



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A Indústria de cigarros e os efeitos do mercado ilegal

Maria Eduarda de Souza Monarcha

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Maria Eduarda de Souza Monarcha

A indústria de cigarros e os efeitos do mercado ilegal

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de conclusão de curso, apresentada ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Martim Francisco de Oliveira e Silva

Rio de Janeiro,
Novembro de 2019.

Agradecimentos

Durante a realização deste trabalho, tiveram muitas pessoas que me apoiaram e auxiliaram de certa forma, e à elas, gostaria de demonstrar os meus mais sinceros agradecimentos.

Ao meu orientador, professor Martim Francisco, por ter sido incansável em ajudar sempre que preciso, por todo apoio e infinita disponibilidade durante a execução desse trabalho.

À minha família, por ter me proporcionado a oportunidade de ter uma formação acadêmica excepcional e por estarem ao meu lado sempre que preciso.

Resumo

MONARCHA, Maria Eduarda. SILVA, M.F. A indústria de cigarros e os efeitos do mercado ilegal. Rio de Janeiro, 2019.

O estudo teve como objetivo analisar os efeitos do mercado ilegal de cigarros existente no Brasil atualmente e seus efeitos na indústria de cigarros. Para que tal objetivo fosse alcançado, foi realizada uma análise do mercado como um todo e o cenário atual, através de pesquisas com pessoas ligadas ao setor e grupos estratégicos.

Palavras-chave:

Cigarros, Indústria de cigarros, Contrabando, Agentes Regulatórios, Mercado Ilegal.

Abstract

The study aimed to analyze the effects of the current illegal cigarette market in Brazil and its effects on the cigarette industry. For which objective was achieved, an analysis of a market as a whole and the current scenario was carried out, through surveys with people linked to the sector and strategic groups.

Lista de Figuras

Figura 1.....10

Figura 2.....13

Figura 3.....19

Figura 421

Figura 5.....22

SUMÁRIO

1. O Problema	8
1.2 Objetivo Final	9
1.3 Objetivos Intermediários.....	9
1.4 Relevância do Estudo	10
2. Referencial teórico	11
2.1 A indústria de Cigarros	11
2.2 A Indústria de Cigarros Ilegais.....	13
3.1. Tipo de pesquisa	21
3.1.1. Quanto aos fins.....	21
3.1.2. Quanto aos meios	21
3.2. Universo e Amostra	21
3.3 Seleção dos Sujeitos.....	22
3.4. O Procedimento de Coleta de Dados	22
3.5. Tratamento dos Dados	23
3.6. Limitações do Método	23
4. Análise de Dados.....	24
4.1. Posicionamento das empresas do setor de tabaco no cenário atual.....	24
4.2. Perspectiva sob a ótica do comerciante varejista	26
4.3. Perspectiva sob a ótica do consumidor	27
5. Conclusão.....	29
6. Bibliografia.....	32
7. Anexos	35

1. O Problema

1.1 Introdução

Aproximadamente 1,1 bilhão de pessoas são fumantes de cigarros no mundo, dentre elas cerca de sete milhões morrem anualmente devido ao consumo da substância (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2018). Ou seja, ainda que cientes dos malefícios que o produto pode causar à saúde, estima-se que uma a cada sete pessoas ao redor do mundo seguem consumindo o produto.

No passado, as consequências que o tabaco trazia para a saúde eram muito menos difundidas e conhecidas por seus consumidores. As diversas atividades de marketing, como a propaganda, eram livres de restrições, incentivando a população a consumir cada vez mais o produto; cenário que já não é mais realidade nos dias de hoje.

Os movimentos de controle do tabagismo começaram a partir do ano de 1960, e depois dos anos 80 identificou-se uma priorização ainda maior no combate ao consumo de cigarros, a partir da realização da 1ª Conferência Brasileira de Combate ao tabagismo. (PORTES, MACHADO e TURCI, 2018). Como resultado, políticas antitabagistas foram fortalecidas, envolvendo diversos agentes governamentais em praticamente todo o mundo.

Dentre as principais medidas implementadas que visaram conter o consumo do produto, pode-se citar a proibição da propaganda através dos meios de comunicação (televisão, revistas, jornais, mídias sociais) e a introdução de advertências nas embalagens de cigarro, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1: Embalagem de cigarro Dunhill (Makro RJ, 2019)

Além disso, segundo a OMS, outro pilar fundamental da política antitabagista é o aumento de preços por meio do aumento da carga tributária sobre o produto, assim como o estabelecimento de preços mínimos de venda. (OMS, 2018).

Entretanto, o aumento do preço dos produtos legais trouxe como consequência a criação de incentivos ao crescimento acentuado do comércio de cigarros ilegais, que não se enquadram nessas políticas públicas e levam vantagens competitivas ao não se sujeitarem às elevadas cargas tributárias e atingirem menores preços de comercialização. No Brasil, grande parcela dos consumidores cuja condição financeira não permite comprar os cigarros produzidos localmente, mais caros, acabam optando pelo mercado ilegal para adquirir produtos mais baratos e que atendem as suas necessidades.

Assim, entende-se como necessária uma análise do mercado brasileiro de cigarros que tem se revelado atraente ao mercado ilegal, para responder o seguinte questionamento: quais as razões para o desenvolvimento do mercado ilegal de cigarros no Brasil e quais seriam as soluções para o problema?

1.2 Objetivo Final

O objetivo final desse trabalho é identificar soluções para combater o efeito do mercado ilegal de cigarros na indústria brasileira de cigarros.

1.3 Objetivos Intermediários

Os objetivos intermediários da monografia foram:

- Identificar as principais causas e motivações para o crescimento do comércio ilegal de cigarros no Brasil.
- Identificar como o mercado ilegal consegue atuar no Brasil
- Identificar os principais agentes que atuam no combate ao mercado ilegal e seus respectivos papéis.

1.4 Relevância do Estudo

O estudo é de relevância para:

- As principais empresas do setor de tabaco que comercializam suas marcas no Brasil e que enfrentam uma competição à margem das regras legais.
- Para o governo, que tem reduzida sua arrecadação de impostos.
- Para a sociedade em geral, que experimenta uma redução da capacidade financeira do governo em praticar políticas públicas, inclusive no campo da saúde, devido à queda de sua arrecadação.

