UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

O Mercado de Cigarros Brasileiro e os Impactos Econômicos da Regulação do Governo nos Anos 1990 e 2000

Gustavo Lobato de Abreu Rocha Prista

Matrícula nº: 107326628

ORIENTADORA: Maria da Graça Fonseca

Outubro 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

O Mercado de Cigarros Brasileiro e os Impactos Econômicos da Regulação do Governo nos Anos 1990 e 2000

Gustavo Lobato de Abreu Rocha Prista

Matrícula nº: 107326628

ORIENTADORA: Maria da Graça Fonseca

Outubro 2013

As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

Agradeço àqueles que partilharam de seu tempo para me apoiar nesta jornada acadêmica que culmina neste trabalho – e começou ainda antes da faculdade. Principalmente à família, aos amigos e à namorada que me ajudaram em diversos momentos, professores que pavimentaram meu caminho e profissionais da área que me incutiram e mantiveram o desejo de ser economista. Além de tantos artistas que me inspiraram e fizeram a trilha sonora desta monografia, sem a qual eu provavelmente não teria feito da forma que fiz. Espero poder retribuir hoje e sempre, e que este trabalho simbolize isto.

RESUMO

As medidas tomadas pelo governo para estabelecer uma política de saúde pública antitabagista, de endosso mundial, muitas vezes pareciam preterir a questão do desempenho econômico do mercado de cigarros industrializados no Brasil. Essa suspeita inicial foi a centelha para a realização deste trabalho, que objetiva demonstrar como o Governo interveio de forma a minar a competição no mercado, naturalmente anticompetitivo, de cigarros no Brasil. À luz da Economia Industrial, do modelo Estrutura-Conduta Desempenho e das barreiras à entrada, o autor inicialmente demonstra, com dados e análise, o caráter duopolístico do mercado em questão, para depois entrar na questão isolada da política de saúde pública do governo e comprovar seus consequentes impactos econômicos anticompetitivos.

ABSTRACT

The measures taken by the government to establish an antismoking public health policy, with endorsement from abroad, often seemed to eschew the economic performance in Brazilian cigarettes' market. This suspicion was the initial spark for this work, which aims to demonstrate how the government interventions implied in undermining the competition in this market of cigarettes in Brazil, which was already anticompetitive. In light of the Industrial Economics, the Structure-Conduct-Performance framework and barriers to entry, the author first shows, with data and analysis, the duopolistic nature of the market in question, then enters the isolated issue of public health policy of the government and proves its consequent economic anticompetitive impacts.

ÍNDICE

Introdução.....8

Capítulo 1 – Referencial Teórico.....10
I.1 – A Economia Industrial como ramo mais indicado para analisar o Mercado de Cigarros Brasileiro.....10
I.2 – Modelo Estrutura-Conduta-Desempenho.....13
I.2.a – Tópicos relevantes das Condições Básicas.....16
I.2.b – Tópicos Relevantes da Estrutura.....17
I.2.c – Tópicos relevantes da Conduta.....19
I.2.d – Tópicos relevantes do Desempenho.....20
I.3 – As Barreiras à Entrada.....20
I.3.a – Diferenciação de produto.....22
I.3.b – Vantagem Absoluta de Custos.....23
I.3.c – Economia de Escala.....24
I.3.d – Integração Vertical.....25
I.3.e – Outras barreiras à entrada.....26

Capítulo II – O Mercado de Cigarros Brasileiro.....28
II.1 Breve Histórico Antecedente aos Anos 1990-2000.....28
II.2. Condições básicas do Mercado de Cigarros.....30
II.3 – Estrutura do Mercado de Cigarros.....32
II.4 – Conduta do Mercado de Cigarros.....41
II.5 – Desempenho do Mercado de Cigarros.....44
II.6 – Considerações Finais Sobre o Mercado de Cigarros.....45

III – A Atuação do Governo no Mercado de Cigarros Brasileiro.....47
III.1 – Órgãos Governamentais responsáveis pelo Combate ao Tabagismo.....47
III.2 Normas e Políticas de Combate ao Tabagismo.....48
III.2.a - Normas referentes ao Produto em si.....49
III.2.b – Normas de Restrições ao Marketing.....49
III.2.c – Normas que restringem a entrada de novas firmas.....50
III.2.d – Normas impostas ao consumo.....50
III.2.e – Medidas Fiscais.....51
III.3 – Análise dos Impactos das Medidas do Governo no Setor de Cigarros.....52
III.3.a – Impactos das Medidas Impostas À Publicidade e Outras Formas de Marketing..54
III.2.b – Impactos das Medidas Impostas à Instalação de Novas Firmas.....55
III.2.c – Impactos das Medidas Fiscais Impostas 57
III.4 - Conclusões sobre as medidas do Governo.....60

CONCLUSÃO.....61

REFERÊNCIAS BILBIOGRÁFICAS.....63

ANEXO.....70

Índice de Gráficos, Tabelas e Figuras

Figura 1: Fluxograma do Modelo Estrutura-Conduta-Desempenho 16
Tabela 1: Classificação de concentração do mercado de acordo com HHI 18
Gráfico 1: Vantagem absoluta de custos: curvas 24
Gráfico 2: Evolução dos cigarros vendidos, por ano e em bilhões de sticks 32
Tabela 2: Quantidade de versões diferentes produzidas por empresa 36
Tabela 3: Índices de inovação e P&D 41
Tabela 4: Margens brutas de empresas pertencentes ao ICON 43
Gráfico 3: Evolução da participação de mercado 1990-2010 53
Tabela 5: Carga tributária incidente por faixa de faturamento das firmas (2004) 59
Tabela 6: Arrecadação do Governo, anual, via IPI e outros impostos 59
Tabela 7: Participação de todas as empresas em 2004 (fonte do HHI 2004) 71
Tabela 8: Evolução da participação de mercado 1990-2010 72

INTRODUÇÃO

O cigarro é um produto de uma indústria de elevado faturamento a nível nacional e global. Não apenas em valores financeiros, mas também em volume orgânico e número de consumidores, o setor de cigarros industrializados é deveras relevante. Colocando em números, o volume mundial atual produzido é estimado em 6 trilhões de *sticks* (unidade de cigarro) no mundo, o que equivale a 300 bilhões de vintenas (quantidade única de cigarros vendidas por embalagem no Brasil). O lucro somado de todas as empresas que comercializam tabaco chegou a cerca de US$ 35,1 bi para o ano-exercício de 2012. Por último, o número de fumantes é estimado em 1,2 bilhão no mundo inteiro, ou seja, mais de 1 fumante a cada 7 habitantes para o ano de 2012, ou ainda um terço da população adulta do mundo[1].

Não obstante, é inserido em uma grande controvérsia quanto a seus malefícios. Não apenas seus valores econômicos são elevados: é estimado que mortes tabaco-relacionadas tenham ultrapassado a barreira das 6 milhões de vítimas em 2012. E esta controvérsia não é notícia recente, pois já na década de 1920 trabalhos estatísticos empíricos correlacionavam o uso do cigarro à mortes causadas por tumores cancerígenos, em 1953 experiências com ratos de laboratórios comprovaram o desenvolvimento de tumores devido ao tabaco – e trabalhos ligavam o excesso do uso de cigarro ao câncer no pulmão - e já nas décadas de 1950/60 o cigarro era objeto de políticas de saúde pública_ em 1965 o governo americano aprovou a primeira lei que obrigava as empresas de cigarro a incluir *health warnings* em suas embalagens e alguns países da Europa já experimentavam restrições ao consumo (Itália e Dinamarca, a notar)[2]. Esse tipo de regulamentação viria a se disseminar pelo mundo, onde governos encontrariam inclusive outras formas de atuar na redução da quantidade de cigarros vendidos e também de fumantes.

Esta questão conflituosa é presente também no Brasil, pois a questão mundial de relevância econômica versus problemas de saúde pública também acontece aqui. Enquanto alguns países já experimentam um quadro mais controlado do crescimento do volume de cigarro há mais tempo, em outros o governo ainda não atua de forma efetiva a evitar o crescimento do mesmo, como é o caso da maioria dos países em desenvolvimento

[1] http://tobaccoatlas.org/industry/manufacturing/global_production/. Acesso em 22 de Julho de 2013
[2] SURGEON (1964) pp. 8-9.

da África ou do mundo oriental. O Brasil apresenta um quadro onde o Governo já atua de forma constante, mas ainda assim com crescimento orgânico para períodos recentes.

Para efeito comparativo com o mercado mundial, vendeu-se, no Brasil, aproximadamente a quantia de 90 bilhões de *sticks* em 2012, tendo o faturamento total das companhias ultrapassado R$ 15 bilhões, gerando mais de R$2 bilhões de lucro e mais de R$ 10 bilhões em impostos[3]. Do lado dos fumantes, estima-se que 16,8% dos brasileiros fazem o uso do cigarro (próximo a 32 milhões de fumantes) e 200mil mortes são causadas pelo mesmo, anualmente[4].

Dado o tamanho considerável do mercado, a natureza polêmica de seu produto e a política de saúde pública concernente ao próprio, este trabalho se propõe a entender o impacto econômico ao longo da defesa da seguinte hipótese: as medidas governamentais antitabagistas impactaram negativamente a competição nesta indústria. É válido ressaltar que o autor não intenciona questionar o controle do mercado do tabaco enquanto desejável no âmbito da saúde ou mesmo no geral, mas sim levantar a questão pelo ângulo econômico.

Para responder o questionamento introduzido acima, este texto utiliza a Economia Industrial como base teórica explicitada em seu primeiro capítulo. A hipótese supracitada é então defendida nos dois capítulos seguintes ao teórico, à luz da teoria apresentada no primeiro. No segundo capítulo, é realizada uma análise compreensiva do mercado, enquanto o terceiro isola a questão governamental, listando os órgãos, as normas e os impactos das últimas sobre a competição. A metodologia utilizada para dar base à conclusão final nestes dois últimos capítulos é uma análise de dados sobre tópicos das condições básicas, estrutura, conduta e desempenho, separando o impacto do governo dos demais. Finalizando o trabalho, a seção conclusiva reúne de forma enxuta os resultados finais da argumentação feita nos capítulos 2 e 3.

---

[3] SOUZA CRUZ. Relatório Anual 2012. Rio de Janeiro, 2013

[4] http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm. Acesso em 23 de Julho de 2013.

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO

I.1 – A Economia Industrial como ramo mais indicado para analisar o Mercado de Cigarros Brasileiro

> *"Industrial organization or industrial economics is the study of the operation and performance of imperfectly competitive markets and the behavior of firms in these markets."* (CHURCH, J. R.; WARE R., 2010, p. 7)

No começo do século XX, economistas de diversas escolas de pensamento estavam descontentes com a discrepância cada vez maior entre os modelos microeconômicos marshallianos de competições perfeitas (Monopólio e Competição Perfeita) e o que acontecia, de fato, com o comportamento das empresas. As premissas de comoditização do bem do mercado em questão e a inexistência de barreiras à entrada não estavam sendo observadas, junto a diferença entre preço e custo marginal que teoria nenhuma explicava até então.

Visando corrigir este problema, ao longo da década de 30 surgiram tentativas de explicar as novas dinâmicas de mercado observadas. De um lado, trabalhos de cunho estritamente teórico foram desenvolvidos. Joan Robinson e Chamberlin aparecem como autores proeminentes, tendo lançado em 1933 livros que tratavam de competições imperfeitas. Na outra ponta, autores recorreram à base empírica para explicar a diferença de funcionamento entre a microeconomia e as firmas. Coase (1937) Hall & Hitch (1939), são comumente tidos como os responsáveis pela origem da Organização Industrial. Coase, no seu artigo *The Nature of the Firm* internalizou variáveis até então consideradas exógenas pela leitura econômica através do conceito de custo de transação (presente na negociação de contratos e insumos em geral e.g.), transformando a firma em uma instituição complexa que gerencia seus custos de transação de forma a minimizá-los. Isso rompeu a tradicional definição de que a firma seria uma unidade de transformação tecnológica. Hall & Hitch questionaram acerca da formação de preço, admitindo a existência de um mark-up que alavancava o custo variável médio, totalizando o preço final do bem. Contudo, não chegou-se a debater como esta margem é definida – apenas que o preço de um bem não era igual ao custo marginal.

Ainda no segundo grupo, surgiram autores que desenvolveram a linha que viria a ser chamada “Organização Industrial” ou “Economia Industrial”. Esta monografia tratará deste ramo, inicialmente desenvolvido por Mason (1939), que se utilizando de dados, também debruçado no empirismo dedutivo, fundamentou a base da Organização Industrial ao falar sobre a dinâmica de uma indústria com base na interrelação entre a estrutura do mercado e posteriores conduta e desempenho das firmas e da indústria. Ele deu sequência à ideia de uma firma que não era mais simplesmente tomadora de preços. A ideia de “firma ativa” descreve uma instituição que não toma as variáveis externas como dadas, pois sabe que suas decisões impactam nas de seus rivais – e que isso é recíproco. A contribuição mais importante de Mason não se dá simplesmente nessa percepção de que as firmas são ativas, mas sim em como as firmas e a estrutura de uma indústria interagem estrategicamente, bem como as firmas entre si, e que isso impactaria o desempenho final da indústria. Essa ideia de interdependência entre estrutura do mercado (e.g. concentração e características do produto) e performance das firmas lançou as bases do paradigma chamado de Estrutura-Conduta-Desempenho e foi desenvolvido posteriormente por outros autores que também serão citados ao longo deste texto.

Um destes autores é Joe Bain, que desenvolveu uma teoria derivada do modelo Estrutura-Conduta-Desempenho de Mason e ganhará um subcapítulo a parte. Bain, aluno de Mason no PhD, deu sequência aos estudos de conexões causais entre estrutura e desempenho ao longo das décadas de 1940/50. Inicialmente, seus trabalhos tratavam de correlacionar taxas de lucro à concentração de indústrias nos Estados Unidos, principalmente as de transformação. Mas foi na análise das condições de barreiras à entrada em uma indústria sua maior contribuição para a Economia Industrial. Por correlacionar fortemente a existência de barreiras a novos entrantes em uma indústria à concentração da mesma, Bain se dedicou a estudar os possíveis motivos que levantariam barreiras, afastando potenciais competidores.

Por fim, contribuições posteriores ao desenvolvimento inicial da Economia Industrial também serão citadas, sendo duas ramificações as mais importantes: primeiro, a posterior síntese do modelo ECD realizada inicialmente por Scherer na década de 1970, culminando em seu livro-texto escrito em conjunto com David Ross (1990) – que resultou em um fluxograma-resumo do modelo, como também em um aprofundamento de suas relações de interdependência e principais aspectos de cada área. Depois, versões

complementares às de Bain sobre as barreiras à entrada, utilizando principalmente Caves e, também, Porter. Como muitos, Porter e Caves retornaram à noção de Bain, de que a rivalidade/competição em uma dada indústria é diretamente afetada pela existência de barreiras impostas pelas firmas já existentes, porém acrescentando pontos não descritos por Bain que também serão utilizados nesta monografia.

Como a questão central da Economia Industrial foi, ao longo dos anos, explicar da forma mais empírica e menos reducionista possível – optando por modelos que fossem *"ricos em detalhes quantitativos e institucionais"*, como citado em Scherer & Ross (1990), o funcionamento dos mercados de competição imperfeita, torna-se necessária a aplicação de suas ferramentas para a compreensão do mercado de cigarros no Brasil. Além disso, outra preocupação genuína desta matéria seria a formação de políticas públicas – outra tônica constante no mercado de cigarros. A própria introdução de Scherer & Ross (1990, p. 3) trata de esclarecer isto. Ao perguntar *"Por que economistas se interessam em problemas da Organização Industrial?"*, há a seguinte resposta:

> *"Studies in the field have a direct and continuing influence on the formulation and implementation of public policies in such areas as the choice between private and public enterprise, the regulation or deregulation of public utility industries, the promotion of competition through antitrust and free trade policies, the stimulation of technological progress through patent grants and subsidies, and much else."*

Além disso, o capítulo de introdução à Organização Industrial do Manual de Economia USP também ressalta a proeminência deste ramo na realização de políticas públicas de forma mais enxuta:

> *"O paradigma de Estrutura-Conduta-Desempenho foi o principal instrumento de intervenção sobre os mercados, ..."* (FURQUIM, 1998, p.211)

Devido à intervenção constante e sistemática do governo na indústria de cigarros, bem como da suspeita de não se tratar de uma competição perfeita, torna-se imprescindível a aplicação da teoria apresentada neste capítulo para compreensão da mesma.

I.2 – Modelo Estrutura-Conduta-Desempenho

Conforme abreviado no subcapítulo acima, o modelo Estrutura-Conduta-Desempenho teve sua gênese no interesse genuíno em explicar a determinação de preços na presença de mercados cuja competição não era perfeita. Partindo do ponto de que a participação de mercado seria crucial na determinação de políticas de precificação e nível de produção, Mason argumentava que ambas as decisões se baseavam na estrutura do mercado:

> *"The argument ... runs from differences in Market structure to differences in price response, and from differences in price response to the consequences of these differences for the functioning of the economy."* (MASON, 1939)

Com essas palavras, Mason concluía sua publicação *Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise* e lançava a base para o trabalho de Scherer, auxiliado por David Ross, que será discutido a partir de agora.

O desenvolvimento do Estrutura-Conduta-Desempenho no Scherer & Ross já citado tem, além do caráter inquisitivo acerca do funcionamento de mercados imperfeitos, a intenção direta de assessorar a boa performance de uma indústria. A construção conceptiva do modelo no *Industrial Market Structure and Economic Performance* começa com a afirmação, na quarta página, de que *"o quê a sociedade deseja dos produtores de bens e serviços é boa performance."*. Partindo disto, os autores tentam identificar atributos ou variáveis que influenciam na performance final e construir teorias que detalhem as ligações entre estes atributos e a tal performance. Após isso, o autor incorre em uma lógica inversa – do desempenho até a estrutura – para justificar a construção lógica que serve de arcabouço para o modelo como um todo. Além dos três componentes que formam o modelo e dão nome ao mesmo, existem outros dois grupos principais de varáveis que atuam sobre o desempenho: condições básicas e políticas públicas. As relações entre estes grupos e os tópicos de maior importância estão resumidos abaixo (e sintetizados na figura 1) e serão explicados em mais detalhes em seguida.

