

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
NÍVEL MESTRADO**

ROBERTO LIMA DOS SANTOS

**ANÁLISE DO GRAU DE COMPETITIVIDADE DO SETOR DE BISCOITOS DO
BRASIL NO SÉCULO XXI**

**São Leopoldo
2010**

ROBERTO LIMA DOS SANTOS

**ANÁLISE DO GRAU DE COMPETITIVIDADE DO SETOR DE BISCOITOS DO
BRASIL NO SÉCULO XXI**

Dissertação apresentada requisito
parcial para obtenção do grau de
Mestre em Economia, pelo Programa
de Pós-Graduação em Economia da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
- UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo

São Leopoldo

2010

S337a Santos, Roberto Lima dos
Análise do grau de competitividade do setor de biscoitos do Brasil no século XXI / Roberto Lima dos Santos. -- 2010.
63 f. ; 30cm.

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Economia, São Leopoldo, RS, 2010.
Orientador: Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo, Ciências Econômicas.

1. Administração - Empresa – Competitividade empresarial.
2. Vantagem comparativa. 3. Indústria - Biscoito. I. Título. II. Azevedo, André Filipe Zago de.

CDU 658.012.66

ATA MEC Nº. 13/2010

Aos vinte e nove dias do mês de setembro do ano de 2010, às 14h30, reuniu-se na sala 5A301, a Comissão Examinadora de Defesa de Dissertação composta pelos professores: André Filipe Zago de Azevedo, Orientador e Presidente; Astor Eugenio Hexsel, UNISINOS; Angélica Massuquetti, UNISINOS e Tiago Wickstrom Alves, UNISINOS, para analisar e avaliar a Dissertação intitulada **“ANÁLISE DO GRAU DE COMPETITIVIDADE DO SETOR DE BISCOITOS DO BRASIL NO SÉCULO XXI”**, apresentada pelo aluno **Roberto Lima dos Santos**, candidato ao título de Mestre em Economia. Após a apresentação, arguição e defesa, a Banca atribuiu o seguinte conceito:

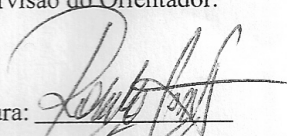
Conceito Final: _____ (APROVADO)

As alterações sugeridas pela Banca Examinadora são as seguintes:

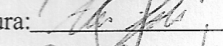
USE NA PROPRIA DISSERTAÇÃO.

O aluno deverá apresentar a versão final do trabalho com as modificações propostas pela Banca Examinadora da Dissertação, no prazo máximo de 30 dias, mediante supervisão do Orientador.
São Leopoldo, 29 de setembro de 2010.


Mestrando: Roberto Lima dos Santos

Assinatura: 

Prof. Orientador: Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo

Assinatura: 

Membro: Prof. Dr. Astor Eugenio Hexsel

Assinatura: 

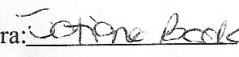
Membro: Prof. Dr. Angélica Massuquetti

Assinatura: 

Membro: Prof. Dr. Tiago Wickstrom Alves

Assinatura: 

Secretária: Tatiane Eneida da Silva Back

Assinatura: 

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha esposa Raquel pela perseverança e confiança, aos meus pais, Ernani e Rita, pelo apoio e carinho incondicional em todo o momento.

Ao meu orientador, Professor e Coordenador, Dr. André Filipe Zago de Azevedo, pelo apoio, paciência, comentários e correções durante a orientação. Sua orientação e transmissão de conhecimentos foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

Não poderia deixar de mencionar o meu colega Luiz Lentz, pela troca de conhecimento e ajuda durante o curso.

À Secretaria do Programa de Pós-Graduação, um especial agradecimento à Maristela Girola, à Ana Zilles, à Tatiana Back e à Bibliotecária Eliete Brasil sempre atenciosas e grandes profissionais.

Dedico este trabalho ao meu filho, Marcos Vinícius.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo analisar o grau de competitividade do setor de biscoitos do Brasil entre 2000 e 2008, a partir de medidas de consumo, importação, exportação e produção dos maiores países produtores. O estudo utiliza o Índice de Vantagem Comparativa Revelada (IVCR) para mensurar o grau de competitividade deste setor, considerando sete grupos de produtos, a seis dígitos do Sistema harmonizado (SH). Os resultados mostram que entre os sete grupos de biscoitos examinados, em apenas dois o Brasil apresentava um IVCR superior a um, em 2008, com apenas um mostrando um aumento do índice entre 2000 e 2008. Um aspecto preocupante e, até paradoxal, para o Brasil se refere ao país ser mais competitivo em panetone, cujas vendas globais são as menores, de apenas US\$ 262,6 milhões, em 2008. Enquanto isso, naquele grupo onde o país apresenta a menor competitividade (outros produtos de padaria), o volume global de comércio é o mais elevado entre todos os grupos de biscoitos, chegando a US\$ 12,9 bilhões no mesmo ano. Nesse sentido, concluiu-se que o mercado do setor de biscoitos, apesar de ser grande em produção, é tímido na construção da distribuição internacional, o que pode ser atribuído a fatores como falta de visão e relacionamento com o mercado externo.

Palavras-chave: Competitividade. Vantagem comparativa. Biscoitos.

ABSTRACT

The present work aims at analyzing the degree of competitiveness of the sector of cookies of Brazil between 2000 and 2008, based on measures of consumption, imports, exports and production of the largest producers. The study employs the Revealed Comparative Advantage Index (RCA) to measure the degree of competitiveness of this sector, considering seven groups of products at 6-digit level of the Harmonized System (HS). The results show that in only two groups Brazil presented a RCA above unity in 2008, with only one showing an increase in the index between 2000 e 2008. One worrying and paradoxical issue is related to the fact that the country has competitiveness in a product which the global market is rather small. Meanwhile, in that group where the country shows the smaller competitiveness, the global volume of trade is the largest, reaching US\$ 12,9 billion in 2008. In this sense, one may conclude that despite having a large production of cookies, Brazil is quite timid in foreign markets, what could be attributed to factors such as lack of vision and weak relationships with the global world.

Key-words: Competitiveness. Comparative advantage. Cookies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ind. da Alimentação – Princ. indicadores econômicos 2000 - 2008	29
Tabela 2: Mercado Interno de Biscoitos Brasileiro 2000 a 2008	30
Tabela 3: Segmentação Brasileira do Mercado de Biscoitos 2000 a 2008 em %	31
Tabela 4: Segmentação Regional de Consumo de Biscoitos 2000 a 2008 (em %) ..	32
Tabela 5: Consumo Mundial por habitante de Biscoitos 2000 a 2008 *	33
Tabela 6: Consumo <i>per capita</i> (kg/ano) de biscoitos por região 2000 a 2008	33
Tabela 7: Produção Mundial de Biscoitos 2000 a 2008 (dados em mil toneladas) ...	35
Tabela 8: Exportação de Biscoitos Brasileiros 2000 a 2008 (US\$ mil).....	36
Tabela 9: Principais destinos da Exportação Brasileira 2000 –2008 (em US\$ mil) ...	36
Tabela 10: Importação de Biscoitos 2000 a 2008 (US\$ mil)	37
Tabela 11: Países origem da Importação de Biscoitos 2000 – 2008 (US\$ mil).....	38
Tabela 12: NCM 190410 - Produtos a Base de Cereais, obtidos por Expansão, Torrefação (US\$ mil).....	39
Tabela 13: NCM 190420 - Preparações Alims. Obtidas de flocos, cereais e misturas (US\$ mil).....	39
Tabela 14: NCM 190520 - Panetone (US\$ mil).....	40
Tabela 15: NCM 190531 - Bolachas e Biscoitos Adicionados de Edulcorantes (US\$ mil)	41
Tabela 16: NCM 190532 - <i>Waffles</i> e <i>Waffers</i> (US\$ mil)	42
Tabela 17: NCM 190540 - Torradas, pão torrado e produtos semelhantes torrados (US\$ mil)	43
Tabela 18: NCM 190590 - Outros produtos de padaria, pastelaria, indústria de biscoitos, etc (US\$ mil).....	44
Tabela 19: Dados IVCR Setor de Biscoitos Brasileiro em Relação ao Mundo (Visão Mundial de Mercado) - 2000 – 2008 (US\$ milhões).....	50
Tabela 20: Valores das Exportações Mundiais de Biscoitos 2000 – 2008 (US\$ milhões) *	51
Tabela 21: Trigo – Oferta e Demanda Mundiais (em milhões de toneladas)	60
Tabela 22: Trigo - Produção Mundial e dos Principais Países Produtores 2000 – 2008 (em milhões de toneladas)	61
Tabela 23: Trigo – Comparativo da produção do Brasil 2000 a 2008	62

Tabela 24: Trigo – Importações Brasileiras 2000 – 2008	63
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC NIELSEN - líder global em pesquisa de mercado, informações e ferramentas de análise.

AFRMM - Adicional de Frete para Renovação da Marinha Mercante

ALCA - Área de Livre Comércio das Américas

ALICEWEB - Sistema de Análise das Informações do Comércio Exterior

ANIB - Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

COMTRADE - União Nacional do Comércio de Commodities

C&T - Ciência e Tecnologia

GATS - Acordo Geral sobre Comércio em Serviço

IDE - Investimentos Diretos Externos

IIC - Índice de Intensidade do Comércio

IOR - Índice de Orientação Regional

IVCR - Índice de Vantagem Comparativa Revelada

LAFIS - Análise Setorial e Informação de Mercado

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MRE - Ministério de Relações Exteriores

NCM - Nomenclatura Comum do MERCOSUL

OCDE - Cooperação do Desenvolvimento Econômico

OMC - Organização Mundial do Comércio

PIB - Produto Interno Bruto

P&D - Pesquisa e Desenvolvimento

SECEX - Secretaria do Comércio Exterior

SGP - Sistema Geral de Preços

SH - Sistema Harmonizado

SIMABESP - Sindicato das Indústrias de Massas e Biscoitos Estado de São Paulo

TEC - Tarifa Externa do Comércio

TRIM - Acordo sobre Medidas de Investimentos Relacionados ao Comércio

UE - União Européia

USDA - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos

ZEE - Zonas Econômicas Especiais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMPETITIVIDADE E PADRÕES DE CONCORRÊNCIA.....	12
2.1 COMPETITIVIDADE: CONCEITOS E DETERMINANTES	12
2.1.1 Conceitos de “Competitividade”	13
2.1.2 Fatores determinantes da competitividade.....	18
3 O SETOR DE BISCOITOS BRASILEIRO E SEU DESEMPENHO COMERCIAL.	23
3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DOS BISCOITOS	23
3.2 DESCRIÇÃO GERAL DO SETOR DE BISCOITOS BRASILEIRO	25
3.2.1 A questão da exportação e importação na indústria de alimentos: O que dizem os dados.....	28
3.2.2 Dados do Mercado Interno de Biscoitos	30
3.2.3 Comportamento do consumidor e tendências	34
3.2.4 Produção Mundial e Comércio Internacional de Biscoitos	35
3.2.5 Importações e Exportações dos Sete Grupos de Biscoitos entre os Cinco Países Top e Brasil.....	38
3.3 CASOS DE BARREIRAS TARIFÁRIAS DO SETOR	45
4 A COMPETITIVIDADE DOS BISCOITOS BRASILEIROS	48
4.1 RESULTADOS	49
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS.....	56
GLOSSÁRIO.....	59
ANEXO A - ESTUDO DO TRIGO	60

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar o grau de competitividade do setor de biscoitos brasileiro, no período entre 2000 e 2008. O Brasil é o segundo maior produtor mundial de biscoitos, atrás somente dos Estados Unidos, mas seu comércio internacional ainda é pouco significativo. Em 2008, a produção brasileira de biscoitos atingiu 1.177 mil toneladas, com um faturamento de R\$ 8,038 bilhões no varejo. As exportações atingiram US\$ 114 milhões, enquanto as importações, neste mesmo período, chegaram a US\$ 29 milhões, mostrando a baixa participação do comércio exterior no setor. (SIMABESP/ANIB, 2010).

Em função desta preocupação em melhorar o comércio internacional de biscoitos e que o tema competitividade está em voga atualmente, dado o maior grau de integração entre os países, o trabalho visa analisar o grau de competitividade do setor de biscoitos. Esta crescente integração entre os mercados evidencia a importância do comércio entre os países, buscando incrementar as suas trocas e participar do mercado mundial. Mas existem empresas que ainda não se internacionalizaram ou pouco exploraram esta oportunidade no Brasil. País de dimensões continentais, com grande potencial para ser um dos maiores protagonistas do comércio internacional o Brasil ainda é pouco representativo frente ao mercado global no setor de biscoitos. Um aumento no nível de comércio influenciaria positivamente a geração de empregos, produção e renda da população. Segundo Krugman e Obstfeld (2005), o motivo fundamental pelo qual o comércio beneficia é que ele ajuda no desenvolvimento de um país expandindo as escolhas da economia. Essa expansão de escolhas significa que é sempre possível redistribuir renda de tal modo que todos saiam ganhando com o comércio.

Com esta intensificação do processo de integração, e com a consolidação da abertura comercial do Brasil, é importante examinar os possíveis impactos de liberalização comercial e seus efeitos sobre a competitividade do setor de biscoitos brasileiros. Este trabalho utiliza o Índice de Vantagem Comparativa Revelada (IVCR) para mensurar o grau de competitividade deste setor, considerando sete grupos de produtos, a seis dígitos do Sistema harmonizado (SH).

A dissertação está dividida em quatro capítulos, além desta introdução. O capítulo 2 aborda a questão da competitividade sob diferentes aspectos, incluindo seus conceitos e principais determinantes. O capítulo 3 descreve o setor de biscoitos brasileiro, com ênfase no seu desempenho comercial e nas barreiras comerciais às exportações de biscoitos brasileiros nos seus principais destinos. O capítulo 4 mensura e analisa o grau de competitividade do setor de biscoitos do Brasil, através do cálculo do Índice de Vantagem Comparativa Revelada (IVCR).

2 COMPETITIVIDADE E PADRÕES DE CONCORRÊNCIA

Este capítulo aborda a questão da competitividade sob diferentes aspectos, incluindo seus conceitos e principais determinantes. A partir do início dos anos 1990, os países latino-americanos, incluindo o Brasil, passaram a adotar práticas comerciais mais liberais, marcando mudanças nos aspectos estruturais e macroeconômicos de suas economias. O paradigma focado no protecionismo foi substituído por um comércio internacional mais livre. Este novo modelo tornou o ambiente econômico mais dinâmico e competitivo para as empresas instaladas (HAGUENAUER, 1989).