2. Referencial teórico

2.1 A indústria de Cigarros

A história do tabaco vem de muitos séculos atrás. Estudiosos acreditam que a planta de tabaco como conhecida hoje tenha começado a florescer por volta de 6.000 a.C. nas Américas do Norte e Sul (CHAMBERS, 2007). Entretanto, não existem respostas exatas de como e quando ela começou a ser utilizada por fumantes.

O tabaco ajudou a financiar a Guerra Revolucionária Americana em 1776, servindo como garantia para os empréstimos obtidos junto à França. Em 1847, foi estabelecida a primeira companhia de cigarros, Phillip Morris, que comercializava cigarros turcos enrolados à mão. A popularidade do produto foi ficando cada vez maior através dos soldados britânicos que iam para a guerra junto aos russos e turcos e traziam cigarros de volta para Inglaterra. (REIS, A., 2012).

A empresa Phillip Morris inaugurou sua primeira sede em Nova York no ano de 1902. A empresa possui marcas líderes de mercado até os dias de hoje, como, por exemplo, a Marlboro. Neste ano o consumo alcançou o patamar de 3,5 bilhões de cigarros vendidos. (REIAS, A. 2012)

O consumo do produto teve um crescimento acentuado durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando ele era consumido principalmente pelos soldados. Em seguida, começou a se estabelecer uma competição acirrada entre as principais empresas, como a Phillip Morris, que tinha a Marlboro como “carro chefe”, a RJ Reynolds com a marca Camel e a American Tobacco Company com a marca Lucky Strike. Foi dado início a uma guerra de marketing e propaganda com intuito de promover as marcas, que começaram a ser relacionadas às marcas femininas ou masculinas e de glamour, como ilustrado na Figura 2.



Figura 2: Propaganda da Phillip Morris para marca Marlboro. (REIS, 2018)

No ano de 1914 a empresa brasileira de Albino Souza Cruz uniu-se com a empresa British American Tobacco (BAT), ampliando sua capacidade de produção. Em 1917 foi inaugurada uma fábrica em Santa Cruz do Sul (RS), dando origem a empresa conhecida localmente como Souza Cruz, atual líder de mercado no Brasil e que dispõe do maior número de marcas dentre as concorrentes no país, como Dunhill, Lucky Strike, Hollywood, Rothmans, entre outras. (FREITAS, SORT, MORAES e ROHENKOHL, 2017).

Atualmente, as duas maiores empresas no setor de tabaco brasileiro são a Souza Cruz e Phillip Morris. Com a proibição da propaganda e a adoção de medidas para conscientização cada vez maior da população em relação aos riscos que o produto pode causar, as companhias investiram cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento nos últimos anos para a elaboração de produtos alternativos de fumo. (LIMA, 2019). Ambas desenvolveram portfólios de produtos de “nova geração”, que incluem atualmente os famosos cigarros eletrônicos.

O cigarro eletrônico é um Dispositivo Eletrônico para Fumar (DEF), cujos prejuízos à saúde ainda não são completamente conhecidos por ser um produto com grande variedade de tipos e que emprega variados produtos químicos.

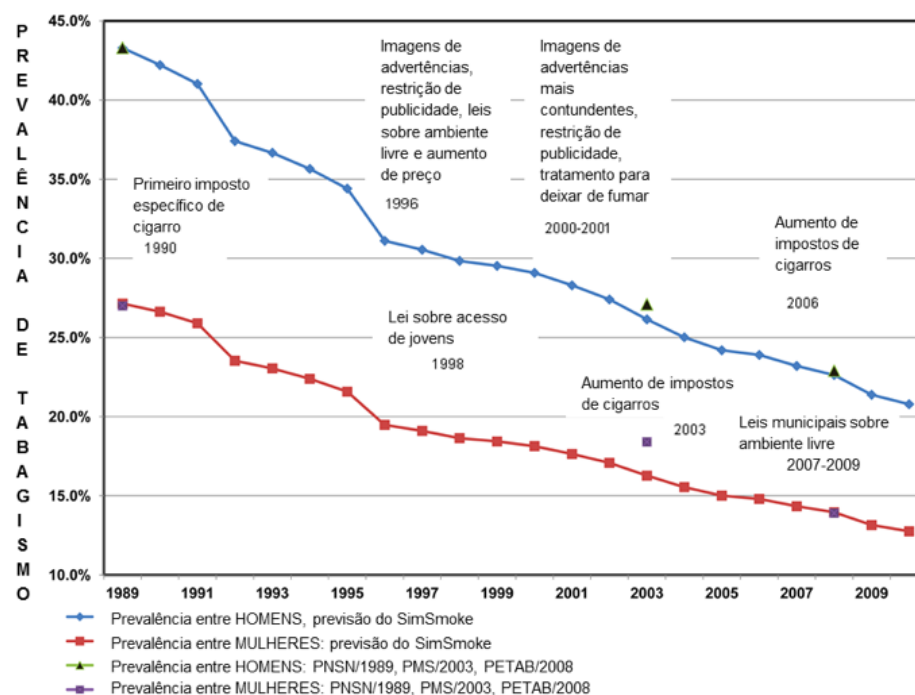
Os cigarros eletrônicos tem sido alvo de debates e discussões no Brasil no que

tange a legalização da comercialização do produto. Por um lado, a ANVISA alega não ter estudos que comprovem que os produtos de vapor causam menos danos a saúde. Por outro lado, executivos de empresas como a Souza Cruz e Phillip Morris defendem que no consumo do produto eletrônico não há combustão nem emprego de alcatrão, principais fatores apontados como de risco nos cigarros comuns (LIMA, L., 2019).

Segundo dados mais recentes do INCA (Instituto Nacional de Câncer), o percentual total de adultos fumantes no Brasil é de 14,7%. Número que apesar de expressivo, já foi bem maior no passado.

A indústria de cigarros pode ser considerada como em declínio; uma vez que no período de 1989 a 2010, a queda no percentual de fumantes foi de 46%, o que comprova a eficácia nas políticas de controle do tabagismo implementadas ao longo dos anos (INCA, 2019), conforme ilustrado pelo gráfico abaixo.