Sobre os três grupos de variáveis/atributos principais, a estrutura é explicada por variáveis que impactam diretamente no comportamento das firmas, suas estratégias e

decisões. Essas variáveis são: o número de compradores e vendedores, o nível de diferenciação do produto, as barreiras à entrada (e à saída, também), as estruturas de custo, a verticalização e, por fim, a diversidade (e subsequente diferenciação) dos produtos.

Como dito, a estrutura impacta forte e diretamente na conduta das empresas. Os aspectos ressaltados para este grupo são aqueles que dizem respeito ao comportamento das firmas, sendo variáveis que permitam capturar o tal comportamento, tentando mensurar a concorrência através das decisões tomadas no que diz respeito: à precificação, à estratégia de produto, publicidade e outras formas de marketing, aos esforços de pesquisa e desenvolvimento, aos investimentos na expansão da capacidade produtiva (*capex*) e às estratégias institucionais (e.g. jurídicas).

Ao fim do ciclo, o comportamento das firmas impacta diretamente no desempenho econômico do setor. As variáveis ressaltadas em Scherer & Ross (1990) são: eficiência produtiva e alocativa, desenvolvimento, pleno emprego e equidade.

Como dito, outros dois grupos principais impactam na tricotomia ECD: as condições básicas (de oferta e demanda) e as políticas públicas. O primeiro dos dois grupos determina a estrutura de um mercado, sendo caracterizado pela oferta de matéria-prima, tecnologia, grau de sindicalização, perecibilidade do produto (que implica na reincidência de compra/mecânica de consumo), peso/valor e ambiente institucional, do lado da oferta e elasticidade, taxa de crescimento, sazonalidade, método de compra e tipo de comercialização do lado da demanda. As políticas públicas incluem impostos e subsídios, regras de comércio internacional, regulação, políticas de controle de preços, antitruste e provisão de informação.

Outro aspecto relevante do modelo é a forma de interação entre os cinco grupos principais. Além da óbvia interação no sentido estrutura -> conduta -> desempenho, as condições básicas influenciam diretamente a estrutura de mercado ainda de forma forte. Outras interações, tidas como mais brandas pelos autores, incluem o efeito retroativo da conduta na estrutura de mercado e nas condições básicas (e.g. esforços de P&D impactam a "tecnologia" – e subsequentemente a estrutura de custos - do setor, o que é tido como efeito brando devido ao *lag* existente entre as duas variáveis_ o esforço teria de durar alguns ciclos produtivos até fazer efeito), o efeito retroativo da própria estrutura nas condições básicas e ainda o efeito das políticas públicas tanto na estrutura quanto na

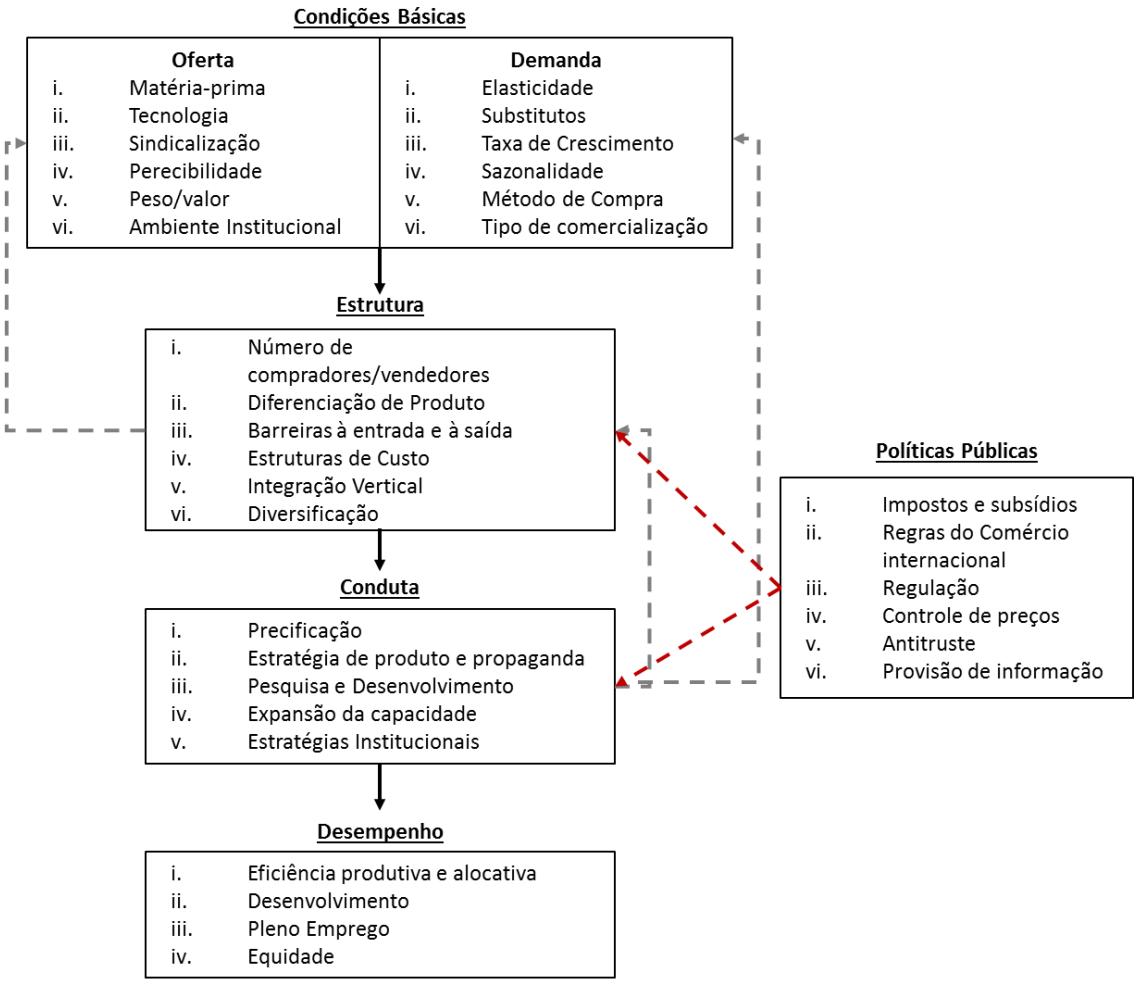
conduta das firmas. Isso fica explicito no fluxograma incluído na figura 1, extraído do Manual de Economia.

Os principais tópicos destes supracitados serão discutidos com mais detalhes nas seções a seguir. Foram ressaltados aqueles que, além de teoricamente relevantes, também oferecem boas ferramentas para analisar o setor em questão, isto é, tópicos que podem ser mensurados com dados coletados sobre o mercado de cigarros. A única exceção é o caso das barreiras à entrada, que serão estudadas num subcapítulo a parte, dada a sua importante contribuição para entender a estrutura e seus impactos diretos na conduta.

> *"...esse conjunto de estratégias disponíveis é determinado pela estrutura de mercado em que a empresa se insere. Este é o ponto em que o paradigma de Estrutura-conduta-Desempenho mais se aprofundou, seguindo sobretudo os trabalhos de Bain (1956). Se houver barreiras à entrada elevadas, há espaço para o exercício do poder de monopólio (...)"* (FURQUIM, 1998. P. 211)

Como foi um dos ramos do modelo ECD mais amplamente debatidos na literatura econômica e conta ainda com forte respaldo empírico, tornou-se relevante a separação em um subcapítulo a parte destinada ao arcabouço teórico de tal assunto.

Figura 1: Fluxograma do Modelo Estrutura-Conduta-Desempenho



Fonte: FURQUIM DE AZEVEDO,P (1998) pg. 210 e SCHERER & ROSS (1990) pg. 5

I.2.a – Tópicos relevantes das Condições Básicas

Pela relevância econômica e existência de dados e pesquisas a respeito, para retratar as condições básicas dos ofertantes, esse trabalho utilizará dados de elasticidade e taxa de crescimento do mercado. A sazonalidade, o método de compra e tipo de comercialização também serão citados.

A elasticidade, latu sensu, é simplesmente a mensuração de quanto a alteração em uma variável afeta outra variável. Quando se fala de uma indústria, a elasticidade mais relevante é a elasticidade-preço, que mensura quanto que uma variação no preço de determinado bem impactaria em sua quantidade demandada. Em outras palavras, é a variação percentual na quantidade dividida pela variação percentual no preço. Logo, se a

indústria em questão for considerada inelástica, para um dado aumento nos preços a quantidade diminui em menor proporção. A partir disso, pode se dizer seria desejável que se aumentasse sempre o preço para maximizar a receita, isto é, a firma atuaria no ponto na curva de demanda onde a elasticidade é igual a um. Outra elasticidade ainda relevante é a elasticidade-preço da demanda cruzada, que mede a variação de um bem como resposta a variação do preço de outro bem. Isso, em outras palavras, mensura a fidelidade do consumidor ou ainda a sua preferência por uma determinada marca/produto específico.

A respeito da taxa de crescimento, serão utilizados dados absolutos do total do volume vendido, com comentários feitos quando forem convenientes, de forma a ressaltar os períodos de crescimento, estabilidade ou encolhimento do mercado.

I.2.b – Tópicos Relevantes da Estrutura

Os tópicos mais discutidos da estrutura neste trabalho serão: o número de vendedores, a integração vertical e a diferenciação, além das barreiras à entrada que serão discutidas em outra subseção.

O número de compradores é grande o suficiente para ser desconsiderado da análise da competição (por não existir expectativa de impacto relevante). O número de vendedores atual é de fácil obtenção, pois o site da Receita Federal mantém a lista das empresas regularizadas e liberadas para comercializar cigarros. O número de vendedores para outros períodos analisados foi encontrado através de pesquisa e publicações relacionadas ao setor tabagista feitas ao longo do período analisado. A integração vertical é estudada e comprovada a partir de publicações de instituições ligadas ao tabagismo ou ao CADE. A diferenciação atual também é facilmente provada, pois também é mandatório, por parte da RFB, a manutenção de uma lista com todas as versões fabricadas/comercializadas pelas empresas instaladas no Brasil, junto ao índice de fidelidade calculado também para o período em questão.

Além disso, a mensuração de concentração também torna-se aproveitável neste caso. Serão utilizados os índices razão de concentração (CRx) e Herfindahl-Hisrchman (HHI). O primeiro, devido a facilidade de obtenção e utilidade prática. Ele é obtido através da soma das participações das x maiores firmas (em CRx, e.g. CR4 calcula a participação das 4 maiores firmas). Qualquer manipulação básica de uma pesquisa de

mercado pode fornecer o CRx. O segundo, é utilizado devido à extensa aplicação por instituições que zelam pela saúde da atividade econômica, como será visto em seguida. A importância de se utilizar o HHI deriva da incapacidade do CRx de diferenciar a participação de mercado de cada uma das x maiores firmas ou ainda de não capturar as firmas menores que a x-ésima. O HHI, por considerar todas as firmas e elevar ao quadrado a participação de cada uma delas, dá mais peso a cada uma das x firmas que obter uma participação relevantemente maior que outra das x firmas. O HHI varia de 1 (monopólio) até 1/n (firmas de tamanho igual, sendo n o número de firmas). Uma tabela relevante de concentração de mercado baseada no HHI é a oferecida pelos *Horinzontal Merger Guidelines*, que consistem nas regras promulgadas pela Divisão Antitruste estadunidense (órgão do Departamento de Justiça) em união com a Comissão Federal do Comércio para identificação de mercados concentrados e fusões e aquisições possivelmente danosas à competição. Para o último *guideline* publicado[5], de forma simplificada, a tabela é a seguinte:

Tabela 1: Classificação de concentração do mercado de acordo com HHI

Nível de concentração	Valor HHI
Sem Concentração	< 1500
Concentração moderada	> 1500 e < 2500
Altamente Concentrado	> 2500

Fonte: Departamento de Justiça dos Estados Unidos (2010)

Além dos índices de concentração, outro indicador relevante é o índice de Lerner, que mensura o poder de mercado de uma firma e pode ser obtido diretamente através da elasticidade. Apesar de pertencer à literatura microeconômica, esse índice é extensamente utilizado em publicações de Economia Industrial, como pode ser visto em Cowling &Waterson (1976, pp. 264-274).

$$L = \frac{1}{|\varepsilon|}$$

Abba Lerner desenvolveu este índice a partir da ideia da existência de graus de monopólio, e que as firmas poderiam tirar vantagem deste poder de monopólio de forma proporcional a flexibilidade de sua curva de demanda. A medida em que a curva é mais acentuada, implicando em um bem mais inelástico, a firma tem maior poder

[5] http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html. Acesso em 03 de Setembro de 2013

monopolístico. De forma análoga, a curva mais achatada implica em mais elasticidade e um grau de monopólio menor. O valor do índice de Lerner varia entre 0 e 1 (sendo 0 o caso de competição perfeita e 1, monopólio). Isto acontece pois para casos inelásticos onde $\varepsilon<1$ o monopolista maximizador de lucros optaria por escolher seu preço arbitrariamente fora da parte inelástica da curva.

I.2.c – Tópicos relevantes da Conduta

Pelo mesmos motivos de facilidade de obtenção e relevância dentro do modelo ECD, a precificação – através de índices de *profitability* - e esforços de pesquisa e desenvolvimento serão discutidos nesta monografia. A utilização deste tipo de índices é defendida em Lee (2008).

O índice relativo ao lucro utilizado será a margem bruta, por implicar na observação direta da rentabilidade da operação da companhia, por desconsiderar impactos dos impostos diretos ou ainda do resultado financeiro. Como a margem é obtida através da divisão do lucro bruto (sem descontar, ainda, juros, amortizações e impostos sobre o lucro) pela receita líquida (receita total, descontada a margem do varejo e os impostos diretos – o que retira o efeito indesejado da intervenção do governo através da política fiscal), o índice é uma ótima forma de inferir a capacidade da atividade do setor na geração de lucro através do mark-up. Contudo, para o mercado estudado, apenas a Souza Cruz fornece dados que permitam calcular este índice. Mais detalhes sobre o mesmo estão no capítulo seguinte.

Índices relativos aos esforços de P&D são fornecidos pela PINTEC do IBGE para a indústria de cigarro como um todo. São dados oferecidos desde 2000, que permitem um olhar completo sobre esta característica do mercado e serão explicados mais extensivamente na seção II.4.

Para o tópico precificação, o índice de Lerner poderá ser invocado novamente, pois como se trata de uma mensuração do poder de monopólio, que por sua vez é extraído diretamente da capacidade de precificação por parte das firmas incumbentes. Inclusive, sua fórmula original é calculada a partir do preço praticado na indústria:

$$L = \frac{P - CMg}{P}$$

É importante ressaltar que esta fórmula é proporcional à apresentada anteriormente, dado que o poder de precificação guarda estrita relação com o poder de mercado de uma firma.

Ainda sobre a precificação, de acordo com Caves (1960), existem estratégias pertencentes a mercados oligopolizados quanto a fixação de preços – dado que as firmas são *price makers*. Existem 3 políticas que as firmas podem utilizar ao fixar seus preços: acordos entre vendedores (acordo formal, e.g. formação de cartel), conluio tácito (onde as empresas levam em conta a interdependência de suas ações, porém sem acordo formal) e liderança de preços (onde uma empresa fixa seus preços – geralmente a maior do mercado - e as demais seguem, com ou sem intervalo de tempo, também sem que haja acordos formais).

I.2.d – Tópicos relevantes do Desempenho

O desempenho em estruturas concentradas, como oligopólios e duopólios, não é eficiente, como seria o desejado. O poder de monopólio implica em ineficiências que são divididas em três tipos: ineficiência alocativa, ineficiência produtiva e ineficiência dinâmica. A primeira é diretamente originada pelo poder de monopólio, isto é, de o preço ser superior ao custo marginal – o que implica que, para maximizar o lucro, as firmas aumentam o preço, reduzindo a demanda ótima. Esta implica também no pleno emprego, já que, ao reduzir arbitrariamente o nível de produção, estará subsequentemente implícito que não há o pleno emprego dos fatores de produção. A segunda diz respeito à falta de motivos para otimizar a produção dada a falta de competição. Por último a ineficiência dinâmica mantém estritos laços com o tópico "desenvolvimento" e se refere à falta de estímulo para investir em P&D e, subsequentemente, no avanço tecnológico e de inovações em geral.

I.3 – As Barreiras à Entrada

Por mais que se trate de apenas um tópico na caixa "Estrutura" do fluxograma do ECD, entrar em maiores detalhes das barreiras à entrada será extremamente proveitoso para entender a interação entre as medidas tomadas pelo governo federal e o impacto na

estrutura do mercado em questão. Como dito anteriormente, a análise nos capítulos seguintes utilizará as barreiras relevantes elencadas e discutidas extensivamente na literatura econômica.

A discussão centrada em torno das barreiras à entrada iniciou-se quando Bain, ao retomar as relações causais entre estrutura, conduta e desempenho, concentrou-se nas implicações, principalmente, da estrutura de um mercado diretamente em seu desempenho econômico. Como o foco foi pensar na relação entre ambos como uma via de mão única, é na estrutura que o autor depreende maior esforço em entender explicar as variáveis atuantes.

Para tal, a concorrência fôra dividida em dois tipos: a concorrência efetiva, existente entre duas ou mais firmas já instaladas ne indústria, e a concorrência potencial (oriunda da ameaça de potenciais novos entrantes). Enquanto a primeira seria responsável por grande parte das decisões tomadas pelas empresas, a segunda seria determinante na política de preços. Vale ressaltar que "novos entrantes" se refere à entrada no mercado e que, segundo Bain, "entrada" é um novo investimento realizado por uma firma nova, o que não inclui a antiga noção de ampliação da capacidade produtiva.

