

## **Tributação, Regulação e Condições de Concorrência na Indústria de Cigarros**

José Tavares de Araujo Jr.<sup>1</sup>

Março de 2006

### **1. Introdução**

Em diversas economias, o risco de condutas anticompetitivas na indústria de cigarros costuma ser elevado, em virtude do extraordinário poder de mercado das empresas líderes desse setor. Não por acaso, um dos primeiros casos notáveis da experiência antitruste nos Estados Unidos envolveu a *American Tobacco Company*, que em 1890 controlava cerca de 90% da produção de cigarros naquele país. A empresa foi acusada de vários atos ilícitos, como organizar greves entre os operários das outras empresas, celebrar acordos de exclusividade com revendedores e elevar artificialmente os custos das matérias-primas dos competidores. Em 29 de maio de 1911, a Suprema Corte americana julgou que tais práticas violavam o *Sherman Act*, e determinou a distribuição dos ativos da representada entre quatro firmas independentes, a fim de promover condições de concorrência mais equilibradas no mercado de cigarros. Outros casos ocorridos ao longo do século XX, envolvendo firmas como *RJ Reynolds*, *Liggett & Myers*, *Brown & Williamson*, *Lorillard* e *Philip Morris*, revelaram que o poder de mercado nessa indústria decorre de três fontes principais: o controle sobre os canais de distribuição, a fidelidade do consumidor à marca, e as economias de escala nas atividades de publicidade e promoção de novas marcas (Letwin, 1965; Jaffe, 2001).

Atualmente, as duas empresas líderes do mercado brasileiro estão sendo investigadas pelas autoridades antitruste. Em 19.05.98, a Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça abriu o Processo Administrativo no. 08012.003303/98-25 para averiguar se a Souza Cruz estaria tentando excluir seus competidores do mercado, através de

---

<sup>1</sup> Esta nota foi preparada por solicitação do *Sindicato da Indústria do Fumo do Estado de São Paulo – SINDIFUMO-SP*. As opiniões aqui apresentadas são da exclusiva responsabilidade do autor.

contratos de exclusividade com revendedores, conforme denúncia encaminhada pela Philip Morris. Após a instrução do processo, tanto a SDE, quanto a Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE) do Ministério da Fazenda concluíram que a denúncia era pertinente e recomendaram ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) a punição da representada por abuso de posição dominante. Em dezembro de 1999, para evitar que o processo fosse julgado, a Souza Cruz informou ao CADE que estaria disposta a firmar um Termo de Compromisso de Cessação de Práticas (TCC). Após vários meses de negociações, o compromisso foi celebrado em setembro de 2000.

Em janeiro de 2005, o caso retornou ao plenário do CADE, em virtude de nova denúncia da Philip Morris, alegando que a Souza Cruz não estaria cumprindo o TCC. Este evento gerou consequências inesperadas. Não obstante a unanimidade do Conselho ao concluir que a denúncia era procedente, o conselheiro-relator decidiu solicitar à SDE que reexaminasse o caso, para investigar possíveis infrações à ordem econômica *por parte de ambas empresas* no período posterior a dezembro de 1999. Após averiguações preliminares, a SDE encontrou motivos para instaurar um novo processo (PA 08012.003921/2005-10, de 21.12.05) para apurar os impactos anticompetitivos dos acordos de exclusividade de *merchandising* e exposição de produtos das duas representadas nos pontos de venda.

