

TEXTO PARA DISCUSSÃO

N° 179

**Elementos para
um programa de
promoção de
importações
brasileiras
oriundas de
países da
América do Sul**

**Fernando
Ribeiro e Sandra
Rios**

Agosto de 2007

Elementos para um programa de promoção de importações brasileiras oriundas de países da América do Sul

**Fernando Ribeiro e
Sandra Rios**

Agosto de 2007

Ref.: Contrato de prestação de serviços firmado entre o Departamento de Promoção Comercial (DPR) do Ministério das Relações Exteriores do Brasil e a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – Funcex.

AGRADECIMENTOS

- Ministro Aníbal Cabral e Secretária Patrícia Pacheco – Embaixada do Uruguai
- Ministro Igor Pangrazio – Embaixada do Paraguai
- Ricardo Moyano - ProChile
- Secretario Daniel Plaza – Embaixada da Argentina
- Gillian Adjako – Embaixada do Suriname
- Secretário Igor Germano – DPR – MRE
- Talita Vicari – DPR – MRE

SUMÁRIO

I. COMÉRCIO EXTERIOR DOS PAÍSES SELECIONADOS: FLUXOS TOTAIS E BILATERAIS COM O BRASIL	5
I.1. Argentina	6
I.2. Chile	12
I.3. Guiana	17
I.4. Paraguai	20
I.5. Suriname	24
I.6. Uruguai	27
II. SELEÇÃO DOS PRODUTOS COM POTENCIAL PARA PROMOÇÃO DE IMPORTAÇÕES NO BRASIL	32
II.1. Metodologia aplicada na primeira etapa	33
II.2. Produtos selecionados, valores transacionados e países concorrentes	35
II.2.1. Argentina	36
II.2.2. Chile	42
II.2.3. Guiana	48
II.2.4. Paraguai	50
II.2.5. Suriname	55
II.2.6. Uruguai	57
III. OS ACORDOS COMERCIAIS ENTRE O BRASIL E OS PAÍSES SELECIONADOS	63
III.1. Mercosul	63
III.2. Brasil-Chile	64
III.3. Brasil-Guiana	64
III.4. Brasil-Suriname	65
IV. OS OBSTÁCULOS ÀS VENDAS DE PRODUTOS SUL-AMERICANOS PARA O BRASIL: A VISÃO DOS EXPORTADORES	65
IV.1. Argentina	66
IV.2. Chile	67
IV.3. Guiana	69
IV.4. Paraguai	70
IV.5. Suriname	70
IV.6. Uruguai	71
IV.7. Aspectos comuns	73
V. ANÁLISE DE PESQUISA DE CAMPO COM 260 EMPRESAS IMPORTADORAS BRASILEIRAS	75
V.1. Resultados gerais	75
V.2. Resultados referentes às empresas que já importam dois seis países em foco	86
VI. RECOMENDAÇÕES DE MEDIDAS PARA PROMOÇÃO DE IMPORTAÇÕES DOS PAÍSES SUL-AMERICANOS	92
VI.1. Produtos prioritários para ações de promoção comercial	92
VI.2. Iniciativas relacionadas à difusão de informações	93
VI.3. Aspectos relacionados às condições de oferta	94
VI.4. Remoção das barreiras às importações no Brasil	95
ANEXOS	97
Anexo 1. Acordos comerciais - Tarifas, margens de preferência e cronogramas	97
Anexo 2. Questionário sobre barreiras comerciais às exportações para o Brasil aplicado a instituições dos países selecionados (em espanhol)	xxv
Anexo 3. Questionário aplicado a 260 empresas brasileiras importadoras dos produtos identificados como prioritários	xxvii

INTRODUÇÃO

O Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores do Brasil vem desenvolvendo uma série de iniciativas no âmbito do Programa de Substituição Competitiva de Importações – PSCI que procuram promover as importações brasileiras de produtos provenientes dos países sul-americanos. Com o intuito de contribuir para este programa, a Funcex desenvolveu o presente estudo, cujo objetivo básico é dar subsídios para o desenho de medidas que possam ser adotadas pelo governo brasileiro e pelos países selecionados – Argentina, Chile, Guiana, Paraguai, Suriname e Uruguai – para incrementar as exportações desses países para o Brasil. Este trabalho segue metodologia similar à de um projeto anterior desenvolvido pela Funcex, com foco na promoção de importações oriundas dos cinco países andinos – Bolívia, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela.

O trabalho compôs-se de três etapas:

- i) Identificação de produtos exportados pelos seis países indicados que tenham maior potencial de aumento de exportações para o Brasil, com base nas estatísticas de comércio exterior dos países e utilizando diversos critérios de seleção, como a existência de vantagens comparativas nos países, a magnitude dos valores exportados de cada produto para o mundo e o *market-share* que estes países já detêm nas importações brasileiras totais de cada produto, entre outros.
- ii) Identificação de barreiras não-tarifárias e de outros obstáculos às exportações dos produtos desses países para o mercado brasileiro. Essa etapa foi desenvolvida através de pesquisas junto a exportadores e organizações públicas e privadas de promoção comercial nesses países, buscando capturar sua visão a respeito desses problemas. Os resultados dessa pesquisa são importante subsídio para compor uma agenda de medidas de caráter pontual que o governo brasileiro poderia implementar para facilitar as importações provenientes da região.
- iii) Identificação dos motivos pelos quais as empresas brasileiras que importam os produtos selecionados não aumentam a participação desses países entre os seus fornecedores. Essa etapa envolveu uma pesquisa de campo realizada junto a 260 empresas importadoras brasileiras. Além de permitir uma complementação com os levantamentos da etapa anterior em termos da identificação de elementos para compor uma agenda brasileira de medidas de apoio às importações, essa pesquisa contribuiu para a identificação de outros fatores, como decisões relacionadas a comércio intrafirma, problemas de preço e/ou qualidade e condições de financiamento.

O presente relatório apresenta os resultados desse trabalho, e está estruturado da seguinte forma. O capítulo I descreve brevemente a estrutura do comércio exterior dos seis países que são foco do estudo, apresentando a evolução recente de suas exportações totais e também desagregadas segundo setores e principais produtos. Apresenta ainda a evolução recente e a estrutura setorial do comércio bilateral de cada país com o Brasil.

A metodologia de seleção de produtos com maior potencial de incremento de exportações para o Brasil e a lista completa destes produtos para cada um dos seis países são apresentadas no capítulo II, mostrando para cada produto os valores exportados pelo país, os valores importados pelo Brasil, o *market-share* do país nas importações brasileiras e os três principais países que fornecem para o Brasil.

O capítulo III apresenta brevemente o tratamento preferencial recebido pelos produtos selecionados nos acordos comerciais negociados entre o Brasil e os seis países. O objetivo é avaliar em que medida o aprofundamento desses acordos poderia contribuir para o incremento das importações brasileiras desses produtos.

No capítulo IV são resumidos os principais resultados da pesquisa realizada junto a empresas e organizações empresariais de cada um dos países em foco. Estão destacadas as principais dificuldades localizadas nos países de origem para exportar para o Brasil e as barreiras mais relevantes no mercado brasileiro. Este capítulo também apresenta as sugestões dos participantes da pesquisa para ações de promoção comercial ou outras iniciativas que contribuiriam para aumentar as exportações desses países para o Brasil. O capítulo V analisa os resultados da pesquisa de campo realizada junto a 260 empresas importadoras brasileiras, destacando não somente os resultados gerais da pesquisa, mas também os resultados relativos apenas às empresas que já importam de algum dos seis países em foco.

Finalmente, o capítulo VI apresenta diversas recomendações de medidas a serem adotadas pelo Brasil e também pelos países exportadores que possam incrementar as vendas destes países ao Brasil, com base nas constatações feitas nas etapas anteriores do trabalho.

I. COMÉRCIO EXTERIOR DOS PAÍSES SELECIONADOS: FLUXOS TOTAIS E BILATERAIS COM O BRASIL

Os seis países sul-americanos selecionados para a elaboração deste estudo – Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Guiana e Suriname – possuíam em 2006 um PIB conjunto de US\$ 356,7 bilhões de dólares e um PIB *per capita* de cerca de US\$ 5,4 mil. A população total alcançava 66 milhões de pessoas em 2006. A Argentina é o maior país dentro deste grupo, respondendo por 59,6% do PIB e por 59% da população total dos seis países. Seu PIB *per capita* foi de US\$ 5,5 mil em 2006, o que o qualifica como um país de renda média, um pouco acima do Uruguai, cujo PIB *per capita* foi de US\$ 5,1 mil, mas com uma população de apenas 3,4 milhões de habitantes (**Tabela I**).

O Chile é o país com maior PIB *per capita* – US\$ 7,2 mil –, com um PIB total de US\$ 115,3 bilhões, o que corresponde a 32,3% do PIB total dos cinco países, e uma população de quase 16 milhões de pessoas. Já Paraguai e Guiana têm PIB *per capita* pouco superior a US\$ 1 mil, o que os coloca na categoria de países de renda baixa. A população do Paraguai era de 6,5 milhões de pessoas em 2006, ao passo que a Guiana tinha apenas 770 mil habitantes em 2005. O Suriname é o menor país da região em população, apenas 440 mil pessoas, mas seu PIB *per capita* em 2005 foi superior a US\$ 3 mil.

Tabela I
Indicadores macroeconômicos dos países sul-americanos selecionados

Indicadores (ano)	PIB (2006) ¹	População (2006) ¹	PIB <i>per capita</i> (2006) ¹	Exportações (2006) ²	Importações (2006) ²	Saldo comercial (2006) ²
Unidades	US\$ Milhões	Milhões de habit.	US\$ 1,00	US\$ Milhões	US\$ Milhões	US\$ Milhões
Argentina	212.471	38,97	5.452	46.171	34.158	12.013
Chile	115.292	15,98	7.214	58.996	34.152	24.844
Guiana	844	0,77	1.102	551	787	(236)
Paraguai	9.335	6,51	1.435	1.906	5.254	(3.348)
Suriname	1.398	0,44	3.184	443	525	(82)
Uruguai	17.398	3,44	5.055	3.952	4.775	(823)
Total 6 países	356.737	66,10	5.397	112.019	79.651	32.369

Notas: (1) Exceto Guiana e Suriname (2005); (2) Exceto Guiana (2005).

Fontes: IFS, ABCECB, IPEADATA e bancos centrais dos países. Elaboração: Funcex.

As exportações conjuntas dos seis países atingiram US\$ 112 bilhões em 2006, o que equivale a quase 1/3 de seu PIB. Já as importações somaram US\$ 79,7 bilhões, algo em torno de 22% do PIB. O grupo registrou superávit comercial de US\$ 32,4 bilhões, sendo todo ele devido ao Chile (superávit de US\$ 24,8 bilhões) e à Argentina (US\$ 12 bilhões), visto que os outros quatro países registraram déficit em 2006, com destaque para o Paraguai (–US\$ 3,3 bilhões).

Os países apresentam, de modo geral, um elevado grau de abertura. Sua corrente de comércio equivalia a 54% do PIB em 2006, sendo especialmente elevada nos casos de Guiana (mais de 150%), Chile (cerca de 80%), Paraguai (77%, sendo que somente as importações representam mais de 50% do PIB) e Suriname (quase 70%). Os países relativamente mais fechados da região são Argentina e Uruguai, mas ainda assim com graus de abertura de, respectivamente, 37,8% e 50% – bem superiores, por exemplo, ao do Brasil, que está um pouco acima de 20%.

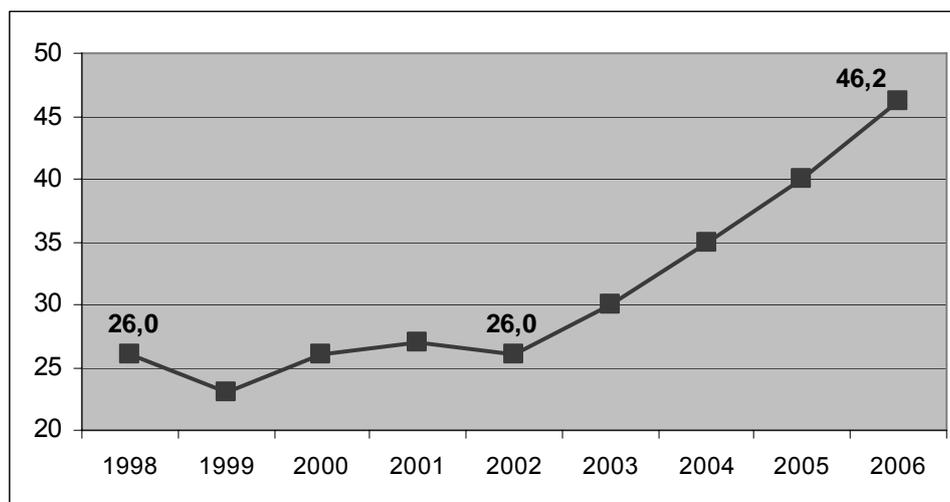
As seções a seguir apresentam dados relativos à evolução recente e à composição das exportações totais dos seis países e também de seus fluxos bilaterais com o Brasil.

I.1. Argentina

As exportações totais da Argentina vêm tendo um desempenho extremamente positivo nos últimos anos (**Gráfico I.1.1**), após atravessar uma fase de virtual estagnação entre 1998 e 2002 – período em que o país foi vitimado por diversas crises de origem externa e acabou, afinal, por abandonar o regime de “currency board” que havia sido adotado em 1991. No quadriênio 2003-2006 suas vendas externas foram beneficiadas pela alta dos preços internacionais das *commodities* (que representam uma parcela elevada das exportações do país, em especial os produtos de origem agrícola) e pelo crescimento do comércio mundial. O crescimento médio anual das exportações do país, contudo, foi ainda inferior ao crescimento das importações mundiais no quadriênio: 15,4% contra 16,4%. O *market-share* do país nas importações mundiais está um pouco abaixo de 0,4%.

Gráfico I.1.1
Exportações totais da Argentina – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: ABECEB. Elaboração: Funcex.

A análise da distribuição das exportações argentinas segundo setores produtivos e principais produtos dentro de cada setor (**Tabela I.1.1**) mostra uma pauta relativamente concentrada, de modo que os setores de Óleos vegetais, Refino de petróleo e petroquímicos, Agropecuária e o petróleo em bruto responderam em 2006 por metade do valor total exportado. Os Óleos vegetais representaram 18,7% das vendas, com destaque para tortas e resíduos da extração de óleo de soja e para o próprio óleo de soja. No caso de Refino de petróleo e petroquímicos (13,3% da pauta), os produtos de maior destaque são os óleos de petróleo (não em bruto) e o gás natural, embora o país também exporte uma gama razoavelmente diversificada de produtos dentro do setor petroquímico, como polímeros, resinas etc. No setor Agropecuário (12,2% da pauta), os grandes destaques são soja e milho.

Nos restantes 50% da pauta de exportação há alguns setores que têm participação relevante. Três deles relacionam-se à indústria alimentícia: Beneficiamento de produtos vegetais (6% da pauta), com destaque para o trigo; Outros produtos alimentares (4,7%), onde predominam o vinho e os pescados; e Abate de animais (3,9%), basicamente com as carnes bovinas. Outro grupo de produtos importante relaciona-se à indústria automotiva, tanto Veículos automotores (4,4%) quanto Peças e outros veículos (3,1%). Merecem destaque ainda os produtos siderúrgicos (3,9% da pauta), os couros e peles (2,1%) e os minérios de cobre (2,2%).

Tabela I.1.1
Distribuição das exportações da Argentina segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2004-2005

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Óleos vegetais	6.991	18,7	100,0
Tortas e outros resíduos sólidos da extr. do óleo de soja	3.698	9,9	52,9
Óleo de soja em bruto	2.175	5,8	31,1
Óleo de girassol ou de cártamo em bruto	581	1,6	8,3
Refino de petróleo e petroquímicos	4.970	13,3	100,0
Óleos de petróleo ou de minerais betuminosos	2.264	6,1	45,5
Gás natural no estado gasoso	453	1,2	9,1
Agropecuária	4.541	12,2	100,0
Soja	2.018	5,4	44,4
Milho	1.261	3,4	27,8
Petróleo em bruto	2.384	6,4	100,0
Beneficiamento de produtos vegetais	2.241	6,0	100,0
Trigo e mistura de trigo com centeio	1.323	3,5	59,0
Outros produtos alimentares	1.743	4,7	100,0
Veículos automotores	1.659	4,4	100,0
Abate de animais	1.472	3,9	100,0
Siderurgia	1.442	3,9	100,0
Peças e outros veículos	1.143	3,1	100,0
Calçados, couros e peles	919	2,5	100,0
Couros e peles de bovinos e equídeos	802	2,1	87,2
Extrativa mineral	901	2,4	100,0
Minérios de cobre e seus concentrados	833	2,2	92,5
Demais setores	6.936	18,6	100,0
Total de produtos	37.341	100,0	-

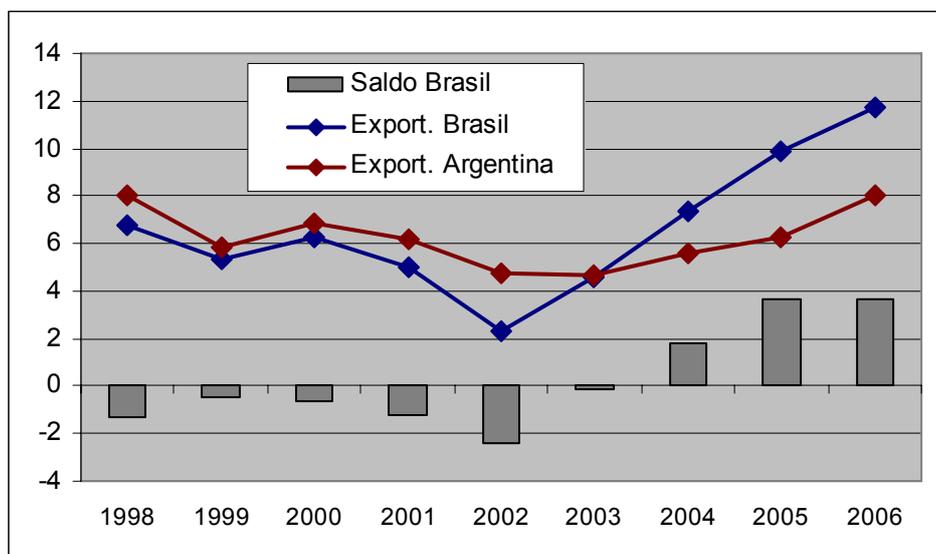
Fonte: ONU/Comtrade. Elaboração: Funcex.

Os fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Argentina entraram em trajetória de recuperação a partir de 2003, após uma fase de forte retração entre 1998 e 2002 – por conta das crises cambiais que afetaram ambos os países no período. Esta recuperação, contudo, não tem se dado com a mesma intensidade nas duas direções (**Gráfico I.1.2**). As exportações brasileiras para a Argentina, após terem se reduzido em 2/3 entre 1998 e 2002, cresceram à taxa média de 49,5% a.a. no quadriênio 2003-2006, alcançando no último ano o montante de US\$ 11,7 bilhões, já bem superior ao valor registrado em 1998. Já as exportações da Argentina para o Brasil, embora tenham caído menos entre 1998 e 2002 (-41%), cresceram a um ritmo bem mais lento em 2003-2006, apenas 14,1% a.a. Na verdade, o montante exportado em 2006, de cerca de US\$ 8 bilhões, foi equivalente ao registrado em 1998.

O resultado destas evoluções diferenciadas foi uma inversão do saldo comercial bilateral. Em 1998, o saldo havia sido favorável à Argentina em US\$ 1,3 bilhões. Em 2003 o saldo já foi virtualmente equilibrado e em 2006 o Brasil obteve superávit de US\$ 3,7 bilhões.

Gráfico I.1.2
Fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Argentina – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

A assimetria na evolução dos fluxos comerciais bilaterais vem tendo conseqüências significativas sobre um indicador extremamente importante para medir o grau de profundidade da integração econômica entre os países, qual seja, o *market-share* que cada país tem nas importações do outro. Dentro de áreas de comércio preferencial, de áreas de livre-comércio ou de uniões aduaneiras (que é o caso do Mercosul), espera-se que os países aumentem gradativamente sua participação nas importações dos sócios, seja pelo efeito de criação de comércio, seja pelo desvio de comércio (quando o país exportador desloca terceiros países como fornecedor de determinados produtos ao sócio).

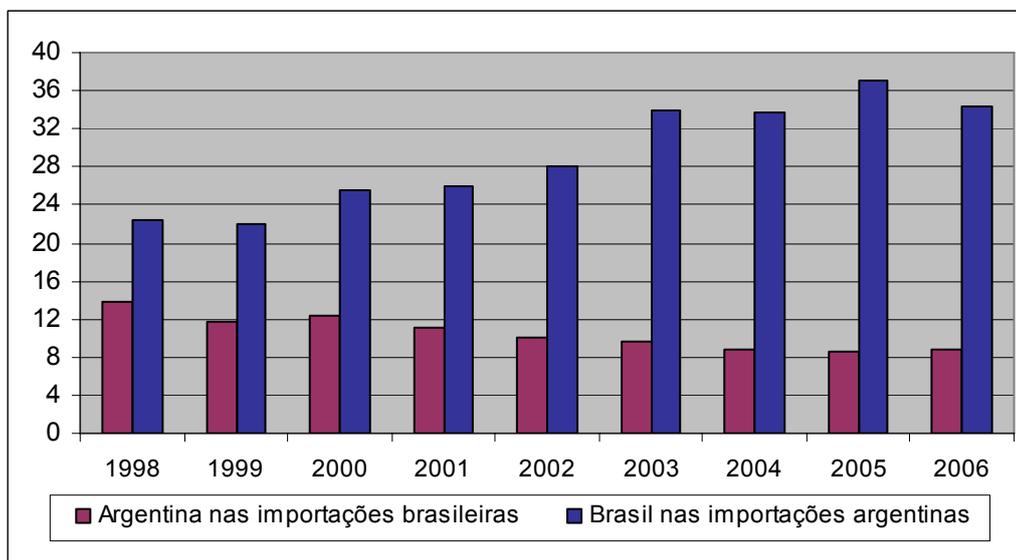
O **Gráfico I.1.3** mostra, contudo, que isto só vem ocorrendo em favor do Brasil, visto que seu *market-share* nas importações da Argentina cresceu de 22,5% em 1998 para 37% em 2005, tendo recuado um pouco em 2006. Já a participação da Argentina nas compras externas brasileiras reduziu-se de 13,9% em 1998 para 8,8% em 2006.

Esta assimetria de desempenho comercial entre os dois países, seja em termos de saldo comercial, seja em termos de *market-share*, – problemas que, aliás, ocorrem também com Paraguai e Uruguai, como se verá mais adiante – tem motivado um grande número de conflitos entre os principais sócios do Mercosul, com a imposição, especialmente por parte da Argentina, de diversas barreiras ao comércio bilateral. Por causa disso, e a despeito de os fluxos comerciais totais entre os sócios do Mercosul estarem em franco crescimento nos últimos anos, o bloco tem encontrado grandes dificuldades para aprofundar seu processo de integração.

Um dos fatores que explica a dificuldade que a Argentina tem enfrentado para aumentar sua participação nas compras brasileiras refere-se, certamente, à estrutura de sua oferta exportadora, que possui uma elevada participação de produtos relacionados ao agronegócio, segmento no qual o Brasil é também bastante competitivo e importa volumes relativamente baixos. Basta ver que os setores de Óleos vegetais, Agropecuária, Beneficiamento de produtos vegetais, Outros produtos alimentares e Abate de animais, bem

como item “couros e peles”, representam cerca de 48% das exportações totais da Argentina e envolvem produtos nos quais o Brasil também é, em geral, um grande exportador – a exceção mais importante é o trigo. De fato, estes setores e produtos representam pouco mais de 4% das importações totais do Brasil.

Gráfico I.1.3
Market-share de Brasil e Argentina nas importações do parceiro – 1998-2006
(Em %)



Fonte: IFS e ABECEB. Elaboração: Funcex.

Neste sentido, a maior capacidade de penetração no mercado brasileiro restringe-se à outra metade da pauta de exportações da Argentina, na qual se destacam três setores industriais: petróleo e derivados, produtos químicos e petroquímicos e indústria automotiva. Não por acaso, são estes setores que dominam a pauta de exportações da Argentina para o Brasil, respondendo por cerca de 60% do total. A **Tabela I.1.2** mostra que o setor de Refino de petróleo e petroquímicos é o mais importante, com 26,3% das vendas em 2006, tendo como principais produtos as naftas, as resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas e os polímeros. A indústria automotiva (Veículos automotores e Peças e outros veículos) é o segundo mais importante, com 24,4% da pauta, sendo que 8,4% referem-se a automóveis prontos. Já o setor químico (Químicos diversos e Elementos químicos) é responsável por 7,2% das vendas.

O restante da pauta compõe-se principalmente de alguns outros produtos ligados ao agronegócio nos quais o Brasil é efetivamente um importador, entre os quais se destacam: trigo (que sozinho responde por 10,7% da pauta total), pescados, bebidas alcoólicas, malte, frutas não tropicais e produtos hortícolas. Há ainda uma participação minimamente significativa de outros produtos industrializados, como Máquinas e tratores (2,5%).

Tabela I.1.2
Distribuição das exportações da Argentina para o Brasil, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Refino de petróleo e petroquímicos	1.882,3	26,3	100,0
Naftas	711,4	10,0	37,8
Resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas	328,5	4,6	17,5
Polímeros	320,3	4,5	17,0
Veículos automotores	1.160,1	16,2	100,0
Automóveis de passageiros	601,3	8,4	51,8
Veículos de carga	501,1	7,0	43,2
Beneficiamento de produtos vegetais	946,3	13,2	100,0
Trigo	765,1	10,7	80,9
Peças e outros veículos	581,0	8,1	100,0
Partes e peças para automóveis e tratores	423,3	5,9	72,8
Motores para automóveis e suas partes	118,5	1,7	20,4
Outros produtos alimentares	332,0	4,6	100,0
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	73,6	1,0	22,2
Bebidas alcoólicas	71,0	1,0	21,4
Malte inteiro ou partido, não torrado	60,6	0,8	18,3
Químicos diversos	324,8	4,5	100,0
Agropecuária	245,3	3,4	100,0
Frutas frescas ou secas	94,3	1,3	38,5
Produtos hortícolas	82,1	1,1	33,5
Elementos químicos	188,4	2,6	100,0
Máquinas e tratores	181,4	2,5	100,0
Demais setores	1.306,0	18,3	100,0
Total de produtos	7.148	100,0	-

Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

Embora o Brasil também seja um grande exportador de *commodities* agrícolas (e de minerais), sua pauta total de exportação é bem mais diversificada e inclui muitos tipos de bens industrializados diferenciados, com grande participação de setores como a Indústria automotiva, Máquinas e tratores, Equipamentos eletrônicos, Material elétrico e também a indústria química e petroquímica – estrutura que coincide bastante com a demanda argentina por importações. Com efeito, a **Tabela I.1.3** mostra que cerca de 30% das vendas brasileiras para a Argentina relacionam-se à indústria automotiva, tanto de automóveis (12,6% do total) quanto de veículos de carga (5,8%) e autopeças (11,5%). O segundo setor mais importante é o de Refino de petróleo e petroquímicos (10,8% do total), com destaque para polímeros, resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas e óleos combustíveis.