Dando sequência ao raciocínio, a definição consagrada por Bain, de "barreiras à entrada", veio em 1956, através do livro *Barriers to New Competition*, que define o que seria uma barreira já no capítulo introdutório como sendo uma vantagem que as firmas já estabelecidas demonstravam frente às potenciais entrantes. Essa vantagem consistia em estabelecer preços acima do nível competitivo (i.e. igual ao custo marginal, garantindo lucro maior que zero às firmas já existentes) sem que isso permitisse a entrada de novas firmas. Esta explicação é definida de forma algébrica semelhante ao índice de Lerner:

$E = (PL - CMe)/CMe$, sendo: PL o preço limite, aquele imediatamente superior ao nível que impede a entrada de novas firmas, e CMe o custo variável médio no longo prazo, E as condições de entrada, ou seja, a margem de alavancagem de lucro que ainda não permitiria a entrada de novos concorrentes. Como os casos estudados não envolviam competição perfeita, isto significa que $E > 0$ e que E será correspondente ao grau de monopólio, sendo maior quanto maiores forem os impedimentos à entrada. Válido também, tanto para a forma algébrica quanto para a semântica léxica, é o fato de as barreiras existirem de forma gradual, não sendo uma grandeza binária.

Um entendimento acerca das barreiras que difere daquele de Bain diz que a criação de barreiras é, na verdade, um investimento feito pelas empresas já atuantes na indústria – o que confere endogeneidade ao modelo, possibilitando que as barreiras à entrada sejam, também, um tópico da conduta das empresas. Contudo, como o Modelo Estrutura-Conduta-Desempenho já admite a retroatividade entre conduta e desempenho, os impactos da conduta nas barreiras pode ser inferido do modelo já apresentado nesta monografia. Este mesmo modelo de Caves & Porter também introduz as barreiras à mobilidade. Ao separar uma indústria em mais de um grupo (de acordo com dimensões estruturais, como integração vertical e estrutura de custos e participação de mercado), este modelo admite a possibilidade de uma firma potencial entrar em um nova indústria, porém no grupo de pequenas firmas; ou ainda de uma firma grande de outra indústria entrar no grupo de firmas grandes desta determinada indústria em questão. Contudo, como se trata de uma indústria extremamente regulamentada, não é necessário que se adote este modelo, dado que o número de firmas presentes diminuiu consistentemente ao longo dos anos tanto para o período estudado quanto para o período que veio em sequência.

Sobre a natureza das barreiras às entradas, são posteriormente divididas em diferentes tipos. Embora a literatura para este assunto seja tão vasta, apresentado inúmeras formas de dividir as barreiras à entrada quanto aos seus tipos, as seções seguintes elencarão aquelas mais relevantes e extensamente discutidas. Divisões alternativas serão enumeradas ao fim, porém de forma mais enxuta.

I.3.a – Diferenciação de produto

Consiste basicamente na capacidade da empresa de fazer o seu produto ser percebido, pelo consumidor, como diferenciado, contendo características superiores aos da concorrência. Isso confere certa inelasticidade (a elasticidade-preço da demanda cruzada é baixa) e garante a preferência do consumidor frente aos demais bens de firmas potenciais. Como escrito em Furquim (1998), existem 2 fontes principais de diferenciação, que aparecem mais constantemente na literatura concernente, que seriam real e informacional. Enquanto a primeira consiste no aspecto físico (um produto que entregue exatamente o que o consumidor deseja ou na qualidade factualmente/tecnicamente superior), a segunda envolve esforços de marketing e

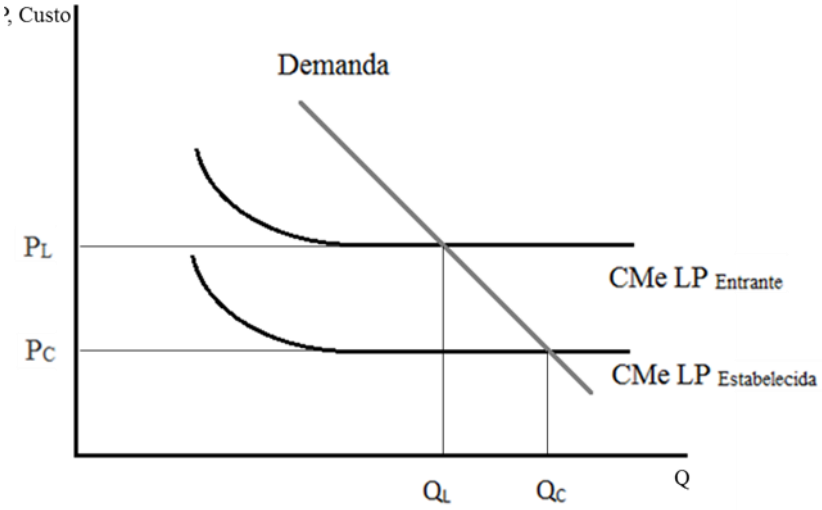
publicidade (hoje em dia comumente referido como *branding* e exemplificado brilhantemente pelo caso Apple – quando a marca, em si, confere vantagem perante as outras, sem que o produto seja tecnicamente melhor). Ainda segundo Caves os esforços de marketing podem implicar em diferenciação mesmo sem ser diretamente aplicados ao produto, mas como nas "condições de venda", Seja através do serviço proporcionado, condições de garantia ou até mesmo os locais onde determinada marca é vendida. Também segundo Caves (1960, p. 49), este é o motivo que explica as barreiras à entrada mais elevadas. Por este motivo, Scherer & Ross (1990) inclusive destaca a diferenciação das demais barreiras.

I.3.b – Vantagem Absoluta de Custos

A vantagem absoluta de custos existe quando uma empresa estabelecida mantém o nível de custos e/ou despesas abaixo daquele possível para as entrantes, por fatores que não são ligados ao nível de produção, ou seja, a firma instalada apresenta vantagem de custos para qualquer nível de produção que a entrante decida operar.

A firma instalada pode, então, estabelecer um determinado preço para o qual ela aufere lucros, mas uma potencial entrante não o faria. Ao estabelecer o preço no mesmo nível do custo médio da firma entrante, a firma já estabelecida ainda poderia colher lucros e ainda impedir que as potenciais fizessem o mesmo (demonstrado pelo preço P_L no gráfico). O gráfico 1 ilustra esta questão.

Gráfico 1: Vantagem absoluta de custos: curvas



Fonte: FURQUIM DE AZEVEDO, P. (1998)

Sendo:

P_L: Preço limite P_C: Preço competitivo CMe LP: Custo Médio de Longo Prazo

Q_L: Quantidade limite Q_C: Quantidade competitiva

Dentre os motivos que causam vantagem de custos absolutos, os principais são: a detenção de uma tecnologia mais avançada que permita menores dispêndios na atividade produtiva (esforços em pesquisa e desenvolvimento ou ainda aprendizado adquirido no próprio processo, o *learning by doing*); maior facilidade na negociação de insumos, desde matérias-primas até no mercado de trabalho ou ainda possuir uma rede de fornecedores e clientes, onde a relação estabelecida, no longo prazo ou via contrato, permita condições mais favoráveis de negociação; alto custo inicial de capital (se o montante de investimento para iniciar a operação for alto independentemente do nível de produção); ou através de patentes e propriedade intelectual (dispositivo legal que garante proteção jurídica às firmas já instaladas). De acordo com Caves, a vantagem absoluta de custos explica barreiras altas e moderadas.

I.3.c – Economia de Escala

A economia de escala também diz respeito à capacidade de obter custos médios menores, porém diretamente ligados à quantidade produzida. São posteriormente divididos entre reais e pecuniários. Os reais seriam custos fixos ou semi-fixos, não diretamente proporcionais ao nível de produção, como salários (ganhos com a especialização de mão de obra), custos de depreciação (a depreciação é diretamente ligada

ao nível de capital e, ao ser apropriada como custo unitário, decresce a cada unidade marginal produzida) ou despesas de marketing e os pecuniários derivam da capacidade de influência da empresa, ou seja, capacidade de negociação com fornecedores devido ao tamanho da operação (compra de materiais indiretamente envolvidos na produção) ou ainda a obtenção de empréstimos a taxas de juros mais baixas, devido ao menor risco relativo associado – neste caso, dependente também da solvência empresa em questão, não apenas do nível de produção. Por se tratar de uma barreira gradual e transponível (embora eleve o risco da operação, é uma barreira de reversibilidade inquestionável), Caves não a considera sendo capaz de explicar as barreiras às entradas altas ou sequer moderadas.

I.3.d – Integração Vertical

Embora se trate de uma estratégia que poderia se enquadrar em um dos tipos de barreiras já apresentados, por se tratar de um caso específico que cria as mais altas fontes de proteção às firmas instaladas, torna-se desejável que seja apresentado de forma isolada.

A integração vertical, também chamada de verticalização, ocorre quando uma firma estabelece acordo (podendo ser até a compra) com outros setores da cadeia produtiva, podendo ser retro-integração, quando há o acordo com fornecedores de matérias-primas e insumos (o que pode criar barreiras inclusive nas condições básicas, no caso de limitar-se o acesso às matérias-primas); ou ainda a antero-integração, quando os acordos se dão na parte posterior da cadeia, quando há o controle de varejos ou até mesmo aquisição de uma rede de lojas.

A verticalização acaba por forçar as firmas entrantes a incorrer em custos iniciais de capital ainda mais elevados ou a não ter as vantagens oriundas da integração com outros setores da cadeia. Isso implica em um risco maior, tanto operacional (acesso a insumos, matéria-prima e comercialização) quanto financeiro (dispêndio maior para compensar as vantagens das firmas instaladas).

Uma outra estratégia agressiva, ainda subsequente da verticalização é o esmagamento. Neste caso, uma empresa verticalizada que seja monopolista em um dos setores no qual atua, pode optar por praticar preços predatórios (e discriminados, dado que ela é compradora dela mesma) e forçar a saída de outras firmas deste setor. Isso pode

até reforçar a presença da firma nos demais setores em que ela participa, além do impacto financeiro, claramente positivo.

I.3.e – Outras barreiras à entrada

Outras divisões, que apesar de serem apresentadas menos recorrentemente, foram também citadas na bibliografia deste trabalho. São elas:

a) Capacidade ociosa: Por ser criar uma expectativa de retaliação e rivalidade entre as empresas instaladas, é cabível destacar aqui este tipo de barreira notado em Caves & Porter (1977, p. 245). O excesso de capacidade ociosa acontece quando as firmas instaladas não estão em pleno emprego dos fatores de produção (e.g. seja por fixar o preço em um nível monopolista, trazendo a produção abaixo do nível ótimo de mercado). Isso possibilita a retaliação, ou apenas a constante ameaça, aplicada das firmas instaladas às potenciais, através da guerra de preços que, por sua vez, elevaria a quantidade demandada. Apesar de ser considerada uma estratégia de altíssimo risco e agressiva, pois acaba por reduzir drasticamente o *profit pool* do mercado e a percepção de valor do produto em questão, é uma ação factível e pode criar barreiras à entrada.

b) Acesso aos canais de distribuição: Este item foi destacado das barreiras de custo absoluto (onde normalmente seria enquadrado) em Porter (1980, pp. 7-13). Torna-se interessante destaca-lo, também, por se tratar de um caso recorrente no mercado de cigarros. Esta barreira acontece quando as empresas estabelecidas já gozam de bom relacionamento com os canais de distribuição/distribuidores, pois as potenciais entrantes podem encontrar dificuldades para expor e vender seus produtos. A nova firma teria de dispor de uma quantia certamente superior, pois deve entrar com descontos maiores e promoções que compensem o volume de vendas menor (questão de escala) ou até mesmo questões contratuais já existentes.

c) Políticas governamentais: ocorre quando o governo aplica diretamente a força da lei para proibir a entrada de novas firmas, ou atua de forma a inibir e dificultar, ao impor condições como requisição especial de licença para atuar em um tal mercado ou ainda limitar o acesso à matérias-primas. Ainda, algumas exigências

mais recentes também podem minar o número de entrantes potenciais, como políticas de controle de poluição, pois incorrem em gastos que podem achatar a margem ou até inviabilizar um negócio, e são instituídos por órgãos do governo.

CAPÍTULO II - O MERCADO DE CIGARROS BRASILEIRO

O objetivo deste capítulo é apresentar os dados, analisá-los à luz da teoria já apresentada e comprovar a existência de um mercado concentrado e ineficiente do ponto de vista econômico.

Para facilitar o desenvolvimento desta argumentação, este capítulo será então dividido em diversos subcapítulos, além desta introdução, sendo possível distinguir 3 partes principais: primeiro, um breve histórico do cigarro para que seja possível entender a dinâmica do período que será analisado na sequência; segundo, a apresentação dos fatos seguida da análise do mercado de cigarros no Brasil, posteriormente dividida pelas condições básicas, estrutura, conduta e desempenho; e, por último, as conclusões da dinâmica do mercado de cigarros brasileiro para o período de 1990-2010.

O cigarro é um produto de baixa substituibilidade e altamente inelástico, que passou a ser comercializado sob a forma industrializada no Brasil ainda ao final do século XIX. Após um longo período de crescimento, mesmo com muitas pesquisas já apontam o perigo de seu consumo ainda na primeira metade do século XX – e políticas que combatiam sua expansão datando já da Alemanha nazista – foi apenas ao final do século seguinte, nos anos 1990, que o Governo decidiu intervir na questão. O subcapítulo a seguir conta o desenvolvimento imediatamente anterior ao período analisado para contextualização.

II.1 Breve Histórico Antecedente aos Anos 1990-2000

O período, relevante para esta indústria, que antecede imediatamente os anos 1990, no caso deste mercado, começa no final da década de 1960, como apontado por Grigorovsky (2004). Após um longo período de estabilização da Souza Cruz como líder de mercado com poucas ameaças – e apenas internas, em termos territoriais – a partir de 1968 esse cenário começou a mudar com a entrada de alguns players internacionais, abastecidos pelo capital externo de seus países de origem. Liggett & Myers, Reemtsma, Brinckmann, Philip Morris e R.J. Reynolds, sendo empresas oriundas de Alemanha, Estados Unidas e Inglaterra, começaram a desembarcar no Brasil ao final da década de

60. Contudo, o momento poderia ser deveras tardio, pois a líder Souza Cruz já contava com um alto nível de verticalização, indo de uma forte integração com o produtor de tabaco até a distribuição e venda de seus produtos diretamente ao varejo, possibilitando uma extensa gama de respostas à concorrência. Para compensar este gap, as empresas internacionais instalaram-se no país através de associações com empresas já existentes e até via aquisições de companhias que já tinham plantas produzindo cigarro, bem como distribuição e disponibilizavam de uma quantia considerável de pontos-de-venda para escoamento de seus produtos.

A dinâmica foi parecida em muitos casos: a maioria das empresas, mesmo investindo em firmas já existentes no Brasil, não conseguia se equiparar com a estrutura que a Souza Cruz já tinha instalado. No ano de 1970, a concorrente mais próxima vendia em 40mil pontos de venda, enquanto a Souza Cruz chegava a 200mil[6].

Como visto, parecia que mesmo as empresas estrangeiras não conseguiriam fazer frente à estrutura instalada da Souza Cruz, devido à larga vantagem construída ao longo do século XX. Contudo, em 1975 duas gigantes americanas entraram com peso, também via aquisição de empresas nacionais (inclusive, de empresas que estavam associadas às demais estrangeiras – como foi o caso da Philip Morris incorporar a Cia. de Fumos Santa Cruz, até então associada com a Reemtsma). A PMI (Philip Morris International) e R.J. Reynolds adotaram posturas mais agressivas que as empresas que haviam se instalado no país e lançaram suas principais marcas no Brasil, que contavam com alta diferenciação no exterior. Principalmente a primeira empresa, lançando a marca que já era a mais vendida no mundo, Marlboro, e que já no primeiro ano indicava intenção de expandir a capacidade produtiva em mais de 40%.

O que se sucedeu, ao longo dos anos 70 e 80, foi uma guerra de novos lançamentos tentando conquistar novas fatias do mercado: a Philip Morris adotou a estratégia de *first to move* e lançava versões inovadoras, já consagradas em outros países onde o grupo atua, no mercado nacional na frente da concorrência – como cigarros em embalagem rígida e abertura do tipo *flip-top* (referidos também como "embalagem rígida" ou ainda *box*) e de também cigarros do segmento de baixo teor (com menos nicotina e alcatrão). A Souza Cruz, que ainda apresentava larga vantagem, respondia também com novas marcas e

[6] REVISTA EXAME. Rio de Janeiro: nº39, 1970

sempre conseguindo manter ou ainda ampliar a vantagem em participação e mercado – com maior capacidade produtiva e extensa cadeia de distribuição, a possibilidade de resposta era rápida e à nível nacional. Como a disputa acirrou-se em um mercado ainda em franca expansão (pulando de 62,3 bilhões de cigarros em 1967 para 162,7 em 1989 – ou 161% em 22 anos), pode-se até afirmar que os concorrentes conseguiram abocanhar um então potencial pedaço de mercado da Souza Cruz – mas nada abalou sua vantagem.

A capacidade de resposta da Souza Cruz e a estratégia *first to move* da Philip Morris fez com que, na virada da década de 80, ambas fossem as maiores empresas do país, inclusive a segunda foi a única multinacional a se manter no país – tendo, inclusive, incorporado as subsidiárias nacionais da R.J. Reynolds para se consolidar como maior concorrente à líder. Como as 2 últimas tinham participações de mercado próximas entre si e pouco inferiores a 10%, a intenção, no momento da fusão com R.J. Reynolds nacional, era criar uma forte segunda colocada. Contudo, o resultado final não foi a soma dos fatores (que deveria, segundo expectativas da época, inclusive da própria Philip Morris, criar uma empresa com 17% do mercado), mas sim uma empresa cuja participação se consolidou em torno de 13%, como demonstrado em Grigorovski (2004, p. 390).

Sendo assim, o período de análise se inicia com as duas multinacionais já estabelecidas no mercado, e muito à frente das demais concorrentes, que eram fragmentadas e disputavam por pedaços de mercado mais entre si do que com as grandes firmas. A análise extensa e mais exaustiva se dá nos subcapítulos seguintes, divididos para cada parte do modelo ECD.

