

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

O IMPACTO DAS RESTRIÇÕES ECONÓMICO-FINANCEIRAS SOBRE A INDÚSTRIA DO
FUMO

Diogo Barcellos da Fontoura Guaraná
Nº de matrícula: 0411125-0

Orientador: Roberto Iglesias

Novembro de 2008

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

O IMPACTO DAS RESTRIÇÕES ECONÓMICO-FINANCEIRAS SOBRE A INDÚSTRIA DO
FUMO

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo,
a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor
tutor.

Diogo Barcellos da Fontoura Guaraná
Nº de matrícula: 0411125-0

Orientador: Roberto Iglesias

Novembro de 2008

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor”.

Agradecimentos

À meus pais, que me deram a oportunidade de acessar o melhor de todos os campos da vida. Oportunidade a qual eu sempre busquei aproveitar ao máximo.

À meu orientador, Roberto Iglesias, que desde o princípio se mostrou de prontidão as dúvidas e no fornecimento de materiais relevantes.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	O MERCADO BRASILEIRO DE CIGARRO.....	9
	2.1 Principais Players.....	9
3	MEDIDAS RESTRITIVAS AO FUMO.....	12
	3.1 Medidas Financeiras.....	12
	3.1.1 Marcos da taxaço ao fumo.....	14
	3.2 Medidas Econômicas.....	17
	3.2.1 Veto a Propaganda.....	18
	3.2.2 Advertências do Ministério da Saúde.....	20
	3.2.3 Proteção aos Indivíduos do Tabagismo Passivo.....	22
4	CONSEQUENCIAS DO MERCADO ILEGAL.....	25
	4.1 Combate ao Cigarro Ilegal.....	26
5	RESULTADOS SOUZA CRUZ.....	30
6	CONCLUSÃO.....	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estabelecimentos Fabricantes de Cigarros Autorizados a Operarem no Brasil – 2008.....	7
---	----------

1 - INTRODUÇÃO

Apesar de muito já ter se debatido sobre as questões dos males do hábito de fumar, não é possível, ainda, ter por garantido a conscientização da população a respeito dos efeitos do tabagismo.

Mais do que nunca, pesquisas de instituições renomadas no meio acadêmico, vem alertando sobre as graves conseqüências para fumantes, ativos e passivos. No mundo hoje, o tabaco mata uma pessoa a cada seis segundos e de 33% a 50% das pessoas que fazem uso do tabaco têm suas vidas interrompidas, em média, 15 anos prematuramente (The MPOWER package, 2008). Mais de 15 bilhões de cigarros são fumados todo ano, tendo China, EUA, Japão e Rússia como os maiores consumidores de cigarro do planeta.

No Brasil, mesmo sendo o segundo maior produtor e o maior exportador de tabaco em folhas do mundo, tem-se conseguido resultados importantes de redução do tabagismo. O consumo anual per capita de cigarros diminuiu cerca de 32% entre 1989 e 2002, o percentual de fumantes caiu de 32% em 1989 para cerca de 20% em 2002 (Estudo INCA, 2005).

Políticas de prevenção e combate ao cigarro são utilizadas para amenizar os problemas decorrentes do tabaco. Porém apenas 5% da população mundial está protegida por legislação que promova ambientes livre do cigarro, e este é o mesmo percentual da população mundial que está plenamente amparada por serviços de tratamento de dependência do fumo. Cinco é o número total de países que praticam as advertências ao uso do cigarro nos pacotes e embalagens.

Outra grande falha no combate ao tabagismo é que nos países de média e baixa renda, os tributos provindos da indústria do fumo são cerca de cinco mil vezes o valor dos gastos com o controle do tabagismo. Este é um ponto importante neste trabalho. O poder que a indústria do fumo detém sobre o Governo é alto. No Brasil, os fabricantes

de cigarro estão muito bem posicionados no ranking dos maiores contribuintes fiscais, ficando atrás apenas da Estatal Petrobras. Isto, sem dúvida, é um forte ponto a favor dos fabricantes quando órgãos anti-tabaco pressionam as autoridades pelo combate ao cigarro. Como poderemos analisar neste trabalho, somente a economia com os gastos de tratamentos hospitalares de câncer no país são mais do que suficientes para compensar a perda para os cofres públicos se houvesse menor consumo de cigarros e conseqüentemente menor arrecadação tributária proveniente deste produto.

A indústria do cigarro observou sua produção aumentar exponencialmente durante boa parte do século XX, porém no começo da década de 1990 o Governo Brasileiro interveio a favor da diminuição do consumo de cigarros, impondo um aumento substancial dos impostos específicos, basicamente o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Com isso, a estratégia tomada por parte das produtoras de cigarro, que viam suas margens despencando gradualmente, era desviar sua produção para o exterior, predominantemente para o Paraguai. Nesta operação comercial não era necessário o pagamento dos impostos específicos que haviam sido inflados, levando a indústria brasileira a ter preços competitivos no exterior e não ter suas finanças tão prejudicadas como era de se esperar.

Notou-se, que o consumo de cigarros no Brasil havia declinado, porém, este declínio se dava apenas nos cigarros legais. A entrada de cigarros contrabandeados do Paraguai foi significativa, fazendo com que o consumo real de cigarros no Brasil aumentasse.

2 - O MERCADO BRASILEIRO DE CIGARRO

No Brasil existem 156 marcas de cigarro registradas na Secretaria da Receita Federal que tem sua produção legalizada em território nacional. As importações são ínfimas, com apenas três empresas tendo autorização para a importação de cigarros no país, porém somente a Souza Cruz S.A, a maior indústria fumageira no país, exerce este direito, importando apenas uma marca de cigarro.

Neste capítulo pretende-se analisar a organização do mercado de cigarros no país, identificando seus principais players, assim como descrever o perfil do mercado consumidor.

2.1 – Principais Players

A indústria de fumo brasileira se assemelha às indústrias de fumo de outros países no que diz respeito às funções que ela emprega. Toda a cadeia produtiva do produto final é exercida, ou seja: Produção, Processamento e Fabricação de cigarros e seus derivados.

O mercado brasileiro do setor de fumo pode ser dividido em três grandes player. Souza Cruz, com aproximadamente 60% de market share, Philip Morris, com aproximadamente 10% de market share e os 30% restante do mercado é pertencente à Concorrência Desleal, que é formada basicamente pelo contrabando, falsificação e evasão fiscal dos tributos devidos (Estudo Souza Cruz, Expo Money – Set/2007).

Tabela 1: Estabelecimentos Fabricantes de Cigarros Autorizados a Operarem no Brasil – 2008

1. Souza Cruz S/A
2. Philip Morris Brasil Indústria e Comércio Ltda

3. Cia Sulamericana de Tabacos
4. Golden Leaf Tobacco Ltda.
5. Real Tabacos Ltda.
6. Fenton Ind. e Com. De Cigarros Imp. Exp. Ltda.
7. Itaba Indústria de Tabaco Brasileira Ltda.
8. Indústria e Comércio Rei Ltda
9. Cabo Friense Indústria e Comércio de Cigarros Ltda.
10. Cibahia Tabacos Especiais Ltda.
11. Cibrasa Indústria e Comércio de Tabacos Ltda.

Fonte: SRF

A necessidade da proximidade física da plantação do fumo e das fábricas onde as folhas de fumo são beneficiadas fez com que a região Sul do país se tornasse a maior região de beneficiamento de fumo do país, devido a concentração de 90% das plantações terem se concentrado nesta região há muitos anos.

Do total da população brasileira acima de 15 anos de idade, 18% são fumantes regulares (Ministério da Saúde, 2005). Para melhor entender o mercado de cigarros brasileiro, deve-se segmentar o mercado do cigarro traçando o perfil de seus consumidores. Neste estudo enfatizarei importância da seguinte classificação: Gênero, Idade e Classe Social.

Gênero: A proporção da população adulta brasileira feminina representa aproximadamente 52% do total da população adulta, porém, as mulheres não são os maiores consumidores do cigarro, consumindo apenas 45% da oferta de mercado. Já os homens, que representam 48% da população adulta total brasileira consomem os outros 55% da oferta de mercado no Brasil.

Idade: Do total da população adulta brasileira, indivíduos com menos de 30 anos de idade representam aproximadamente 35%, porém, dentre os fumantes adultos, apenas 27% estão alocados nesta faixa etária. Indivíduos com mais de 30 anos de idade representam 65% do total de adultos brasileiros, porém representam 73% do total de fumantes adultos no Brasil.