Com um mercado globalizado, o efeito da concorrência internacional sobre a prosperidade de uma nação ou empresa passou a ser foco renovado de estudos. O interesse sobre o tema competitividade tornou-se comum entre os formadores de opinião. Importantes estudos já foram realizados – teóricos ou empíricos – envolvendo diversas linhas de análise. Baumann e Franco (2002), por exemplo, buscaram identificar em quais os setores que os produtos brasileiros são mais competitivos no mercado dos Estados Unidos em relação a concorrentes como o México e o Canadá, concluindo que a pauta de exportação brasileira para os USA é baseada em produtos primários, como café, cereais e chá, e que a concorrência possui maior penetração no mercado americano. Machado e Serapião (2003), por sua vez, examinaram o dinamismo exportador brasileiro e o dinamismo importador da Rússia, buscando identificar os produtos brasileiros mais competitivos naquele mercado. A grande quantidade de estudos já realizados mostra a relevância que o tema da competitividade tem assumido nos últimos anos. Para um melhor entendimento da competitividade, explanam-se, a seguir, seus conceitos e fatores determinantes.

2.1 COMPETITIVIDADE: CONCEITOS E DETERMINANTES

A literatura sobre o comércio internacional é bastante rica e há vários conceitos relacionados à questão da competitividade internacional. Existe um

consenso sobre o fato de a competitividade internacional ser a habilidade dos empresários criarem, produzirem e comercializarem mercadorias e serviços com mais eficiência do que seus rivais nos mercados domésticos ou internacionais.

O trabalho de Haguenaer (1989) indica que, do ponto de vista do desempenho das exportações de um setor (indústria), seriam competitivas as indústrias que ampliassem sua participação na oferta internacional de determinados produtos. Conforme a autora, a competitividade consiste na capacidade de um país em manter e expandir sua participação nos mercados internacionais e em elevar, simultaneamente, o nível de vida de sua população. Segundo ela, quando se expande o conceito também para a capacidade de competir no mercado doméstico, é utilizado o índice de penetração das importações, o saldo entre exportações e importações ou o grau de exposição à competição externa. Este último combina a participação de exportações e importações na produção e na demanda interna.

Buckley *et al.* (1988), por sua vez, veem a competitividade como a capacidade de um país em produzir determinados bens igualando ou superando os níveis de eficiência observáveis em outras economias. O crescimento das exportações seria uma provável conseqüência da competitividade, e não sua expressão. Assim, o conceito de competitividade estaria relacionado ao diferencial de preços, questões tecnológicas, salários e produtividade, sendo a medida mais usual a produtividade do trabalho.

2.1.1 Conceitos de “Competitividade”

A palavra competitividade possui uma diversidade de significados, embora três predominem em relação aos demais. O primeiro trata a competitividade como revelada (*ex-post*), onde as empresas são avaliadas através de seu desempenho no mercado, onde a demanda pelo produto da empresa determina o seu grau de competitividade. Outro trata a competitividade como potencial (*ex-ante*), através da capacidade da empresa transformar insumos em produtos com a máxima eficiência. O terceiro significado examina a competitividade através da capacidade da empresa

de formular e implementar estratégias competitivas que lhe permitam ampliar ou conservar de forma duradoura uma posição sustentável no mercado (HAGUENAUER *et al.*, 1995).

Na primeira corrente, a competitividade (obtida por uma empresa em um dado período de tempo) é associada à participação no mercado nacional e internacional (*market share*). De acordo com Haguenauer (1989) e Ferraz *et al.* (1995), no conceito *ex-post*, um aspecto importante para definir o grau de competitividade de uma nação ou empresa é a sua participação no comércio exterior, ou seja, a capacidade de manter e expandir sua participação nos mercados internacionais. Segundo McFetridge (1995), quando é realizada uma análise sobre a competitividade de uma nação, a competitividade é definida sobre a capacidade de fomentar seu comércio exterior. Quando o objeto de estudo for uma indústria, a competitividade será o reflexo das características de cada indústria, tais como tipos de produtos, aspectos de logística, escala de produção, entre outros indicadores.

Na segunda corrente, a competitividade é vista como potencial. A partir deste conceito, os autores Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995) vêem a competitividade como uma característica estrutural, onde são avaliados diversos indicadores, tais como preço e qualidade, tecnologia, salários e produtividade. No que se refere a preço e qualidade, se analisa os preços praticados internacionalmente em comparação a um país específico, ou seja, será competitiva a indústria que apresentar um preço menor do vigente no comércio internacional e ainda apresentar elevado nível de qualidade do produto. No quesito tecnologia, a eficiência produtiva adquirida através da aprendizagem tecnológica, inovação, e até mesmo imitação, é fundamental. Em relação a salários, associam-se as condições gerais de produção aos aumentos e reduções de salários, enquanto a produtividade consiste na comparação da produtividade em determinada indústria em relação à mesma indústria nos países concorrentes.

O terceiro significado associa a capacidade da empresa em formular e aplicar estratégias bem-sucedidas à ampliação e/ou sustentação de sua posição no mercado. Segundo Kupfer *et al.* (1995), nesta visão, a competitividade surge da capacidade de adaptação da empresa frente sua concorrência.

A partir de uma perspectiva dinâmica, o desempenho no mercado e a eficiência produtiva decorrem da capacitação acumulada pelas empresas que, por sua vez, reflete as estratégias competitivas adotadas em função de suas percepções quanto ao processo concorrencial e ao meio ambiente econômico onde estão inseridas. Desse modo, ao invés de entendida como uma característica intrínseca de um produto ou de uma firma, a competitividade surge como uma característica extrínseca, relacionada ao padrão de concorrência vigente em cada mercado. Um padrão de concorrência, por sua vez, corresponde ao conjunto de fatores críticos de sucesso em um mercado específico. De modo a explicitar o significado do referencial de análise da competitividade anteriormente sintetizado, vale a pena detalhar um pouco mais os seus elementos centrais. Inicialmente, é importante enfatizar que o elemento básico de análise é a empresa. A empresa é considerada um espaço de planejamento e organização da produção que se estrutura em torno às diversas áreas de competência (KUPFER *et al.*, 1995).

Para efeito da análise da competitividade são consideradas quatro áreas de competência empresarial: gestão, inovação, produção e recursos humanos. As atividades de gestão incluem as tarefas administrativas típicas de empreendimentos industriais, o planejamento estratégico e o suporte à tomada de decisão, as finanças e o marketing, incluindo as atividades pós-venda. As atividades de inovação compreendem os esforços de pesquisa e desenvolvimento de processos e de produtos, realizadas intra ou extra-muros, além da transferência de tecnologias através de licenciamento ou outras formas de intercâmbio tecnológico. As atividades de produção referem-se ao arsenal de recursos manejados na tarefa manufatureira propriamente dita, podendo referir-se tanto aos equipamentos e instalações como aos métodos de organização da produção e de controle da qualidade. Por fim, os recursos *humanos* contemplam o conjunto de condições que caracterizam as relações de trabalho, envolvendo os diversos aspectos que influenciam a produtividade, qualificação e flexibilidade da mão-de-obra (FERRAZ *et al.*, 1995).

Em cada momento do tempo, cada empresa detém um nível de capacitação e apresenta certo desempenho competitivo. Esse desempenho é, em larga escala, determinado pelas capacitações acumuladas na empresa em cada uma das áreas de atividade já listadas. Em uma primeira aproximação, as empresas competitivas

seriam simplesmente aquelas de maior capacitação, tal como sugere a abordagem *ex-ante* da competitividade (competitividade potencial).

No entanto, uma reflexão mais ampla mostra ser essa conclusão precipitada. A capacitação nada mais é que o estoque de recursos de todos os tipos materiais, humanos, informacionais, entre outros, além de intangíveis como imagem, etc. detidos pela empresa. Dificilmente uma empresa apresenta capacitações homogêneas em todas essas dimensões, de modo que qualquer exercício de comparação envolve algum juízo de valor sobre a relevância de cada capacitação tomada de forma individual. Mais importante, as capacitações estão em constante mutação. As novas capacitações que vão sendo incorporadas resultam de esforços, realizados com esse objetivo. Como os recursos financeiros à disposição da empresa são finitos, esses esforços não podem ser empreendidos de modo ilimitado. A natureza e a intensidade dos gastos efetivamente realizados dependem de escolhas feitas pelas empresas em função de suas prioridades e expressam as estratégias competitivas adotadas (HAGUENAUER *et al.*, 1989).

Pode-se generalizar a idéia, entendendo-se que as firmas competem através do tempo despendendo recursos com o propósito de financiar suas estratégias competitivas. Isso significa que o grau de capacitação de uma firma em um dado momento está determinado pelas estratégias competitivas adotadas pela firma em um momento anterior. De fato, por exemplo, tanto as características tecnológicas do processo de produção quanto às formas específicas de comercialização, se estão dadas em um momento do tempo para as firmas de um setor industrial, são os resultados de estratégias de produção e de vendas escolhidas anteriormente.

A busca de novas capacitações é um processo permanente, seja porque os recursos em estoque se depreciam com o passar dos anos e precisam ser repostos, seja porque se tornam obsoletos em função do surgimento de inovações nos processos, produtos, organização da produção e formas de comercialização, entre outros. Essa segunda possibilidade abre um leque de opções comportamentais que vai desde a adoção de estratégias mais agressivas, que visam situar a empresa na dianteira do processo inovativo, propiciando-lhe o controle do ritmo de obsolescência das capacitações de seus concorrentes, até as estratégias mais passivas, de

natureza imitativa, que buscam dotar a empresa de algum grau de capacidade de resposta (KUPFER *et al.*, 1995).

Porém, a relação funcional que une capacitação e estratégia é melhor descrita como uma via de duas mãos. Se, de um lado, a empresa escolhe estratégias que lhe permitam ampliar suas capacitações em determinadas direções desejadas, a capacitação acumulada atua também como restrição à adoção de estratégias de vez que uma firma somente pode adotar estratégias para as quais reúne as competências necessárias. A firma pode não estar capacitada para adotar estratégias desejadas porque esse é um processo cumulativo que envolve aprendizado e, portanto, exige tempo, e que para ser acelerado implica, em geral, o aporte de recursos adicionais desproporcionalmente grandes. Quanto maior o hiato entre as capacitações existentes e desejadas, maior o volume de recursos financeiros necessário para fazer face à aquisição das competências envolvidas em um determinado período de tempo, ou maiores são as necessidades de tempo dado um volume determinado de recursos financeiros.

Buckley *et al.* (1988) identificaram um perfil dos trabalhos realizados sobre competitividade que podem ser classificados da seguinte forma: estudos que contemplam indicadores de produtividade, custo, preço, entre outros, ou seja, o potencial competitivo. Outros trabalhos analisam os aspectos gerenciais e estratégicos (uma abordagem dos processos administrativos), e os demais trabalhos analisam a performance competitiva, mensurando a participação de mercado em volume ou faturamento das exportações, *market share*.

Considera-se, neste estudo, como definição de competitividade, o conceito *ex-post*, visto que o objetivo central é de analisar o grau de competitividade do setor de biscoitos do Brasil, para isso utilizou-se como foco de abordagem o IVCR. Para Waheedzaman e Ryans (1996), quando o estudo é abordado através da vantagem comparativa, a competitividade é medida através das diferenças de preços praticados no mercado internacional. Em estudos empíricos, a medida utilizada é a demanda e a atuação política e econômica do governo, entre outros agentes. Quando o foco é estratégico e administrativo, a competitividade é avaliada sobre variáveis organizacionais e administrativas, tais como estrutura interna da empresa e

estratégia competitiva. Neste último foco, os autores destacam que a competitividade pode ser influenciada também por atributos físicos, psicológicos e culturais da população, tais como nível educacional, valores culturais e morais, nível de discriminação internacional, etc.

Em suma, as considerações de ordem geral até aqui elaboradas implicam que análises de competitividade devem levar em conta, simultaneamente, e com o devido peso, os processos internos à empresa e à indústria e as condições econômicas gerais do ambiente produtivo. Para avaliar a capacidade de formular e implementar estratégias, é fundamental identificar os fatores relevantes para o sucesso competitivo, que variam de setor a setor, de acordo com o padrão de concorrência vigente, verificar a sua importância setorial no presente e a que se pode esperar no futuro próximo. Esse componente preditivo é indispensável, em particular na análise dos setores mais dinâmicos, e avaliar o potencial das firmas do país com relação a eles. Alcança-se, assim, uma abordagem dinâmica do desempenho competitivo da empresa integrado ao exame de seus fatores determinantes.

2.1.2 Fatores determinantes da competitividade

De acordo com Haguenauer *et al.* (1995), a definição de competitividade que apresenta uma perspectiva mais dinâmica é a que estuda a competência empresarial, visto que as formas de mensuração são mais abrangentes. Segundo os autores, a competitividade é analisada através de três fatores. O primeiro são “os fatores empresariais”, nos quais a empresa detém poder de decisão, podendo controlá-los e modificá-los conforme a necessidade. Dizem respeito à eficácia da gestão em termos de posicionamento estratégico da empresa, capacitação e desempenho, capacitação tecnológica, capacitação produtiva, instalações, controle de qualidade, e produtividade dos recursos humanos. Os fatores empresariais são classificados em quatro áreas: gestão, inovação, produção e recursos humanos.

Na primeira área, percebe-se a quebra de velhos paradigmas estruturais, em um novo modelo de gestão, onde a tendência seja a diminuição do número de níveis hierárquicos, minimizando perdas, mais especificamente de tempo, agilizando o processo decisório. Neste novo modelo mais funcional, as informações circulam por mais setores das empresas, a utilização da tecnologia da informação torna-se fundamental, passando a receber investimentos constantes na empresa. Por fim, o atributo com mais destaque na gestão empresarial das empresas competitivas contemporâneas é sua capacidade de relacionamento com fornecedores e, principalmente, com seus clientes, seja na troca de informações tecnológicas, nos fluxos de entrega, na garantia do produto de qualidade e na estabilidade na relação comercial (FERRAZ *et al.*, 1995).

Na segunda área, a estratégia está focada na capacidade inovativa, ou seja, no lançamento de novos produtos juntamente a novos processos. É exatamente nos departamentos de criação, que surge a aliança entre inovação e tecnologia. O resultado econômico da empresa está intimamente ligado à sua capacidade de gerar progresso técnico. No contexto internacional, empresas líderes e inovadoras não mais definem estratégias e competências visando, exclusivamente, um forte desenvolvimento de linhas de produtos. Visam crescentemente criar capacitação em áreas tecnológicas nucleares - core competences - de onde exploram oportunidades para criar e ocupar mercados. Os departamentos de desenvolvimento de produtos crescem em importância para as empresas. Dois fatores são relevantes em termos do aumento da probabilidade de uma contribuição positiva dessa atividade para a competitividade das empresas: a habilidade em lidar com uma atividade que apresenta alto grau de incerteza quanto aos resultados e a necessidade de forte inter-relação desta com as demais atividades da empresa. Também as formas de realização de atividades de P&D vêm se sofisticando. A pesquisa e o desenvolvimento extra-muros, alianças tecnológicas e outras formas de associação para a inovação têm crescido de importância diante dos esforços clássicos de P&D *in house* que no passado catalisavam a maior parte dos gastos das empresas.