Vale notar que estes setores, juntamente com Elementos químicos e Químicos diversos, representam cerca de 47% das exportações do Brasil para a Argentina, percentual similar à participação destes nas vendas da Argentina para o Brasil. Caracteriza-se aí um padrão de **comércio intra-indústria** que envolve pelo menos metade do comércio bilateral, o que é um fenômeno bastante positivo, pois coincide com os efeitos esperados de uma união aduaneira entre países com níveis de renda similares.

O restante da pauta brasileira para a Argentina é dominado por outros produtos industrializados nos quais a indústria Argentina não é muito competitiva, como Equipamentos eletrônicos (9,4%), onde predominam os telefones celulares, Máquinas e tratores (8,9%), Material elétrico (4,2%), Siderurgia (4,2%) e Têxteis (3,8%). A única *commodity* mineral que tem relevância na pauta é o minério de ferro (3,1%)

Tabela I.1.3
Distribuição das exportações do Brasil para a Argentina, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Veículos automotores	2.054,5	19,0	100,0
Automóveis de passageiros	1.359,1	12,6	66,2
Veículos de carga	623,7	5,8	30,4
Peças e outros veículos	1.241,9	11,5	100,0
Partes e peças para automóveis e tratores	732,7	6,8	59,0
Motores para automóveis e suas partes	335,2	3,1	27,0
Refino de petróleo e petroquímicos	1.172,5	10,8	100,0
Polímeros	351,6	3,3	30,0
Resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas	308,6	2,9	26,3
Óleos combustíveis	257,8	2,4	22,0
Equipamentos eletrônicos	1.014,2	9,4	100,0
Terminais portáteis de telefonia celular	598,9	5,5	59,1
Máquinas de processamento de dados, partes e acessórios	188,5	1,7	18,6
Aparelhos transmissores ou receptores e componentes	178,6	1,7	17,6
Máquinas e tratores	964,8	8,9	100,0
Tratores	311,8	2,9	32,3
Máquinas, equipamentos e instalações de uso industrial	277,3	2,6	28,7
Máquinas e aparelhos para terraplanagem, perfuração etc.	111,6	1,0	11,6
Material elétrico	450,4	4,2	100,0
Siderurgia	449,1	4,2	100,0
Semimanufaturados de ferro ou aços	211,9	2,0	47,2
Laminados planos de ferro ou aços	184,8	1,7	41,2
Têxtil	416,1	3,8	100,0
Elementos químicos	354,0	3,3	100,0
Extrativa mineral	350,3	3,2	100,0
Minério de ferro	330,6	3,1	94,4
Químicos diversos	322,3	3,0	100,0
Demais setores	2.024,6	18,7	100,0
Total de produtos	10.815	100,0	-

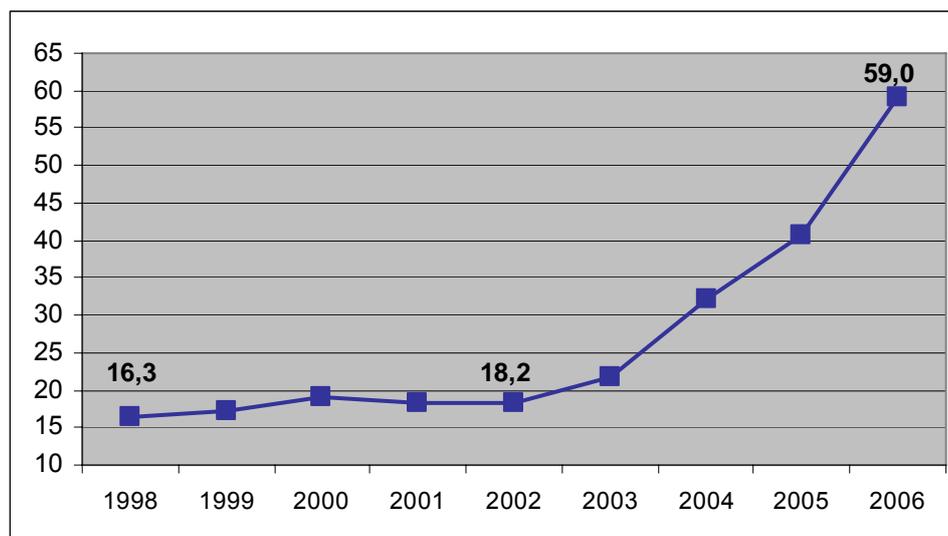
Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

I.2. Chile

As exportações totais do Chile tiveram um desempenho excepcional no quadriênio 2003-2006, com o montante exportado se multiplicando por três, o equivalente a um crescimento médio anual de 34,2% (**Gráfico I.2.1**). A exemplo da Argentina, este crescimento também se seguiu a uma fase de baixo dinamismo entre 1998 e 2002, período em que o país foi prejudicado pela queda dos preços internacionais de seu principal produto de exportação, o cobre. O crescimento recente permitiu que o país elevasse seu *market-share* nas importações mundiais para cerca de 0,5%.

Gráfico I.2.1
Exportações totais do Chile – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

A distribuição das exportações chilenas segundo setores produtivos e principais produtos dentro de cada setor (**Tabela I.2.1**) evidencia uma pauta extremamente dependente de *commodities* e produtos industrializados intensivos na utilização de recursos naturais, relacionados aos minerais e à agricultura. O principal item da pauta ainda é, de longe, o cobre e seus derivados, que representam quase metade das vendas totais. Entre os demais setores e produtos importantes, há também um domínio absoluto do agronegócio e de minerais e seus derivados. Entre estes últimos destacam-se os minérios de molibdênio (5,8%) e o setor de Refino de petróleo e petroquímicos (4,1%). Na agroindústria há importante participação de Outros produtos alimentares (11%), com destaque para vinhos e pescados; Agropecuária (5,7%), onde se destacam as frutas; Madeira e mobiliário (5,1%); e Celulose, papel e gráfica (4,7%).

Os fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Chile também têm crescido de forma acelerada nos últimos anos (**Gráfico I.2.2**), de forma que a corrente de comércio já alcançava US\$ 6,8 bilhões em 2006, mais de três vezes superior ao montante registrado em 2002 (equivalente a uma alta de 34% a.a.). Neste mesmo período as exportações brasileiras para o Chile cresceram 27,8% a.a., atingindo US\$ 3,9 bilhões, e as vendas do Chile para o Brasil se expandiram de forma ainda mais acelerada, 45,2% a.a., chegando a US\$ 2,9 bilhões. O saldo bilateral é tradicionalmente favorável ao Brasil, tendo crescido de forma significativa entre 1998 e 2005, passando de US\$ 210 milhões para US\$ 1,9 bilhão. Em 2006, contudo, o saldo recuou para US\$ 1 bilhão, devido ao forte crescimento das vendas chilenas, de 71% em relação a ano anterior (contra aumento de apenas 7,9% das exportações brasileiras).

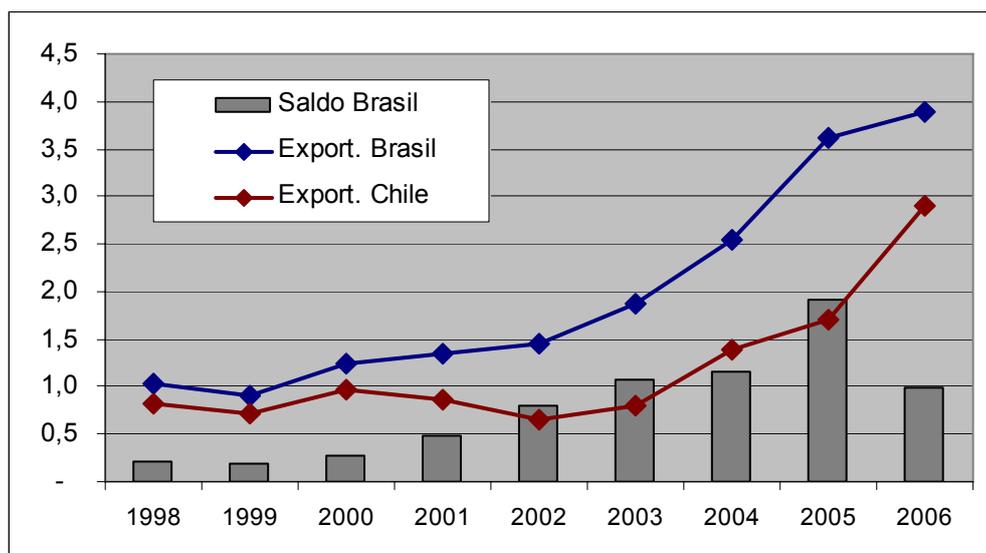
Tabela I.2.1
Distribuição das exportações do Chile segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2004-2005

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Metalurgia de não-ferrosos	11.086	31,9	100,0
Catodos de cobre refin. e seus elementos, em bruto	8.797	25,3	79,4
Cobre não refinado; anodos de cobre para refin. eletrolítica	1.040	3,0	9,4
Extrativa mineral	7.908	22,8	100,0
Minérios de cobre	5.499	15,8	69,5
Minérios de molibdênio	2.009	5,8	25,4
Outros produtos alimentares	3.834	11,0	100,0
Filés de peixe	855	2,5	22,3
Vinhos e mostos de uvas	734	2,1	19,1
Farinhas, pós e "pellets" de peixes ou crustáceos	401	1,2	10,5
Agropecuária	1.969	5,7	100,0
Uvas frescas	626	1,8	31,8
Maçãs frescas	321	0,9	16,3
Madeira e mobiliário	1.768	5,1	100,0
Madeira de coníferas	953	2,7	53,9
Celulose, papel e gráfica	1.644	4,7	100,0
Pasta química de madeira	1.208	3,5	73,5
Refino de petróleo e petroquímicos	1.431	4,1	100,0
Óleos de petróleo ou de minerais betuminosos	616	1,8	43,0
Metanol	558	1,6	39,0
Demais setores	6.761	14,7	100,0
Total de produtos	36.400	100,0	-

Fonte: ONU/Comtrade. Elaboração: Funcex.

Gráfico I.2.2
Fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Chile – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)

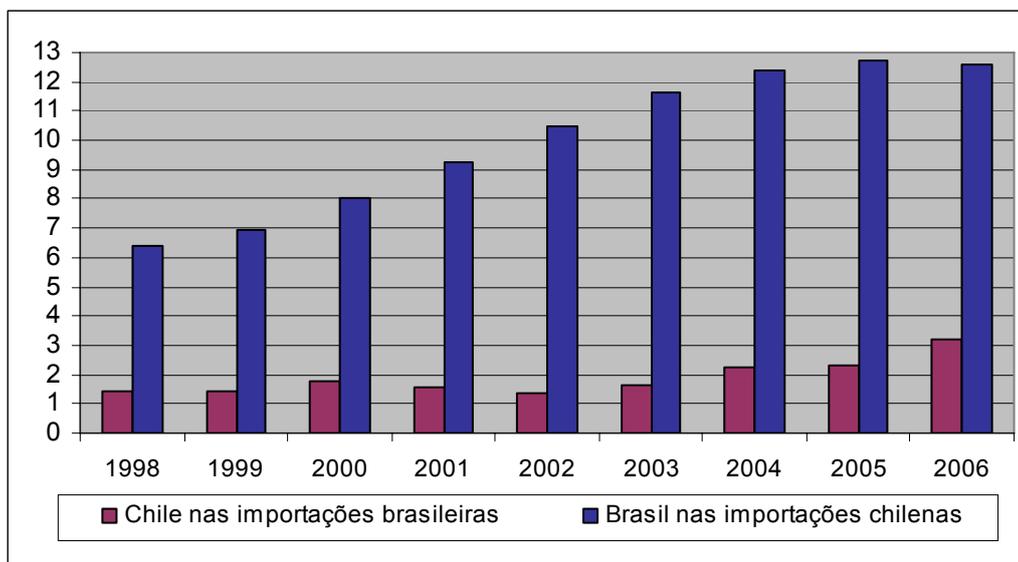


Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

O rápido crescimento das exportações chilenas tem permitido que o país aumente seu *market-share* nas importações brasileiras, que chegou a 3,2% em 2006, contra apenas 1,4% em 2002 (percentual semelhante ao de 1998). Já o *market-share* do Brasil nas importações chilenas tem crescido de forma consistente nos últimos anos, tendo passado de 6,4% em 1998 para 12,6% em 2006 (**Gráfico I.2.3**).

Gráfico I.2.3
Market-share de Brasil e Chile nas importações do parceiro – 1998-2006

(Em %)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

É importante destacar, contudo, que ainda há uma certa desproporção nestes *market-shares*: o brasileiro é quatro vezes maior do que o chileno, embora as exportações totais do Brasil sejam apenas 2,3 vezes maiores do que as do Chile. Ou seja, ajustando-se para o tamanho dos fluxos de comércio dos dois países, o Brasil tem tido uma capacidade muito maior de penetrar no mercado Chile do que o Chile em penetrar no mercado brasileiro.

Esta assimetria de desempenho comercial entre os dois países – refletida tanto no saldo comercial quanto na magnitude dos *market-shares*, – também parece estar relacionada à composição do comércio bilateral em termos de setores e produtos: o Brasil tem vendas mais diversificadas e dominadas por bens industrializados de maior valor agregado ao passo que o Chile tem uma pauta dominada por bens intensivos em recursos naturais e demasiadamente concentrada em apenas um segmento produtivo (cobre). De fato, a **Tabela I.2.2** mostra que o cobre e seus derivados respondem por quase 2/3 das vendas totais do Chile ao Brasil. Há dois problemas evidentes neste quadro: o Brasil vem aumentando bastante sua produção de cobre e, portanto, há uma tendência de redução ou de crescimento mais lento das importações deste produto nos próximos anos; e as vendas chilenas são bastante sensíveis às flutuações do preço internacional do cobre. Na verdade, os ganhos de *market-share* do Chile no Brasil a partir de 2003 estão mais relacionados ao aumento dos preços do produto do que a um efetivo crescimento dos volumes exportados.

O restante das exportações chilenas para o Brasil concentra-se em setores e produtos que também são os mais importantes nas exportações totais do país: minérios de molibdênio (7,1% da pauta), Outros

produtos alimentares (5,1%), Refino de petróleo e petroquímicos (4,4%) e Celulose, papel e gráfica (3,8%), além dos Químicos diversos (3%), onde se destacam os adubos e fertilizantes.

Tabela I.2.2
Distribuição das exportações do Chile para o Brasil, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Metalurgia de não-ferrosos	855,3	37,1	100,0
Catodos de cobre	685,5	29,8	80,1
Cobre em barras, perfis, fios, chapas, folhas e tiras	131,6	5,7	15,4
Extrativa mineral	804,1	34,9	100,0
Minérios de cobre e seus concentrados	629,0	27,3	78,2
Minérios de molibdênio e seus concentrados	164,5	7,1	20,5
Outros produtos alimentares	118,5	5,1	100,0
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	73,7	3,2	62,2
Bebidas alcoólicas	31,3	1,4	26,4
Refino de petróleo e petroquímicos	101,8	4,4	100,0
Produtos petroquímicos intermediários	83,7	3,6	82,2
Celulose, papel e gráfica	87,0	3,8	100,0
Pastas químicas de madeira	39,9	1,7	45,8
Papel jornal em rolos ou em folhas	17,4	0,8	20,0
Químicos diversos	69,2	3,0	100,0
Adubos, fertilizantes e corretivos do solo	57,2	2,5	82,6
Demais setores	267,9	11,6	100,0
Total de produtos	2.304	100,0	-

Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

As vendas brasileiras para o Chile em 2005-2006 tiveram como principal item o petróleo em bruto, que respondeu por 22% do total. Este é um fenômeno recente, ligado ao aumento da produção e das exportações da Petrobrás. O restante da pauta, porém, é bastante diversificado, dominado por Veículos automotores (com participação de 15,4%), onde se incluem tanto automóveis quanto veículos de carga e ônibus; Máquinas e tratores (9,4%); Peças e outros veículos (7%); Equipamentos eletrônicos (6,1%), com destaque para os telefones celulares; Refino de petróleo e petroquímicos (5,8%) e Siderurgia (5,2%), além de Material elétrico, Celulose, papel e gráfica, Abate de animais e Farmacêutica e perfumaria.

Tabela I.2.3
Distribuição das exportações do Brasil para o Chile, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Oleos brutos de petróleo	826,7	22,0	100,0
Veículos automotores	577,1	15,4	100,0
Veículos de carga	194,9	5,2	33,8
Ônibus e vans	166,5	4,4	28,8
Automóveis de passageiros	129,8	3,5	22,5
Máquinas e tratores	352,8	9,4	100,0
Tratores	95,9	2,6	27,2
Máquinas, equipamentos e instalações de uso industrial	77,1	2,1	21,9
Máquinas e aparelhos para terraplanagem, perfuração etc.	61,3	1,6	17,4
Peças e outros veículos	261,8	7,0	100,0
Partes e peças para veículos automóveis e tratores	120,2	3,2	45,9
Equipamentos eletrônicos	229,9	6,1	100,0
Terminais portáteis de telefonia celular	162,7	4,3	70,8
Refino de petróleo e petroquímicos	216,2	5,8	100,0
Polímeros	106,0	2,8	49,1
Resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas	77,6	2,1	35,9
Siderurgia	193,6	5,2	100,0
laminados planos de ferro ou aço	123,5	3,3	63,8
Semi-manufaturados de ferro ou aço	42,3	1,1	21,8
Material elétrico	138,7	3,7	100,0
Celulose, papel e gráfica	100,1	2,7	100,0
Papel e cartão para escrita, impressão ou fins gráficos	45,6	1,2	45,5
Abate de animais	80,7	2,1	100,0
Farmacêutica e perfumaria	79,3	2,1	105,9
Demais setores	2.024,6	18,7	100,0
Total de produtos	3.754	100,0	-

Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

I.3. Guiana

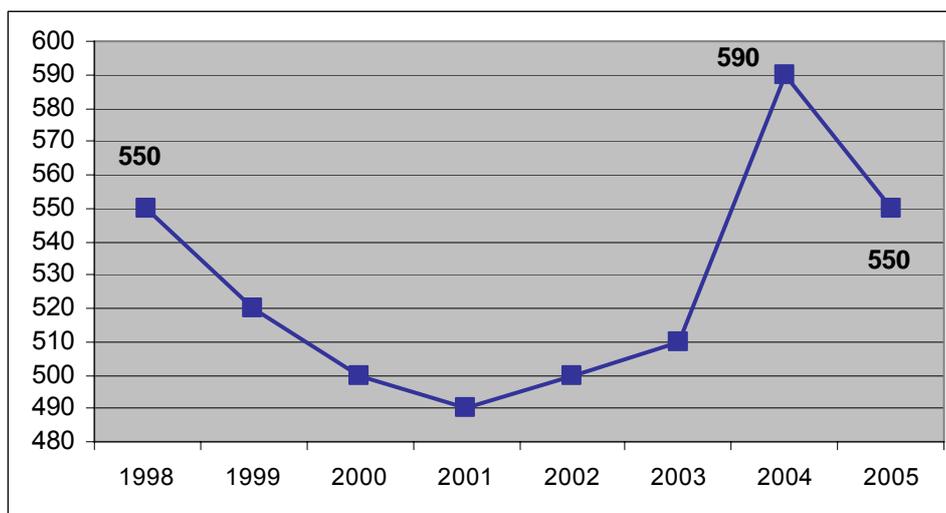
As exportações totais da Guiana tiveram uma evolução instável ao longo do período 1998-2005,¹ tendo registrado uma queda de 11% entre 1998 e 2001, um pequeno crescimento em 2002 e 2003, um salto em 2004 e uma nova retração em 2005. Neste último ano as vendas externas do país somaram US\$ 550 milhões, o mesmo montante registrado em 1998 (**Gráfico I.3.1**).

A distribuição das exportações da Guiana segundo setores produtivos e principais produtos (**Tabela I.3.1**) evidencia uma pauta extremamente concentrada em poucos produtos intensivos na utilização de recursos naturais, relacionados aos minerais e à agricultura. O principal item da pauta é o Açúcar, com participação de 25,1% no biênio 2004-2005. A seguir vem o setor de Extrativa mineral (17,8%), onde têm grande destaque os diamantes e, em menor escala, os minérios de alumínio. O ouro também é um item de grande relevância, respondendo por 16,7% da pauta. O setor de Outros produtos alimentares é responsável por 14,2% das vendas, com destaque para camarões, cachaça e caninha e crustáceos; Beneficiamento de produtos vegetais tem participação de 9,5%, com predomínio do arroz; e por fim, as madeiras representam 7,2% das exportações.

¹ As estatísticas de comércio desse país só estão disponíveis até o ano de 2005, para os fluxos totais, e até 2001, para os fluxos desagregados em produtos.

Gráfico I.3.1
Exportações totais do Guiana – 1998-2005

(Em US\$ bilhões)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

Tabela I.3.1
Distribuição das exportações do Guiana segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2004-2005

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Açúcar	136	25,1	100,0
Açúcar de cana em bruto	132	24,4	97,3
Extrativa mineral	97	17,8	100,0
Diamantes	66	12,2	68,3
Minérios de alumínio	29	5,4	30,1
Ouro em formas brutas	90	16,7	100,0
Outros produtos alimentares	77	14,2	100,0
Camarões congelados	27	4,9	34,8
Cachaça e caninha (rum e tafiá)	11	2,1	14,5
Crustáceos congelados	11	2,0	14,3
Beneficiamento de produtos vegetais	51	9,5	100,0
Arroz ("cargó" ou castanho), descascado	47	8,7	92,2
Madeiras	39	7,2	100,0
Demais setores	80	9,5	100,0
Total de produtos	570	100,0	-

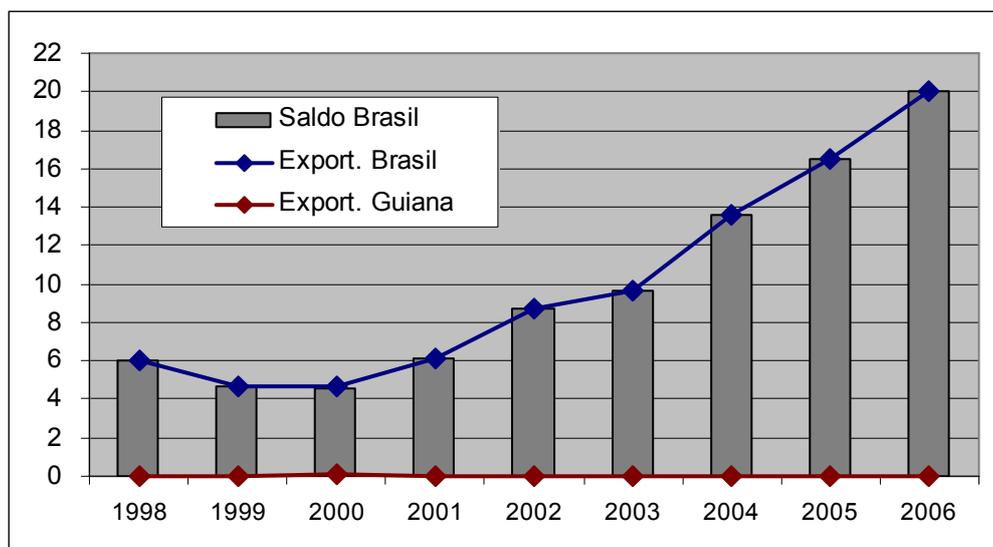
Fonte: ONU/Comtrade. Elaboração: Funcex.

Os fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Guiana são bastante reduzidos (**Gráfico I.3.2**), sendo que as vendas da Guiana para o Brasil jamais superaram US\$ 100 mil nos últimos anos. Já as vendas do Brasil para a Guiana, embora reduzidas (apenas US\$ 20 milhões em 2006) vêm crescendo de forma consistente desde 2000, a uma taxa média anual de 27,7%. O saldo comercial, naturalmente, é sempre favorável ao Brasil.

O bom desempenho das vendas brasileiras tem permitido que o país eleve seu *market-share* nas importações da Guiana, para cerca de 2% em 2005, contra metade disso no final dos anos noventa. Este, no entanto, é ainda muito reduzido quando comparado à penetração dos produtos brasileiros em outros países sul-americanos.

Gráfico I.3.2
Fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Guiana – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

Quanto à composição do comércio bilateral segundo setores e produtos, as vendas da Guiana para o Brasil resumem-se a dois produtos: aparelhos elétricos para telefonia e telegrafia (94% do total) e partes de torneiras e válvulas. Já as vendas do Brasil para a Guiana são diversificadas e envolvem tanto produtos industrializados mais avançados quanto bens intensivos em recursos naturais (minerais e agrícolas). A **Tabela I.3.2** mostra que o setor de maior importância é o de Máquinas e tratores (35,8% da pauta), onde se destacam as máquinas e aparelhos para terraplenagem e perfuração, os tratores e as ferramentas e máquinas-ferramenta. O setor de Minerais não-metálicos também tem participação relevante na pauta (11,1%), no qual predominam os cimentos hidráulicos e os pisos e revestimentos cerâmicos.

O restante da pauta é bastante diversificado, com participação destacada dos seguintes setores e produtos: Calçados (9,7%), Peças e outros veículos (4,6%), Óleos vegetais (4%), Outros produtos alimentares (3,9%), Outros produtos metalúrgicos (3,9%), Químicos diversos (3,5%), Plásticos (3,3%) e Madeira e mobiliário (3,2%).

