



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA

IE Instituto de
Economia



1290001454



IE
TCC/UNICAMP B769t

**A trajetória da indústria de bens de consumo
não duráveis pós-Plano Real:
Uma análise do setor de bebidas**

Rafael Rezende Brigolini

Orientador: Prof. Dr. Edgard Antonio Pereira

Campinas, dezembro de 2004.

TCC/UNICAMP
B769t
IE/1454

CEDOC/IE

Resumo	3
1-Introdução	4
2-Estrutura Setorial	6
2.1 Distribuição Espacial	8
2.2 Participação na Indústria de Transformação	11
2.3 Pessoal Ocupado e Salários	12
2.4 Inovação	14
3- Mercado e Padrão de Concorrência	17
3.1 Mercado	17
3.1.1 Refrigerantes	19
3.1.2 Cervejas	20
3.2 Padrão de Concorrência	21
3.2.1 Barreiras à Entrada	21
3.3 Evolução da Concorrência no Mercado	25
4- Demanda por Bebidas	28
4.1 Evidencia Empírica	30
4.1.1 Descrição dos Dados	30
4.1.2 Resultados	32
4.2 Condicionantes da Redução da Renda Média	34
5- Conclusão	39
6 Referencias Bibliográficas	40

Resumo

O objetivo central deste trabalho é analisar a trajetória da indústria de bens de consumo não duráveis, com ênfase na indústria de bebidas pós Plano Real. Demonstrando como a estrutura industrial destes setores, aliada à abertura econômica e variáveis macroeconômicas desfavoráveis produziram um resultado de estagnação tanto da produção física quanto do valor da produção.

Palavras-Chave: Produção industrial - bens de consumo não duráveis – indústria de bebidas -estrutura industrial brasileira– abertura econômica - renda

Abstract

The central objective of this paper is to analyze the trajectory of the industry of non-durable goods of consumption, with emphasis to the sectors of the drinks industry after Real Plan.

Demonstrating as the industrial structure of these sectors, its standard of financing, favorable macroeconomic changeable allies the opening economic and had in such a way produced a result of stagnation of the physical production how much of the value of the production.

Key Words: Industrial production- non-durable goods- determinative of industrial production - industrial structure-Brazilian economic opening - fall in the income

1. Introdução

O objetivo do presente trabalho é analisar a estrutura da indústria de bens de consumo não duráveis, com foco de análise sobre a indústria de bebidas, tendo em vista que este setor apresenta uma trajetória de estagnação que se prolonga por mais de uma década.

O propósito será investigar em que medida cada fator influenciou nesta trajetória; analisando, primordialmente, a estrutura do setor e, posteriormente, como variáveis como, custos, preços, produtividade e a decadência da demanda interna afetaram o setor.

No período que se inicia no último decênio do século XX e se estende até os dias atuais, a economia brasileira passa por uma série de grandes transformações, seja no âmbito político, econômico, social ou cultural.

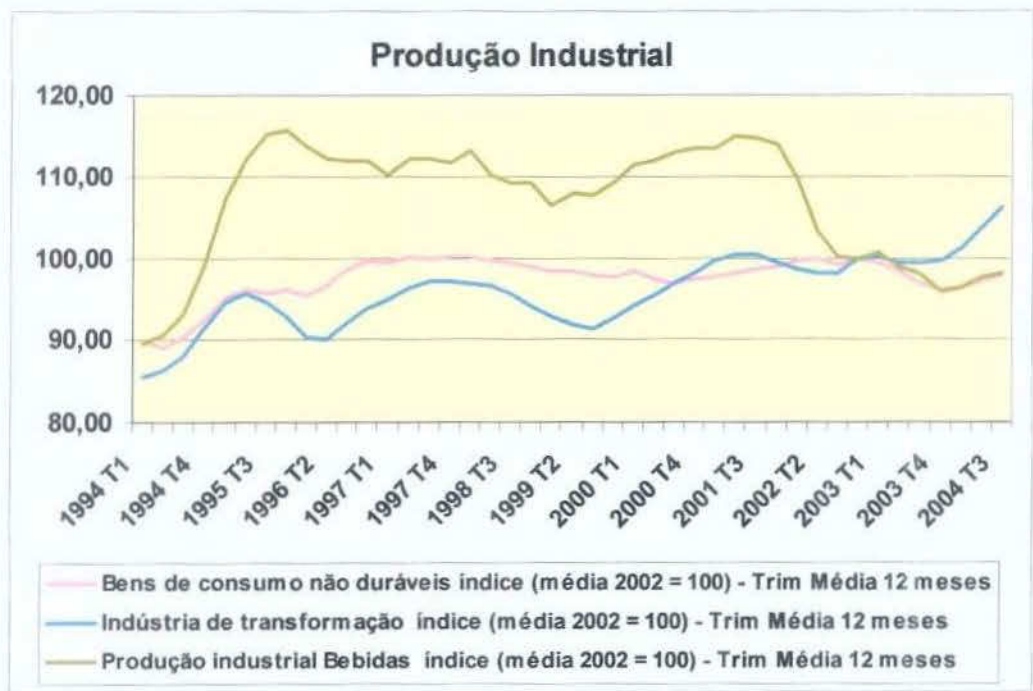
Na área econômica as mudanças foram drásticas. A abertura comercial implantada a partir do final dos anos 80 e acentuada com a adoção de câmbio sobrevalorizado no período pós Real, somada a conjuntura econômica negativa para o mercado interno.

Em um ambiente de grandes variações cambiais, altas taxas de juros e um horizonte sempre incerto para o investimento a expansão industrial foi inibida.

Neste cenário, chama a atenção a trajetória da indústria de **bens de consumo não duráveis** que apresenta longa tendência à estagnação, ficando quase sempre em níveis de desempenho inferiores àqueles alcançados pelos demais setores industriais e apresentando resultados consolidados inferiores àqueles da década de 80.

Este tema tem preocupado intensamente o setor empresarial e coloca-se como um dos grandes desafios econômicos brasileiros na presente década

Como podemos identificar, no gráfico abaixo, a indústria de bens de consumo não duráveis apresenta uma trajetória medíocre, tendo apresentado uma pequena elevação no nível de atividade após o Plano Real. Elevação esta que cessa em finais de 1996 quando o segmento engendra um período de 8 anos com taxas médias negativas de crescimento.



Fonte: PIM IBGE

Como o segmento de bens de consumo não duráveis é bastante heterogêneo (inclui alimentos, bebidas, vestuário, calçados, higiene, limpeza, etc) uma análise estrutural do segmento como um todo seria bastante difícil. Deste modo, optamos por realizar o estudo com base no setor de bebidas, que, como podemos verificar no gráfico acima, seguiu de forma bastante clara, e até mais acentuada, a trajetória do setor de bens de consumo não duráveis.

2- Estrutura Setorial

Para estudarmos a estrutura do Gênero Bebidas iremos analisar dados referentes à estrutura e desempenho industrial em três momentos diferentes: 1981, 1996 e 2002.

A escolha destes momentos se deu porque em 1981¹ a economia acabava de sair de um período de estrondoso crescimento, porém já nos encontrávamos num período de inflação elevada e crescimento suspenso. No entanto os dados de 1981 não são suficientes para realizarmos uma comparação, pois, não analisam o total das empresas, mas apenas uma mostra de 168 empresas, deste modo demonstram uma supremacia de São Paulo para atrair grandes empresas como porcentagem do total.

Em 1996, ainda com câmbio sobrevalorizado a indústria de bens de consumo não duráveis cessava o período decrescimento oriundo do ganho de poder de compra auferido com o advento do Real.

E 2002 porque é o período mais recente que temos dados industriais completos no IBGE que nos permitam delinear o cenário do segmento.

Os seguintes grupos compõem o gênero bebidas: fabricação de vinhos, fabricação de bebidas alcoólicas, fabricação de cerveja, chope e malte; fabricação de bebidas não alcoólicas e engarrafamento e gaseificação de água mineral.

O Gênero Bebidas, em 1981, representava 2,28% de toda indústria de transformação. Em 1996, este número se reduziu a menos de 1% da indústria de transformação.

Já em relação a 2002 tivemos um aumento tanto do número de empresas quanto da participação do setor no total da indústria, como podemos observar na tabela abaixo.

	1981	1996	2002
Número de empresas (Unidade)	1361	868	1.176
Percentual do total de empresas da indústria de transformação	2,28	0,80	0,87

Fonte: PIA IBGE, CDI

¹ Os dados referentes a 1981 foram extraídos do estudo: “Análise dos setores industriais; estrutura, desempenho e problemas” publicado em 1983 pelo Conselho de Desenvolvimento Industrial.

Em 1981, 88% das empresas eram de porte micro (até 20 funcionários) e apenas 4,2% eram de grande porte (mais de 100 funcionários), comparando-se com 2002 a situação não mudou muito 86,29% das empresas são de pequeno porte e 4,09% são de grande porte. O grau de concentração da receita também permaneceu em níveis semelhantes, cerca de 87% das receitas são auferidas pelas grandes empresas.

