

RODRIGO SILVA FASSONI

**UM PANORAMA DA ATUAL INDÚSTRIA DE CIGARROS BRASILEIRA NA
PERSPECTIVA DA MICROECONOMIA NEOCLÁSSICA**

Monografia apresentada no curso de
*Ciências Econômicas, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas, Universidade Federal
do Paraná.*

Orientador: Prof. Othon Juruá Rolim de
Souza Reis

CURITIBA
2009

RODRIGO SILVA FASSONI

**UM PANORAMA DA ATUAL INDÚSTRIA DE CIGARROS BRASILEIRA NA
PERSPECTIVA DA MICROECONOMIA NEOCLASSICA**

Monografia apresentada no curso de
Ciências Econômicas, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas, Universidade Federal
do Paraná, pela seguinte banca
avaliadora:



Prof. Dr. Adilson Antonio Volpi –
Economia/UFPR

Prof. Dr. José Wladimir Freitas da
Fonseca – Economia/UFPR



Prof. Dr. Othon Juruá Rolim de Souza
Reis – Economia/UFPR

CURITIBA
2009

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à minha família e a Deus, os grandes responsáveis por eu ter chegado até aqui. Os primeiros por acreditarem incondicionalmente no meu potencial, e o segundo, por me dar as forças necessárias para superar os obstáculos.

Especialmente ao economista, pai e herói, Antônio Hélio Fassoni Alves, o qual sempre foi e sempre será o meu objetivo como homem.

À Mãe, Ana Maria da Silva Alves, como maior exemplo de perseverança e objetividade que pude ter.

À Irmã, Luciana Silva Fassoni, com seus imprescindíveis toques de experiência em fins de me transformar numa pessoa melhor.

Ao avô, David Vieira Alves, o meu pior chefe, o que mais me ensinou. E que infelizmente não poderá me cumprimentar nesse momento de êxtase, mas que de algum lugar do céu abrirá um sorriso de satisfação.

À minha guru, a mestre em economia pelo PIMESUFPE em Recife-PE, Pollyana Jucá Santana, a quem tenho dívidas eternas pela orientação nos momentos mais difíceis.

À Universidade Estadual de Londrina por ter me agüentado nos três primeiros anos de curso e ter me despertado o interesse pelas ciências econômicas.

À Universidade Federal do Paraná por ter me aceitado como aluno nos anos finais de curso e por oferecer uma graduação de alto nível em comparação ao ensino superior deste país como um todo.

À Coordenação do curso de ciências econômicas por compreender e auxiliar nas dificuldades de um aluno transferido.

Ao Professor e amigo José Wladimir Freitas da Fonseca, pelos inúmeros momentos que mesmo em dificuldades nunca me negou auxílio e hoje faz parte do meu quadro de ídolos.

Ao Professor e orientador, Othon Juruá Rolim de Souza Reis pela paciência, orientação e compreensão.

Aos companheiros de república, Danilo Madruga Alves Coelho, Eduardo de Marchi, Lucas Moraes de Aguiar, José Eduardo Silva Pereira e Paulo Alan Soares Hayashida pelo companheirismo que se faz necessário quando saímos da casa dos pais para estudar e enfrentamos pela primeira vez o mundo como ele é.

Por fim, mas não menos importantes, aos colegas de sala, que num curso como este, são de fundamental importância para que não nos deixemos cair na ignorância, ao ensinar que o estudo em grupo e o debate são chaves para o desenvolvimento do conhecimento.

RESUMO

A presente pesquisa lança um olhar crítico-analítico sobre a caracterização e classificação de mercados oligopolizados segundo as teorias convencionais da microeconomia ensinadas nos manuais de economia, quando o mercado em questão é o mercado de cigarros. Partindo das teorias de custo e de formação de monopólio até as teorias Mário Possas sobre a organização dos monopólios é possível verificar engessamentos da teoria para explicar a organização do mercado brasileiro de cigarros em função da forte intervenção estatal presente. A principal ponte entre a teoria e o estudo de caso se dá pela formação de custos e precificação do produto final ao consumidor.

Palavras-chave: Oligopólios, Microeconomia, Custos de produção, Cigarros

ABSTRACT

The present research aims at throwing an analytic, descriptive look on the oligopoly characterization and assortment by the traditional microeconomics theories taught in economics guidebooks, when the market under study is the cigarette's ones. Starting from the costs theories and monopoly formation until the theories of Mario Possas about oligopoly's organization are rigid in some ways on its application to the Brazilian cigarette market according to the present rough state interference. The link between the theory and the study case goes around the costs formation and the final good pricing process.