Tabela I.3.2
Distribuição das exportações do Brasil para o Guiana, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Máquinas e tratores	6,5	35,8	100,0
Máquinas e aparelhos para terraplanagem, perfuração etc.	2,9	16,0	44,7
Tratores	1,1	6,1	17,0
Ferramentas e máquinas-ferramenta, partes e acessórios	1,0	5,5	15,4
Minerais não-metálicos	2,0	11,1	100,0
Cimentos hidráulicos	1,1	6,2	55,9
Pisos e revestimentos cerâmicos	0,8	4,4	39,6
Calçados	1,8	9,7	100,0
Peças e outros veículos	0,8	4,6	100,0
Óleos vegetais	0,7	4,0	100,0
Farelo e resíduos da extração de óleo de soja	0,2	1,0	24,0
Outros produtos alimentares	0,7	3,9	100,0
Produtos de confeitaria e padaria	0,4	2,0	52,5
Outros produtos metalúrgicos	0,7	3,9	100,0
Utensílios domésticos	0,4	2,1	53,5
Químicos diversos	0,6	3,5	100,0
Plásticos	0,6	3,3	100,0
Tubos e seus acessórios	0,5	2,9	88,5
Madeira e mobiliário	0,6	3,2	100,0
Móveis e suas partes	0,4	2,3	69,8
Demais setores	3,1	17,1	100,0
Total de produtos	18,3	100,0	-

Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

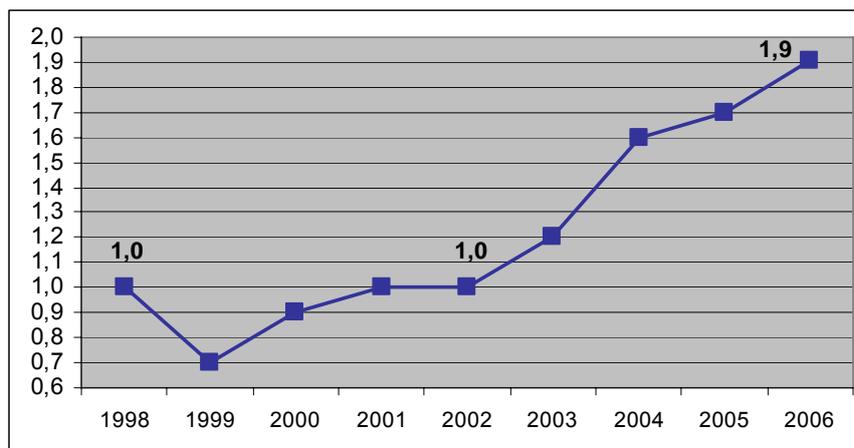
I.4. Paraguai

As exportações totais do Paraguai também tiveram um bom desempenho no quadriênio 2003-2006, com o montante exportado crescendo a uma taxa média anual de 17,5%, atingindo US\$ 1,9 bilhão (**Gráfico I.4.1**). A exemplo de Argentina e Chile, este crescimento também se seguiu a uma fase de virtual estagnação entre 1998 e 2002, período em que o país foi prejudicado pela queda dos preços internacionais das *commodities* e também pelas crises de ordem macroeconômica que atingiram seus dois principais parceiros comerciais, Brasil e Argentina. O crescimento recente permitiu que o país elevasse seu *market-share* nas importações mundiais, que, no entanto, permanece muito baixo: apenas 0,02%.

A distribuição das exportações paraguaias segundo setores produtivos e principais produtos (**Tabela I.4.1**) mostra um quadro similar ao da maioria dos países sul-americanos, com uma pauta fortemente concentrada em *commodities*, no caso de origem agropecuária. Somente a soja e seus derivados (tortas e resíduos, óleo de soja) respondem por mais de metade das vendas totais. As carnes respondem por outros 13% e o algodão por 6,2%. Destacam-se ainda o milho (2,3%) e os setores de Madeira e mobiliário (4,4%), Beneficiamento de produtos vegetais (4,1%), no qual predomina o trigo, e os Couros e peles (3,2%).

Gráfico I.4.1
Exportações totais do Paraguai – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

Tabela I.4.1
Distribuição das exportações do Paraguai segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2004-2005

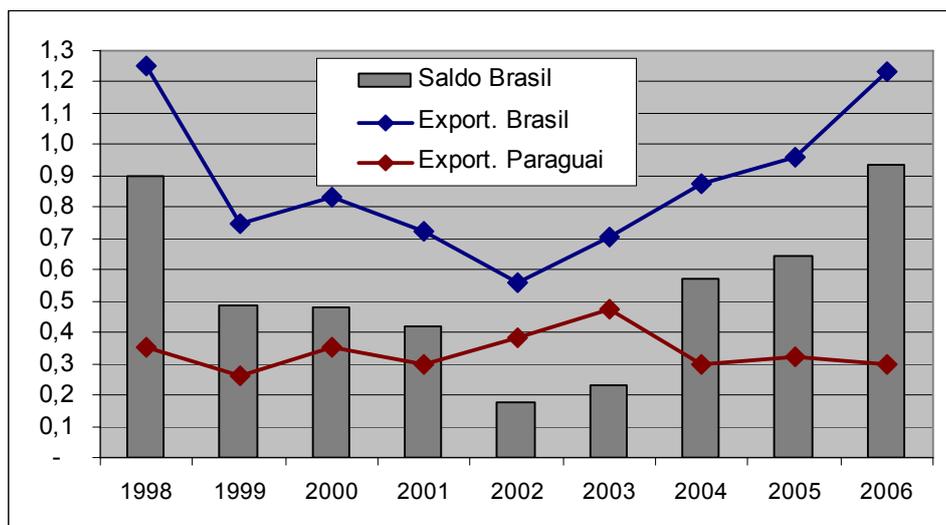
Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Agropecuária	674	40,7	100,0
Soja	572	34,6	85,0
Milho	38	2,3	5,6
Óleos vegetais	281	17,0	100,0
Tortas e outros resíduos sólidos da extr. do óleo de soja	153	9,2	54,5
Óleo de soja em bruto	92	5,6	32,8
Abate de animais	217	13,1	100,0
Carnes de bovino	199	12,0	91,8
Algodão	103	6,2	79,5
Madeira e mobiliário	73	4,4	100,0
Madeira de não coníferas, perfilada	37	2,2	50,2
Beneficiamento de produtos vegetais	67	4,1	100,0
Trigo e mistura de trigo com centeio	43	2,6	64,0
Cigarros contendo fumo	11	0,6	15,9
Couros e peles de bovinos e equídeos	53	3,2	81,0
Demais setores	189	11,4	100,0
Total de produtos	1.657	100,0	-

Fonte: ONU/Comtrade. Elaboração: Funcex.

Os fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Paraguai têm evoluído de uma forma bastante irregular e assimétrica ao longo dos últimos anos (**Gráfico I.4.2**). A corrente de comércio não mostrou nenhum crescimento, de forma que em 2006 ela atingiu um valor similar ao registrado em 1998 (próximo de US\$ 1,6 bilhão). Neste período, as vendas do Paraguai para o Brasil oscilaram na faixa de US\$ 300 milhões a US\$ 500 milhões anuais, estando em 2006 mais próximas do menor valor. Já as vendas do Brasil para o Paraguai caíram pela metade entre 1998 e 2002 e recuperaram todo o espaço perdido nos quatro anos seguintes, atingindo em 2006 o montante de US\$ 1,2 bilhão – similar ao de 1998. Quanto ao saldo comercial, ele foi sempre favorável ao Brasil, e tem crescido de forma acelerada nos últimos anos.

Gráfico I.4.2
Fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Paraguai – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)

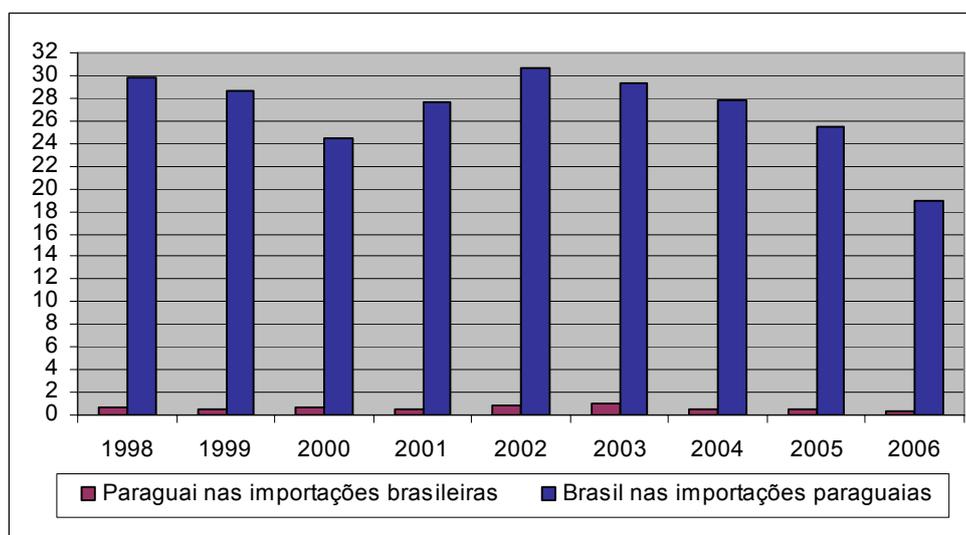


Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

Como resultado do mau desempenho dos fluxos bilaterais, ambos os países vêm reduzindo seu *market-share* nas importações do vizinho. O Paraguai chegou a atingir uma participação de 1% nas importações brasileiras em 2003, mas esta se reduziu para apenas 0,3% em 2006, a mais baixa de todo o período analisado. Já o *market-share* do Brasil nas importações paraguaias, que chegou a ser de 30% em 2002, reduziu-se para apenas 19% em 2006 (**Gráfico I.4.3**).

Gráfico I.4.3
Market-share de Brasil e Paraguai nas importações do parceiro – 1998-2006

(Em %)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

O nível decrescente de integração comercial entre os países e o superávit cada vez maior em favor do Brasil têm gerado uma descrença em relação aos reais benefícios do Mercosul, principalmente do lado do Paraguai. Isto tem se refletido em uma postura cada vez mais questionadora do país em relação às

atitudes brasileiras, com demandas relacionadas inclusive a mudanças nos termos do acordo assinado entre os dois países nos anos setenta para a construção da hidrelétrica de Itaipu.

A exemplo da Argentina, a dificuldade que o Paraguai enfrenta para aumentar suas vendas ao Brasil está relacionada diretamente à sua estrutura de oferta de exportações, bastante concentrada em produtos nos quais o Brasil também é competitivo e importa baixos volumes. Na verdade, a situação do Paraguai é bem mais complicada do que a da Argentina, visto que o país não possui setores industriais minimamente desenvolvidos que permitam o desenvolvimento de fluxos de comércio intraindustriais, como os setores automotivo ou químico. A **Tabela I.4.2** mostra que as exportações do Paraguai para o Brasil concentram-se mesmo em produtos de origem agropecuária, como milho (18,5% da pauta), trigo (14,8%), soja (12,7%), carne bovina (6,6%), algodão (4,5%) e arroz (1,5%). O restante da pauta refere-se basicamente a derivados de produtos agropecuários, como óleos vegetais (11,9%), fibras beneficiadas e fios têxteis naturais (3,2%) e couros e peles (3,7%).

Tabela I.4.2
Distribuição das exportações do Paraguai para o Brasil, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Agropecuária	110	35,7	100,0
Milho em grãos	57	18,5	51,8
Soja	39	12,7	35,7
Beneficiamento de produtos vegetais	52	16,9	100,0
Trigo	45	14,8	87,5
Arroz em grãos	5	1,5	8,8
Óleos vegetais	36	11,7	100,0
Farelo e resíduos da extração de óleo de soja	29	9,3	79,9
Têxtil	26	8,5	100,0
Algodão	14	4,5	52,5
Fibras beneficiadas e fios têxteis naturais	10	3,2	37,5
Abate de animais	22	7,2	100,0
Carne bovina	20	6,6	92,1
Couros e peles depilados, exceto em bruto	11	3,7	91,1
Demais setores	50	16,4	100,0
Total de produtos	307	100,0	-

Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

As exportações brasileiras para o Paraguai (**Tabela I.4.3**), por sua vez, são bastante diversificadas e dominadas por produtos industrializados, com destaque para Químicos diversos (16%), com vendas expressivas de adubos e fertilizantes (o que seria esperado, visto o Paraguai ser um país agrícola); Refino de petróleo e petroquímicos (15,7%); Máquinas e tratores (9,8%); Borracha (6,2%), com vendas concentradas em pneus; Outros produtos alimentares (5,6%); e Material elétrico (5,6%). Têm razoável importância na pauta também setores como Celulose, papel e gráfica, Têxtil, Outros produtos metalúrgicos, Veículos automotores, Minerais não-metálicos, Peças e outros veículos e Siderurgia.

Tabela I.4.3
Distribuição das exportações do Brasil para o Paraguai, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Químicos diversos	174,8	16,0	100,0
Aubos, fertilizantes e corretivos do solo	121,9	11,1	69,8
Refino de petróleo e petroquímicos	171,9	15,7	100,0
Óleos combustíveis	112,9	10,3	65,7
Polímeros	26,5	2,4	15,4
Máquinas e tratores	106,9	9,8	100,0
Máquinas, equipamentos e instal. de uso industrial	56,9	5,2	53,3
Tratores	13,6	1,2	12,7
Borracha	68,4	6,2	100,0
Pneus	60,1	5,5	87,9
Outros produtos alimentares	61,9	5,6	100,0
Produtos de confeitaria e padaria	24,2	2,2	39,0
Bebidas alcoólicas	11,9	1,1	19,3
Material elétrico	60,9	5,6	100,0
Refrigeradores, congeladores e semelh., partes e peças	14,9	1,4	24,6
Aparelhos domésticos	10,3	0,9	17,0
Celulose, papel e gráfica	45,0	4,1	100,0
Papel e cartão	28,0	2,6	62,2
Têxtil	42,8	3,9	100,0
Tecidos de fios têxteis naturais	14,0	1,3	32,7
Artigos do vestuário de malha	6,8	0,6	15,9
Outros produtos metalúrgicos	38,1	3,5	100,0
Ferragens e ferramentas	10,7	1,0	28,1
Utensílios domésticos	9,7	0,9	25,6
Veículos automotores	36,7	3,4	100,0
Veículos de carga	18,3	1,7	49,7
Automóveis de passageiros	15,4	1,4	41,8
Minerais não-metálicos	34,6	3,2	100,0
Pisos e revestimentos cerâmicos	13,3	1,2	38,5
Vidro e suas obras	5,6	0,5	16,2
Peças e outros veículos	29,5	2,7	100,0
Partes e peças para automóveis e tratores	15,0	1,4	50,9
Siderurgia	28,6	2,6	100,0
Semimanufaturados de ferro ou aço	15,2	1,4	53,0
Laminados planos de ferro ou aços	10,8	1,0	37,7
Demais setores	195,6	17,8	100,0
Total de produtos	1.096	100,0	-

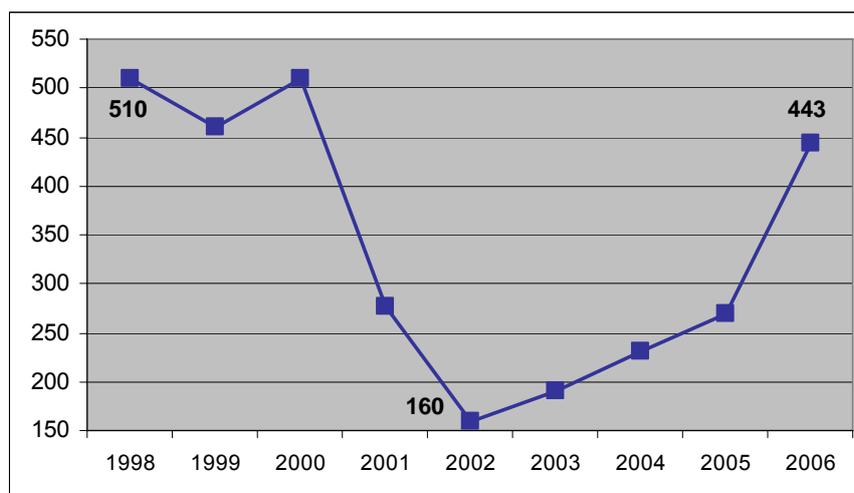
Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

I.5. Suriname

As exportações totais do Suriname tiveram uma evolução instável ao longo dos últimos anos. Após uma fase de relativa estabilidade entre 1998 e 2000, as vendas registraram uma queda de mais de 70% até 2002, mas se recuperaram nos anos seguintes até atingir US\$ 443 milhões em 2006. No último quadriênio, a taxa de crescimento média anual foi de 29% (**Gráfico I.5.1**).

Gráfico I.5.1
Exportações totais do Suriname – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

A distribuição das exportações do Suriname segundo principais produtos (**Tabela I.5.1**) mostra uma pauta extremamente concentrada, com apenas um produto respondendo por 70% do total: óxidos de alumínio. Somando-se os demais quatro produtos importantes – crustáceos congelados, ouro em formas semimanufaturadas, óleos brutos de petróleo e arroz – chega-se a 92,8% da pauta.

Tabela I.5.1
Distribuição das exportações do Suriname segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2000-2001

Principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Óxidos de alumínio	278,4	70,7	100,0
Crustáceos congelados	35,3	9,0	100,0
Ouro em formas semimanufaturadas	29,2	7,4	100,0
Óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos	11,2	2,8	100,0
Arroz	11,1	2,8	100,0
Demais setores	28,4	7,2	100,0
Total de produtos	393,6	100,0	-

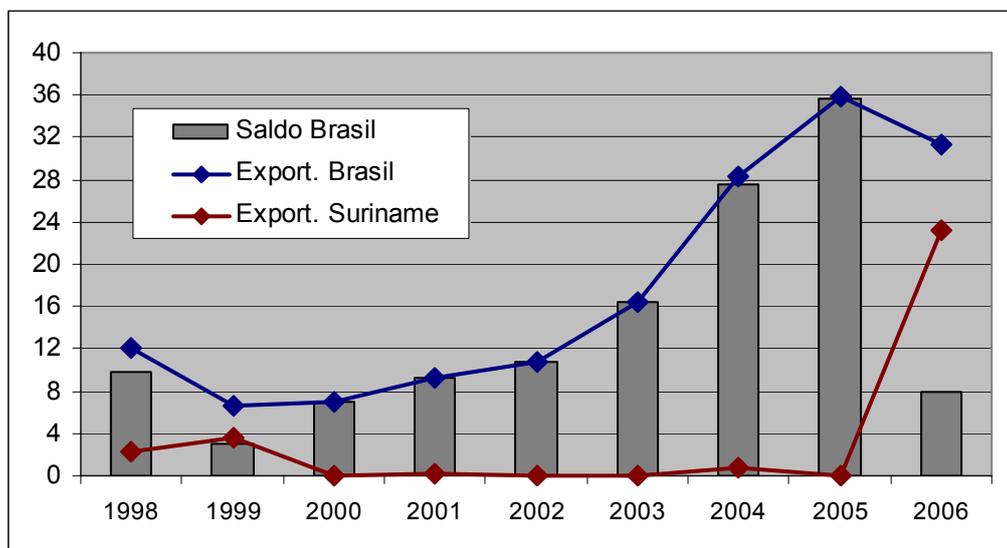
Fonte: ONU/Comtrade. Elaboração: Funcex.

Os fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Suriname são ainda bastante reduzidos, mas vêm apresentando um crescimento expressivo nos últimos anos. A corrente de comércio alcançou US\$ 54,5 milhões em 2006, montante quase oito vezes superior ao do ano 2000 (**Gráfico I.5.2**), sendo que este crescimento deveu-se em grande parte ao “salto” verificado nas vendas do Suriname: de valores próximos de zero até 2005, elas alcançaram US\$ 23,3 milhões em 2006. As vendas brasileiras também tiveram uma evolução bastante favorável nos últimos anos, passando de pouco mais de US\$ 6 milhões em 1999 para US\$ 35,8 milhões em 2005, o que corresponde a um crescimento médio anual de 32,4%. Em 2006, contudo, elas reduziram-se para US\$ 31,3 milhões. O saldo comercial foi sempre amplamente favorável ao Brasil, embora tenha se reduzido sobremaneira em 2006.

O bom desempenho das vendas brasileiras tem permitido que o país eleve seu *market-share* nas importações da Suriname, que atingiu cerca de 6% em 2006, contra pouco mais de 1% no final dos anos noventa. Este, contudo, é ainda baixo quando comparado à penetração dos produtos brasileiros em outros países sul-americanos.

Gráfico I.5.2
Fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Suriname – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

Quanto à composição do comércio bilateral segundo setores e produtos, as vendas do Suriname para o Brasil resumem-se a dois produtos: óxidos e hidróxidos de alumínio (96% do total) e arroz em grãos. Já as vendas do Brasil para o Suriname são diversificadas e envolvem tanto produtos industrializados mais avançados quanto bens intensivos em recursos naturais (minerais e agrícolas). A **Tabela I.5.2** mostra que o setor de maior importância é o de Abate de animais (18,3% da pauta), no qual se destaca a carne de frango. O segundo setor em ordem de importância é o de Máquinas e tratores (12,1% da pauta), seguido por calçados (9,6%) e bauxita (8,2%), que é um importante insumo para a fabricação de alumínio.

O restante da pauta é composta por setores os mais variados, como Químicos diversos, Outros produtos alimentares, Minerais não-metálicos, Outros produtos metalúrgicos, Madeira e mobiliário, Têxtil e Café solúvel.

Tabela I.5.2
Distribuição das exportações do Brasil para o Suriname, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Abate de animais	6,1	18,3	100,0
Carne de frango	5,2	15,6	84,9
Máquinas e tratores	4,0	12,1	100,0
Máquinas, equipamentos e instalações de uso industrial	0,9	2,7	22,5
Bombas e compressores suas partes e peças	0,8	2,4	20,2
Máquinas e aparelhos para terraplanagem, perfuração etc.	0,7	2,1	17,2
Calçados	3,2	9,6	100,0
Bauxita	2,7	8,2	100,0
Químicos diversos	2,6	7,8	100,0
Adubos, fertilizantes e corretivos do solo	1,1	3,3	42,5
Outros produtos alimentares	2,1	6,4	100,0
Produtos de confeitaria e padaria	0,5	1,4	21,9
Camarão e lagosta congelados	0,4	1,3	19,8
Carne de frango em preparações e conservas	0,3	1,0	16,0
Minerais não-metálicos	2,0	6,1	100,0
Cimentos hidráulicos	1,2	3,5	57,0
Pisos e revestimentos cerâmicos	0,7	2,1	34,6
Outros produtos metalúrgicos	1,7	5,2	100,0
Utensílios domésticos	0,9	2,8	53,7
Madeira e mobiliário	1,2	3,7	100,0
Móveis e suas partes	0,7	2,2	60,4
Têxtil	1,2	3,5	100,0
Artigos do vestuário de malha	0,8	2,4	68,2
Café solúvel	1,0	2,9	100,0
Demais setores	5,5	16,2	100,0
Total de produtos	33,5	100,0	-

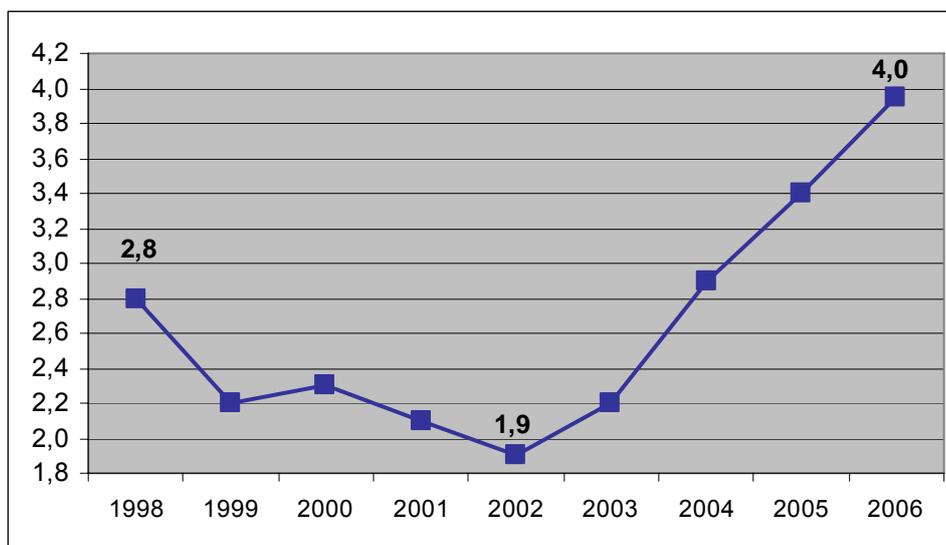
Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

I.6. Uruguai

As exportações totais do Uruguai também cresceram bastante no quadriênio 2003-2006, com o montante exportado alcançando US\$ 4 bilhões, com crescimento médio anual de 20,1%. (**Gráfico I.6.1**). Este crescimento se seguiu a uma fase de retração entre 1998 e 2002, quando as vendas reduziram-se em mais de 30%. Neste período, o país foi prejudicado pela queda dos preços internacionais das *commodities* e também pelas crises de ordem macroeconômica que atingiram dois de seus principais parceiros comerciais, Brasil e Argentina. O crescimento recente permitiu que o país elevasse seu *market-share* nas importações mundiais, que, no entanto, é ainda muito baixo: apenas 0,03%.

Gráfico I.6.1
Exportações totais do Uruguai – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

A distribuição das exportações uruguayas segundo setores produtivos e principais produtos (**Tabela I.6.1**) mostra que o país possui uma pauta não muito diversificada e também fortemente baseada em produtos de origem agropecuária. O setor de Abate de animais, especialmente as carnes de bovino, é o mais importante da pauta, com cerca de 25% do total, seguido pela Agropecuária (10,3%), onde se destacam a soja, as madeiras em bruto e as sementes de girassol. O único setor dentre os mais importantes que não é baseado na Agropecuária é Refino de petróleo e petroquímicos (7,6% da pauta), no qual os destaques são os óleos de petróleo e os produtos plásticos. Os demais setores importantes são: Outros produtos alimentares (7,6%), onde se destacam o malte e os pescados; Couros e peles (7,5%); Beneficiamento de produtos vegetais (7,3%), com predomínio do arroz; Laticínios (6,6%); Têxteis (3,4%), particularmente a lã penteada; e Madeiras (3,5%).

Os fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Uruguai apresentaram uma evolução irregular ao longo dos últimos anos (**Gráfico I.6.2**). A corrente de comércio em 2006, de US\$ 1,6 bilhão, foi inferior à registrada em 1998. Neste intervalo, as exportações do Uruguai para o Brasil têm se mantido relativamente estáveis na faixa de US\$ 500 milhões a US\$ 600 milhões, ficando bem abaixo do recorde histórico registrado em 1998, de US\$ 1 bilhão.

Já as exportações do Brasil para o Uruguai haviam se reduzido à metade entre 1998 e 2002-2003 mas voltaram a crescer no triênio 2004-2006, alcançando neste último ano o montante de US\$ 1 bilhão. O saldo comercial, que era favorável ao Uruguai em 2002-2003, tornou-se altamente superavitário para o Brasil nos anos seguintes, alcançando US\$ 400 milhões em 2006.