II.2. Condições básicas do Mercado de Cigarros

Do lado da oferta das condições básicas, o mercado em questão não apresenta indícios da presença do poder de monopólio. A sindicalização não é excessiva, como no caso das montadoras; o setor não é intensivo em tecnologia; a perecibilidade do produto não foge da esperada em bens não-duráveis (cerca de 8 a 9 meses) e as matérias-primas são encontradas em abundância em solo nacional (o Brasil é o segundo maior produtor mundial de tabaco e segundo maior exportador – o país fechou 2012 com 727 toneladas

produzidas[7] e apresenta consumo interno historicamente inferior a 85% do total produzido). Os primeiros dados não indicariam um mercado concentrado.

Contudo, os dados das condições básicas da demanda mostram a outra face deste mercado. A taxa de crescimento é baixa (sendo negativa, indicando redução, para os últimos anos do período estudado) o que pode ser visto no gráfico 2, o que aumenta a rivalidade das empresas já instaladas e afasta potenciais entrantes; é um produto cujos substitutos mais próximos, pela mecânica de consumo, são ilícitos; e sua elasticidade-preço da demanda é baixa, apontando para uma demanda inelástica; sendo -2,7 para o período 1991-2005, segundo IGLESIAS (2007).

Sobre a elasticidade, ainda segundo a mesma publicação, este valor seria um dos mais inelásticos mesmo quando confrontado com o mesmo mercado, porém em outros países, como Uruguai, Estados Unidos ou diversos países da Europa Ocidental. A inelasticidade do cigarro confere maiores poder e arbitrariedade na determinação de preços por parte das firmas inseridas no mercado. Isso pode ser corroborado pelo cálculo do índice de Lerner, que seria o máximo no caso. Como dito no capítulo teórico, para elasticidades abaixo de 1, utiliza-se 1 para cálculo do índice, pois o monopolista não desejaria situar-se na parte inelástica da curva de demanda[8]. Como pode ser inferido também através do índice, a baixa elasticidade realmente confere arbitrariedade ao produtor, pois ele pode escolher um preço tão mais alto quanto maior for seu lucro, de acordo com sua curva de demanda, até que a elasticidade-preço torne-se igual a 1.

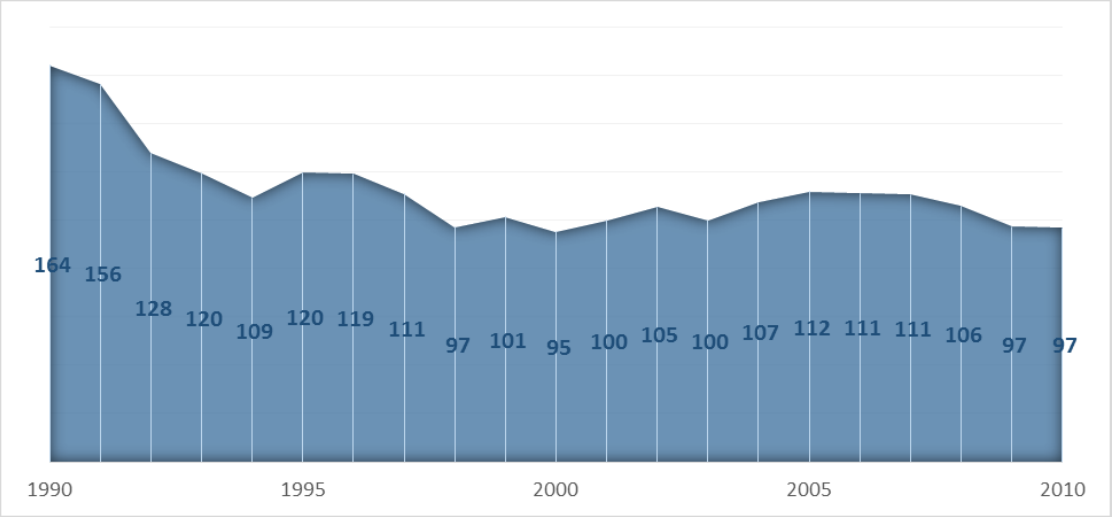
Sobre a taxa de crescimento, seus números e sua evolução podem ser vistos no gráfico 2. A taxa média de variação anual é de -2,6%, sendo que a variação foi negativa para 12 dos 20 anos em questão, positiva em 6 e constante em 2 casos. Além disso, o único movimento consistente do mercado foi entre os anos 1990 e 1994, onde uma queda acentuada de 33,5%, ou 9,7% ao ano, pode ser observada. Contudo, esse movimento ainda não se tratava de política de saúde pública, mas sim de instabilidade econômica (para todo o período 1990-1994) e política monetária, se tratando do final do período de congelamento de preços para o cigarro (em 1992). Com isso, as empresas puderam reajustar livremente o preço de suas marcas, o que elevou o preço médio (em 50% entre

[7] http://www.afubra.com.br/index.php/conteudo/show/id/86. Acesso em 3 de Setembro de 2013.

[8] $L = \frac{1}{|\varepsilon|} = \frac{1}{|-0,27|} = \frac{1}{|-1|} = 1$

Agosto 1991 e Setembro 1992) e impactou negativamente a demanda. Ainda assim, a Souza Cruz conseguiu no ano-exercício de 1992 o maior lucro de sua história (movimento que também indica a arbitrariedade na determinação do nível de preços), movimento que também foi capturado e discutido em Grigorovsky (2004, p. 328).

Gráfico 2: Evolução dos cigarros vendidos, por ano e em bilhões de *sticks*



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de relatórios da Nielsen e Grigorovsky (2004).

Após esse movimento inicial de queda, é impossível observar uma tendência contínua, sendo os movimentos meramente oscilatórios e pouco relevantes. O fato é que um mercado cujo volume orgânico não está em expansão acaba por afastar potenciais firmas entrantes, pois elas teriam que brigar por pedaços de mercado já conquistados por aquelas que já estão instaladas. Isso implica na necessidade de maior dispêndio inicial, seja via publicidade dos produtos para criar diferenciação ou relações com o varejo, pois uma entrante teria de disputar um consumidor que já optou por alguma marca. Esse efeito é mais perverso quanto maior for a diferenciação *a priori* do mercado, pois o esforço de marketing guardaria relação com a preferência do consumidor.

Sendo assim, as condições básicas apontam para a direção oposta de uma competição perfeita, sendo a elasticidade e a taxa de variação do mercado os principais indicadores até agora.

II.3 – Estrutura do Mercado de Cigarros

Dentre os tópicos da estrutura discutidos no capítulo anterior, aqueles que contam com mais dados e literatura para o mercado de cigarros são: diferenciação de produto,

barreiras à entrada, integração vertical e número de compradores e vendedores/concentração. Cada um destes itens corrobora a questão levantada no caso das condições básicas: a estrutura deste mercado seria a de um mercado concentrado, ou com poder de monopólio.

Para iniciar a análise de estrutura é desejável saber quantas firmas estão inseridas neste mercado, além da participação subsequente de cada uma delas. Embora não haja série de dados anuais do número total de empresas, dado que as publicações sobre o setor costumam concentrar-se em análises sobre o grupo das maiores empresas, pode-se inferir um intervalo, dado que o número é decrescente e há informação tanto para o início do período analisado quanto para o fim. Além disso, o número de empresas é importante na medida que impacta a concentração, sendo a última a medida mais importante que se pode tirar do poder de mercado. Como será demonstrado mais adiante, para este mercado o número de empresas acaba sendo pouco importante, dadas as razões de concentração e HHI encontrados para todo o período. Não obstante, ao final da década de 1980/início de 1990 o setor contava com cerca de 34 firmas instaladas[9], número drasticamente reduzido para 14, ao final do período, sendo que 4 já fecharam desde então, devido a sonegação de impostos.

Se o número de firmas parece pequeno e indicar um mercado concentrado, uma análise breve do Índice de Concentração CRx comprova isto, e em um nível ainda maior. Dado que, além de não contar com diversas firmas, esta indústria possui ainda duas empresas maiores que as demais, cuja soma das participações nunca foi inferior a 80% do mercado (nível a partir do qual o mercado é considerado muito concentrado), não precisa nem chegar-se ao usual x = 4 para encontrar um alto nível de concentração. Para todos os anos incluídos na análise desta monografia, o CR_2 é superior a 80%, alternando entre 84% e 98% (pode ser observado através da evolução de *market share* que consta no terceiro capítulo e também no Anexo III – a tabela foi incluída apenas no próximo capitulo pois ainda não se necessita de uma análise ano-a-ano, já que o resultado obtido implica em um mercado altamente concentrado para todos os anos observados). Sendo assim, uma posterior análise do CR_4 torna-se até desnecessária. Ao se utilizar o HHI para fazer

[9] Segundo arquivos do Sindicato da Indústria do Fumo de São Paulo – Sindifumo/SP, há registros de pelo menos 34 empresas fabricantes de cigarro que se encontravam instaladas no estado de São Paulo ao final da década de 80 de 1980 (ARAÚJO JR., 2006).

a mesma análise, chega-se a um resultado que confirma a concentração, mas de forma ainda mais explícita. Além de existirem duas empresas líderes e outras menores, existe uma disparidade entre a líder (Souza Cruz) e a vice-líder (Philip Morris), além de outro distanciamento relevante entre a vice-líder e as demais firmas instaladas, que somadas, raramente ultrapassaram a Philip Morris. Além de a soma de ambas nunca ter sido menor de 84% do mercado, a Souza Cruz nunca fechou um ano com participação inferior a 70%. Dando sequência a análise, como exposto na seção concernente ao HHI, o mercado é "altamente concentrado" quando acima de 2500. No caso do mercado de cigarros, o mesmo nunca foi inferior a 5000, indicando que o mercado sempre foi concentrado, e com folga. Isso acontece para qualquer ano analisado, pois como a líder nunca teve menos de 70% de market share, o índice parte de 4900 (simulado virtualmente para todas as possíveis situações com uma líder com 70%). Inclusive no período onde as pequenas firmas tiveram maior participação (2004-2008), o HHI ainda situava-se muito distantemente de 2500, sendo 6101 para 2004 e.g (o cálculo deste 6101 encontra-se no anexo), ano para o qual existem dados acessíveis sobre a participação de todas as firmas, além de ser um raro ano onde as menores empresas alcançaram mais de 10% do mercado.

Sobre os motivos que levaram a concentração, parte dela é explicada pelo fato de o cigarro ser considerado um bem de experimentação, o que constantemente implica na presença de diferenciação, podendo ser tanto do tipo informacional quanto do real, entre os produtos de seu mercado. Isso é comprovado por uma publicação da Secretaria de Direito Econômico em 1999, que aponta a elasticidade-preço da demanda cruzada, um importante indicador de diferenciação, para 76,2%. Isto é, mais de ¾ dos consumidores são fiéis ao cigarro escolhido e não trocariam de marca mesmo com a variação dos preços relativos. Devido a construção de imagem derivada, além da qualidade real do produto percebida pelo consumidor, de altos gastos em marketing e publicidade, o fumante típico geralmente escolhe uma ou duas marcas (sendo uma a mais frequente e a outra uma "marca de fim de semana") e dificilmente troca ou abandona. Em outras palavras, a diferenciação neste mercado é alta, como demonstrado através de dados, e pode ser explicada tanto pelos motivos reais quanto pelos informacionais. Contudo, por não existir necessidade de garantia ou ainda por não existir uma rede de lojas pertencente a firmas do mercado, não se pode observar a diferenciação pelas "condições de venda", sendo as fontes de diferenciação restritas à promoção e ao produto em si.

Além da alta elasticidade-preço da demanda cruzada, existe outro dado a favor das maiores firmas do setor, que é o número de versões de suas marcas que são comercializadas no mercado. Por serem maiores tanto operacionalmente quanto financeiramente, a complexidade industrial das líderes permite a fabricação de inúmeras versões de seus produtos. Os cigarros do tipo light, com sabores (e.g. mentolados e canela) ou ainda a categoria *slims* (cigarros mais finos e compridos) estão presentes desde os mais baratos até os mais caros, oferecendo opções para todos os tipos de consumidor, coisa que as menores fabricantes não conseguem entregar. O número de versões liberadas pela ANVISA para comercialização em 2011[10] (referentes as taxas pagas em 2010, ainda dentro do período analisado) está sintetizado na tabela 2. Além disto, há também uma coluna 2013, baseado no último documento da ANVISA com a relação de produtos aprovados para comercialização[11].

Vale ressaltar que a única empresa que conseguiu oferecer um número de versões mais próximo a das maiores firmas, a Ficet, teve seus produtos aprovados pela ANVISA, porém encontra-se fechada pela Receita Federal devido à sonegação de impostos. Além da Ficet, fechada recentemente, outras empresas fecharam pelo mesmo motivo no período entre 2011 e 2013, por isso apresentam 0 versão para este ano. São elas: Cibrasa, Itaba e Rei.

---

10 http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/d2149f8047ccf85e8a3deed498087ae1/Marcas%2Bde%2BCigarros_2011-06-06.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 04 de Setembro de 2013

11 http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/fc7ae1004d2d1476aed7fe4031a95fac/Marcas+de+Cigarros_2013-08-20.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 04 de Setembro de 2013

Tabela 2: Quantidade de versões diferentes produzidas por empresa

Empresa	2011	2013
American Blend	4	4
Bellavana	0	4
Ciamérica	1	1
Cibahia	4	3
Cibrasa	2	0
Dicina	0	3
Ficet	25	22
Golden Leaf	10	9
Itaba	9	0
Philip Morris	52	56
Phoenix	11	9
Quality In	0	1
Real	3	6
Rei	6	0
Souza Cruz	66	64
Sulamericana	15	5

Fonte:ANVISA

Se olhando para o produto ou para o mercado como um todo, vê-se indícios de uma estrutura deveras concentrada, o mesmo acontece quando se olha a estrutura das empresas do setor. Isso tornar-se-á evidente com a análise das barreiras à entrada e nível de integração vertical presente no mercado.

O caso da integração vertical no setor de cigarros aparece das duas formas citadas no capítulo teórico: existe tanto o caso de retro integração, quando as empresas do setor realizam acordos com produtores de matéria-prima e outros insumos; como o caso da antero-integração, com a distribuição direta e posterior associação com as redes varejistas.

No caso da integração vertical na fase anterior a produção de cigarros, retro integração, existe uma prática comum e antiga, inclusive já difundida em outros mercados que passam pela agropecuária. A existência de um sistema integrado, que liga diretamente o produtor de tabaco a empresa que fabrica cigarros, data ainda do início do século XX, como noticiado por diversas fontes ligadas ao controle do tabagismo e até de divulgações da própria Souza Cruz[12]. Mais especificadamente, ainda em 1918 a empresa inaugurou esta prática de associação aos plantadores de tabaco, inicialmente oferecendo assistência técnica, mas um serviço que evoluiu ao longo do século e acabou por englobar até a venda

[12] SOUZA CRUZ. Relatório Anual 2012. Rio de Janeiro, 2013

de sementes patenteadas de tabaco, o oferecimento de transporte das folhas de tabaco plantada do produtor até a usina de processamento e ainda serviços financeiros, desde tirar dúvidas do produtor até o empréstimo de dinheiro. Em troca dos serviços oferecidos, a safra seria integralmente vendida à empresa em questão. Se esse serviço iniciou-se baseado no comprometimento moral, a partir de 1993 as empresas passaram a utilizar contratos, feitos ainda no plantio da safra, para garantir tanto a compra quanto a prestação de serviços.[13] O contrato inclui tanto o preço a ser pago por unidade de tabaco (kg, na maioria dos casos), quanto a qualidade do plantio (existe uma classificação de tabaco quanto a cor da folha e altura da planta no pé de tabaco) e peso total a ser entregue. Isso aumenta o poder de controle das empresas sobre a safra plantada, além de implicar no cerco, protegido legalmente, aos melhores produtores. Além disto, como as grandes firmas mantém um banco de dados considerando a qualidade do fumo recolhido por estabelecimento, além de histórico de pagamento e relação com o produtor rural, os melhores plantadores são mantidos pelas maiores empresas, impossibilitando o acesso das firmas pequenas ou de potenciais entrantes ao tabaco de melhor qualidade, direto do produtor. Para se ter uma ideia da amplitude do programa, a Souza Cruz contava com 40mil produtores/famílias associados ao programa em 2010, sendo que a Afubra, Associação dos Fumicultores do Brasil informa a existência de 166mil produtores no Sul do Brasil, que produz mais de 95% do tabaco nacional[14].

Contudo, existem empresas especializadas apenas na base da cadeia do tabaco, isto é, são aquelas que atuam apenas no plantio e comercialização do tabaco em folha, que podem vender para firmas produtoras de cigarro que não são verticalmente integradas com a base da cadeia. As maiores firmas especializadas no comércio da folha de tabaco também praticam o sistema integrado. De qualquer forma, isso representa uma saída para firmas do mercado de cigarros que não podem realizar pesados investimentos para manter um bom quadro de produtores de tabaco, além de não poderem se comprometer com o pagamento total ainda no início da safra, dado que suas operações são mais voláteis. Ainda assim, é válido frisar que essa opção por comprar tabaco de outras empresas implica em maiores custos, já que a empresa que vende tabaco também compra de diversos produtores e ainda aplica seu mark-up à folha de tabaco vendida. Como as

[13]http://actbr.org.br/tabagismo/historico.asp. Acesso em 5 de Agosto de 2013
[14] http://sinditabaco.com.br/prefeitos-debatem-a-criacao-da-associacao-dos-municipios-produtores-de-tabaco/ Acesso em 04 de Setembro de 2013

maiores empresas de cigarro praticam a associação direta aos produtores, este caso de verticalização implica em uma vantagem absoluta de custos, dado que para qualquer nível que a produção seja realizada, eles terão acesso à matéria-prima por custos menores.