Classe Social: Do total da população adulta brasileira, indivíduos que se enquadram na classe AB representam 37% e a grande maioria da população adulta brasileira, representando 63% do total da população adulta são da classe CDE e são os responsáveis por 65% do consumo dentre a população adulta brasileira.

Fato importante, que é consequência do tremendo investimento em propaganda e marketing voltado ao público jovem, é que 68% dos fumantes regulares, acima de 15 anos de idade, começaram a fumar até os 19 anos de idade (Ministério da Saúde, 2005), ou seja, a probabilidade de um indivíduo começar a fumar depois de adulto é pequena, o que leva a indústria do cigarro a investir pesadamente no público jovem. Este dado comprova a necessidade de uma ação imediata para o combate a propaganda jovial e totalmente focada no público jovem, Um dos fortes motivos para a indústria fumageira não despender grande quantia de dinheiro para manter seus clientes com mais idade é o alto grau de dependência que a nicotina exerce sobre seus usuários. A nicotina, portanto, é economicamente mais eficiente, do ponto de vista da retenção de clientes, do que o investimento maciço que se desenrola objetivando o público jovem.

Dos fumantes regulares, maiores de 15 anos de idade, 50% fuma de 1 a 10 cigarros por dia, 40% fuma de 11 a 20 cigarros por dia e 10% fuma 21 ou mais cigarros por dia (Ministério da Saúde, 2005). Uma medida mais exata (VIGITELBrasil 2006) indica que o consumo médio diário do brasileiro gira entorno de 14 cigarros diários. O preço da marca de cigarro mais popular gira na média em torno dos R\$1,75.

3 - MEDIDAS RESTRITIVAS AO FUMO

O interesse em reduzir o consumo de cigarro é um argumento amplamente utilizado pelas autoridades governamentais. Há anos Governos de diversos países vêm tomando proveito da alta rentabilidade do setor fumageiro. Alta carga tributária é atribuída ao cigarro, levando as empresas do setor a serem consecutivamente encabeçadas no topo dos rankings de contribuintes da Receita Federal. Outro motivo para a alta tributação diz respeito ao combate aos males causados pelo cigarro e as conseqüências econômicas no orçamento dos Governos na pasta da Saúde. Os cerca de 200.000 óbitos anuais pesam na conta do Governo.

3.1 Medidas Fiscais

A partir do dia 1º de junho de 1999, o Decreto nº 3.070 começou a vigorar, modificando toda a sistemática tributária dos cigarros vigente até então. Antes da edição deste Decreto, os cigarros sofriam tributação sob o regime de ad valorem, com uma alíquota de 41,25% sobre o preço de venda a varejo do cigarro.

Após este marco tributário, advindo com a mudança da forma de tributação, os cigarros começaram a ser tributados sob a forma de alíquota específica, de acordo com a classe fiscal de enquadramento do produto.

A partir de 11 de Julho de 2007 os valores de IPI correspondentes às classes fiscal de enquadramento foram alterados pelo Decreto nº 6.072, de 3 de abril de 2007, sofrendo aumento de alíquotas.

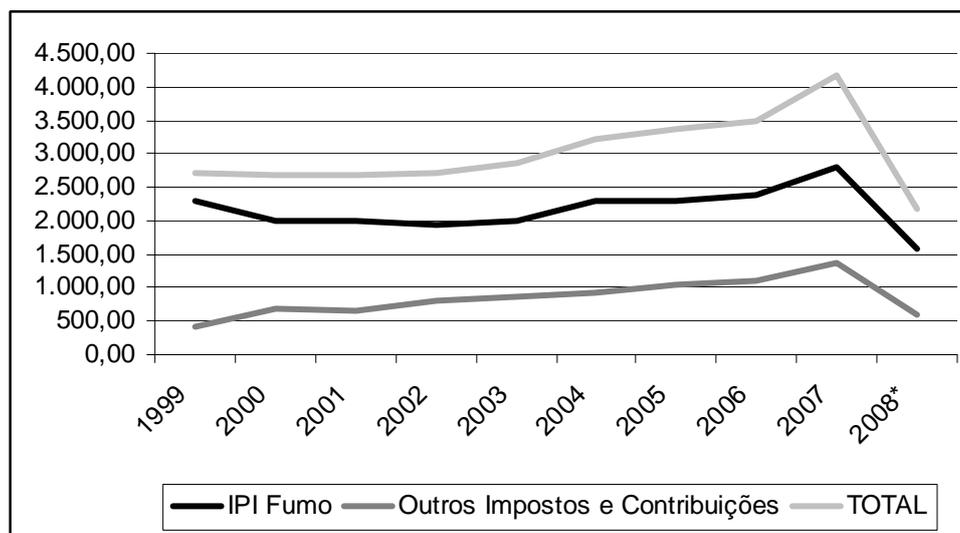
Analizando a tabela abaixo é possível perceber o efeito prático destas mudanças no cenário tributário.

Tabela 2: Histórico Tributário – Indústria do Fumo, 2008

Ano	IPI Fumo	Outros Impostos e Contribuições	TOTAL
1999	2.282,40	416,5	2.698,90
2000	1.997,90	670,7	2.668,60
2001	2.006,70	667,1	2.673,80
2002	1.923,50	792	2.715,50
2003	1.993,40	876,7	2.870,00
2004	2.304,70	925,1	3.229,80
2005	2.302,70	1.053,10	3.355,80
2006	2.396,40	1.103,20	3.499,60
2007	2.803,30	1.372,90	4.176,20
2008*	1.570,20	604,7	2.174,90

Fonte : Sistemas RFB Valores em R\$ milhões

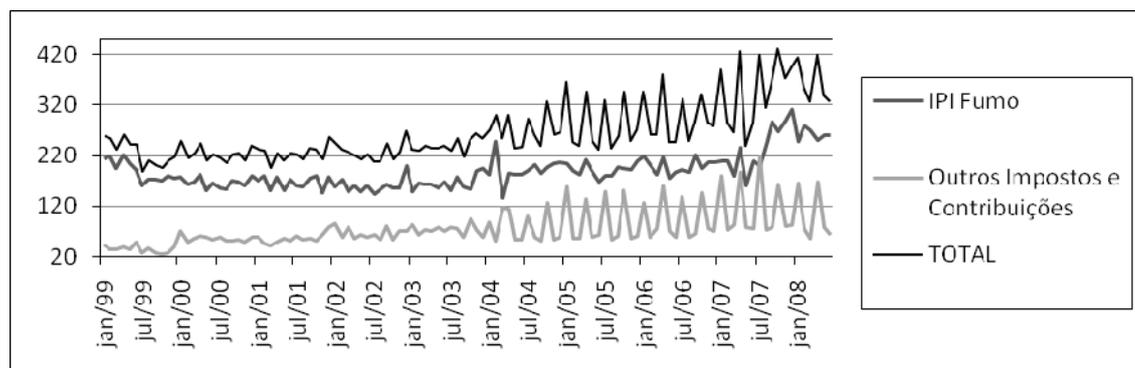
*Até Junho

Gráfico X: Histórico Tributário – Indústria do Fumo, 2008

Fonte : Sistemas RFB Valores em R\$ milhões

*Até Junho

A evolução da composição mensal destes tributos incidentes sobre a indústria fumageira pode ser analisada no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Evolução Tributária Mensal, 2008

Fonte: SRF

Percebe-se também, diferença significativa no que diz respeito a diferença no nível de renda entre os países e a razão entre valor dos tributos e o preço do cigarro. Em países de alto nível de renda como: França, Alemanha, Itália têm valores de tributos que equivalem mais de 60% do preço de venda do cigarro. Os EUA é um país de alto nível de renda, porém ele é uma exceção a regra, com aproximadamente 12% do valor de venda do cigarro em impostos. Países de menor renda, como: Ucrânia, Rússia e Indonésia possuem valores que não alcançam a metade do valor de venda dos cigarros (respectivamente 12%, 25% e 20%). Em particular, no Brasil esta razão equivale a aproximadamente 30% do preço de venda da marca mais popular do país, sendo portanto, um dos países com menor razão imposto-preço da vintena.(MPOWER Package, 2008).

3.1.1 Marcos da taxação ao fumo

Analisa-se nesta seção o histórico da tributação no mercado de cigarros do Brasil. Para melhor entender os grandes marcos neste assunto, deve-se portanto, dividir o histórico em três períodos: Primeira metade da década de 1990, segunda metade da década de 1990 e Fim do século XX até a presente data.