Em contraste com os esforços empreendidos pelas autoridades antitruste para coibir práticas abusivas no mercado de cigarros, diversas medidas tomadas por outros órgãos da administração pública no passado recente têm atuado na direção oposta, ao conceder privilégios supérfluos às duas empresas líderes e acentuar as assimetrias de poder econômico no interior da indústria. Os exemplos mais notáveis são: (a) as mudanças na legislação do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) introduzidas pelo Decreto no. 3070, de 27.05.99, que substituiu a antiga alíquota *advalorem* de 41,25% sobre o preço final do cigarro por um conjunto de alíquotas específicas segundo distintas classes de produto; (b) a Instrução Normativa no. 21, de 18.02.98, da Secretaria da Receita Federal, determinando que a comercialização de cigarros no Brasil seja efetuada exclusivamente em embalagens com 20 unidades; (c) a legislação sobre o Registro Especial para os fabricantes de cigarros, especialmente a Instrução Normativa SRF no. 95, de 28.11.01, ao impedir que um mesmo

grupo seja proprietário de mais de uma empresa no ramo, e estabelecer que a análise do pedido de registro de fabricação só será feita **após** a implantação das unidades produtivas, além de outras barreiras regulatórias antieconômicas, como a proibição do uso de equipamentos e instalações de terceiros; (d) os incentivos fiscais concedidos por governos estaduais.

Por solicitação do SINDIFUMO, a Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIECAFI) da Universidade de São Paulo (USP) realizou um amplo trabalho sobre a tributação da cadeia produtiva do fumo no Brasil, onde são apresentadas diversas propostas de reestruturação do regime atual (FIECAFI, 2006). A presente nota usa alguns resultados desse estudo para discutir – sob a ótica antitruste – as anomalias vigentes no segmento industrial daquela cadeia produtiva, provocadas pelo Decreto no. 3070 e pelas normas da SRF referidas no parágrafo anterior.

O texto está organizado da seguinte forma. A seção 2 descreve o conjunto de efeitos paradoxais advindos da atual legislação do IPI e das normas da SRF sobre a indústria de cigarros. Por um lado, o Decreto no. 3070 e suas alterações subsequentes (Decretos nos. 4544, de 26.12.02, e 4924, de 19.12.03) tornaram a tributação do IPI altamente regressiva; geraram benefícios fiscais anuais da ordem de **R\$ 1,1 bilhão** para a Souza Cruz, e de **R\$ 200 milhões** para a Philip Morris; e desestimularam a competição via preços, que é a principal estratégia de sobrevivência das firmas menores. Por outro lado, as restrições impostas pelas Instruções Normativas nos. 21/98 e 95/01 eliminaram instrumentos de competição que são relevantes para as empresas pequenas, mas inconvenientes para as duas líderes da indústria. A seção 3 analisa os padrões de competição no mercado de cigarros e mostra que, tal como havia ocorrido nos Estados Unidos na década anterior, a concorrência via preços adquiriu uma importância crescente no Brasil durante os anos 90, em virtude dos novos regulamentos que passaram a restringir a publicidade de cigarros e o fumo em ambientes públicos. Portanto, as medidas governamentais discutidas na seção 2 foram introduzidas num momento particularmente oportuno para Souza Cruz e Philip Morris. Por fim, a seção 4 resume as conclusões desta nota.

## 2. Violações da Lei Antitruste

Segundo dados da Secretaria da Receita Federal, o mercado formal de cigarros no Brasil é composto atualmente por 16 fabricantes que produziram cerca de 5,5 bilhões de maços em 2004.<sup>2</sup> A Souza Cruz, que ocupa uma posição hegemônica há várias décadas, foi responsável por 77% daquele total, seguida pela Philip Morris, com uma fatia de 12,3%. Os restantes 10,7% foram distribuídos entre os demais produtores, cujas parcelas variaram entre 0,08% e 3% do total da indústria (FIPECAFI, 2006).

Depois que o IPI sobre cigarros tornou-se específico, a produção passou a ser classificada nas seis categorias indicadas na tabela 1.<sup>3</sup> A maioria da produção concentra-se na classe I, de cigarros mais baratos. No caso das duas empresas líderes, esta classe representa cerca de 65% do total produzido. Entre as demais firmas, 11 delas fabricam exclusivamente cigarros desse tipo. Duas empresas, Itaba e Sulamericana, destinam 80% de sua produção à classe I e 20% à classe III-R. O único fabricante que não opera na classe I é a Sampoerna, que produz apenas cigarros do tipo III-R.