Key-words: Oligopoly, Microeconomics, Production costs, Cigarettes.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1 – NÚMERO DE CIGARROS CONSUMIDOS ANUALMENTE NO MUNDO.....	22
QUADRO 2 – NÚMERO DE CIGARROS CONSUMIDOS ANUALMENTE NA AMÉRICA LATINA.....	22
TABELA 1 – PREÇO DE CIGARROS NO MUNDO.....	26
TABELA 2 – ARRECADAÇÃO MENSAL DO GOVERNO (EM MILHÕES DE REAIS).....	27
TABELA 3 – CLASSE FISCAL DAS EMBALAGENS DE CIGARROS....	28
TABELA 4 – EVOLUÇÃO ANUAL DO IPI.....	28
TABELA 5 – PORCENTAGEM RATEADA DO FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL EM 2006.....	30

SUMÁRIO

Introdução	9
Capítulo 1 – As teorias da firma e do consumidor	11
1.1 Teoria do consumidor.....	11
1.2 Teorias da firma.....	12
1.2.1 Teoria dos custos.....	12
Capítulo 2 - Análise de Mercado	15
2.1 Segmentação de mercado.....	15
2.2 Barreiras à entrada.....	15
2.2.1 Vantagens absolutas de custo, economias de escala e capital inicial.....	15
2.2.2 Diferenciação de produto.....	16
Capítulo 3 - A Concorrência e a formação de monopólios	18
Capítulo 4 - O Mercado de cigarros - um panorama geral	22
4.1 Uma visão geral da indústria de cigarro no mundo.....	22
4.2 A Indústria de cigarro no Brasil.....	24
4.2.1 Souza Cruz S/A.....	24
4.2.2 Philip Morris Brasil.....	25
Capítulo 5 - A Formação de preço, tributação e custo do cigarro	26
5.1 A Formação de preço do cigarro.....	26
5.2 Impostos recorrentes a indústria do cigarro.....	26
5.2.1 Imposto sobre produtos industrializados.....	27
5.2.2 Outros impostos incidentes sobre o cigarro.....	29
5.3 O Custo do cigarro.....	29
5.4 O Preço final do cigarro.....	30
Capítulo 6 – Intervenções Governamentais	32
Conclusão	34
Bibliografia	36

INTRODUÇÃO

A indústria do cigarro no Brasil teve suas atividades iniciadas no início do século vinte, composta por pequenas fabriquetas nos estados do Rio de Janeiro e Bahia. Mercado que posteriormente foi incorporado pelo grande mercado internacional que domina o segmento. A transferência acionária da Souza Cruz para o grupo BAT (*British and American Tobacco*) em 1914 pode ser considerada um marco, assim como, a posterior instalação da primeira fábrica da Philip Morris Internacional, em 1973 após as aquisições da Companhia de fumos Lopes Sá e mais recentemente, das operações da J.R. Reynolds no Brasil, já nos início da década de 1990.

Atualmente esse mercado é responsável por 95% das atividades envolvendo produtos oriundos da folha de tabaco no Brasil e movimentou no ano de 2008 cerca de 1,7 bilhões de dólares com uma produção superior a cinco bilhões de cigarros. Do total produzido pelas plantações de fumo no Brasil, apenas 15% são utilizadas no mercado nacional, enquanto que o restante é comercializado principalmente com países da Ásia, Europa e América Latina e movimentaram em 2008 cerca de 1,5 bilhões de dólares segundo o SINDIFUMO (2008).

Um mercado que é de certa forma singular pela existência de um número razoável de externalidades. A começar pela própria natureza de seu produto, o qual é prejudicial à saúde, e é considerado como problema de saúde pública. O Sistema de tributação é outro ponto de destaque, além do alto grau de concentração do mercado, o duopólio existente no Brasil e de que maneira o governo o regula.

Este trabalho tem como objetivo principal, verificar a aplicabilidade da teoria microeconômica neoclássica no que tange a organização de mercados oligopolizados e suas estruturas, num estudo de caso do mercado de cigarros. Até que ponto as externalidades alteram a organização de um mercado, segundo a teoria microeconômica convencional? Os objetivos secundários pautam-se sobre revelar dados confiáveis sobre este mercado, o qual já foi alvo

de especulações acerca de seu funcionamento e revisar a literatura sobre a organização de mercados oligopolizados.