Na terceira área, a associação da tecnologia à produção passa a representar o grande diferencial na competitividade. Visto que a utilização de equipamentos que possuem como base a microeletrônica, como computadores de apoio a projeto ou

produção, robôs, sistemas digitais de controle de distribuição, entre outros, são ferramentas incorporadas à capacitação de produção.

Última área, no que diz respeito à gestão dos recursos humanos, surge uma nova relação reformulando o relacionamento com os trabalhadores e colaboradores da empresa, flexibilizando as relações e motivando a participação dos colaboradores nos processos decisórios, também compartilhando ganhos com o aumento da eficiência, ocasionando, assim, um comprometimento natural da força de trabalho que, para acompanhar as inovações tecnológicas, deve permanecer em constante treinamento.

Segundo McFetridge (1995), quando a análise for em nível de firma, a competitividade será medida por meio da comparação de indicadores semelhantes em duas ou mais empresas, como lucratividade, custo, produtividade, etc. Porém, tornar-se competitivo, não envolve apenas a capacidade da empresa em inovação e produção, existem fatores externos a isso, considerados conforme (Kupfer et al., 1995), como “os fatores estruturais”, sendo aqueles em que a capacidade de mediação da empresa é limitada. Diferentemente dos fatores empresariais, o ambiente analisado é o mercado, considerando-se variáveis como taxas de crescimento do mercado, distribuição geográfica, grau de sofisticação tecnológica, impostos sobre os produtos, e oportunidades de acesso a mercados internacionais.

A literatura associa a baixa competitividade das firmas às questões macroeconômicas, tais como taxas de juros, política tributária e outras (GASQUES; CONCEIÇÃO, 2002). Entretanto, são vários os fatores que determinam a posição competitiva das firmas nos diferentes países. Não existe um único indicador que possa explicar a baixa competitividade dos produtos. Identificam-se seis principais fatores que, de alguma maneira, afetam a competitividade das unidades de produção: dinamismo macroeconômico, dinamismo financeiro, dinamismo comercial, elementos de infra-estrutura e recursos humanos das firmas (HAGUENAUER, 1989).

Enfim, Kupfer *et al.* (1995) descrevem, em seu estudo “os fatores sistêmicos”, que são aqueles que a empresa detém escassa ou nenhuma possibilidade de intervir, incluindo indicadores macroeconômicos, fatores político-institucionais,

fatores legais-regulatórios, infra-estrutura, fatores sociais, e fatores internacionais, que podem ser sintetizados da seguinte forma:

- 1) Os principais determinantes macroeconômicos dizem respeito ao regime cambial (refere-se ao nível e à volatilidade da taxa de câmbio real e efetiva); a estabilidade macroeconômica interna (controle da inflação); ao crescimento contínuo (produto interno bruto); e às características do sistema de crédito da economia (juntamente com o controle de inflação, a disponibilidade e custo de financiamento de projetos de longo prazo).
- 2) Os principais determinantes político-institucionais dizem respeito às políticas de comércio exterior e tarifária (acordos de comércio, incentivos à exportação, acesso a insumos e componentes importados); à política tributária (incentivos fiscais e a questão da desoneração fiscal das exportações); à política científica e tecnológica (centros de pesquisa, serviços tecnológicos, universidades); por fim, o próprio Estado pode usar o seu “poder de compra”.
- 3) Os determinantes legais-regulatórios dizem respeito aos instrumentos de regulamentação que visam harmonizar as condições de intervenção e regulação do Estado na economia local. Como por exemplo, a aplicação das leis antidumping e anti-subsídios, e do código de salvaguardas comerciais.
- 4) Os determinantes infra-estruturais referem-se à oferta de energia, transporte e telecomunicações.
- 5) Os determinantes sociais dizem respeito à educação e qualificação da mão-de-obra, à natureza trabalhista e ao padrão de vida do consumidor.
- 6) Os determinantes internacionais se referem ao impacto das principais tendências da economia mundial (progresso técnico, blocos econômicos e organismos internacionais multilaterais).

De acordo com Ferraz *et al.* (1995), os fatores empresariais e sistêmicos têm incidência mais horizontal, o que significa um caráter mais genérico em termos das formas e intensidades que influenciam a competitividade. Já os fatores estruturais,

apresentam um caráter setor-específico, refletindo diretamente nos padrões de concorrência presente em cada ramo produtivo.

Agora depois de entender o conceito e os fatores determinantes da competitividade, pode-se na descrição do setor de biscoitos brasileiro a ser relatado, a seguir, identificar de forma prática estes comportamentos da competitividade.

3 O SETOR DE BISCOITOS BRASILEIRO E SEU DESEMPENHO COMERCIAL

O biscoito é um produto de elevada penetração no Brasil, estando presente em 98% dos lares brasileiros, conforme a ANIB/SIMABESP (2009), independentemente de classe social. Com a grande pulverização do mercado e com o surgimento de novas e pequenas empresas regionais, esse produto se posicionou numa ampla faixa de preços, tornando-se mais acessível às famílias de baixa renda (classes D/E), que vêm ganhando importância e representatividade no mercado em geral. As classes C, D e E, que representam 76% da população, respondem por mais de 50% do consumo de produtos duráveis e não duráveis do país (ANIB/SIMABESP, 2009). Tais classes são responsáveis por grande parte do consumo de biscoitos, o que faz com que a queda na renda destas camadas afete o setor de uma forma mais aguda. Mas, o conhecimento de sua origem, a seguir, permite ao biscoito explorar seu potencial no mercado.

3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DOS BISCOITOS

A história do biscoito vem desde o tempo dos homens das cavernas. Nessa época, quando o homem já comia alguns grãos, triturando-os com os dentes, teve a idéia de moê-los com pedra. Depois, passou a misturar com água e secá-los ao fogo (MABEL, 2009) Os assírios, que viveram na Mesopotâmia de 1.700 a 612 a.C., preparavam uma massa de cevada e trigo, assada lentamente em vasos de barro. Já no Egito, foram encontradas dentro da tumba do faraó Ti, pinturas que mostram um trabalhador assando biscoitos. Na Grécia, os "Dipires", ou pães assados duas vezes, também assinalaram o nascimento do biscoito.

Em 1533, os cozinheiros de Catarina de Médicis, na corte francesa, criaram confeitos refinados como brioches e biscoito champanhe. Ainda na França, sob os reinados de Luís XIV e Luís XV, voltou-se a fabricar os "pães de pedra", que depois foram adaptados ao formato quadrado, com 200g cada peça. Uma das funções iniciais do biscoito foi como suprimento de batalha. Na Roma Antiga, os padeiros

assavam os pães duplamente para abastecer as legiões. Já o "biscoito de guerra", seco e pequeno, tomou o lugar do pão de campanha em 1792. Nessa mesma época, o exército russo utilizava o "biscoito de carne" criado pelo príncipe Dolgorouki, enquanto as tropas inglesas consumiam biscoitos inventados pelos seus próprios oficiais do exército (MABEL, 2009).

No século XIX na Inglaterra, iniciou-se a fabricação industrial e o biscoito perdeu sua característica rústica e ganhou o status de produto de luxo. Em 1904, o alemão Hermann Bahlsen inventou uma embalagem hermeticamente fechada para conservar suas características. Estava criado o pacote de biscoitos como é conhecido atualmente. Os austríacos contribuíram na criação de muitos biscoitos famosos, como o vienense, uma massa delicada cuja ponta é mergulhada em chocolate, os ingleses com os biscoitos amanteigados e, por fim, no século XX os americanos com os famosos *cookies* com pedacinhos de chocolate (chips), criados na Toll House Inn em Massachusetts, nos anos 1920. O colonizador português trouxe em sua bagagem o prazer pelos doces e receitas de biscoitos. As farinhas da região (milho e mandioca) associadas ao coco, mel, especiarias, permitiram a criação de muitas novidades para o paladar, criando, assim, uma verdadeira cultura biscoiteira nacional. No Brasil e em alguns países, usa-se mais a farinha de trigo hoje para fabricação de biscoitos. (MABEL, 2009).

Apesar de sua história recente na fabricação de biscoitos, o Brasil é o segundo maior produtor mundial atualmente, sendo também um dos maiores mercados de consumo. Calcula-se que nos últimos anos a produção nacional tem girado em torno de 1.000.000 de toneladas por ano, ou seja, algo em torno de 6 quilos de biscoitos consumidos por ano, para cada habitante de nosso país (ANIB/SIMABESP, 2009).

A descrição geral do setor de biscoitos brasileiro, a seguir, confirma a importância do estudo na tendência deste crescimento no período.

3.2 DESCRIÇÃO GERAL DO SETOR DE BISCOITOS BRASILEIRO

O setor de biscoitos no Brasil vem apresentando um crescimento constante nos últimos anos. No período entre 2000 e 2008, a produção aumentou em média 16,3 %. O setor encerrou o ano de 2008 com um crescimento de 4,1% em relação a 2007, o que corresponde a mais de 46 mil toneladas (ANIB/SIMABESP, 2009), e fechou o ano com um total de 1,177 milhão de toneladas produzidas, enquanto em 2007 o volume produzido foi de 1,131 milhão de toneladas. Este aumento ocorreu em virtude de lançamentos de novos produtos, com maior valor agregado, e não dos produtos que já estavam sendo comercializados. Esta produção mantém o Brasil como o segundo maior produtor de biscoitos no mundo, ficando abaixo somente dos Estados Unidos. Após o Brasil, os maiores produtores de biscoitos são Inglaterra, Alemanha e França. No consumo, o Brasil ocupa apenas o 17º lugar, com uma média per capita de seis quilos por ano, considerada ainda modesta se comparada com outros países. Na Holanda, por exemplo, o consumo per capita é de mais de 15 quilos ao ano (ANIB/SIMABESP, 2009).

O setor de biscoitos envolve fabricantes, compradores supermercadistas, varejistas, atacadistas, hotéis, restaurantes, distribuidores e tudo que envolve o comércio de lanches rápidos derivados do trigo, amido e féculas de cereais. Os produtos são divididos em sete grupos, quais sejam:

1. NCM 190410: grupo dos produtos à base de cereais, obtidos por expansão, torrefação (*cream cracker* e água e sal);
2. NCM 190420: grupo dos produtos das preparações alimentícias obtidas de flocos cereais e misturas (insere-se neste grupo maria e maisena);
3. NCM 190520: grupo dos panetones (insere-se neste grupo amanteigados e doces);
4. NCM 190531: grupo que mais cresce, atualmente, dos biscoitos e bolachas adicionados de edulcorantes (que é o grupo dos biscoitos e bolachas recheadas);
5. NCM 190532: o grupo dos *waffers*;

6. NCM 190540: grupo dos torrados e seus assemelhados (rosquinhas e outros) e;
7. NCM 190590: grupo de outros produtos de padaria, pastelaria e indústria de biscoitos (salgados).

O setor aposta na tendência de produtos mais funcionais, como os integrais, orgânicos, com baixo teor de gordura, com fibras, vitaminas, cálcio, funcionais e os de total eliminação de gorduras trans. Em 2007, estes produtos representavam 15% do mercado, e em 2008 já eram 25%. Além disso, também mantém a proposta de atender cada vez mais o chamado consumo individual ou de conveniência, com embalagens individuais que facilitam a vida das pessoas que ingerem o biscoito fora de casa, nas chamadas refeições intermediárias. Um dos nichos que mais cresceu é justamente o do chamado consumo de conveniência dentro da categoria de salgados, que vêm ampliando a diversidade de formatos e sabores. Outra grande tendência são as embalagens desenvolvidas para atender o consumo familiar, maiores, porém customizadas, para atender as diferenças individuais em cada família (ANIB/SIMABESP, 2009).

Hoje, o biscoito se enquadra na categoria de refeição intermediária e, ao mesmo tempo, marca presença forte no café da manhã e como *snack*, principalmente à noite. Um estudo mercadológico realizado pelo ANIB/SIMABESP (2009) mostra que 70% das compras de biscoitos são uma decisão das mulheres, que escolhem tipos e variedades de acordo com o gosto e o desejo de cada pessoa da casa. Para Grimaldi e Mancuso (2004), não basta investir na melhoria da produção de bens e serviços, é preciso apostar no atendimento, conhecer e satisfazer o cliente. Há quem afirme que as empresas são, na verdade, processos de satisfação do cliente a não apenas de produção de bens e serviços. Não é por outro motivo que organizações modernas buscam uma estrutura direcionada ao cliente, e o primeiro aspecto a ser levado em consideração na satisfação do cliente é o atendimento. Direcionar a empresa para a satisfação dos clientes significa entender a qualidade do ponto de vista do cliente. O conceito de qualidade deve ser observado em duas dimensões: qualidade do produto ou serviço e qualidade no

atendimento. Para Grimaldi e Mancuso (2004), qualidade do atendimento, por sua vez, é como o cliente obtém:

- a) Presteza: desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto serviço;
- b) Competência: capacitação dos recursos humanos e tecnológicos;
- c) Cortesia: educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente;
- d) Confiabilidade: transmissão de confiança e honestidade;
- e) Segurança: sigilo nos negócios, segurança pessoal e do patrimônio;
- f) Facilidade de acesso: aos fornecedores, produtos e serviços, incluindo facilidade de contato com o pessoal;
- g) Comunicação: manter o cliente, fornecendo instruções de uso adequado por meio de manuais;
- h) Adaptabilidade: capacidade de resposta a situações não previstas;
- i) Imagem: visão ou conceito formado sobre a empresa.

Enfim, qualidade do atendimento tem relação com produção e consumo a partir do momento em que a empresa e o mercado se prepararem para atender as necessidades dos consumidores, se preocupando com todo o processo desde a cadeia produtiva até o retorno de satisfação dos mesmos. Produzir com critérios de forma a selecionar não só categoria de produtos, mas, também, sua qualidade efetiva em todas as etapas traz produtividade e crescimento em todas as ilhas da indústria e comércio.

Todos esses fatores são de fundamental importância para a empresa, pois quando bem direcionados promovem a mesma, elevando o grau de satisfação dos clientes. Conforme os mesmos autores, a satisfação total do cliente depende de vários pontos de contato do cliente com a empresa, representam todo e qualquer episódio que transmita alguma impressão sobre a empresa, seu produto ou serviço, e que contribui para a formação da imagem. Fazer certo da primeira vez em todos os pontos de contato com o cliente é oportunidade de atendê-lo bem e conservá-lo, é a

forma mais efetiva de moldar uma imagem positiva, pois, direcionar a empresa para a satisfação dos clientes garantirá algumas vantagens que são consideráveis, como:

- a) Obtenção de vantagem competitiva em relação à concorrência;
- b) Garantia de sobrevivência e estabelecimento de condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento da empresa;
- c) Fidelidade dos clientes, uma vez que suas expectativas e necessidades se tornam alvos para os quais a empresa empenha esforços;
- d) Encantamento do cliente por inovações que atendam necessidades até então desconhecidas por ele;
- e) Maior lucratividade, vendas e mercado, redução dos custos da não-qualidade.