A tabela 1 indica os ganhos auferidos por Souza Cruz e Philip Morris com a mudança nos critérios de tributação do IPI. Tomando os preços médios atualmente praticados por essas empresas em cada classe, a tabela compara os valores atuais do imposto pago por maço com aqueles que seriam devidos se a tributação tivesse continuado a ser *advalorem* (41,25% sobre o preço final). Ambas as firmas foram beneficiadas em todas as classes de produção, com percentuais crescentes segundo o valor do maço. Em algumas marcas das classes III e IV, de cigarros mais caros, a redução de impostos chega a alcançar 50%! Cabe notar, entretanto, que, em termos absolutos, os ganhos mais significativos ocorreram na classe I, devido ao volume de produção deste tipo de cigarros.

---

<sup>2</sup> [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br) (informações disponíveis em 14.03.06).

<sup>3</sup> O Decreto no. 3070 estabeleceu os seguintes critérios de enquadramento: Classe IV – marcas apresentadas em embalagem rígida [R] e suas versões em embalagem maço [M], de comprimento superior a 87 mm; Classe III – mesmo critério para os cigarros com comprimento inferior a 87mm; Classe II – outras marcas apresentadas somente em embalagem maço, de comprimento superior a 87mm; Classe I – mesmo critério para os cigarros com comprimento inferior a 87mm.

**Tabela 1**

**Impactos da Mudança de Critérios na Tributação do IPI sobre Cigarros:  
Benefícios Auferidos pelas Empresas Líderes**

Unidade: R\$/maço

Classe	Preço Médio		Tributação		
	Souza Cruz	Philip Morris	Critério Atual	Critério Anterior	
				S. Cruz	P. Morris
I	1,88	1,88	0,47	0,78	0,78
II	2,00	3,00	0,55	0,83	1,24
III – M	2,38	2,50	0,64	0,98	1,03
III – R	2,71	2,63	0,72	1,12	1,08
IV – M	3,75	3,00	0,80	1,55	1,24
IV – R	4,25	3,75	0,88	1,75	1,55

Fontes: Secretaria da Receita Federal e FIPECAFI (2006).

**Tabela 2**

**Impactos da Mudança de Critérios na Tributação do IPI sobre Cigarros:  
Demais Fabricantes das Classes I e III–R**

Unidade: R\$/maço

Empresa	Preço Médio	Tributação	
		Critério Atual	Critério Anterior
Alfredo Fantini	1,15	0,47	0,47
American Virginia	1,20	0,47	0,50
Cabofriense	1,20	0,47	0,50
Ciamérica	1,20	0,47	0,50
Cibrasa	0,85	0,47	0,35
Fenton	1,00	0,47	0,41
Golden Leaf	1,81	0,47	0,75
Itaba (I)	1,17	0,47	0,48
Itaba (III–R)	1,29	0,72	0,53
Phoenix	1,00	0,47	0,41
Rei	1,00	0,47	0,41
Sampoerna	3,83	0,72	1,58
Sudamax	2,38	0,72	0,98
Sulamericana (I)	0,94	0,47	0,39
Sulamericana (III–R)	1,25	0,72	0,52

Fontes: Secretaria da Receita Federal e FIPECAFI (2006).

O cigarro *Derby*, por exemplo, fabricado pela Souza Cruz, tem sido o líder absoluto em vendas da classe I desde seu lançamento em 1993. Segundo informa a empresa,<sup>4</sup> a produção atual desse cigarro corresponde a 38% do total da indústria, logo, cerca de dois bilhões de maços por ano. Dado que seu preço no varejo atualmente é R\$ 1,75, a Souza Cruz recebe um benefício fiscal de R\$ 0,25 em cada maço,<sup>5</sup> isto é, cerca de **R\$ 500 milhões** anuais apenas nesta linha de produção.