○ Trabalho será composto primeiramente pela revisão literária sobre os fundamentos da microeconomia e suas diretrizes, seguida pela revisão dos conceitos de mercados oligopolizados e suas principais características. Na sua terceira parte será introduzido o mercado de cigarros brasileiro. De que forma se deu o seu crescimento, o seu panorama atual de funcionamento e por fim a apresentação de dados sobre o segmento. Na quarta parte será verificado se cada um dos tópicos levantados na revisão literária está ou não de acordo com os dados apresentados na terceira parte e partir deste cruzamento entre a teoria e os dados, é que se pautará a conclusão deste trabalho.

1 AS TEORIAS DA FIRMA E DO CONSUMIDOR

1.1 TEORIA DO CONSUMIDOR

Essa teoria é de extrema importância para o desenvolvimento do estudo. Para CABRAL e YONEYAMA (2001), 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 SAMUELSON (1997), 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 e afirmam ainda que o comportamento do consumidor seja subdividido em três etapas: preferência do consumidor, restrição orçamentária e escolhas do consumidor.

Já para CABRAL e YONEYAMA (2001), o primeiro problema ao se examinar o comportamento do consumidor é saber como medir a satisfação de um agente em consumir certo bem ou adquirir 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. Para entendê-la melhor, devemos analisar a curva de indiferença que, segundo SAMUELSON (1997), 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), afirmam sobre a restrição orçamentária ser um conceito econômico que interpreta a riqueza independentemente do nível de renda 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.

Para que se entenda melhor a restrição orçamentária, é importante entender o significado de linha do orçamento, que SIMONSEN (1976) definem

como uma 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.

1.2 TEORIA DA FIRMA

1.2.1 Teoria dos Custos

Segundo SCHUMPETER (1970), o conceito de 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: aluguéis, 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 $\Delta Ct = \Delta CV(q)$.

MARSHALL (1966) definem o custo médio como sendo o custo total dividido pela quantidade produzida ($CMe = C(q)/q$). Sendo assim, o custo médio fixo e variável segue a mesma lógica ($CFMe = F/q$ e $CVMe = CV(q)/q$). Por fim, pode-se dizer que $CMe = CFMe + CVMe$.

Aqui trataremos basicamente as inter-relações entre CMe, CFMe e CVMe em suas respectivas análises gráficas.

A curva de CVMe, segundo MARSHALL (1966) é inicialmente decrescente devido à 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.

Os autores afirmam ainda que o CFMe decresça continuamente com o aumento do nível de produção. Sendo assim, a curva de CMe, que é a soma das curvas de CFMe e CVMe, e esta assume um formato em 'U', decrescendo inicialmente, atingindo um ponto mínimo ao nível ótimo de operação da planta, e crescendo em seguida.

A curva de custo fixo médio, segundo HICKS (1954) 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, e, portanto, 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.

Já a definição de Custo de Longo Prazo se dá a partir do pressuposto dos 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) à medida que a produção aumenta, os CMeLP de uma empresa podem permanecer constantes, 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 produzem 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 e HASENCLEVER (2001), 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, 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.

Os autores ainda propõem 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 mínimos (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 sub-ótimos.

2 ANÁLISE DE MERCADOS

2.1 Segmentação de mercados

Existem pelo menos três teorias diferentes apontadas por POSSAS (1984) 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, 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.

2.2 BARREIRAS À ENTRADA

Segundo POSSAS (1984) 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.

2.2.1 Vantagens Absolutas de Custos, economias de escala e capital inicial.

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. Para KUPFER e HASENCLEVER (2001) 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 e 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.

Resumidamente, ainda em POSSAS (1984), 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.

Já as barreiras de capital se resumem 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.

2.2.2 Diferenciação de produto

O que se deve levar em consideração aqui é principalmente a lealdade que o consumidor tem com a empresa estabelecida, que, segundo POSSAS (1984) pode dar-se, 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 afirmar que “são amplas a criação de vantagem das empresas estabelecidas baseadas na preferência do consumidor.

Entretanto, POSSAS (1984) alerta sobre a existência de mercados com produtos diferenciados que se organizam de duas maneiras em relação ao como se dá essa diferenciação. A diferenciação vertical se dá quando a inovação do produto não está relacionada à produção anterior, seja no nicho de mercado, seja no método de produção. Já a diferenciação horizontal se dá quando a inovação do produto está diretamente relacionada à produção padrão já existente. Este é o caso dos cigarros, onde se verifica a inovação de produto baseada em marcas já existentes e consagradas. Os dois tipos de diferenciação não são excludentes um ao outro, e sim complementares, num leque de trabalho de grande demanda por tomadores de decisão, a respeito do monitoramento da concorrência e dos estudos sobre novos produtos.