2.1 Distribuição Espacial

De acordo com os dados fornecidos pelo IBGE, podemos verificar que quanto ao número de unidades fabris, a distribuição espacial do setor de bebidas não se alterou de maneira significativa desde 81. Tivemos um aumento relativo do número de fábricas sediadas na região Sudeste em detrimento daquelas sediadas, principalmente, na Região Nordeste.

	1981	1996	2002
Sudeste	40,40%	50,60%	48,36%
Sul	25%	28,61%	27,23%
Norte	4,20%	2,34%	3,32%
Nordeste	27,40%	14,56%	16,29%
Centro Oeste	3%	3,88%	4,81%

Fonte: PIA IBGE, CDI.

Uma análise do porte² das empresas alocadas por região analisada mostra que houve de 1996 até 2002³ uma elevação da proporção de empresas consideradas médias, este crescimento foi propiciado, em sua maior parte pela redução de empresas pequenas, ou seja, houve um processo de absorção das pequenas empresas formando núcleos maiores.

² Para facilitar a análise agrupamos as empresas em 3 classes: pequenas, médias e grandes; para esta separação utilizamos como medida o número de empregados, a saber:

Pequena: de 1 até 19 funcionários

Média: de 20 até 99 funcionários

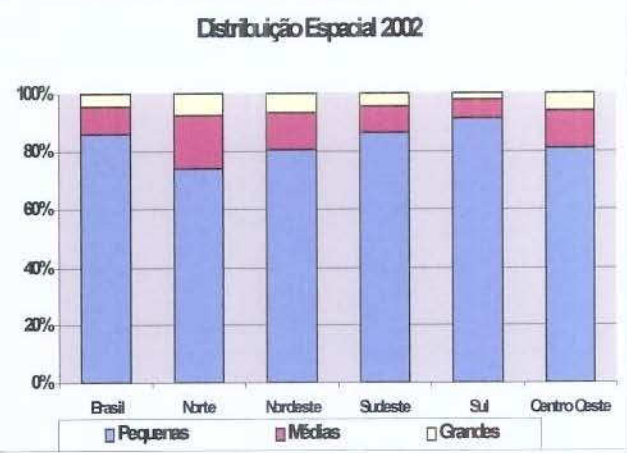
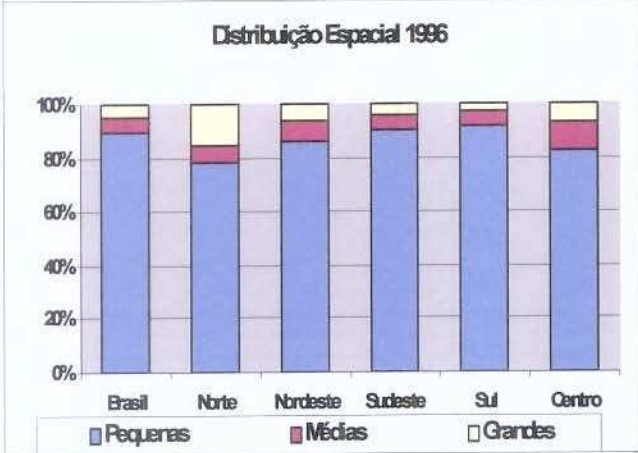
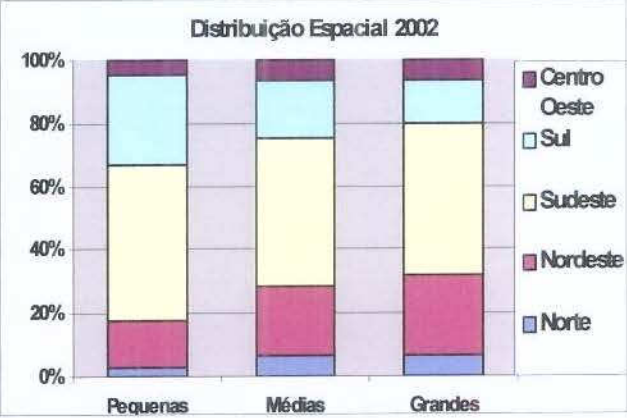
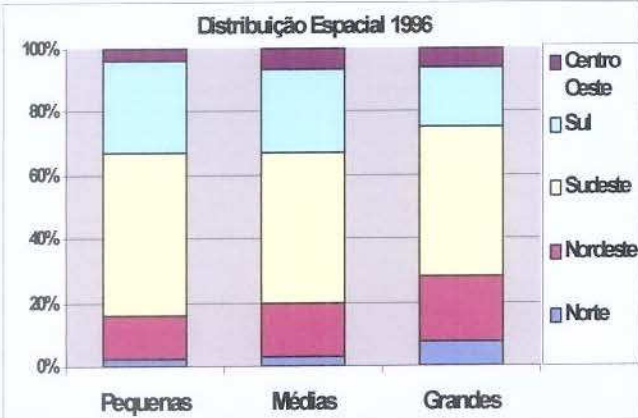
Grande: a partir de 100 funcionários

Também se faz notar a tendência da Região Sul a apresentar unidades de tamanho menor que a média nacional, este processo se deve à grande presença na região de unidades produtoras de vinho e derivados de uva, que são, normalmente, unidades quase que familiares em sua maioria.

Apesar disto, a Região acompanhou a tendência nacional e apresentou em 2002 com relação a 1996 um crescimento de unidades médias e grandes e uma redução relativa das unidades de pequeno porte.

A Região Norte apesar da pequena quantidade de unidades produtoras, apenas 3,32% da indústria nacional, se destaca pela presença de uma proporção elevada de indústrias de maior porte em relação às demais, este fato se deve à produção de guaraná e derivados na região, produção esta que envolve um número superior de funcionários na produção que é direcionada às principais engarrafadoras nacionais.

Na Região Sudeste o aumento do número de empresas de porte médio se deu motivado pela proliferação das garrafas PET que permitiu o surgimento e crescimento das chamadas tubaínas, marcas que, apesar do porte normalmente pequeno, empregam relativamente mais mão de obra que as marcas já estabelecidas no mercado.



2.2 Participação na Indústria de Transformação

Em 1996, a receita auferida pelas indústrias de bebidas foi da ordem de 3,2 % de toda receita da indústria de transformação, R\$ 11.538.062, em 2003 este setor industrial havia perdido espaço na indústria de transformação, representando apenas 2,64% do total, com R\$21.041.098.

Quando analisamos o valor da transformação industrial também detectamos a perda de espaço dentro da indústria de transformação:

Valor da transformação industrial (Percentual)	
1996	2002
3,57	3,03

Fonte: PIA IBGE

Outro ponto que chama a atenção é a colocação dos principais produtos da indústria de bebidas no censo de produtos industriais realizado pelo IBGE. Nesta pesquisa, toma-se em conta a receita obtida com as vendas dos produtos: em 1998, o item cervejas e chope ocupava a quinta posição e refrigerantes a oitava, após a desvalorização cambial de 1999, foram ultrapassados por diversos produtos com bom desempenho no comércio exterior e passaram a ocupar, respectivamente a oitava e a décima sétima posições.

A quantidade produzida destes produtos manteve estagnada, ambas em torno de 6,7 bilhões de litros/ ano.

2.3 Pessoal ocupado e salários

De 1996 até 2002, o número de ocupados assalariados na indústria de bebidas aumentou em 24,1 %, passando de 73.959 para 97.433, segundo o IBGE.

Esta elevação no número de vagas se deu, principalmente, entre as empresas de médio porte que anteriormente empregavam 13% do total de funcionário, correspondente a 10082 empregados, e passaram a empregar mais de 24% do total, 23685 pessoas. Este fenômeno está associado ao crescimento de marcas “low-price” dedicadas às classes C e D. Estas marcas representam normalmente empresas de porte médio e que passaram a empregar mais como já foi citado anteriormente.

As grandes empresas diminuíram relativamente sua participação no emprego do setor passando para cerca de 70% um coeficiente que já chegou a quase 90%, esta redução relativa ocorreu porque, de acordo com o que afirma o parecer da SDE⁴:

“Até 1990, as empresas fabricantes de cervejas no país produziam menos do que era demandado pelo mercado consumidor, o que resultava em falta de cerveja nos meses de verão. A partir do Plano Real, esse cenário se alterou... ocorreu o aumento da capacidade instalada das empresas com a construção de novas unidades produtivas e ampliação das fábricas já existentes” Porém a partir de 1996, como estas unidades passaram a operar com um nível de produtividade mais elevado e presenciou-se um ambiente de estagnação no setor ocorreu um processo de eliminação de postos de trabalho.