Para estimar, de forma conservadora, o valor agregado dos ganhos indicados na tabela 1, podemos assumir que a Souza Cruz receba em média R\$ 0,30 de redução de tributos nos outros dois bilhões de maços que ela produz anualmente (na verdade, a tabela sugere cifras bem superiores a esta), ou seja, mais **R\$ 600 milhões**. Portanto, os benefícios anuais são de pelo menos **R\$ 1,1 bilhão**, que equivalem a 1/3 da receita líquida e 150% do lucro líquido da empresa em 2004.<sup>6</sup> Aplicando o mesmo critério aos 675 milhões de maços produzidos pela Philip Morris naquele ano, obtemos um montante de **R\$ 202,5 milhões**.

A tabela 2 sugere que entre as empresas menores apenas três teriam auferido benefícios diretos com o novo regime tributário: Golden Leaf, Sampoerna e Sudamex.<sup>7</sup> Entretanto, o impacto desses ganhos sobre as condições de concorrência da indústria são, de fato, pouco relevantes, já que a parcela de mercado controlada por essas empresas em conjunto é de apenas 3,2%. Seis empresas deste grupo sofreram perdas diretas: Cibasa,

---

<sup>4</sup> [www.souzacruz.com.br](http://www.souzacruz.com.br) (dados disponíveis em 14.03.06).

<sup>5</sup> Pelo critério anterior, o imposto devido seria R\$ 0,72 por maço (R\$ 1,75 x 0,4125), mas, pelo critério atual, a empresa paga apenas R\$ 0,47, conforme indica a tabela 1.

<sup>6</sup> Segundo a revista *Valor 1000*, a receita líquida da Souza Cruz em 2004 foi de R\$ 3,2 bilhões, e o lucro líquido R\$ 732,7 milhões.

<sup>7</sup> É importante notar que os dados das tabelas 1 e 2, embora revelem a magnitude das distorções provocadas nas condições de concorrência, não registram corretamente os danos diretos causados pelo novo regime tributário às empresas pequenas, porque as estimativas ali apresentadas estão baseadas nas alíquotas do IPI vigentes desde janeiro de 2004 e nos preços atuais de cigarros, ponderados pela produção da indústria em 2004. Para estimar com precisão aqueles danos, seria necessário levantar as estatísticas do biênio 1997/1998 e compará-las com a série posterior a 1999, usando os níveis de preços, produção e alíquotas do IPI registrados a cada ano. Tal exercício escapa, entretanto, ao escopo da presente nota, que visa apenas caracterizar as violações da lei antitruste.

Fenton, Itaba, Phoenix, Rei e Sulamericana. Para as demais, os impactos diretos foram neutros ou inexpressivos.

Entretanto, para as empresas desse grupo, os efeitos mais importantes provocados pelas alíquotas específicas do IPI foram indiretos, porque este regime ampliou ainda mais – e de forma artificial – o já extraordinário poder de mercado de Souza Cruz e Philip Morris. Além dos injustificáveis privilégios apontados acima, concedidos às custas de uma renúncia fiscal anual superior a R\$ 1,3 bilhão, o novo regime tributário reduziu a eficácia da competição via preços que, como veremos na seção 3, havia adquirido uma importância crescente ao longo dos anos 90 e constitui a principal estratégia de mercado para as empresas pequenas.

Cabe notar ainda que os desequilíbrios provocados pela atual legislação do IPI têm sido acentuados por alguns regulamentos da SRF que elevam as barreiras à entrada na indústria e impõem restrições absurdas às estratégias de competição das empresas menores. Por exemplo, segundo a Instrução Normativa SRF no. 95/01, se uma nova firma quiser entrar na indústria, seu pedido de registro só será examinado pela Secretaria após a instalação completa das unidades produtivas, e da comprovação, dentre outros, dos seguintes dados: (a) 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 de maço ou carteira; (b) lista de distribuidores, das gráficas responsáveis pela impressão das embalagens e dos fornecedores de papel para cigarros, com respectivos endereços e número de inscrição no CNPJ; (c) relação dos sócios, diretores, gerentes, administradores e procuradores.

