

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

ROBERTO LIMA DOS SANTOS*

RESUMO

O presente artigo 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.

* GT 04, Administrador, Mestre em Economia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Coordenador de Filial da Suzano, E-mail: rls157@yahoo.com.br, Endereço Postal: Rua Teixeira de Freitas, 58 Porto Alegre/RS, Fone: 51-98075805.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo 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).

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.

O artigo está dividido em quatro capítulos, além desta introdução. O capítulo 2 aborda a competitividade sob seus conceitos e principais determinantes. O capítulo 3 descreve o setor de biscoitos brasileiro, com ênfase no seu desempenho comercial e 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: CONCEITOS E DETERMINANTES

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 Haguenuer (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.

2.1.1 Conceito de “Competitividade”

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.

2.1.2 Fatores determinantes da competitividade

De acordo com Haguenaer *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. (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. No contexto internacional, empresas líderes e inovadoras não mais definem estratégias e competências visando, exclusivamente, um forte desenvolvimento de linhas de produtos.

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.

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). 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).

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. DESCRIÇÃO GERAL DO SETOR DE BISCOITOS BRASILEIRO

O setor de biscoitos está dividido em 7 grupos a seguir:

NCM 190410: grupo dos produtos à base de cereais, obtidos por expansão, torrefação (*cream cracker* e água e sal); NCM 190420: grupo dos produtos das preparações alimentícias obtidas de flocos cereais e misturas (insere-se neste grupo maria e maisena); NCM 190520: grupo dos panetones (insere-se neste grupo amanteigados e doces); NCM 190531: grupo que mais cresce, atualmente, dos biscoitos e bolachas adicionados de edulcorantes (que é o grupo dos biscoitos e bolachas recheadas); NCM 190532: o grupo dos *waffers*; NCM 190540: grupo dos torrados e seus assemelhados (rosquinhas e outros) e; NCM 190590: grupo de outros produtos de padaria, pastelaria e indústria de biscoitos (salgados).

3.1 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. 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

INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO - PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS						
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

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 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. 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.

Em relação ao consumo mundial, o Brasil ainda se situa em uma posição de pouco destaque, em décimo sétimo lugar, conforme mostra a tabela 4. 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).

Tabela 4: 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
Suiça	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(17 ^o)	6,1	5,9	6,0	6,0

Fonte: ANIB / SIMABESP / CAOBISCO (2009).

*Consumo em quilos por habitante.

A tabela 5 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 5: Consumo *per capita* (kg/ano) de biscoitos por região 2000 a 2008

Regiões	2000	2003	2006	2008	Varição 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).

3.3 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 6, 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. 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 USA houve um aumento de 44,9%.

Tabela 6: 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 7 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%.

Tabela 7: 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 8. 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 8: 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 09. 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 9: 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 10. 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.

Tabela10: 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).

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.

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.[†] Dessa forma, o índice pode ser assim descrito, conforme Velloso e Fonseca (2003):

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

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.

[†] 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.

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 11 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 11: 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 ALIMIS. 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 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).

Tabela12: Valores das Exportações Mundiais de Biscoitos 2000 – 2008 (US\$ milhões) *

NCM - 6 dígitos	Descrição	2000	2003	2008	Variação 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 12. 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

Este artigo examina 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 neste artigo 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). 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

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.

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.

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, [S.l.], 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.

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, AI. **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