Primeira metade da década de 1990: Neste período estava em vigência o sistema de tributação de cigarros com alíquotas ad-valorem, de aproximadamente 40% sobre o valor de venda do cigarro. Esta situação era desconfortável para as indústrias do fumo, porém como a demanda por cigarros é de certa maneira inelástica, possivelmente devido

a característica viciosa do cigarro que impede a existência de produtos substitutos ao cigarro, era possível que as fabricantes de cigarro aumentassem os seus preços de venda sem grande impacto em suas quantidades vendidas.

Tendo em vista que suas margens de lucro haviam despencado com o aumento das alíquotas específicas de impostos sobre o cigarro e que o argumento da inelasticidade da demanda era forte, a indústria do cigarro não hesitou em elevar o preço de seus produtos, fazendo com que a rentabilidade, antes prejudicada pelo imposto específico, tornar-se-ia “diluída” com os preços dos cigarros sendo inflados.

É notório que a questão da elasticidade-preço da demanda (E_d), que mede a reação dos consumidores às mudanças no preço possa ser definida pela razão entre dois percentuais. A variação percentual na quantidade demandada dividida pela mudança percentual no preço. Ou seja, (Sullivan e Sheffrin, 2000)

$$E_d = \frac{\text{variação percentual na quantidade demandada}}{\text{mudança percentual no preço}}$$

Esta reação depende, na maioria das vezes, da quantidade de bens que podem vir a ser substitutos deste bem. Ou seja, se um bem tem muitos substitutos, a demanda por este bem será demasiadamente sensível às variações de preço que ocorrerem com este bem e portanto, sua demanda será elástica. Os cigarros são bens que possuem muitos substitutos, fazendo com que caso alguma marca de cigarro tenha seu preço aumentado, imediatamente o consumidor procurará outra marca para consumir.

Deve-se, porém, lembrar que um aumento em variáveis comuns a todos os cigarros do mercado devem afetar igualmente a demanda de cigarros, ou seja, se um imposto taxar indiscriminadamente o cigarro, não haverá mudança na distribuição de mercado entre as produtoras.

Cabe ressaltar a característica ímpar do cigarro. “A nicotina quando consumida como tabaco manifesta-se de duas maneiras distintas: tem um efeito estimulante e, após algumas tragadas profundas, tem efeito tranquilizante, bloqueando o stress. Seu uso

causa dependência psíquica e física, provocando sensações desconfortáveis na abstinência.” (National Institute of Environmental Health Sciences). Este fato leva portanto, a um forte argumento a favor da inelasticidade-preço da demanda total de cigarro.

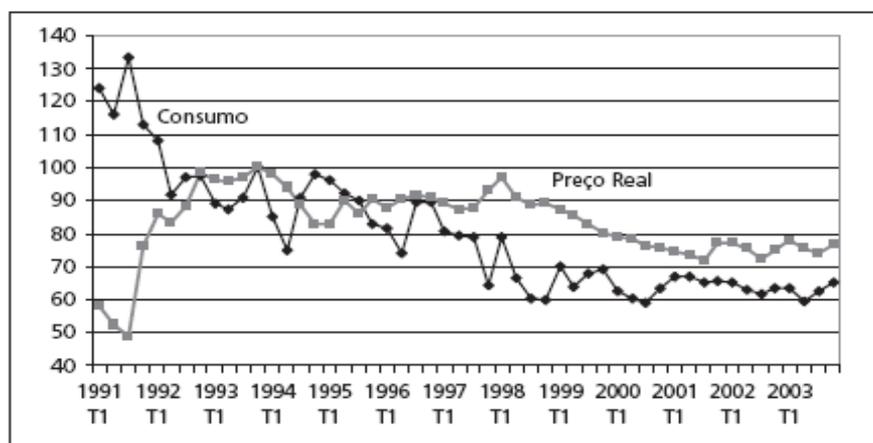
Segunda metade da década de 1990: Foi observado que no período anterior, o consumo não se manteve no patamar anteriormente observado, conforme argumento da inelasticidade-preço da demanda. Na realidade, o consumo de cigarros legais entre 1991 e 1993 sofreu sério declínio. Este fato contradiz uma falácia muito comentada pelos ativistas pró-tabaco, a de que aumentos de impostos sobre o cigarro não geram os

efeitos esperados de diminuição na demanda como em outros produtos, o que contradiz a teoria básica de oferta e demanda da economia.

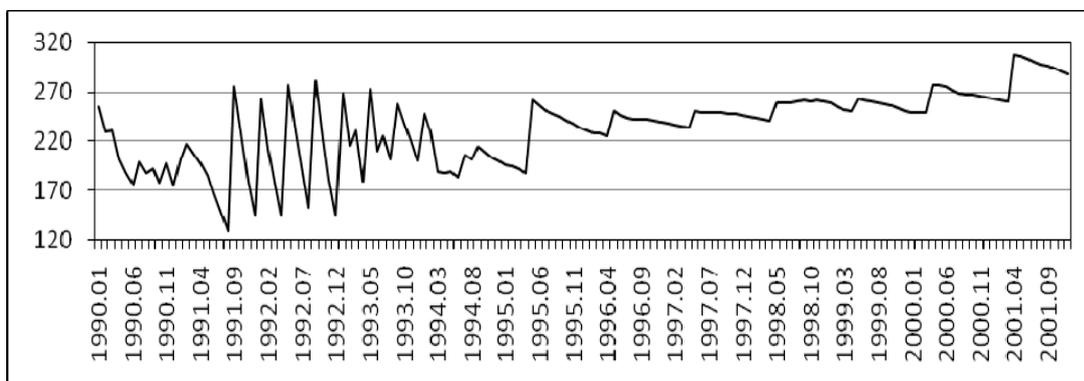
Neste segundo período de estudo, o consumo sofre um declínio agudo, a despeito da estabilidade de preços e renda que vigorava no período.(Ver Gráficos 2 e 3).

Fim do século XX até a presente data: Apartir de 1999 o consumo de cigarros apresentou estabilidade, a despeito da acentuada redução do preço dos cigarros, o que indica que algo na estrutura de consumo pode ter-se alterado. Hábito e conscientização dos males podem ter sido modificados com o trabalho intensivo por parte do Governo Brasileiro em combater o tabaco. Podemos observar as etapas citadas no gráfico abaixo:

Gráfico 2: Preço Real e Consumo Per Capita (1993.4=100)



Fonte: Economia do controle do tabaco nos países do Mercosul e associados:
Brasil. – IGLESIAS, Roberto

Gráfico 3: Salário mínimo real*

Fonte: IPEA

* Deflacionando pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) do IBGE

3.2 Medidas de Restrição de Demanda

Os principais objetivos de um programa de combate ao tabagismo podem ser descritos como(CAVALCANTE, T.M):

- Redução da Prevalência de fumantes e a conseqüente morbi-mortalidade relacionada ao consumo de derivados do tabaco no Brasil.
- Redução da iniciação do tabagismo entre os jovens.
- Aumento da cessação de fumar
- Redução da exposição de pessoas não-fumantes à fumaça ambiental do tabaco

Ações que envolvem diversas instituições da economia têm se desenrolado objetivando o controle do tabaco através de medidas legislativas e econômicas. Estas ações para o controle do tabagismo envolvem, em especial, medidas que visam proteger a população jovem das propagandas que tem por objetivo enganar este nicho de mercado com seu apelo de marketing enganoso sobre o hábito de fumar. Como exemplo de ações anti-tabaco temos a utilização da embalagem de cigarros, com advertências do Ministério da Saúde, sobre o perigo real que a população corre ao fazer uso deste produto, limitação do consumo do cigarro em lugares públicos fechados como bares,

restaurantes, instituições de ensino etc. Discorrerei sobre algumas destas ações em detalhes nos próximos parágrafos.

3.2.1 Veto a Propaganda

Como o notório ditado, que de tão usado já perdeu a autoria, dizia: “A propaganda é a alma do negócio”. Com este pensamento, os órgãos responsáveis pelo combate ao tabagismo de diversos países adotaram a proibição da propaganda de produtos derivados do tabaco, assim como a proibição da promoção e patrocínio, por parte das produtoras de cigarro, de eventos esportivos e culturais.