Gráfico 1: Prevalência de tabagismo (INCA, 2019)



2.2 A Indústria de Cigarros Ilegais

De acordo com Iglesias et.al (2012): “No Brasil, o comércio ilegal de cigarros inclui basicamente três atividades que representam perda de arrecadação para os governos e são sujeitas a penalidades: a) cigarros trazidos do exterior, de marcas próprias, sem

o pagamento de tarifas de importação ou outros tributos internos, podendo ser produzidas em fábricas legalmente estabelecidas ou não; b) cigarros produzidos internamente, por empresas que não pagam impostos e/ou não são registradas junto à Secretaria da Receita Federal (SRF). Há alguns anos, a SRF passou a considerar como parte do mercado informal os cigarros produzidos por empresas registradas, mas que não pagam impostos e estão envolvidas em disputas legais com a SRF; c) falsificação: cigarros que imitam uma marca legalmente registrada, mas são comercializados sem o recolhimento dos devidos tributos, podendo ser produzidos no próprio país ou no exterior”.

O estudo de Iglesias et.al (2012) teve como foco de análise os cigarros produzidos no Paraguai e que chegam ao Brasil através do contrabando sem o pagamento das tarifas estabelecidas, além de não se sujeitarem ao controle de qualidade da Anvisa (Agente Nacional de Vigilância Sanitária) e atualmente representam o maior volume desse mercado ilegal (IBOPE, 2018).

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (2018), ao decorrer dos anos o mercado ilegal ganhou espaço relevante e desde 2018 supera o mercado regular. Sendo assim, os produtos contrabandeados atualmente representam cerca de 54% do volume de cigarros comercializados no país. Além disso, a pesquisa também revelou que 50% dos produtos de origem ilegal são provenientes do contrabando vindo do Paraguai, e apenas 5% são de empresas que fazem parte da indústria de tabaco e operam de forma irregular no Brasil. (IBOPE, 2018).

Considerando tais números, para que o cenário retratado seja possível, torna-se nítida a existência e o desenvolvimento de quadrilhas especializadas responsáveis por trazer os produtos para o Brasil ilegalmente, pela venda e distribuição desses cigarros paraguaios que fez com que o cenário chegasse a patamares históricos e alarmantes atualmente. Segundo dados da Polícia Federal, tais quadrilhas formam uma rede altamente estruturada e definida, na qual o contrabando de cigarros tem atuação principalmente como fonte de financiamento para outros crimes como o tráfico de drogas, armas e munição (Jornal do Brasil, 2019).

Essas organizações criminosas conseguem atuar por meio do pagamento de propina aos agentes governamentais, conseguindo transportar o produto para território nacional e vendê-lo posteriormente. Esses são armazenados em locais com pouca vigilância em diversas regiões brasileiras e distribuídos em diversos pontos de vendas (Polícia Federal, 2018).

A quantidade de produtos comercializados de forma irregular ganhou relevante espaço no mercado ao longo dos anos. Segundo o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), em 2018 foram consumidos 106,2 bilhões de cigarros, dos quais

57,5 bilhões de unidades estão fora do mercado legal. (ETCO, 2018). Para o presidente do ETCO, Edson Vismona, o fator decisório para os consumidores optarem pelo cigarro Paraguai ao invés do regular é o preço. Com produtos mais baratos, o consumidor consegue economizar dinheiro e ao mesmo tempo aumentar seu consumo.

A disparidade de preços é consequência direta da diferença de tributos aplicados pelos dois países sobre o produto. Os impostos sobre cigarros no Brasil, por exemplo, variam entre 70% e 90% do valor do produto, dependendo do estado, e o produto possui valor mínimo de comercialização de R\$ 5,00 estabelecido pelos órgãos regulatórios (ETCO, 2018). Já no país vizinho, os impostos cobrados alcançam apenas 18% do valor do produto. (ETCO, 2018).

O Paraguai possui uma baixa taxa sobre o produto devido até mesmo a ligações entre autoridades com a indústria. Até agosto de 2018, por exemplo, sob o comando do país estava Horário Cartes, dono da Tabacaria Del Este (Tabesa) empresa fabricante de algumas das marcas estrangeiras mais contrabandeadas e vendidas no Brasil. Tendo em vista esta situação, torna-se relevante a ligação direta do governo com a indústria, incentivando assim a produção, comercialização e contrabando do produto para o mercado local.

De maio a julho do ano corrente (2019), na fronteira entre os dois países aconteceu a chamada “Operação Muralha” na região oeste do Paraná e executada pela Receita Federal juntamente a instituições parceiras, que teve como objetivo fiscalizar toda a região de fronteira entre Brasil e Paraguai e fortalecer o Estado no combate a esses crimes. As apreensões somaram cerca de R\$ 45 milhões; incluindo medicamentos, anabolizantes, maconha, veículos e cigarros. Em relação ao cigarro, apreendeu-se cerca de 2,3 milhões de maços do produto. (Receita Federal, 2019).

A operação apresenta números alarmantes e que vem crescendo e tomando força nos últimos anos. Sendo assim, é relevante mapear quais são os principais agentes brasileiros que devem se posicionar diante da situação.

É possível analisar o mercado ilegal de cigarros existente hoje no Brasil através da ferramenta Análise SWOT, a qual aponta as principais forças, fraquezas, oportunidade e ameaças. Partindo do ponto de vista do comércio ilegal, a principal força para o mesmo se sustentar é a disparidade de tributos e consequentemente preços entre Brasil e Paraguai, o que faz com que o produto contrabandeado leve uma margem bem maior na venda.

Em um segundo plano, em relação as fraquezas, o produto contrabandeado é reconhecido como inferior ao produto legal, o que pode gerar restrição por parte dos consumidores. Não todos, pois sabe-se que a maior parte da camada brasileira é de baixa renda e por isso usa preço como principal fator na escolha de compra, mas o

produto contrabandeado mesmo assim não atende a todo tipo de fumante.

Como oportunidade, existe o aumento do consumo dos cigarros ilegais, o que torna cada vez mais comum o consumo do produto, aumentando sua capilaridade e poder de alcance em diferentes pontos da cidade, varejos e pontos de venda.

Por fim, existem também as ameaças. A principal ameaça identificada para o comércio ilegal é a possibilidade dos agentes regulatórios começarem a agir de modo a tornar mais rígida a fiscalização e de fato banir os produtos contrabandeados do Brasil, o que desmontaria todo o sistema ilegal.