3 A CONCORRÊNCIA E A FORMAÇÃO DE MONOPÓLIOS

Segundo POSSAS (2002), a concorrência é um processo caracterizado pela atuação das firmas como agentes decisórios principais, buscando conscientemente a criação de vantagens competitivas. POSSAS (2002) afirma ainda que as firmas, dentro deste processo, são elementos ativos, que ao introduzir inovações, modificam sua própria condição de competir, simultaneamente modificando o poder relativo de seus concorrentes e seu próprio ambiente de seleção.

Na concorrência, o poder de monopólio é um elemento de que se faz sempre presente, mesmo que de forma parcial ou temporária. A hipótese da homogeneidade de firmas é descartada em um sistema de concorrência, pois a disputa só pode ocorrer entre empresas diferentes, já que numa disputa entre firmas iguais, a escolha seria aleatória, o que não se observa neste fenômeno.

Os autores da teoria econômica clássica insistiram em explicar e analisar a concorrência através de uma abordagem que colocava o limitado conceito de preço como o fator chave da análise, por onde as relações entre as empresas e mercados – desde a dinâmica da concorrência e da competitividade até a lucratividade e as condições de entrada – eram explicadas.

SCHUMPETER (1984) critica esta abordagem, como citado em BATISTA (2000, p. 147):

"A primeira coisa a desaparecer é a concepção tradicional do *modus operandi* da concorrência". Depois de muita demora, os economistas estão saindo do estágio em que viam apenas a concorrência de preços. Logo que as concorrências de qualidade e do esforço de venda são admitidas nos sagrados recintos da teoria, a variável preço é desalojada de sua posição dominante. Entretanto, a atenção ainda é praticamente monopolizada pela concorrência dentro de um padrão rígido de condições invariantes, em particular, métodos de produção e formas de organização industrial. Mas, na realidade capitalista, diferentemente de sua descrição de livro-texto, não é esse tipo de concorrência que conta, mas a concorrência através de novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de oferta, novos tipos de organização [...] – concorrência que comanda uma vantagem decisiva de custo ou

qualidade e que atinge não a fímbria dos lucros e das produções das firmas existentes, mas suas fundações e suas próprias vidas.”

Sob a luz da teoria de Schumpeter, POSSAS (2002) também critica a visão clássica, colocando que a concorrência deve ser analisada como um processo, e não de um ponto de vista estático em uma relação modificada apenas pelo preço. Na mesma linha schumpeteriana utilizada por Possas, KUPFER e HASENCLEVER (2002) afirmam que a noção de concorrência se insira numa visão dinâmica e evolucionária do funcionamento da economia capitalista.

Como se a evolução desta economia é vista ao longo do tempo (e por isso é dinâmica e evolucionária) como baseada num processo ininterrupto de introdução e difusão de inovações em sentido amplo, isto é, de quaisquer mudanças no “espaço econômico” no qual operam as empresas, sejam elas mudanças nos produtos, nos processos evolutivos, nas fontes de matérias-primas, nas formas de organização produtiva, ou nos próprios mercados, inclusive em termos geográficos.

A concorrência não está presente nos mercados apenas quando duas ou mais firmas disputam um mercado. Mesmo existindo um mercado caracterizado como monopolista e que seja, pela teoria clássica, apontado como ausente de aspectos de concorrência, a concorrência estará presente, pois sempre existirão bens substitutos próximos ou potenciais competidores.

Dois definições dividem o conceito de concorrência: a concorrência real e a concorrência potencial. Segundo KUPFER e HASENCLEVER (2002) a noção de concorrência real abrange o número e o tamanho relativo das diversas empresas que formam cada indústria. Por outro lado, a concorrência potencial relaciona-se à competição por lucros entre empresas já estabelecidas em uma determinada indústria e novas empresas interessadas em iniciar operações nessa mesma indústria – as empresas entrantes (ou empresas potenciais).