⁴ Parecer do SDE referente à fusão Brahma/ Antártica **Ato de Concentração nº 08012.005846/99-12**

	1996			2002		
	Pequenas	Médias	Grandes	Pequenas	Médias	Grandes
1-Pessoal ocupado assalariado (Percentual)	5,93%	13,63%	80,44%	7,69%	24,31%	68,00%
2- Salários (Percentual)	3,09%	9,43%	87,48%	10,19%	16,73%	73,09%
Relação 2/1	0,521079	0,691856	1,087519	1,325098	0,688194	1,074853

Fonte: Cadastro Central de Empresas

Quanto aos salários o que chama a atenção foi a elevação do salário relativo pago pelas pequenas empresas. Em 1996, estas empresas empregavam 5,93% dos trabalhadores da indústria de bebidas e pagava 3,09% da massa de salários, já em 2002 ela emprega 7,69% dos funcionários e paga 10,19% da massa salarial; ou seja, a relação salários / empregos se elevou duas vezes e meia, devido, principalmente, à elevação no nível de salários, uma vez que, a proporção de empregos também variou positivamente.

Com relação às empresas de grande porte esta relação caiu, porém ainda é superior à unidade, ou seja, a proporção de salários pagos ainda é maior que a proporção de empregos, no entanto já foi superado pelas indústrias de pequeno porte.

2.4 – Inovação

Segundo a pesquisa de inovação tecnológica, PINTEC, realizada pelo IBGE em 2000, das empresas do setor de bebidas 251 afirmaram que implementaram inovações em processos ou em produtos, este total representa cerca de 33 % da amostra entrevista. Este índice é semelhante àquele obtido para o total da indústria de transformação.

Já a proporção de empresas que apresentam patente em vigor é maior que a média da indústria de transformação.

		Que implementaram inovações		
Atividades no Brasil - período 1998-2000	Total	Total	Com depósito de patente	Com patente em vigor
Indústrias de transformação	70277	31,9%	2,6%	2,7%
Fabricação de bebidas	763	32,9%	3,1%	4,3%

Fonte: IBGE, Inovação Tecnológica 2000.

Segundo informações da PINTEC, os principais motivos que levam as empresas a buscar a inovação são:

- A melhoria na qualidade do produto, menos que a busca da diversificação da produção.
- A manutenção da posição no mercado,
- Elevação da capacidade produtiva é elencada também, majoritariamente, tanto na indústria de transformação em geral quanto na indústria de bebidas como motivação para inovar.

No entanto, quando citam as principais fontes de informações sobre inovações as indústrias do ramo de bebidas divergem do total da indústria de transformação. Os

empresários do setor de bebidas afirmam que os concorrentes são importante fonte de informação juntamente com fornecedores e clientes, enquanto que, para a indústria de transformação em geral os concorrentes não aparecem entre fontes importantes de informação, e sim, as feiras e exposições.

Os fatores apontados para que não realizassem investimentos em inovação foram, principalmente; a falta de financiamento para tais projetos e o custo excessivo da inovação. O interessante foi que um ponto bastante citado na indústria de transformação em geral passou ileso na indústria de bebidas que foi o risco econômico de realizar investimentos.

Merece destaque a grande proporção de financiamentos públicos para a indústria de bebidas sendo citados pela grande maioria dos entrevistados como principal fonte de financiamento

Quando tentam inovar os empresários o fazem, preponderantemente, através de pesquisa e desenvolvimento interno ao invés de buscá-lo externamente, como mostram os dados abaixo.

		Que implementaram inovações					
		Atividades inovativas e grau de importância					
		Ativ. Internas de P&D			Aquisição Ext. de P&D		
Atividades no Brasil - período 1998-2000	Total	Alta	Média	Baixa ou não realizou	Alta	Média	Baixa ou não realizou
Indústrias de Transformação	22 401	24,2%	10,0%	65,8%	4,8%	3,3%	91,90%
Indústria de Bebidas	251	23,5%	10,0%	66,5%	4,0%	2,0%	94,0%

Fonte: IBGE, Inovação Tecnológica 2000.

As empresas de bebidas realizam seus investimentos em inovações, prioritariamente, em compras de equipamentos e treinamento de pessoal, o que mostra uma dependência do padrão de modernização externo. Os gastos em pesquisa e desenvolvimento industrial são muito baixos quando comparados com os outros setores industriais.

	Aquisição de outros conhecimentos Externos			Aquisição de máquinas e outros equipamentos			Treinamento		
Atividades no Brasil - período 1998-2000	Alta	Média	Baixa ou não realizou	Alta	Média	Baixa ou não realizou	Alta	Média	Baixa ou não realizou
Indústrias de Transformação	10,34%	6,10%	83,56%	55,03%	21,38%	23,59%	37,89%	21,12%	40,99%
Indústria de Bebidas	12,75%	3,98%	83,27%	79,28%	4,78%	15,94%	65,34%	10,76%	23,90%

Fonte: IBGE, Inovação Tecnológica 2000.

Além da proporção menor de empresas direcionadas à pesquisa e desenvolvimento próprios, o dispêndio médio das empresas que realizam os investimentos nestas áreas é menor.

Enquanto uma indústria inovadora de transformação gasta internamente, em média, 500 mil reais em pesquisa, em bebidas se gasta 140 mil. A disparidade é ainda maior quando analisamos os gastos externos em pesquisa que são mais de 9 vezes menores que a média da indústria de transformação.

O valor médio de dispêndio da industria de bebidas só é maior que a média da industria de transformação para o item máquinas e equipamentos.

Dispêndio médio das empresas por categoria em mil R\$								
	Gasto total	Gastos internos em P&D	Gastos externos em P&D	Conhecimentos	Máquinas e equipamentos	Treinamento	Introd. de inov no mercado	Projeto industrial
Indústrias de Transformação	1169,76	505,58	383,29	401,98	753,29	61,45	249,97	407,72
Indústria de Bebidas	892,64	141,17	42,28	237,09	802,81	34,62	208,28	187,87

Fonte: IBGE, Inovação Tecnológica 2000.

De acordo com a PIA-IBGE, em 1996, as aquisições de imobilizado para melhorias realizadas pela indústria de bebidas representaram 2,12% da indústria de transformação, já em 2002 estas melhorias não chegaram a 0,5% do total da indústria.

O percentual de aquisições de imobilizado em geral também se reduziram frente ao total da indústria de transformação passou de 4,92% para 2,92% em 2002; enquanto a taxa de depreciação que correspondia a 3,84% da indústria de transformação permaneceu neste nível.

Portanto, podemos perceber que a industria de bebidas que havia ampliado seu potencial produtivo logo após o Plano Real, passou a não realizar investimentos como outrora e sua capacidade de inovar esteve bastante restrita neste cenário de estagnação do nível de produção.

3-Mercado e Padrão de Concorrência

3.1 Mercado

Como já foi citado anteriormente a indústria de bebidas é constituída por diversos segmentos (água, refrigerantes, vinhos, cervejas, etc), com destaque para os segmentos de cervejas e refrigerantes.

A distribuição ocorre em mais de 1 milhão de pontos de venda ao longo de todo o território nacional.

De acordo com dados das associações da indústria de bebidas, de cerveja e refrigerantes, o consumo *per capita*, em 1998, de bebidas no Brasil era de cerca de 190 l, média bastante baixa quando comparado a outros países. Na Alemanha, por exemplo, o consumo de cerveja per capita é superior ao total de bebidas brasileiro.

Merece destaque o pequeno volume de água engarrafada consumido, mercado que tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos e se enquadra nos EUA como principal produto consumido.

Consumo per capita anual (L)	
Refrigerantes	60
Cervejas	50
Vinho	35
Água	13
Aguardente	7
Rum	6
Licores	5
Vodca	3
Conhaque	3
Gin	2
Uísque	3
Dados: SINDICERV, Abir, Abrabe.	

3.1.1 Refrigerantes

Os refrigerantes lideram a lista de consumo nacional, o Brasil possui o terceiro maior mercado mundial da bebidas, atrás apenas de Estados Unidos e México.

No entanto, este consumo é fortemente influenciado pela distribuição de renda, segundo estudo da Abir, o consumo de refrigerantes pela classe A é de cerca de 175 l anuais, quase 3 vezes a média nacional.

Ainda no tocante a refrigerantes, se deflagrou no país com o advento das garrafas PET o surgimento das marcas intituladas Tubainas; constituem-se empresas regionais e que dominam cada uma pequena parcela do mercado. Seu foco de atuação recai sobre um público de menor renda, e deste modo concorrem via preço. Segundo dados do Panorama

Setorial da Gazeta Mercantil, em 1998, eram 176 marcas deste tipo no Brasil perfazendo 33% do mercado de refrigerantes.

3.1.2 Cervejas

O mercado de cervejas no Brasil passou por uma significativa alteração a partir da década de 90. Anteriormente, o segmento era pouco diferenciado em torno, principalmente, do tipo Pilsen. Preponderava o consumo em embalagens de vidro com 600 ml.

Observou-se ao longo dos anos 90 um crescimento do consumo per capita que passou de 35 para quase 50 litros de cerveja por habitante ano.

Porém esta média ainda é muito inferior à média europeia de mais de 100 litros anuais, no entanto nestes países o consumo da bebida se encontra estagnado há diversos anos, enquanto no Brasil se apresenta em franca expansão.

Destacou-se a partir do processo de abertura comercial a segmentação do mercado de cervejas. Ocorreu principalmente a denominada segmentação horizontal em que se diferencia através do preço o consumidor, as principais divisões são entre: *super premium*, *premium*, *standard* e *low price*.