2.3 Agentes Envolvidos e Consequências

Em um primeiro plano, existem instituições de natureza civil responsáveis pelas informações sobre o combate ao contrabando no país, entre eles o IDESF (Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social Sem Fronteiras), o ETCO (Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial), e o IBOPE (Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial). Esses são responsáveis por desenvolver estudos e pesquisas que revelem a dimensão e gravidade do cenário atual brasileiro servindo de fonte para que o governo possa de fato agir na prática para combater a situação. Além desses, as grandes empresas do setor como a Souza Cruz e Phillip Morris também realizam pesquisas constantes de forma a se posicionarem e mobilizarem os agentes públicos.

Ao nível governamental, um importante papel é desempenhado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que tem função regulatória em questões como: efeitos sobre a saúde da população, preço mínimo, permissão ou proibição de novos produtos e restrição de ações de marketing de cigarros, entre outros.

Ainda na esfera federal, a Polícia Federal e a Receita Federal, responsáveis pela fiscalização das fronteiras, local de entrada dos produtos contrabandeados, são importantes instituições no combate ao problema.

Além desses, há um bloco de organizações constituído pelas empresas do setor de tabaco. Atualmente, a Souza Cruz é líder de mercado no país, seguida pela Phillip Morris. Ambas possuem papel de relevância e principalmente interesse pelo assunto. Por isso estão constantemente realizando estudos e pesquisas, de forma a se posicionarem e estarem em contato com os agentes públicos para o combate ao mercado ilegal.

Por último, os órgãos de comunicação também possuem papel importante, visto sua alta capilaridade e poder de alcance de diferentes públicos, que permite uma maior disseminação de informações e conscientização da população a respeito do problema dos cigarros ilegais e seus impactos.

É relevante que os agentes citados atuem de forma correta e eficaz no combate a esse cenário, visto o crescimento recente acentuado desse mercado. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope no final de 2018, que contemplou 208 municípios brasileiros e 8.266 consumidores, foi revelado que aproximadamente 54% dos cigarros comercializados no Brasil são ilegais contra 48% em 2017, apresentando um aumento de seis pontos percentuais em apenas um ano. (PR Newswire, 2018).

O crescimento acentuado do mercado ilegal de cigarros traz prejuízos para a sociedade brasileira.

Dentre as diversas consequências, sejam elas diretas ou indiretas, pode-se destacar o impacto na segurança pública; pois o mercado paralelo tem relação direta e servem de financiamento para outros mercados de contrabando como o tráfico de drogas, armas e munição e diversas contravenções associadas.

Além disto, a comercialização dos cigarros ilegais, traz como consequência a perda em arrecadação de impostos como o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Segundo pesquisa do Ibope, realizada pelo ETCO no Mato Grosso do Sul (MS), de cada dez cigarros vendidos, oito são ilegais. A pesquisa revelou que o Estado do MS perde R\$ 129 milhões por ano em arrecadação do ICMS com a contravenção. (ETCO, 2018).

Ainda no levantamento realizado pelo ETCO (2018), foi apontado que a evasão fiscal total causada pelo cigarro contrabandeado em 2018 no país foi de R\$ 11,5 bilhões, ultrapassando a arrecadação com a venda dos produtos legais, que foi de R\$ 11,4 bilhões, como mostra a figura abaixo. (ETCO, 2018).

Figura 3: Evasão Fiscal (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018).



2.4 Marcas Ilegais

Foi divulgada uma lista com 90 marcas ilegais de cigarro comercializadas em território brasileiro em março de 2019 (ANVISA, 2019). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) reforçou que o aumento no valor do preço mínimo de comercialização do produto para R\$ 5,00 (SRF, 2006) foi o maior contribuinte para o crescimento nas vendas dos produtos irregulares; visto que esses não respeitam as regras estabelecidas pelos órgãos regulatórios e acabam levando vantagens competitivas baseadas em seus preços menores. Tais vantagens se associam mais às camadas de baixa renda, que representam a maior parte da população brasileira, além de crianças e adolescentes, uma vez que elas são mais vulneráveis à iniciação no consumo precoce do tabaco.

Em levantamento realizado pelo ETCO (2018) sobre o comércio ilegal de cigarros em outubro de 2018, foram mapeadas as principais marcas participantes da rota de contrabando vinda do Paraguai e suas participações de mercado. O líder apontado foi a marca Eight, que representava 15% de todo o volume de cigarros vendidos no Brasil, seguida pela marca Gift, com 12%. Ambas possuem valor médio de comercialização em torno de R\$ 2,50 (preço observado em estabelecimentos de varejo no Centro do Rio de Janeiro). Assim se o preço mínimo para venda dos cigarros egulares no país é de R\$ 5,00, um consumidor que compraria um maço de cigarro legal, consegue comprar duas unidades com o mesmo valor.

Além dessas, outras duas marcas também de origem paraguaia são: Classic e San Marino, ambas com 3% de mercado. É importante ressaltar que entre as marcas citadas, Eight e San Marino estão entre as que fazem parte do grupo Tabacalera Del Este, mais conhecido como Tabesa, comandado pelo ex-presidente do Paraguai, Horácio Cartes (ETCO, 2018). A empresa fornece de 70 a 80% das principais marcas de cigarros vendidos ilegalmente no Brasil, movimentando mais de três milhões de dólares por ano (IDESF, 2017).

As duas marcas líderes de mercado, Eight e Gift, estão representadas na Figura 3.

Figura 4 – Marcas Eight e Gift



A medida que os produtos contrabandeados são mais vendidos e consumidos pela população, mais força e estímulo esse mercado tem obtido, uma vez que o consumo desses produtos se torna mais normal e mesmo aceito socialmente. A aceitação social de um fumante consumir uma marca de origem ilegal, que “todo mundo fuma” pode representar um estímulo a um aumento adicional desse mercado.

A fácil aceitação do brasileiro em relação ao cigarro ilegal pode ser observada nos estabelecimentos de varejo que comercializam tais produtos. Atualmente, não é exigido nenhum tipo de esforço do fumante para comprar cigarros ilegais, ao contrário do que ocorre em outros mercados ilegais como drogas e armas. O consumidor em redor de todo o Brasil, muitas vezes exposto como qualquer outro produto regular.

Em julho desse ano, a Polícia Militar realizou em Santa Catarina a “Operação Varejo II” que teve como objetivo combater a presença de marcas ilícitas de cigarros nos pontos de venda através de varreduras em locais nos quais o produto é comercializado. Segundo levantamento da Secretaria da Fazenda do Estado de Santa Catarina, foi avaliada uma perda mensal do estado com arrecadação em torno de R\$ 7

milhões, totalizando um montante anual de R\$ 84 milhões.