Considerando o lado potencial dentro do conceito de concorrência, KUPFER e HASENCLEVER (2002) visualizam a competição entre as firmas como um processo dinâmico, caracterizado pela livre entrada e saída de capitais

da indústria. O nível de mobilidade destes capitais será condicionado por outro importante determinante das relações entre as firmas e mercados: as barreiras à entrada. BAIN (1959) coloca a existência de barreiras à entrada nos mercados como o fator que determina os lucros extraordinários (acima dos padrões de lucratividade da competição) das empresas que dominam um mercado, seja através de preços elevados (acima de um nível considerado normal a um padrão de competitividade), ou seja, através de custos reduzidos, colocando em desvantagem as potenciais firmas entrantes no mercado em questão. Mesmo havendo taxas de lucro acima da média, as barreiras à entrada impedem que novos capitais sejam atraídos e que os ganhos sejam compartilhados com novas firmas.

O oligopólio, dentro da definição clássica, ocorre quando grandes faixas de um mercado (ou até mesmo sua totalidade) encontram-se concentradas em um grupo pequeno de empresas. Enquanto em que Ferguson (1989), diz existir o oligopólio quando mais de um vendedor estiver no mercado, porém, quando o número não for tão suficiente maior ao ponto de se poder negligenciar a contribuição individual.

LABINI (1980), analisando a formação de oligopólios, afirma que o processo de concentração depende basicamente da busca de uma crescente eficiência técnica e da tendência a produzir custos sempre decrescentes e classifica o oligopólio em dois tipos: o “oligopólio concentrado” e o “oligopólio diferenciado”. O Oligopólio concentrado se dá na forma de mercado onde indústrias que produzem bens razoavelmente similares e que são caracterizados por uma elevada concentração: um número restrito, variável no tempo, mas sempre muito reduzido de empresas controla toda a produção ou controla a maior parte. Já o Oligopólio diferenciado é caracterizado por um grau maior de diferenciação dos produtos, que diferentemente do oligopólio concentrado, não é irrelevante.

Numa espécie de pré-conclusão dos três primeiros capítulos deste trabalho, os capítulos teóricos, pode-se analisar que as suposições da teoria possuem encaixes e anormalidades em relação exclusiva na análise do mercado

de cigarros brasileiro. Como exemplo de encaixe podemos citar a caracterização inelástica da demanda, na qual verifica-se uma alta elasticidade-preço no que diz a fidelidade de um consumidor por uma marca, já que o mercado brasileiro, por ser considerado um mercado de produtos de baixo valor agregado (*Low price*) o que resulta numa migração de marcas inversamente proporcional a variação do preço. Neste mesmo assunto é possível checar uma anormalidade. A Taxa de substituição marginal do produto é praticamente nula, já que se trata de um bem que possui propriedades associadas a um vício e não a um padrão de consumo. Outra anormalidade entre a teoria e o mercado de cigarros que deve ser levada em consideração é a criação de uma barreira à entrada por parte do governo, o qual, através de uma severa legislação, não permite que empresas menores ingressem no mercado sem cumprir com os mesmos procedimentos que as multinacionais são submetidas.

4 O MERCADO DE CIGARROS – UM PANORAMA GERAL

4.1 UMA VISÃO GERAL DA INDÚSTRIA DE CIGARROS NO MUNDO

A Organização Mundial de Saúde estima que um terço da população mundial adulta, isto é, um bilhão e duzentos milhões de pessoas, entre as quais duzentos milhões de mulheres, sejam fumantes.

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), que é subsidiária da *British American Tobacco*, 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, como a queda do consumo em países como Estados Unidos e Japão e o crescimento em outros como na China e Rússia.

Em relação ao mercado consumidor, a Associação de Controle ao Tabagismo (ACT) afirma que em 2008, 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 de 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).

QUADRO 1 – NÚMERO DE CIGARROS CONSUMIDOS ANUALMENTE NO MUNDO - 2008

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 2008

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).

QUADRO 2 – NÚMERO DE CIGARROS CONSUMIDOS ANUALMENTE NA AMÉRICA LATINA - 2008

POSIÇÃO	PAÍS	POPULAÇÃO (EM MILHÕES DE PESSOAS)	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
7	Cuba	11	13
8	Outros Países	63	21
	TOTAL	473	304

Fonte: Souza Cruz 2008

NOTA: Brasil inclui o volume de cigarros comercializados ilegalmente. Não é incluído cigarro feito à mão ou produtos não industrializados de tabaco.

4.2 A INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL

De acordo com pesquisa NIELSEN (2007), 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.