Outro tipo de segmentação ocorrido no mercado nacional foi entre os tipos de cerveja.

Teve início com o surgimento da Kaiser Bock, no início dos anos 90, posteriormente vieram Weiss, sem álcool, não pasteurizada, dentre outras.

Ao contrário do que ocorre com refrigerantes o consumo de cerveja é maior nas classes com renda inferior, cerca de 70% do consumo se dá pelas classes C e D, segundo dados AC Nielsen.

3.2 Padrão de Concorrência

3.2.1 Barreiras à entrada

Conceitualmente barreiras à entrada são ditos: “limites naturais ou artificiais ao acesso, por parte de novos concorrentes, a um determinado mercado relevante. A identificação destes limites na análise antitruste é de fundamental importância na aferição das possibilidades de contestação à posição dominante exercida pelos agentes econômicos atuantes em um mercado”⁵.

A possibilidade de contestação de uma posição dominante reduz seus possíveis efeitos prejudiciais ao consumidor. Por outro lado, a ausência desta possibilidade, além de reduzir a concorrência em um mercado, permite a elevação dos preços a níveis monopolísticos e a apropriação exclusivamente privada dos ganhos obtidos com as eficiências geradas pelos agentes econômicos ⁶.

A análise deve conter uma variável temporal e uma quantitativa, ou seja, deve ser levado em consideração o tempo até que um novo agente entre na concorrência e o fator quantitativo se refere à influência que um novo entrante teria na estrutura concorrencial, ou seja, sua capacidade de alterar os preços competitivos.

O mercado de bebidas no Brasil não apresenta legislação que regule a entrada no mercado. Nem há leis de propriedade industrial que eliminem a possibilidade de entrada bem como a tecnologia no setor se encontra bastante amadurecida e à disposição de interessados a entrar, deste modo não podemos considerar que haja barreiras de ordem governamental, nem legal nem tecnológica à entrada neste setor.

Um fator que é importante como barreira à entrada no setor são as economias de escala. Economias de escala são consideradas barreiras, uma vez que, mercados que

⁵ Parecer do SDE referente à fusão Brahma/ Antártica **Ato de Concentração nº 08012.005846/99-12**

⁶ SALOMÃO FILHO, Calixto, *Direito Concorrencial: As Estruturas*, São Paulo, Malheiros. Editores, 1998, p.154.

possuem importantes economias de escala tornam mais difícil a entrada de novos concorrentes. Isso se deve ao fato de que as empresas atuantes, ao produzirem em grande escala, são capazes de fazê-lo a um custo unitário inferior ao de uma nova empresa com produção menor.”No limite, tais economias de escala serão capazes de bloquear o acesso de novas empresas tornando proibitivo o custo de produção em escalas mais baixas”⁷.

Um estudo de destaque na literatura sobre barreiras a entrada no mercado de bebidas, destacadamente de cerveja, é o de Elzinga (1985)⁸.O autor declara que os custos marginais de curto prazo caem, neste mercado, até a produção de 2 milhões de Hl por ano; a partir daí os custos caem mais lentamente até um limite de 7,2 Hl em que chegam ao seu limite as economias de escala.

Os níveis de capacidade ociosa em que opera o setor⁹ também podem ser considerados como barreira à entrada de novos concorrentes uma vez que, após 1996 passou a operar com níveis de capacidade produtiva acima dos pontos de demanda de modo que nos picos ocorridos em dezembro e janeiro a estrutura possa suportar sem desabastecimento.Sendo, portanto, um problema a ser enfrentado por novos concorrentes.

A necessidade de grandes investimentos para a construção de plantas competitivas pode ser encarada como uma das principais formas de limitar a entrada neste mercado.Segundo a SDE o investimento inicial médio para a construção de uma fábrica de cerveja seria de R\$180 milhões, para uma planta com capacidade de produção anual de 3.000.000 de hectolitros.

⁷ Parecer do SDE referente à fusão Brahma/ Antártica **Ato de Concentração nº 08012.005846/99-12**

⁸ Elzinga, K (1985), ‘ The beer Industry” in Adams, (7º Ed.), NY, Macmillan

⁹ Estes níveis de capacidade ociosa são mais elevados para a produção de cerveja, no entanto por se tratar de um mercado bastante sazonal como um todo o segmento bebidas opera com capacidade ociosa acima dos níveis médios da indústria.

Ainda neste mesmo documento, afirma-se que o tempo mínimo necessário para a construção da fábrica e desenvolvimento de produtos, incluindo uma campanha de marketing adequada, seria de cerca de 10 meses¹⁰.

Com relação ao sunk costs, ou custos irrecuperáveis, este mercado não os apresenta em níveis muito elevados, pois, os maquinários utilizados na produção de bebidas podem ser utilizados em outros setores ou revendidos a outras empresas de bebidas sem que ocorra perda significativa.

No entanto, os gastos com propaganda e marketing são irrecuperáveis e assumem valores elevados neste setor.

Gastos com Propaganda das Marcas de Cerveja				
	Antarctica	Brahma	Skol	Kaiser
1996	R\$45.307	R\$48.755	R\$18.477	R\$107.447
1997	R\$48.182	R\$70.282	R\$22.820	R\$114.110
1998	R\$63.808	R\$64.225	R\$18.796	R\$100.493
1999	R\$47.9903	R\$40.1443	R\$23.0173	R\$24.0056
Fonte: Parecer da SDE				

Na verdade, são gastos nesta área que permitem lançar e fixar uma marca, ativo essencial num mercado onde a dinâmica concorrencial é fortemente marcada por estratégias de diferenciação de produtos¹¹.

¹⁰ O tempo necessário para o lançamento do produto informado no documento merece ressalvas, como são feitas posteriormente no mesmo. "O prazo de 10 meses é extremamente exíguo para que um novo e efetivo concorrente consiga elaborar um plano de negócios, planejar e construir suas plantas, obter as licenças administrativas necessárias ao seu funcionamento, montar a fábrica e organizar um sistema de distribuição, produzir e lançar mercadologicamente o bem, para, enfim, comercializá-lo efetivamente."

Talvez uma das principais barreiras a entrada no mercado de bebidas seja a complexa rede de distribuição, no Brasil esta rede é intensamente segmentada, contando com mais de 1 milhão de pontos de venda. Constatase que a detenção de uma extensa e organizada rede de distribuidores, capaz de atender aos milhares de pontos de vendas em qualquer mercado geográfico, afigura-se uma imensa barreira à entrada para um novo concorrente se estabelecer no mercado em tempo razoável e a custos acessíveis.

Além de demandar grande gasto em merchandising, o canal tradicional e bar apresentam uma série de características que os fazem depender da presença quase que diária de distribuidores em seus recintos:

- Baixa capacidade de estoque;
- Reduzido capital de giro;
- Compras periódicas em
- Pequenos volumes;
- Necessidade de prestação de serviços por parte dos distribuidores (organização dos estoques, comodato de “freezer”, mesas, letreiros etc).

Sem contar que as compras são realizadas normalmente em pequenos volumes o que eleva ainda mais os custos de distribuição. A presença de um portfólio diverso de marcas é importante para a empresa uma vez que possibilita elevar os volumes entregues de uma só vez. Desta forma, constitui uma grande barreira à entrada neste mercado.

¹¹ Segundo consta do voto do Conselheiro Arthur Barrionuevo, proferido no caso Antarctica-. Anheuser-Busch, enquanto os gastos com publicidade de Skol e Brahma eram, respectivamente, 2,6% e 2,9% do faturamento e os da Antarctica representavam 3,3%, a Kaiser gastava 5,8% do faturamento em propaganda. Dito de outra forma, a Kaiser gastava em publicidade, proporcionalmente, 75% mais que a Antarctica e o dobro da Brahma. Os dados referem-se ao período 1989-1996.

Especificamente no mercado de cerveja, A larga predominância da embalagem retornável (vidro) no canal tradicional e bar, que respondem por cerca de 75% do volume total de vendas de cervejas no país, é uma significativa barreira à entrada, tendo em vista, dentre outros fatores, a necessidade de imobilizar grandes montantes de capital em vasilhames.

3.3 Evolução da Concentração no mercado

A partir dos anos noventa, a indústria de bebidas seguiu a trajetória dos demais segmentos da economia e passou por um intenso processo de transformações.

Após um duradouro período de proteção da concorrência internacional a indústria nacional de bebidas teve que se reestruturar para encarar o cenário de abertura comercial e liberalização.

Apesar do pequeno volume de bebidas exportado pelas firmas nacionais do setor, a partir de meados dos anos 90, percebe-se o avanço agressivo em mercados novos e considerados promissores, buscando fixar suas marcas.

Como resultado de uma nova organização surgiu no Brasil, principalmente depois de 1994, um grande número de alianças estratégicas e joint-ventures que foram julgadas pelas instancias deliberativas de defesa da concorrência; entre tais casos se destacam: Brahma /Miller, Antártica/ Anheuser-Bush, Kaiser/Heineken, Skol/Carlsberg, e mais recentemente, os casos AmBev (Brahma + Antártica), Kaiser/ Molson e AmBev/ Interbrew. Ou seja, o mercado de bebidas nacional se alterou fortemente a partir da liberalização nos anos 90.