Na outra ponta da cadeia, a antero-integração está presente em duas formas, sendo uma mais branda, de simples associação moral com o varejo, e outra mais explícita. No primeiro caso, vale citar a distribuição direta. A distribuição direta se dá quando a empresa em questão entrega o produto na mão do varejista, ao invés de terceirizar o serviço a uma empresa especializada em fretes e entregas. A empresa que atinge esse nível de verticalização consegue manter contatos estritos com o dono dos varejos nos quais seus produtos são comercializados. Isso permite desde práticas rotineiras e que não implicam em problemas de ética, como simplesmente manter um banco de dados com o perfil de vendas feito a um determinado varejo (de acordo com marcas e versões vendidas), de modo a facilitar o trabalho do varejista, ou permitir mais tempo para o pagamento de uma compra feita anteriormente. Sobre este último item, vale abrir um parêntese: as maiores empresas, como tem um fluxo financeiro pouco volátil e gestão de caixa mais saudável, podem optar por dar alguns dias de crédito ao varejista. Isto é, o dono do varejo pode realizar uma compra de cigarros e pagar por ela alguns dias depois, gerando mais dinheiro em caixa (a partir do momento que ele vende cigarro ao consumidor, mas ainda não pagou à empresa pelo cigarro em questão). Por isso, as maiores empresas do setor tem maior flexibilidade neste item, vantagem conferida tanto pelo tamanho maior da operação quanto pelo atendimento direto da empresa ao varejo.

Sobre a abrangência da antero-integração, segundo estudos da Secretaria de Direito Econômico para o período 98-99, as maiores empresas tem ampla vantagem neste tipo de integração vertical, com 80% e 75% dos varejos sendo atingidos pela distribuição direta para Souza Cruz e Philip Morris, respectivamente. Ainda, a primeira empresa atuava em 220mil varejos, enquanto a segunda chegava a 90mil. Do lado das pequenas empresas, a distribuição direta varia entre 0% e 38% (Ciamérica), sendo que a base de varejos atendidos pelas mesmas é muito menor, quando comparadas as grandes empresas[15]. Dados sobre varejos atendidos existem apenas para a Souza Cruz, que atendia 200mil para a primeira metade do período analisado e ao final do período havia alcançado

[15] BRASIL. Secretaria de Direito Econômico. Processo Administrativo Nº 08012.003303/98-25. pp. 17-18

260mil[16], para uma estimativa de 400mil estabelecimentos comercializando cigarros. Além de cobrir boa parte dos varejos com equipe própria, o serviço prestado é considerado de alto nível: segundo relatórios corporativos da própria empresa, a COPPEAD recentemente considerou a logística de distribuição da companhia como referência internacional para produtos de consumo de massa, fato esse que inclusive leva a empresa a celebrar inclusive parcerias de distribuição para terceiros. Em 2010 a companhia realizava esta parceria com a Vivo e a francesa BIC, e recentemente o mesmo tem sido feito com a multinacional Red Bull[17] – o que é confirmado por outros relatórios da própria empresa além da literatura especializada em finanças e negócios.

Acontece que, além destas vantagens que não esbarram em questões antiéticas, existe um outro artifício possibilitado pela distribuição direta, não tão extensamente documentado quando o caso do sistema integrado de produção. A existência de contratos de exclusividade de exposição de produto no ponto de venda e comercialização é motivo de disputas jurídicas desde a década de 1990, e se intensificou a medida que a propaganda do cigarro passou a colecionar restrições regulamentárias. As duas grandes empresas do setor, apesar de se enfrentarem juridicamente com acusações de confecções de contratos que garantem exclusividade de venda (o que impacta diretamente a concentração), praticam esta forma de venda, o que pode ser comprovado também por estudos e processos administrativos publicados pela Secretaria do Direito Econômico. Ainda segundo a SDE, as grandes empresas mantém a "prática de contratos, com cláusulas combinadas de exclusividade de *merchandising* e de vendas, celebrados nas cadeias varejista e de distribuição", garantindo que a venda de concorrentes não acontecerá no estabelecimento em questão, em troca de pagamentos e bonificações em produtos, além de outros serviços.

A exclusividade de promoção e venda, além do impacto direto na concentração, que acontece ao se restringir os locais de venda das pequenas firmas, tem também outras implicações indiretas. Para driblar este problema, as pequenas tem duas opções: vender nos varejos restantes ou oferecer um contrato ainda mais vantajoso. A primeira opção implica na restrição aos locais de venda. Se a pequena firma desejar passar por cima disso

[16] SOUZA CRUZ. Relatório Anual 2010. Rio de Janeiro, 2011
[17] http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=844241. Acesso em 20 de Agosto de 2013

e oferecer um contrato ainda melhor para o varejo, teria que levar em consideração o seguinte: a Souza Cruz é a empresa que mais vende e, portanto, possibilita maior rentabilidade ao varejo. A pequena firma teria que compensar essa perda de rentabilidade incorrida ao assinar um contrato de exclusividade com uma empresa que vende e fatura menos. Para isso, teria que oferecer um valor de luvas ou bonificação mais agressivas (a margem do varejo é praticamente fixa para o período estudado) que da Souza Cruz. Isso implica em outra vantagem de custo absoluto, pois para qualquer quantidade produzida a firma entrante teria de oferecer um valor extra (luvas ou bonificação) acima daquele oferecido pela Souza Cruz para compensar a perda na venda de cigarros.

Além das duas pontas da cadeia produtiva, a Souza Cruz conta com uma vantagem relevante na compra de indiretos, também (insumos não envolvidos diretamente na produção do bem comercializado). O AGREGA é uma joint-venture da Souza Cruz com a AMBEV visando economia de escala na aquisição de materiais indiretos/suprimentos (material de escritório, frete, escolta, etc.).

Além de vantagem de custo absoluto, pode-se citar também economias de escala dos tipos real e pecuniário. Devido ao tamanho relevantemente maior da operação da líder, riscos são diluídos e os empréstimos podem ser obtidos a melhores taxas, implicando em economia de escala pecuniária. Quanto às economias de escala reais, também devido a grande diferença de volume produzido entre as empresas da indústria, todos os custos fixos ou semi-fixos (*overheads* na terminologia de custos mais recente) ligados a marketing, pesquisa e salários tornam-se menores unitariamente a medida que o tamanho da empresa aumenta (dado que a vice-líder costuma produzir cerca de 5 vezes o que as pequenas produzem e a líder, por sua vez, produz entre 4 e 5 vezes o volume da a vice-líder anualmente).

Por último, como Caves & Porter citam a capacidade ociosa como um tipo específico de barreira à entrada, dado que existe capacidade ociosa no mercado devido à queda de volume, ao se comparar o final do período com o início, essa barreira também está presente (conforme visto no gráfico 2). Embora seja uma estratégia agressiva e, muitas vezes, indesejável, existe a possibilidade de guerra de preços na indústria nacional de cigarros.

Dos 4 tipos principais de barreiras à entrada apresentados no primeiro capítulo, o mercado de cigarros contou com todos eles. Alta diferenciação, elevada verticalização, vantagem absoluta de custos (em parte oriunda da verticalização) e economias de escala reais e pecuniárias são itens observáveis neste caso. O resultado é percebido no constantemente elevado HHI, no índice de Lerner máximo e no número decrescente de firmas instaladas no setor.

II.4 – Conduta do Mercado de Cigarros

Ao se observar os dados existentes acerca dos tópicos relativos à conduta da indústria, primeiro pode ser dito que o mercado não é intensivo em pesquisa e desenvolvimento. Isso porque o setor apresenta índices constantemente baixos de inovação, além de poucos esforços de pesquisa e desenvolvimento dada a receita líquida das firmas e a proporção entre ambos. A afirmação pode ser comprovada com a tabela 3, feita a partir de publicações da pesquisa PINTEC[18].

Tabela 3: Índices de inovação e P&D

Taxa de Inovação	2000	2003	2005	2008
Total	31,5%	33,3%	33,4%	38,6%
Industrias de Trasnformação	31,9%	33,5%	33,6%	38,4%
Fabricação de produtos do fumo	34,8%	20,9%	25,2%	26,5%

Atividades Inovativas/Receita Liq.	2000	2003	2005	2008
Total	3,8	2,5	2,8	2,9
Industrias de Trasnformação	3,9	2,5	2,8	2,6
Fabricação de produtos do fumo	1,1	1	1,4	1,5

P&D/Receita Liq.	2000	2003	2005	2008
Total	0,64	0,53	0,57	0,8
Industrias de Trasnformação	0,65	0,55	0,58	0,64
Fabricação de produtos do fumo	0,64	0,41	0,23	0,72

Fonte: Tabela montada pelo autor a partir de pesquisas PINTEC

"Taxa de inovação" é a porcentagem de empresas que inovaram (em produto ou processo) dentro do setor em questão; atividades inovativas/receita líquida é o total

[18] Dados compilados a partir de pesquisas PINTEC

investido nessas inovações *versus* a receita líquida das empresas; e P&D/receita líquida é análogo ao segundo item, porém sendo o total investido em pesquisa e desenvolvimento.

O índice de pesquisa e desenvolvimento relativo à receita líquida nunca foi superior ao valor encontrado para a economia brasileira como um todo, embora o tenha sido *versus* o setor de transformação. Isso pode ser resultado da maior volatilidade deste setor em específico, principalmente devido à crise mundial ocorrida no período da última PINTEC analisada aqui. De qualquer forma, mesmo para o único ano onde o índice de P&D foi superior ao setor de indústrias de transformação, o nível de inovação também se apresentou constantemente abaixo tanto da economia nacional quanto do setor específico de manufatura. Seja via montante investido em atividades inovadoras ou na quantidade de atividades implementadas, o setor de cigarros nunca apresentou indicadores elevados frente aos demais setores. Ora, se um setor não mantém bons índices de inovação, seja por produto ou processo, ele não coopera para o progresso tecnológico. Um dos impactos negativos disto é que alternativas ao uso do tabaco não são estudadas no Brasil (mesmo sendo o segundo maior produtor mundial). Um excelente exemplo está na utilização do tabaco como biocombustível. Nos Estados Unidos já se estuda o tabaco como fonte de energia renovável, tipo de pesquisa que não se vê no Brasil, mesmo com nosso potencial como produtor deste vegetal.

Outro aspecto da conduta pode ser observado através da margem bruta. Como já fora discutido, o nível de precificação é constantemente inferido através de dados de *profitability*. Este indicador torna-se de boa aplicabilidade por utilizar o lucro bruto. Isso inclui tanto a estrutura de custos quanto a de despesas, mas evita a incorporação do resultado financeiro, que não tem relações estritas com a estrutura da companhia e do mercado por incorporar também sua capacidade de alavancagem financeira. Essa capacidade de geração de lucro bruto pode ser estudada através de divulgações financeiras institucionais da primeira colocada, pois a mesma é uma sociedade aberta. Para tal, utilizar-se-á a comparação de margem bruta entre diferentes firmas de diferentes segmentos do mesmo setor de bens de consumo não-durável. Como citado na literatura recente da Organização Industrial, índices relacionados ao lucro são os mais usados para comparação de eficiência alocativa, além de possibilitar inferências acerca da precificação do setor. Para tal, foi feita uma seleção aleatória de empresas, listadas na Bovespa (por terem obrigação de apresentar seus resultados e subsequentemente serem

auditadas), mais especificadamente no índice ICON, que agrupa empresas que comercializam bens de consumo[19] e de suas respectivas margens brutas para o ano-exercício de 2012[20]. Da listagem original, empresas de bens de consumo não-duráveis foram incluídas no *pool* (por conta da dinâmica semelhante da indústria em questão), algumas foram randomicamente selecionadas e mais a AMBEV, por também se situar num mercado inelástico e com indícios de monopólio (uma espécie de grupo controle). A tabela 4 mostra o resultado desta comparação. Como pode ser facilmente notado, apenas a AMBEV conta com uma margem próxima (ainda superior) à da Souza Cruz. Para indústrias de elasticidade menos resiliente, ainda dentro do setor de não-duráveis, as margens brutas são consideravelmente menores, o que demonstra a capacidade da líder de cobrar preços que, mesmo descontada a alta taxa tributária, permitem altas taxas de lucro.

Tabela 4: Margens brutas de empresas pertencentes ao ICON

Empresa	Margem Bruta
Souza Cruz	65,8%
AMBEV	68,1%
BRF	22,6%
Alpargatas	42,3%
Grendene	46,9%
JBS	11,5%

Fonte: Bovespa (2012)

Estes índices estudados através das PINTEC e margens brutas de firmas listadas no ICON não oferecem apenas seus resultados isolados, mas como juntos potencializam a conduta de firmas presentes em um mercado concentrado. Ao juntar ambos os resultados, pode-se inferir que o baixo nível de investimento em atividades inovadoras ou simplesmente pesquisas é arbitrário, pois não pode ser explicado por uma estrutura de custos e despesas que pressione o resultado da companhia analisada. Neste caso, a falta de investimentos em pesquisa, desenvolvimento ou inovação não se trata de uma necessidade ou imposição da indústria. Dada a falta de competição e ampla vantagem de custos já estabelecida, não existe necessidade, por parte das líderes, de investir

[19] http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ICON&idioma=pt-br. Acesso em 25 de Julho de 2013

[20] Como a margem bruta no setor de consumo de bens não-duráveis não é de natureza volátil, optou-se por escolher o ano-exercício de 2012 pela abundância de informação disponível

intensivamente na melhoria dos processos ou ainda de produtos, impactando a conduta das empresas neste quesito.

Além dos índices já utilizados para analisar a conduta, o índice de Lerner pode ser novamente invocado. Ele corrobora novamente os resultados da *proxy* de precificação utilizada. Como apresentado no primeiro capítulo, o índice de Lerner calculado através da elasticidade é proporcional ao mesmo índice calculado através da diferença entre preço e custo marginal. Como o resultado obtido para o caso foi o valor máximo, indicando alto poder de monopólio, o índice também indica a presença precificação elevada (monopolística) para a indústria analisada.

Um último aspecto da precificação é como a fixação de preços é realizada neste mercado. Como discutido por Caves (1960), existem três políticas para a precificação em um mercado. Neste caso, observa-se, na grande maioria das vezes, a liderança de preços, onde a Souza Cruz escolhe sua tabela de preços e é seguida pelas demais[21] – às vezes até com certa retaliação e *price delay*, que ocorre quando a concorrência opta por esperar um tempo até aumentar a sua tabela para tentar ganhar mercado. Contudo, essa prática se demonstrou eficiente apenas no curto prazo, tendo a empresa líder recuperado a porcentagem de participação perdida através de promoções pontuais.

II.5 – Desempenho do Mercado de Cigarros

Os tópicos do desempenho são de mensuração mais difícil, restando inferir seus resultados de acordo com dados obtidos para condições básicas, estrutura e conduta. Por exemplo, a eficiência alocativa é tão menor quanto maior for o poder de monopólio na precificação. Como isso faz com que o volume produzido seja inferior ao socialmente desejado (a quantidade ótima ofertada, equivalente ao desejo de consumo pelos demandantes), no caso do mercado de cigarros pode-se afirmar que existe ineficiência alocativa, como indicam os índices de concentração, HHI e Lerner.

Outro tópico, o progresso, por se tratar da busca de novos produtos, processos produtivos ou até mesmo mercados, pode ser inferido através da falta de esforços em pesquisa e desenvolvimento no setor. Como além do baixo nível de investimento em

[21] http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1089218-9356,00-SOUZA+CRUZ+SOBE+PRECO+DO+CIGARRO.html. Acesso em 3 de Setembro de 2013.

P&D, o nível de inovação também é comprovadamente pequeno, a ineficiência dinâmica também pode ser observada.

Ainda pode-se inferir que não há o pleno emprego dos fatores de produção, dado o encolhimento do volume total ofertado pelas firmas, mais uma vez percebido no gráfico 2. Se o volume reduziu desde o início do período analisado, pode-se afirmar que há capacidade ociosa para a indústria de cigarros.

Como era de se esperar, um mercado concentrado, onde a conduta das empresas confirma o poder elevadamente monopolístico de precificação, o desempenho social não é o desejável, pois não implica em progresso tecnológico ou no atendimento da demanda socialmente desejada.

II.6 – Considerações Finais Sobre o Mercado de Cigarros

Se o final da década de 80 pareceu fundamentar o mercado com a briga entre duas empresas após duas décadas de competição pela segunda colocação acirrada com a tentativa de players internacionais se estabelecerem no mercado brasileiro, o cenário a partir de 1991 tratou de consolidar a distância entre a líder e a sobrevivente da invasão estrangeira das demais firmas: a participação da líder mantem-se acima dos 70% no período e a distante segunda colocada flutuou entre 12% e 19% ao longo dos 20 anos, fazendo com que ambas somadas tivessem participação praticamente sempre entre 85% e 95% do mercado. O restante do mercado é fragmentado por um número cada vez menor de empresas. Nenhuma empresa ultrapassou a marca de 3% de participação de mercado, sendo que nenhuma delas conta com presença relevantemente abrangente, seja em termos de linha completa de produtos ou distribuição que alcance uma quantidade representativa dos cerca de 400mil pontos de venda de cigarro do Brasil (número ao final do período estudado). A maior destas firmas é uma empresa que já se encontra fechada e nunca ultrapassou os 3% no país.

Ficou comprovado também que a existência de um mercado concentrado é garantido por diversas barreiras à entrada, incluindo a integração vertical e diferenciação, que, segundo Caves, explicam os casos de barreiras mais elevadas, afastando potenciais concorrentes e perpetuando a concentração do mercado. Junto a questões estruturais do

mercado, o próprio bem cigarro é inelástico e não encontra substitutos perfeitos ou ainda próximos.

A conduta das empresas também ajuda a manter a concentração do mercado_ esforços elevados em marketing para manter a diferenciação (chegando ao ponto de assinar contratos de exclusividade com varejos estratégicos) e alta precificação reciclam e expõem o caráter duopolístico do mercado de cigarros brasileiro, o que impacta negativamente no seu desempenho econômico.

CAPÍTULO III – A ATUAÇÃO DO GOVERNO NO MERCADO DE CIGARROS BRASILEIRO

Após demonstrar o histórico de concentração do mercado de cigarros brasileiro, é desejável entender como as políticas praticadas e normas impostas pelo Governo impactaram o mercado. Ao longo do período estudado houve sucessivas regulamentações que minaram a liberdade das firmas instaladas na indústria de cigarro, através da adoção de uma política de saúde pública que tornou-se mais rigorosa com o passar do tempo. Compete a este capítulo analisar e comprovar que essas medidas preteriram o aspecto econômico, consolidando o ambiente anticompetitivo ao considerar somente a questão de saúde pública – valendo a lembrança de que a intenção não é julgar moralmente ou pesar qual dos dois âmbitos (econômico e de saúde) seria o mais importante.