Ora, uma norma razoável seria conceder um registro provisório ao novo fabricante após a análise do projeto de investimento, e exigir os dados acima alguns meses após a inauguração das instalações industriais. A regra atual apenas favorece as firmas já estabelecidas, ao ampliar desnecessariamente os riscos do empreendimento, que já são elevados naturalmente nesta indústria, onde os dois principais produtores controlam 90% do mercado.

Aquela instrução normativa também proíbe que um grupo controle mais de uma empresa na indústria de cigarros. Restrições deste tipo não vigoram em qualquer outro setor da economia brasileira. De fato, na regulação de serviços de infraestrutura, existem eventualmente normas que vetam a integração vertical de certas empresas, quando se trata de monopólios naturais que ofertam bens e serviços indispensáveis à sobrevivência de outras empresas. Esta não é, evidentemente, uma característica da indústria de cigarros. Neste caso, a única consequência prática daquela proibição é impedir alianças entre firmas pequenas para enfrentar a concorrência de Souza Cruz e Philip Morris.

Por fim, a SRF determina, através da Instrução Normativa no. 21/98, que a comercialização de cigarros no Brasil seja efetuada exclusivamente em embalagens contendo vinte unidades. Tal como nos exemplos referidos acima, esta norma também discrimina as firmas pequenas. Para as duas empresas líderes, a restrição é irrelevante, mas para um fabricante com acesso limitado aos canais de distribuição, e recursos escassos para gastos em promoção de novas marcas, a opção de ofertar seus produtos em embalagens com cinco ou dez unidades seria interessante. Como o cigarro é um bem de experimentação, esta estratégia pode ser particularmente eficaz no caso de consumidores de baixa renda.

A imposição de regulamentos que impliquem benefícios seletivos a certas empresas, e danos simultâneos aos competidores destas, é uma infração da ordem econômica, conforme estabelece o art. 20, inciso I, da lei 8884/94, onde estão incluídos todos os tipos de atos que possam produzir os seguintes efeitos: *“limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa”*. Compete, portanto, aos órgãos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) tomar as providências cabíveis para abolir as anomalias aqui referidas, através dos instrumentos definidos no art. 7, inciso X, e no art. 14, inciso XIII, daquela lei. De acordo com o primeiro dispositivo, compete ao CADE: *“requisitar dos órgãos do Poder Executivo Federal e solicitar das autoridades dos Estados, Municípios, Distrito Federal e Territórios as medidas necessárias ao cumprimento desta lei.”* Ademais, conforme o art. 14, a SDE deve: *“orientar os órgãos da administração pública quanto à adoção de medidas necessárias ao cumprimento desta lei.”*

### 3. A Mudança nos Padrões de Competição

Ao longo do século XX, a eficácia dos dois principais instrumentos de competição na indústria de cigarros – gastos em publicidade e controle sobre os canais de distribuição – parece ter resistido às diversas medidas governamentais implementadas em alguns países. Nos Estados Unidos, por exemplo, mesmo após a proibição da propaganda de tabaco no rádio e na televisão a partir de 1970, os gastos continuaram elevados através de outros meios de comunicação, como o patrocínio de eventos, distribuição de brindes e *merchandising* nos pontos de venda. Assim, em 1997, quando foram consumidos 24 bilhões de maços de cigarros naquele país, as despesas de publicidade dos principais fabricantes foram de 5,7 bilhões de dólares, que corresponderam a cerca de 27% do faturamento anual daquele setor. Para alguns analistas, é difícil explicar a razão deste esforço promocional. Como notou Jaffe (2001): “*This is an astounding expenditure for a product that does not have complicated performance characteristics or design changes that need to be communicated, and whose purchasers have, for the most part, been using the same brand of the product for years.*” (p.65)