No Brasil, segundo dados NIELSEN (2007), a Souza Cruz tem a maioria absoluta da participação no mercado nacional com 69,6%, seguido pela Philip Morris, que detém 15,9%. As demais empresas nacionais são juntas, responsáveis por aproximadamente 14,5% do mercado.

4.2.1 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%). (SOUZA CRUZ, 2009).

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-RS e Uberlândia-MG), e quatro usinas de processamento (Santa Cruz do Sul-RS, Blumenau-SC, Rio Negro-PR e Patos-PB).

Segundo a própria Souza Cruz, a empresa produziu em 2007 cerca de 33,5 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, detém 59,7% do mercado nacional, nas quais a NIELSEN, (2007) destaca o fato de entre as 10 marcas mais vendidas no país, 6 são produtos Souza Cruz. E Derby, a campeã de vendas no Brasil, ocupa esta posição desde o seu lançamento, em 1993.

4.2.2 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. (PHILIP MORRIS, 2008)

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 (2007), 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 e cujo volume de vendas supera a soma das três marcas logo abaixo ranqueadas. No Brasil, a marca é a quinta mais vendida, com 7,8% do mercado (NIELSEN 2007). A empresa também fabrica outras marcas importantes, como a internacional L&M e a nacional Shelton.

5 A FORMAÇÃO DE PREÇO, TRIBUTAÇÃO E CUSTO DO CIGARRO

5.1 A FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS CIGARROS NO BRASIL

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

Comparativamente com outros países no mundo, o preço do cigarro no Brasil é um dos mais baratos. Segundo a Organização Mundial da Saúde. 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).

Aqui estão alguns exemplos de preços de cigarros, citados pela FOLHA ON LINE (www.folha.com.br):

TABELA 1: PREÇO DE CIGARROS NO MUNDO

Pais	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 euros	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 (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u446242.shtml>>)

5.2 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).

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

TABELA 2: ARRECADAÇÃO MENSAL DO GOVERNO (EM MILHÕES DE REAIS)

Ano	Imposto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez	TOTAL
2008	IPI	247,4	279,5	270,7	250,3	260,9	271,4	234,5	321,3	252,9				2.888,9
2008	Outros	165	76,2	55,4	166,8	77,8	63,5	175	66,5	66,1				812,3
2007	IPI	208,6	210	181,2	236,2	161,9	209,3	199	242	287	267	292	311,4	2.806,8
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	1.878,2
2006	IPI	218,6	202	182,8	218	175,3	187,4	192,1	188,7	221,3	195,6	207,8	206,8	2.388,4
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	1.108,2
2006	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
2006	Outros	159,3	55,5	55,1	133,5	57,3	63	148	53,4	59,9	151,1	55,1	61,9	1.063,1
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	826,1
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	1.888,4
2003	Outros	82,44	63,2	74,24	70	77,9	71,6	77	75,36	58,89	96,09	72,04	57,89	878,7
2002	IPI	157,8	172,5	148,6	162	149,2	162,1	143,4	153,9	162,3	156,7	156	199	1.828,6
2002	Outros	84,6	59,4	77,3	56,9	63,7	59,6	64,3	52,6	80	54	70	69,6	782,0
2001	IPI	171,6	181,1	152	176,9	152,1	172,8	161,5	158,4	176,1	180	146,9	177,3	2.008,7
2001	Outros	58,7	47,3	42,2	48,1	56,5	50,7	61	54,5	56,4	50,1	63,6	78	687,1
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	1.887,8
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	416,6

FONTE: RECEITA FEDERAL 2008

Segundo o ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2007), 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).

5.2.1 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.

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

TABELA 3: 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 2006

Desde junho de 1999, quando foi estabelecido o novo cálculo de IPI sobre cigarros, o imposto sofreu quatro alterações de valor.

O quadro a seguir demonstra a evolução do imposto ao longo do tempo:

TABELA 4: EVOLUÇÃO ANUAL DO IPI

Classe Fiscal	Até 01/06/1999	De 01/06/1999 a 30/11/2002	De 01/12/2002 a 31/12/2006	De 01/01/2004 a 10/07/2007	A partir de 11/07/2007
	Valor do IPI		Valor do IPI (R \$/Ankora)		
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	Alíquota efetiva: 41,25%	0,63	0,685	0,801	1,025
IV – R		0,7	0,76	0,884	1,131

FONTE: RECEITA FEDERAL 2006

5.2.2 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), é uma taxa de 6% aplicada sobre o faturamento total da empresa.