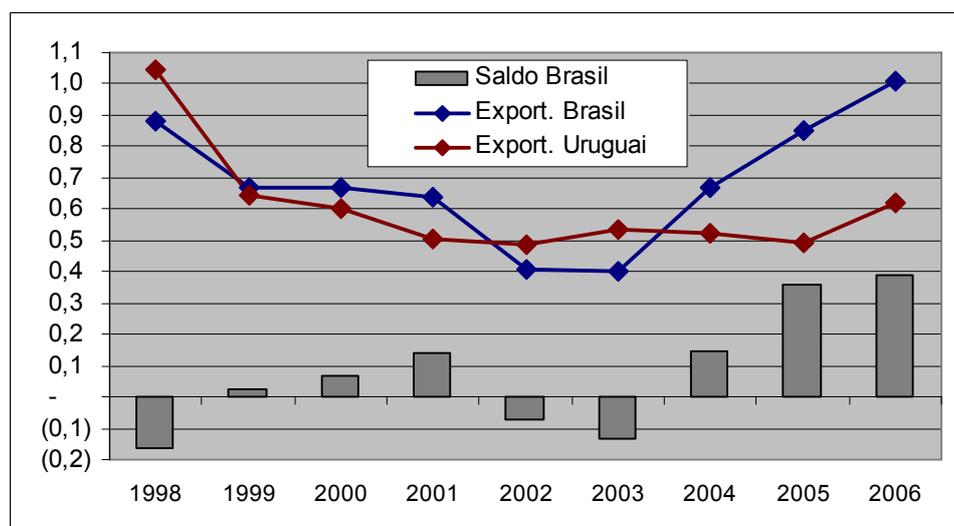
Tabela I.6.1
Distribuição das exportações do Uruguai segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2004-2005

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Abate de animais	802,2	25,4	100,0
Carnes de bovino	663,0	21,0	82,7
Agropecuária	325,5	10,3	100,0
Soja	91,7	2,9	28,2
Madeiras em bruto	55,4	1,8	17,0
Sementes de girassol	33,7	1,1	10,4
Outros produtos alimentares	241,4	7,6	100,0
Malte não torrado	73,7	2,3	30,5
Filés de peixes, congelados	43,9	1,4	18,2
Outros peixes congelados	42,7	1,4	17,7
Refino de petróleo e petroquímicos	241,3	7,6	100,0
Óleos de petróleo ou de minerais betuminosos	137,9	4,4	57,1
Garrafas, garrafas, frascos e artigos semelh., de plásticos	57,6	1,8	23,9
Couros e peles de bovinos e equídeos	236,1	7,5	100,0
Beneficiamento de produtos vegetais	231,5	7,3	100,0
Arroz	180,4	5,7	77,9
Laticínios	209,4	6,6	100,0
Leite em pó	85,7	2,7	40,9
Queijos	72,2	2,3	34,5
Têxtil	207,0	6,5	100,0
Lã penteada	107,8	3,4	52,1
Madeiras	111,1	3,5	100,0
Demais setores	544,5	17,6	100,0
Total de produtos	3.150,0	100,0	-

Fonte: ONU/Comtrade. Elaboração: Funcex.

Gráfico I.6.2
Fluxos bilaterais de comércio entre Brasil e Uruguai – 1998-2006

(Em US\$ bilhões)

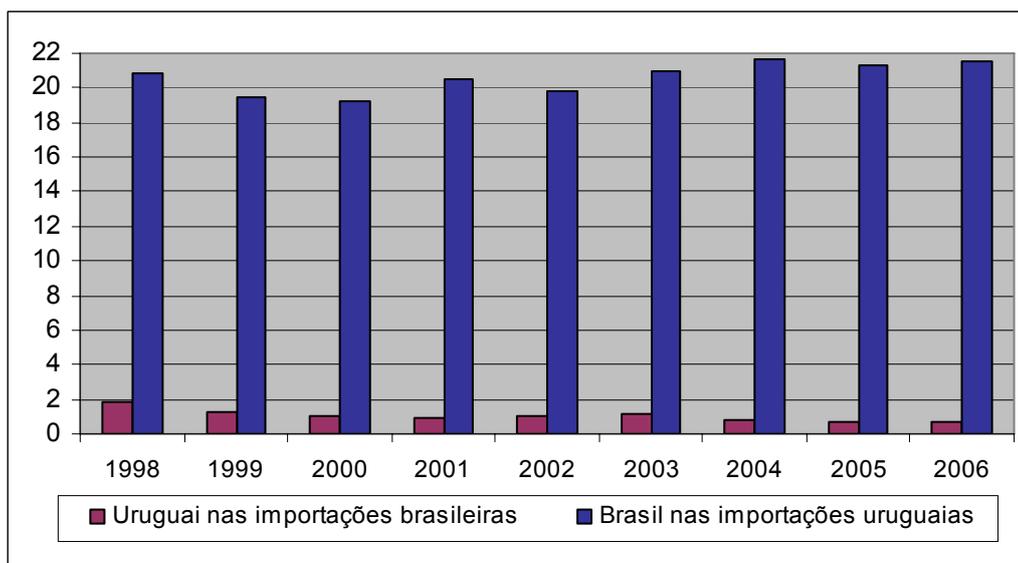


Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

A estagnação das exportações uruguaias fez com que seu *market-share* nas importações brasileiras se reduzisse bastante desde 1998, passando de 1,8% naquele ano para apenas 0,7% em 2006. O *market-share* brasileiro nas importações uruguaias, por sua vez, manteve-se relativamente estável ao longo de todo o período, em torno de 20%, mas com leve tendência de aumento nos últimos anos: em 2006 ele alcançou 21,5% (**Gráfico I.6.3**). Observa-se, a exemplo de Paraguai e Argentina, uma grande assimetria na evolução dos fluxos comerciais bilaterais, fato que vem gerando grande insatisfação quanto aos rumos do Mercosul.

Gráfico I.6.3
Market-share de Brasil e Uruguai nas importações do parceiro – 1998-2006

(Em %)



Fonte: IFS-FMI. Elaboração: Funcex.

Mais uma vez, fica evidente que a dificuldade que o Uruguai enfrenta para aumentar suas vendas ao Brasil relaciona-se, em grande parte, à sua estrutura de oferta de exportações, voltada para produtos nos quais o Brasil também é competitivo e importa volumes relativamente baixos. A **Tabela I.6.2** mostra que as exportações do Uruguai para o Brasil têm grande participação de produtos de origem agropecuária, principalmente nos setores de Outros produtos alimentares (17% da pauta), onde se destacam o malte e os pescados; Beneficiamento de produtos vegetais (16,9%), com destaque para arroz e trigo; Abate de animais (6,7%); e Laticínios (6,3%). Entretanto, o país conta também com alguns setores industriais razoavelmente desenvolvidos, aspecto que o diferencia bastante do Paraguai e o aproxima da Argentina. De fato, a pauta de exportações para o Brasil inclui produtos das indústrias de Refino de petróleo e petroquímicos (13,7% da pauta), em especial resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas; Borracha (7,1%); Farmacêutica e perfumaria (5,2%); Químicos diversos (5,1%); e Celulose, papel e gráfica (3,1%).

Já as vendas brasileiras para o Uruguai são bastante diversificadas e dominadas por produtos industrializados (**Tabela I.6.3**). O principal destaque é o setor de Refino de petróleo e petroquímicos (16,1% da pauta), onde predominam os óleos combustíveis, os polímeros e as resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas. É importante notar que este setor tem peso similar também nas exportações uruguaias para o Brasil. A coincidência entre as pautas, contudo, pára por aí, pois os outros setores importantes nas vendas do Brasil para o Uruguai são Máquinas e tratores (8,7%), Veículos automotores

(8,5%), Peças e outros veículos (5,6%) e Equipamentos eletrônicos (4,3%). O grau de diversificação da pauta brasileira pode ser medido pela participação dos setores citados até aqui no total das vendas: pouco mais de 40%. O restante da pauta possui produtos dos mais variados setores: Outros produtos alimentares, Têxtil, Celulose, papel e gráfica, Material elétrico etc.

Tabela I.6.2
Distribuição das exportações do Uruguai para o Brasil, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Outros produtos alimentares	94,8	17,0	100,0
Malte inteiro ou partido, não torrado	72,5	13,0	76,5
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	10,9	2,0	11,5
Beneficiamento de produtos vegetais	93,8	16,9	100,0
Arroz em grãos	73,9	13,3	78,9
Trigo	16,3	2,9	17,4
Refino de petróleo e petroquímicos	76,2	13,7	100,0
Resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas	67,4	12,1	88,4
Borracha	39,6	7,1	100,0
Abate de animais	37,1	6,7	100,0
Laticínios	34,8	6,3	100,0
Leite e creme de leite	26,3	4,7	75,8
Farmacêutica e perfumaria	29,0	5,2	100,0
Sabões, produtos e preparações para limpeza	20,3	3,6	69,8
Medicamentos	8,7	1,6	30,0
Químicos diversos	28,6	5,1	100,0
Celulose, papel e gráfica	17,0	3,1	100,0
Papel e cartão, para escrita, impressão ou fins gráficos	11,8	2,1	69,6
Demais setores	105,1	18,9	100,0
Total de produtos	555,9	100,0	-

Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

Tabela I.6.3
Distribuição das exportações do Brasil para o Uruguai, segundo setores e principais produtos
Valores médios do biênio 2005-2006

Setores/principais produtos	Valor médio (US\$ Milhões)	Part. no total (%)	Part. no setor (%)
Refino de petróleo e petroquímicos	149,8	16,1	100,0
Óleos combustíveis	62,4	6,7	41,7
Polímeros	33,2	3,6	22,2
Resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas	26,9	2,9	17,9
Máquinas e tratores	80,8	8,7	100,0
Máquinas, equipamentos e instal. de uso industrial	31,0	3,3	38,4
Tratores	17,5	1,9	21,6
Veículos automotores	78,9	8,5	100,0
Automóveis de passageiros	39,4	4,2	50,0
Veículos de carga	34,3	3,7	43,5
Peças e outros veículos	52,2	5,6	100,0
Partes e peças para veículos automóveis e tratores	40,9	4,4	78,4
Equipamentos eletrônicos	39,4	4,3	100,0
Terminais portáteis de telefonia celular	28,3	3,1	71,9
Outros produtos alimentares	38,8	4,2	100,0
Têxtil	38,5	4,2	100,0
Celulose, papel e gráfica	36,1	3,9	100,0
Papel e cartão	18,3	2,0	50,7
Material elétrico	35,9	3,9	100,0
Beneficiamento de produtos vegetais	33,5	3,6	100,0
Outros produtos metalúrgicos	31,8	3,4	100,0
Siderurgia	28,7	3,1	100,0
Laminados planos de ferro ou aço	19,5	2,1	68,0
Químicos diversos	28,2	3,0	100,0
Calçados, couros e peles	27,8	3,0	100,0
Calçados	14,1	1,5	50,9
Couros e peles, depilados, exceto em bruto	13,4	1,4	48,3
Demais setores	227,4	24,5	100,0
Total de produtos	927,8	100,0	-

Fonte: Secex-MDIC. Elaboração: Funcex.

II. SELEÇÃO DOS PRODUTOS COM POTENCIAL PARA PROMOÇÃO DE IMPORTAÇÕES NO BRASIL

Um dos objetivos fundamentais deste trabalho é selecionar, para cada um dos seis países da América do Sul, um conjunto de produtos de exportação que apresentem um razoável potencial de aumento de vendas para o Brasil. A idéia é identificar produtos em que o Brasil poderia substituir importações normalmente oriundas de terceiros países, passando a importá-los de algum dos países em foco.

Esta seleção realizou-se em duas etapas. A **primeira etapa** baseou-se nos fluxos de comércio já existentes em cada país, ou seja, produtos que já fazem parte da pauta de exportações totais dos países e que também são importados pelo Brasil. A idéia básica do processo de seleção realizado nesta etapa do estudo (cuja metodologia é descrita em maior detalhe na seção II.1) foi a de montar, para cada país em foco, uma lista minimamente abrangente de produtos, lançando mão de três critérios básicos:

- (i) A existência de algum grau de complementaridade econômica entre o Brasil e cada país, no sentido de que o país possua vantagem comparativa na exportação do bem e o Brasil possua desvantagem comparativa.
- (ii) A relevância do produto dentro da pauta de comércio dos países, ou seja, que o produto tenha uma participação minimamente significativa tanto na pauta de exportações do país quanto na pauta de importações do Brasil.
- (iii) O grau de penetração que os produtos exportados pelo país já têm nas importações brasileiras (*market-share*).

A **segunda etapa** envolveu a confrontação das listas de produtos selecionadas para cada um dos seis países com os interesses comerciais identificados pelos próprios países. As listas elaboradas na primeira etapa foram enviadas para os serviços de promoção comercial das embaixadas de cada um dos países no Brasil, para que fossem analisadas e remetidas de volta, com sugestões de exclusão e/ou inclusão de produtos. Esta segunda etapa baseou-se também, em alguns casos, nas informações obtidas a partir dos questionários respondidos por outras instituições públicas e privadas dos países – cujos resultados são apresentados na seção IV. **As listas de produtos apresentadas na seção II.2 são o resultado final das duas etapas do processo de seleção.**

II.1. Metodologia aplicada na primeira etapa

A seleção foi feita com base na classificação de produtos a seis dígitos do Sistema Harmonizado (SH), que é compatível com a classificação de mercadorias utilizada no Brasil (NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul) e que engloba um universo de 5.200 itens. É importante registrar que, mesmo sem lançar mão de critérios muito rigorosos, este processo de seleção resultou em um número relativamente pequeno de produtos para cada um dos países.

Com relação ao primeiro critério citado acima, referente à complementaridade dos fluxos de comércio dos países, foram utilizados dois indicadores largamente difundidos na literatura sobre comércio exterior: o **índice de vantagem comparativa relevada (IVCR)** e o **índice de desvantagem comparativa revelada (IDCR)**. Esses indicadores têm como idéia básica a comparação da composição da pauta de comércio exterior de um país com a composição da pauta total mundial, a fim de identificar se determinado produto possui, no país, um peso proporcionalmente mais elevado. No caso do IVCR, o cálculo é feito dividindo-se a participação que cada produto tem na pauta total de exportação do país pela participação que este mesmo produto tem no total das exportações mundiais. Se o resultado for maior do que um, diz-se que o país tem vantagem comparativa no respectivo produto. A fórmula de cálculo do IVCR é apresentada abaixo.

$$IVCR_i^j = \frac{\left(\frac{X_i^j}{\sum_{i=1}^k X_i^j} \right)}{\left(\frac{XW_i}{\sum_{i=1}^n XW_i} \right)}, \text{ onde:}$$

X_i^j = exportações do produto i pelo país j,

X_{W_i} = total das exportações mundiais do produto i,

Para o país j, $i = 1, 2, \dots, k$ produtos.

Para o total de exportação mundial, $i = 1, 2, \dots, n$ produtos.

O raciocínio é análogo com relação ao IDCR, mas vendo-se pelo lado das importações do país: divide-se a participação que cada produto tem na pauta total de importação do país pela participação que este mesmo produto tem no total das importações mundiais. Se o resultado for maior do que um, diz-se que o país tem desvantagem comparativa no respectivo produto. Sua fórmula de cálculo é apresentada abaixo.

$$\text{IDCR}_i^j = \left(\frac{M_i^j}{\sum_{i=1}^k M_i^j} \right) / \left(\frac{M_{W_i}}{\sum_{i=1}^n M_{W_i}} \right), \text{ onde:}$$

M_i^j = importação do produto i pelo país j

M_{W_i} = total das importações mundiais do produto i

Para o país j, $i = 1, 2, \dots, k$ produtos.

Para o total de exportação mundial, $i = 1, 2, \dots, n$ produtos.

No presente trabalho, calculou-se o IVCR de cada país e o IDCR do Brasil para cada produto SH a seis dígitos. Como critério de seleção de produtos para cada um dos países em foco, considerou-se aqueles cujo IVCR do país é maior ou igual a 0,8 e cujo IDCR do Brasil é maior ou igual a 0,8 – ou seja, foram considerados não só os produtos em que há vantagem comparativa do país e desvantagem comparativa do Brasil (índices maiores do que 1), mas também os casos limítrofes, com índices entre 0,8 e 1.

O segundo critério de seleção diz respeito à relevância do produto tanto na pauta de exportação do país quanto na pauta de importação do Brasil. Foram estipulados, para cada país, limites mínimos de valores exportados pelo país e importados pelo Brasil para cada produto, com base nos valores médios do biênio 2004-2005 e respeitando-se a escala dos fluxos de comércio de cada país. Sendo assim, para Argentina e Chile foram excluídos os produtos cujas exportações de cada um e cujas importações brasileiras tenham sido inferiores a US\$ 100 mil em 2004-2005; para o Uruguai, o limite mínimo foi de US\$ 50 mil; para o Paraguai, de US\$ 30 mil; e para Guiana e Suriname, que são as menores economias, foram excluídos os produtos com valores inferiores a US\$ 10 mil.

Quanto ao terceiro critério, foram eliminados todos os produtos em que o *market-share* de cada país da América do Sul no total das importações brasileiras tenha sido superior a 25% na média do biênio 2004-2005. Um *market-share* elevado indica que o país não encontra dificuldades para obter acesso ao mercado brasileiro e, sendo assim, iniciativas de promoção de importações não fazem muito sentido.

II.2. Produtos selecionados, valores transacionados e países concorrentes

Esta seção apresenta o resultado final do processo de seleção de produtos prioritários para as atividades de promoção de importações brasileiras dos países sul-americanos, após a seleção feita pela Funcex e a crítica realizada pelas instituições dos próprios países. A **Tabela II.1** apresenta, para cada um dos países da CAN, o número de produtos da SH-6 selecionados para cada país e o valor total exportado destes produtos pelos países na média do biênio 2004-2005. Para efeito de comparação, são apresentados também o valor de todos os produtos exportados pelos países e o valor total das importações brasileiras dos produtos selecionados. Observa-se que, para alguns países (casos de Chile, Guiana e Uruguai), os produtos selecionados representam um percentual significativo das exportações totais dos países, ou seja, são produtos nos quais um aumento mais expressivo das vendas para o Brasil teria um impacto importante sobre o montante total de suas exportações. Para os demais, este impacto já não seria tão importante, notadamente no caso da Argentina, onde os produtos selecionados representam menos de 2% das vendas totais do país.

Com relação à participação das exportações de cada país no total importado pelo Brasil dos produtos selecionados (*market-share*), a última coluna da **Tabela II.1** mostra percentuais já significativos nos casos de Argentina, Chile e Uruguai. Já para Paraguai, Guiana e Suriname os *market-shares* são baixos.

Tabela II.1
Produtos selecionados para os seis países sul-americanos - Resumo

Países	Número de produtos SH-6 selecionados	Exportações dos produtos selecionados (A) (US\$ Milhões)	Exportações totais do país (B) (US\$ Milhões)	(A)/(B) (%)	Importações brasileiras prod. Selecionados		(D)/(C) (%)
					Total (C) (US\$ Milhões)	Com origem no país (D) (US\$ Milhões)	
Argentina	60	628,4	37.210,4	1,7	2.606,5	273,3	10,5
Chile	70	3.331,9	34.745,1	9,6	2.484,8	148,7	6,0
Guiana	17	57,2	541,0	10,6	437,7	-	-
Paraguai ¹	83	101,7	2.750,3	3,7	1.075,9	14,4	1,3
Suriname	9	11,6	393,6	2,9	271,1	0,4	0,2
Uruguai	71	402,9	2.558,1	15,7	2.935,6	159,6	5,4

Nota: (1) Valores referentes ao biênio 2005-2006. Fonte: ONU-Comtrade. Elaboração: Funcex.

A seguir são apresentadas as listas finais de produtos selecionados para cada um dos países em foco, com as seguintes informações para cada produto: IVCR do país e IDCR do Brasil, exportações do país, importações do Brasil (total e oriundas do país), tarifas de importação aplicadas pelo Brasil e os três principais países dos quais o Brasil importa. Nos casos de Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, para facilitar a análise, apresentam-se também tabelas-resumo onde os produtos são classificados em grupos. Estas tabelas contêm o número de produtos SH-6 incluídos em cada grupo e o valor total das exportações do país e das importações do Brasil, bem como o *market-share* do país nas importações brasileiras.

Em cada lista, serão destacados os produtos nos quais parece haver maior potencial para elevação de suas vendas ao Brasil (indicados com fundo azul nas tabelas), levando-se em conta os seguintes critérios:

- O país exporta volumes relativamente elevados;
- O Brasil importa montantes relativamente elevados;
- A participação do Brasil nas exportações totais do país é baixa;
- O *market-share* do país nas importações brasileiras é baixo;
- Os principais fornecedores do Brasil não são outros países sul-americanos, pois não se deseja que ocorra substituição de importações de um país da região por outro.

II.2.1. Argentina

O processo de seleção de produtos para a Argentina iniciou-se com o levantamento de informações de comércio para os 4.379 produtos da SH-6 para os quais houve alguma exportação do país no biênio 2004-2005 (não só para o Brasil, mas para todo o mundo). Aplicando-se os três critérios de seleção apresentados na seção II.1, e excluindo-se cinco produtos para os quais não faz sentido a adoção de medidas de promoção comercial, pelas características específicas de funcionamento de seus mercados (minérios de cobre, petróleo em bruto, gás natural, coque de petróleo calcinado e não-calcinado), chegou-se a uma lista preliminar com apenas 144 produtos (pouco mais de 3% do total de SH's exportadas pelo país).

A lista foi apresentada à chancelaria Argentina, que sugeriu que fossem priorizados os produtos relacionados aos seguintes capítulos (2 dígitos da SH): 15 (Gorduras, óleos e ceras animais ou vegetais), 82 (Ferramentas, artefatos de cutelaria e talheres, de metais comuns), 84 (Caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes) e 87 (Veículos automóveis, tratores e ciclos; partes e acessórios). Adicionalmente, foi sugerida a inclusão dos seguintes produtos, que não constavam da seleção realizada na primeira etapa:

- 081310 – Damascos secos;
- 330410 – Produtos de maquilagem para os lábios;
- 330420 – Produtos de maquilagem para os olhos;
- 330430 – Preparações para manicuros e pedicuros;
- 330520 – Preparações para ondulação ou alisamento permanente dos cabelos;
- 330530 – Laquês para o cabelo;
- 731811 – Tira-fundos (roscados), de ferro fundido, ferro ou aço;
- 731813 – Ganchos e armelas (pitões), de ferro fundido, ferro ou aço;
- 731814 – Parafusos perfurantes, de ferro fundido, ferro ou aço;
- 731816 – Porcas de ferro fundido, ferro ou aço;
- 842240 – Outras máquinas e aparelhos para empacotar ou embalar mercadorias;
- 843420 – Máquinas e aparelhos para a indústria de laticínios;
- 847720 – Extrusoras para borracha ou plástico;

A lista final ficou com 60 produtos, os quais foram classificados em seis grupos, conforme apresentados na **Tabela II.2**. Os grupos de maior destaque – seja em número de produtos, seja em valores exportados pela Argentina, ou ainda em valores importados pelo Brasil – são a **Indústria automotiva** e as **Máquinas e instrumentos mecânicos**.

O primeiro grupo inclui sete produtos SH-6 cujas exportações totais da Argentina na média do biênio 2004-2005 foram de US\$ 323 milhões e as importações brasileiras no mesmo período somaram US\$ 1,38 bilhões. A Argentina já possuía, no biênio considerado, um *market-share* razoável nas importações brasileiras, de 13,5%. Pela **Tabela II.3**, observa-se que todos os produtos deste grupo – que inclui chassis com motor e diversas peças e acessórios para automóveis – tiveram valores significativos tanto de exportações da Argentina quanto de importações do Brasil. Os maiores valores referem-se ao item “outras partes e acessórios de carroçarias”, no qual a Argentina possuía um *market-share* de 15% nas importações brasileiras. Neste produto, e também em “motores de pistão, de ignição por compressão, diesel ou semidiesel, utilizados para propulsão de veículos do capítulo 87”, “outras partes exclusiva ou principalmente destinadas aos motores de pistão, de ignição por centelha” e “outras partes para motores diesel ou semidiesel” as vendas para o Brasil já representam uma parte importante das exportações totais da Argentina (mais de 40%).

Desta forma, os produtos onde parece haver maior potencial de aumento de vendas ao país são “chassis com motor para veículos automóveis”, “radiadores para veículos automóveis” e “embreagens e suas partes para veículos automóveis”. Nestes, a Argentina tem baixo *market-share* no Brasil e concorre principalmente com produtos da Suécia, Alemanha, Japão e Estados Unidos.

Tabela II.2
Produtos selecionados para a Argentina – Resumo
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Grupos de produtos	Número de produtos SH-6	Exportações da Argentina US\$ Milhões	Importações do Brasil		
			Total US\$ Milhões	Com origem: Argentina US\$ Milhões <i>market-share</i> (%)	
Indústria automotiva	7	323,0	1.381,2	186,6	13,5
Máquinas e instrumentos mecânicos	37	235,6	1.036,3	67,9	6,5
Gorduras e óleos vegetais	4	40,3	101,3	14,1	13,9
Produtos de ferro e aço	6	16,7	76,8	3,6	4,7
Cosméticos	5	11,8	8,2	1,0	11,8
Frutas	1	1,0	2,7	0,1	4,5
Total dos produtos selecionados	60	628,4	2.606,5	273,3	10,5
Total dos países	4.379	37.210,4	70.876,5	6.237,6	8,8

Fonte: ONU-Comtrade. Elaboração: Funcex.

O grupo de **Máquinas e instrumentos mecânicos** é o mais numeroso, contendo 37 produtos cujas exportações da Argentina somaram US\$ 235,6 milhões em 2004-2005 e cujas importações brasileiras foram superiores a US\$ 1 bilhão. O *market-share* da Argentina neste grupo é bem menor, de apenas 6,5%. A **Tabela II.3** evidencia que a maioria dos itens cumprem os requisitos para serem considerados como prioritários na promoção de importações do Brasil, com elevadas exportações totais da Argentina,

importações brasileiras também elevadas, baixo *market-share* da Argentina, baixa participação do Brasil nas exportações da Argentina e ausência de concorrentes sul-americanos. As exceções são 11 itens nos quais o Brasil já responde por mais de 30% das exportações da Argentina e quatro nos quais as exportações da Argentina são relativamente pequenas (inferiores a US\$ 1 milhão), sendo que um deles recai em ambos os casos. Os demais 24 itens, que revelam um bom perfil para ser alvo de atividades de promoção de importações no Brasil, têm como grandes fornecedores do Brasil os Estados Unidos, o Japão, a China e diversos países europeus, destacadamente a Alemanha.