Enfim, a análise do comportamento e a expectativa do consumidor são fatores importantes para identificar o seu grau de satisfação, a fim de apurar e fazer melhorias nos produtos e serviços de biscoitos e alimentação, visando aumentar a participação do biscoito brasileiro no mercado nacional e internacional. Entretanto, é importante conhecer de forma mais abrangente o setor de alimentos para entender as descrições e tendências do setor de biscoitos, cujas informações serão vistas a seguir.

3.2.1 A questão da exportação e importação na indústria de alimentos: O que dizem os dados

Uma característica marcante do setor de alimentos no Brasil é que poucas firmas realizam exportações, independentemente da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) a que pertençam, conforme destacado por Ellery Jr. e Gomes (2005). A tabela 1 apresenta informações sobre o número de firmas do setor de alimentos que exportam e o pessoal ocupado, para o período de 2000 a 2008.

Já nos principais indicadores econômicos da indústria de alimentação do período 2000 a 2008 observa-se, conforme tabela abaixo, que na medida em que aumenta progressivamente a população, chegando a 192,1 milhões de habitantes em 2008, aumenta o PIB a preços de mercado para R\$ 3 bilhões, assim como o PIB per capita, que chega a R\$ 15.646,10, bem como o faturamento, que atinge a R\$ 269 bilhões, em 2008. Mas o ranking por setor se altera ao longo do período: derivados da carne lideram, seguidos dos cafés e chás em segundo, óleos e gorduras em terceiro. Os biscoitos ficam em 5º em 2008 como setor em importância de resultado na indústria de alimentos (derivados do trigo). Nas exportações houve um pequeno aumento de quase 3% no período de 2000 a 2008 chegando a R\$ 49 bilhões em 2008, enquanto que nas importações um decréscimo de 1% ao longo do período, chegando em 2008 a R\$ 6 bilhões.

Tabela 1: Ind. da Alimentação – Princ. indicadores econômicos 2000 - 2008

CONCEITO	UNIDADE	FONTE	2000	2003	2006	2008
POPULAÇÃO	Milhões de hab.	IBGE	171,3	173,8	186,8	192,1
PIB (Preços Mercado)	Bilhões de R\$	IBGE	1.179,20	1.699,90	2.369,50	3.004,90
PIB Per Capita (Preços Mercado)	R\$/ano	IBGE	6.884,30	9.497,70	12.686,60	15.646,10
VALOR DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL						
Indústria Geral	Bilhões de R\$	IBGE	561,8	905,1	1.212,40	1.530,50
Indústria de Transformação	Bilhões de R\$	IBGE	542,6	865	1.202,90	1.491,30
Indústria da Alim. (Prod. Alim. + Bebidas)						
Faturamento (líquido de impostos indiretos)	Bilhões de R\$	ABIA	104,9	166,7	208,6	269
Participação no PIB	%	ABIA	8,9	9,8	8,8	9
Participação na Ind. de Transformação	%	ABIA	19,3	19,3	17,3	18
Indústria de Prod. Alim. - Princ. Setores						
LATICÍNIOS			N.D.	N.D.	4º	4º
BENEFICIAMENTO DE CAFÉ, CHÁ E CEREAIS			N.D.	N.D.	2º	2º
DERIVADOS DE CARNE			N.D.	N.D.	1º	1º
ÓLEOS E GORDURAS	Ranking dos		N.D.	N.D.	5º	3º
DERIVADOS DO TRIGO	princ. setores	ABIA	N.D.	N.D.	6º	5º
AÇÚCARES	(em valor)		N.D.	N.D.	3º	7º
DERIVADOS DE FRUTAS E VEGETAIS			N.D.	N.D.	7º	6º
DIVERSOS			N.D.	N.D.	8º	8º
CHOCOLATE, CACAU E BALAS			N.D.	N.D.	9º	9º
CONSERVAS DE PESCADOS			N.D.	N.D.	10º	10º
EXPORTAÇÕES						
Alimentos Industrializados e Bebidas	Bilhões de US\$		7,7	13,1	22,7	33,3
Alimentos Industrializados e Bebidas	Bilhões de R\$	ABIA/	14	40,6	49,5	48,8
% Alim. Ind. no Total das Exportações	%	SECEX	13,90%	18,00%	16,50%	16,80%
Exportações Totais Brasil	Bilhões de US\$		55,1	73,1	137,81	197,94
Exportações Totais Brasil	%		N.D.	N.D.	23,71%	18,16%
IMPORTAÇÕES						
Alimentos Industrializados e Bebidas	Bilhões de US\$		1,6	1,1	1,8	3,4
Alimentos Industrializados e Bebidas	Bilhões de R\$	ABIA/	3	3,4	4	6,2
% Alim. Ind. no Total das Importações	%	SECEX	2,90%	2,30%	2,00%	1,90%
Total Importações Brasil	Bilhões de US\$		55,8	48,3	91,35	173,2

Fonte: ABIA/IBGE/SECEX, 2009.

N.D.: Não disponível.

Os dados do mercado interno de biscoitos, a seguir, definem com precisão o posicionamento brasileiro do setor.

3.2.2 Dados do Mercado Interno de Biscoitos

A tabela 2 apresenta os dados do período 2000-2008 sobre produção, consumo *per capita* e faturamento do setor de biscoitos no Brasil. Chama a atenção o crescimento da produção, que passou de 1.012 mil toneladas, em 2000, para 1.177 mil toneladas em 2008, uma expansão de 16,3%, segundo o ANIB/SIMABESP (2009). No entanto, o consumo *per capita* permaneceu constante ao longo do período, em torno de 6 quilos por habitante por ano. Boa parte do aumento do faturamento ao longo do período, que passou de R\$ 2,8 bilhões, em 2000, para R\$ 8,0 bilhões, em 2008, foi provocada pelo aumento do preço por quilo dos biscoitos e não pelo aumento da quantidade produzida. Outra curiosidade geral é que, de acordo com a LAFIS (2009), dentre as compras mensais dos brasileiros, os biscoitos são os produtos apontados como os mais baratos e que aparecem em maior quantidade nas compras realizadas em mercados.

Tabela 2: Mercado Interno de Biscoitos Brasileiro 2000 a 2008

Indicadores	2000	2003	2006	2008	Variação
Produção (em mil toneladas)	1.012	1.059	1.112	1.177	16,3%
Consumo per capita (Kg / ano)	6,1	5,9	6,0	6,1	0,0%
Faturamento Brasil (em R\$ milhões)	2.837	6.070	6.887	8.038	183,3%

Fonte: ANIB/SIMABESP (2009).

O segmento conta com 876 empresas no Brasil, 69% concentradas na região Sudeste. A maioria dessas empresas tem atuação exclusivamente regional e com linhas de biscoitos populares. Segundo dados da LAFIS (2009), o Brasil é o segundo mercado produtor de biscoitos industrializados do mundo, depois dos EUA, representando cerca da metade do consumo da América Latina. Em consumo *per capita*, o país tinha 6 quilos e figurava como o 12º no ranking mundial, onde a Holanda era líder com o consumo *per capita* de 13,9 kg/ano. Até o início do Plano Real, o setor era caracterizado como sendo predominantemente de capital nacional

e dirigido por empresas familiares. O setor passou por um acentuado crescimento, levando ao início de um processo de compra das empresas menores pelas grandes marcas internacionais.

Os biscoitos são classificados em biscoitos recheados, cream cracker e água e sal, doces amanteigados (panetones), maria e maisena, *waffers*, salgados, rosquinhas e outros. Conforme mostra a tabela 3, de acordo com a ANIB/SIMABESP (2009), a segmentação geral brasileira de biscoitos corresponde a em torno de 64% para todos os tipos de biscoitos doces, 33% para salgados e 3% para rosquinhas. Portanto, percebe-se a importância do estudo de todos os grupos.

Tabela 3: Segmentação Brasileira do Mercado de Biscoitos 2000 a 2008 em %¹

Biscoitos	2000	2003	2006	2008
Recheados	28,0	28,5	29,0	29,5
Cream Cracker e Água & Sal	22,0	22,6	24,0	25,0
Doces e Amanteigados	15,0	15,0	15,0	15,0
Maria e Maisena	9,5	10,0	10,0	10,0
Waffers	7,5	7,8	8,5	9,0
Salgados	6,2	6,5	7,4	8,0
Rosquinhas	3,8	4,0	4,0	1,5
Outros	7,9	5,5	2,0	1,9

Fonte: ANIB/SIMABESP (2009).

Percebe-se, portanto, uma predominância dos biscoitos doces recheados, com 29,5% do mercado neste setor, em 2008, seguido pelo grupo dos biscoitos *cream cracker* e água e sal com 25%. Em seguida, em terceiro, aparece o grupo dos doces e amanteigados, com 15%. Estes três grupos de produtos correspondiam, portanto, a 70% deste mercado, com uma pequena elevação de sua participação ao longo do período.

Já a segmentação regional do consumo de biscoitos no mercado brasileiro está distribuída, conforme mostra a tabela 4. Verifica-se que o Norte e Nordeste dominam este mercado, com 27,0% do consumo brasileiro, não só pelo pioneirismo das instalações produtivas, mas também por ações estratégicas de comércio,

¹ Recheados se referem à NCM 190531, *cream cracker* à NCM 190410, panetones à NCM 190520, *waffers* à NCM 190532, salgados à NCM 190590, maria e maisena à NCM 190420 e rosquinhas e outros à NCM 190540.

adequação do produto ao perfil consumidor da região e políticas comerciais da região (ANIB/SIMABESP, 2009). Em seguida, aparecem três regiões que se equiparam na fatia de consumo: a região do estado de São Paulo, a região que compreende Minas Gerais, Espírito Santo e o estado do Rio de Janeiro e a região Sul. Além de apresentar a maior participação no consumo nacional, a região Norte e Nordeste foram as únicas a mostrar um crescimento ao longo do período, passando de 24,8%, em 2000, para os 27% em 2008.

Tabela 4: Segmentação Regional de Consumo de Biscoitos 2000 a 2008 (em %)

REGIÕES	2000	2003	2006	2008
Norte e Nordeste	24,8	26,2	26,4	27,0
Interior de SP	17,5	17,5	17,0	17,0
Minas Gerais, ES e RJ	16,9	16,1	16,8	16,7
PE, SC e RS	16,4	16,1	16,2	16,2
GDE SP	9,9	9,5	9,3	9,0
GDE RJ	8,9	8,9	8,6	8,5
Centro-Oeste	5,6	5,7	5,7	5,6

Fonte: ANIB / SIMABESP (2009).

Em relação ao consumo mundial, o Brasil ainda se situa em uma posição de pouco destaque, em décimo sétimo lugar, conforme mostra a tabela 5. Em 2008, cada habitante consumia apenas 6 quilos de biscoitos por ano, ao passo que nos países de maior consumo, como Holanda e Bélgica, o consumo chegava a quase 20 kg por habitante/ano. Inglaterra, Itália e Dinamarca consumiam quase 10 kg por habitante. Vale ressaltar que o segundo, terceiro e quarto colocados consumiam menos da metade de Holanda e Bélgica. Esta disparidade de consumo dos países europeus em relação ao Brasil ocorre devido a vários motivos, mas principalmente à questão do clima frio e à cultura difundida do biscoito, onde esses são tratados como caixas de preciosidades no comércio (jóias gostosas, raras e de grande valor). Fica claro, então, nesta questão uma oportunidade do Brasil trabalhar mais a cultura do biscoito como os holandeses, principalmente, em regiões mais frias, como o sul do país.

Tabela 5: Consumo Mundial por habitante de Biscoitos 2000 a 2008 *

Países	2000	2003	2006	2008
Bélgica e Holanda	15,0	15,3	18,7	19,6
Inglaterra	8,0	8,7	9,2	9,8
Itália	8,9	8,6	9,0	9,8
Dinamarca	5,8	8,5	8,8	9,5
Suíça	5,7	8,4	8,5	9,3
França	5,6	8,1	8,4	9,3
Portugal	5,3	7,9	8,4	8,9
Alemanha	5,1	7,6	8,0	8,6
União Européia	4,9	6,9	8,0	8,2
Brasil(17º)	6,1	5,9	6,0	6,0

Fonte: ANIB / SIMABESP / CAOBISCO (2009).

*Consumo em quilos por habitante.

A tabela 6 mostra o consumo *per capita* de biscoitos por estado ou região brasileira, obtida através da pesquisa de orçamentos familiares do IBGE, no período entre 2000 a 2008. Houve um aumento de 27,1% no consumo *per capita* do país, passando de 4,8 kg/ano em 2000, para 6,1 kg/ano em 2008. Já as regiões que despontam em crescimento no mesmo período são a Sul e Centro-Oeste, com expansão de 51,2% e 42,9%, respectivamente. O estado do Rio Grande do Sul apresenta o maior consumo *per capita* do país, que chegou a 6,9 quilos por ano, em 2008.

Tabela 6: Consumo *per capita* (kg/ano) de biscoitos por região 2000 a 2008

Regiões	2000	2003	2006	2008	Variação 2000 a 2008
Brasil	4,8	6,1	6,0	6,1	27,1%
Rio Grande do Sul	5,9	6,1	6,7	6,9	16,9%
Nordeste	5,2	5,9	6,0	6,8	30,8%
Sul	4,3	5,0	5,4	6,5	51,2%
Santa Catarina	4,3	4,7	5,0	5,8	34,9%
Sudeste	3,9	4,4	5,0	5,1	30,8%
Paraná	3,2	3,9	4,0	5,0	56,3%
Norte	3,0	3,5	4,0	4,0	33,3%
Centro Oeste	2,8	3,1	4,0	4,0	42,9%

Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2000-2008 (IBGE).

3.2.3 Comportamento do consumidor e tendências

Segundo estudos realizados pela ACNielsen (2009), que examina a evolução do mercado de alimentos de vários países da América, Europa e Ásia, entre 2000 e 2008, entre os produtos com maior tendência de crescimento aparecem os biscoitos. A conclusão do estudo, que engloba América Latina e Brasil, é que os consumidores querem produtos convenientes e que, ao mesmo tempo, lhes entreguem mais valor. Outras características interessantes do consumidor brasileiro podem ser observadas na pesquisa da Toledo e Associados (2009) na qual as bolachas salgadas aparecem com 15% de penetração no café da manhã (com valores similares para as classes A, B e C), enquanto as bolachas doces têm 7% de penetração e são mais consumidas pelas classes B e C.