A propaganda tem um enorme poder sobre os consumidores e sobre os potenciais consumidores, que como foi visto no item 2 deste trabalho representa em sua maioria indivíduos com menos de 19 anos de idade. Os órgãos defensores da saúde pública, tem este ponto como um dos grandes argumentos em relação ao veto desta forma de captação de novos usuários, porém, o que é argumentado pela indústria do tabaco é que suas propagandas visam apenas, influenciam os já consumidores de cigarros a trocarem de marca de produto ou então fazerem com que eles permaneçam fiéis a sua própria marca. Estudos, porém, conseguem derrubar este argumento das indústrias de cigarro (INCA e OMS) e comprovam o poder da propaganda de cigarros em:

- Aumentar o número de usuários do cigarro
- Inibir a cessação do vício
- Aumentar o número de cigarros consumidos por usuário/ano
- Aumentar o número de ex-fumantes que voltam ao vício

“A indústria gasta, em todo o mundo, 10 bilhões de dólares por ano para vender seus produtos de todas as maneiras possíveis. Hoje, no mundo, a propaganda direta ou indireta é feita de várias formas: na televisão, rádio, Internet, revistas, banners, pôsteres; correio, cupons, outdoors, programas de fidelidade da marca, patrocínio de esportes e

eventos culturais, revistas de circulação controlada distribuídas pela indústria e até brindes para estimular o consumo” (ACTbr).

No Brasil, através da lei 10.167 do ano de 2000 a propaganda foi proibida em TV, rádios, jornais, revistas, outdoors, banners e pôsteres, sendo permitida apenas nos pontos de venda do produto. Também fica proibido a promoção e o patrocínio de eventos esportivos e culturais, porém esta restrição é facilmente burlada pela indústria do fumo, com o investimento em patrocínios institucionais, que são denominados como Responsabilidade Social Empresarial (RSE), tema que é muito discutido em palestras de Ética no mundo corporativo, dado que conseguem com estas ações, além de promover de alguma forma a marca, benefícios fiscais do Governo.

Um fator decisório no sucesso desta iniciativa anti-tabaco é o fato de que é de extrema importância a vedação de todo e qualquer tipo de propaganda sobre o cigarro. Os diversos meios de comunicação existentes no mercado poderiam, facilmente, servir de refúgio para a indústria do tabaco, fazendo com que se um meio de comunicação fosse proibido, por exemplo a televisão, uma migração de investimento para outros meios de comunicação surgiria, como por exemplo a propaganda em jornais e revistas (mídia impressa), fazendo com que o resultado pretendido pelos órgãos anti-tabaco não fossem alcançados.

Para se ter noção da dimensão da importância deste tema, a Organização Mundial da Saúde, no Dia Mundial Sem Tabaco, que ocorreu em 31 de maio de 2008, trouxe uma mensagem contundente em relação a propaganda de cigarros:

“Um dos meios mais eficazes dos países protegerem seus jovens da experimentação e de se tornarem fumantes é proibir todas as formas de propaganda de tabaco, direta ou indireta, incluindo a promoção e o patrocínio de eventos pela indústria.”

Podemos explicitar o resultado destas ações anti-propaganda do cigarro com o estudo feito pela OMS (Organização Mundial da Saúde), com diversas nações, antes e depois da proibição de propaganda, constatando uma queda no consumo de mais de

16%. As práticas de marketing usadas de forma a atingir indiretamente o consumidor, principalmente os jovens, através de apoios e patrocínios a eventos esportivos e culturais usando a marca institucional da empresa de cigarro não está clara quanto a sua proibição, o que leva a indústria do fumo a se aproveitar desta brecha na legislação e atingir em cheio seu objetivo. É portanto, claramente possível uma melhora significativa no desempenho da restrição a propaganda caso esta brecha na legislação seja emendada, podendo então potencializar a queda do consumo de cigarros além dos 16% mencionado.

3.2.2 Advertências do Ministério da Saúde

Com a competição, a similaridade entre os produtos e a busca por maiores fatias de mercado, todo e qualquer tipo de ferramenta de marketing é usado para concorrer em um determinado mercado. Isto não é diferente no mercado de cigarros. Como consequência, a embalagem é cada vez mais um fator decisivo nesse novo cenário. A embalagem é um componente fundamental do produto, sendo parte integrante e indissociável de seu conteúdo.

Ao longo de sua evolução, a embalagem acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento da sociedade de consumo como um todo. Michael Tambini deixa isto claro na frase a seguir (1999:234) "*... as embalagens foram capazes de substituir o vendedor com seu design e conteúdo informativo, viabilizando o auto-serviço*".

A grande força da embalagem está no fato de que no ponto de venda ocorre uma batalha de percepção e atenção e não de produtos. Neste sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido, de certa maneira simbólica, agregando a ele novos valores e significados.

O que o consumidor compra e vai consumir é o produto. A embalagem é apenas o veículo que faz o produto chegar até ele, mas, associando a embalagem ao produto podemos fazê-la ir mais além, constituindo-a num objeto de desejo em si. As embalagens para serem colecionadas dos cigarros Free ou os copos de requeijão impressos com motivos decorativos são exemplos de como a embalagem assume a função de linguagem e passa a comunicar a personalidade do produto. (PRESAS, P.P)

A importância dessa medida se dá por diferentes aspectos. Em primeiro lugar ela tem a função de se contrapor a uma importante estratégia de marketing, uma vez que as embalagens dos produtos de tabaco são engenhosamente elaboradas para atrair o fumante através de cores, formas e nomes de marcas bastantes sugestivos. Em segundo lugar, as embalagens também foram e continuam sendo um importante veículo para passar mensagens subliminares com o objetivo de tranquilizar o fumante a cerca dos riscos de fumar. Essa estratégia passou a ser usada de forma intensa a partir da segunda metade do século XX quando o conhecimento científico sobre os riscos do tabagismo começou a ser difundido na sociedade (Kozlowski & Pilliteri 2001; Pollay & Dewhirst., 2001; Shiffman, et al.2001).

Considerando que a maior parte do consumo de tabaco se dá em países ainda em desenvolvimento, e que nestes, ainda há grande desconhecimento da população sobre os males do cigarro, devido em grande parte as falhas de comunicação dos órgãos competentes, esta ótima ferramenta de marketing, que é a embalagem do cigarro pode ter significativos efeitos sobre o consumo do mesmo. Isto, através de diferentes estímulos para causar aumento de cessação do tabagismo e inibição do início do vício, alertando os usuários e os potenciais usuários sobre os efeitos do tabagismo.

Além de reforçar o conhecimento e a dimensão do risco que causa para a saúde, mensagens de advertências fortes nas embalagens, principalmente quando ilustradas por imagens, poderiam também quebrar a atração e os gatilhos que fazem com que um fumante acenda seus cigarros em diferentes situações do seu dia. Ou seja, elas poderiam fazer o fumante pensar duas vezes antes de acender automaticamente cada cigarro do seu dia. Uma outra importante função dessa medida, se dá em nível mais geral, já que mensagens de advertências fortes, ilustradas por imagens, poderiam quebrar a aura positiva que foi criada em torno dos produtos de tabaco durante décadas e assim contribuir para mudar as representações sociais do tabagismo, ainda positivas em muitas sociedades.(CAVALCANTE, T.M.)

O Brasil foi um dos pioneiros na utilização destes artifícios no combate ao cigarro, implantando a seguinte mensagem de advertência nos maços de cigarros em agosto de 1988: “*O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal a saúde.*” Em fevereiro de 2002 a Medida Provisória nº 2.134-30 determinava que fortes imagens fotográficas

de advertência fossem inseridas nos maços de cigarros, junto de sua respectiva mensagem de advertência. Esta MP fazia referência apenas aos produtos derivados do tabaco destinados ao mercado doméstico. Posteriormente, a Resolução da ANVISA n.º 104 complementou a MP 2134-30, regulamentando e instituindo essas mensagens nas embalagens e no material de propaganda dos produtos derivados do tabaco, impondo as dimensões proporcionais ao tamanho do material de publicidade.

Em abril de 2002, o Instituto Datafolha realizou uma pesquisa com 2.216 pessoas acima de 18 anos em 126 municípios. Apoiaram a medida 77% dos não fumantes e 73% dos fumantes. Além disso, 67% dos fumantes disseram ter sentido vontade de deixar de fumar. Do grupo de fumantes de baixa renda, 73% disseram ter sentido vontade de deixar de fumar ao ver as fotos nos maços. Corroboraram com os achados do Datafolha, os dados de uma grande pesquisa realizada pelo Disque Pare de Fumar da Ouvidoria do Ministério da Saúde, entre março e dezembro de 2002. Essa pesquisa envolveu 89.305 entrevistas, sendo que 80% dos entrevistados eram fumantes. Do total dos entrevistados, 92% apoiaram a medida, 79% disseram que as fotos das advertências deveriam ser mais chocantes e 90% tiveram conhecimento sobre o número do serviço Disque Pare de fumar através dos maços. Além disso, depois que o número do Disque Pare de Fumar passou a circular nos maços de produtos de tabaco, a quantidade de ligações aumentou em torno de 300%.(CAVALCANTE, T.M.).