Quanto aos demais grupos, pode-se destacar os seguintes pontos (**Tabela II.3**):

- Em **Gorduras e óleos vegetais**, os produtos de maior interesse são “azeite de oliva virgem e respectivas frações”, “e azeite de oliva refinado”, nos quais os principais fornecedores do Brasil são Espanha e Portugal, com a Argentina aparecendo em terceiro lugar.
- Os **Produtos de ferro e aço** incluem seis itens, com destaque absoluto para “ferramentas intercambiáveis de embutir, estampar ou de puncionar, de metais comuns”, cujos principais fornecedores do Brasil são Japão e Itália. Nos demais, as exportações totais da Argentina são pouco significativas.
- No caso dos **Cosméticos**, há cinco itens, entre os quais os mais destacados são “produtos de maquiagem para os olhos” e “produtos de maquiagem para os lábios”. No primeiro, a Argentina já é o segundo maior fornecedor do Brasil. Já no segundo a Argentina pode ganhar bastante espaço, visto que seu *market-share* é de apenas 2%, tendo como principais concorrentes França, Canadá e Estados Unidos.
- Por fim, o grupo de **Frutas** inclui um único item, “damascos frescos”, cujas importações brasileiras provêm principalmente da Turquia, com a Argentina respondendo por uma parcela de apenas 4,5%. Há, portanto, um bom potencial de aumento das vendas para o Brasil.

Tabela II.3
Produtos selecionados para a Argentina – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações da Argentina	Importações do Brasil				Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro						
		IVCR Argentina	IDCR Brasil		Total	Com origem : Argentina		Tarifas	1º		2º		3º		
						Valor	Market-share (%)		País	%	País	%	País	%	
	Frutas	0,7	1,5	1,0	2,7	0,1	4,5	-							
0813-10	Damascos secos	0,7	1,5	1,0	2,7	0,1	4,5	10,0	Turquia	95,5	Argentina	4,5	-	-	-
	Gorduras e óleos vegetais	-	-	40,3	101,3	14,1	13,9	-							
1509-10	Azeite de oliva e respectivas frações, virgem	1,8	1,4	30,9	39,5	7,4	18,6	10,0	Espanha	36,2	Portugal	30,4	Argentina	18,6	
1509-90	Azeite de oliva refinado e outros azeites de oliva	1,3	7,7	6,2	56,6	6,0	10,5	10,0	Portugal	67,4	Espanha	21,3	Argentina	10,5	
1515-40	Óleos de tungue e respectivas frações, mesmo refinados	10,2	3,7	1,8	0,9	-	-	10,0	Paraguai	100,0	-	-	-	-	
1505-90	Outras substâncias gordas derivadas da sarda, inclusive lanolina	2,2	4,3	1,4	4,3	0,8	18,4	7,0	Uruguai	32,6	Argentina	18,4	Reino Unido	10,4	
	Cosméticos	-	-	11,8	8,2	1,0	11,8	-							
3304-20	Produtos de maquiagem para os olhos	0,8	0,4	6,3	4,5	0,9	19,8	18,0	França	32,8	Argentina	19,8	Alemanha	17,9	
3304-10	Produtos de maquiagem para os lábios	0,5	0,2	4,0	3,0	0,1	2,0	18,0	França	37,2	Canadá	15,2	EUA	14,2	
3304-30	Preparações para manicuros e pedicuros	0,2	0,0	0,7	0,2	0,0	2,3	18,0	EUA	52,8	França	30,2	Itália	5,6	
3305-30	Laquês para o cabelo	0,3	0,1	0,7	0,3	0,0	0,1	18,0	Alemanha	56,2	Itália	21,5	França	12,5	
3305-20	Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	3,5	18,0	EUA	55,2	Países Baixos	25,7	Alemanha	11,8	
	Produtos de ferro e aço	-	-	16,7	76,8	3,6	4,7	-							
8207-30	Ferramentas intercambiáveis de embutir, estampar ou de punçonar, de metais comuns	1,8	0,9	14,6	22,0	3,2	14,7	14,0	Japão	23,1	Itália	15,3	Argentina	14,7	
8202-20	Folhas de serras de fita, de metais comuns	1,2	1,7	1,0	5,5	0,1	2,1	18,0	EUA	40,6	Alemanha	38,3	Reino Unido	7,5	
7318-16	Porcas de ferro fundido, ferro ou aço	0,2	2,1	0,9	45,6	0,3	0,6	16,0	EUA	30,0	Japão	16,7	Alemanha	13,2	
7318-11	Tira-fundos (roscados), de ferro fundido, ferro ou aço	0,5	0,0	0,2	0,0	0,0	0,3	16,0	Índia	55,7	Japão	37,0	Alemanha	3,3	
7318-14	Parafusos perfurantes, de ferro fundido, ferro ou aço	0,0	0,3	0,0	3,4	0,0	0,5	16,0	EUA	9,5	Japão	9,0	Coréia do Sul	7,6	
7318-13	Ganchos e armelas (pitões), de ferro fundido, ferro ou aço	0,2	0,6	0,0	0,4	0,0	0,2	16,0	Alemanha	17,5	Itália	16,1	Japão	15,5	
	Máquinas e instrumentos mecânicos	-	-	235,6	1.036,3	67,9	6,5	-							
8482-10	Rolamentos de esferas	1,0	2,1	27,9	143,8	16,6	11,5	16,0	Japão	22,1	Alemanha	13,2	China	11,6	
8414-80	Outras bombas de ar, coifas aspirantes para extração ou reciclagem	0,9	2,1	27,8	152,1	9,1	6,0	12,9	EUA	31,4	Japão	26,9	França	7,1	
8413-91	Partes de bombas para líquidos	1,1	2,1	24,9	124,9	4,2	3,3	14,0	Alemanha	43,9	EUA	17,4	França	10,0	
8413-30	Bombas para combustíveis, lubrificantes ou líquidos de arrefecimento, para motores	1,1	1,8	15,6	89,6	8,2	9,1	18,0	EUA	30,4	Alemanha	15,0	Japão	11,2	
8481-10	Válvulas redutoras de pressão	3,4	2,6	13,6	30,2	4,1	13,6	14,0	EUA	26,2	Alemanha	16,9	Argentina	13,6	
8422-30	Máquinas e aparelhos para encher, fechar, arrolhar ou rotular garrafas, caixas, latas, sacos ou outros recipientes; máquinas e aparelhos para gaseificar bebidas	1,0	2,0	13,5	62,4	1,6	2,6	9,3	Alemanha	39,8	Itália	29,2	França	8,3	
8455-30	Cilindros de laminadores, de metais	3,0	2,3	12,9	22,6	2,8	12,5	9,3	Suécia	24,8	Áustria	13,2	Argentina	12,5	
8422-40	Outras máquinas e aparelhos para empacotar ou embalar mercadorias	0,6	1,6	12,3	56,5	1,2	2,1	3,5	Itália	27,0	Alemanha	26,9	Suécia	7,8	
8483-30	Mancais (chumaceiras) sem rolamentos; "bronzes"	1,6	2,4	10,4	49,6	6,0	12,1	16,0	EUA	28,6	Alemanha	26,8	Argentina	12,1	
8419-89	Outros aparelhos e dispositivos para tratamento de matérias por meio de operações que impliquem mudança de temperatura	0,9	1,5	9,9	47,7	2,0	4,2	12,0	Alemanha	26,8	EUA	17,8	Itália	13,6	
8424-89	Outros aparelhos mecânicos para projetar ou pulverizar líquidos ou pós	1,1	1,4	6,8	23,6	2,0	8,6	10,0	EUA	20,7	Itália	20,6	Alemanha	17,2	
8428-39	Outros aparelhos elevadores ou transportadores para mercadorias	0,9	1,4	6,1	29,3	0,8	2,6	10,5	Itália	27,9	Alemanha	16,0	Áustria	11,8	

Continua

Continuação

Tabela II.3
Produtos selecionados para a Argentina – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações da Argentina	Importações do Brasil				Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro					
		IVCR Argentina	IDCR Brasil		Total	Com origem : Argentina		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor	Market-share (%)		País	%	País	%	País	%
8430-49	Outras máquinas de sondagem ou perfuração	1,5	0,9	4,7	5,1	0,0	0,1	6,7	EUA	67,5	Austrália	8,7	Suécia	8,0
8424-81	Outros aparelhos para agricultura ou horticultura, para projetar ou pulverizar líquidos ou pós	1,0	1,0	4,6	8,7	1,1	12,2	14,4	EUA	46,5	Israel	19,9	Argentina	12,2
8479-82	Máquinas e aparelhos para misturar, amassar, moer, separar, peneirar, homogeneizar, emulsionar ou agitar	0,9	1,6	4,4	25,1	0,6	2,5	14,0	Alemanha	27,6	EUA	20,5	Itália	11,9
8411-81	Outras turbinas a gás, de potência <= 5.000 kW	1,6	1,7	3,9	15,6	-	-	-	EUA	96,9	Japão	1,5	Países Baixos	0,9
8410-90	Partes de turbinas e rodas hidráulicas, incluídos os reguladores	1,6	1,8	3,8	5,8	0,2	3,6	14,0	Itália	38,6	Romênia	23,0	França	19,2
8414-10	Bombas de vácuo	0,9	0,8	3,7	13,1	0,8	6,0	14,0	Alemanha	48,1	EUA	17,3	Reino Unido	6,4
8484-90	Outros jogos ou sortidos de juntas, em bolsas, envelopes ou embalagens semelhantes	1,6	1,4	3,2	10,0	1,9	18,6	16,0	Alemanha	22,4	EUA	21,4	Argentina	18,6
8419-11	Aquecedores de água, de aquecimento instantâneo, a gás	2,4	1,7	3,0	7,6	0,6	8,3	20,0	China	47,4	Japão	9,9	Portugal	9,2
8477-20	Extrusoras para borracha ou plástico	0,6	1,9	2,8	24,5	0,0	0,0	14,0	Alemanha	49,6	EUA	11,5	Itália	11,3
8423-30	Básculas de pesagem constante e balanças e básculas ensacadoras ou dosadoras	5,0	2,6	2,2	4,6	0,1	1,3	14,0	Japão	27,3	Alemanha	24,6	Itália	8,6
8484-10	Juntas metaloplásticas	0,8	1,6	2,1	15,2	0,9	5,6	16,0	Alemanha	32,2	EUA	15,7	França	15,0
8417-20	Fornos industriais de padaria, pastelaria ou da indústria de bolachas e biscoitos, não elétricos	1,6	1,2	1,7	1,7	0,2	11,5	14,0	Itália	55,8	Alemanha	16,3	Dinamarca	12,0
8465-92	Máquinas-ferramentas para desbastar ou aplainar; máquinas para fresar ou moldurar madeira, plásticos duros ou matérias duras semelhantes	1,0	1,8	1,7	10,1	0,9	8,7	14,0	Alemanha	43,5	Itália	12,7	EUA	8,8
8457-30	Máquinas e estações múltiplas, para trabalhar metais	0,9	1,2	1,5	7,7	0,1	0,8	14,0	Alemanha	42,6	Suíça	22,0	Itália	16,4
8434-20	Máquinas e aparelhos para a indústria de laticínios	0,8	0,6	1,5	1,5	0,4	24,0	14,0	Dinamarca	24,8	Argentina	24,0	Itália	22,3
8459-61	Máquinas-ferramentas para fresar metais, sem console, de comando numérico	0,9	1,5	1,4	8,9	0,0	0,1	14,0	Japão	31,1	Espanha	13,5	Alemanha	8,9
8416-20	Outros queimadores para alimentação de fornalhas, incluídos os mistos	0,8	1,6	1,4	7,5	0,6	8,7	14,0	EUA	30,5	Alemanha	25,3	Itália	15,1
8422-20	Máquinas e aparelhos para limpar ou secar garrafas ou outros recipientes	0,9	1,7	1,1	3,8	0,0	0,1	14,0	Alemanha	45,2	Itália	21,0	EUA	7,7
8462-49	Outras máquinas-ferramentas (incluídas as prensas) para puncionar ou chanfrar metais	1,3	1,5	1,0	3,9	0,0	0,0	14,0	Alemanha	42,1	China	10,6	Japão	9,5
8480-50	Moldes para vidro	0,9	1,2	1,0	2,4	0,4	17,2	14,0	França	37,2	Alemanha	28,2	Argentina	17,2
8437-10	Máquinas para limpeza, seleção ou peneiração de grãos ou de produtos hortícolas secos	1,3	2,2	1,0	4,3	0,0	0,8	14,0	EUA	56,0	Alemanha	17,6	Suíça	7,0
8453-10	Máquinas e aparelhos para preparar, curtir ou trabalhar couros ou peles	0,8	7,5	0,9	10,5	0,0	0,0	14,0	Itália	94,7	Espanha	2,0	Alemanha	1,1
8465-94	Máquinas-ferramentas para arquear ou reunir madeira, plásticos duros ou matérias duras semelhantes	1,4	2,4	0,7	5,2	0,6	12,0	14,0	Alemanha	52,7	Itália	15,5	Argentina	12,0
8410-11	Turbinas e rodas hidráulicas, de potência <= 1.000 kW	2,2	0,9	0,3	0,2	0,0	0,9	14,0	EUA	77,4	Itália	10,2	Alemanha	4,6
8423-89	Outros aparelhos e instrumentos de pesagem	0,8	1,2	0,3	1,1	0,0	0,4	14,0	EUA	27,3	Finlândia	14,2	Itália	11,1

Continua

Continuação

Tabela II.3
Produtos selecionados para a Argentina – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações da Argentina	Importações do Brasil				Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro					
		IVCR Argentina	IDCR Brasil		Total	Com origem : Argentina		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor	Market-share (%)		País	%	País	%	País	%
	Indústria automotiva	-	-	323,0	1.381,2	186,6	13,5	-						
8708-29	Outras partes e acessórios de carroçarias (incluídas as cabinas) para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	0,8	1,4	85,7	453,9	68,0	15,0	13,7	França	20,7	Alemanha	15,7	Argentina	15,0
8408-20	Motores de pistão, de ignição por compressão, diesel ou semi-diesel, utilizados para propulsão de veículos do capítulo 87	0,9	1,5	70,8	232,6	57,3	24,6	18,0	Argentina	24,6	Itália	16,4	Alemanha	10,8
8409-91	Outras partes exclusiva ou principalmente destinadas aos motores de pistão, de ignição por centelha	1,7	2,1	68,7	363,8	30,2	8,3	14,8	Japão	31,6	Alemanha	13,3	EUA	10,2
8409-99	Outras partes para motores diesel ou semidiesel	1,0	1,6	55,3	219,9	27,0	12,3	16,0	EUA	24,6	Alemanha	14,1	Argentina	12,3
8706-00	Chassis com motor para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	2,1	1,0	19,7	29,8	1,5	5,0	28,0	Suécia	84,7	Espanha	7,3	Argentina	5,0
8708-91	Radiadores, para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	1,0	0,9	12,1	20,0	0,4	2,0	18,0	Suécia	27,0	Japão	10,3	Alemanha	10,0
8708-93	Embreagens e suas partes para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	1,0	1,9	10,7	61,1	2,3	3,8	18,0	Alemanha	41,1	EUA	13,8	França	11,4
Total dos produtos selecionados		-	-	628,4	2.606,5	273,3	10,5	-	-	-	-	-	-	-
Total dos países		-	-	37.210,4	70.876,5	6.237,6	8,8	-	-	-	-	-	-	-

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/ONU em 2004/2005. Elaboração: Funcex.

II.2.2. Chile

A seleção de produtos para o Chile partiu de um conjunto de 3.907 produtos para os quais houve alguma exportação no biênio 2004-2005. Aplicando-se os três critérios de seleção chegou-se a uma lista de apenas 86 produtos, ou pouco mais de 2% do universo de produtos exportados pelo país. Esta lista foi apresentada à chancelaria chilena, que sugeriu a exclusão de 24 produtos e a inclusão dos seguintes itens que não constavam da seleção realizada na primeira etapa:

- 030410 – Filés de merluza;
- 040410 – Soro de leite, modificado ou não, mesmo concentrado ou adocicado;
- 150420 – Gorduras e óleos de peixe e respectivas frações, exceto óleos de fígados;
- 150910 – Azeite de oliva virgem e respectivas frações;
- 151590 – Outras gorduras e óleos vegetais fixos e respectivas frações;
- 160416 – Preparações e conservas de anchovas, inteiras ou em pedaços;
- 200190 – Outros produtos hortícolas, frutas e outras partes comestíveis de plantas (mais especificamente, alcachofras);
- 220820 – Aguardentes de vinho ou de bagaço de uvas.

A lista final ficou com 70 produtos, que foram classificados em quinze grupos, conforme apresentados na **Tabela II.4**. Os produtos selecionados têm um perfil bastante diversificado (**Tabela II.5**), incluindo desde os de origem agropecuária (produtos de origem animal, agrícolas, alimentícios, madeira, celulose e papel, frutas e bebidas), até os mais industrializados (químicos, polímeros, adubos e fertilizantes, indústria automotiva, máquinas e instrumentos mecânicos), passando pelos produtos de base mineral (ferro e aço, produtos de outros minerais metálicos e minerais não-metálicos). Em quase todos eles os valores de exportação do Chile e também os de importação do Brasil eram relativamente elevados em 2004-2005 (em raros casos inferiores a US\$ 1 milhão). Além disso, o Chile já possuía um *market-share* minimamente significativo nas importações brasileiras da maioria dos produtos, na maior parte das vezes entre 10% e 20%.

Os grupos de maior importância, em termos de valores exportados pelo Chile, são Produtos de origem animal, Celulose, papel e gráfica e Frutas. Juntos, eles representavam cerca de 70% do valor exportado total dos produtos selecionados em 2004-2005. Há ainda outros grupos de grande destaque, tanto nos valores exportados pelo Chile quanto importados pelo Brasil (todos com valores superiores a US\$ 100 milhões): Químicos, Outros minerais metálicos, Indústria automotiva, Agrícolas e Alimentícios. Em um patamar inferior, mas ainda com volumes de comércio significativos, estão os Produtos de madeira, Adubos e fertilizantes, Polímeros, Minerais não-metálicos, Máquinas e instrumentos mecânicos, Produtos de ferro e aço e Bebidas.

Tabela II.4
Produtos selecionados para o Chile – Resumo
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Grupos de produtos	Número de produtos SH-6	Exportações do Chile US\$ Milhões	Importações do Brasil		
			Total US\$ Milhões	Com origem: Chile	
			US\$ Milhões	market-share (%)	
Produtos de origem animal	7	911,8	117,3	13,9	11,8
Celulose, papel e gráfica	3	882,2	373,9	46,8	12,5
Frutas	4	517,6	115,1	9,7	8,4
Produtos químicos	11	238,0	220,9	8,7	3,9
Produtos de outros minerais metálicos	4	166,5	228,8	18,3	8,0
Indústria automotiva	3	163,5	597,0	20,3	3,4
Produtos agrícolas	9	122,3	414,4	5,4	1,3
Produtos alimentícios	9	118,6	147,1	9,1	6,2
Produtos de madeira	4	65,2	27,7	0,1	0,3
Aubos e fertilizantes	3	52,7	67,8	3,3	4,8
Polímeros	2	45,0	61,3	7,8	12,8
Minerais não-metálicos	3	20,7	47,9	4,9	10,3
Máquinas e instrumentos mecânicos	4	17,6	50,2	0,1	0,2
Produtos de ferro e aço	3	8,9	14,5	0,3	2,2
Bebidas	1	1,3	0,9	-	-
Total dos produtos selecionados	70	3.331,9	2.484,8	148,7	6,0
Total dos países	3.907	34.745,1	70.876,5	1.614,6	2,3

Fonte: ONU-Comtrade. Elaboração: Funcex.

Os **Produtos de origem animal** incluem sete produtos SH-6 cujas exportações totais do Chile na média do biênio 2004-05 foram de US\$ 912 milhões e as importações brasileiras no mesmo período somaram US\$ 117,3 milhões. O Chile já possuía, no biênio considerado, um *market-share* razoável nas importações brasileiras, de 11,8%. Pela **Tabela II.5**, observa-se que os grandes destaques em termos de montante exportado pelo Chile são os “filés de peixe congelados” e os “filés de merluza”, cujas vendas do país somaram US\$ 855 milhões na média de 2004-2005. No primeiro, o Chile já respondia por 17,7% das compras brasileiras e tinha como principal concorrente a Argentina, e no segundo as importações brasileiras são irrelevantes. Os produtos nos quais parece haver maior potencial de promoção de importações brasileiras são “tripas, bexigas e estômagos de animais etc.”, especialmente devido ao montante das importações brasileiras (US\$ 36 milhões) e ao reduzido *market-share* do Chile (4,7%); e “outros produtos de origem animal (embriões, sêmen), impróprios para alimentação humana”. Em ambos, o principal fornecedor do Brasil são os Estados Unidos.

O grupo de **Celulose, papel e gráfica** inclui apenas três produtos, com exportações de US\$ 882 milhões em 2004-2005 e importações brasileiras de 374 milhões, sendo que o Chile representou 12,5% deste total. O grupo inclui “pasta química de madeira”, cujas exportações chilenas foram bastante elevadas (US\$ 751 milhões em 2004-2005), mas onde o país já possui um *market-share* de 21,3% nas importações brasileiras; “dicionários e enciclopédias”, cujas importações brasileiras não são muito expressivas e onde o Chile já detém um *market-share* de 18,6%; e “papel jornal”, onde parece haver mais espaço para aumento de vendas do Chile para o Brasil (o *market-share* é de apenas 4,7%) e cujos principais países concorrentes são Canadá, França e Noruega.

As **Frutas** envolvem quatro produtos – maçãs frescas, uvas secas, ameixas secas, pêras e marmelos frescos –, todos com valores razoavelmente elevados de exportação do Chile e de importação do Brasil. O Chile já possuía, em 2004-2005, um *market-share* elevado em maçãs e ameixas. Além disso, em todos os casos o grande fornecedor do Brasil é outro país sul-americano, a Argentina. Não há, portanto, grandes possibilidades de promoção de importações do Brasil.

Quanto aos demais grupos, pode-se destacar os seguintes pontos (**Tabela II.5**):

- Em **Químicos**, as melhores perspectivas de aumento das vendas chilenas ao Brasil estão em “óxidos e hidróxidos de molibdênio”, “ácido sulfúrico e ácido sulfúrico fumante (oleum)”, “explosivos preparados, exceto pólvoras propulsivas”, “selênio”, “outros sais dos ácidos oxometálicos ou peroxometálicos” e “matérias corantes de origem vegetal ou animal e preparações à base dessas matérias”. Os principais países concorrentes nestes itens são Estados Unidos, China e países europeus.
- No grupo de **Produtos de outros minerais metálicos**, em todos os produtos cujas importações brasileiras são expressivas o país já tem como principais fornecedores outros países sul-americanos, como Venezuela, Peru e Bolívia, além do próprio Chile.
- Na **Indústria automotiva** a participação do Chile é muito baixa em todos os itens, e o de maior interesse parece ser “outros pneus novos de borracha”, cujas compras brasileiras vêm principalmente dos EUA, da Espanha e do Japão. Nos demais, o país compra principalmente da Argentina.
- Nos **Produtos agrícolas**, o Chile enfrenta, na maior parte dos casos, a concorrência de outros países sul-americanos, em especial a Argentina. Mas parece haver espaço para aumento das vendas chilenas para o Brasil nos casos de “sementes de produtos hortícolas”, “sementes de plantas herbáceas, cultivadas especialmente pelas suas flores, para semeadura”, “outras sementes, frutos e esporos, para semeadura” e “outros produtos e misturas hortícolas”, dos quais os maiores fornecedores do Brasil são Estados Unidos e China.
- Nos **Produtos alimentícios**, o país já possui um *market-share* significativo na maioria dos produtos, e sofre também forte concorrência de outros produtores sul-americanos. Há maior espaço, contudo, para um aumento das vendas para o Brasil de “sucos e extratos de outros vegetais”, do qual os grandes fornecedores são Estados Unidos, Alemanha e França.
- Nos demais grupos, identificam-se ainda alguns produtos nos quais há, a princípio, bom potencial para expansão das vendas chilenas, de acordo com os critérios estabelecidos. São os seguintes: “outros vidros flotados e desbastados”, “farinhas siliciosas fósseis”, “aguardentes de vinho”, “nitrato de amônio”, “outras chapas, folhas etc. de PVC”, “aquecedores de água a gás”, “*bulldozers* e *angledozers*, de lagartas, autopropulsores”, “outras máquinas de sondagem ou perfuração, autopropulsores”, “outros fios de outras ligas de aços” e “barras ocas para perfuração, de ligas de aços”.