Figura 5: Apreensão de cigarros ilegais em varejos no Estado de Santa Catarina (4OITO, 2019).

A situação brasileira que foi descrita ao longo dessa seção revelou um cenário alarmante, cercada de desafios, na qual se torna necessária a ação imediata dos agentes envolvidos no combate ao contrabando das diversas marcas ilegais que estão se consolidando no Brasil.

3. Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa

3.1.1. Quanto aos fins

A pesquisa deste estudo teve como base conhecimentos prévios sobre a estrutura da indústria de cigarros brasileira e o cenário de contrabando atual, sendo assim considerada como descritiva.

3.1.2. Quanto aos meios

A base do estudo constituiu-se em pesquisas de campo de caráter qualitativo, por meio de entrevistas pessoais com pessoas ligadas de diferentes formas ao setor ou consumidores de cigarros. A pesquisa buscou aprofundar-se em características da indústria do tabaco e o comércio ilegal.

3.2. Universo e Amostra

O escopo da pesquisa incluiu as marcas de cigarro regulares e irregulares, enfatizando o cenário atual de comercialização acentuada das marcas ilícitas no Brasil. A amostra na pesquisa de campo foi constituída por 3 grupos de pessoas ligadas ao setor que foram entrevistadas; profissionais atuantes no setor de varejo de cigarro, executivos da empresa Souza Cruz, líder de mercado brasileira no setor de tabaco e um consumidor fumante de marca ilegal.

A pesquisa buscou compreender, sob diferentes pontos de vista e perspectivas, as principais causas, consequências e motivações em relação ao aumento do comércio de marcas ilegais de cigarro no Brasil.

Foram entrevistadas duas executivas da empresa Souza Cruz. Maria Thereza Saade, que atua na área de planejamento e estratégia de lançamento de novas marcas, campanhas e migrações. A visão da entrevistada foi importante para o estudo, pois, por atuar em uma área diretamente ligada à estratégia das marcas, ela necessita conhecer profundamente seus concorrentes, cujo universo atualmente é composto principalmente pelos cigarros ilegais.

A segunda entrevistada foi a executiva Laura Zornig, que trabalha na companhia Souza Cruz há quatro anos, tendo atuado em diferentes áreas como as de pesquisa

concorrencial e de análise de mercado. Atualmente, trabalha na área de produtos de “nova geração” da Souza Cruz, como os cigarros eletrônicos que atualmente não tem sua comercialização regulamentada no Brasil, mas possuíam expectativa de liberação pelas autoridades sanitárias locais. A visão da entrevistada foi importante por trazer ao estudo a perspectiva de outro segmento de produtos dentro do mesmo setor.

Foram entrevistados dois comerciantes que trabalham em estabelecimentos varejistas que comercializam cigarros no Rio de Janeiro.

O primeiro entrevistado foi o próprio dono do estabelecimento e que trabalha diariamente em uma banca de jornal no bairro do Leblon, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), a qual escoar grande parte do volume de cigarros da Souza Cruz no território. O segundo entrevistado trabalha como vendedor durante a semana em uma banca de jornal no bairro de Ipanema, próximo à Praça General Osório.

A visão de ambos os entrevistados que atuam no setor de varejo foi importante para o estudo uma vez que retrata a realidade e os incentivos à venda do produto no varejo. O varejista é o principal veículo de ligação entre o cigarro e o consumidor final, tornando importante compreender sua perspectiva em relação aos produtos ilegais e o comércio irregular que vem se estabelecendo no Brasil.

Por fim, foi realizada entrevista com um consumidor de marcas ilegais, que optou por não identificar-se. O entrevistado possui renda mensal entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil reais, idade entre 30 e 40 anos e instrução fundamental. Buscou-se entender com a pesquisa, as principais motivações que levam consumidores como o entrevistado a optarem pelo consumo de marcas ilegais de cigarros.

3.3 Seleção dos Sujeitos

A seleção dos sujeitos foi feita a partir da relação direta dos mesmos com a indústria em questão, acreditando que suas experiências profissionais e pessoais seriam adequadas para a análise e coleta dos dados. A seleção foi do tipo não probabilística, definida pelo critério de conveniência pelo conhecimento e facilidade de acesso por parte do pesquisador.

3.4. O Procedimento de Coleta de Dados

As entrevistas foram realizadas através de três diferentes questionários, presentes nos anexos I, II e III; o questionário enviado para as executivas da empresa

Souza Cruz foi enviado e respondido via email e os outros dois apresentados aos entrevistados e respondidos presencialmente.

3.5. Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados obtidos através das entrevistas foi efetuado de acordo com a análise do conteúdo, com base no objetivo e premissas do estudo, associando respostas dos diferentes entrevistados às tendências observadas e pesquisas realizadas durante o desenvolvimento do trabalho.

3.6. Limitações do Método

Existem limitações e dificuldades em relação aos métodos escolhidos para a pesquisa.

Por um lado, as entrevistas trouxeram seu conhecimento do setor, a partir de diferentes perspectivas de pessoas ligadas diretamente à cadeia produtiva da indústria, além de um consumidor, gerando riqueza na coleta de dados.

Entretanto, é necessário atentar para vieses de interpretação das respostas por parte do pesquisador e levar em consideração que não se pode assegurar que os entrevistados tenham sido completamente sinceros em suas colocações.

Finalmente, a exclusão de outros grupos envolvidos com o tema da comercialização de cigarros ilegais, como os agentes do poder público também contribuiu para limitar o alcance das conclusões da pesquisa.

4. Análise de Dados

4.1. Posicionamento das empresas do setor de tabaco no cenário atual

O crescimento recente do comércio ilegal de cigarros vem trazendo diferentes consequências e uma série de novos desafios para os stakeholders do setor. Para a líder de mercado, companhia Souza Cruz, os efeitos têm sido diretos e acarretado em grandes mudanças.

“A partir do momento que praticamente 54% do consumo de cigarros pertence ao mercado ilegal, players como a Souza Cruz sofrem não apenas em relação à perda de volume mas também em market share, visto que hoje a marca que detém maior percentual do market share do país é Gift, uma marca ilegal.” (Maria Thereza Saade).