Tendo em vista o bom resultado alcançado com as gravuras de advertência, o Ministério da Saúde instituiu em outubro de 2003 uma Medida para que as empresas do setor começassem a ilustrar gravuras mais contundentes.

3.2.3 Proteção aos Indivíduos do Tabagismo Passivo

É de conhecimento público, desde a década de 60, quando foram divulgadas evidências científicas sobre a forte associação entre o tabaco e as doenças cardiovasculares e câncer, com alta mortalidade, que um dos grandes problemas de saúde da população mundial é o tabagismo, tendo a OMS considerado o tabagismo uma pandemia, pois mata mais que a soma das mortes por AIDS, cocaína, heroína, álcool, suicídios e acidentes de trânsito. Porém é necessário explicitar adequadamente a

definição de tabagismo. Pode-se, sucintamente, definir o tabagismo subdividindo-o em duas vertentes: Tabagismo Ativo e o Tabagismo Passivo.

O Tabagismo Ativo acontece quando o indivíduo faz o uso direto do tabaco, através de cigarros, charutos, cachimbo, etc. “A fumaça do cigarro é composta por 4.700 substâncias tóxicas diferentes e exerce vários efeitos no trato respiratório; os dois principais são a inflamação e os efeitos mutagênicos / carcinogênicos.” (SOESPE).

O Tabagismo Passivo, também chamado de tabagismo involuntário ou ambiental, ocorre quando há a inalação de poluição decorrente da fumaça de derivados do tabaco por indivíduos não-fumantes, que convivem com fumantes em ambientes fechados. A fumaça dos derivados do tabaco em ambientes fechados é denominada de poluição tabagística ambiental (PTA). Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) o Tabagismo Passivo é a terceira maior causa de morte evitável no mundo, ficando atrás apenas ao Tabagismo Ativo e ao consumo excessivo de álcool (IARC, 1987; Surgeon General, 1986; Glantz, 1995). O ar poluído contém, em média, três vezes mais nicotina, três vezes mais monóxido de carbono, e até cinquenta vezes mais substâncias cancerígenas do que a fumaça que entra pela boca do fumante depois de passar pelo filtro do cigarro. Além destes efeitos, os fumantes passivos também sofrem com os efeitos imediatos da PTA, tais como, irritação nos olhos, tosse, cefaléia, aumento de problemas alérgicos, principalmente das vias respiratórias e aumento dos problemas cardíacos, principalmente elevação da pressão arterial e angina.

A simples separação de fumantes e não fumantes dentro de um mesmo espaço aéreo pode reduzir a exposição de não fumantes à poluição tabagística ambiental. Sendo portanto, um dos objetivos da política anti-tabaco aplicada por alguns países com o intuito de diminuir a incidência dos males do tabaco.

No Brasil, a Lei 9294/96 que proíbe fumar em ambientes públicos fechados representa um importante avanço para esse aspecto do controle do tabagismo. No entanto, essa lei ainda não é cumprida em diversos locais públicos devido a falta de fiscalização e de uma maior consciência sobre os reais riscos do tabagismo passivo. Essa dificuldade, também resulta de atividades da própria indústria do tabaco que tem financiado cientistas para levantar dúvidas e polêmicas sobre resultados de pesquisas

realizadas por renomadas instituições sobre os riscos do tabagismo passivo, e também tem organizado campanhas apelativas onde usa o discurso de liberdade, de respeito a diferença e da Convivência em Harmonia. (PAHO, 2002b). Além desses tipos de campanhas, e da busca de parceria com setores hoteleiros e de estabelecimentos como bares e restaurantes, a indústria do tabaco tem atuado propondo mecanismos ventilatórios pouco eficazes para garantir que as pessoas continuem a fumar em ambientes fechados (CAVALCANTE, T.M.).

Esta estratégia é, portanto, mais um exemplo de uma sanção econômica que a indústria do fumo vêm se deparando ao longo dos últimos 15 anos, e que conseqüentemente exercem impactos sobre seus resultados econômico-financeiro, que é o foco do estudo deste trabalho.

4 - CONSEQUENCIAS DO MERCADO ILEGAL

Estas grandes transformações que ocorreram nos períodos citados podem ser explicadas por alguns fatos importantes que ocorreram nos respectivos períodos. Em relação ao primeiro período citado, o aumento substancial ocorrido nos preços do cigarro no varejo levou a um conseqüente aumento da razão preço do cigarro e renda per capita, devido em grande parte ao não acompanhamento da remuneração dos trabalhadores. Este fato levou a pressão do gasto com cigarros na renda pessoal se elevar, abocanhando grande parcela da renda disponível dos trabalhadores. Este portanto, é um dos pontos mais fortes no que diz respeito a explicação do declínio da demanda neste período, principalmente nos consumidores de baixo poder aquisitivo, que despendem a maior quantia da renda em produtos essenciais e não em **superfúlos**, como podemos classificar um cigarro em uma cesta de consumo brasileira. Surge aí a semente para o início de um grande movimento do consumo de cigarros legais para cigarros ilegais, simultaneamente com o aumento sem fundamento das exportações de cigarros a níveis nunca antes vistos para pises de fronteira com o Brasil, em especial o Paraguai.

A grande disparidade entre os preços de cigarros legais e ilegais e a necessidade de suprir a nicotina nos pulmões brasileiros acirrou a procura pelos cigarros ilegais, que não pagavam tributos e por este motivo conseguiam ser viáveis economicamente para a população de baixa renda brasileira, que como visto na Introdução deste trabalho, representa 65% do consumo de cigarros no Brasil. A significativa apreciação da taxa de câmbio do real em relação ao dólar gerou uma maior oferta de cigarros ilegais, que eram contrabandeados do Paraguai por um preço substancialmente menor. Em relação ao segundo período analisado, pode-se argumentar que as políticas anti-tabaco e restrições econômicas e não econômicas foram eficazes no que diz respeito ao desincentivo aos fumantes, levando os consumidores mais informados, a reduzirem o consumo.

No caso brasileiro, os consumidores de cigarros legais e mais caros são, em média, pessoas com maior nível educacional e por essa razão mais sensíveis as informações sobre saúde e a campanhas de combate ao fumo. Consumidores de cigarros

ilegais são pessoas com menor grau de instrução, menor acesso à informação e menos sensíveis ao conteúdo de preservação da saúde contido nas campanhas. Em razão dessa assimetria no nível de educação entre consumidores dos dois mercados, as campanhas de saúde tiveram maior impacto sobre o consumo legal (IGLESIAS, Roberto).

4.1 - Combate ao Cigarro Ilegal

O comércio ilegal de cigarros, que têm acarretado em graves conseqüências para os cofres públicos em decorrência da sonegação de impostos, vem sendo combatido pela Secretaria da Receita Federal (SRF) através de ações fiscais em todo o Brasil.

Há sem dúvida uma relação inversa entre o preço do cigarro e volume de cigarro ilegal no mercado. Quanto maior o valor de impostos específicos sobre a indústria do fumo, maior será o preço praticado por estas indústrias no mercado brasileiro, o que conseqüentemente faz com que o consumo do cigarro fique comprometido. Apesar das características específicas de um produto que promove o vício e dependência, a demanda do cigarro não é totalmente vertical (inelástica), cabe ressaltar também que grande parte dos consumidores de cigarro é da camada menos favorecida da população e que tem grande parcela de sua renda comprometida com o cigarro, portanto, uma atividade ilegal, que não arque com os custos dos altos impostos e nem com os custos regulatórios, como o custo das obrigações sanitárias, se torna extremamente atrativa, fazendo com que haja um grande incentivo para contrabandistas, falsificadores e sonegadores.

A grande diferença de tributação entre os países vizinhos ao Brasil é de fato um problema a ser combatido pela Secretaria da Receita Federal (SRF). Dados do Ministério da Saúde de 2003 revelam que em nosso país o maço de cigarro é tributado em cerca de 73% de seu valor, enquanto no Uruguai e Argentina essa alíquota chega somente em 67% e no Paraguai, a maior fonte de contrabando de cigarros para o Brasil, é de apenas 13%.