Tabela II.5
Produtos selecionados para o Chile – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações do Chile	Importações do Brasil			Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro média 2004/2005						
		IVCR Chile	IDCR Brasil		Total	Com origem : Chile		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor	Market-share (%)		Pais	%	Pais	%	Pais	%
	Produtos de origem animal	-	-	911,8	117,3	13,9	11,8	-						
0304-20	Filés de peixes, congelados	16,3	1,1	456,7	64,1	11,3	17,7	10,0	Argentina	80,9	Chile	17,7	Uruguai	0,8
0304-10	Filé de merluza	38,5	0,0	398,8	0,0	0,0	2,2	10,0	Portugal	73,6	Argentina	24,0	Chile	2,2
1504-20	Gorduras e óleos de peixe e respectivas frações, exceto óleos de fígados, mesmo refinados, mas não modificados quimicamente	8,8	0,6	21,9	2,8	0,8	27,1	10,0	Noruega	28,2	Chile	27,1	Argentina	17,2
0204-42	Outras carnes de ovino, não desossadas, congeladas	2,4	0,9	15,6	7,5	0,1	1,2	10,0	Uruguai	98,5	Chile	1,2	Argentina	0,3
0504-00	Tripas, bexigas e estômagos de animais, exceto peixes, inteiros ou em pedaços, frescos, refrigerados, congelados, salgados, secos ou defumados	1,1	2,2	13,5	36,1	1,7	4,7	7,2	EUA	41,3	Espanha	34,8	Polônia	5,9
1604-16	Preparações e conservas de anchovas, inteiras ou em pedaços, exceto peixes picados	4,2	0,5	3,0	0,9	-	-	16,0	Argentina	44,4	Peru	26,5	Itália	18,8
0511-99	Outros produtos de origem animal (embriões, sêmen), impróprios para alimentação humana	0,9	0,9	2,3	5,8	-	-	2,0	EUA	36,6	Argentina	26,1	Uruguai	11,7
	Produtos agrícolas	-	-	122,3	414,4	5,4	1,3	-						
1209-91	Sementes de produtos hortícolas, para sementeira	5,4	1,9	46,0	23,2	1,4	6,2	-	EUA	26,0	França	15,3	Países Baixos	12,3
0703-10	Cebolas e "echalotes", frescas ou refrigeradas	2,9	2,9	20,4	30,1	1,9	6,4	5,0	Argentina	89,4	Chile	6,4	Países Baixos	2,2
1107-10	Malte não torrado	1,6	17,2	14,4	209,8	0,9	0,4	14,0	Uruguai	36,0	Argentina	31,0	França	12,5
1209-30	Sementes de plantas herbáceas, cultivadas especialmente pelas suas flores, para sementeira	9,4	1,0	10,4	1,6	-	-	-	EUA	37,9	Japão	23,1	Dinamarca	19,6
1209-99	Outras sementes, frutos e esporos, para sementeira	7,5	1,0	9,3	1,8	0,1	5,1	-	EUA	52,0	Países Baixos	29,5	Chile	5,1
0712-90	Outros produtos e misturas hortícolas, secos, inclusive em pedaços ou fatias, trituradas ou em pó, sem qualquer outro preparo	1,9	1,3	7,9	8,6	0,2	2,5	10,0	China	64,4	Argentina	19,9	Turquia	3,7
0703-20	Alhos, frescos ou refrigerados	1,6	13,9	6,4	70,0	0,2	0,2	5,0	Argentina	54,9	China	40,1	Espanha	3,6
0713-33	Feijão comum, seco, em grão, mesmo pelado ou partido	2,1	7,8	6,2	34,7	-	-	5,0	Argentina	87,4	Bolívia	12,1	China	0,5
0711-20	Azeitonas conservadas transitoriamente, mas impróprias para alimentação neste estado	5,0	42,0	1,4	34,5	0,7	2,0	10,0	Argentina	80,8	Peru	12,1	Espanha	2,2
	Frutas	-	-	517,6	115,1	9,7	8,4	-						
0808-10	Maçãs frescas	16,9	1,0	320,7	27,5	3,8	13,7	10,0	Argentina	79,0	Chile	13,7	Espanha	2,4
0806-20	Uvas secas	16,5	3,0	69,0	19,5	1,0	5,2	10,0	Argentina	70,9	Turquia	11,3	Irã	5,3
0813-20	Ameixas secas	39,2	6,7	67,2	16,0	3,4	21,3	10,0	Argentina	78,5	Chile	21,3	EUA	0,2
0808-20	Pêras e marmelos frescos	8,3	4,4	60,6	52,0	1,5	2,8	10,0	Argentina	76,5	EUA	7,7	Portugal	7,6
	Produtos alimentícios	-	-	118,6	147,1	9,1	6,2	-						
2007-99	Geléias, doces, purês e "marmelades", de outras frutas	9,3	1,3	54,9	8,8	1,4	16,3	14,0	Argentina	64,1	Chile	16,3	Alemanha	5,8
1302-39	Produtos mucilaginosos e espessantes, derivados de outros vegetais, mesmo modificados	10,3	2,8	27,2	11,8	2,5	20,9	9,0	EUA	23,7	Chile	20,9	França	12,7
2303-20	"Polpas" de beterraba, bagaços de cana-de-açúcar e outros desperdícios da indústria do açúcar	9,4	0,9	12,9	2,6	0,3	11,7	6,0	EUA	87,8	Chile	11,7	Suécia	0,5
2102-10	Leveduras vivas	3,7	6,8	10,5	27,5	4,3	15,5	14,0	Argentina	33,6	Chile	15,5	França	13,8
1302-19	Sucos e extratos de outros vegetais (mamão seco, semente de pomelo, ginkgo biloba seco)	1,3	1,9	4,5	15,8	0,1	0,5	6,3	EUA	25,3	Alemanha	24,1	França	15,9
1515-90	Outras gorduras e óleos vegetais fixos e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados	1,4	0,5	4,1	2,4	0,1	3,0	10,0	EUA	23,1	França	11,5	Vietnã	11,3

Continua

Continuação

Tabela II.5
Produtos selecionados para o Chile – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações do Chile	Importações do Brasil			Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro média 2004/2005						
		IVCR Chile	IDCR Brasil		Total	Com origem : Chile		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor	Market-share (%)		Pais	%	Pais	%	Pais	%
0404-10	Soro de leite, modificado ou não, mesmo concentrado ou adocicado	0,4	2,0	2,4	20,6	-	-	14,0	Argentina	37,8	França	19,6	Uruguai	11,7
2001-90	Alcachofras preparadas ou conservadas em vinagre	0,6	0,2	2,1	1,2	0,5	45,2	14,0	Chile	45,2	China	15,8	Espanha	11,4
1509-90	Azeite de oliva refinado e outros azeites de oliva, não quimicamente modificados	0,0	7,7	0,0	56,6	-	-	10,0	Portugal	67,4	Espanha	21,3	Argentina	10,5
	Bebidas	-	-	1,3	0,9	-	-	-						
2208-20	Aguardentes de vinho ou de bagaço de uvas	0,1	0,0	1,3	0,9	-	-	20,0	França	73,6	Espanha	10,5	Itália	5,7
	Minerais não-metálicos	-	-	20,7	47,9	4,9	10,3	-						
7005-29	Outros vidros flutados e desbastados não armados, em chapas ou em folhas	1,0	1,6	10,6	21,3	-	-	10,0	México	47,1	China	14,5	EUA	11,1
2528-90	Outros boratos naturais; ácidos bóricos naturais com teor máximo de 85% de H3BO3 em produto seco	27,2	23,1	8,1	23,8	4,9	20,8	4,0	Argentina	47,1	Bolívia	28,6	Chile	20,8
2512-00	Farinhas siliciosas fósseis e outras terras siliciosas, de densidade aparente <= 1	2,7	2,9	1,9	2,9	-	-	4,0	México	73,7	EUA	14,5	Áustria	2,8
	Produtos químicos	-	-	238,0	220,9	8,7	3,9	-						
2825-70	Óxidos e hidróxidos de molibdênio	57,5	0,9	162,5	2,1	0,4	18,9	2,0	Itália	24,5	China	23,6	Chile	18,9
2711-13	Butanos, liquefeitos	1,9	2,3	43,0	153,9	2,5	1,6	-	Argentina	93,4	Nigéria	4,4	Chile	1,6
2807-00	Ácido sulfúrico e ácido sulfúrico fumante (oleum)	5,0	9,7	11,2	34,9	2,0	5,8	4,0	Bulgária	26,3	Coréia do Sul	16,2	Espanha	12,6
2918-12	Ácido tartárico	7,8	1,5	4,9	1,4	0,3	23,9	12,0	Argentina	68,7	Chile	23,9	China	3,4
3602-00	Explosivos preparados, exceto pólvoras propulsivas	1,9	1,1	4,5	3,6	0,5	13,3	12,0	EUA	56,8	Argentina	18,4	Chile	13,3
3802-90	Outras matérias minerais naturais ativadas; negros de origem animal	1,4	4,0	3,0	11,0	2,0	17,9	8,7	EUA	49,3	México	23,7	Chile	17,9
2804-90	Selênio	4,0	4,9	2,7	6,7	0,9	12,8	2,0	Bélgica	44,7	Reino Unido	21,1	Alemanha	13,7
2841-90	Outros sais dos ácidos oxometálicos ou peroxometálicos	2,2	0,9	2,4	1,8	-	-	6,9	Reino Unido	32,4	China	23,4	Alemanha	15,3
3203-00	Matérias corantes de origem vegetal ou animal e preparações à base dessas matérias	0,9	0,9	2,3	3,9	0,1	2,9	6,6	Peru	24,3	Itália	20,3	Índia	10,1
2827-41	Oxicloreto e hidroxocloreto de cobre	6,6	0,8	1,1	0,2	-	-	10,0	México	58,3	Peru	41,7	-	-
2918-13	Sais e ésteres do ácido tartárico	1,3	3,1	0,6	1,4	-	-	7,0	Canadá	47,1	EUA	25,2	Espanha	15,4
	Adbos e fertilizantes	-	-	52,7	67,8	3,3	4,8	-						
3104-30	Sulfato de potássio	57,3	4,4	30,1	18,7	3,3	17,5	-	Alemanha	55,4	Bélgica	23,2	Chile	17,5
3102-30	Nitrato de amônio, mesmo em solução aquosa	3,5	4,9	21,9	46,9	-	-	-	Bulgária	37,1	Rússia	24,5	Países Baixos	24,0
3105-10	Adbos ou fertilizantes em tabletes ou em embalagens com peso <= 10 kg	1,6	2,6	0,7	2,2	-	-	6,0	Itália	29,3	Bélgica	28,3	Espanha	21,7
	Polímeros	-	-	45,0	61,3	7,8	12,8	-						
3920-20	Chapas, folhas, tiras, fitas, películas, de polímeros de propileno, sem suporte, não reforçadas	1,4	1,3	40,3	54,2	7,7	14,2	9,0	EUA	21,4	Chile	14,2	Argentina	11,0
3921-12	Outras chapas, folhas, tiras, fitas, películas, de polímeros de cloreto vinila, alveolares	1,2	0,9	4,6	7,1	0,1	1,9	16,0	EUA	40,5	Suíça	17,5	Alemanha	16,1

Continua

Continuação

Tabela II.5
Produtos selecionados para o Chile – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações do Chile	Importações do Brasil				Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro média 2004/2005						
		IVCR Chile	IDCR Brasil		Total	Com origem : Chile		Tarifas	1º		2º		3º		
						Valor	Market-share (%)		País	%	País	%	País	%	
	Produtos de madeira	-	-	65,2	27,7	0,1	0,3	-							
4411-21	Painéis de fibras de madeira, não trabalhados mecanicamente nem recobertos à superfície, com densidade > 0,5 g/cm3 e <= 0,8 g/cm3	4,8	1,8	41,4	19,9	-	-	10,0	Argentina	100,0	-	-	-	-	-
4411-11	Painéis de fibras de madeira, não trabalhados mecanicamente nem recobertos à superfície, com densidade > 0,8 g/cm3	6,0	1,0	21,1	5,1	0,1	1,7	10,0	Argentina	72,4	Bolívia	25,6	Chile	1,7	
4411-31	Painéis de fibras madeira, não trabalhados mecanicamente nem recobertos à superfície, com densidade > 0,35 g/cm3 e <= 0,5 g/cm3	18,8	5,7	1,9	1,2	-	-	10,0	Argentina	100,0	-	-	-	-	
4504-90	Outras obras de cortiça aglomerada	1,8	1,7	0,9	1,5	-	-	10,0	Portugal	58,8	Argentina	16,4	EUA	11,5	
	Celulose e papel	-	-	882,2	373,9	46,8	12,5	-							
4703-21	Pasta química de madeira de conífera, à soda ou ao sulfato semibranqueada ou branqueada	15,5	2,2	751,0	172,5	36,8	21,3	4,0	EUA	47,3	Argentina	26,6	Chile	21,3	
4801-00	Papel jornal, em rolos ou em folhas	2,7	2,6	125,8	198,7	9,4	4,7	9,0	Canadá	55,1	França	15,6	Noruega	15,2	
4901-91	Dicionários e enciclopédias, mesmo em fascículos	4,0	1,2	5,3	2,7	0,5	18,6	-	Espanha	21,0	Reino Unido	20,1	Chile	18,6	
	Produtos de ferro e aço	-	-	8,9	14,5	0,3	2,2	-							
7229-90	Outros fios de outras ligas de aços	2,7	1,4	6,7	8,9	0,1	0,9	14,0	Alemanha	34,9	EUA	32,3	Japão	8,0	
7228-80	Barra ocas para perfuração, de ligas de aços	4,8	5,9	1,3	3,6	0,1	1,4	14,0	Suécia	91,0	Canadá	3,2	África do Sul	2,5	
7306-50	Outros tubos de outras ligas de aços, soldados, de seção circular	1,1	1,2	0,9	2,1	0,2	8,9	14,0	Japão	56,4	Canadá	12,8	Chile	8,9	
	Produtos de outros minerais metálicos	-	-	166,5	228,8	18,3	8,0	-							
7106-91	Prata em formas brutas	6,7	2,5	114,5	79,5	8,3	10,5	6,0	Peru	89,1	Chile	10,5	México	0,3	
8112-99	Obras e outros produtos de gálio, háfnio, índio, nióbio e rênio	20,9	1,0	17,6	0,8	-	-	2,0	Reino Unido	50,0	China	17,8	Alemanha	10,5	
7602-00	Desperdícios e resíduos, de alumínio	1,2	1,0	17,4	45,3	10,0	22,0	-	Venezuela	22,0	Chile	22,0	EUA	9,1	
2608-00	Minérios de zinco e seus concentrados	1,1	3,8	17,0	103,2	-	-	2,0	Peru	94,2	Bolívia	1,6	México	1,4	
	Máquinas e instrumentos mecânicos	-	-	17,6	50,2	0,1	0,2	-							
8419-11	Aquecedores de água, de aquecimento instantâneo, a gás	5,2	1,7	6,2	7,6	0,1	1,6	20,0	China	47,4	Japão	9,9	Portugal	9,2	
8429-11	"Bulldozers" e "angledoizers", de lagartas, autopropulsores	1,0	1,3	6,0	19,8	-	-	5,0	EUA	57,7	Japão	42,3	Itália	0,0	
8430-41	Outras máquinas de sondagem ou perfuração, autopropulsores	1,0	2,4	4,3	21,0	-	-	10,5	EUA	43,1	Suécia	22,0	Finlândia	11,4	
8421-12	Secadores de roupa, centrífugos	8,8	2,8	1,1	1,7	-	-	17,0	Argentina	98,7	Espanha	0,7	Alemanha	0,3	
	Indústria automotiva	-	-	163,5	597,0	20,3	3,4	-							
4011-10	Pneus novos de borracha dos tipos utilizados em automóveis de passageiros	1,0	0,8	91,1	124,0	4,9	3,9	16,0	Argentina	41,1	Japão	7,6	Alemanha	7,3	
8708-40	Caixas de marchas (velocidade), para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	1,2	2,5	45,2	445,4	15,4	3,5	10,7	Argentina	30,6	Japão	27,1	EUA	13,5	
4011-99	Outros pneus novos de borracha	2,6	1,7	27,2	27,6	-	-	16,0	EUA	29,3	Espanha	21,7	Japão	20,3	
	Total dos produtos selecionados	-	-	3.331,9	2.484,8	148,7	6,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total dos países	-	-	34.745,1	70.876,5	1.614,6	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/ONU em 2004/2005. Elaboração: Funcex.

II.2.3. Guiana

O processo de seleção de produtos para a Guiana iniciou-se com o levantamento de informações de comércio para os 1.601 produtos da SH a seis dígitos para os quais houve alguma exportação do país no biênio 2004-2005. Aplicando-se os três critérios de seleção apresentados na seção II.1, chegou-se a uma lista preliminar com 32 produtos (cerca de 2% do total de SH's exportadas pelo país). Desta lista, foram excluídos os produtos referentes aos capítulos 39, 73, 84 e 90, considerados como de pouca relevância para o país. A lista ficou, assim, com 17 produtos, os quais são listados na **Tabela II.6**. Há uma razoável diversidade de tipos de produtos, incluindo peixes, agrícolas, químicos, medicamentos, minerais não-metálicos, etc.

Chama atenção o fato de que, para todos os produtos selecionados, a Guiana não exportou nada para o Brasil no biênio 2004-2005. Além disso, em quase todos eles os principais fornecedores do Brasil são países europeus e os Estados Unidos. As únicas exceções são justamente os itens que possuem maiores valores de exportação do país: “arroz (carga ou castanho), descascado”, cujas compras brasileiras originam-se basicamente do Uruguai e da Argentina, e “filés de peixes congelados”, cujo principal fornecedor do Brasil é a Argentina.

Os produtos que parecem ter bom potencial de promoção de vendas ao Brasil –com exportações relativamente elevadas da Guiana, importações expressivas do Brasil e cujos principais concorrentes são os Estados Unidos e os países europeus – são os seguintes: “camisas de malha, de outras matérias têxteis, de uso masculino”, “outras preparações para alimentação de animais”, “outros extratos tanantes de origem vegetal; taninos, sais, éteres, ésteres e outros derivados dos taninos”, “outros medicamentos contendo produtos misturados, para fins terapêuticos ou profiláticos, mas não para venda a retalho”, “outros medicamentos contendo vitaminas ou provitaminas, em doses, para venda a retalho” e “outros peixes secos, mesmo salgados, mas não defumados”.

Tabela II.6
Produtos selecionados para a Guiana – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações da Guiana US\$ milhões	Importações do Brasil			Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro						
		IVCR Guiana	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem: Guiana		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor US\$ milhões	Market-share (%)		Pais	%	Pais	%	Pais	%
1006-20	Arroz ("cargo" ou castanho), descascado	1.367,1	10,1	47,2	55,3	-	-	10,0	Uruguai	53,1	Argentina	45,7	Itália	0,8
0304-20	Filés de peixes, congelados	11,1	1,1	4,9	64,1	-	-	10,0	Argentina	80,9	Chile	17,7	Uruguai	0,8
6105-90	Camisas de malha, de outras matérias têxteis, de uso masculino	90,7	1,1	2,6	1,5	-	-	20,0	Hong Kong	52,3	China	41,8	Ilhas Virgens Britânicas	1,8
2309-90	Outras preparações para alimentação de animais	1,7	1,9	0,7	75,3	-	-	8,0	EUA	32,2	Países Baixos	23,1	China	11,0
3201-90	Outros extratos tanantes de origem vegetal; taninos, sais, éteres, ésteres e outros derivados dos taninos	57,5	4,1	0,4	3,0	-	-	8,4	Itália	49,3	Eslovênia	19,5	Turquia	10,4
3003-90	Outros medicamentos contendo produtos misturados, para fins terapêuticos ou profiláticos, mas não para venda a retalho	1,0	0,9	0,3	83,3	-	-	10,4	Suíça	50,6	Alemanha	9,0	Espanha	7,6
3004-50	Outros medicamentos contendo vitaminas ou provitaminas, em doses, para venda a retalho	1,4	2,0	0,3	37,7	-	-	9,4	Suíça	31,1	EUA	20,1	Argentina	14,0
0305-59	Outros peixes secos, mesmo salgados, mas não defumados	7,4	14,2	0,3	67,7	-	-	6,7	Noruega	94,3	Portugal	4,2	Islândia	0,9
2837-11	Cianeto e oxicianeto de sódio	9,3	2,4	0,1	2,7	-	-	10,0	Alemanha	74,4	EUA	14,9	Coréia do Sul	10,7
1006-10	Arroz ("paddy") com casca	4,0	9,4	0,1	24,7	-	-	6,7	Uruguai	38,6	EUA	25,4	Argentina	23,4
7105-10	Pó de diamantes	6,0	1,5	0,1	6,1	-	-	6,0	Irlanda	71,3	EUA	21,4	Hong Kong	3,3
3003-40	Medicamentos contendo alcalóides ou seus derivados, mas não contendo hormônios nem outros produtos da posição 2937, nem antibióticos, e não para venda a retalho	10,9	1,7	0,1	1,2	-	-	7,3	México	26,3	Israel	24,1	Alemanha	22,7
8202-99	Outras folhas de serras, de metais comuns	1,3	1,3	0,0	4,3	-	-	18,0	Itália	67,0	China	13,1	Suíça	7,7
0910-40	Tomilho e louro	6,5	1,8	0,0	0,6	-	-	10,0	Turquia	81,6	Síria	9,3	Polônia	6,1
8113-00	Cerâmicas ("cermets") e suas obras, incluídos os desperdícios e resíduos	2,6	3,4	0,0	6,2	-	-	6,0	Alemanha	33,4	EUA	28,1	Áustria	17,7
8101-91	Tungstênio em formas brutas, incluídas as barras obtidas por sinterização; desperdícios e resíduos	28,6	13,3	0,0	3,1	-	-	2,0	Alemanha	42,0	EUA	18,5	Suíça	8,3
2102-30	Pós para levedar, preparados	3,0	1,9	0,0	0,8	-	-	14,0	Bélgica	32,4	México	32,4	Argentina	18,8
Total dos produtos selecionados		-	-	57,2	437,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total dos países		-	-	541,0	70.876,5	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU em 2004/2005. Elaboração: Funcex.

II.2.4. Paraguai

A seleção de produtos para o Paraguai partiu de um conjunto de 1,259 itens da SH para os quais houve alguma exportação no biênio 2005-2006. Aplicando-se os três critérios de seleção chegou-se a uma lista de apenas 41 produtos, ou pouco mais de 3% do universo de produtos exportados pelo país. Esta lista foi apresentada à chancelaria paraguaia, que a cruzou com uma lista que o serviço de promoção comercial do país já havia preparado anteriormente. Esta já incluía boa parte dos produtos apresentados, mas incluía vários outros itens, relacionados a laticínios, sucos, inseticidas e semelhantes, óleos essenciais, produtos de higiene e limpeza e produtos têxteis. A seleção final reproduz fielmente a lista apresentada pela representação paraguaia.

A lista final ficou com 83 produtos, que foram classificados em dez grupos, conforme apresentados na **Tabela II.7**. Os itens selecionados relacionam-se basicamente a produtos de origem agropecuária – como Óleos essenciais, Laticínios, Sucos e Preparações alimentícias – produtos da indústria têxtil e de vestuário e produtos da indústria química (inclusive plásticos e produtos de higiene e limpeza) (**Tabela II.8**).

Tabela II.7
Produtos selecionados para o Paraguai – Resumo
Dados referentes ao biênio 2005-2006

Grupos de produtos	Número de produtos SH-6	Exportações do Paraguai US\$ Milhões	Importações do Brasil		
			Total	Com origem: Paraguai	
			US\$ Milhões	US\$ Milhões	market-share (%)
Vestuário	35	32,9	120,7	3,5	2,9
Produtos plásticos	1	21,5	111,3	3,0	2,7
Produtos químicos	5	21,2	584,2	0,2	0,0
Óleos essenciais	7	14,4	41,3	5,2	12,5
Laticínios	5	3,8	17,0	1,0	6,0
Sacos para embalagem	4	3,0	1,6	0,4	25,4
Produtos de cama, mesa e banho	8	2,5	6,7	1,0	14,6
Sucos	8	1,6	9,6	0,0	0,2
Produtos de higiene e limpeza	8	0,7	143,6	-	-
Preparações alimentícias	2	0,1	40,0	0,1	0,1
Total dos produtos selecionados	83	101,7	1.075,9	14,4	1,3
Total dos países	1.259	2.750,3	83.889,2	312,5	0,4

Fonte: ONU-Comtrade. Elaboração: Funcex.

O grupo de maior relevância, seja em termos de número de produtos SH-6 (35), seja no montante das exportações paraguaias (US\$ 32,9 milhões na média do biênio 2005-2006), ou ainda no valor importado pelo Brasil (US\$ 120,7 milhões) é o de **Vestuário**. Na maior parte dos itens apresentados, contudo, as exportações do Paraguai são relativamente baixas (inferiores a US\$ 200 mil) e o *market-share* do Paraguai nas importações brasileiras é zero ou próximo de zero. As reais perspectivas do Paraguai parecem concentrar-se em sete itens, nos quais tanto as exportações do Paraguai quanto as importações brasileiras são significativas e o *market-share* do Paraguai não é elevado: “calças, jardineiras, bermudas e ‘shorts’, de algodão, de uso masculino”, “calças, jardineiras, bermudas e ‘shorts’, de algodão, de uso feminino”, “camisetas (‘t-shirts’) e camisetas interiores, de malha, de outras matérias têxteis”, “calcinhas de malha, de fibras sintéticas ou artificiais”, “calças, jardineiras, bermudas e ‘shorts’ de fibras sintéticas, de uso

masculino”, “camisas de algodão, de uso masculino” e “camisetas (‘t-shirts’) e camisetas interiores, de malha, de algodão”. Em todos estes itens, o grande fornecedor do Brasil é a China.

O grupo de **Produtos plásticos** refere-se a apenas um item, “garrações, garrafas, frascos e artigos semelhantes, de plásticos”, cujas exportações paraguaias foram de US\$ 21,5 milhões em 2005-2006, as importações brasileiras somaram US\$ 111,3 milhões, mas o Paraguai respondeu por apenas 2,7% deste total. O problema é que os grandes fornecedores do Brasil neste item são Uruguai e Argentina.

Nos **Produtos químicos**, há grandes possibilidades de expansão das vendas paraguaias para o Brasil de “inseticidas”, “herbicidas, inibidores de germinação e reguladores de crescimento para plantas” e “fungicidas”, itens nos quais as importações brasileiras são elevadas e o *market-share* do Paraguai é próximo de zero. Os grandes fornecedores do Brasil são Estados Unidos, Reino Unido e, em menor escala, Espanha e Argentina.

No grupo de **Óleos essenciais** há boas perspectivas para a expansão das vendas paraguaias em “óleo essencial de laranja” e “outros óleos essenciais”, cujos principais fornecedores do Brasil são Estados Unidos, França, Suíça e Espanha. No caso de “óleo essencial de outras mentas”, o *market-share* do país já é bastante elevado.

Quanto aos demais grupos, pode-se destacar os seguintes pontos (**Tabela II.8**):

- O *market-share* do Paraguai já é elevado em **Laticínios**, exceto no caso dos queijos. Mas neste, os principais fornecedores do Brasil são Argentina e Uruguai.
- Em **Sacos para embalagem**, o único item no qual as importações brasileiras são mais significativas é “outros sacos para embalagem, de lâminas ou formas semelhantes de polietileno ou polipropileno”, mas neste o *market-share* Paraguai já é elevado, de 37,3%.
- Em **Produtos de cama, mesa e banho**, parece haver um bom potencial de aumento das vendas paraguaias para o Brasil apenas no item “outros roupas de cama, de algodão” no qual os grandes concorrentes nas importações brasileiras são Índia e China. No item “outros roupas de cama, de algodão, estampadas” o Paraguai já possui um *market-share* elevado nas importações brasileiras e nos demais o montante exportado pelo Paraguai é relativamente baixo.
- Em **Produtos de higiene e limpeza**, as importações brasileiras são elevadas e nada é comprado do Paraguai. O único item onde parece haver algum espaço para aumento das vendas ao Brasil é “sabões sob outras formas”, no qual os principais fornecedores do Brasil são Países baixos, França e Estados Unidos. Nos demais, ou as exportações paraguaias são muito reduzidas ou o principal fornecedor do Brasil é a Argentina.
- Por fim, tanto em **Preparações alimentícias** quanto em **Sucos** as exportações paraguaias são muito, ou então as importações brasileiras são irrelevantes.