A estrutura de mercado para refrigerantes é bastante concentrada, tendo a Coca-Cola cerca de 50% do mercado. No entanto, durante os anos 90 esta concentração se reduziu, passando se um índice de Herfindahl-Hirshman (HH)¹² de 3950 pontos em 1990 para 2800 em 1999.

Considera-se que mesmo com o surgimento da AmBev a concentração neste segmento se reduziu por ter diminuído a disparidade entre as principais empresas e pelo já citado crescimento de marcas low price.

No que tange a cervejas, o índice de HH era no início da década de 90 de 4107 passando para cerca de 3250 pontos em 1998, esta redução de concentração se deu pelo crescimento de market share da Kaiser e da Schincariol.

É notável também, segundo Farina (2001) o aumento de participação das empresas de pequeno porte, passando de 0,8% em 1989 para 4,7% em 1998.

Merece destaque estudo realizado pela KPMG¹³ que analisa os processos de fusão e aquisição ocorridos no Brasil nos últimos 15 anos, assim o setor em que mais ocorreram fusões e aquisições foi o de alimentos, bebidas e fumos, como se pode verificar abaixo:

Total de fusões e aquisições								
	94	95	96	97	98	99	2000	TOTAL
Alimentos, bebidas e fumo	21	24	38	49	36	25	36	229
Instituições financeiras	15	20	31	36	28	16	18	164
Telecomunicações	5	8	5	14	31	47	26	136
Tecnologia da Informação	8	7	11	8	8	28	57	127
Fonte: KPMG2001								

¹² O índice de Herfindahl-Hirshman é calculado pela soma dos quadrados das participações de mercado. Se este índice for superior a 1800 considera-se o mercado concentrado

¹³ KPMG, Fevereiro de 2001; Fusões e aquisições no Brasil Análise dos anos 90.

A estratégia de entrada dos novos atendedentes tanto no mercado brasileiro quanto dos *players* nacionais que buscam destaque no comercio internacional guardam similaridades entre si. Num momento inicial realizam-se exportações de forma continuada até garantir certa margem no mercado, para assim, poder ou se associar a uma marca já relevante ou em caso extremo iniciar produção local.

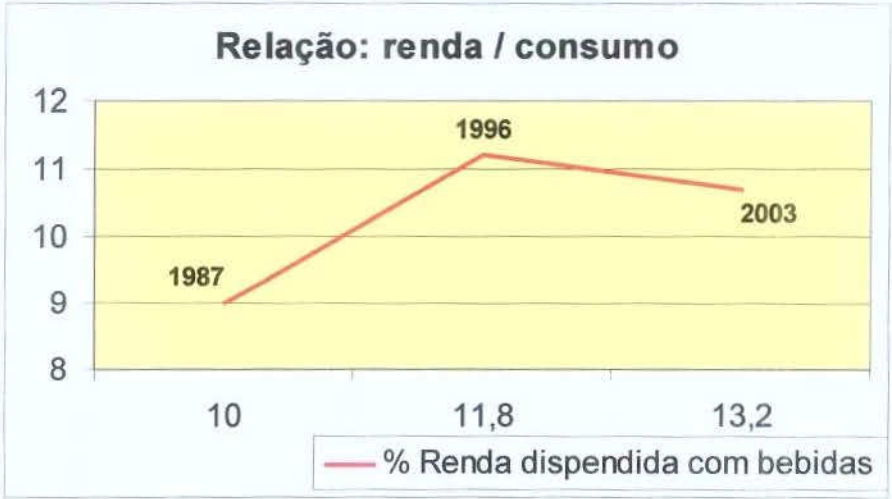
Podemos verificar esta empreitada, por exemplo, nos casos recentes de expansão da marca de cerveja Brahma na Guatemala (onde se chama Brahva), Venezuela, Argentina, Paraguai; do Guaraná Antártica em processo de expansão no mercado americano e da marca de aguardente Pirassununga (Destilaria Müller) nos mercados asiático e europeu.

Em todos estes casos, são vistos elevados gastos em propaganda, testes de mercado e marketing para fixação da marca, sendo em alguns casos necessária a adaptação de produtos condizentes com costumes locais.No entanto, esta fuga para mercados externos se dá, principalmente, em virtude da estagnação interna, como será abordado oportunamente.

4. A demanda por bebidas

Neste capítulo iremos analisar, basicamente, a estrutura de demanda por bebidas, e realizar testes empíricos com vista a identificar o(s) principal (ais) determinantes da trajetória deste segmento.

Utilizando dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE (POF), é possível identificar qual porcentagem da renda é dispendida no consumo de cada gênero de produto. Assim, analisando os dados para os anos de 1987, 1996 e 2003 foi possível verificar uma mudança no comportamento de consumo de bebidas tanto alcoólicas quanto não alcoólicas frente a alterações na renda.



	1987	1996	2003
% renda consumida	9	11,2	10,7
PIB Real	10	11,8	13,2
	87/03	87/96	96/03
$E_{q,y} = \Delta q / \Delta y / Q / Y$	0,53	1,22	-0,36

Fonte: IBGE, IPEADATA Elaboração Própria

De acordo com os dados, no período de 1987/1996 uma variação na renda correspondia a uma variação mais que proporcional nos gastos com bebidas (relação superior a 1); já no período subsequente esta relação se reduz a $-0,36$, ou seja, ocorreu uma redução na porcentagem da renda consumida com bebidas invertendo-se a tendência.

A indústria de bebidas é caracterizada por apresentar elevados índices de elasticidade cruzada entre seus segmentos, ou seja, caso ocorra uma elevação dos preços de determinado tipo de produto (ou mesmo queda na renda da população) tende a ocorrer uma transferência de demanda deste bem para outro da indústria. Como exemplo, podemos analisar os dados da POF que indicam que de 1987 a 1996 a quantidade (em quilogramas) consumida por brasileiro anualmente de aguardente caiu cerca de 35% enquanto esta mesma medida para cerveja se elevou 45%, ou seja, num ambiente de estabilidade de preços e elevação do rendimento real ocorre deslocamento de demanda de bebidas de preço inferior para bebidas de preço mais elevado.

A demanda por bebidas é extremamente sazonal, sendo mais elevada no período de novembro a fevereiro, o que determina picos de produção a partir de outubro.

4.1 Evidência empírica

Neste item será realizada uma análise econométrica do mercado de bebidas para o período posterior a 1995. A partir deste teste pretende-se identificar os principais determinantes da trajetória da indústria de bebidas no período analisado.

Como já foi mostrado anteriormente, a indústria de bebidas é fortemente influenciada por variações na renda do consumidor que ao longo do tempo altera sua posição quanto a disposição de dispendir renda na aquisição destes produtos. Deste modo,

a tese defendida neste trabalho é a de que as variações na renda foram os principais determinantes da trajetória estagnada da indústria de bebidas.

A análise empírica realizada a seguir tem como objetivo confirmar a proposta do parágrafo anterior, para isto faz-se necessária a estimação da equação de demanda por bebidas.

4.1.1 Descrição dos dados

Utilizou-se para indicar o nível de consumo de bebidas o índice de produção industrial de bebidas fornecido mensalmente pelo IBGE na Pesquisa Industrial Mensal. (PIM-PF)

O fato de utilizarmos o índice de produção para estimar a demanda é conveniente uma vez que esta indústria apresenta prazos curtos de produção e seus estoques são rapidamente desovados, além de que, os índices de exportação e importação de bebidas são bastante baixos, como é possível comprovar na tabela de contas nacionais/recursos e usos fornecida pelo IBGE.

Além dos dados da indústria de cerveja, utilizaram-se séries representativas de renda do consumidor e de bens que possam ser utilizados como substitutos. Como representação da renda o índice que melhor se adequou à proposição foi o índice de Rendimento Médio Real fornecido mensalmente pelo IBGE na Pesquisa Mensal de Emprego (PME). Para analisar o comportamento da demanda frente a seus substitutos o que melhor se encaixa é o Índice de Preços ao Consumidor segmentos alimentos fornecido pela FIPE(IPC Alimentos).

Também foi inserida na análise o Índice de Preços por Atacado de Bebidas da Fundação Getulio Vargas. Para construir um indicativo de custos da indústria de bebidas foram obtidos dados da principal firma do segmento, a Ambev¹⁴, que indica seus custos médios em reais por volume produzido (CPV). Para tornar o índice mais realista a todos

¹⁴ Os dados a partir de 2000 se referem a AMBEV os anteriores se referem a Companhia Brahma.

segmentos da indústria, após deflacionar os valores pelo IPCA, ponderamos a variável pela média geométrica dos valores do IPA de grãos, açúcar e pelos preços do alumínio.

Devido a grande sazonalidade dos dados de produção industrial de bebidas foi introduzida uma variável Dummy, valendo 0 para os meses de outubro a março e 1 para os demais.