Como aspecto negativo, os biscoitos mostram grande vulnerabilidade de consumo pela alta elasticidade-renda, confirmada por ser o primeiro produto descartado por 31% dos lares em caso de perda do poder de compra do consumidor, e por estarem em 8º lugar na prioridade de compra quando há um aumento no poder de compra. Os primeiros produtos a entrar ou a voltar para a lista de compras, neste caso, são carnes, queijos e iogurtes, o que confirma a tendência constatada pela Nielsen quanto à preferência do consumidor por produtos percebidos como os que lhe entregam maior valor.

Os biscoitos também aparecem em 4º lugar na lista de alimentos que mais saíram das listas de compras nos últimos anos (11% do total das respostas de todas as classes sociais), com maior incidência nas classes B (21%), D (20%) e E (21%). É muito provável que as razões para o abandono do consumo sejam muito diferentes para a classe B e para as classes D e E, porém o estudo não investigou essa variável. Já na lista de produtos que passaram a ser consumidos nos últimos anos, os biscoitos não estão entre os 11 itens mais citados: apenas 3,3% dos entrevistados declararam ter passado a consumir biscoitos diet e 2,2%, biscoitos light.

3.2.4 Produção Mundial e Comércio Internacional de Biscoitos

A produção mundial de biscoitos tem crescido significativamente nos últimos anos, especialmente na Europa. Conforme mostra a tabela 7, a produção mundial de biscoitos, entre 2000 a 2008, cresceu em todos os principais países produtores. O crescimento mais expressivo ocorreu na Espanha, com 266%, seguido do Japão, com 226% e Alemanha com 134%. O Brasil era o segundo maior produtor, em 2008, com um 1,177 milhão de toneladas, apenas atrás dos norte-americanos, com 1,290 milhão de toneladas. Após o Brasil, vários países europeus se destacam como grandes produtores de biscoitos, como Inglaterra, Alemanha e França. Chama a atenção que os maiores produtores, Estados Unidos e Brasil, apresentaram as menores taxas de crescimento da produção ao longo do período. No Brasil a produção elevou-se em apenas 16,3%, enquanto nos Estados Unidos houve um aumento de 44,9%.

Tabela 7: Produção Mundial de Biscoitos 2000 a 2008 (dados em mil toneladas)

PAÍSES	2000	2003	2006	2008	Varição
ESTADOS UNIDOS	890	1.080	1.260	1.290	44,9%
BRASIL	1.012	1.059	1.112	1.177	16,3%
INGLATERRA	400	670	780	860	115,0%
ALEMANHA	320	591	670	750	134,4%
ITÁLIA	320	458	620	690	115,6%
FRANÇA	300	543	610	670	123,3%
ESPAÑA	120	285	350	440	266,7%
JAPÃO	115	228	320	375	226,1%

Fonte: ANIB / SIMABESP (2009).

Em relação ao comércio internacional, em 2008, o Brasil exportou apenas 4,8% do volume produzido de biscoitos. Houve uma ampliação do número de países importadores, verticalizando e consolidando os mercados para os quais já se exportava. As exportações, em 2008, cresceram 24,5% em relação a 2007. A tabela 8 apresenta os grupos de biscoitos e suas exportações, no período de 2000 a 2008. Ao longo deste período, as exportações brasileiras dobraram, chegando a US\$ 114 milhões, em 2008. Os biscoitos doces e salgados lideravam as exportações, com participação de 38% no total exportado, seguidos dos waffers, em torno de 30%. Ambos apresentaram um crescimento maior do que os demais biscoitos no período,

elevando a sua participação na pauta de exportação do segmento significativamente.

Tabela 8: Exportação de Biscoitos Brasileiros 2000 a 2008 (US\$ mil)

Tipos de biscoitos	2000	%	2003	%	2006	%	2008	%
Bisc. doces e salgados	20.356	29,2	22.359	33,0	28.359	35,3	43.366	38,0
Waffers	16.980	24,0	17.980	25,8	20.980	24,0	33.926	29,7
Torradas	593	3,4	833	1,2	1.053	1,2	1.277	1,1
Bolachas	2.074	10,0	3.287	12,9	5.074	5,5	4.538	4,0
Out.produtos padaria,	6.359	10,3	8.876	12,4	11.359	12,4	11.844	10,4
Produtos a Base de Cereais	7.393	14,8	12.555	10,0	13.393	16,8	13.242	11,6
Preparação Alims. Obtidas de flocos de cereais	437	1,2	623	0,9	837	0,9	1.107	1,0
Panetones	1.553	1,0	2.344	3,9	3.553	3,9	4.758	4,2
Total	55.748	100,0	65.573	100,0	84.611	100,0	114.061	100,0

Fonte: ANIB (2009)

Em relação ao destino das exportações brasileiras de biscoitos, em 2008, os dez principais destinos representam 75,9% das exportações em valor, como mostra a tabela 9. Angola é o principal comprador de biscoitos brasileiros, representando 22% do total. A seguir aparecem Paraguai, com 13,2%; Uruguai, com 8,9%; Argentina, com 8,2% e Estados Unidos, com 7,8%. A América Latina como um todo representa 49,8% das exportações brasileiras do setor de biscoitos. Esta concentração de exportações para a região pode ser, em parte, explicada pela proximidade geográfica e, especialmente, ao Mercosul, que permite a livre circulação de produtos no comércio regional. As exportações para o bloco representavam em torno de 30% do total exportado de biscoitos pelo Brasil.

Tabela 9: Principais destinos da Exportação Brasileira 2000 –2008 (em US\$ mil)

Países	2000	%	2003	2006	2008	%
Angola	12.554	21,0	16.232	21.004	25.243	22,1
Paraguai	7.041	11,0	9.044	12.007	15.041	13,2
Uruguai	5.090	8,8	7.566	8.907	10.090	8,9
Argentina	4.335	8,1	6.785	7.842	9.335	8,2
Estados Unidos	4.838	3,0	5.678	7.134	8.838	7,8
Chile	2.218	2,3	3.290	3.560	4.218	3,7
Venezuela	2.008	2,2	3.124	3.653	4.008	3,5
Federação Russa	2.134	2,1	2.346	2.799	3.997	3,5
Cuba	1.900	2,1	1.965	2.167	3.570	3,1
Japão	1.098	1,8	1.348	2.098	2.185	1,9
Total	43.216	62,4	57.468	71.171	86.530	75,9

Fonte: ANIB (2009).

No que se refere às importações de biscoitos, em 2008, o Brasil importou mais de US\$ 29 milhões de 38 países. O grupo de doces e salgados lidera com 34,3%, sendo seguidos dos produtos de padaria, com 24%, de *waffers* com 21,% e de panetones com 13%, de acordo com a tabela 10. De 2000 a 2008, o grupo que mais cresceu foram produtos a base de cereais, com variação de 338%, outros produtos de padaria vêm logo em seguida, com aumento de 326%, seguidos de *waffers* com 238%. Já os produtos de flocos, decresceram em torno de 30% no mesmo período, muito em função do crescimento da produção interna deste grupo.

Tabela 10: Importação de Biscoitos 2000 a 2008 (US\$ mil)

Tipos de biscoitos	2000	%	2003	%	2006	%	2008	%
Biscoitos doces e salgados	5.111	39,2	6.800	38,0	7.803	32,5	9.949	34,3
Waffers	2.659	17,7	3.465	20,0	5.877	24,5	6.347	21,9
Torradas	174	1,3	209	1,0	246	1,0	257	0,9
Bolachas	387	2,4	567	3,0	589	2,0	615	2,1
Outros produtos de padaria, Ind. de biscoitos	2.183	15,4	3.976	22,0	5.787	24,1	7.118	24,5
Produtos à base de cereais obtidos por expansão	193	1,4	345	3,0	489	2,0	654	2,3
Preparação alims. Obtidas de flocos de cereais	868	5,2	675	3,0	488	2,0	265	0,9
Panetones	1.624	17,5	1.987	10,0	2.307	11,9	3.811	13,1
Total	13.201	100,0	18.024	100,0	24.005	100,0	29.019	100,0

Fonte: ANIB (2009).

Em relação à origem, do total importado no ano de 2008, os 10 principais importadores representavam 87% das importações. A Argentina representa 37% desta fatia, liderando as importações para Brasil, conforme a tabela 11. Percebe-se que Argentina detém a sustentação de fornecimento de biscoitos como também do insumo trigo, sendo o principal parceiro fornecedor do Brasil neste setor. Dentro do Mercosul existe apenas interesse comercial formal entre ambas as partes. O que é uma pena, pois uma relação mais parceira e bem difundida via Mercosul viabilizaria vantagens competitivas para ambos os lados frente ao mercado mundial.

Tabela 11: Países origem da Importação de Biscoitos 2000 – 2008 (US\$ mil)

Países	%	2000	2003	2006	2008	%
Argentina	42,1	5.485	6.800	8.765	10.765	37,0
Polônia	6,1	2.542	2.704	3.265	3.942	14,0
Colômbia	7,6	976	765	984	1.794	6,2
Uruguai	5,4	885	983	1.254	1.626	5,6
Dinamarca	3,6	854	962	1.243	1.564	5,4
Itália	2,6	833	944	1.234	1.558	5,4
França	2,0	765	856	1.224	1.394	4,8
Alemanha	2,2	554	776	1.008	1.025	3,5
Portugal	2,5	443	557	809	889	3,1
Estados Unidos	2,1	412	534	689	794	2,7
Total	80,0	13.753	15.881	20.475	25.355	87,0

Fonte: ANIB (2009).

3.2.5 Importações e Exportações dos Sete Grupos de Biscoitos entre os Cinco Países Top e Brasil

Apresentam-se, a seguir, dados das importações e exportações dos sete grupos de biscoitos entre os países com maior participação no comércio internacional, incluindo o Brasil e o mundo, no período de 2000 a 2008. Verifica-se, conforme a tabela 12, do grupo de biscoitos à base de cereais, obtidos por expansão, torrefação (NCM 190410), que a Alemanha é a maior exportadora, com US\$ 595,8 milhões, em 2008, mostrando um crescimento significativo entre 2000 e 2008, de 517,3%. Logo após aparecem Reino Unido e França, com exportações de US\$ 574, 8 milhões e US\$ 325,6 milhões, respectivamente. O Brasil surge apenas na 27ª posição, com exportação de US\$ 13,2 milhões, em 2008, com um crescimento de 110,6% ao longo do período. Além de ser pouco representativo no mercado mundial, as exportações brasileiras cresceram menos do que a média, que chegou a 174,8%, atingindo a US\$ 3,390 bilhões, em 2008.

Tabela 12: NCM 190410 - Produtos a Base de Cereais, obtidos por Expansão, Torrefação (US\$ mil)

EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
País	2000	2003	2008	País	2000	2003	2008
Alemanha	115.077	201.947	595.824	EUA	108.075	157.049	280.937
Reino Unido	351.907	406.476	574.896	França	97.744	162.780	244.286
França	133.111	239.944	325.686	Itália	43.177	129.605	219.243
EUA	141.501	187.485	276.301	Canadá	97.167	138.601	211.819
Canadá	84.011	132.556	191.502	Espanha	35.740	88.047	199.797
Brasil (27)	6.288	3.674	13.242	Brasil (113)	225	146	654
Total Mundial	1.233.623	1.795.893	3.390.074	Total Mundial	1.232.301	1.839.280	3.267.028

Fonte: APEX (2010).

Já em relação às importações, os norte-americanos lideram com US\$ 280,9 milhões, em 2008, com um crescimento expressivo de 160% entre 2000 e 2008, seguido pela França, Itália, com importações de US\$ 244,2 milhões e US\$ 219,2 milhões, respectivamente. O Brasil aparece apenas na 113ª posição, com importações de US\$ 0,654 milhão, embora elas tenham crescido um pouco acima da média mundial, chegando a 190%, no mesmo período. Portanto, o Brasil apresenta um saldo superavitário neste produto, que chegou a US\$ 12,5 milhões, em 2008.

Observa-se, conforme mostra a tabela 13, que no grupo de biscoitos que são preparações alimentícias obtidas de flocos, cereais e misturas, na exportação, a Alemanha predomina com US\$ 104,3 milhões, em 2008, com um crescimento de 313% entre 2000 e 2008, seguida de Canadá com US\$ 65,7 milhões, Reino Unido com US\$ 53,7 milhões, Países Baixos com US\$ 35,8 milhões e Bélgica com US\$ 33,3 milhões. O Brasil ocupa a 32ª posição, em 2008, com exportações de US\$ 1,2 milhão, com crescimento de 348% no período 2000-2008, acima da média mundial, mas ainda muito pouco significativo no contexto internacional.

Tabela 13: NCM 190420 - Preparações Alims. Obtidas de flocos, cereais e misturas (US\$ mil)

EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
País	2000	2003	2008	País	2000	2003	2008
Alemanha	25.270	28.703	104.369	EUA	9.011	56.188	74.621
Canadá	9.251	48.135	65.765	França	47.094	42.266	58.507
Reino Unido	33.795	35.759	53.760	Reino	2.586	5.475	28.871
Países Baixos	33.467	44.689	35.821	Espanha	5.811	12.980	27.313
Bélgica	1.334	2.196	33.381	Países	4.458	9.052	22.529
Brasil (32)	269	508	1.207	Brasil (89)	183	183	257
Total Mundial	142.873	239.414	502.497	Total	148.550	259.265	519.103

Fonte: APEX (2010).

Já nas importações, os norte-americanos lideram, com US\$ 74,6 milhões, em 2008, com um crescimento expressivo, de 727,9% entre 2000 e 2008, seguidos da França com US\$ 58,5 milhões, Reino Unido com US\$ 28,8 milhões e Espanha com US\$ 27,3 milhões (valores de 2008). O Brasil ocupa a 89ª colocação, fechando 2008 com importações de US\$ 0,257 milhão, mostrando, assim, um pequeno superávit comercial neste grupo, que chegou a US\$ 0,950 milhão, em 2008. Percebe-se que países de baixa temperatura são grandes exportadores e importadores, pois tem a cultura bem difundida de consumirem e comercializarem biscoitos ao longo do ano.

Em relação ao grupo de panetones, conforme mostra a tabela 14, percebe-se novamente que a Alemanha é o principal exportador, com US\$ 55,9 milhões em 2008 e com expressivo crescimento de 217,0% entre 2000 e 2008, seguida de Canadá com US\$ 40,0 milhões e Polônia com US\$ 22,7 milhões. O Brasil se destaca neste produto, ocupando a 9ª posição, sua melhor colocação entre os todos os grupos de biscoitos, com exportações de US\$ 10,6 milhões, e crescimento de 166,4%, entre 2000 e 2008, visto que é um produto altamente conhecido e comercializado no mercado brasileiro. No entanto, as exportações brasileiras cresceram menos do que a média mundial, que chegou a 469,1% no período 2000-2008.