Tabela II.8
Produtos selecionados para o Paraguai – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2005-2006

Código SH-6	Descrição	Índices ¹		Exportações do Paraguai US\$ milhões	Importações do Brasil			Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro ²						
		IVCR Paraguai	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem : Paraguai		Tarifas	1º		2º		3º	
				Valor US\$ milhões		Market-share (%)	Pais		%	Pais	%	Pais	%	
	Laticínios	-	-	3,8	17,0	1,0	6,0	-						
0401-20	Leite e creme de leite, não concentrados, não adoçados, com um teor, em peso, de matérias gordas superior a 1% e <= 6%	0,1	0,0	1,6	2,8	0,9	30,6	13,0	Uruguai	69,4	Paraguai	30,6	Itália	0,0
0406-90	Outros queijos	0,2	0,1	1,0	12,1	-	-	16,0	Uruguai	33,8	Argentina	30,6	Países Baixos	13,8
0406-10	Queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão	0,3	0,0	0,9	1,7	-	-	16,0	Uruguai	51,7	Argentina	45,3	França	1,4
0401-10	Leite e creme de leite não concentrados, não adoçados, com um teor, em peso, de matérias gordas <= 1%	-	0,0	0,2	0,2	0,1	40,6	13,0	Uruguai	48,4	Paraguai	40,6	Canadá	10,9
0401-30	Leite e creme de leite, não concentrados, não adoçados, com um teor, em peso, de matérias gordas superior a 6%	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	57,0	12,7	Paraguai	57,0	Uruguai	37,2	Suíça	5,7
	Preparações alimentícias	-	-	0,1	40,0	0,1	0,1	-						
1901-10	Preparações para alimentação de crianças acondicionadas para venda a retalho	0,2	0,2	0,1	2,9	0,0	1,2	17,5	Argentina	54,9	Países Baixos	26,0	EUA	10,0
1901-90	Outras preparações alimentícias de farinhas, sêmolos, amidos, féculas ou de extratos de malte sem cacau ou contendo menos de 40% de	0,1	1,2	0,1	24,0	-	-	15,3	Argentina	94,6	Uruguai	2,4	Reino Unido	1,8
	Sucos	-	-	1,6	9,6	0,0	0,2	-						
2009-11	Sucos de laranjas, congelados, não fermentados	1,0	0,0	0,9	0,0	-	-	14,0	Colômbia	100,0	-	-	-	-
2009-20	Sucos de pomelos ("grapefruit"), não fermentados	13,3	0,0	0,6	0,0	0,0	2,1	14,0	África do Sul	61,7	Hungria	26,2	Argentina	9,0
2009-80	Sucos de outras frutas ou de produtos hortícolas, não fermentados	0,1	0,5	0,1	4,8	0,0	0,3	14,0	EUA	61,2	Argentina	15,6	Equador	6,8
2009-30	Sucos de outros cítricos, não fermentados	0,1	0,1	0,0	0,0	-	-	14,0	Argentina	99,8	Itália	0,2	-	-
2009-19	Outros sucos de laranjas, não fermentados	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,7	14,0	Argentina	69,9	Colômbia	19,7	Paraguai	8,7
2009-90	Misturas de sucos, não fermentados	0,1	0,0	0,0	1,2	0,0	0,3	14,0	EUA	94,2	África do Sul	2,1	Venezuela	1,7
2009-40	Sucos de abacaxis (ananases), não fermentados	3,3	0,0	0,0	0,0	-	-	14,0	Israel	90,9	África do Sul	7,7	Reino Unido	1,4
2002-90	Sucos de tomates e outros tomates preparados ou conservados, exceto em vinagre ou em ácido acético	0,0	0,4	0,0	3,5	0,0	0,0	14,0	Chile	43,8	China	33,2	Itália	20,3
	Óleos essenciais	-	-	14,4	41,3	5,2	12,5	-						
3301-25	Óleo essencial de outras mentas	128,5	8,8	7,5	10,4	4,4	42,3	5,3	Paraguai	42,3	França	30,0	Índia	15,0
3301-12	Óleo essencial de laranja	88,4	1,9	3,6	1,4	0,1	9,4	14,0	EUA	57,7	Suíça	17,5	Paraguai	9,4
3301-29	Outros óleos essenciais	11,9	2,5	2,4	13,0	0,1	1,1	11,4	França	24,9	Espanha	15,4	Indonésia	10,5
3301-24	Óleo essencial de hortelã-pimenta (mentha piperita)	34,2	2,1	0,7	2,1	0,5	23,8	14,0	EUA	51,2	Paraguai	23,8	França	12,6
3301-90	Soluções concentradas, subprodutos terpênicos e soluções aquosas de óleos essenciais; óleoessinas de extração	1,3	0,8	0,1	1,8	0,0	0,6	12,5	Índia	33,8	França	17,0	Reino Unido	15,1
3301-19	Óleo essencial de outros cítricos	0,6	3,1	0,0	2,9	-	-	14,0	Irlanda	30,9	Uruguai	18,9	EUA	16,8
3301-13	Óleo essencial de limão	-	5,2	0,0	9,8	-	-	14,0	Argentina	81,4	Uruguai	7,1	EUA	4,3
	Produtos de higiene e limpeza	-	-	0,7	143,6	-	-	-						
3401-20	Sabões sob outras formas	0,2	0,2	0,2	1,2	-	-	18,0	Países Baixos	41,6	França	22,5	EUA	19,2
3307-49	Outras preparações para perfumar ou desodorizar ambientes	0,0	0,6	0,2	6,2	-	-	18,0	Argentina	79,5	Japão	8,3	EUA	4,7
3307-20	Desodorantes corporais e antiperspirantes	0,3	2,9	0,1	42,9	-	-	18,0	Argentina	92,2	EUA	3,1	França	2,8
3402-13	Agentes orgânicos de superfície, não iônicos, mesmo acondicionados para venda a retalho	-	3,1	0,1	57,4	-	-	14,0	EUA	40,8	Alemanha	21,6	Bélgica	5,2
3402-20	Preparações tensoativas, preparações para lavagem e preparações para limpeza, acondicionadas para venda a retalho	0,0	0,1	0,1	2,1	-	-	18,0	Argentina	35,5	França	30,3	EUA	22,8
3307-90	Outros produtos ou preparados de perfumaria, toucador ou cosmética	0,0	0,2	0,0	2,8	-	-	18,0	EUA	84,3	Argentina	10,4	França	2,7
3402-90	Outras preparações tensoativas e preparações para lavagem e limpeza	0,0	1,2	0,0	24,9	-	-	11,8	EUA	33,8	Alemanha	25,0	França	6,6
3307-10	Preparações para barbear (antes, durante ou após)	-	0,8	0,0	6,1	-	-	18,0	Argentina	74,6	Alemanha	7,2	EUA	5,7

Continua

Continuação

Tabela II.8
Produtos selecionados para o Paraguai – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2005-2006

Código SH-6	Descrição	Índices ¹		Exportações do Paraguai US\$ milhões	Importações do Brasil			Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro ²						
		IVCR Paraguai	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem : Paraguai		1º		2º		3º		
					Valor US\$ milhões	Market-share (%)	Tarifas	Pais	%	Pais	%	Pais	%	
	Produtos químicos	-	-	21,2	584,2	0,2	0,0	-						
3808-10	Inseticidas	3,7	5,3	8,7	172,4	-	-	13,2	EUA	34,0	Argentina	12,9	Bélgica	12,8
3808-30	Herbicidas, inibidores de germinação e reguladores de crescimento para plantas	3,0	4,8	6,3	172,4	0,2	0,1	12,5	EUA	40,7	Argentina	33,1	Israel	8,0
3808-20	Fungicidas	1,3	10,0	6,1	208,5	-	-	13,1	Reino Unido	45,9	Espanha	18,4	EUA	10,1
3808-90	Rodenticidas, acaricidas, nematocidas, raticidas e produtos	0,4	3,3	0,1	24,5	-	-	11,0	Argentina	45,9	Reino Unido	9,7	EUA	6,7
3808-40	Desinfetantes	0,0	1,1	0,0	6,5	-	-	12,0	Argentina	27,6	EUA	18,1	China	16,6
	Produtos plásticos	-	-	21,5	111,3	3,0	2,7	-						
3923-30	Garrafas, garrafas, frascos, artigos semelhantes, de plásticos	7,6	2,8	21,5	111,3	3,0	2,7	18,0	Uruguai	53,3	Argentina	38,2	Paraguai	2,7
	Vestuário	-	-	32,9	120,7	3,5	2,9	-						
6203-42	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão, de uso masculino	1,6	0,1	16,6	14,2	1,7	12,0	20,0	China	51,5	Paraguai	12,0	Itália	9,8
6204-62	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão, de uso feminino	1,2	0,0	5,0	11,5	0,6	4,9	20,0	China	30,9	Itália	14,9	Espanha	7,3
6109-90	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha, de outras matérias têxteis	1,1	0,1	2,1	2,6	0,3	11,1	20,0	China	28,6	Itália	11,3	Paraguai	11,1
6108-22	Calcinhas de malha, de fibras sintéticas ou artificiais	0,5	0,0	1,1	1,3	-	-	20,0	China	62,1	Argentina	22,2	Uruguai	4,5
6203-43	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de fibras sintéticas, de uso masculino	0,6	0,7	1,0	32,5	0,1	0,4	20,0	China	81,1	Hong Kong	10,0	Bolívia	3,8
6205-20	Camisas de algodão, de uso masculino	0,2	0,1	0,9	7,8	-	-	20,0	China	34,3	India	18,7	Bangladesh	9,1
6107-12	Cuecas e ceroulas, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais	3,4	0,1	0,9	0,6	0,0	0,7	20,0	Argentina	48,5	Hong Kong	28,8	China	9,5
6109-10	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha, de algodão	0,1	0,0	0,8	6,9	0,1	1,0	20,0	China	17,9	Turquia	13,7	India	8,4
6208-22	Camisolas e pijamas, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino	4,5	0,2	0,8	0,7	0,5	78,3	20,0	Paraguai	78,3	China	20,7	Itália	0,3
6108-92	Roupões de banho, penhoares e semelhantes, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino	3,7	0,1	0,7	0,3	-	-	20,0	China	98,6	França	0,3	Israel	0,3
6204-52	Saias e saias-calças, de algodão	0,4	0,1	0,6	4,7	0,1	1,8	20,0	India	62,9	China	11,1	Espanha	9,8
6205-30	Camisas de fibras sintéticas ou artificiais, de uso masculino	0,8	0,4	0,5	10,2	0,0	0,0	20,0	China	56,1	Bangladesh	16,5	Hong Kong	16,0
6201-92	Outros sobretudos, anoraques e artigos semelhantes, de algodão, de uso masculino	2,9	0,1	0,4	1,5	0,0	0,1	20,0	China	69,6	Hong Kong	6,7	Portugal	6,3
6204-32	"Blazers" (casacos) de algodão, de uso feminino	0,0	0,1	0,2	2,1	0,0	1,8	20,0	China	31,4	Espanha	30,0	Itália	8,5
6108-21	Calcinhas de malha de algodão	0,0	0,0	0,2	0,1	-	-	20,0	China	68,3	Israel	6,0	Peru	5,8
6201-12	Sobretudos, impermeáveis, japones, gabões, capas e semelhantes, de algodão, de uso masculino	1,7	0,1	0,2	0,8	-	-	20,0	China	40,8	Hong Kong	31,5	Vietnã	5,6
6208-21	Camisolas e pijamas, de algodão, de uso feminino	0,2	0,0	0,2	0,1	0,0	41,2	20,0	Paraguai	41,2	China	39,2	India	8,7
6107-11	Cuecas e ceroulas, de malha, de algodão	0,0	0,1	0,2	1,6	-	-	20,0	Argentina	71,4	China	6,9	Hong Kong	6,4
6108-91	Roupões de banho, penhoares e semelhantes, de malha, de algodão, de uso feminino	0,1	0,0	0,1	0,0	-	-	20,0	China	69,3	Brasil	13,2	Itália	11,0
6203-22	Conjuntos de algodão, de uso masculino	-	0,0	0,1	0,0	-	-	20,0	China	60,1	Romênia	8,3	Hong Kong	8,3
6204-42	Vestidos de algodão	0,3	0,1	0,1	2,5	0,0	0,0	20,0	India	61,9	Espanha	16,3	China	6,4
6204-63	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de fibras sintéticas, de uso	0,1	0,1	0,1	5,6	0,0	0,2	20,0	China	75,6	Hong Kong	7,9	Espanha	6,8
6201-13	Sobretudos, impermeáveis, japones, gabões, capas e semelhantes, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso masculino	0,6	0,6	0,1	5,6	0,0	0,4	20,0	China	68,9	Hong Kong	22,0	Paquistão	3,1
6108-11	Combinações e anáguas, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais	0,3	0,0	0,0	0,0	-	-	20,0	Itália	72,2	França	22,8	Hong Kong	4,4
6208-91	Corpetes, calcinhas, penhoares e artefatos semelhantes, de algodão	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	6,5	20,0	Paquistão	59,5	China	14,1	Paraguai	6,5
6203-32	Paletós (casacos), de algodão, de uso masculino	0,1	0,0	0,0	0,6	-	-	20,0	Uruguai	22,8	China	22,2	Portugal	18,3
6205-90	Camisas de outras matérias têxteis, de uso masculino	-	0,2	0,0	1,7	-	-	20,0	China	80,1	Hong Kong	9,9	Virgens, Ilhas Britânicas	2,4
6108-29	Calcinhas de malha, de outras matérias têxteis	0,8	0,0	0,0	0,0	-	-	20,0	China	41,1	Brasil	20,0	Israel	12,2

Continua

Continuação

Tabela II.8
Produtos selecionados para o Paraguai – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2005-2006

Código SH-6	Descrição	Índices ¹		Exportações do Paraguai US\$ milhões	Importações do Brasil			Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro ²						
		IVCR Paraguai	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem : Paraguai		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor US\$ milhões	Market-share (%)		País	%	País	%	País	%
6204-69	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de outras matérias têxteis, de uso feminino	-	0,0	0,0	0,9	-	-	20,0	China	30,0	Espanha	20,0	Itália	13,6
6204-22	Conjuntos de algodão, de uso feminino	0,1	0,1	0,0	0,3	-	-	20,0	China	54,2	Itália	18,7	Índia	15,5
6208-92	Corpetes, calcinhas, penhoares e artefatos semelhantes, de fibras sintéticas ou artificiais	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0	1,4	20,0	Indonésia	46,2	China	39,0	Itália	6,2
6204-59	Saias e saias-calças, de outras matérias têxteis	0,0	0,0	0,0	0,8	-	-	20,0	Índia	39,5	Espanha	13,4	Itália	13,1
6204-43	Vestidos de fibras sintéticas	0,1	0,1	0,0	1,4	-	-	20,0	Índia	32,6	China	30,2	Espanha	13,0
6205-10	Camisas de lã ou de pêlos finos, de uso masculino	-	1,0	0,0	0,4	-	-	20,0	China	66,0	Hong Kong	22,2	Virgens, Ilhas Britânicas	7,0
6204-44	Vestidos de fibras artificiais	-	0,2	0,0	0,8	-	-	20,0	Índia	44,6	Itália	17,4	Indonésia	13,6
	Produtos de cama, mesa e banho	-	-	2,5	6,7	1,0	14,6	-						
6302-21	Outras roupas de cama, de algodão, estampadas	1,8	0,1	1,6	1,9	0,9	48,4	20,0	Paraguai	48,4	Argentina	26,5	China	8,3
6302-31	Outras roupas de cama, de algodão	0,5	0,0	0,9	1,3	0,1	5,6	20,0	Índia	40,2	China	27,0	Itália	8,9
6302-51	Outras roupas de mesa, de algodão, exceto de malha	0,2	0,1	0,0	0,5	0,0	0,1	20,0	Índia	43,9	China	37,7	França	5,7
6302-40	Roupas de mesa, de malha	-	0,0	0,0	0,0	-	-	20,0	China	89,3	Bélgica	10,7	-	-
6302-91	Outras roupas de toucador ou de cozinha, de algodão	0,0	0,1	0,0	0,7	-	-	20,0	China	74,5	Paquistão	17,8	Espanha	2,2
6302-60	Roupas de toucador ou de cozinha, de tecidos atalhados, de algodão	0,0	0,0	0,0	2,1	-	-	20,0	Paquistão	56,0	China	15,7	El Salvador	10,4
6302-22	Outras roupas de cama, de fibras sintéticas ou artificiais, estampadas	-	0,0	0,0	0,1	-	-	20,0	China	93,9	EUA	3,9	Índia	0,7
6302-99	Roupas de toucador ou de cozinha, de outras matérias têxteis	-	0,3	0,0	0,1	-	-	20,0	Paquistão	43,3	China	39,6	Hong Kong	6,0
	Sacos para embalagem	-	-	3,0	1,6	0,4	25,4	-						
6305-33	Outros sacos para embalagem, de lâminas ou formas semelhantes de polietileno ou polipropileno	3,8	0,1	2,9	1,1	0,4	37,3	16,0	Paraguai	37,3	China	30,3	EUA	11,6
6305-20	Sacos para embalagem, de algodão	0,9	0,1	0,0	0,0	-	-	16,0	China	69,5	Itália	22,2	EUA	4,3
6305-10	Sacos para embalagem, de juta ou de outras fibras têxteis liberianas	-	0,1	0,0	0,3	-	-	16,0	Índia	97,3	China	2,6	Argentina	0,1
6305-39	Sacos para embalagem, de outras matérias têxteis sintéticas ou	27,8	0,2	0,0	0,2	-	-	16,0	Reino Unido	37,6	China	25,3	Polônia	15,4
	Total dos produtos selecionados	-	-	101,7	1.075,9	14,4	1,3	-	-	-	-	-	-	-
	Total dos países	-	-	2.750,3	83.889,2	312,5	0,4	-	-	-	-	-	-	-

Fontes: (1) COMTRADE/ONU em 2004-2005 (2) SECEX/MDIC praticadas em 2006. Elaboração: Funcex.

II.2.5. Suriname

O Suriname registrou um total de 748 produtos da SH-6 para os quais houve alguma exportação do país no biênio 2004-2005. Aplicando-se os três critérios de seleção apresentados na seção II.1 chegou-se a uma lista preliminar com 22 produtos (cerca de 3% do total de SH's exportadas pelo país). Desta lista, foram priorizados os itens relacionados a arroz, água engarrafada, desinfetantes e pescados, com base nos questionários respondidos por instituições do país relacionadas às exportações (vide capítulo IV). A lista ficou, assim, com 9 produtos, os quais são listados na **Tabela II.9**.

O único item para o qual houve alguma exportação do Suriname para o Brasil em 2004-2005 foi “arroz semibranqueado ou branqueado”, com montante de US\$ 400 mil. Aliás, três dos nove produtos selecionados relacionam-se ao arroz, produto para o qual não parece haver grandes perspectivas de promoção de vendas ao Brasil, visto que os principais fornecedores do país são outros dois países sul-americanos: Uruguai e Argentina. No caso dos três itens de águas engarrafadas, o problema é o valor quase insignificante das importações brasileiras.

Sendo assim, as possibilidades de aumento das importações brasileiras do Suriname concentram-se em apenas três itens: “bacalhaus frescos ou refrigerados, exceto fígado, ovas, sêmen, ou filés e outras carnes da posição 0304” e “outros peixes secos, mesmo salgados, mas não defumados”, dos quais o grande fornecedor do Brasil é a Noruega; e “desinfetantes”, cujas importações brasileiras advêm principalmente de Argentina (mas com *market-share* de apenas 19,2%), Estados Unidos e China.

Tabela II.9
Produtos selecionados para o Suriname – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações do Suriname US\$ milhões	Importações do Brasil			Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro média 2004/2005						
		IVCR Suriname	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem: Suriname		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor US\$ milhões	Market-share (%)		País	%	País	%	País	%
1006-10	Arroz ("paddy") com casca	248,4	9,4	5,9	24,7	-	-	6,7	Uruguai	38,6	EUA	25,4	Argentina	23,4
1006-20	Arroz ("cargo" ou castanho), descascado	46,6	10,1	3,8	55,3	-	-	10,0	Uruguai	53,1	Argentina	45,7	Itália	0,8
1006-30	Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)	3,4	3,6	1,2	114,2	0,4	0,4	11,0	Uruguai	46,5	Argentina	32,0	Taiilândia	15,2
0302-50	Bacalhaus frescos ou refrigerados, exceto fígado, ovas, sêmen, ou filés e outras carnes da posição	28,9	1,1	0,5	2,9	-	-	-	Noruega	98,5	Portugal	1,5	-	-
0305-59	Outros peixes secos, mesmo salgados, mas não defumados	1,5	14,2	0,1	67,7	-	-	6,7	Noruega	94,3	Portugal	4,2	Islândia	0,9
3808-40	Desinfetantes	2,2	1,1	0,1	5,9	-	-	12,0	Argentina	19,2	EUA	18,6	China	13,8
2202-10	Águas, incl. águas minerais ou gaseificadas, adicionadas de açúcar ou aromatizadas	0,1	-	0,0	0,0	-	-	20,0	México	51,1	França	12,3	Coréia do Sul	6,7
2201-90	Outras águas não adicionadas de açúcar nem aromatizadas	0,0	-	0,0	0,0	-	-	20,0	Hungria	48,8	Noruega	30,5	EUA	20,6
2201-10	Águas minerais e águas gaseificadas	-	-	-	0,2	-	-	20,0	França	56,6	Itália	36,0	Portugal	7,2
Total dos produtos selecionados		-	-	11,6	271,1	0,4	0,2	-	-	-	-	-	-	-
Total dos países		-	-	393,6	70.876,5	0,4	0,0	-	-	-	-	-	-	-

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU em 2004/2005. Elaboração: Funcex.

II.2.6. Uruguai

A seleção de produtos para o Uruguai partiu de um conjunto de 2.172 produtos para os quais houve alguma exportação no biênio 2004-2005. Aplicando-se os três critérios de seleção chegou-se a uma lista de apenas 81 produtos, ou pouco mais de 3,5% do universo de produtos exportados pelo país. Esta lista foi apresentada à representação uruguaia no Brasil, que realizou um trabalho próprio de seleção de produtos a partir da lista elaborada pela Funcex. O resultado final foi a exclusão de 39 produtos e a inclusão de outros 29 itens que não constavam da seleção preliminar.

A lista final ficou com 71 produtos, que foram classificados em quatorze grupos, conforme apresentados na **Tabela II.10**. A exemplo do Paraguai, há diversos produtos de origem agropecuária – alimentícios, produtos de origem animal, frutas e óleos vegetais – assim como itens de base mineral – ferro e aço e minerais não-metálicos. Mas há também diversos bens industrializados não baseados em recursos naturais, como químicos, plásticos, automotivos, têxteis e máquinas (**Tabela II.11**). De forma geral, os produtos selecionados registram volumes expressivos de exportações do Uruguai e de importações do Brasil. Em grande parte deles, o Uruguai já vende montantes significativos para o Brasil, alguns inclusive com *market-shares* bastante elevados (acima dos 25% estabelecidos na metodologia da Funcex).

O grupo de maior importância é o de **Produtos alimentícios**, que inclui 10 itens SH-6 cujas exportações uruguaias somaram US\$ 241,8 milhões na média do biênio 2004-2005 (60% do total das exportações dos produtos selecionados) e as importações brasileiras foram de US\$ 1,18 bilhões, com o Uruguai já possuindo um *market-share* médio de 10%. Na verdade, em quase todos os itens o Uruguai já aparece como um dos três principais fornecedores do Brasil, em alguns casos com *market-shares* bastante elevados, como em arroz, leite em pó e farinha de trigo. Nos únicos itens onde haveria maior espaço para a substituição de importações brasileiras por produtos uruguaianos – “outras preparações alimentícias de farinhas, etc.”, “soro de leite” e “trigo e mistura de trigo com centeio” – o principal fornecedor do Brasil é a Argentina. Resta como boa oportunidade o item “outras preparações para alimentação de animais”, onde o *market-share* uruguaio é zero e os principais fornecedores do Brasil são Estados Unidos, Países Baixos e China.

O grupo de **Produtos de origem animal** inclui dois itens cujas exportações uruguaias foram de US\$ 41,7 milhões em 2004-2005, mas as vendas para o Brasil foram de apenas US\$ 1,2 milhões no período. O item de maior interesse é “filés de peixes congelados”, no qual o Uruguai exportou quase US\$ 40 milhões em 2004-2005 e apenas US\$ 500 mil para o Brasil. Neste produto, contudo, os grandes fornecedores do Brasil são Argentina e Chile. Já em “outros produtos de origem animal (embriões, sêmen), impróprios para alimentação humana”, embora o *market-share* uruguaio já seja de 11,7%, há algum espaço para promover as importações do Uruguai, visto que o principal fornecedor do Brasil são os Estados Unidos.

No caso de **Produtos químicos** (19 itens com exportações de US\$ 34,6 milhões), há um grande mercado no Brasil (importações de mais de US\$ 700 milhões), mas o Uruguai já destina quase metade de suas exportações para o Brasil, embora seu *market-share* seja de apenas 2,2%. Os produtos mais interessantes, no sentido de que há exportações razoavelmente elevadas do Uruguai, importações expressivas do Brasil e baixo *market-share* uruguaio no Brasil, são, “tintas, vernizes e soluções de outros

polímeros sintéticos, dispersos ou dissolvidos em meio não aquoso”, “outras vitaminas e seus derivados”, “outros agentes de apresto ou acabamento para a indústria do couro”, “fungicidas” e “produtos tanantes orgânicos sintéticos”. Os principais fornecedores destes produtos para o Brasil são os países europeus, os Estados Unidos, a Argentina e a China. Nos demais produtos deste grupo o potencial de promoção de vendas ao Brasil parece menor, seja porque o Uruguai não exporta montantes muito expressivos, seja porque ele já possui um *market-share* relativamente elevado nas importações brasileiras – casos de “sulfato de cromo” e “produtos tanantes inorgânicos” –, ou ainda porque as vendas para o Brasil já representam um percentual elevado das exportações uruguaias.