Estimativas da Receita Federal calculam que ocorre prejuízo de cerca de US\$ 650 milhões por ano, o que obviamente prejudica a arrecadação e o equilíbrio fiscal do Governo brasileiro.

Dado que os impostos não incidem sobre o cigarro destinado ao exterior, o Governo brasileiro, suspeitando que estariam ocorrendo exportações da indústria brasileira de cigarro para países vizinhos, em especial o Paraguai, além do consumo doméstico destas economias, começou a combater em 1998 esta prática, taxando as exportações de cigarros para os países da América do Sul e Central em 150%, conforme Decreto nº 2876. Este fato, levou a uma significativa queda no volume de cigarros exportados, concomitantemente com um aumento do volume de fumo desfiado exportado, até então o volume de cigarros exportados crescera exponencialmente, como observa-se na tabela abaixo:

Tabela X: Volume de Cigarros Comercializados Souza Cruz (bilhões de unid.)

Mercado	Ano					
	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Interno	106,1	95,1	84,9	98,6	84,9	82,5
Externo	7,9	7,7	13,9	18,7	20,3	23,9
TOTAL	114	102,8	98,8	117,3	105,2	106,4

* Estimado (dados até Set/97)

Conforme constatado por Tânia Maria Cavalcante no estudo: O Programa de Controle do Tabagismo no Brasil: Avanços e Desafios, “*paralelamente houve um importante crescimento do número de fábricas de produtos de tabaco: somente no Paraguai, onde até 1995, existiam duas fábricas, este número cresceu para 22 em 2001.*”.

No ano de 1999, o governo tentou agir no sentido de tentar diminuir o “gap” entre o preço dos cigarros legais e dos cigarros ilegais, reduzindo em cerca de 20% o principal imposto específico da indústria do tabaco, o Imposto sobre Produto Industrializado (IPI), porém, como relatam estudos do Banco Mundial, “*os determinantes do contrabando estão além do comportamento de impostos e preços, estando mais relacionado ao crime organizado que à política de preços e impostos adotada em um país*” (World Bank, 1999).

Há uma série de artifícios que a SRF usa para viabilizar a identificação de um cigarro regular, como exemplo tem-se o uso do selo de controle fiscal aplicado no maço,

sendo considerado irregular qualquer outro produto que esteja sem o devido selo de controle, o que acarreta no estabelecimento de multa e apreensão destes produtos (art. 33 do Decreto-lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, alterado pelo art. 52 da Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002). Segundo a SRF, incorre em crime aquele que vender mercadoria de procedência estrangeira que introduziu clandestinamente no país ou que sabe ser produto de introdução clandestina no território nacional (art. 334, § 1º, alínea "c", do Código Penal Brasileiro).

5 - RESULTADOS SOUZA CRUZ

Após as diversas sanções sofridas pelo setor fumageiro do país, conseqüentemente, os resultados financeiros da empresa Souza Cruz, a maior empresa do setor brasileiro, sofreram alguns reveses. Pode-se constatar nesta seção, de que forma foi impactada a empresa, tanto no curto-prazo quanto no longo-prazo. Tentarei explicitar a evolução dos choques, principalmente, através das divulgações dos resultados financeiros fornecidos pela empresa, que puderam ser obtidos junto ao arquivo morto da Comissão de Valores Mobiliários, dado que estou me referindo a uma empresa de capital aberto, e por este motivo tem por obrigação cumprir com a divulgação de material referente à sua situação econômico-financeira.

5.1 – Sub-períodos

5.1.1 – 1992 até 1993

No período que compreende o ano de 1992 e 1993 a área de negócios da Souza Cruz, denominada área de “Cigarros e Fumo”, que é responsável, principalmente, pela fabricação e comercialização de cigarros, cigarrilhas e fumo desfiado, assim como a compra e processamento de fumo para venda nos mercados interno e externo, sofreu uma queda de 10,4% no volume de cigarros vendidos no mercado doméstico, que era responsável por 89% da receita bruta total. As exportações tiveram decréscimo de 2,5% no mesmo período, passando de 7,9 para 7,7 bilhões de unidades vendidas.

Em 1993 o lucro líquido desta área de negócio caiu 3,8%, e o volume total comercializado foi de 119,5 bilhões de unidades de cigarro, contra 127,8 em 1992. O menor poder aquisitivo da população e a presença de um mercado nacional de cigarros ilegais eram os principais argumentos da empresa para justificar este fraco desempenho.

A marca Derby, que tem como seu público alvo a camada de menor renda da população, foi lançada no terceiro trimestre deste ano e já no final do ano alcançou a impressionante marca de mais de 27% de market share. Cabe ressaltar também que as

exportações de cigarro tiveram leve aumento em relação a 1992, o que representa 7,5% do volume de vendas de cigarros da Souza Cruz, contra os 7% do ano anterior.

Apesar do fechamento de 3 fábricas da Souza Cruz em 1993, que segundo a empresa, foi em decorrência de questões estratégicas, não houve queda da capacidade produtiva e as compras de fumo dos 77 mil pequenos produtores da época cresceram, a despeito do cenário desfavorável, onde a compra da empresa chegou a 239 mil toneladas, contra os 236 mil toneladas de 1992. O valor total das exportações de fumo sofreu queda, tendo atingido U\$203 milhões (valor FOB), contra U\$271 milhões em 1992, o que foi justificado com o elevado nível de estoque mundial. A empresa teve neste período seu lucro líquido de exercício em declínio, de aproximadamente 1,8%.

5.1.2 – 1994

Em 1994 se consolida o péssimo cenário para o setor, devido em grande parte ao explicitado no capítulo 3 deste trabalho. Neste ano já era possível contar com demonstrativos financeiros mais padronizados, com uma melhor formatação e com os valores monetários na moeda corrente vigente nos dias atuais. O lucro líquido em 1994 foi de R\$73 milhões, o correspondente a uma queda de significantes 61%. A área de negócios “Cigarros e Fumo” manteve a grave queda do volume de cigarros vendidos no mercado doméstico do ano anterior (-10,8% em 1994 e -10,4% em 1993), tendo o faturamento de fumo exportado mantido-se em níveis semelhantes ao ano anterior, em que já haviam caído em 25%.

As vendas de cigarro para o exterior tiveram crescimento significativo, atingindo 13,9 bilhões de unidades, o que representa em torno de 14% das vendas totais da Souza Cruz, gerando uma receita de U\$118,6 milhões

O excesso de estoque mundial de fumo continuou em 1994 a pressionar as vendas de fumo da empresa. Consequentemente a safra brasileira teve grande diminuição em sua quantidade, passando de 570 mil toneladas em 1993 para 396 mil toneladas em 1994. A empresa acompanhou o movimento e adquiriu apenas 64% do que havia adquirido no ano anterior.

A receita FOB das exportações de fumo manteve-se estável, apesar das condições adversas em relação aos estoques mundiais e as restrições de exportação para os EUA, o que afetou o preço no mercado internacional. Este fato foi compensado em parte pelo aumento significativo do volume exportado.

O grande argumento usado pela Souza Cruz para justificar o desastroso resultado do exercício de 1994 foi a mudança dos prazos de apuração e recolhimento dos principais impostos incidentes sobre o cigarro, que representaram carga real de 73,5% em 1994 contra 65,3% v em 1993.

5.1.3 – 1995

Começa a reação da Souza Cruz, alterando significativamente as importâncias relativas de sua carteira de produtos, e como veremos, “focando” no mercado externo, para evitar a alta carga tributária. O mercado doméstico de cigarro aumentou sua quantidade vendida, chegando a um patamar maior que em 1993, porém ainda em níveis menores que em 1992.

A Souza Cruz obtia então, uma participação de mercado de 82,6% em um mercado de 119,4 milhões de cigarros **COLOCAR GRAFICO**

As exportações de cigarro ganharam cada vez mais importância, chegando a 18,7 bilhões de unidades comercializadas, o que representa 16% dos cigarros vendidos pela empresa, gerando assim, 176,6 milhões de reais.

As compras de fumo e a safra brasileira continuaram a tendência de queda, sendo que neste período as safras também foram castigadas pelo clima desfavorável. Já a receita FOB das exportações de fumo continuaram a tendência de alta e superaram 1994 em 39%. Isto ocorreu devido ao aumento do volume vendido e também em decorrência da recuperação dos preços no mercado internacional em decorrência de sucessivas safras de menor colheita.