Contudo, as sucessivas medidas de combate ao fumo tomadas pelo governo americano provocaram, a partir do final da década de 70, uma mudança notável no comportamento da indústria, que passou a conferir importância crescente a um tipo de estratégia que até então tinha sido irrelevante neste setor: a competição via preços. Uma ilustração célebre desta mudança foi o litígio antitruste entre a *Liggett & Myers Tobacco Company* e a *Brown & Williamson Tobacco Corporation (B&W)*, a respeito de supostos preços predatórios que estariam sendo praticados pela segunda empresa. A disputa tramitou nos tribunais americanos durante nove anos, e foi submetida junho de 1993 à Suprema Corte, que não aceitou os argumentos da *Liggett* e encerrou o caso.

Em 1980, a *Liggett*, cuja parcela de mercado naquele momento era de apenas 2.3%, estava quase falida e resolveu tentar uma estratégia inusitada: vender cigarros genéricos. Através de contratos com grandes distribuidores, que escolhiam a embalagem e o nome do

produto, os cigarros da *Liggett* passaram a ser vendidos a preços bem inferiores a qualquer outra marca estabelecida na indústria.<sup>8</sup> Os resultados deste plano superaram as expectativas mais otimistas da empresa. Em 1982, sua linha de genéricos já havia ocupado 0,9% do mercado nacional, e dois anos mais tarde saltou para 4%, quando a produção total da empresa passou a representar 5,7% da indústria (ver tabela 3). Assim, a estratégia não apenas salvou a *Liggett* da falência, como comprovou a eficácia da competição via preços, algo que as empresas líderes desse setor só haviam experimentado por um breve período, durante a depressão dos anos 30 (Burnett, 1999).

**Tabela 3**  
**Estrutura do Mercado de Cigarros nos Estados Unidos: 1980–1988**

Percentagens

Ano	1980	1984	1988
<b>Empresa</b>			
<i>Philip Morris</i>	30,9	35,3	39,3
<i>R.J. Reynolds</i>	32,6	31,6	31,8
<i>Brown &amp; Williamson</i>	13,7	11,3	10,9
<i>American Tobacco</i>	10,8	7,9	7,0
<i>Lorillard</i>	9,7	8,2	8,2
<i>Liggett &amp; Myers</i>	2,3	5,7	2,8

Fonte: Burnett (1999).

Entretanto, *B&W*, cuja parcela havia caído de 13,7% para 11,3%, entre 1980 e 1984, num mercado que estava contraindo a uma taxa de 1,7% ao ano, decidiu reagir à estratégia da *Liggett*. Em junho de 1984, *B&W* entrou no mercado de genéricos oferecendo preços tão baixos que, segundo a avaliação da *Liggett*, não remuneravam sequer os custos variáveis. Por este motivo, abriu um processo contra *B&W*, alegando concorrência predatória. Nos anos seguintes, o caso foi julgado em várias instâncias, com resultados contraditórios, enquanto ambas empresas perdiam mercado para Philip Morris, que não havia alterado sua conduta

---

<sup>8</sup> Cabe lembrar que, no Brasil, uma estratégia deste tipo seria proibida pela legislação vigente, como vimos na seção anterior.

tradicional. Em 1993, ao rejeitar as alegações da *Liggett*, a Suprema Corte arguiu que *B&W* não teria poder de mercado suficiente para praticar preços predatórios.