Tabela 14: NCM 190520 - Panetone (US\$ mil)

EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
País	2000	2003	2008	País	2000	2003	2008
Alemanha	17.655	55.646	55.971	EUA	9.080	18.483	43.807
Canadá	5.326	14.251	40.064	França	7.824	10.779	30.756
Polônia	1.986	3.339	22.722	Áustria	6.522	8.157	22.118
Hungria	102	592	19.011	Irlanda	4.323	11.816	18.664
Irlanda	39.475	2.941	18.992	Países Baixos	863	13.803	18.384
Brasil (9)	3.991	3.991	10.632	Brasil (17)	1.387	1.554	4.394
Total Mundial	46.150	163.083	262.641	Total Mundial	62.892	191.173	272.978

Fonte: APEX (2010).

No que tange às importações, os norte-americanos também apresentam uma hegemonia, fechando, em 2008, com US\$ 43,8 milhões, seguido de perto por França, com US\$ 30,7 milhões e Áustria, com US\$ 22,1 milhões. O Brasil ocupa uma importante posição nesta categoria, a 17ª posição, e mostrou um crescimento de 216,8%, entre 2000 e 2008, fechando 2008 com US\$ 4,3 milhões. Neste grupo, o

Brasil também apresentou superávit comercial, em 2008, que chegou a US\$ 6,2 milhões.

Na tabela 15, apresenta-se os cinco maiores exportadores e importadores de do grupo Biscoitos e Bolachas adicionados de edulcorantes, no período 2000 a 2008. Na exportação, a Alemanha lidera com US\$ 715,6 milhões, seguida da Bélgica, com US\$ 614,4 milhões e Países Baixos, com US\$ 486,7 milhões. O Brasil surge como 27^a maior exportador, com US\$ 43,3 milhões, em 2008, mostrando um crescimento de 103,2% no período 2003 a 2008. Neste mesmo período, as exportações mundiais se expandiram em um ritmo um pouco menos acelerado, crescendo 81,9%, alcançando a US\$ 5,7 bilhões, em 2008, se constituindo no 2º maior grupo de biscoitos em valor de comércio internacional neste ano.

Tabela 15: NCM 190531 - Bolachas e Biscoitos Adicionados de Edulcorantes (US\$ mil)

EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
País	2000	2003	2008	País	2000	2003	2008
Alemanha	n.d.	438.235	715.628	EUA	n.d.	495.704	774.314
Bélgica	n.d.	425.142	614.440	França	n.d.	395.259	587.535
Países Baixos	n.d.	234.176	486.708	Reino Unido	n.d.	163.488	394.048
Reino Unido	n.d.	274.002	375.501	Alemanha	n.d.	276.995	388.498
França	n.d.	216.512	327.813	Países Baixos	n.d.	116.704	285.810
Brasil (27)	n.d.	21.345	43.366	Brasil (70)	n.d.	2.569	9.949
Total Mundial	n.d.	3.135.767	5.702.915	Total Mundial	n.d.	3.074.095	5.619.030

Fonte: APEX (2010).

Onde n.d.: não disponível.

Na importação, os norte-americanos lideram com US\$ 774,3 milhões, seguidos de França, com US\$ 587,5 milhões e Reino Unido, com US\$ 394 milhões. O Brasil fica apenas na 70^a posição, com importações de US\$ 9,9 milhões, mas mostrou um crescimento significativo, que chegou a 287,3 %, no período 2003-2008, bastante acima da média mundial, de 82,8%. Este crescimento tanto das exportações como das importações brasileiras acima da média mundial sinalizam que o Brasil tem espaço para desenvolver mais e melhor tanto o domínio da cadeia produtiva como também as relações com seus parceiros no mercado mundial.

Em relação aos *Waffles* e *Waffers*, como mostra a tabela 16, os alemães também lideram as exportações com US\$ 337,6 milhões, seguidos dos canadenses, que foram os que mais cresceram com 251,6%, entre 2003 e 2008, fechando 2008

com US\$ 272,9 milhões. Os poloneses, italianos e austríacos fecham os cinco maiores exportadores em 2008, respectivamente, com US\$ 325,6 milhões, US\$ 276,3 milhões e US\$ 191,5 milhões. O Brasil encontra-se na 16ª posição, com exportações de US\$ 33,9 milhões, em 2008, com crescimento de 221,4%, no mesmo período.

Tabela 16: NCM 190532 - *Waffles e Waffers* (US\$ mil)

EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
País	2000	2003	2008	País	2000	2003	2008
Alemanha	n.d.	208.249	337.620	França	n.d.	128.097	315.917
Canadá	n. d.	77.687	272.941	EUA	n.d.	133.188	314.370
Polônia	n. d.	239.944	325.686	Alemanha	n.d.	112.079	194.287
Itália	n. d.	187.485	276.301	Reino Unido	n.d.	99.288	150.538
Áustria	n. d.	132.556	191.502	Itália	n.d.	33.437	99.617
Brasil (16)	n. d.	10.556	33.926	Brasil (49)	n.d.	758	6.347
Total Mundial	n. d.	1.324.980	2.409.984	Total Mundial	n.d.	966.682	2.302.417

Fonte: APEX (2010).

n.d.: não disponível.

Em relação às importações, o Brasil ocupa a 49ª posição, com crescimento incrível de 737,3%, fechando 2008 com US\$ 6,3 milhões. Neste grupo, o país também apresentou superávit comercial, de US\$ 27,5 milhões. No entanto, a França lidera esta categoria no período analisado, com importações de US\$ 315,9 milhões e crescimento de 146,7%, seguido muito de perto dos norte-americanos, com US\$ 314,3 milhões, Alemanha, com US\$ 194,2 milhões, e Reino Unido, com US\$ 150,5 milhões.

Na categoria de torradas e produtos semelhantes, conforme mostra tabela 17, observa-se a liderança da Itália nas exportações, que chegaram a US\$ 70,8 milhões, em 2008, com crescimento em 174,8% no período entre 2000 e 2008. Logo após aparecem Suécia, com US\$ 34,5 milhões, Países Baixos, com US\$ 32,1 milhões e França, com US\$ 28,8 milhões. O Brasil ocupa a 34ª posição, com exportações de US\$ 1,277 milhão, e crescimento de 291,7%.

Tabela 17: NCM 190540 - Torradas, pão torrado e produtos semelhantes torrados (US\$ mil)

EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
País	2000	2003	2008	País	2000	2003	2008
Itália	25.791	41.499	70.874	França	25.716	35.049	58.297
Suécia	24.962	27.559	34.562	Bélgica	19.005	30.961	54.548
Países Baix.	11.276	24.848	32.116	Espanha	9.492	16.834	54.076
França	20.736	31.271	28.850	Reino Unido	10.330	16.603	32.182
Bulgária	198	10.943	26.021	Países Baix.	11.931	17.862	29.328
Brasil (34)	326	732	1.277	Brasil (89)	676	129	257
Total Mundial	199.660	316.885	476.048	Total Mundial	190.869	291.486	552.582

Fonte: APEX (2010).

Em relação às importações, a França desponta como o maior mercado para o produto, com US\$ 58,2 milhões, seguido de Bélgica, com US\$ 54,5 milhões, Espanha, com US\$ 54,0 milhões, Reino Unido, com US\$ 32,1 milhões, e Países Baixos, com US\$ 29,3 milhões. O Brasil aparece apenas na 89ª posição, com importações de US\$ 0,257 milhão, sendo o grupo de biscoitos que registrou a maior queda, que chegou a 62%, no período 2000-2008.

A tabela 18 mostra os dados de exportação e importação da categoria de outros produtos de padaria, pastelaria, indústria de biscoitos, no período 2000-2008, para os principais países no comércio internacional. Este é o grupo com o maior volume de comércio internacional, tendo atingido US\$ 12,9 bilhões, em 2008, com expansão de 211% no período entre 2000 e 2008. Observa-se, na exportação, que a Alemanha, assim como ocorreu em quase todos os grupos de biscoitos, é a líder, com exportações de US\$ 2,2 trilhões, em 2008, com crescimento no período 2000-2008 de 303,9%, seguido da França, com US\$ 1,3 bilhões, Bélgica, com US\$ 1,1 bilhões, Itália, com US\$ 1,1 bilhões, e Estados Unidos, com US\$ 0,968 bilhão. O Brasil está na 55ª posição, com exportações de apenas US\$ 16,3 milhões, embora tenha apresentado um crescimento maior do que o dos principais exportadores, no período 2000-2008, chegando a 636,6%.

Tabela 18: NCM 190590 - Outros produtos de padaria, pastelaria, indústria de biscoitos, etc (US\$ mil)

EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
País	2000	2003	2008	País	2000	2003	2008
Alemanha	567.762	955.927	2.293.032	Reino Unido	444.012	826.102	1.497.336
França	393.489	640.351	1.301.452	EUA	637.267	943.800	1.373.211
Bélgica	390.601	625.506	1.129.258	Alemanha	359.013	637.643	1.042.256
Itália	367.117	600.860	1.070.066	França	359.013	637.643	1.042.256
EUA	393.214	433.019	968.814	Canadá	251.027	303.898	687.845
Brasil (55)	2.224	7.593	16.382	Brasil (79)	8.782	7.227	7.877
Total Mundial	4.157.604	6.354.023	12.939.552	Total Mundial	4.236.226	6.586.596	12.812.425

Fonte: APEX (2010).

Na importação, o Reino Unido lidera, com crescimento de 237,1%, no período 2000-2008, com US\$ 1,4 bilhão em 2008, seguido de Estados Unidos, com US\$ 1,3 bilhão e Alemanha, com US\$ 1 bilhão. O Brasil ocupa a 79ª colocação, com retração de 10,3% no mesmo período. Assim como nos demais, o Brasil também apresenta um superávit neste grupo, que chegou a US\$ 8,5 milhões, em 2008.

A análise prévia mostrou que o Brasil ocupa um lugar de pouco destaque no comércio internacional de biscoitos, tanto no que se refere às exportações e, principalmente, no que tange as importações. O grupo em que o país apresenta a maior participação nas exportações mundiais é o de panetone, com uma participação de 4%, em 2008. Na maioria deles, no entanto, esta participação sequer alcançou 1% neste mesmo ano, tendo atingido a 0,13% naquele grupo de maior relevância no comércio mundial, outros produtos de padaria, pastelaria, indústria de biscoitos. O único aspecto positivo a ser destacado é que a taxa de crescimento das exportações brasileiras foi superior a mundial em cinco dos sete grupos examinados, mas ainda insuficiente para garantir uma posição de destaque no cenário internacional. Nas importações, em seis dos sete grupos a participação brasileira nas importações totais foi inferior a 0,3%, em 2008, mostrando a quase auto-suficiência do país em biscoitos. E, em dois deles, houve, inclusive, uma queda do valor das importações do país, entre 2000 e 2008.

Os casos de barreiras tarifárias, a seguir, comprovam a realidade do poder de barganha e a necessidade de boas relações no setor de biscoitos.

3.3 CASOS DE BARREIRAS TARIFÁRIAS DO SETOR

No Brasil, no atual cenário do comércio internacional, é de fundamental importância que esforços sejam desenvolvidos no sentido de aumentar significativamente a reduzida participação das exportações brasileiras no mercado mundial de biscoitos, cuja fatia situa-se atualmente em menos de 1%, o que não corresponde às dimensões da economia do país e, muito menos, às suas potencialidades.

Para atingir esse objetivo faz-se necessário, inicialmente, a identificação das barreiras existentes às nossas exportações, de forma sistemática e atualizada, para posterior análise de seu impacto econômico, visando, simultaneamente, informar e melhorar o desempenho do setor exportador, bem como servir de subsídios às negociações internacionais que visem à eliminação dos obstáculos comerciais.

Os argentinos têm recebido reclamações constantes dos empresários brasileiros sobre os efeitos das barreiras tarifárias nas negociações. Atingidos pelas medidas restritivas da Argentina, os empresários brasileiros apelam por proteção contra esses entraves do país vizinho. Aplicam-se barreiras tarifárias comerciais ao setor no que se refere há alguns de seus insumos e matérias-primas usadas para fabricação dos biscoitos.

Foram relatadas também o caso dos cortes da Rodada Uruguai, onde os produtos agrícolas importados ainda encontram uma estrutura complexa de tarifas e quotas tarifárias incluindo o uso de tarifas não ad valorem que escondem as altas taxas aplicadas. Uma ampla gama de alimentos intermediários e prontos para consumo, e bebidas está sujeita a tarifas entre 10 e 40%, incluindo carne de vaca, laranja, maçãs, *waffles* (biscoitos doces) e outros produtos de padaria, produtos de confeitaria, petiscos, sorvete, sucos cítricos e de outras (MDIC/SECEX, 2010). Dentre estes aspectos, é relevante comentar que os maiores produtores de alimentos dos Estados Unidos pediram à Secretaria de Agricultura Americana o fim das barreiras à importação de açúcar de países como o Brasil. O preço do açúcar futuro subiu 95% em 2009, chegando ao recorde em 28 anos, de US\$ 0,2297 por

libra-peso. Dentro da cota, o exportador paga tarifa de US\$ 10 a US\$ 14 por tonelada. Fora da cota, a tarifa é proibitiva - US\$ 338 por tonelada para açúcar bruto (sobretaxa de 111%) e US\$ 357 por tonelada para o refinado (106%). Os EUA mantêm as barreiras para proteger os produtores americanos de açúcar de beterraba e cana que se opõem a um aumento na cota, pois levaria os preços a cair no país. (SECEX, 2010).

O açúcar é um ingrediente muito utilizado na fabricação do biscoito, sendo fundamental para o setor. Um dos principais motivos para a alta do preço do açúcar foi a quebra de safra na Índia. O país, que exportou açúcar nos últimos anos, teve uma safra fraquíssima e está importando do Brasil e outros países. Os americanos afirmam também que o Brasil, ao direcionar cana de açúcar para etanol, está causando inflação nos preços do açúcar. Mas 85% das usinas são flexíveis, podem produzir etanol ou açúcar, e a produção de açúcar no Centro-Sul deve aumentar 18% neste ano, de 27 para 31,5 milhões de toneladas. Dados do período de 2000 a 2008.

Exportações de açúcar em bruto, um dos insumos na fabricação do biscoito doce, sujeitam-se a uma tarifa específica intraquota de US\$14,60/ton, cujo equivalente *ad valorem* estimado em até 10,1%. Os países da América Central e os Andinos estão isentos de tarifas. As tarifas extraquota estão sujeitas a US\$338,70/ton, que para preços entre US\$200-250/ton significam tarifas *ad valorem* de 140-170%. O México paga tarifa extraquota de US\$282,47/ton, devendo ter livre acesso em 2008. Por considerar que o Brasil possui vantagens comparativas nesse produto, ele é o único país latino-americano não beneficiado pelo SGP (SECEX, 2010).