O intervalo de tempo de todas as séries vai de Janeiro de 1995 até maio de 2004, o que totaliza 113 observações para cada serie . Para eliminar distorções produzidas por unidades diferentes todas as séries se apresentam como índices com Janeiro de 1995 igual a 100.

Abreviações e definições das variáveis utilizadas	
YB	Produção Industrial de Bebidas IBGE
IC	Índice formado pelo CPV e IPA Graos,açucar e preço aluminio
PB	IPA Bebidas
PS	Preço be bens substitutos (IPC Alimentos)
RM	Indicador de nivel de atividade (Rend Medio IBGE)

4.1.2 Resultados

A equação estimada de demanda por cerveja assume a seguinte forma:

Log YB= c + αlog IC + βlog PB + χ log PS + γ log RM + μDummy +ε

Utiliza-se “ log” representando logaritmo natural da variável, de forma a exprimir elasticidades. O termo “ c” representa o intercepto e “ε” o erro aleatório. Utilizou-se para estimação o método de mínimos quadrados operacionalizado através do software Statistica.

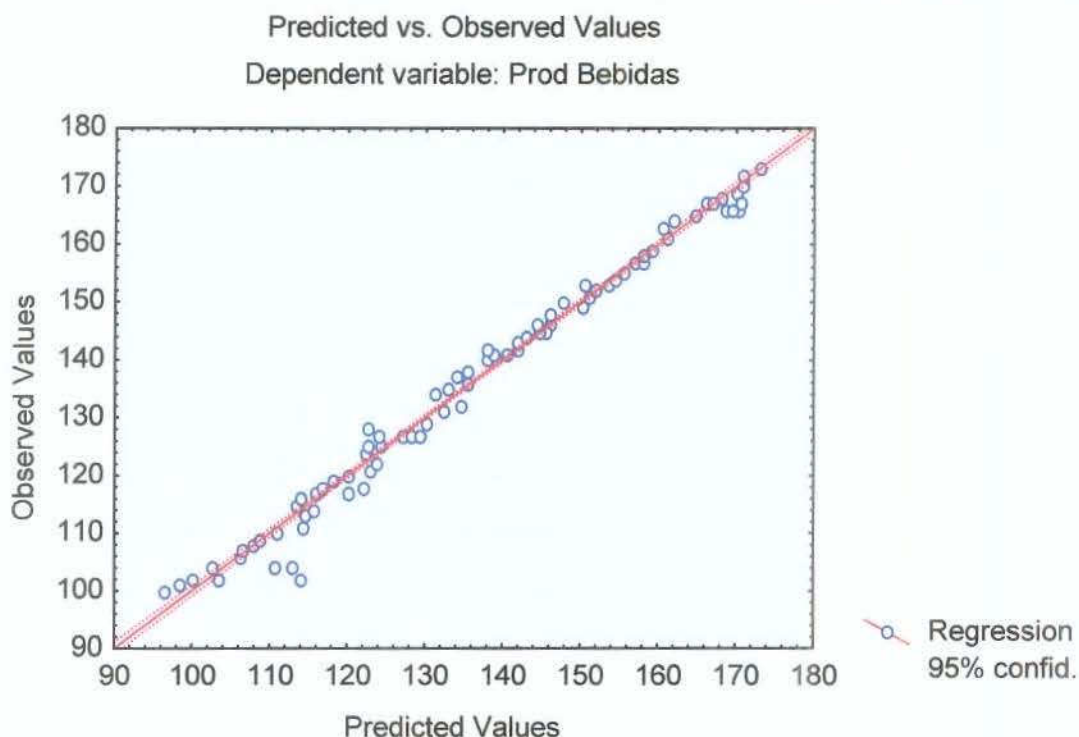
De acordo com os resultados exibidos abaixo, podemos verificar que a regressão apresenta um bom ajuste expresso pelo R^2 e R^2 ajustado elevados, respectivamente, 0,952 e 0,938

Resultados do Modelo		
Variável Dependente: Log Prod. Bebidas		
Período: 01:1995 05:2004		
R quadrado= 0,9521		
R quadrado ajustado = 0,938		
F (5: 108) = 430,20		
p=0,001 p< 0,6548		
Durbin- Watson = 1,6427		
Variável	Coefficiente	p- valor
C	-2,78	0,062346
Custo	0,074	0,049885
Rendimento	0,475	0,010717894
Dummy	0,244	0,039264813
IPC Alimentos	0,147	0,0002
IPA Bebidas	-0,32	0,034103494

Para verificar a existência de autocorrelação dos resíduos foi utilizado o teste **Durbin-Watson**, encontrando o coeficiente de 1,6427 que esta muito próximo à área em que pode-se determinar que não há correlação entre os resíduos (o intervalo em que não se pode determinar se há ou não autocorrelação, ao nível de significância de 1%, é entre 1,44 e 1,647).Podemos,então, considerar que isto não invalida o modelo, sendo legítima a regressão.

Quanto ao teste F, encontramos em nossa análise para graus de liberdade 5 e 108 e 5 % de significância uma estatística de 430,20, que é bastante considerável pois deveria ser maior que 2, 29.

A 5 % de confiança, o p-valor da regressão foi significativo e, individualmente, todas as variáveis se mostraram estatisticamente significativas (exceto o intercepto que foi significativo a 6,2%).



A análise das elasticidades nos mostra que, como determinantes da produção industrial de bebidas, as variáveis mais significativas são o rendimento médio da população, as variações nos preços dos produtos e as variações sazonais no mercado consumidor, que são expressas pela variável Dummy.

Podemos comprovar que a produção de bebidas, bem como o consumo da mesma, apresenta uma elasticidade renda superior à elasticidade preço.

Verifica-se que a demanda por bebidas é inelástica quanto a preço, uma vez que a elasticidade preço da demanda é inferior à unidade (-0,32%).

A elasticidade cruzada entre bebidas e alimentos apesar de reduzida se mostra pertinente.

Os impactos pelo lado da oferta são pouco significativos o que fica demonstrado pela pequena elasticidade da produção a variações nos custos. Esta relação nos dá um idéia da margem da indústria, pois se tivermos a derivada da produção em relação ao custo e também em relação aos preços teremos $\Delta p/\Delta c$, tendo uma margem de 0,23 aproximadamente, no entanto, nos aprofundar nesta análise não é o foco do trabalho, porém isto pode ter implicações bastante pertinentes nas análises que levam em conta defesa da concorrência, pois os efeitos sobre o consumo de uma elevação nos preços não são tão significativos quanto em outros setores.

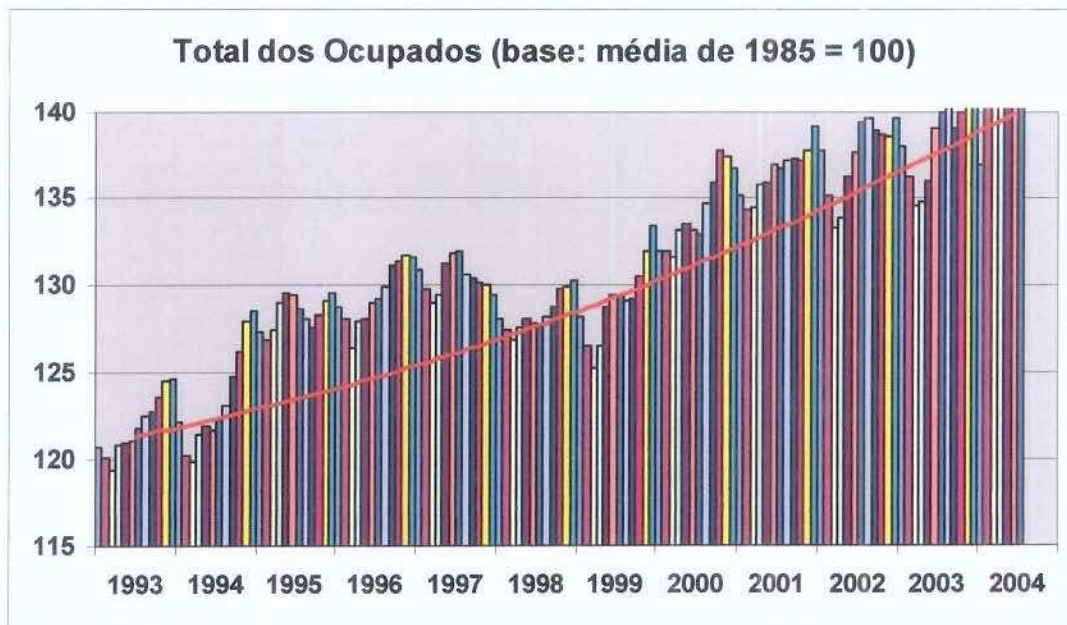
Diante do que foi visto, podemos depreender que o fator que mais determina a trajetória de consumo¹⁵ e, conseqüentemente, de produção da indústria de bebidas são as variações do nível médio de renda da população, deste modo na próxima seção irei realizar uma breve análise dos condicionantes desta trajetória de queda.