5.3 O Custo do Cigarro

Como visto na seção 2.2.1 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 administrativas, 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 verificado 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 empresa for, 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, dentre outros), energia elétrica gasta na produção, número de funcionários no chão de fábrica, dentre outros.

5.4 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), esse último é dado pela soma dos tributos arrecadados pela Receita Federal mais a margem de lucro dos produtores de fumo, 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 representa 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 5: PORCENTAGEM RATEADA DO FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL EM 2006

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

FONTE: ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO 2007

Segundo a ABIFUMO (2007), 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 é dado pelo faturamento. 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 $PV = \text{faturamento (83,26\%)} + C_1$ (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 0,44 foi desse valor é o custo médio para se produzir o mesmo produto.

Por último, entretanto de suma importância, vale-se comentar do déficit de saúde que é causado pela disseminação do hábito de fumar. Apesar da alta carga tributária implementada na operação deste mercado, os fundos arrecadados não são suficientes para saldar os custos que os tratamentos antitabagismo possuem. A idéia de se reinvestir os tributos arrecadados no tratamento dos ex-tabagistas é legítima, entretanto como solução imediata, pois o investimento na educação das camadas mais jovens no sentido de prevenir novos fumantes é muito mais desafiador e, portanto, de desinteresse dos formadores de política.

6 INTERVENÇÃO GOVERNAMENTAL

O Brasil, segundo a ANVISA, é, juntamente com o Canadá e a Austrália, um dos países pioneiros com relação às restrições para indústria de cigarros. São diversas as sanções atribuídas à mesma, desde a década de 90, que hoje fazem do Brasil um *benchmark* em assuntos regulatórios.

Dentre as principais sanções governamentais em vigor, de acordo com a ANVISA, estão as leis nº 9294/96, nº10. 167/2000 e 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, deterão 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 (2007), 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 à veiculação de propagandas de cigarros no Brasil. A principal delas, e a que mais afetou negativamente a indústria de cigarros como um todo, é a que está estipulada no parágrafo 3º da lei, 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” (Lei nº 9.294).

Juntamente a esse parágrafo, a lei traz alguns princípios que deveriam ser seguidos. Dentre eles, os principais são: inserção de advertências sobre os

malefícios dos cigarros acompanhados de imagens ilustrando as mensagens, e a identificação de junto à ANVISA postado nas embalagens dos cigarros.

Outro parágrafo de importância considerada é a “... proibição do uso de cigarros e derivados em qualquer recinto público, salvo em áreas destinadas exclusivamente a esse fim.”

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, a lei em questão obriga as empresas fabricantes de cigarros a instalar em suas máquinas produtoras o Sistema de Controle e Rastreamento da Produção de Cigarros (*Scorpios*). 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 *Scorpios* através do código de barras da mesma (com tamanho e forma fixados pela Receita Federal).

Segundo a RECEITA (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.

Conclusão

Antes mesmo de realizar quaisquer inferências a respeito da eficiência da teoria microeconômica clássica como responsável por qualquer incoerência na formação de preço ou na organização dos mercados oligopolizados, faz-se necessária uma ponderação a respeito do produto em questão. O Cigarro é notoriamente um produto que causa malefícios a saúde e sua condição de mercado de bem de consumo confunde-se a sua a com a concepção de ser um problema de saúde pública, cujo impacto orçamentário nas contas públicas é passível de cálculo apesar de sabermos que esses não são os únicos impactos que o cigarro causa na sociedade. Pela tangibilidade desses impactos, já há algum tempo a indústria de cigarros tem sido alvo de políticas públicas na clara tentativa de inibir o consumo de seus produtos. Não é em vão que os países desenvolvidos apresentaram nas últimas décadas uma redução considerável em sua população fumante, enquanto que os países subdesenvolvidos mantiveram ou elevaram os seus níveis. Subentende-se que os grandes monopólios mundiais de indústria de cigarros previram que o desenvolvimento da sociedade como um todo teria esse impacto, o que pode justificar uma 'corrida' rumo ao subdesenvolvimento nesse mercado.

Previamente apresentada na parte final do trabalho, pode se verificar uma série dessas iniciativas governamentais num claro desvio na organização padrão de um mercado oligopolizado. Desde as restrições de propaganda, de área apropriada para consumo até um sistema único de tributação que abrange o sistema produtivo na própria indústria, há inúmeros indícios que a regulação governamental nesse mercado se dá de forma contundente e possivelmente singular.