Para alcançar este objetivo, o terceiro capítulo tratará de, primeiro, apresentar as instituições responsáveis por zelar pelo combate ao tabagismo em geral; depois suas normas e políticas antitabagistas serão elencadas e explicadas (com a cópia de trechos de leis relevantes no anexo); para, ao final do capítulo, entrar na análise dos impactos das medidas tomadas pelo governo diretamente no mercado de cigarros.

III.1 – Órgãos Governamentais responsáveis pelo Combate ao Tabagismo

Ao contrário dos mercados europeus de países desenvolvidos e dos Estados Unidos, a regulamentação no Brasil começou apenas algumas décadas após os impactos negativos à saúde do cigarro serem confirmados por pesquisas medicas. Devido à instabilidade e baixa popularidade da ditadura instaurada, e dado o apoio da mídia e aceitação social, apenas ao fim do governo militar no Brasil, em 1985, é que criou-se um Comitê Consultor para controlar o uso de produtos derivados do tabaco.

De forma resumida, vale dizer que o governo sempre atuou de forma descentralizada[22], incluindo o período analisado, com diversos órgãos atuando sobre o

[22] Notação do autor: analisando o histórico de normas, nenhum órgão se tornou responsável pela legislação ou revisão de todas elas ou sequer da maioria. A política antitabagista foi mantida por todos os órgãos incumbidos de tal, sem que houvesse hierarquização entre eles.

controle do tabagismo. Hoje em dia, além do Governo Federal criando leis que regulam o setor (e alguns casos raros de leis estaduais, como será visto adiante), existem três órgãos distintos responsáveis pelo quadro de controle: a Secretaria da Receita Federal, o INCA e a ANVISA.

A Secretaria da Receita Federal (SRF) pertence ao Ministério da Fazenda (Poder Executivo) e sobre ela recai a responsabilidade de definir as regras de tributação, emitir o Registro Especial e regularizar as operações dos fabricantes, controlar o volume de cigarros produzido e comercializado (via emissão de selos e do sistema Scorpios Gerencial – que consiste de uma máquina instalada ainda na esteira de produção e a controla em tempo real, podendo ser acompanhado no site da Receita, a produção de cigarros em cada empresa).

O Instituto Nacional de Câncer (INCA) responsabiliza-se pelo estabelecimento de programas para o diagnóstico, acompanhamento e politicas médicas, incluindo auxílio ao tratamento do vício. Fica também responsável pelo estímulo de pesquisas que embasem as demais competências do órgão quanto ao antitabagismo.

À Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), criada em 1999, compete analisar as substâncias contidas no cigarro, regulamentar e fiscalizar as normas relacionadas à publicidade, merchandising e promoção e por deferir o registro de comercialização das versões de cada marca comercializada em território nacional.

III.2 - Normas e Políticas de Combate ao Tabagismo

Apesar de não ter sido precoce na aplicação de leis antitabagistas, o Brasil, recentemente tomou a vanguarda mundial no que diz respeito às medidas de restrição[23], principalmente ao produto e marketing – o cigarro no Brasil era considerado dos mais baratos, ainda nos anos 2000. As medidas podem ser divididas em cinco grupos maiores, ao se considerar a área de aplicação das mesmas[24]. Seriam eles: medidas aplicadas

[23] De acordo com o questionário quinquenal da OMS (2011), Brasil é comparativamente mais completo que os demais países, em termos institucionais de combate ao tabaco.

[24] http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7ZTRET?opendocument&SKN=1. Acesso em 23 de Julho de 2013

diretamente ao produto; ao marketing e publicidade; às firmas (restrições à entrada); ao consumidor; e ao preço (medidas fiscais).

III.2.a - Normas referentes ao Produto em si

A ANVISA, como órgão zelador pelo que diz respeito ao cigarro e seus ingredientes, aplicou limitações à quantidade de algumas substâncias chave que tornam o cigarro mais "forte" e nocivo a saúde do fumante. Isso veio em forma de resolução ainda no início dos anos 2000: a Resolução RDC nº 46/01 definiu o limite máximo as seguintes substâncias: monóxido de carbono (10 mg), alcatrão (10 mg) e nicotina (1 mg). Uma norma instituída pela Receita Federal, embora não impacte o produto em si, mas sim a forma com a qual o mesmo é comercializado, foi a Instrução Normativa 021/1998, que passava a obrigar a comercialização padrão de cigarros em embalagens com 20 unidades, seja ela rígida ou ainda em forma de maço.

III.2.b – Normas de Restrições ao Marketing

Uma das formas de impacto mais utilizadas mais recorrentemente pelo governo federal, a que impunha restrições ao marketing foram aprovadas em diferentes momentos, sendo dois deles mais impactantes. O primeiro, em 1996, veio sob a forma de lei_ a Lei nº 9.294/96 foi a primeira com medidas limitantes de publicidade (até então, apenas havia a obrigação de se comunicar de forma genérica "O MINISTÉRIO DA SAÚDE adverte: fumar é prejudicial à saúde" desde 1988). Esta legislação vedava a veiculação de propaganda comercial de cigarros (e quaisquer outros derivados do tabaco) em emissoras de rádio e televisão entre as 6 e 21 horas. Além disso, restringia também a forma com que o produto era tratado nos próprios comerciais_ não poderia se sugerir o consumo exagerado, associar a práticas esportivas e ao êxito sexual, etc. o que acontecia frequentemente nos comerciais até então. A outra lei de grande impacto ficou conhecida como "Lei Serra", ou nº 10.167/00, vedava completamente a propaganda de cigarros em meios de comunicação de massa (*above the line*), sobrando apenas a comunicação via parte interna dos pontos-de-venda. Além disto, também ficou proibido: a venda de cigarros e outros produtos de tabaco por meio postal; distribuição como amostra ou brinde ou ações promocionais em locais públicos ou qualquer estabelecimento de ensino; propaganda também por meio eletrônico ou em estádios, pistas, palcos, etc.; e inserções de merchandising em programas produzidos no país.

Além destas duas leis que impactaram o marketing e a publicidade em geral, outras mudanças menores também ocorreram, a notar_ a Lei 10.702/03 vedava (a partir de Setembro de 2005) a exposição da marca ou de produtos em eventos esportivos internacionais e culturais que não tenham sede fixa em um país; a Resolução RDC 320/99 da ANVISA, além de regular o registro anual das marcas de cigarro, introduzia mensagens mais diretas dos malefícios do produto em suas embalagens (e.g. "Fumar provoca câncer de pulmão"); a RDC 14/01 obrigava a veiculação de imagens que ilustrassem os malefícios do cigarro junto à advertência; a RDC 46/01 também vetou a utilização de expressões que remetessem a falsa impressão de redução dos riscos de saúde (e.g. light, baixo teor, soft) e obrigava a impressão dos teores das substâncias limitadas, pela mesma resolução, na embalagem, como também a frase "Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias"; a RDC 335/03 determinou a inclusão de novas advertências para 100% de uma das faces de maior área de visibilidade (no caso, a parte de trás da embalagem) bem como de advertências nas faces laterais (e.g. alertar da proibição de venda para menores de 18 anos).

III.2.c – Normas que restringem a entrada de novas firmas

Medidas que alteravam a restrição à entrada de novas firmas foram impostas basicamente pela Receita Federal e tem sua gênese ainda no governo militar, sob a forma do Decreto-Lei 1.593 de 1977. Contudo, esta lei não constituía em restrições relevantes no primeiro momento, se tratando apenas de uma tipificação do caso da indústria de cigarros, sem constituir quaisquer óbices a sua produção ou comercialização. Porém, a mesma conta com diversas alterações ao longo dos anos seguintes, sendo apenas algumas substanciais que estão destacadas no anexo desta monografia. A Instrução Normativa 95/01, posteriormente revogada pela 770/07, foi a principal alteração no que diz respeito ao possível levantamento de barreiras que impedissem potenciais concorrentes de entrar no mercado. A Instrução Normativa 770/07, apesar de revogar a anterior, não constituiu alterações significativas à liberdade de entrada de novas firmas, se tratando apenas da tipificação de temas não diretamente ligados a este caso.

III.2.d – Normas impostas ao consumo

Medidas que impactam diretamente o consumidor e não alteram a competição de início, porém reforçam o intuito de diminuição tanto do volume de cigarro consumido

quanto do número de fumantes. A principal veio também na já citada Lei 9.294/96, quando se tornou proibido o consumo de cigarro e demais produtos fumígenos em recintos coletivos fechados, privado ou público, exceto em áreas especificadamente destinadas aos fumantes.

Vale ressaltar que, ao final da década de 2000, pôde ser percebido um movimento a favor de vetar o consumo de fumígenos em qualquer ambiente fechado, inclusive as áreas de fumantes permitidas na Lei 9.294/96. Começou em forma de leis estaduais (que tiveram o estado de São Paulo como precursor) e culminando na aprovação nacional após o período estudado, na Medida Provisória 540, aprovada apenas em 2011.

III.2.e – Medidas Fiscais

A atuação na política fiscal é considerada a mais impactante, de acordo com pesquisas feitas ao redor do mundo, conforme defendido recorrentemente em IGLESIAS (2007). Porém, o Brasil é um dos países onde a elasticidade-preço da demanda é mais branda, como demonstrado anteriormente. A política fiscal em torno do cigarro para o período estudado contou com diversas alterações, buscando, além de acompanhar a inflação no preço dos cigarros para o período, impactar a demanda do mesmo. Contudo, apenas uma mudança de impacto relevante aconteceu entre 1990 e 2010, em termos de incidência de impostos.

Antes de mais nada, para facilitar o entendimento é válido ressaltar todos os impostos que incidiam diretamente (e ainda incidem) sobre o cigarro para depois ressaltar a alteração mais brusca que impactou a dinâmica da competição. São 3 os impostos que incidem diretamente sobre o cigarro: PIS/COFINS, IPI e ICMS. Enquanto os dois primeiros são impostos federais, o último é estadual e varia em alguns casos. O fato gerador do IPI é saída da fábrica, enquanto dos outros dois é apenas o ato de venda. O período de apuramento é mensal para todos os casos. Essas características podem não parecer causadoras de impacto à competição à primeira vista, mas isso será analisado mais adiante.

Além das disparidades supracitadas, a diferença mais importante é a forma de incidência. Se para o início dos anos 1990, cada imposto era calculado com apenas uma alíquota ad valorem que incidia sobre o preço do cigarro ao consumidor, a única mudança

relevante nos impostos foi a alteração da base de cálculo do IPI. O Imposto sobre Produtos Industrializados teve a mais significativa alteração no Decreto Presidencial nº 3.070, editado em 27 de Maio de 1999, que mudou a alíquota de 41,25% sobre o preço ao consumidor para uma taxa específica que variava de acordo com o comprimento do cigarro e também do tipo de embalagem (maço ou rígida). Após anos vendo o mercado ilegal crescer, o Governo, vencido pelo lobby das grandes empresas, decidiu acatar o argumento de que o problema da exportação ilegal oriunda do Paraguai (principal problema do mercado ilegal) residia na disparidade entre as cargas tributárias praticadas naquele país e no Brasil. De acordo com Araújo Jr. (2009, pp.10-11) uma possível solução, portanto, seria reduzir a incidência do imposto brasileiro e aumentar a fiscalização sobre a produção doméstica e trânsito na fronteira.

O valor da alíquota específica ainda mudou algumas vezes até 2010, contudo a sua base de cálculo continuou sendo somente *ad rem* – o imposto *ad valorem* não foi aplicado novamente no caso do cigarro entre os anos 2000 e 2010. Essas mudanças na alíquota visavam, como explicitado anteriormente, aumentar a captação de impostos pelo Governo e diminuir a demanda total de cigarro ao mesmo tempo, sem alterar a dinâmica da competição outra vez.

III.3 – Análise dos Impactos das Medidas do Governo no Setor de Cigarros

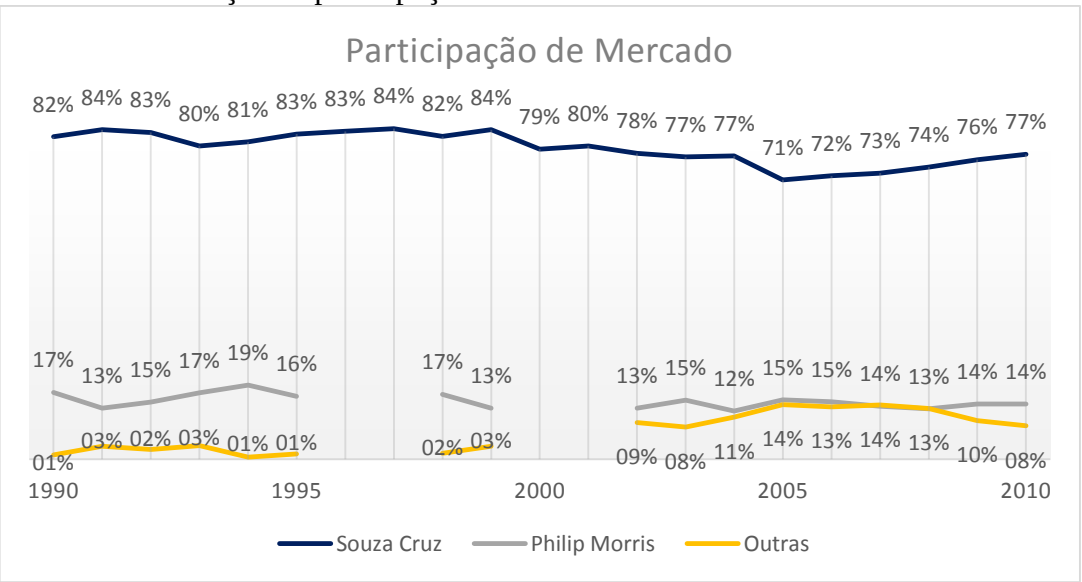
Dentre todas as medidas tomadas pelo governo, já explicadas neste capítulo, algumas impactaram positivamente o mercado e outras atacaram a competição. Leis que impactaram positivamente são aquelas que foram inócuas a competividade, porém com bons impactos sob a ótica econômica, como aquelas que trataram de corrigir o problema de assimetria de informações, servindo de exemplo as que obrigam as empresas a estampar advertências à saúde nas embalagens de seus produtos, informando corretamente o consumidor - segundo a PEtab 2008, pesquisa da PNAD com itens relacionados ao tabaco, 96,1% das pessoas acima de 15 anos sabem que o cigarro faz mal à saúde. As medidas relacionadas ao produto podem, além de neutras inicialmente, ser pró-competição. À medida que o governo restringe a quantidade de substâncias, as empresas poderiam se ver obrigadas a oferecer uma maior variedade de produtos que compensassem a restrição aos “mais fortes”, ou mesmo que sem oferecer maior variedade, é uma norma que obriga a produção de produtos inovadores. Contudo, como falado acima, não houve nenhuma grande inovação. O setor de cigarros com teores mais

baixos já tinha sido introduzido no país, inclusive já existiam versões *lights* para todos os cigarros comercializados pelas líderes, além de uma marcas exclusivamente criadas para o setor (Free e Galaxy) desde antes da década de 1990.

Embora esses dois grupos de medidas supracitados tenham sido inócuos ou possivelmente estimulantes à competição, os outros três grupos debatidos no capítulo III agiram de forma danosa a competição e serão analisados no subcapítulo seguinte.

De forma conjunta, o impacto das medidas pode ser percebido através do gráfico 3 junto a notícias de fechamento de fábricas de cigarro. A tabela utilizada para construção do gráfico encontra-se no anexo.

Gráfico 3: Evolução da participação de mercado 1990-2010



Fonte: Relatórios AC Nielsen

Apesar de o gráfico indicar o crescimento das pequenas firmas para os anos 2000, após a mudança de incidência do IPI e da restrição à publicidade em televisões, internet, rádio e outros meios de comunicação de massa (*above the line*), o crescimento foi baseado na fixação de preços impraticáveis por parte das menores empresas. Ao final do período estudado, mais especificamente em 2007, as maiores empresas deste grupo começaram a ser fechadas por ordem judicial da Receita Federal Brasileira devido à sonegação de impostos[25] (pois os preços praticados eram menores do que os informados à RFB e, consequentemente a receita e os impostos incidentes sobre a mesma), o que fez com o

[25] http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=71844 Acesso em: 6 de Setembro de 2013

que os patamares de participação de mercado voltassem aos níveis de antes. Esse movimento pode ser percebido a partir de 2008. A escolha das empresas por fixar preços impraticáveis e sonegar impostos expõe a dificuldade de competir com as maiores empresas do setor. As normas responsáveis por sedimentar a estrutura anticompetitiva são discutidas a seguir.

III.3.a – Impactos das Medidas Impostas À Publicidade e Outras Formas de Marketing

Restringir a publicidade em meios de comunicação massivos e com acesso a grande parte da população poderia apenas reduzir a quantidade de pessoas com acesso à publicidade do cigarro, subsequentemente minando a capacidade da indústria de atrair novos fumantes e compradores. Além do efeito em novos compradores, a proibição da promoção em meios *above the line* influenciaria também o *recall* de fumantes que pertencessem a este mercado. Esse efeito, isoladamente, impactaria na diminuição da demanda deste bem sem que a competição fosse diretamente afetada. Contudo, apesar de a primeira Lei cerceando a liberdade de marketing do tabaco ter sido aprovada ainda em 1996, aumentando a importância da exposição do produto no ponto-de-venda, em 2000, com a Lei Serra, o ponto-de-venda passou a ser o único espaço onde no qual as fabricantes poderiam se comunicar com os consumidores (e futuros consumidores). Se em 1996 a estratégia de marketing começou a se voltar para o relacionamento com o varejista, em 2000 virou prioridade completa nas empresas que comercializam cigarro.

Uma possibilidade, negligenciada pelas autoridades ao criar as Leis acima, era a expansão de contratos que celebravam exclusividade de promoção e venda no varejo. Como dito no capítulo dois, uma empresa podia celebrar contrato com o varejista de forma a garantir exclusividade de venda de seus produtos no interior daquele estabelecimento. Se as firmas de menor porte teriam de desembolsar uma quantia maior para compensar as perdas de faturamento do varejo por não assinar contrato com as grandes empresas do setor antes dos comerciais *above the line* serem banidos, depois da Lei Serra o cenário tornou-se ainda mais ácido. Agora a exclusividade de determinados pontos-de-venda era considerada ainda mais estratégica.