Verifica-se também que as normas do Mercosul não estão sendo respeitadas neste setor. O Brasil paga 20% de imposto na exportação da farinha de trigo, e os argentinos pagam apenas 10%. Durante 2000 a 2008 eles reduziram o imposto para a mistura de trigo (farinha especial para a produção de biscoito e macarrão), que caiu de 15% para 10%. Ou seja, eles estão buscando ampliar suas exportações para o mercado brasileiro. Outro dado importante é que o governo argentino congelou o preço interno da tonelage de trigo em US\$ 120, enquanto no Brasil o valor é de

US\$ 223. O produtor nacional está tendo que concorrer com uma farinha feita com um grão de trigo barato, e que ainda paga menos na hora de exportar. Assim, embora conflitos regionais sejam inerentes ao funcionamento dos blocos econômicos, isto se pronuncia muito fortemente neste setor, comprometendo o funcionamento adequado do bloco econômico. (SECEX, 2010).

Desta forma é possível afirmar que o confronto entre o global e o regional representa uma relação de disputa de poder entre interesses de produtores de uma região e seus governos nacionais, que por sua vez reproduzem até certo ponto estas disputas nas negociações internacionais. A competitividade do setor de biscoitos brasileiros, a seguir, é analisada e confirma as disputas internacionais por este mercado.

4 A COMPETITIVIDADE DOS BISCOITOS BRASILEIROS

Este capítulo examina a competitividade da indústria de biscoitos brasileira entre 2000 e 2008, baseado no IVCR. A análise levará em consideração os produtos a seis dígitos da Norma Comum do Mercosul (NCM) que pertençam ao setor de biscoitos. Os dados foram obtidos da Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (APEX Brasil), compreendendo o período entre 2000 e 2008.

No que se refere à competitividade, será utilizado o IVCR, buscando identificar em quais dos produtos da indústria de biscoitos o Brasil é competitivo internacionalmente. Essa abordagem tem sido bastante empregada para avaliar o grau e a evolução das vantagens comparativas de um país em relação ao resto do mundo em um setor específico ou até mesmo em todos os seus setores (por exemplo: YEATS, 1997; BARBOSA; WAQUIL, 2001). O IVCR, portanto, permite verificar se o aumento do comércio teve origem em produtos onde o país produz com maior eficiência em relação ao resto do mundo, devendo ser competitivos não apenas no mercado regional, mas também nos mercados internacionais.

Em linhas gerais, o IVCR aponta os produtos nos quais um determinado país “a” produz com maior competitividade em relação ao restante dos países do mundo, baseando-se, para isso, nos fluxos de comércio passado de um determinado produto “i” em relação à exportação total do país “a”, ou seja, no percentual que o produto “i” tem sobre a pauta de exportação do país “a”, comparada com a exportação total mundial do produto “i” em relação à exportação total mundial.² Dessa forma, o índice pode ser assim descrito, conforme Velloso e Fonseca (2003):

² Deve-se tomar cuidado com o uso do Índice de Vantagem Comparativa Revelada, pois o mesmo pressupõe que a medida de competitividade de determinado país é explicada através do seu desempenho no comércio internacional. Sendo assim, pode-se cometer algum equívoco no caso de produtos onde haja subsídios de produção, restrições quantitativas, tarifas de importação diferenciada etc.

$$IVCR = \left(\frac{\frac{X_{ia}}{X_{ta}}}{\frac{X_{iw}}{X_{tw}}} \right)$$

onde:

X_{ia} = representa as exportações do produto “i” do país “a”.

X_{ta} = representa o total das exportações do país “a”.

X_{iw} = representa as exportações mundiais do produto “i”.

X_{tw} = representa o total das exportações mundiais.

Quando o resultado do IVCR for maior que um, pode-se afirmar que o país “a” tem vantagem comparativa revelada do produto “i” em relação ao resto do mundo. Quanto mais alto for o IVCR, maior será a vantagem do país “a” comparada aos demais países na produção do produto “i”. Já quando o índice for igual a um, o país “a” está em iguais condições na produção do produto “i” em relação ao resto do mundo. E, por fim, quando o IVCR for menor que um significa que o resto do mundo possui vantagem comparativa revelada na produção do produto “i” em relação ao país “a”.

4.1 RESULTADOS

A tabela 19 mostra os sete grupos de biscoitos, em ordem decrescente de valor do IVCR para o ano de 2008. Entre os grupos, apenas dois apresentavam um IVCR superior a um, em 2008, com apenas um mostrando um aumento do índice. O panetone aparece como o produto mais competitivo do país, com IVCR de 3,28, em 2008, apesar de ter apresentado uma queda acentuada em seu índice em relação a 2000, devido à acirrada concorrência mundial ter se difundido mais após este ano neste grupo de biscoitos. (SEBRAE, 2009). Em segundo lugar, aparece os *waffles* e *waffers*, com IVCR de 1,14 em 2008, apresentando um pequeno acréscimo em relação a 2003, mostrando um aumento da competitividade do grupo no país. Nestes grupos onde o Brasil é mais competitivo (panetones, *waffers*) são aqueles em que o país mais produz, possuindo uma cultura bem difundida para o consumo.

O bom desempenho dos biscoitos waffers, por sinal, pode ser, em parte, atribuído ao seu maior consumo e atratividade por parte dos clientes finais, além de importantes divulgações do mesmo no mercado internacional.

Tabela 19: Dados IVCR Setor de Biscoitos Brasileiro em Relação ao Mundo (Visão Mundial de Mercado) - 2000 – 2008 (US\$ milhões)

NCM - 6 dígitos	Descrição	2000	2003	2008	Exportação em 2008
190520	PANETONE	6,961	2,536	3,287	10,633
190532	WAFFLES E WAFFERS	n.d.	0,826	1,143	33,927
190531	BISCOITOS E BOLACHAS ADICIONADOS DE EDULCORANTES	n.d.	0,705	0,617	43,367
190410	PRODUTOS A BASE DE CEREAIS OBTIDOS POR EXPANSÃO, TORREFAÇÃO	0,597	0,212	0,317	13,243
190540	TORRADAS, PÃO TORRADO, PRODUTOS SEMELHANTES TORRADOS	0,191	0,240	0,218	1,277
190420	PREPARAÇÕES ALIM. OBTIDAS DE FLOCOS CEREAIS E MISTURAS	0,221	0,220	0,179	1,108
190590	OUTROS PRODUTOS DE PADARIA, PASTELARIA, INDS. DE BISCOITOS, ETC.	0,063	0,124	0,103	16,383

Fonte: APEX (2010).

n.d.: não disponível.

Nos demais cinco grupos, o Brasil não era competitivo internacionalmente, em 2008, de acordo com o IVCR, com o índice inferior a 1. Chama a atenção que em três grupos, além da baixa competitividade, houve uma queda do índice ao longo do período. No caso dos produtos à base de cereais, a queda foi mais acentuada, de 0,59, em 2003, para 0,31, em 2008. Esta queda se deu ao fato de um conjunto de fatores, tais como o maior interesse por outros grupos de biscoitos como os doces e recheados e o interesse comercial pelas empresas difundirem mais o *marketing* para produtos de maior valor agregado ao seu negócio. Nos outros dois grupos, a redução do IVCR foi menor, passando de 0,75 para 0,61 em biscoitos e bolachas e de 0,22 para 0,17, em preparação de flocos, ao longo do período. Os grupos que apresentaram queda precisam ser mais bem difundidos no mercado, através de divulgação dos produtos, integração com os players do mercado e expansão de seu mercado, o que os tornarão mais competitivos no mercado mundial.

Um aspecto que merece atenção é que nem sempre os grupos com maior IVCR correspondem aqueles com os maiores valores exportados pelo país. Isto de

deve principalmente a barreiras protecionistas que incidem naqueles produtos com alto IVCR e ao baixo dinamismo importador destes produtos nos principais mercados do país (por exemplo, MACHADO; SERAPIÃO, 2003). No caso dos biscoitos brasileiros, algo semelhante ocorreu, pois o produto em que o Brasil tem maior competitividade (panetone), as exportações de US\$ 10,6 milhões, em 2008, foram menores do que em outros, onde ela é menor, como *waffles* e *waffers* e biscoitos e bolachas. As baixas exportações de panetone podem, em parte, refletir a sazonalidade de suas vendas, concentradas na época de Natal, podendo receber mais rótulos de datas comemorativas para o incremento de suas vendas, representando uma oportunidade comercial para o país. No mesmo sentido, o produto com menor IVCR em 2008 (0,10) obteve exportações, relativamente elevadas, de US\$ 16,3 milhões, superiores inclusive ao produto com IVCR mais elevado (panetone).

Tabela 20: Valores das Exportações Mundiais de Biscoitos 2000 – 2008 (US\$ milhões) *

NCM - 6 dígitos	Descrição	2000	2003	2008	Varição 2008/2000
190590	OUTROS PRODUTOS DE PADARIA, PASTELARIA, INDS. DE BISCOITOS, ETC.	4.157,6	6.354,0	12.939,6	211,2%
190531	BISCOITOS E BOLACHAS ADICIONADOS DE EDULCORANTES	n.d.	3.135,8	5.702,9	81,9%
190410	PRODUTOS A BASE DE CEREAIS OBTIDOS POR EXPANSÃO, TORREFAÇÃO	1.233,6	1.795,9	3.390,1	174,8%
190532	WAFFLES E WAFFERS	n.d.	1.325,0	2.410,0	81,9%
190420	PREPARAÇÕES ALIM. OBTIDAS DE FLOCOS CEREAIS E MISTURAS	142,9	239,4	502,5	251,7%
190540	TORRADAS, PÃO TORRADO, PRODUTOS SEMELHANTES TORRADOS	199,7	316,9	476,0	138,4%
190520	PANETONE	46,2	163,1	262,6	469,1%

Fonte: APEX (2010).

n.d.: não disponível. *: nos grupos 190531 e 100532 reflete a variação de 2003 a 2008.

No entanto, no caso do panetone, além da questão das vendas sazonais, o volume de vendas no mercado internacional é o menor entre os grupos de biscoitos, como mostra a tabela 20. Em 2008, as exportações do grupo atingiram somente a US\$ 262,6 milhões, bastante abaixo das vendas externas dos demais grupos de biscoitos. As exportações mundiais de outros produtos de padaria, por exemplo, chegaram a US\$ 12,9 bilhões, um valor quase 50 vezes maior do que as de panetone. Entre os sete grupos, quatro apresentam exportações anuais superiores a US\$ 2 bilhões, representando um mercado importante. As exportações de *waffles* e

waffers, onde o Brasil também é competitivo, com IVCR superior a 1, atingiram a US\$ 2,4 bilhões, em 2008, mostrando um potencial maior para a expansão das vendas externas brasileiras, que representaram apenas 1,4% das exportações mundiais neste ano. Na comparação entre os extremos, se percebe um paradoxo nada positivo para o Brasil, pois onde o país é mais competitivo, conforme o IVCR (panetone), as vendas globais são as menores, enquanto naquele grupo onde o país apresenta a menor competitividade (outros produtos de padaria), o volume global de comércio é o mais elevado.

Resta apenas um aspecto animador, relacionado à variação das exportações dos diferentes grupos de biscoitos. Entre 2000 e 2008, o panetone mostrou o maior crescimento das vendas globais, chegando a 469,1%, muito acima dos demais grupos. No entanto, boa parte deste crescimento significativo observado no período reflete a base muito baixa de comparação do grupo, que exportava apenas US\$ 46,2 milhões, em 2000. *Waffles* e *waffers*, o outro grupo onde o Brasil é competitivo, mostrou a menor taxa de crescimento das exportações no período, de apenas 81,9%.

5 CONCLUSÃO

Esta dissertação examinou o grau de competitividade do setor de biscoitos brasileiro, no período entre 2000 e 2008, através do uso do Índice de Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR). Na medida em que o Brasil é o segundo maior produtor mundial de biscoitos, atrás somente dos Estados Unidos, atingindo 1.177 mil toneladas, em 2008, esperava-se um elevado nível de competitividade. No entanto, devido a uma série de razões expostas abaixo, foi possível perceber o baixo grau de inserção e competitividade internacional do setor.

A análise de competitividade utilizada nesta dissertação permite concluir que na maioria dos produtos do setor de biscoitos, no período 2000-2008, o Brasil não era competitivo internacionalmente. Entre os sete grupos de biscoitos examinados, em apenas dois o Brasil apresentava um IVCR superior a um, em 2008, com apenas um mostrando um aumento do índice entre 2000 e 2008. O panetone aparece como o produto mais competitivo do país, com IVCR de 3,28, em 2008. Um aspecto preocupante e, até paradoxal, para o Brasil se refere ao país ser mais competitivo em panetone, cujas vendas globais são as menores do setor de biscoitos, de apenas US\$ 262,6 milhões, em 2008. Enquanto isso, naquele grupo onde o país apresenta a menor competitividade (outros produtos de padaria), o volume global de comércio é o mais elevado entre todos os grupos de biscoitos, chegando a US\$ 12,9 bilhões no mesmo ano.

Estes resultados mostram que, apesar do setor ter passado por um processo de reestruturação profunda durante as últimas décadas, ele ainda é imperceptível em termos de resultado. Entre as principais mudanças introduzidas para busca da retomada do crescimento deste mercado destacam-se a rápida evolução tecnológica do processo produtivo, a abertura comercial brasileira e o aumento da concorrência, especialmente pela entrada de grandes empresas transnacionais alimentares. Como resultado deste processo, observou-se uma concentração dos investimentos em operações de alianças estratégicas, desde acordos de cooperação comercial e *joint ventures*, freqüentemente chegando à aquisição de empresas concorrentes. No entanto, estas mudanças ainda não foram suficientes para aumentar a

competitividade internacional do setor. No entanto, tais mudanças podem levar a resultados mais consistentes nos próximos anos, no que se refere à ampliação das exportações deste setor.

Outro aspecto que pode ter desfavorecido, nos últimos anos, a competitividade do setor de biscoitos, embora não se restrinja a ele, é a excessiva valorização cambial do real em relação às principais moedas internacionais, que dificultaram, principalmente, a sustentação de fábricas regionais de biscoitos. Isto colaborou para que ocorresse o enfraquecimento (com a falta de lastro financeiro e operacional) das empresas brasileiras do setor de biscoitos frente às multinacionais neste período. Além disso, faltam campanhas de incentivo governamental e privado tanto na produção crescente do trigo como no desenvolvimento destas próprias indústrias (falta de consistente integração internacional).

Para que o Brasil possa elevar suas exportações é preciso estar atento às exigências dos consumidores, que estão se tornando cada vez mais sofisticadas. Diante desta realidade, tem se observado um aumento na diversificação e funcionalidade dos produtos, além da sua qualidade. Nesse sentido, destaca-se a importância dos gastos com propaganda e marketing para a ampliação das exportações das firmas do setor de alimentos. Importante saber também que a melhoria da qualidade dos produtos não é condição necessária somente para a exportação, mas também para o atendimento do mercado consumidor interno cada vez mais exigente.