4.2 Condicionantes da Redução da renda média

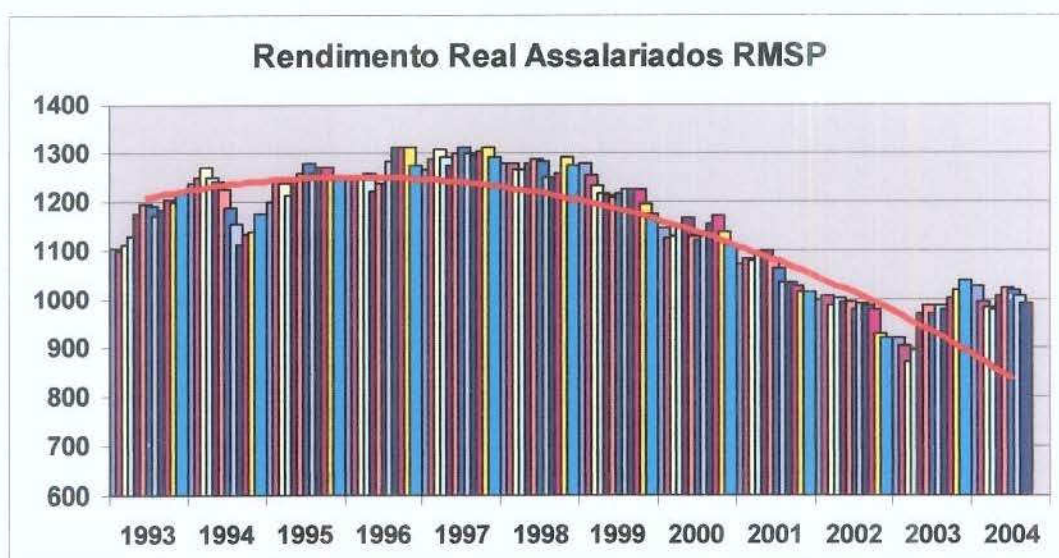
Nos últimos anos a economia brasileira vem passando por um processo de redução da massa de rendimentos.

Como a massa salarial é produto do número de ocupados pelo rendimento médio a queda na massa de rendimentos pode ser dada, então, pela queda do número de ocupados ou pela queda no rendimento médio. Mas no caso específico brasileiro a redução se dá mais fortemente via redução do rendimento médio, como veremos a seguir.

¹⁵ A intenção é analisar a trajetória de produção, em quantum, da indústria de bebidas como um todo, não nos detendo a variações na composição entre os diversos gêneros, no entanto, como já foi citado no início do capítulo as variações na renda afetam fortemente a composição da produção pela alta elasticidade cruzada entre os gêneros.



Fonte: SEADE



Fonte: SEADE

Com base nos dados do SEADE sobre emprego na Região Metropolitana de São Paulo, produzimos um índice de Laspeyres para comprovar a afirmação.

No caso em estudo, o peso relativo ou fator de ponderação para a massa salarial i , componente do índice, é dado por:

$$L = (e_i \times w_i) / (e_t \times w_t), \text{ em que:}$$

e_i = emprego variando

e_t = emprego fixo em Janeiro de 1993

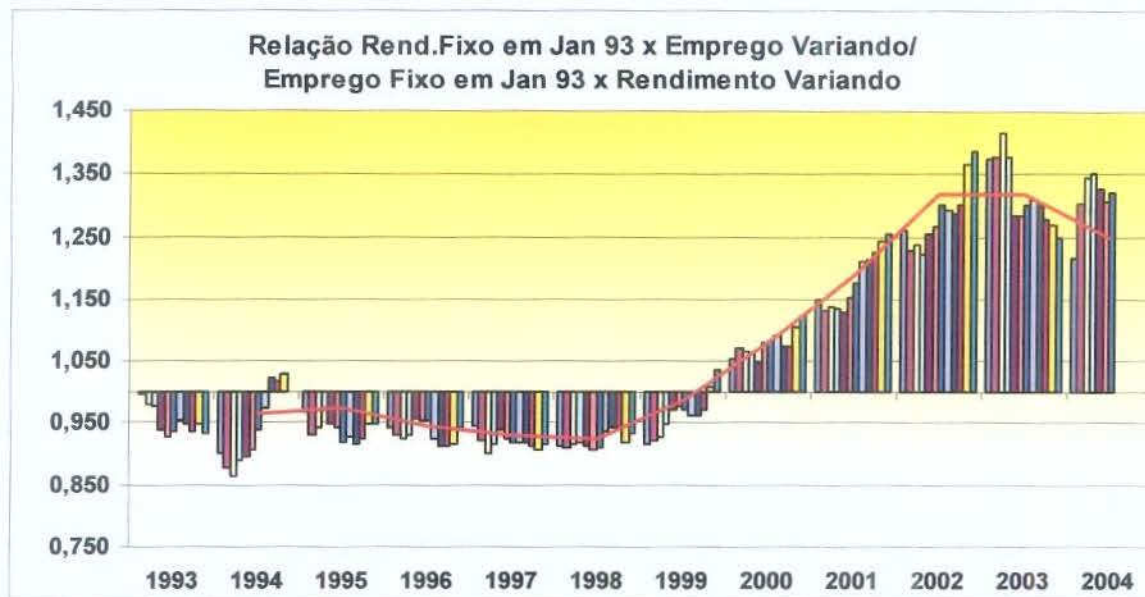
w_i = rendimento variando

w_t = rendimento fixo em Janeiro de 1993

Assim, se o índice L for maior que 1, indica que a variação na massa salarial foi devida em maior parte pela redução no rendimento real médio do trabalhador. Por outro lado se for menor que a unidade o efeito na massa salarial é devido em maior parte pela queda no número de ocupados.

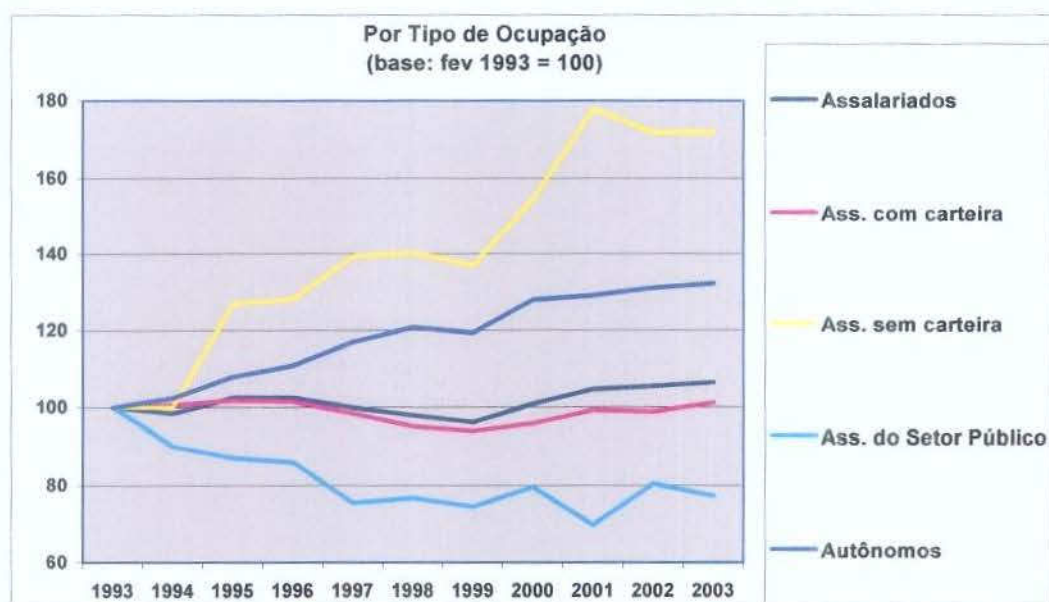
A partir da análise destes números podemos verificar que até 1999 o número de empregos reduzido determinava a queda da massa salarial, situação que se altera posteriormente indicando a queda dos rendimentos médios como fator principal. Esta inflexão da curva está intimamente relacionada à elevação de preços com a desvalorização cambial ocorrida em 1999.

Tudo o mais constante, o aumento do número de empregos levaria a elevação da massa anual de rendimentos, contudo, a queda no rendimento médio no trabalho principal caiu fortemente levando a redução da massa salarial. Recentemente, se verifica uma pequena inflexão na curva derivada de crescimento superior do índice de rendimento frente ao número de empregos.