A Souza Cruz possui mais de cem anos de atuação no mercado desde sua fundação, lidado ao longo deste período com diferentes obstáculos. Atualmente, o maior deles consiste no combate ao contrabando e manutenção das marcas de seu portfólio como competitivas diante das marcas ilegais, enfrentando todas as restrições impostas pelos órgãos regulatórios e falta de fiscalização por parte do governo no assunto.

A tributação elevada no Brasil sobre as marcas regulares possui como objetivos principais o aumento da receita através de uma elevada arrecadação de impostos e o desestímulo ao consumo através do aumento no preço do produto. (LEITÃO PAES, 2014).

Segundo José Araújo, em seu artigo “A Regulação da Indústria de Cigarros no Brasil”, o principal estímulo ao contrabando consiste na diferença de preços resultante das diferenças na carga tributária sobre o produto entre Brasil e Paraguai, além da negligência dos órgãos públicos com a fiscalização do problema. (ARAÚJO JOSÉ, 2009).

Segundo as duas executivas entrevistadas, assim como afirmado por Leitão Paes (2014) e José Araújo (2009), a principal causa que contribuiu para o desenvolvimento desse mercado ilegal está associada à elevada tributação do produto.

“No Brasil, os impostos sobre esse produto ficam em torno de 80%, enquanto no Paraguai 18%, ou seja, é possível produzir os cigarros de forma legal no Paraguai, contrabandeá-los para o Brasil e vender por um preço abaixo do preço mínimo e ainda assim obter lucro.

Isso faz com que seja impossível concorrer com esses produtos, pois mesmo se não existisse um preço mínimo para venda de cigarro, ainda assim as empresas brasileiras não conseguiriam pagar os impostos e obter lucro se vendessem ao mesmo preço dos cigarros ilegais.” (Laura Zornig).

“Um dos principais motivos para o aumento das vendas ilegais é o valor praticado abaixo do preço mínimo estabelecido por Lei, de R\$ 5,00, estando totalmente atrelado à baixa do poder aquisitivo da população. A partir do momento que nenhum cigarro regulamentado pela ANVISA pode ser vendido por menos que R\$ 5,00, o consumidor migra para marcas que lhe ofereçam preços menores, aumentando inclusive seu consumo diário de cigarros por dia, sendo assim mais atrativo e vantajoso para o mesmo.” (Maria Thereza Saade).

A presença do contrabando desestrutura os objetivos do governo com a tributação do produto. Os fabricantes de cigarro insistem no fato de que o aumento das alíquotas gera maior demanda pelos produtos contrabandeados, tendo efeito inverso ao buscado inicialmente pelas autoridades governamentais. (LEITAO PAES, 2014).

A partir dos pontos destacados, torna-se evidente a existência de uma concorrência desleal entre os produtos regulares e irregulares, o que torna ainda mais difícil para as grandes empresas, fabricantes de marcas legais, adotarem estratégias de combate a esse concorrente. Conforme afirmado por Leita Paes (2014), o contrabando desestrutura os objetivos do governo com a alta tributação.

As entrevistas com as duas executivas corroboram o levantamento da bibliografia. No que tange a participação dos principais agentes responsáveis no combate ao contrabando, além dos que já foram destacados, temos também o FNCP (Fórum Nacional Contra Pirataria e Ilegalidade), que tem como função fiscalizar a prática de atividades ligadas ao mercado paralelo de diferentes setores.

“Este combate deve envolver a coordenação de esforços de autoridades governamentais, forças policiais e de repressão,

consumidores, indústria e, claro, das entidades que lutam para a redução do tabagismo no país, os principais agentes deveriam ser a FNCP (Fórum Nacional Contra Pirataria e Ilegalidade), a ANVISA e a Polícia Federal. Caso estes três órgãos funcionassem em sinergia, teríamos um país protegido de possíveis entradas em suas fronteiras. Como os mesmos não são suficientes para tal, temos as empresas privadas como Souza Cruz e Philip Morris que fazem sua parte para auxiliar neste processo.”
(Maria Thereza Saade).

4.2. Perspectiva sob a ótica do comerciante varejista

Pela ótica do varejista que comercializa cigarros, observou-se uma perspectiva mais prática sobre como o comércio ilegal de cigarros se estrutura e funciona no dia a dia até chegar ao consumidor final.

Segundo Angela Santos e Claudia Costa (2012), em seu artigo “Características Gerais do varejo no Brasil”, este sofre forte suscetibilidade à política econômica. Assim, o volume de vendas do varejo é fortemente associado aos indicadores de renda da população. Uma vez que a maior parte da população no Brasil se encontra em camadas de baixa renda, o principal fator estimulante no momento da compra tende a ser o preço.

Por meio de entrevistas com dois varejistas que atuavam em bancas de jornais na Zona Sul do Rio de Janeiro (RJ), observou-se que não há conscientização da dimensão que o mercado ilegal possui atualmente. Os varejistas se mostraram cientes da existência das marcas ilegais e quais são elas, porém durante a pesquisa ambos afirmaram não saber que mais da metade do volume de vendas de cigarros no Brasil são de marcas ilegais.

A falta de informação por parte dos varejistas é preocupante, uma vez que demonstra a negligência das autoridades no trabalho de conscientização em relação ao problema das marcas ilegais. O varejista representa a última etapa no processo do contrabando, que é levar o produto ao consumidor final, o vendendo. Uma vez que esse agente corrompe o sistema, ou seja, para de vender os produtos ilegais em seus estabelecimentos, o contrabando não teria mais por onde escoar e teria fim.

O ponto é que o varejista observa no cigarro ilegal uma oportunidade de vender maior quantidade para um público que não poderia pagar pelo produto regulamentado, aumentando sua margem de faturamento. Conforme afirmado por Costa e Santos (2012), o preço possui papel determinante na hora da compra para o brasileiro.

Além disso, uma vez que fiscalização é pouco efetiva, os varejistas não veem motivos para não venderem os produtos.

“A fiscalização em cima é muito baixa. Você vender um produto mais barato que não tenha que obedecer ao preço mínimo de R\$ 5,00 faz com que o estabelecimento venda uma quantidade muito maior.”
(Varejista 1 – Dono do estabelecimento).

Além disso, as diferentes consequências que esse comércio traz para a economia como um todo, como a evasão fiscal, perda na arrecadação de impostos e o fato de ser fonte de financiamento para outras contravenções também são pouco conhecidas pelos varejistas. Ambos entrevistados apontaram como principais consequências desse cenário os malefícios a saúde do fumante e os efeitos nas principais empresas do setor em relação aos lucros.