Embora de forma menos agressiva do que *B&W* e *Liggett*, na década de 80, as demais empresas do setor introduziram gradualmente a competição via preços em suas estratégias de vendas, com exceção de Philip Morris, que continuava a obter bons resultados através dos instrumentos clássicos, como indica a tabela 3. No início dos anos 90, entretanto, a principal marca desta empresa, o *Marlboro*, registrou, pela primeira vez desde a década de 50, um desempenho medíocre no mercado americano. Este fato provocou uma reação dramática, conforme relata Jaffe (2001): “*In 1993, Philip Morris responded by instigating a major realignment of prices on what has come to be called ‘Marlboro Friday.’ On that day, Philip Morris cut the price of its premium brands by 40 cents, eliminating the price differential between the premium and discount brands. [...] The immediate financial consequences were enormous; Philip Morris stock declined 23 percent in one day, consuming US\$13 billion in shareholder equity.*” (pp. 67-68) Embora a empresa tenha recuperado sua perda patrimonial nos anos seguintes, este incidente marcou a inclusão definitiva da variável preço no padrão de competição da indústria de cigarros dos Estados Unidos.

No Brasil, 1993 também foi um ano memorável, com o lançamento do cigarro *Derby*, um dos empreendimentos mais bem sucedidos na história da Souza Cruz, conforme atestam os dados discutidos na seção 2. Ao contrário da Philip Morris no caso acima descrito, a empresa líder do mercado brasileiro reagiu rapidamente ao perceber que a competição via preços começava a ganhar relevância no país. Contudo, cabe notar que, como mostrou a experiência da *Liggett* entre 1980 e 1984, este tipo de competição abre oportunidades novas para as empresas pequenas e, portanto, não é a opção preferencial para as empresas líderes, acostumadas a controlar o mercado através dos gastos em publicidade e dos canais de distribuição. De fato, não é casual que, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, os padrões de competição tenham mudado somente após o advento das políticas públicas de combate ao fumo.

#### 4. Conclusão

Em qualquer ramo de atividade, a concorrência de preços aumenta a transparência do mercado<sup>9</sup>, reduz barreiras à entrada e ameniza as assimetrias de poder entre as firmas do ramo, ao contrário do que ocorre com outras formas de competição baseadas em segredos tecnológicos, integração vertical e exploração das fantasias do consumidor. Assim, a atual legislação do IPI e os regulamentos da SRF discutidos na seção 2 violam a lei antitruste porque desestimulam a concorrência de preços, criam obstáculos a novos investimentos e favorecem seletivamente as duas empresas líderes da indústria. Além disso, tais medidas também produzem efeitos indiretos perversos, porque tornam contraproducentes os esforços empreendidos pelas autoridades do SBDC, que procuram coibir as condutas abusivas daquelas empresas.

Portanto, para restaurar condições legítimas de concorrência na indústria de cigarros, não basta que os processos administrativos em curso no SBDC sejam concluídos. É indispensável também que o regime tributário e as normas da SRF para o setor sejam revistos com urgência. Para tanto, o CADE e a SDE devem aplicar as determinações contidas nos artigos 7 e 14 da lei 8884.

#### Referências

- Burnett, William. 1999. “*Predation by a Nondominant Firm: The Liggett Case*”, in John E. Kwoka, Jr. e Lawrence J. White (orgs.), **The Antitrust Revolution**, Oxford University Press, terceira edição.
- Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. 2006. **Estudo da Tributação da Cadeia Produtiva do Fumo no Brasil**, SINDIFUMO, São Paulo.
- Jaffe, Adam. 2001. “*Cigarettes*”, in Walter Adams e James Brock (orgs.), **The Structure of American Industry**, Prentice Hall, New Jersey, décima edição.
- Letwin, William. 1965. **Law and Economic Policy in America**, The University of Chicago Press.

---

<sup>9</sup> Esta nota não examinou o impacto do contrabando sobre o comportamento dos preços no mercado doméstico, devido à ausência de dados fidedignos sobre o tema. Sabe-se, entretanto, que este problema ocorre exclusivamente na classe I de cigarros. Assim, os pequenos fabricantes desta classe enfrentam duas fontes de competição desigual: o poder econômico das empresas líderes e os preços predatórios do comércio ilegal.