5.1.4 – 1996

O lucro operacional em 1996 cresceu 52,4% enquanto a rentabilidade deste lucro sobre o patrimônio líquido subiu 15,9% (9,2% em 1995). Houve um incremento na venda total de cigarros de 0,7% em relação a 1995, atingindo 118,1 bilhões de unidades, tendo o mercado interno decrescido em 0,8% e o mercado externo crescido em 8,5% em 1995.

A marca Derby continuou sua ascendência e atingiu quase 40% de market share. A receita líquida das exportações cresceu 29,9% atingindo U\$229,1 milhões.

As exportações de fumo também aumentaram, tendo a Souza Cruz comprado 161 mil toneladas de fumo dos mais de 60 mil pequenos produtores da região sul do país, o que significa mais 24,8% em relação a igual período anterior. Isto se transformou em uma receita de aproximadamente 300 milhões de dólares em valor FOB.

Neste ano cabe ressaltar a venda de sua coligada, a Aracruz Celulose, que era responsável pela produção de entre outros produtos, os papéis que eram usados para enrolar os cigarros e cigarrilhas produzidos pela Souza Cruz. O pesado investimento com a inauguração do maior e mais moderno centro de processamento de fumo do mundo, incentivando as exportações futuras foi outro ponto importante no ano, assim como a grande contribuição para a balança comercial brasileira das atividades da empresa, que incrementou-a com U\$500 milhões.

5.1.5 – 1997 até 1999

Nos primeiros 9 meses de 1997 registrou-se um lucro líquido consolidado de R\$213,9 milhões, o que representou um crescimento real de 61,6% em relação a igual período de 1996.

O volume total de cigarros comercializados no mercado interno e externo teve um crescimento de 1,1%.

A Receita Bruta de exportação cresceu 18% e o lucro operacional cresceu 68,1%, o que deveu-se, principalmente, pela área de “Cigarros e Fumo”.

Já em 1999 ocorreu um decréscimo de 3,4% no lucro líquido quando comparado ao mesmo período de 1998. Relatórios divulgados pela empresa tentam argumentar que a performance do setor foi duramente afetada pelo crescimento do mercado informal e pela redução das exportações.

5.1.6 – 2000 até 2002

Impulsionada pela desvalorização cambial, as exportações de fumo levaram a um crescimento do lucro líquido de 28% em 2001. O ótimo desempenho demonstrado em 2002 pode ser atribuído ao rigoroso programa de redução de custo e principalmente pela correção dos preços reais de seus produtos, o que não ocorria há 5 anos.

Sem dúvida a desvalorização cambial ocorrida no período foi de suma importância para a subida exponencial das quantidades exportadas.

5.1.7 – 2003 até 2004

A safra brasileira de fumo de 2002/2003 foi duramente afetada pelas condições climáticas desfavoráveis, caindo 8%, o que levou a um aumento do preço médio das exportações.

Este fato, concomitantemente com a apreciação da moeda brasileira, prejudicou as exportações de fumo da empresa brasileira, o que refletiu diretamente no resultado financeiro do período, dado que as exportações vinham ganhando importância relativa cada vez maior no portfólio de produtos da Souza Cruz.

O aumento de 20% no Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) pressionou os lucros do setor fumageiro, aumentando os custos, que conseqüentemente levaram a um maior gap de preço entre os produtos legais e os produtos ilícitos.

Este gap teve como conseqüência uma queda nas vendas e na rentabilidade da Souza Cruz. O fumo, principal matéria-prima do cigarro teve aumento significativo de

preço, o que pressionou ainda mais os custos, assim como a valorização do Real prejudicava as rentáveis exportações.

5.1.8 - 2005 até 2007

Em 2005 foram exportadas mais de 117 mil toneladas de fumo processado, o que representou um acréscimo de 4,5% em relação ao ano anterior.

Segundo o Anuário Brasileiro do Fumo, em 2006 o Brasil ocupava a sexta posição no ranking de produção mundial de cigarros, tendo a China em primeiro lugar com aproximadamente 1,7 trilhões de cigarros comercializados. Na América Latina, o Brasil conseguia a primeira colocação com aproximadamente 130 bilhões de cigarros por ano (incluindo os cigarros ilegais).

A estimativa inicial de 840 mil toneladas de fumo da safra 2005/2006 não se concluiu devido a escassez de chuvas no período. O volume de cigarros comercializados em 2006 foi aproximadamente 3% superior ao do ano anterior e que o volume de exportação de fumo decresceu um pouco menos de 2% em relação ao ano anterior.

Como a Souza Cruz tem uma das maiores redes de distribuição do país, as operadoras de telefonia vislumbraram um grande potencial de sinergia entre elas e a Souza Cruz. A empresa de cigarros pôde ser usada como distribuidora de cartões telefônicos, e em 2006 o modelo de operação passou de prestação de serviço para compra e venda. Com isto, a Souza Cruz obteve uma fonte alternativa de receita, tendo alcançado neste ano uma receita bruta 9,2% maior que a obtida em 2005.

O volume de vendas atingiu 78,2 bilhões de cigarros em 2006, superando em quase 3% as vendas do ano anterior. As exportações de fumo da empresa alcançaram 115,0 mil toneladas, o que representou uma queda de quase 2% se comparando com o ano anterior. A apreciação do real em relação ao dólar em 2006 afetou negativamente a receita de exportações em reais, a despeito do fato de que a receita bruta tivesse sido de US\$359,1 milhões, aproximadamente 6% superior àquela de 2005.

Já em 2007, a receita bruta da companhia cresceu mais 14,5%, porém a ação do Governo em retomar o crescimento da tributação no setor se mostrou presente e em

Julho deste ano passou a vigorar novas alíquotas de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), aumentando a alíquota em média em 30%.

O lucro líquido também apresentou significativo crescimento em relação à 2005, tendo crescido mais de 10%, atingindo R\$908,1 milhões.

6 - CONCLUSÃO

Conclui-se que as diversas sanções sofridas pelo setor de tabaco brasileiro, que tiveram início por volta de 1994, com o aumento de impostos específicos do setor, em particular o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e posteriormente sanções que visavam restringir a demanda pelos produtos provenientes desta indústria, que como exemplo citei as advertências do Ministério da Saúde sobre os malefícios do uso do tabaco, restrições a propaganda e proteção ao indivíduo do fumo passivo, levaram a indústria do país a buscar meios de se defender dos importantes choques negativos de demanda e também das pressões tributárias que sofreu no início da ação anti-tabaco Governo.

A princípio, o que foi feito pela indústria foi aumentar a parcela do volume total de cigarros produzidos destinados as exportações, diminuindo assim a parcela dos cigarros para o mercado doméstico. Isto ocorreu devido ao fato de que os cigarros exportados não arcarem com o custo do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), fazendo com que as margens de lucro das empresas brasileiras fossem maiores no mercado externo do que no mercado interno.

Com o aumento de preço dos cigarros no mercado brasileiro, ações ilícitas começaram a se desenrolar no mercado de cigarros. Contrabando, falsificação e sonegação atingiram níveis surpreendentes, tendo participação de mercado significativa. Este fato, tornava a maior empresa brasileira do ramo em situação desconfortável, no que diz respeito a competitividade de preços. Dado que grande parte dos consumidores brasileiros são da camada de menor renda da sociedade, o preço é um fator que influi significativamente na demanda doméstica de cigarro.

O aumento substancial das exportações para países fronteiriços, principalmente o Paraguai, em níveis até superiores ao consumo daqueles países, é um importante tema de discussão no mundo acadêmico. O fato é que grande parte deste cigarro exportado voltava, contrabandeado, para o Brasil sem a devida arrecadação dos impostos por parte das autoridades brasileiras. Portanto, pode-se influir que o aumento da tributação ao cigarro brasileiro surtiu somente efeito no mercado de cigarros legais, mas não no

volume total de cigarros consumidos no país, devido ao enorme aumento do comércio ilegal no período. Conclui-se que neste período, o consumidor brasileiro trocou seu consumo, de cigarros legais, que pagam impostos, por consumo de cigarros ilegais, que prejudicam as finanças do Governo.

Com as autoridades brasileiras percebendo este movimento, ocorreu uma corrida para iniciar um combate mais efetivo contra os cigarros ilegais. Controlando as maciças exportações de cigarros para o Paraguai. Como o volume de cigarros ilegais no mercado é positivamente relacionado com o preço do cigarro legal, o Governo brasileiro também atuou na diminuição dos tributos que oneravam o preço do cigarro legal brasileiro.