Poderíamos cair na tentação de imaginar como estaria organizado este mercado na ausência de todas essas regulações no intuito de utilizarmos esta hipótese como *proxy* de validação da teoria, entretanto, sairíamos do âmbito acadêmico e até possivelmente da imaginação, já que as respostas governamentais à utilização do cigarro vieram de demandas da própria

sociedade. Na inexistência dessa possibilidade, não há como culparmos a microeconomia clássica em não prever eventuais desvios na organização de mercados oligopolizados como o do cigarro, onde verificamos uma forte intervenção estatal. A teoria trata os mercados como um ambiente de competição, maior ou menor, de fornecedores de produtos ante as opções que o consumidor possui a um dado orçamento, onde não há indícios da intervenção estatal como fator preponderante na organização, distribuição e formação de preço do mercado.

As questões que ficam sem resposta neste trabalho, mas que não de ser objeto de futuros trabalhos nessa linha, dizem respeito ao questionamento da eficiência dessas políticas públicas aqui apresentadas e se elas se aplicam a outros mercados, como por exemplo, o mercado de bebidas, o qual frequentemente se vê nos mesmos questionamentos do mercado de cigarros. Com que parâmetros devemos avaliar as ações do governo como impactantes não somente em um mercado isolado, mas numa economia como um todo?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIFUMO – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE FUMO. Disponível em: <www.abifumo.org.br>
- ACT – ALIANÇA DE CONTROLE AO TABAGISMO. Disponível em <<http://www.actbr.org.br/tabagismo/numeros.asp>>
- ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Disponível em: <www.anvisa.gov.br> Acesso em 16 fev. 2009
- ANUÁRIO DO FUMO 2007 – Porto Alegre: Editora Gazeta do Sul, 2007.
- ANUÁRIO DO FUMO 2004 – Porto Alegre: Editora Gazeta do Sul, 2005.
- AC NIELSEN DO BRASIL. Disponível em <<http://br.nielsen.com/news/Releases>>
- BAIN, J. *Industrial organization*. New York: John Wiley and Sons, 1959.
- BATISTA, A.P. **O Modelo Estrutura-Condução-Desempenho (MECD), as Teorias dos Mercados Contestáveis (TMC) e de Custos de Transação (TCT) – um enfoque evolutivo da Organização Industrial (OI)**. Trabalho Didático – Universidade Federal de Viçosa (UFV), 2000.
- CABRAL, A.S. YONEYAMA. **Microeconomia** – Uma Visão Integrada para empreendedores. Editora Saraiva 2001.
- COELHO, D.M.A. **O Impacto do mercado informal na indústria do cigarro brasileira**. Curitiba, 2008. Monografia (graduação em ciências econômicas) – Departamento de Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- FERGUSON, C. E. **Teoria Microeconômica**. Forense Universitária. Rio de Janeiro. 2.ª edição.
- FOLHA ON LINE. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u446242.shtml>>
- HASENCLEVER, L; KUPFER, D. **Economia Industrial**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.
- HICKS, J. R. **Valor y capital**. Cidade do México e Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 1954
- INCA – INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/>>

LABINI, P. S. **Oligopólio e progresso técnico**. Forense-Universitária, São Paulo. 1980.

MARSHALL, A. *Principles of economics*. Londres: Macmillan, 8a ed. 1966.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. SECRETÁRIA DA RECEITA FEDERAL. Disponível em: <www.receita.fazenda.gov.br> Acesso em 05 dez. 2008

POSSAS, M. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1984.

POSSAS, M. L.; FAGUNDES, J. ; PONDE, J. L. ; SCHUARTZ, L. F. ; MELLO, M.T.L. **Ensaio sobre Economia e Direito da Concorrência**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Singular, 2002.

REVISTA EXAME. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/lucro-souza-cruz-cresce-10-6-ano-setembro-165604.shtml>>

REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG52703-6010,00OMS+RECOMENDA+AUMENTO+DE+PRECO+DE+CIGARRO.html>>

SAMUELSON, Paul. **Fundamentos da Análise Econômica**. Coleção: Os Economistas. São Paulo: Ed. Abril, v. I 1997

SCHUMPETER, J. A. **Dez grandes economistas: teorias econômicas de Marx a Keynes**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1970

SIMONSEN, M. H. **Teoria microeconômica**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2a ed. 1976

SOUZA CRUZ S.A. Disponível em <www.souzacruz.com.br> Acesso em 12 mar. 2009.