Cribb (2004) destaca a necessidade de reestruturação do sistema agroalimentar brasileiro, em especial o setor de biscoitos, em termos quantitativos e qualitativos, para poder acompanhar a evolução do mercado alimentar interno e externo tanto no planejamento estratégico tanto no serviço quanto no produto. Para começar, seria preciso colocar em prática o mapeamento que o governo fez em parceria com o SEBRAE, chamado Programa de Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas, onde o SEBRAE empreenderá o Programa de Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), em parceria com Apex-Brasil, Rede CIN-CNI, MDIC, ABDI e Banco do Brasil. Esse programa destina-se a apoiar as MPEs em todo o seu processo de internacionalização, desde o

diagnóstico da situação competitiva da empresa até atividades de promoção comercial, vendas ou investimentos no exterior. Também estão incluídos no programa o planejamento e execução de todas as etapas de capacitação necessárias: capacitação gerencial, tecnológica, adequação de produtos aos requisitos do mercado externo etc. Além disso, é importante realizar encontros de comércio exterior pela Secretaria de Comércio Exterior do MDIC em diversas regiões do País, com foco em capitais e cidades que apresentem pólos produtivos com potencial de exportação com o objetivo estimular a maior participação e engajamento do empresariado brasileiro nas atividades de comércio internacional.

Também é importante evidenciar uma estratégia brasileira de exportação para garantir maior acesso a mercados para os produtos brasileiros, por meio de novos acordos comerciais e do aprofundamento dos existentes, pois assim os produtos brasileiros passariam a sofrer menos restrições tarifárias e não-tarifárias para o ingresso em diferentes países. Da mesma forma, com o aperfeiçoamento e a difusão dos instrumentos de inteligência e promoção comercial, facilita-se a inserção de produtos brasileiros no mercado externo, contribuindo, ademais, para a promoção da imagem e da marca do país. Difundir a cultura do biscoito no mercado externo, objetivando parcerias com órgãos governamentais e ampliando rede de relacionamentos, criando bases de visibilidade em regiões estratégicas dos países potenciais.

Por fim, seria importante implementar estratégias de comercialização e distribuição dos grupos de biscoitos que estão com condições de competir internacionalmente, como panetones e *waffers*, conforme verificado na análise do IVCR. Através destas medidas mencionadas acima, seria possível elevar a competitividade dos produtos do setor de biscoito brasileiro, especialmente naqueles produtos nos quais o país já apresenta níveis maiores de competitividade.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN. **Estudo mercados em crescimento 2000/2008**. São Paulo, 2009.

ANIB - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE BISCOITOS. Disponível em: <[HTTP://www.anib.com.br/index.htm](http://www.anib.com.br/index.htm)>. Acesso em 08 nov. 2009.

APEX - AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em: 08 jul. 2010.

BALASSA, B. **Teoria da integração econômica**. Lisboa: Livraria Clássica Editora Econômica, 1965.

BARBOSA, A.; WAQUIL, P. O Rumo das exportações agrícolas brasileiras frente às negociações para a formação da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA). **Indicadores Econômicos FEE**, v. 29, p. 71-85, 2001.

BAUMANN, R.; FRANCO, A. M. **aspectos estratégicos da política comercial brasileira**. Brasília, DF: [s.n.], 2002. 2 v.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior - SECEX. Disponível em: <<http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/secex/competencia.php>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

BUCKLEY, P. J.; PASS, C. L.; PRESCOTT, K. Measures of International Competitiveness: a critical survey. **Journal of Marketing Management**, v. 4, n. 2, 1988.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>. Acesso em: 10 de mar. 2010.

CÔNSOLI, M.; MALAGOLLI, G. **Uma análise das principais estratégias empresariais do setor de alimentos a partir dos anos 90**. Trabalho Científico Agronegócios, 2004.

CRIBB, A. Y. Sistema agroalimentar brasileiro e biotecnologia moderna: oportunidades e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 169-195, 2004.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

ELLERY JR., R & GOMES, V. **Dissecando o comércio exterior brasileiro**: firmas, indústrias e destinos de exportação. 2005 (mimeo).

GASQUES, J. G.; CONCEIÇÃO, J. **Textos de discussão**: indicadores de competitividade e de comércio exterior da agropecuária brasileira. Brasília, DF: [s.n.], 2002.

GRIMALDI, R.; MANCUSO, H. J. **Fazendo um cliente feliz**: projeto qualidade total, da Folha de São Paulo e Sebrae. Disponível em: <<http://www.pointservices.hpg.ig.com.br/index.htm>>. Acesso em: 4 jul. 2004.

HAGUENAUER, L. **Competitividade**: conceitos e medidas. Rio de Janeiro: IEI, 1989.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm>>. Acesso em 10 ago. 2010

KRUGMAN, P. R; OBSTFELD, M. **Economia internacional**: teoria e política. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LAFIS. **Análise de mercado de massas e biscoitos**. Disponível em: <<http://www.lafis.com.br/institucional/relatorio-analise-setorial/massas-e-biscoitos.asp?f=as>>. Acesso em: 4 nov. 2009.

MABEL. **Análise do mercado da Indústria Mabel**. 2010. <<http://www.mabel.com.br>>. Acesso em 03 mar. 2010.

MACHADO, J. B.; SERAPIÃO JUNIOR, C. Brasil-Rússia: relações econômicas bilaterais: perspectivas de ampliação. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, n. 76, 2003.

MCFETRIDGE, D. G. **Competitiveness, concepts and measures**. Occasional Paper, [SI.], n. 5, Apr. 1

SIMABESP - SINDICATO DA INDÚSTRIA DE MASSAS ALIMENTÍCIAS E BISCOITOS NO ESTADO DE SÃO PAULO **Mercado Brasileiro de Biscoitos**. Disponível em: <<http://www.simabesp.org.br/index.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2009.

TOLEDO & ASSOCIADOS. **Hábitos alimentares em 10 capitais do Brasil**. São Paulo, abr. 2009.

UNITED STATES. United States Department of Agriculture - USDA. Disponível em: <<http://www.usdabrazil.org.br>>. Acesso em: 03 jul. 2010.

VELLOSO, E.; FONSECA, R. **Exportações brasileiras de industrializados para a União Européia**. Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2003. (Texto para discussão, n. 3).

WAHEEDUZZAMAM, A. N. M.; RYANS JR, John K. Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: a quest for a common ground. **Competitiveness Review**, [S.l.], v. 6, 1996.

YEATS, Al. **Does Mercosur's Trade performance raise concerns about the effects of regional trade arrangements?** policy, planning and research working paper nº 1729. Washington: World Bank, 1997.

GLOSSÁRIO

Elasticidade-renda = alterações no volume de compra de um produto quando a renda do consumidor sofre alterações para cima ou para baixo. Produtos com alta elasticidade-renda, como os biscoitos, sofrem grande queda nas vendas quando a renda do consumidor se reduz um pouco.

Penetração = presença na ocasião de consumo

ANEXO A - ESTUDO DO TRIGO

Principal ingrediente na fabricação de biscoitos, a farinha é originária do trigo, sendo este o insumo fundamental para o estudo do setor. O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, 2010) divulgou os primeiros números acerca da situação mundial de oferta e demanda da safra 2008, que confirmavam a expectativa de que a produção mundial superaria a de 2007, sem, entretanto, atingir os patamares alcançados nas safras 2005 e 2006.

Oferta e Demanda Mundial do Trigo

A tabela 21 apresenta, entre 2000 e 2008, a oferta e demanda mundial de trigo. Observa-se que o consumo mundial, em toneladas de trigo, oscila no início do período, mas decresce de 2006 a 2008 em 3,5%, passando de US\$ 624,4 para US\$ 601,1 ao longo do período, provavelmente em função da queda na safra e de insumos substitutos que vem ganhando mercado.

Tabela 21: Trigo – Oferta e Demanda Mundiais (em milhões de toneladas)

Discriminação	2000	2003	2006	2008
Estoque inicial	160,0	150,6	161,6	159,8
Produção	635,4	621,7	621,7	582,7
Consumo	620,0	614,4	624,4	601,1
Estoque final	175,4	147,8	147,8	141,4

Fonte: USDA (2009).

A produção caiu em torno de 8% no período 2000 a 2008, refletindo a própria queda do consumo. Os estoques com o transcorrer dos anos foram sofrendo alterações sensíveis, mostrando uma clara tendência de redução, levando a um balanço de oferta e demanda mundial ainda mais ajustado do que no início do século. O estoque inicial se situava em torno de 175 milhões de toneladas, enquanto o estoque final em 141 milhões de toneladas em 2008, o que representava apenas 23,5% do consumo mundial.

Produção Mundial e Brasileira de Trigo

Observa-se, conforme mostra a tabela 22, que a União Européia era a principal produtora mundial de trigo em 2008, com 129,1 milhões de toneladas, seguida de perto pela China, com 108,5 milhões de toneladas. No comparativo de 2000 a 2008, a produção mundial apresentou um pequeno crescimento, em torno de 3%, movido, principalmente, pelo crescimento da China, onde a produção cresceu em mais de 10 milhões de toneladas.

Tabela 22: Trigo - Produção Mundial e dos Principais Países Produtores 2000 – 2008 (em milhões de toneladas)

Discriminação	2000	2003	2006	2008
União Européia	130,3	132,4	132,4	129,1
China	98,2	97,5	97,5	108,5
Índia	67,5	68,6	68,6	69,3
Estados Unidos	52,2	57,3	57,3	49,0
Rússia	46,2	47,7	47,7	49
Austrália	21,7	25,4	25,4	11,0
Paquistão	20,7	21,6	21,6	24
Canadá	23,9	25,8	25,8	27,2
Argentina	12,1	14,5	14,5	16,1
Cazaquistão	10,1	11,0	11,0	15,5
Ucrânia	18,6	18,7	18,7	16,0
Outros	100,9	101,3	101,3	104,6
Mundial	602,5	621,7	621,7	619,4

Fonte: USDA (2009).

Além de não ser um dos maiores produtores de trigo, a safra brasileira de 2007 foi uma das menores dos últimos anos. Segundo dados da Conab (2010), em relação à safra 2006, houve decréscimo de 25,6% na área plantada e de 54,2% na produção, conforme mostra a tabela 23. O rendimento médio de apenas 1.271 kg/ha decorreu de problemas climáticos no transcorrer da safra. Em algumas regiões, houve falta de chuvas no período de plantio e desenvolvimento vegetativo, mas foram especialmente as geadas de setembro que provocaram as perdas mais significativas, particularmente no Paraná e no Rio Grande do Sul.

Na produção de 2008 a situação foi diferente. Primeiro, porque, diferentemente do que ocorreu nas duas safras anteriores, não houve redução na

área plantada, que, ao contrário, apresentou um pequeno incremento de 3%. A mudança mais significativa, entretanto, foi na produção; pela estimativa divulgada em dezembro pela Companhia Nacional de Abastecimento (2010), houve um aumento de 70,2% em relação à produção passada. O rendimento médio de 2100kg/ha poderia ter sido um pouco melhor, mas é considerado bem satisfatório quando são considerados os parâmetros históricos.

Tabela 23: Trigo – Comparativo da produção do Brasil 2000 a 2008

UF	Área(mil ha)		Produção (mil ton.)		Rend. Médio (kg/ha)	
	2000/2003	2006/08	2000/03	2006/08	2000/03	2006/08
PR	780,6	801,3	1.127,2	1.853,7	1.280	2.257
RS	615,2	654,8	728	1.528,0	1.050	1.871
SC	59,3	60,1	126,8	168	2.099	2.400
SP	35,2	46,5	81,1	105,6	1.658	2.256
GO	5,1	9,1	46,2	42,4	4.574	4.559
MG	7,8	9,7	56,3	49,6	4.504	4.389
MS	12,5	17,8	62,1	40,1	1.230	1.261
DF	0,1	0,8	6,0	14,2	5.000	5.259

Fonte: SECEX/MDIC (2009).

Importações de Trigo

Com a desregulamentação do setor tritícola, possibilitando a abertura do mercado, e o Tratado de Assunção, as relações comerciais e econômicas entre Brasil e Argentina intensificaram-se. A liberalização cambial, ocorrida em 1999, e a resultante desvalorização do real frente ao dólar, funcionou como uma rede de proteção ao agronegócio do trigo. Por um lado, trouxeram preços maiores ao trigo e derivados, o que dificulta a expansão da demanda, e, por outro, o preço elevado do trigo importado transformou-se em piso estável às cotações domésticas. Em 2003, a importação do trigo foi de 6,6 milhões de toneladas, a um custo de US\$ 1,009 bilhão, enquanto em 2000, elas foram de 7,5 milhões de toneladas, com um valor de US\$ 864 milhões. Entre as *commodities*, o trigo é o segundo item de maior participação na pauta de importações brasileiras, sendo menor apenas que a importação de petróleo. Entretanto, o processo de mudança das estruturas e da organização do complexo agroindustrial do trigo prossegue acelerado. Com custos competitivos na produção do cereal, o mercado brasileiro tem possibilidade de depender menos das compras externas. (SECEX/MDIC, 2009).

A formação do Mercosul se refletiu também nesse setor. A comercialização do trigo argentino acompanha o mercado internacional do trigo *durum*. Em função do acordo de livre comércio do Mercosul, o trigo argentino está livre da incidência da Tarifa Externa Comum (TEC), de 11,5%, e do Adicional de Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM), de 25% sobre o frete, tornando mais barata a importação do trigo argentino, razão pela qual o mercado brasileiro se tornou praticamente cativo desse país. Como resultado, a Argentina exporta em torno de 30% de sua produção para o mercado brasileiro, o que representa cerca de 90% das importações brasileiras de trigo. Entretanto, este número mudou em 2008 em função da crise econômica na Argentina, influenciando na quebra da safra, fazendo com que o Brasil optasse por comprar parte de sua necessidade com países terceiros, impactando no preço final do produto. Assim, o volume importado foi de apenas 5,9 milhões de toneladas, com um valor de US\$ 1,216 bilhão. Conforme tabela 24:

Tabela 24: Trigo – Importações Brasileiras 2000 – 2008

Ano	Em grão		Farinha	
	Quantidade (t)	Valor (US\$1000)	Quantidade (t)	Valor (US\$1000)
2000	7.522.722	864.754	203.034	37.555
2003	6.611.926	1.009.699	24.176	5.633
2006	6.531.178	988.644	135.671	31.041
2008	5.970.146	1.216.511	500.051	132.424

Fonte: SECEX/MDIC (2009).

A estreita situação entre a oferta e a demanda mundial provocou substancial elevação nos preços internacionais, no transcorrer de 2008. Na Bolsa de Chicago, as cotações, cujas médias variavam entre US\$ 170/t e US\$ 180/t, chegaram a atingir valores próximos a US\$ 350/t no início de outubro. No transcorrer de novembro, os preços chegaram a cair para cerca de US\$275/t, mas no mês de dezembro voltaram a ficar entre US\$320/t e US\$330/t. (SECEX/MDIC 2009).