Com as exportações de cigarros controladas, a indústria brasileira teve que mudar sua estratégia comercial e trocou as exportações de cigarro por exportações de fumo cru.

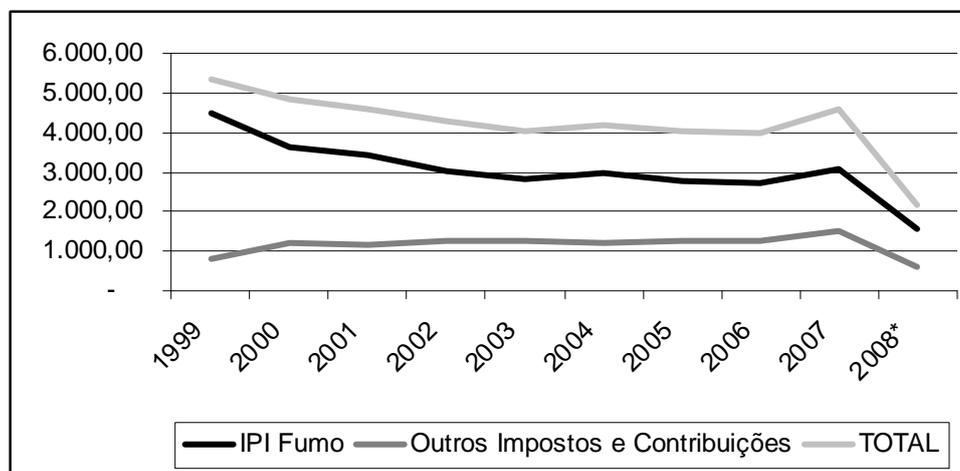
Cabe ressaltar que houve, devido as grandes sanções sofridas pela indústria do fumo em meados da década de 90, um crescimento da carga tributária, conforme visto no Gráfico X, porém, deflacionando os valores da Tabela X para analisa-la a preços constantes, verificamos na realidade, uma diminuição real dos tributos sobre a indústria do fumo.

Tabela S: Histórico Tributário – Indústria do Fumo, 2008 (valores constantes em R\$milhões)

Ano	IPI Fumo	Outros Impostos e Contribuições	TOTAL
1999	4.499,13	821,02	5.320,15
2000	3.615,13	1.213,61	4.828,73
2001	3.426,44	1.139,07	4.565,51
2002	3.050,24	1.255,93	4.306,17
2003	2.809,09	1.235,44	4.044,54
2004	2.971,43	1.192,73	4.164,16
2005	2.759,14	1.261,85	4.020,99
2006	2.716,84	1.250,71	3.967,55
2007	3.081,34	1.509,07	4.590,40
2008*	1.570,20	604,70	2.174,90

*Até Junho

Gráfico S: Histórico Tributário – Indústria do Fumo, 2008 (valores constantes em R\$milhões)



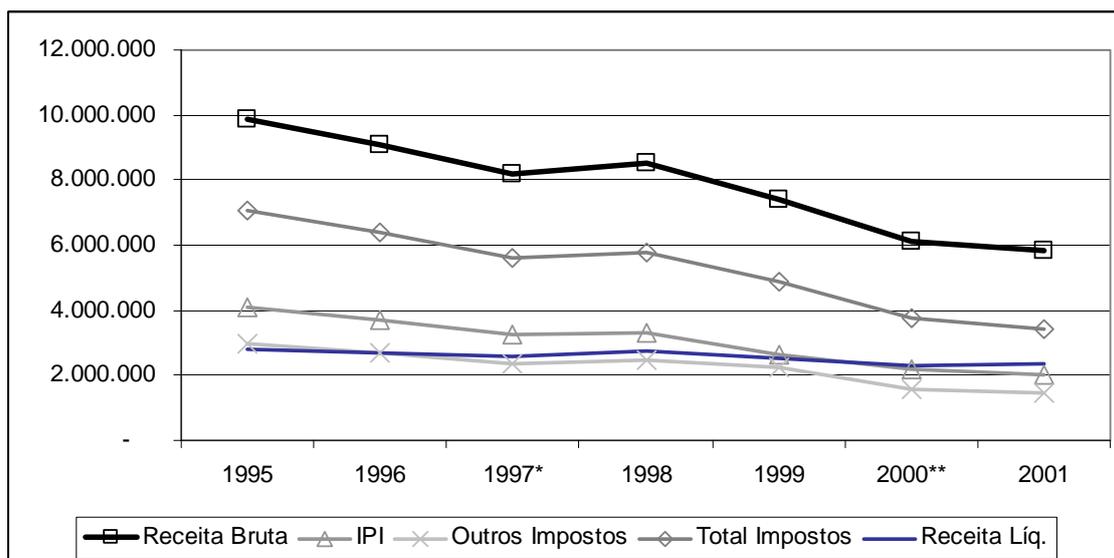
*Até Junho

Desconsiderando o ano de 2008, que consta apenas valores até o mês de Junho, ocorreu uma diminuição de valor despendido com tributos, na ordem de 32% até 2007. Se comparando com o ano de 2006 esse decréscimo foi de aproximadamente 40%.

Este fato é sem dúvida uma prova de que a indústria do fumo brasileira obteve, de alguma forma, um grande atenuante dos efeitos devastadores das graves restrições de demanda de seus produtos. Pôde-se perceber que a Receita Bruta Total do setor foi realmente atingida por estas ações do Governo, porém, ações, na direção oposta, ligadas a tributação foram responsáveis pela amenização dos efeitos negativos na saúde financeira do setor, que conseguiu manter sua Receita Líquida relativamente constante, dado que a Receita Líquida é obtida subtraindo da Receita Bruta o valor do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e o valor de outros impostos e encargos, que tiveram, como vimos no parágrafo acima, uma diminuição real significativa.

O Gráfico abaixo, que demonstra a Receita Bruta, o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Outros Impostos, o Total de Impostos (soma dos dois anteriores) e a Receita Líquida, todos ajustados à preços de 2001, corrobora com minha conclusão.

Gráfico D: Receita Bruta, Líquida e Impostos (Valores de 2001)



*Estimado (dados de 9 meses)

** Estimado

Não cabe a este estudo, discutir sobre as ações do Governo brasileiro perante a um enorme, e crescente, clamor público sobre a defesa da sociedade contra os malefícios causados pelo tabaco. Não resta dúvida que o volume doméstico de cigarro comercializado sofreu séria diminuição, tendo Souza Cruz em 1992 comercializado 106,1 bilhões de unidades, contra aproximadamente 78 bilhões em 2007 (dados Souza Cruz).

BIBLIOGRAFIA

CAVALCANTE, T. - O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios, 2005

WHO - WHO REPORT on the global TOBA CCO epidemic, 2008

INCA - Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade Referida de Doenças e Agravos não Transmissíveis. Brasil, 15 capitais e Distrito Federal 2002–2003

IGLESIAS, R. 2006. A economia do controle do tabaco nos países do Mercosul e associados: Brasil, Organização Pan-americana da Saúde.

COSTA, A. et al - Mortalidade atribuível ao tabagismo passivo na população urbana do Brasil, IESC/UFRJ

IGLESIAS, R - Principales puntos de la investigación sobre el contrabando y el mercado informal en Brasil

SOUZA CRUZ – Demonstrações Financeiras Anuais, 1999-2007

IGLESIAS, R - Análise da situação atual em matéria de preço e impostos de cigarros

CAVALCANTE, T e PINTO, M. - Considerações sobre Tabaco e Pobreza no Brasil: Consumo e Produção de Tabaco

PRESAS, P. - Embalagem: Instrumento do Marketing e da Comunicação - SOESPE – Artigos

OMS, Organização Mundial da Saúde - THE DEMOGRAPHICS OF TOBACCO, The Tobacco Atlas, 2008

WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 20

SINDIFUMO – Sindicato da Indústria do Fumo

ACTbr - Pauta para Dia Mundial Sem Tabaco, 31 de maio de 2008

YÜREKLI, A. e BEYER, J. - Serie de Herramientas sobre Economía del Tabaco

IGLESIAS, R., P. JHA, M. PINTO, V.L. da COSTA e SILVA AND J. GODINHO. 2007. Tobacco Control in Brazil, HNP Discussion Paper.

ARQUIVO MORTO CVM (Comissão de Valores Imobiliários) – Demonstração dos Resultados para exercícios 1992-2007.