Fonte: Dados DIEESE/ Elaboração própria

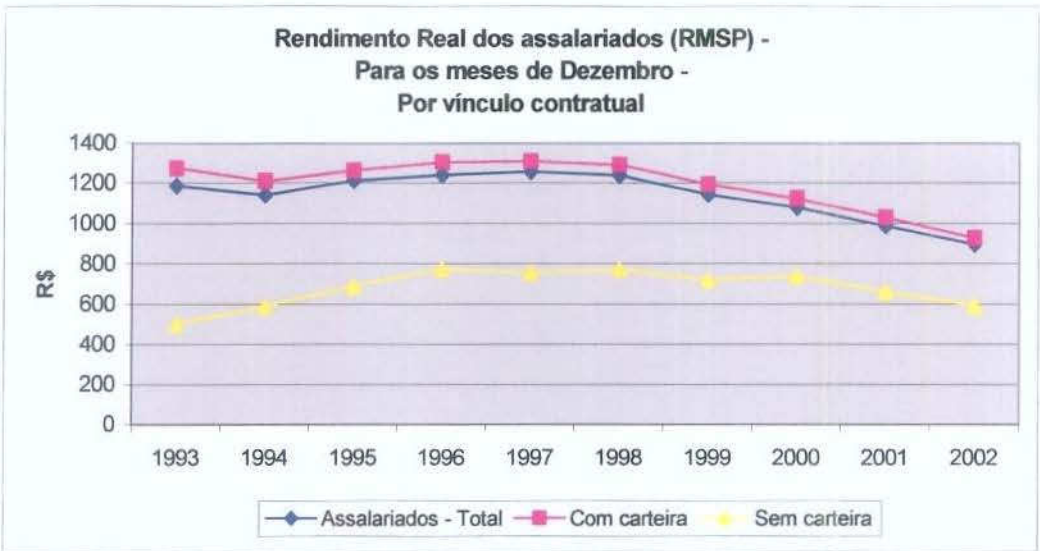
Como principal causa desta queda de rendimento deve-se destacar a precarização do mercado de trabalho. Precarização que pode ser expressa através do aumento do trabalho sem carteira assinada e trabalho informal, que são formas de trabalho que têm uma remuneração média menor.



Fonte:DIEESE

A partir do gráfico anterior podemos observar um aumento da participação de trabalhadores sem carteira assinada e de autônomos, enquanto o número de trabalhadores com carteira assinada e de assalariados do setor público se reduziu.

O gráfico abaixo mostra que as classes que tiveram sua participação elevada apresentam remunerações médias menores que os trabalhadores com carteira assinada.



Fonte: DIEESE

Os trabalhadores sem carteira assinada recebem em média 50% menos que aqueles com carteira, segundo dados do DIEESE, logo a informalização no mercado de trabalho tem implicações no rendimento médio e conseqüentemente na massa salarial.

Ao lado da queda dos rendimentos se dá uma redução significativa do crédito ao consumidor, sobretudo em linhas de crédito para consumo, pois financia-se aquisição de produtos de maior valor: como veículos e residências. Contudo, inexistem linhas de crédito fácil e barato para a grande população incrementar seu consumo, desta forma ocorre um desvio da renda do consumo para aquisição de bens e/ou quitação de dívidas contraídas.

5. Conclusão

Com este trabalho que agora se finda, pretendeu-se investigar as causas da estagnação enfrentada pela indústria de bebidas que serviu como espelho para analisar a trajetória da indústria de bens de consumo não duráveis como um todo a partir de 1996.

Como verificamos, a indústria de bebidas, bem como toda economia nacional, passou por um processo de concentração e elevação da influência de capital estrangeiro na última década, com elevação da concorrência por diferenciação de produtos; contudo os níveis de investimento e pesquisa neste setor se mostram diminutos, principalmente, a partir de 1997.

A perda de participação da indústria de bebidas quanto ao total da indústria de transformações e a redução do percentual de renda destinado ao consumo de seus bens demonstra a situação complexa por que passa este setor e mostra a necessidade de estudo de suas causas.

Como foi mostrado no terceiro capítulo através de análise empírica, as alterações na renda têm um poder maior em relação a fatores estruturais ou de oferta. E estas alterações na renda se deram por um longo processo de redução da massa de rendimentos, redução esta que se originou com, preponderantemente, uma redução do rendimento médio do trabalho.

Outros fatores macroeconômicos como juros elevados e inflação de tarifas também podem ser citados como impelidores do consumo.

Assim, uma melhoria no nível de consumo e, conseqüentemente, uma retomada de crescimento da indústria de não duráveis depende não só de medidas de âmbito micro/estrutural mas de medidas que possam atuar de maneira mais geral na renda do trabalhador.

6. Bibliografia

BARRIONUEVO Filho, A. (1997), Voto Referente ao Ato de Concentração nº 83/96, Brasília, DF.

BONELLI, R. (1998). As estratégias dos grandes grupos industriais brasileiros nos anos 90. Rio de Janeiro IPEA Textos para discussão Nº 569

BRADERCO (2003), Boletim Diário. "Produção industrial: luz no fim do túnel" Área de Pesquisas e Estudos Econômicos 08 de Julho de 2003

CADE (2000), Decisão Final Referente ao Ato de Concentração 08012.055846/99-12 (Brahma Antártica), Brasília, DF

Castro, R. F. (1997) Relatório e Voto Referente ao Ato de Concentração nº 58/95 (Brahma/Miller), Brasília, DF

Calliari, M. (1999) Relatório e Voto Referente ao Ato de Concentração nº 122/97 (Skol/ Carlsberg), Brasília, DF.

CARNEIRO, R. (2002). *Desenvolvimento em Crise: a economia brasileira no último quarto do século XX*". São Paulo: Editora UNESP, IE-UNICAMP, 2002.

CNI, Confederação Nacional das Indústrias. (2003) Informe Conjuntural, "Situação Melhorou; voltar a crescer é o próximo desafio" www.cni.org.br

_____(2002) Jan-Mar 2002 Informe Conjuntural, " Economia em trajetória de retorno ao crescimento" www.cni.org.br .

CNI/CEPAL (1997) *Investimentos na Indústria Brasileira 1995/1999 - Características e determinantes* Comissão Econômica para a América Latina e Conselho Nacional das Indústrias, Rio de Janeiro.

ELZINGA, K (1985), ‘ The beer Industry’ in Adams, (7º Ed.), NY, Macmillan

FUNCEX, (2003). Boletim FUNCEX de COMÉRCIO EXTERIOR, nº5, Maio 2003
GAZETA MERCANTIL,(1998) Panorama Setorial Indústria de Cerveja.

GAZETA MERCANTIL, (1997) Panorama Setorial Indústria de Refrigerantes e Água, volumes I, II, III, IV.

GUJARATI, D.N (2002) *Econometria Básica*, Makron Books 3º Ed. 2002. .

HILL, C.R. (2003) *ECONOMETRIA*, 2ªEd., São Paulo, Editora Saraiva 2003.

IEDI (2004) Carta IEDI nº87 Janeiro 2004 “*Bens de Consumo Semiduráveis e Não Duráveis: Um Setor Ainda em Recessão*” www.iedi.org.br

_____ (2003) Carta IEDI nº 48 Abril 2003“ *A longa estagnação da indústria de bens de consumo semiduráveis e não duráveis*” www.iedi.org.br

_____ (2003) Carta IEDI nº 57 Junho 2003 “*Ladeira Abaixo*” www.iedi.org.br

_____ (2003) Maio 2003 “*Produção industrial Abril de 2003:Demanda Interna deprimida afeta indústria*” www.iedi.org.br

_____ (2003) Janeiro 2003 “ *Desempenho industrial em 2002*” www.iedi.org.br

_____ (2002) Nova Política Industrial “Bens não duráveis de consumo”
www.iedi.org.br

KPMG,(2001) Fevereiro de 2001; Fusões e aquisições no Brasil Análise dos anos 90

LYRA, T.F. (1996) A Política Industrial Brasileira: Mudanças e *Perspectivas*. Rio de Janeiro: IPEA Textos para discussão Nº 413

MATTOS, César (org.) (2003) A Revolução do antitruste no Brasil, São Paulo, editora Singular

MENDONÇA DE BARROS, J. R., GOLDENSTEIN, L. Avaliação do Processo de Reestruturação Industrial Brasileiro. *Revista de Economia Política*, vol.17, n.2, abril-junho, 1997.

MONTEIRO, C.D. (2002) *Histórias Setoriais: O Complexo Têxtil*; BNDES; Brasília BNDES 50 anos, 2002

MIDIC; *Ações Setoriais para o Aumento da Competitividade da Indústria Brasileira*;
Setor têxtil; Item 5. XIV; MIDIC
<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/publicacoes/sdp/acoSetAumComIndBrasileira/asac0514.pdf>

NEUMANN, Denise(2003), “Queda na renda e tarifas em alta dificultam retomada do crescimento” Valor Econômico 23/05/2003

_____ (2003), “ Produção de semiduráveis está estagnada” Valor Econômico 04/04/2003

POPCORN, Faith; Hanft, Adam (2001)” *Dictionary of the Future: The words, terms and trends*” NY, Hyperion

PUGA, P.F; MOREIRA, M.M. (2000) *Como a indústria financia o seu crescimento: uma análise do Brasil pós-plano Real.*

SALOMÃO FILHO, Calixto, *Direito Concorrencial: As Estruturas*, São Paulo, Malheiros Editores, 1998, p.154.

SEIXAS, Renato Nunes de Lima (2002) *Dissertação de mestrado: Diferenciação de produtos e concentração: um estudo sobre a indústria cervejeira no Brasil*, Campinas, SP

SIQUEIRA, V. T. (2000) *A indústria brasileira nos últimos 16 anos do século 20: 1985/2000* Rio de Janeiro BNDES: Revista do BNDES, V7 pp 55-106.