Se esta possibilidade já é nociva à competição de uma indústria, o fato de o ponto-de-venda ter se tornado o único espaço de publicidade mina ainda mais a capacidade de

exposição e divulgação das pequenas empresas que fabricam e vendem cigarro. Elas estariam obrigadas a expor e comercializar seus produtos em lugares de menores exposição e giro de vendas.

Esse caso implica em óbices impostos às menores empresas no que tange o acesso aos canais de distribuição – considerado uma barreira à entrada, enquadrando-se também no caso de barreira de vantagem de custo absoluto. Além desta categoria, este impacto também pode ser compreendido como uma economia de escala, pois quanto maior o volume e o subsequente faturamento de uma firma, menos ela terá de gastar para celebrar contratos, principalmente os de exclusividade, com o estabelecimento que vende cigarros, dado que o faturamento natural da empresa já tratará de cobrir possíveis ofertas da concorrência. Sendo assim, a Lei Serra atua como agravante das barreiras à entrada já citadas no capítulo anterior.

III.2.b – Impactos das Medidas Impostas à Instalação de Novas Firmas

A partir de 2001, através da aprovação da Instrução Normativa 95/01, foram apresentadas barreiras institucionais à criação de novas empresas que, se não proibiram total e formalmente, tornavam ainda mais difícil e arriscada a abertura de uma planta produtiva ou ainda no caso de importação. Os trechos que incidiram diretamente sobre as barreiras à entrada, que serão debatidos abaixo, foram incluídos no anexo para maior compreensão. Vale ressaltar também que houve outras instruções normativas aprovadas após a IN 95/01, porém nenhuma apresentou alterações substanciais, principalmente no que tange a competição do mercado em questão.

Dentre as exigências para conceder o registro especial, pode se destacar primeiramente as expressas no artigo 3º**.** Como pode ser percebido, a regularidade fiscal não apenas da empresa, mas dos sócios e até corpo gerencial deve ser mantida em dia. Dado que o recolhimento dos impostos incidentes sob o cigarro é mensal, isso impacta a pequena empresa cujo fluxo de caixa (*working capital*) não esteja financeiramente saudável – muito embora sua venda de cigarros possa estar com boa performance. Por política da empresa – ou mesmo pela sua logística – pode-se optar por um recolhimento do pagamento das vendas de cigarro com um espaço de tempo que comprometa o pagamento dos impostos (e.g. entregar o cigarro ao vendedor no dia x e recolher o pagamento pela venda apenas 20 dias após). Isso ainda pode acontecer se a empresa achar

deveras custoso manter uma visita ao ponto-de-venda mais frequentemente (suponha que uma empresa apenas consiga garantir uma visita ao varejo de forma quinzenal, onde haveria sempre 15 dias de diferença entre a entrega de cigarro e o recolhimento da receita da mesma venda). Com a obrigatoriedade de manter-se em dia com os impostos, há a necessidade de uma frequência maior de visitas ao varejo, seja para vender cigarros ou simplesmente para recolher a receita da última venda. Ainda, no caso de cobrar a venda no ato de entrega dos cigarros, isso configuraria uma vantagem absoluta das maiores firmas já instaladas, já que elas permitem alguns dias de diferença entre entrega de cigarros e pagamento da mesma – vantagem explícita para o varejista que fechar contrato com uma dessas.

Além do impacto no caixa supracitado, o artigo 4o também incide perversamente sobre a entrada de novas firmas. Conforme percebido no trecho extraído diretamente da IN 095/2001 – trecho também mantido pela IN 770/07, última que veio a tratar do mesmo assunto – ao contrário da grande maioria dos casos, onde a Receita Federal exige a apresentação de um projeto para aprovação da licença, no caso do cigarro a redação dá a entender que, para receber o registro especial, a firma tem de primeiro instalar a sua planta produtiva para então receber a liberação para produzir. Como apontado no estudo FIPECAFI (2006) é "ilógico economicamente o fato de tal aprovação não se dar com base em apresentação de projeto, como é feito em inúmeras situações(...)".

A Secretaria da Receita Federal, através de suas Instruções Normativas, criou obstáculos para a criação de novas empresas no setor. Por mais que a proibição não tenha se dado de forma direta e expressa – ao vetar legalmente a abertura de plantas de produção de cigarro – as IN's discutidas acima implicam em barreiras à entrada institucionais, a partir do momento em que elevam o risco (ao conceder a permissão para produzir apenas após a instalação da fábrica em si, e não após a apresentação de projetos da mesma planta como ocorre em diversos outros casos) ou atuam de forma impeditiva, ainda que não absolutamente (como na exigência de R$500mil de capital social, além de que todas as pessoas físicas envolvidas na firma, da gerência aos sócios, devem estar em dia com a Receita Federal Brasileira, isto é, sem nenhum problema de impostos – condição válida para os 5 anos anteriores à criação da planta produtiva).

Novamente, este item pode ser entendido como uma barreira de custo absoluto, dado que independente da escala que a entrante decida operar, ela tem de incorrer nos custos impostos pelas Instruções Normativas em questão. Porém, como o óbice em questão é meramente institucional e imposto pela Receita Federal Brasileira, convém classifica-la também como uma barreira governamental. Independentemente da sua classificação, é mais uma forma de atuação danosa do governo sobre a estrutura do mercado de cigarros.

III.2.c – Impactos das Medidas Fiscais Impostas

Como abreviado anteriormente, em Julho de 1999, passou a valer o Decreto Presidencial 3.070, que substituía a alíquota ad valorem de 41,25% do Imposto sobre Produtos Industrializados por faixas de imposto ad rem que incidiam sobre quatro grupos diferentes de cigarros, classificados de acordo com a embalagem (rígida vs. Maço) e o comprimento (até 87 mm, maior que 87 mm). Como até então o imposto cobrado era diretamente proporcional ao preço ao consumidor, as empresas que não tinham capacidade de arcar com grandes dispêndios em marketing, aumentando a percepção informacional da diferenciação de seus produtos; ou ainda não podiam aumentar seus custos em matéria prima, elevando a qualidade e a diferenciação real, tinham a opção de cobrar menos ao consumidor. Isso porque o imposto seria proporcionalmente o mesmo, permitindo o mesmo nível de receita líquida para todas as empresas do mercado. Quando o IPI passou a ser fixo por tipo de cigarro, quem tinha os menores preços passou a sofrer com a maior taxa tributária – e menor receita líquida por vintena.

Esse impacto desigual pode ser percebido melhor na forma algébrica. Dado que o valor é o mesmo para dois cigarros de mesmo comprimento e embalagem do tipo maço, se o preço do cigarro A (P_a) for maior que o preço do cigarro B (P_b), a taxa tributária será maior para o cigarro B. Tendo T como imposto fixo, sendo T_a o incidente no cigarro A e T_b o equivalente para B, a taxa para cada cigarro seria:

$$Ta = \frac{t}{Pa} \text{ e } Tb = \frac{t}{Pb}. \text{ Se Pa > Pb, então } \frac{1}{Ta} > \frac{1}{Tb} \text{ ou ainda } T_b > T_a$$

Como foi provado acima, ao alterar a forma de incidência do IPI, o governo feriu o princípio de isonomia fiscal, fazendo com que as empresas menores tivessem de pagar

proporcionalmente mais impostos. Um estudo em 2007, da FIPECAFI, tratou de exemplificar essa questão para os preços em vigência na época:

> *"(...)a situação que se mostra a mais grave é a desproporcionalidade causada dentro da própria classe, por exemplo, observando-se a tabela 14 (presente no anexo desta monografia), as marcas de cigarro Olé, Belt, Universal, da classe I, com preço de R$ 1,20 pagará 0,619, e marcas como Luxor e Derby, com preço de R$ 2,25, na mesma classe. Assim sendo, nota-se uma desproporção de 26,28 pontos percentuais, ou seja, o cigarro de R$ 1,20 pagará R$ 0,619, que representa 51,58% de IPI, e o cigarro de R$ 2,25 pagará os mesmos R$ 0,619, que compreende 27,51% de IPI. Esta diferença de 24,07 pontos percentuais, na realidade, significa um encargo tributário maior no cigarro com menor preço de venda de 87,50%, em relação ao de preço mais elevado"* (FIPECAFI, 2007, p.43)

Esse trecho trata da proporção diferente entre versões dentro de uma mesma classe, comprovando que não há isonomia pelo fato de a proporção ser diferente para cada marca e/ou versão.

Além da distorção para cigarros da mesma classe fiscal, este estudo também demonstra como classes diferentes implicavam em uma desproporcionalidade ainda maior. Também de acordo com o mesmo estudo da FIPECAFI:

> *"Comparando-se o preço mais baixo da classe I, de R$ 1,20, o qual paga R$ 0,619 de IPI, representando 51,58% (do seu valor total) e o mais alto da classe IV-R, de R$5,00, que paga 1,3111 de IPI, correspondente a 22,62%. Tem-se que a diferença na incidência proporcional do IPI chega a 128,03%. Esta situação distorce os custos dos cigarros, impactando a situação concorrencial no mercado em favor das maiores empresas, pois elas é que produzem os cigarros de preços mais elevados."* (FIPECAFI, 2007, p.42)

Feita esta análise, fica comprovado que a nova alíquota favorecia tanto quem vendia mais cigarros de preço elevado na mesma classe quanto quem vendesse mais cigarros das classes de preço médio mais elevado (como no caso das embalagens rígidas). Ora, se as empresas líderes são aquelas que mais investiram em marketing e diferenciação de seus produtos e cobram mais caro ao consumidor, elas serão diretamente beneficiadas

pelo imposto *ad rem*. Isso pode ser comprovado com a tabela 5, também elaborada a partir de outro estudo FIPECAFI já citado.

Tabela 5: Carga tributária incidente por faixa de faturamento das firmas (2005)

Faturamento (R$)	Quantidade de empresas	IPI	ICMS	COFINS	PIS	IRPJ	CSSL	TOTAL
1 a 10 milhões	4	52,17%	23,25%	4,14%	1,05%	0,00%	0,00%	80,61%
10 a 50 milhões	3	52,25%	23,25%	4,14%	1,05%	0,00%	0,00%	80,69%
50 a 100 milhões	2	45,05%	23,25%	4,14%	1,05%	0,00%	0,00%	73,49%
100 a 200 milhões	1	45,80%	23,25%	4,14%	1,05%	0,00%	0,00%	74,24%
200 a 500 milhões	3	31,25%	23,25%	4,14%	1,05%	0,00%	0,00%	59,69%
0,5 a 2,5 bilhões	1	27,52%	26,00%	4,14%	1,05%	0,37%	0,13%	59,76%
2,5 a 15 bilhões	1	27,95%	25,41%	4,14%	1,05%	3,60%	1,30%	63,44%

Fonte: FIPECAFI (2006)

Como pode ser percebido, como as empresas menores vendiam cigarros mais baratos, uma alíquota fixa acabou incidindo de forma proporcionalmente bem diferente, cortando ainda mais uma receita líquida já reduzida pelo preço abaixo da média das concorrentes.

Acontece que a troca de incidência não foi nociva apenas ao mercado, como também para o governo. O efeito geral foi tão negativo que, além questão já debatida, a nova alíquota diminuiu a arrecadação total do governo. Segundo Iglesias et al. (2007), *"o valor do IPI arrecadado por maço caiu em termos reais, desde 1999, quando o governo implementou a nova política fiscal.*", o que é comprovado na tabela 6 apresentada na mesma publicação, feita a partir de dados extraídos do site da Receita Federal:

Tabela 6: Arrecadação do Governo, anual, via IPI e outros impostos

	Milhões de R$			Milhões de R$ - Preços de 2005 (IPCA)		
Ano	IPI Bruto	Outros Impostos	Total de Impostos	IPI Bruto	Outros Impostos	Total de Impostos
1995	2.488,4	-	2.488,4	5.402,1	-	5.402,1
1996	2.874,1	-	2.874,1	5.390,0	-	5.390,0
1997	2.840,2	-	2.840,2	4.981,6	-	4.981,6
1998	2.537,4	-	2.537,4	4.312,7	-	4.312,7
1999	2.282,5	416,5	2.699,0	3.699,6	675,1	4.374,7
2000	1.997,8	670,7	2.668,5	3.025,1	1.015,6	4.040,7
2001	2.006,8	667,1	2.673,9	2.844,1	945,5	3.789,6
2002	1.923,4	792,0	2.715,4	2.513,5	1.035,0	3.548,5
2003	1.993,5	876,7	2.870,2	2.271,0	998,7	3.269,7
2004	2.304,7	925,1	3.229,8	2.463,0	988,7	3.451,7
2005	2.302,7	1.053,1	3.355,8	2.302,7	1.053,1	3.355,8

Fonte: Iglesias et al. (2007)

Além destes efeitos, ao analisar novamente o gráfico com a variação de volume anual, pode-se perceber que o volume para o ano de 1999 foi menor do que aquele de alguns anos após. Se em 1999 o volume total foi de 101,3 bilhões de cigarros vendidos, em 2004 este número foi de 110,0 bilhões. Sendo assim, é cabível fazer o seguinte resumo: o sistema de IPI imposto em Julho de 1999 não aumentou a arrecadação do governo, não reduziu a demanda e ainda impactou negativamente a competição do mercado de cigarros brasileiro. As únicas beneficiadas pela alteração na alíquota do IPI foram as empresas líderes do setor.

III.4 - Conclusões sobre as medidas do Governo

Se o segundo capítulo demonstrou que o mercado em questão é elevadamente concentrado, onde a precificação tem alto grau de monopólio e existem apenas dois *players* relevantes em termos de participação e poder de mercado, este mostrou que o governo ajudou a consolidar a estrutura anticompetitiva através de uma política de saúde pública que adotou medidas que não levaram em conta na maioria das vezes, se não em todas, o desempenho econômico do mercado.

Como forma resumida de retomar essas medidas anticompetitivas, tem-se: um sistema de impostos que fere o princípio de isonomia fiscal _ a alíquota específica faz com que as empresas que não conseguem aumentar a percepção de valor nos seus produtos (devido a menor capacidade de investir em marketing e promoção), e consequentemente cobrem consideravelmente menos por seus produtos, tenham suas taxas tributárias maiores que as líderes; possíveis novos entrantes tem de instalar sua planta produtiva antes, sequer, de receber autorização do governo para fabricar e comercializar cigarros – implicando em altíssimo risco decorrente de um elevado custo afundado; por último, as gigantes do setor podem contratar, com exclusividade, a exposição e venda de seus produtos junto ao varejista – e contam com maior faturamento e mais dinheiro em caixa (ou *working capital*) que implicam em maiores ganhos ao dono do ponto-de-venda e a subsequente preferência na hora de escolher com quem fechar um contrato de exclusividade. Se o mercado tendia ao duopólio ainda no início dos anos 1990, antes das primeiras medidas mais incisivas por parte do Governo, foi demonstrado que a mão estatal terminou por reforçar o caráter anticompetitivo no mercado analisado.

CONCLUSÃO

A hipótese, levantada na introdução, de que a mão do governo impactou negativamente a competição no mercado de cigarros, ao consolidar o ambiente estrutural altamente concentrado, foi comprovada com a análise das normas no terceiro capítulo. Isto aconteceu principalmente através destas normas e mais a escolha de uma política fiscal que favoreceu apenas as grandes empresas, que já teriam vantagens por si (como visto no segundo capítulo).

Retomando brevemente os impactos, o governo reduziu a capacidade de arrecadação (receita líquida) das pequenas empresas, permitiu que afastassem as mesmas dos melhores pontos-de-venda para comercializar ou divulgar seus produtos e ainda impôs medidas restritivas a novos entrantes. Desta forma, a política do governo foi danosa não apenas para os potenciais competidores como também aos pequenos que tentavam se manter.

Estes impactos foram demonstrados através da análise de dados fornecidos por pesquisas, metodologia utilizada para este trabalho, na maioria das vezes encomendadas por órgãos do Governo ou diretamente ligadas ao mesmo. Além da concentração já relembrada na conclusão, seja também na alta margem bruta oriunda da precificação pouco competitiva, no baixo nível de esforços em pesquisa, desenvolvimento e inovação ou no número cada vez menor de empresas presentes no mercado de cigarros brasileiro, fica nítida a falta de prioridade do governo em criar medidas que levassem em consideração também os impactos econômicos subsequentes à falta de concorrência.

O governo pode e deve priorizar a questão da saúde. Porém existem formas mais eficientes de lidar com o mesmo problema sem ter de abrir mão da competição. Inclusive existe literatura e pesquisas que apoiam a utilização de impostos menos brandos, porém que não firam o princípio de isonomia, que acaba por minar ainda mais a capacidade de geração de caixa das menores empresas do ramo. O trabalho mais celebrado nesta questão, IGLESIAS ET AL. (2007), inclusive, recomenda a utilização de um modelo misto, pois a parcela *ad valorem* tende a corrigir a distorção do modelo em vigência

durante o período estudado, mas encontra limitações ao permitir a guerra de preços (dado que a perda de margem é proporcionalmente constante).

Acontece que, ao não considerar os impactos da falta de competição, o próprio Governo perde, principalmente em dois aspectos: quanto a eficiência dinâmica, à medida em que as empresas não tem maiores estímulos para investir em P&D, e em arrecadação, como foi comprovado pela perda de arrecadação após a mudança no regime do IPI. Além do óbvio, que o Governo passa a ter menos receita, cortando a capacidade de investir em mais políticas antitabagistas, com menos estímulos à inovação, as empresas não investem em possíveis alternativas, como cigarros que causem menos malefícios à saúde (como é o caso dos *eletronic cigarettes* na Inglaterra, cujas pesquisas médicas apontam para menos malefícios à saúde em relação ao cigarro comum e já se trata de um mercado em desenvolvimento na Europa e nos Estados Unidos, o que não acontece no Brasil).ou ainda no tabaco como biocombustível.