“É ruim porque o cigarro ilegal deve fazer mais mal à saúde e afeta os lucros das empresas grandes como a Souza Cruz e a PMI (Phillip Morris International).” (Varejista 2 – Funcionário).

4.3. Perspectiva sob a ótica do consumidor

A entrevista com o consumidor de cigarros ilegais buscou obter a perspectiva mais próxima da realidade do fumante em relação às marcas oferecidas pelo mercado e seus principais fatores motivacionais na hora da escolha de compra.

Conforme apontado por Moraes e Salgado (2013), a ANVISA tem deixado a desejar no que diz respeito à fiscalização do mercado ilegal existente. Com isso, muitos fumantes desconhecem a origem do produto que estão consumindo.

“Não sabia que era ilegal. Eu compro perto da minha casa, é vendido como qualquer outro.” (Fumante, 46 anos).

Além disso, o principal fator motivacional apontado para escolha do produto foi o preço. O fato é que o fumante encontra no cigarro ilegal um produto mais barato que atende suas necessidades. Com isso, consegue economizar ou até mesmo fumar uma maior quantidade do produto.

Segundo pesquisa realizada pelo ETCO (2018), os fumantes que migraram do cigarro regular para o irregular fumam cerca de duas vezes mais cigarros. Isso acontece, pois o menor preço faz com que o fumante aumente seu poder de compra do produto.

“Troquei de marca por causa do preço. Vale mais a pena, com o preço de um maço de Derby consigo comprar quase 2 de Gift.” (Fumante, 46 anos).

Assim, uma vez foi também observado que a falta de conscientização sobre o mercado de contrabando na sociedade, além dos comerciantes, atinge os consumidores de cigarros, contribuindo para o aumento da venda e consumo.

5. Conclusão

Juntando-se as 3 entrevistas realizadas com pessoas ligadas diretamente e indiretamente ao setor, pode-se montar a tabela abaixo a fim de organizar de forma mais clara o que foi de fato absorvido de dados nas entrevistas:

	Cientes da Dimensão do Mercado Ilegal	Possui poder de mudar o cenário atual	Fazem esforços para mudar tal situação
Grupo de Entrevistados 1	Sim	Não	Sim
Grupo de Entrevistados 2	Não	Sim	Não
Grupo de Entrevistado 3	Não	Não	Não

Foi observado que o mercado ilegal de cigarros é uma realidade no Brasil que vem crescendo e ocupando cada vez mais espaço no mercado.

Dentre as principais causas e motivações que se tornaram propícias ao estabelecimento desse cenário, temos o preço mínimo de comercialização do produto regular estabelecido pela ANVISA, de R\$ 5,00. Essa medida tem como principal direcionador a elevada cobrança de impostos sobre o produto, que varia entre 70% e 90%, que foram estabelecidas nestes elevados níveis. Com objetivo de aumentar a arrecadação fiscal e diminuir o consumo da população fumante.

Por outro lado, essa situação torna o cigarro mais competitivo, uma vez que ele não precisa seguir a mesma regra. Dessa forma, consegue atingir um público que não está disposto a ter um desembolso maior e que encontra no cigarro ilegal um produto que atende suas necessidades por um valor mais acessível, o que acaba por contribuir para o aumento da demanda pelo produto ilegal e até mesmo do consumo, pois o fumante acaba comprando e consumindo mais cigarros, contrariando os objetivos iniciais das políticas públicas.

Além disso, outro fator determinante para o aumento do comércio ilegal é a facilidade com que o ele consegue entrar no Brasil. O sistema ilícito é liderado por organizações criminosas que podem realizar, além do contrabando de cigarro, de drogas e armas, empregando uma cadeia de supprimeiros que utiliza armazéns em locais com pouca vigilância, de onde são facilmente distribuídos em diversos estados brasileiros.

A baixa efetividade das autoridades responsáveis pela fiscalização das fronteiras com as organizações criminosas permite que um grande volume dos produtos ilegais consiga chegar ao Brasil e ser distribuído por diversos estados sem dificuldade.

É possível encontrar cigarros de origem ilegal em bancas de jornais em diversos bairros de capitais como a cidade do Rio de Janeiro, sendo comercializados como qualquer outro produto legal, o que torna a venda e consumo cada vez mais comum e aceito pela população. Além disso, através das entrevistas com varejistas durante o estudo foi possível observar que, pela fiscalização ser quase inexistente, o varejista observa no cigarro ilegal uma oportunidade de alavancar suas vendas com um produto mais barato que atende um público que muitas vezes não poderia pagar o preço mínimo legal de cinco reais no produto regular.

Tendo em vista essa situação, fica claro que uma solução direta seria os agentes responsáveis de fato começarem a agir de forma sinérgica e ética no combate ao contrabando, executando de forma eficiente seus respectivos papéis.

Ao longo do estudo, foram identificados os principais stakeholders envolvidos no esforço de combate ao contrabando, como: o IDESF (Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social Sem Fronteiras), o ETCO (Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial), o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a Polícia Federal e a Receita Federal.

É imprescindível que órgãos federais como a Polícia Federal, Receita Federal e a ANVISA, além dos estaduais, atuem de forma eficaz e principalmente ética de forma a apreender os produtos que tentam cruzar as fronteiras e impedi-los de entrar no país.

O combate ao contrabando não é responsabilidade de um órgão específico, e sim de um conjunto de diferentes autoridades governamentais que podem preparar e executar as medidas que devem ser tomadas para evitar o problema. Juntos, estas autoridades devem proteger o país de possíveis entrantes, alertar e constantemente fiscalizar estabelecimentos para erradicar o comércio desses produtos e principalmente fiscalizar as fronteiras através das quais o produto consegue entrar no Brasil.

Além disso, as autoridades de saúde pública também deveriam exercer participação na elaboração de um plano estratégico para combate ao contrabando, visto o efeito direto na saúde da população através do aumento no consumo do cigarro, por possuir um preço menor, além do fato de que os produtos ilegais, ao não cumprirem os padrões de saúde estabelecidos e fiscalizados pela ANVISA, não possuem consequências conhecidas.

Há também necessidade de um maior esclarecimento da sociedade sobre o problema e fiscalização do comércio varejista ao problema.

Além dos varejistas é necessária uma maior conscientização da população em relação ao problema, por meio de campanhas informativas.

O Brasil só conseguirá mudar o cenário atual se todos os envolvidos que contribuem de forma direta e indireta para o contrabando agirem em sinergia contra esse movimento. (IGLESIAS, BIZ, MONTEIRO, 2011).

Novos estudos sobre o problema poderiam incluir alguns dos stakeholders elencados neste trabalho, em especial a ANVISA, Polícia Federal e Receita Federal, além de outras instituições civis.

A metodologia empregada neste estudo pode ser utilizada em outras indústrias penalizadas com a presença de produtos ilegais ou contrabandeados, como observado em setores de luxo ou agroquímicos. Como exemplo, uma situação similar seria o caso do setor de perfumes, que também possui uma alta tributação sobre seus produtos, o que estimula a existência de mercados paralelos que praticam preços menores.

6. Bibliografia

4OITO. **PM em operação contra o comércio ilegal de cigarros.** Disponível em: < <https://www.4oito.com.br/noticia/pm-em-operacao-contra-o-comercio-ilegal-de-cigarros-16467> > Acesso em 20/10/2019, 2019.

BIZ, IGLESIAS E MONTEIRO. **Porque aumentar a carga tributária e preços dos cigarros no Brasil.** Google Scholar. Disponível em: < http://www.actbr.org.br/uploads/arquivo/651_Porque_aumentar_precos_e_impostos_completo.pdf > Acesso em 18/10/2019.

ETCO. **Mercado ilegal de cigarros chega a 54% e bate recorde no Brasil.** Disponível em: < <https://www.etc.org.br/noticias/mercado-ilegal-de-cigarros-chega-a-54-e-bate-recorde-no-brasil/> > Acesso em 19/09/2019, 2018.

G1. **MS perde R\$ 129 milhões por ano em arrecadação de impostos com venda ilegal de cigarros, aponta entidade.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2018/12/20/ms-perde-r-129-milhoes-por-ano-em-arrecadacao-de-impostos-com-venda-ilegal-de-cigarros-aponta-entidade.ghtml> > Acesso em 23/09/2019, 2018.

IGLESIAS, ROBERTO; PINTO, MÁRCIA; BIZ, ALINE. **Mercado Ilegal de Cigarros no Brasil: aproximações através da estimativa do saldo de tabaco.** Aliança de Controle do Tabagismo. Disponível em: <http://www.actbr.org.br/uploads/arquivo/746_mercado_ilegal_estimativasaldodetabaco.pdf>. Acesso em 27/10/2019, 2012.

INCA. **Dados e números da prevalência do tabagismo.** Disponível em: < <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-prevalencia-tabagismo> > Acesso em 02/10/2019.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). **Observatório da política nacional de controle do tabaco.** Disponível em: < <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/precos-e-impostos> > Acesso em 26/09/2019, 2019.

JORNAL DO BRASIL. **Mercado ilegal chega a 54% no Brasil e Rio de Janeiro perde R\$ 372 milhões só com a venda ilegal de cigarros.** Disponível em: < <https://www.jb.com.br/economia/2019/06/1005605-mercado-ilegal-chega-a-54--no-brasil-e-rio-de-janeiro-perde-r--372-milhoes-so-com-a-venda-ilegal-de-cigarros.html> > Acesso em 26/09/2019, 2019.

LEITAO PAES, Nelson. **Tributação dos cigarros: uma análise abrangente da literatura.** Universidade Estadual de Maringá - Acta Scientiarum. Human and Social Sciences, v. 36, n. 2, p. 177-187, 2014.

MELLO, DANIEL. **Comércio ilegal de cigarros supera mercado regular no Brasil.** Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-11/comercio-ilegal-de-cigarros-supera-mercado-regular-no-brasil> > Acesso em 29/09/2019, 2018.

MORAIS e SALGADO. **As políticas públicas e o mercado de cigarros.** Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/synthesis/article/viewFile/9907/8372> > Acesso em 17/10/2019, 2013.

PORTES, Leonardo Henriques; MACHADO, Cristiani Vieira and TURCI, Silvana Rubano Barretto. **Trajetória da política de controle do tabaco no Brasil de 1986 a 2016.** Cad. Saúde Pública v.34 n.2, 2018.

REIS, ARTHUR. **A história do cigarro: a evolução de um produto polêmico.** Disponível em: < <https://professorarturreis.blogspot.com/2012/11/a-historia-do-cigarro-evolucao-de-um.html> > Acesso em 10/10/2019.

WERNECK, ANTONIO. PF: **Crime movimentou R\$ 271 milhões em cigarros contrabandeados no país**. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/pf-crime-movimentou-271-milhoes-em-cigarros-contrabandeados-no-pais-23188230> >
Acesso em 17/09/2019, 2012.

7. Anexos

Anexo 1

Entrevistados:

1 – Analista na área de Planejamento e Estratégia, Maria Thereza Saade

2 – Gerente na área de Produtos de Nova Geração, Laura Zornig

Questionário:

1. Em sua opinião, quais são as principais causas para o alto desenvolvimento do mercado ilegal de cigarros no Brasil?
2. Como esse mercado ilegal afeta a indústria como um todo?
3. Quais são os principais agentes responsáveis no combate a esse mercado irregular?
 - 3.1. Como eles devem agir de forma a enfrentar a situação atual?
4. Quais as principais consequências do crescimento do mercado ilegal para os principais players do setor, como exemplo a Souza Cruz?

Anexo 2

Entrevistados:

1 – Funcionário de banca em Ipanema, Rio de Janeiro (RJ)

2 – Dono de banca de jornais no Leblon, Rio de Janeiro (RJ)

Questionário:

1. Você sabia que mais da metade do volume dos cigarros vendidos no Brasil são ilegais?

2. Em sua opinião, os varejistas que vendem marcas ilegais de cigarros em seus estabelecimentos, tem a consciência de que aquele produto vem do contrabando?
3. Em sua opinião, por que os varejistas optam por comercializarem produtos ilegais?
4. Como você acha que esse cenário afeta a indústria como um todo?

Anexo 3

Entrevistados:

1 – Fumante de cigarro ilegal, 46 anos.

Questionário:

1. Você tem quantos anos?
2. Você é fumante?
3. Qual cigarro você fuma atualmente?
4. Você sempre fumou esse cigarro? Se não, qual cigarro você fumava anteriormente?
5. Por que trocou de marca?
6. Você sabia que Gift é um cigarro ilegal, que não paga impostos?