Contudo, após o período estudado, o Governo adotou o regime misto de impostos e aprovou uma lei que proíbe a exclusividade de venda nos varejos que comercializam cigarro. Se não corrige por completo o problema da competição no setor estudado, ao menos demonstra que o impacto econômico das medidas está sendo levado em consideração. Encerro com o desejo de que isto signifique um futuro onde o Governo consiga conduzir a questão de saúde com sucesso, mas ao mesmo tempo incentivando a competição e permitindo a melhora do desempenho econômico deste mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AC NIELSEN. **Relatório Vendas Históricas de Cigarros por Setor**: 2002 – 2010. Nielsen, [s.d].

ARAÚJO JR., J. T. **A Regulação da Indústria de Cigarros no Brasil**. São Paulo: Sindifumo, 2009. Disponível em: http://www.ecostrat.net/files/Sindifumo-Parecer_sobre_Regulacao_JT.pdf. Acesso em: 04 de Agosto de 2013.

BAIN, J. **Barriers to New Competition**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956.

BANCO MUNDIAL. **Aspectos Econômicos do Tabagismo & do Controle do Tabaco em Países em Desenvolvimento**. [s.l.]: Organização Mundial de Saúde, 2003. Disponível em: http://www.se.gov.br/userfiles/arquivos/216/anexo_9_tabagismo__aspectos_economicos.pdf. Acesso em: 05 de setembro de 2011.

Brasil. **Decreto de 13 de junho de 1991**. *Reduz o Imposto sobre Produtos Industrializados incidente sobre os cigarros*. Brasil, 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/anterior%20a%202000/1991/dnn168.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. **Decreto nº 2.018**, de 1º de outubro de 1996. *Regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal*. Brasil, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2018.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. **Decreto nº 3.070**, de 27 de maio de 1999. *Dispõe sobre o regime de tributação dos cigarros*. Brasil, 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3070.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. **Decreto nº 3.157**, de 27 de agosto de 1999. *Dá nova redação ao art. 5º do Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1999, que regulamenta a Lei nº 9.294 nº 9.294, de 15 de Julho de 1996, que dispões sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal*. Brasil, 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3157.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. **Decreto-Lei nº 1.593**, de 21 de dezembro de 1977. *Altera a legislação do Imposto sobre Produtos Industrializados, em relação aos casos que específica, e dá outras providências*. Brasil, 1977. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del1593.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

Brasil. **Lei nº 10.167**, de 27 de Dezembro de 2000. *Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996, que dispões sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal*. Brasil, 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. **Lei nº 10.702**, de 14 de julho de 2003. *Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º - do art. 220 da Constituição Federal*. Brasil, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.702.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. **Lei nº 9.294**, de 15 de Julho de 1996. *Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal*. Brasil, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (ANVISA). **Resolução ANVISA RDC Nº 46**, de 28 de março de 2001. *Estabelece os teores máximos permitidos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono presentes na corrente primária da fumaça, para os cigarros comercializados no Brasil*. Brasil, 2001. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/7ce59880474586e39068d43fbc4c6735/Resoluçã o+RDC+46_Teores+e+embalagem_28Mar01.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (ANVISA). **Resolução ANVISA RDC Nº 90**, de 27 de dezembro de 2007. *Dispõe sobre o registro de dados cadastrais dos produtos fumígenos derivados do tabaco*. Brasil, 2007. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/5d1f1e804745973d9f98df3fbc4c6735/2008-0328_RDC+090_Republicada_28Mar08_OK_PDF.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (ANVISA). **Resolução ANVISA RDC Nº 199**, de 24 de julho de 2003. *Regulamenta a Lei nº 10.702 de 2003, sobre as frases de advertência do Ministério da Saúde exibidas durante a transmissão no país de eventos esportivos e culturais internacionais*. Brasil, 2003. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/fc034500474597549fdadf3fbc4c6735/2003-0724_Resolução+RDC+199_24Jul03-Esporte-TV_OK_PDF.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (ANVISA). **Resolução ANVISA RDC Nº 304**, de 07 de novembro de 2002. *Proíbe a produção, importação, comercialização, propaganda e distribuição de alimentos que simulem produtos fumígenos*. Brasil, 2002. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1c330400474597559fdbdf3fbc4c6735/Resolução+RDC+nº304-

Proibe+alimentos+em+forma+de+cigarros_07Nov02_OK_PDF.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 05 de setembro de 2013

Brasil. Ministério da Fazenda (ANVISA). **Resolução ANVISA RDC Nº 335**, de 21 de novembro de 2001. *Dispõe sobre as imagens nas embalagens de produtos fumígenos*. Brasil, 2001. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/a4190e00474597559fdedf3fbc4c6735/2003-1121_Resolução+RDC+335_Embalagens+e+Propaganda_21Nov03_OK_PDF.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (Secretaria da Receita Federal). **Instrução Normativa RFB nº 21**, de 18 de fevereiro de 1998. *Dispõe sobre a comercialização de cigarros no País*. Disponível em: http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/ins/Ant2001/1998/in02198.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (Secretaria da Receita Federal). **Instrução Normativa RFB nº 95**, de 28 de novembro de 2001. *Institui a Declaração Especial de Informações Fiscais relativas à tributação de cigarros (DIF – Cigarros).* Brasil, 2001. Disponível em: http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/ins/2001/in0952001.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (Secretaria da Receita Federal). **Instrução Normativa RFB nº 769**, de 21 de agosto de 2007. *Dispõe sobre a instalação de equipamentos contadores de produção nos estabelecimentos industriais fabricantes de cigarros de que tratam os arts. 27 a 30 da Lei nº 11.488, de 15 de junho de 2007, e dá outras providências*. Brasil, 2007. Disponível em: http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/ins/2007/in7692007.htm. Acesso em: Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (Secretaria da Receita Federal). **Instrução Normativa RFB nº 770**, de 21 de agosto de 2007. *Dispõe sobre o registro especial a que estão obrigados os fabricantes e importadores de cigarros, bem como assim sobre o selo de controle a que estão sujeitos estes produtos, e dá outras providências*. Brasil, 2007. Disponível em: http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/ins/2007/in7702007.htm. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Ministério da Fazenda (ANVISA). **Resolução ANVISA RDC Nº 15**, de 17 de janeiro de 2003. *Regulamenta as disposições dadas pela Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996*. Brasil, 2003. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/b6df1300474597549fd8df3fbc4c6735/Resoluçã o+RDC+15_Internet_17Jan03_OK_PDF.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

_____. Secretaria de Direito Econômico. Processo Administrativo Nº 08012.003303/98-25. Representante: Philip Morris Brasil Industria e Comércio Ltda. Representada: Souza Cruz S.A. Brasília, DF, 1998 **Lex: Departamento de Proteção e Defesa Econômica**, Brasília, DF Nov. 1999

CARLTON,D; PERLOFF,J. **Industrial Organization**, Harper Collins, 1994.

CAVES, R. **Estrutura Industrial Americana**, Ed.Civilização Brasileira, 1960.

CAVES, R.; PORTER, M. From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions and contrived deterrence to new competition. **Quarterly Journal of Economics**, v. 91, Cambridge: The MIT Press. pp. 241-261, 1977.

COWLING, K; WATERSON, M. (1976) **Price-cost margins and market structures**, Economica, 43, pp. 264 – 274, 1976.

CHURCH, J. R.; WARE R. **Industrial Organization: A Strategic Approach,** Ed. McGraw-Hill, 2000.

FERGUSON G. J., FERGUNSON P. R. **Industrial economics: issues and perspectives**. 2nd ed. New York: New York University Press, 1994.

FIPECAFI. **Estudo da Tributação do IPI na Indústria de Cigarros no Brasil.** PEREIRA, C. A. (Coord.) São Paulo: Sindifumo-SP / FIPECAFI, 2007. Disponível em: http://www.sindifumo.org.br/biblioteca/biblioteca.php?clasCod=6. Acesso em: 28 de Julho de 2013

_____. **Estudo sobre a Tributação da Cadeia Produtiva do Fumo no Brasil.** PEREIRA, C. A. (Coord). São Paulo: Sindifumo-SP/FIPECAFI, 2006. Disponível em: http://www.sindifumo.org.br/biblioteca/biblioteca.php?arqid=18&action= detalhes&pag=1&bear=3521010. Acesso em: 28 de Julho de 2013.

FURQUIM, P. A. **Organização Industrial**, Manual de Economia dos Professores da USP-3ª Ed, pg 195-222, 1998.

GRIGOROVSKI, P. R. E. **Estratégias da Souza Cruz em 101 Anos**: os desafios para a longevidade saudável. 2004. 441f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

HASENCLEVER, L.; KUPFER (org.) **Economia Industrial – Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil**, Ed. Campus, 2002.

http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1089218-9356,00-SOUZA+CRUZ+SOBE+PRECO+DO+CIGARRO.html. Acesso em 3 de Setembro de 2013.

http://home.uchicago.edu/~pbarton/io/introa.pdf. Acesso em 27 de Julho de 2013.

http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=71844

http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/d2149f8047ccf85e8a3deed498087ae1/Marcas%2Bde%2BCigarros_2011-06-06.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 04 de Setembro de 2013

http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/fc7ae1004d2d1476aed7fe4031a95fac/Marcas+de+Cigarros_2013-08-20.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 04 de Setembro de 2013

http://sinditabaco.com.br/prefeitos-debatem-a-criacao-da-associacao-dos-municipios-produtores-de-tabaco/. Acesso em 04 de Setembro de 2013

http://tobaccoatlas.org/industry/manufacturing/global_production/. Acesso em 22 de Julho de 2013

http://www.afubra.com.br/index.php/conteudo/show/id/86. Acesso em 3 de Setembro de 2013.

http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ICON&idioma=pt-br. Acesso em 25 de Julho de 2013

http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=844241. Acesso em 20 de Agosto de 2013

http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm. Acesso em 23 de Julho de 2013.

http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html. Acesso em 03 de Setembro de 2013

http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7ZTRET?opendocument&SKN=1. Acesso em 23 de Julho de 2013

IGLESIAS, R et al. **Controle do Tabagismo no Brasil**. São Paulo: Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento / Banco Mundial, 2007. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/Controle%20do%20Tabagismo%20no%20Brasi l.pdf. Acesso em: 30 de Julho de 2013.

_____. **A Economia do Controle do Tabaco nos Países do Mercosul e Associados**: Brasil. São Paulo: Organização Pan-Americana da Saúde, 2006. Disponível em: http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/RA/Tab_Mercosur_BRA.pdf. Acesso em: 30 de Julho de 2013.

_____; BIZ, A.; MONTEIRO, A. **Porque aumentar a carga tributária e o preço dos cigarros no Brasil**. [s.l.]: Aliança de Controle do Tabagismo, 2011. Disponível em: http://actbr.org.br/uploads/conteudo/651_Porque_aumentar_precos_e_impostos_completo.pdf. Acesso em: 30 de Julho de 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA **Pesquisa de Inovação Tecnológica 2005**, Diretoria de Pesquisas Coordenação de Indústria. Rio de Janeiro:

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2007. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2005/pintec2005.pdf . Acesso em: 05 de Setembro de 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Inovação Tecnológica 2000**, Diretoria de Pesquisas Coordenação de Indústria. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2002. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/pintec2000.pdf. Acesso em: 05 de Setembro de 2013.

_____. **Pesquisa de Inovação Tecnológica 2003**, Diretoria de Pesquisas Coordenação de Indústria. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2005. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2003/pintec2003.pdf . Acesso em: 05 de Setembro de 2013.

_____. **Pesquisa de Inovação Tecnológica 2008**, Diretoria de Pesquisas Coordenação de Indústria. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2008/pintec2008.pdf . Acesso em: 05 de Setembro de 2013.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Tabagismo 2008. São Paulo: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/pnad_tabagismo.pdf. Acesso em: 15 de Agosto de 2013.

KOUTSOYANNIS, A. **Modern Microeconomics**, Ed. Macmillan, 1979.

LEE, C., IFN EAST ASIA WORKSHOP, 2, 2008. Estocolmo **SCP, NEIO and Beyond** Estocolmo: Research Institute of Industrial Economics, 2008

MASON, E.S. **Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise**, *American Economic Review,* v. XXIX pp 64-71, 1939

MCAFEE, R.P.; MIALON, H.M.; WILLIAMS, M. A. **Economic and Antitrust Barriers to Entry**, University of Texas Press, 2003. Disponível em: http://www.mcafee.cc/Papers/PDF/Barriers2Entry.pdf. Acesso em: 28 de Julho de 2013.

PEREIRA, C.A.; GALLO, M. F.; CABELLO, O. G. Impactos do Imposto sobre Produtos Industrializados nos Custos de Produção de Cigarros no Brasil. In: CONGRESSO USP INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 2007 São Paulo. **Anais**... São Paulo: USP/FIPECAFI, 2007. Disponível em: http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos72007/546.pdf. Acesso em: 04 de Agosto de 2013.

PORTER, M.E. **Competitive Strategy:** Techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press, 1980

SCHERER, F.M.; ROSS, D. **Industrial Market Structure and Economic Performance**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1990

SOUZA CRUZ. **Relatório Anual 2010.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7X7MUC. Acesso em: 30 de Julho de 2013.

SOUZA CRUZ. **Relatório Anual 2012.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7X7MUC. Acesso em: 30 de Julho de 2013.

SURGEON General's Advisory Committee on Smoking and Health. **Smoking and Health:** Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service: A Report of the Surgeon General. Rockville: Public Health Service, 1964. Disponível em: http://profiles.nlm.nih.gov/ps/access/NNBBMQ.pdf. Acesso em: 23 de Julho de 2013

WHO. **Framework Convention on Tobacco Control** (Convenção-Quadro). Geneva: WHO, 2005a. Disponível em http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html. Acesso em: 30 de Julho de 2013.

ANEXO I

Trechos da INSTRUÇÃO NORMATIVA 095/2011:

“Art. 3 º O registro especial será concedido pelo Coordenador-Geral de Fiscalização da Secretaria da Receita Federal (SRF), mediante expedição de Ato Declaratório Executivo (ADE), a requerimento da pessoa jurídica interessada, que deverá atender aos seguintes requisitos: I- estar constituída sob a forma de sociedade mercantil e regularmente inscrito no órgão competente de registro de comércio;

II - possuir capital social integralizado de valor não inferior, na data do pedido, à importância de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), exceto quando se tratar de importador; III- para os estabelecimentos fabricantes, dispor de: a) instalações industriais adequadas ao tipo de atividade; e b) contadores automáticos da quantidade produzida, nos termos e condições a serem estabelecidos pela SRF; IV- comprovar a regularidade fiscal: a) da pessoa jurídica requerente ou detentora do registro especial; b) de seus sócios, pessoas físicas, diretores, gerentes, administradores e procuradores; c) das pessoas jurídicas controladoras da pessoa jurídica referida na alínea "a", bem assim de seus respectivos sócios, diretores, gerentes, administradores e procuradores.

(...)

Art. 4° O pedido de registro deverá ser protocolizado junto à Delegacia da Receita Federal do Brasil (DRF) ou à Delegacia da Receita Federal do Brasil de Fiscalização (Defis) do domicílio fiscal do estabelecimento, instruído com os seguintes elementos: (...) IX - dados sobre as instalações industriais, informando sua capacidade instalada de produção; X - descrição detalhada dos produtos fabricados, informando marca, versão de apresentação do produto, classe de enquadramento, preço de venda ao consumidor e apresentação das respectivas embalagens; XI - relação dos principais distribuidores atacadistas dos produtos, com indicação do nome empresarial, do número de inscrição no CNPJ e endereço; XII - relação dos fornecedores de papel para cigarros, cabo de acetato de celulose e cilindros para filtros de cigarros, classificados, respectivamente na posição 4813, e nos códigos 5502.00.10 e 5601.22.91 da Tipi; e XIII - relação das gráficas responsáveis pela impressão das embalagens, contendo nome da pessoa jurídica, número de inscrição no CNPJ e endereço.” (BRASIL, Ministério da Fazenda. SRF, 2001)

ANEXO II

Tabela 7: Participação de todas as empresas em 2004 (fonte do HHI 2004)

EMPRESAS	Cigarros Mn	Participação Vendas
Souza Cruz S/A	81.019,6	77,0%
Philip Morris Brasil Indústria e Comércio Ltda.	12.891,9	12,3%
Cibrasa Ind. E Com. De Tabacos Ltda.	83,8	0,1%
Cabofriense Ind. E Com. De Cigarros Ltda.	241,1	0,2%
Phoenix International Traders Com. E Ind. Ltda.	220,1	0,2%
Fenton Ind. E Com. De Cigarros Imp. E Exp. Ltda.	125,8	0,1%
Sampoerna Tabacos América Latina Ltda.	1.289,2	1,2%
Cia. Sulamericana de Tabacos S/A	345,9	0,3%
Itaba Ind. De Tabaco Brasileira Ltda.	1.152,9	1,1%
Cibahia Tabacos Especiais Ltda.	369,4	0,4%
American Virginia Ind Exp. Tabacos Ltda.	3.123,4	3,0%
Alfredo Fantini Ind. Com. Ltda.	2.022,9	1,9%
Sudamax Indústria e Comércio de Cigarros Ltda.	1.656,0	1,6%
Indústria e Comércio Rei Ltda.	125,8	0,1%
Ciamérica Cigarros Americana Ltda.	94,3	0,1%
Golden Leaf Tobacco Ltda.	419,2	0,4%

Fonte: FIPECAFI (2007)

ANEXO III

Tabela 8: Evolução da participação de mercado 1990-2010

	Souza Cruz	Philip Morris	Demais
1990	82%	17%	1%
1991	84%	13%	3%
1992	83%	15%	2%
1993	80%	17%	3%
1994	81%	19%	1%
1995	83%	16%	1%
1996	83%		
1997	84%		
1998	82%	17%	2%
1999	84%	13%	3%
2000	79%		
2001	80%		
2002	78%	13%	9%
2003	77%	15%	8%
2004	77%	12%	11%
2005	71%	15%	14%
2006	72%	15%	13%
2007	73%	14%	14%
2008	74%	13%	13%
2009	76%	14%	10%
2010	77%	14%	8%

Fonte: Relatórios Nielsen e Grigorovsky (2004)