Tabela II.10
Produtos selecionados para o Uruguai – Resumo
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Grupos de produtos	Número de produtos SH-6	Exportações do Uruguai US\$ Milhões	Importações do Brasil		
			Total US\$ Milhões	Com origem: Uruguai US\$ Milhões	<i>market-share</i> (%)
Produtos alimentícios	10	241,8	1.182,8	118,3	10,0
Produtos de origem animal	2	41,7	69,9	1,2	1,7
Produtos químicos	19	34,6	712,9	15,9	2,2
Indústria automotiva	3	16,0	158,2	0,3	0,2
Produtos plásticos	8	13,3	140,1	6,2	4,4
Produtos de ferro e aço	5	11,6	46,6	6,2	13,3
Adubos e fertilizantes	2	9,8	128,2	0,8	0,7
Farmacêuticos	5	7,8	178,4	3,2	1,8
Produtos diversos	4	7,2	96,8	2,3	2,4
Produtos de minerais não-metálicos	2	5,8	39,8	0,4	1,1
Frutas	2	4,5	79,5	1,3	1,6
Óleos vegetais	3	3,9	13,3	2,0	14,8
Têxteis	3	2,4	20,0	1,5	7,2
Máquinas e instrumentos mecânicos	3	2,4	69,1	0,1	0,1
Total dos produtos selecionados	71	402,9	2.935,6	159,6	5,4
Total dos países	2.172	2.558,1	70.876,5	522,8	0,7

Fonte: ONU-Comtrade. Elaboração: Funcex.

Quanto aos demais grupos, pode-se destacar os seguintes pontos (**Tabela II.5**):

- Na **Indústria automotiva**, destaca-se o item “eixos de transmissão com diferencial, para automóveis”, pois o Uruguai não exporta nada para o Brasil. Embora a Argentina seja o maior fornecedor do Brasil, o país compra quase 70% de países de fora da América do Sul. Já no caso de “veículos automóveis para transporte de 10 pessoas ou mais”, quase 70% das importações brasileiras vêm da Argentina.
- Em **Produtos plásticos**, o Uruguai já destina grande parte de suas exportações para o Brasil na maioria dos produtos, exceto em “copolímeros de acetato de vinila, em dispersão aquosa” e “outros polímeros naturais, inclusive modificados, em formas primárias” nos quais as exportações totais do Uruguai são relativamente elevadas e o grande fornecedor do Brasil são os Estados Unidos.

-
- No caso dos **Produtos de ferro e aço**, o Uruguai já é o principal fornecedor do Brasil em “outros tubos de aços inoxidáveis, soldados, de seção circular”. Parece haver boas oportunidades em “produtos laminados planos, de ferro ou aço não ligados, de largura ≥ 600 mm, revestidos de alumínio”, “folhas e tiras, de alumínio, de espessura $\leq 0,2$ mm, com suporte” e “produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura < 600 mm, revestidos de outras matérias”, visto que as vendas uruguaias para o Brasil são insignificantes e os principais concorrentes são os Estados Unidos e os países europeus.

 - Nos demais grupos, identificam-se ainda alguns produtos nos quais parece haver um bom potencial para expansão das vendas uruguaias: “preparações químicas contraceptivas à base de hormônios, de outros produtos da posição 2937 ou de espermicidas”, “vacinas para medicina veterinária”, “adubos ou fertilizantes contendo nitrogênio, fósforo e potássio”, “guarnições para freios à base de amianto ou de outras matérias minerais ou de celulose”, “máquinas e aparelhos para encher, fechar, arrolhar ou rotular garrafas, caixas, latas, sacos ou outros recipientes; máquinas e aparelhos para gaseificar bebidas” e “outros papéis, cartões, pasta de celulose e mantas de fibras de celulose, em rolos ou folhas”.

Tabela II.11
Produtos selecionados para o Uruguai – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações do Uruguai US\$ milhões	Importações do Brasil				Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro média 2004/05						
		IVCR Uruguai	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem : Uruguai		Tarifas	1º		2º		3º		
						Valor US\$ milhões	Market-share (%)		Pais	%	Pais	%	Pais	%	
	Produtos de origem animal	-	-	41,7	69,9	1,2	1,7	-							
0304-20	Filés de peixes, congelados	18,4	1,1	39,1	64,1	0,5	0,8	10,0	Argentina	80,9	Chile	17,7	Uruguai	0,8	
0511-99	Outros produtos de origem animal (embriões, sêmen), impróprios para alimentação humana	12,9	0,9	2,5	5,8	0,7	11,7	2,0	EUA	36,6	Argentina	26,1	Uruguai	11,7	
	Frutas	-	-	4,5	79,5	1,3	1,6	-							
0808-10	Maças frescas	2,2	1,0	3,5	27,5	0,6	2,0	10,0	Argentina	79,0	Chile	13,7	Espanha	2,4	
0808-20	Pêras e marmelos frescos	1,8	4,4	1,0	52,0	0,8	1,4	10,0	Argentina	76,5	EUA	7,7	Portugal	7,6	
	Produtos alimentícios	-	-	241,8	1.182,8	118,3	10,0	-							
1006-30	Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)	45,6	3,6	114,2	114,2	53,1	46,5	11,0	Uruguai	46,5	Argentina	32,0	Tailândia	15,2	
0402-21	Leite em pó, grânulos ou outras formas sólidas, com um teor, em peso, de matérias gordas superior a 1,5%, concentrados, não adoçados	25,2	3,4	42,6	52,9	16,6	31,4	16,0	Argentina	66,8	Uruguai	31,4	Chile	0,8	
1006-20	Arroz ("cargo" ou castanho), descascado	196,0	10,1	40,9	55,3	29,4	53,1	10,0	Uruguai	53,1	Argentina	45,7	Itália	0,8	
1006-10	Arroz ("paddy") com casca	128,9	9,4	22,2	24,7	9,6	38,6	6,7	Uruguai	38,6	EUA	25,4	Argentina	23,4	
1901-90	Outras preparações alimentícias de farinhas, sêmolos, amidos, féculas ou de extratos de malte sem cacau ou contendo menos de 40% de cacau em peso	9,6	1,2	11,6	23,0	1,2	5,4	15,3	Argentina	91,1	Uruguai	5,4	Reino Unido	1,9	
0404-10	Soro de leite, modificado ou não, mesmo concentrado ou adoçado	6,0	2,0	2,7	20,6	2,4	11,7	14,0	Argentina	37,8	França	19,6	Uruguai	11,7	
1604-20	Outras preparações e conservas de peixes	4,5	0,7	2,4	6,6	1,4	20,7	16,0	Peru	39,3	Uruguai	20,7	Equador	18,5	
2309-90	Outras preparações para alimentação de animais	1,0	1,9	2,0	75,3	-	-	8,0	EUA	32,2	Países Baixos	23,1	China	11,0	
1101-00	Farinhas de trigo ou de mistura de trigo com centeio	2,7	1,1	2,0	7,6	2,9	38,4	12,0	Uruguai	38,4	Argentina	22,3	Paraguai	17,6	
1001-90	Trigo (exceto trigo duro) e mistura de trigo com centeio	0,2	9,1	1,2	802,6	1,7	0,2	5,0	Argentina	94,9	Paraguai	3,7	EUA	1,1	
	Óleos vegetais	-	-	3,9	13,3	2,0	14,8	-							
1505-90	Outras substâncias gordas derivadas da suarda, inclusive	56,1	4,3	3,0	4,3	1,4	32,6	7,0	Uruguai	32,6	Argentina	18,4	Reino Unido	10,4	
1515-90	Outras gorduras e óleos vegetais fixos e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados	2,3	0,5	0,5	2,4	0,1	6,1	10,0	EUA	23,1	França	11,5	Vietnã	11,3	
3301-13	Óleo essencial de limão	7,4	5,2	0,4	6,7	0,4	6,4	14,0	Argentina	79,3	Uruguai	6,4	Suíça	3,3	
	Produtos químicos	-	-	34,6	712,9	15,9	2,2	-							
2833-23	Sulfato de cromo	528,6	50,1	7,4	20,3	4,1	20,4	10,0	Argentina	78,2	Uruguai	20,4	Itália	0,5	
3202-90	Produtos tanantes inorgânicos; preparações tanantes; preparações enzimáticas para a pré-curtimenta	34,6	5,6	4,7	7,8	1,5	19,4	7,7	Argentina	53,7	Uruguai	19,4	Espanha	9,6	
3204-17	Pigmentos e suas preparações	2,6	2,1	4,4	61,7	3,7	6,1	14,0	Alemanha	26,6	China	17,5	EUA	12,1	
3208-90	Tintas, vernizes e soluções de outros polímeros sintéticos, dispersos ou dissolvidos em meio não aquoso	2,1	0,8	4,1	24,4	0,4	1,4	14,0	EUA	31,2	Alemanha	17,9	Itália	15,5	
2936-29	Outras vitaminas e seus derivados	7,4	2,4	3,4	13,7	0,0	0,2	3,8	Suíça	30,1	China	18,5	Bélgica	13,1	
3809-93	Outros agentes de apresto ou acabamento para a indústria do couro	11,3	4,9	2,1	19,0	1,2	6,1	14,0	Itália	35,9	Alemanha	23,6	Argentina	18,7	
3808-20	Fungicidas	1,1	10,0	2,0	319,9	0,1	0,0	13,1	Reino Unido	36,0	Espanha	26,7	Argentina	15,6	
3202-10	Produtos tanantes orgânicos sintéticos	8,7	3,8	1,2	11,3	0,5	4,0	10,0	Argentina	44,4	Itália	16,7	Alemanha	10,5	
2815-11	Hidróxido de sódio (soda cáustica) sólido	10,7	4,5	0,9	6,4	0,6	9,7	8,0	Polônia	35,1	Argentina	24,8	China	12,4	
3206-49	Outras matérias corantes e preparações	1,4	1,1	0,9	15,6	0,7	4,3	12,0	Argentina	30,9	Alemanha	20,5	EUA	15,3	
3403-91	Outras preparações para tratamento de matéria têxtil, couros, peleteria ou de outras matérias	3,5	4,6	0,8	18,4	0,4	2,3	14,0	Alemanha	41,2	Argentina	20,3	Itália	12,9	

Continua

Continuação

Tabela II.11
Produtos selecionados para o Uruguai – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações do Uruguai US\$ milhões	Importações do Brasil				Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro média 2004/05					
		IVCR Uruguai	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem : Uruguai		Tarifas	1º		2º		3º	
						Valor US\$ milhões	Market-share (%)		Pais	%	Pais	%	Pais	%
3212-90	Outros pigmentos dispersos em meios não aquosos, no estado líquido ou pastoso	1,7	1,9	0,8	15,1	0,9	5,8	14,0	Alemanha	36,5	EUA	31,9	Itália	8,5
3502-90	Outros albuminas, albuminatos e derivados das albuminas	9,6	3,8	0,5	2,5	-	-	8,0	Argentina	81,6	EUA	18,2	Austria	0,1
2807-00	Ácido sulfúrico e ácido sulfúrico fumante (oleum)	3,0	9,7	0,5	34,9	0,3	0,8	4,0	Bulgária	26,3	Coreia do Sul	16,2	Espanha	12,6
2932-99	Outros compostos heterocíclicos exclusivamente de heteroátomos de oxigênio	0,9	7,7	0,4	91,1	0,2	0,3	2,0	EUA	51,9	Japão	17,9	China	11,6
3404-90	Outras ceras artificiais ou preparadas	0,6	1,9	0,3	17,6	0,1	0,4	10,6	EUA	26,6	Alemanha	22,7	Dinamarca	12,8
3403-11	Preparações contendo óleos de petróleo ou de minerais betuminosos para tratamento de matérias têxteis, couro, peleteria ou de outras matérias	2,3	3,8	0,2	6,9	0,4	5,3	14,0	Alemanha	31,0	Argentina	24,8	Itália	21,3
3808-90	Rodenticidas, acaricidas, nematocidas, raticidas e produtos semelhantes	0,4	3,3	0,2	20,5	0,1	0,5	11,0	Argentina	37,9	Israel	8,4	EUA	7,9
2916-15	Ácidos oléico, linoléico e ácido linonênico, seus sais e ésteres	3,0	7,8	0,1	5,8	0,8	13,1	5,3	França	38,3	Uruguai	13,1	Argentina	12,8
	Farmacêuticos	-	-	7,8	178,4	3,2	1,8	-						
3006-60	Preparações químicas contraceptivas à base de hormônios, de outros produtos da posição 2937 ou de espermicidas	4,3	3,3	2,9	39,6	-	-	12,0	Irlanda	43,1	México	14,3	Países Baixos	14,0
3002-30	Vacinas para medicina veterinária	3,3	2,4	1,7	22,5	0,3	1,4	3,8	EUA	48,2	Países Baixos	22,2	Hungria	10,3
3002-90	Outras toxinas, culturas de microorganismos e produtos semelhantes	1,4	3,0	1,3	54,7	1,7	3,1	6,3	EUA	24,0	França	15,5	Irlanda	15,3
3004-50	Outros medicamentos contendo vitaminas ou provitaminas, em doses, para venda a retalho	1,1	2,0	1,3	37,7	1,0	2,6	9,4	Suíça	31,1	EUA	20,1	Argentina	14,0
3004-10	Medicamentos contendo penicilinas ou seus derivados, com estrutura de ácido penicilânico, ou estreptomicinas ou seus derivados, em doses, para venda a retalho	0,5	1,3	0,5	23,8	0,2	0,7	11,4	Índia	35,9	México	15,3	Itália	13,9
	Adubos e fertilizantes	-	-	9,8	128,2	0,8	0,7	-						
3105-20	Adubos ou fertilizantes contendo nitrogênio, fósforo e potássio	11,4	0,6	9,4	12,3	0,8	6,3	6,0	Polônia	39,3	Israel	21,0	Rússia	7,8
3105-59	Outros adubos ou fertilizantes minerais ou químicos contendo nitrogênio e fósforo	4,1	47,7	0,4	115,9	0,1	0,1	4,0	Rússia	74,0	Bulgária	10,7	Grécia	6,9
	Produtos plásticos	-	-	13,3	140,1	6,2	4,4	-						
3920-42	Chapas, folhas, tiras, fitas, películas, de polímeros de cloreto de vinila, com conteúdo de plastificante => 6% em peso, sem suporte, não reforçadas	4,7	0,9	7,6	28,2	3,7	13,1	16,0	Argentina	14,7	Uruguai	13,1	Itália	12,2
3905-21	Copolímeros de acetato de vinila, em dispersão aquosa	8,8	1,6	1,3	4,1	0,1	3,5	14,0	EUA	81,6	Argentina	12,5	Uruguai	3,5
3913-90	Outros polímeros naturais, inclusive modificados, em formas primárias	3,2	2,0	1,3	18,9	0,0	0,1	3,5	EUA	45,5	França	23,9	China	13,1
3909-50	Poliuretanos, em formas primárias	0,9	2,5	1,2	62,3	1,2	2,0	9,2	Alemanha	29,7	EUA	19,1	Itália	17,6
3904-21	Policloreto de vinila, não plastificado, em forma primária	2,1	0,8	0,7	7,4	0,0	0,0	14,0	Argentina	56,0	França	20,7	Paraguai	10,2
3904-22	Policloreto de vinila, plastificado, em forma primária	1,4	1,2	0,6	9,7	0,4	3,6	14,0	Argentina	45,6	EUA	29,5	México	7,1
3909-40	Resinas fenólicas, em formas primárias	1,2	0,9	0,5	9,4	0,7	7,9	14,0	EUA	32,0	Canadá	13,7	Alemanha	9,9
	Têxteis	-	-	2,4	20,0	1,5	7,2	-						
6001-10	Tecidos denominados de "felpa longa" ou "pêlo comprido"	12,1	1,3	2,3	3,5	1,4	39,6	18,0	Uruguai	39,6	China	21,9	Venezuela	14,6
5408-22	Tecidos tintos, contendo => 85% em peso de filamentos	0,4	0,8	0,1	3,2	0,0	0,4	18,0	Argentina	83,7	China	3,8	Coreia do Sul	3,5
5509-22	Fios retorcidos ou retorcidos múltiplos, de fibras descontínuas de poliéster, contendo => 85% em peso destas fibras	0,4	5,7	0,0	13,4	0,1	0,5	16,0	Taiilândia	18,9	Hong Kong	18,9	Índia	15,7

Continua

Continuação

Tabela II.11
Produtos selecionados para o Uruguai – Indicadores de comércio
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Código SH-6	Descrição	Índices		Exportações do Uruguai US\$ milhões	Importações do Brasil				Market-share (%) dos principais fornecedores no mercado brasileiro média 2004/05						
		IVCR Uruguai	IDCR Brasil		Total US\$ milhões	Com origem : Uruguai		Tarifas	1º		2º		3º		
						Valor US\$ milhões	Market-share (%)		Pais	%	Pais	%	Pais	%	
	Produtos de minerais não-metálicos	-	-	5,8	39,8	0,4	1,1	-							
6813-10	Guarnições para freios à base de amianto ou de outras matérias minerais ou de celulose	18,5	5,7	5,4	26,2	0,2	0,6	14,0	EUA	63,8	Japão	12,9	França	7,3	
7019-90	Outras obras de fibras de vidro	0,8	1,5	0,4	13,6	0,3	1,9	12,0	EUA	55,5	Alemanha	7,7	Itália	5,1	
	Produtos de ferro e aço	-	-	11,6	46,6	6,2	13,3	-							
7306-40	Outros tubos de aços inoxidáveis, soldados, de seção circular	11,8	0,9	8,0	15,3	6,0	39,3	14,0	Uruguai	39,3	Japão	5,5	EUA	4,5	
7210-69	Produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura => 600 mm, revestidos de alumínio	12,7	2,1	1,4	9,3	0,1	1,3	8,7	Reino Unido	64,4	França	22,9	Itália	3,6	
7607-20	Folhas e tiras, de alumínio, de espessura <= 0,2 mm, com	2,0	0,6	1,3	8,8	-	-	12,0	EUA	24,7	Alemanha	18,3	Cingapura	14,1	
7212-50	Produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura < 600 mm, revestidos de outras matérias	13,6	2,7	0,9	9,4	0,0	0,3	7,0	Alemanha	60,4	EUA	24,8	Bélgica	8,0	
7614-90	Outras cordas, cabos, tranças e semelhantes, de alumínio	-	-	-	3,8	-	-	12,0	Venezuela	44,9	Argentina	34,3	EUA	19,8	
	Máquinas e instrumentos mecânicos	-	-	2,4	69,1	0,1	0,1	-							
8422-30	Máquinas e aparelhos para encher, fechar, arrolhar ou rotular garrafas, caixas, latas, sacos ou outros recipientes; máquinas e aparelhos para gaseificar bebidas	1,9	2,0	1,9	62,4	0,0	0,1	9,3	Alemanha	39,8	Itália	29,2	França	8,3	
8402-19	Outras caldeiras para produção de vapor, incluídas as caldeiras mistas	2,5	0,2	0,4	0,7	0,0	5,6	14,0	Itália	63,1	Alemanha	18,4	Uruguai	5,6	
8448-32	Partes e acessórios de máquinas para preparação de matérias têxteis, exceto as guarnições de carda	2,4	4,6	0,1	6,0	0,0	0,0	8,0	Alemanha	64,9	Suíça	10,3	Japão	10,0	
	Indústria automotiva	-	-	16,0	158,2	0,3	0,2	-							
8708-50	Eixos de transmissão com diferencial, mesmo providos de outros órgãos de transmissão, para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	18,3	2,4	13,3	94,1	0,0	0,0	10,7	Argentina	31,4	Suécia	18,1	Japão	15,0	
8702-10	Veículos automóveis para transporte => 10 pessoas, com motor de pistão, de ignição por compressão	1,3	0,9	2,2	44,0	-	-	35,0	Argentina	67,9	Coréia do Sul	32,0	Reino Unido	0,0	
8708-91	Radiadores, para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	0,6	0,9	0,5	20,0	0,3	1,4	18,0	Suécia	27,0	Japão	10,3	Alemanha	10,0	
	Produtos diversos	-	-	7,2	96,8	2,3	2,4	-							
9018-39	Outras agulhas, cateteres, sondas e semelhantes, para uso médico, cirúrgico, odontológico ou veterinário	1,4	0,8	4,8	71,5	2,3	3,2	12,9	EUA	46,1	Alemanha	10,5	Irlanda	5,8	
4811-90	Outros papéis, cartões, pasta de celulose e mantas de fibras de celulose, em rolos ou folhas	1,7	0,9	2,4	23,2	-	-	14,0	Alemanha	42,7	EUA	19,2	Espanha	8,6	
4005-20	Borracha misturada, não vulcanizada, em soluções ou	0,2	2,7	0,0	2,1	0,1	3,1	14,0	França	62,2	Alemanha	10,9	Reino Unido	10,3	
4104-11	Couros e peles curtidos, de bovinos ou de eqüídeos, depilados, no estado úmido	-	-	-	-	-	-	8,0	-	-	-	-	-	-	
	Total dos produtos selecionados	-	-	402,9	2.935,6	159,6	5,4	-	-	-	-	-	-	-	
	Total dos países	-	-	2.558,1	70.876,5	522,8	0,7	-	-	-	-	-	-	-	

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/ONU em 2004/2005. Elaboração: Funcex.

III. OS ACORDOS COMERCIAIS ENTRE O BRASIL E OS PAÍSES SELECIONADOS

As relações comerciais entre o Brasil e os países sul-americanos são regidas por acordos de livre-comércio no âmbito da Aladi, com exceção de Guiana e Suriname. A quase totalidade dos produtos importados pelo Brasil provenientes dos sócios do Mercosul (Argentina, Paraguai e Uruguai) entra no país com isenção de tarifas de importação. Esse também é o caso dos produtos originários do Chile, que são beneficiados pelas preferências outorgadas pelo Brasil no Acordo de Complementação Econômica nº 35. A situação das relações comerciais do Brasil com a Guiana e Suriname é bastante diferente: um pequeno número de produtos desses países recebe tratamento preferencial no mercado brasileiro.

No **Anexo 1** encontram-se informações sobre o tratamento preferencial recebido pelos produtos selecionados como oportunidades no mercado brasileiro para os países alvo deste estudo.

III.1. Mercosul

As relações comerciais entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, membros do Mercosul, são regidas pelo Acordo de Complementação Econômica nº 18. Embora a quase totalidade do comércio entre os países do bloco se dê em condições de livre-comércio, dois setores relevantes encontram-se ainda em exceção: açúcar e o setor automotivo. Enquanto o primeiro afeta fundamentalmente as exportações brasileiras, o segundo atinge também os interesses exportadores da Argentina e do Uruguai para o Brasil.

O comércio de produtos do setor automotivo do Mercosul é regulamentado pelo Trigésimo Protocolo Adicional ao ACE-18, com condições de comércio administrado negociadas bilateralmente em protocolos adicionais aos Acordos de Complementação Econômica bilaterais nº 02 (Brasil-Uruguai) e nº 14 (Brasil-Argentina). Depois de prolongadas e difíceis negociações, foi assinado, em junho de 2006, o Acordo Automotivo entre Brasil e Argentina que regerá o comércio bilateral no período de 1º de julho de 2006 a 30 de junho de 2008. Já o acordo bilateral sobre o setor automotivo entre Brasil e Uruguai foi renegociado em março de 2007 e também deverá valer até junho de 2008, quando deverá estar concluída a negociação da Política Automotiva do Mercosul.

Entre os 60 produtos identificados como oportunidades de exportações da Argentina para o Brasil, 18 estão sujeitos a regras definidas no acordo automotivo, enquanto na lista do Uruguai dos 71 produtos selecionados constam apenas três produtos nesta situação. Todos os produtos selecionados para o Paraguai gozam de 100% de margem de preferência no mercado brasileiro.

Além das margens de preferências, outra questão relevante nos debates sobre condições de livre-comércio intra-Mercosul têm sido os percentuais de conteúdo regional exigidos no Regime de Origem do Mercosul. Uruguai e Paraguai vêm reivindicando desde 2006 flexibilizações nas normas de origem. O Paraguai vinha demandando uma redução do índice de conteúdo regional dos atuais 40%, que já representam uma concessão especial, para 25%. Na última Cúpula Presidencial do Mercosul, em 29 de junho de 2007, o tema foi mais uma vez discutido. Não houve acordo em relação a essa proposta, mas foi aprovada uma outra mudança sugerida pelo Uruguai: a incorporação de uma cláusula *de minimis* de 10%, para o critério de origem de salto tarifário. Isso significa a concessão de um *waiver*.

III.2. Brasil-Chile

O comércio entre Brasil e Chile é regido pelo Acordo de Complementação Econômica nº 35, firmado entre o Mercosul e o Chile em junho de 1996. O Acordo tem como objetivo principal formar uma área de livre comércio entre os países do Mercosul e o Chile, a ser alcançada em um prazo de dez anos a partir de 1997, com a adoção de um Programa de Liberalização Comercial. Este programa consiste da aplicação de preferências progressivas com cronogramas automáticos de desgravação, que deveriam levar a margens de preferência de 100% para o substancial do comércio até 2006.

O ACE-35 incorporou diversos anexos com listas de produtos que estarão sujeitos a cronogramas de liberalização mais longos, até 2012. Em 2002, foram negociados Protocolos Adicionais ao Acordo, que resultaram em aprofundamento de preferências para vários produtos do setor automotivo, químico e petroquímico.

Atualmente, Brasil e Chile estão avaliando a possibilidade de outorgar tratamento preferencial aos produtos provenientes das zonas francas dos dois países, desde que cumpram com os requisitos de origem estabelecidos. Estão também em andamento negociações em matéria de serviços, que despertam muito interesse de empresas chilenas.

Entre os 70 produtos selecionados como oportunidades para exportadores chilenos no mercado brasileiro, há alguns do setor agroindustrial, como uvas, maçãs, pêras e geléias, ainda sujeitos a quotas preferenciais ou a cronogramas de liberalização que poderão estender-se até 2011. Além desses produtos, apenas filmes impressos ou laminados ainda não gozam de livre acesso ao mercado brasileiro. Para todos os demais produtos, os cronogramas de desgravação já foram completados.

III.3. Brasil-Guiana

Em junho de 2001 foi assinado o Acordo de Alcance Parcial (AAP.A25TM80 nº 38) entre o Brasil e a Guiana, mas que passou a vigorar somente a partir de maio de 2004, após uma série de ajustes nas listas e nas preferências negociadas originalmente. No acordo inicial, o Brasil outorgava preferência de 100% a 132 produtos, sendo a grande maioria (100 produtos) do setor agrícola. A oferta da Guiana era muito mais abrangente, envolvendo ao todo 887 itens, dos quais 175 com preferências de 50% e os demais com 100%.

As concessões feitas pela Guiana tiveram que ser revistas por conta de ressalvas feitas pelo Conselho de Comércio e Desenvolvimento Econômico do CARICOM, bloco ao qual a Guiana pertence. Foi solicitada a retirada de 63 itens da oferta da Guiana, que foram renegociados com tratamentos diversos: 35 produtos foram submetidos ao tratamento da Nação Mais Favorecida, cinco produtos foram retirados de ambas as listas, outros cinco ficaram com margem de preferência tarifária de 25 %, 16 produtos ficaram com margens de 15% e dois produtos ficaram com a margem de 100%.

Entre os 17 produtos selecionados como oportunidades para expansão das exportações da Guiana para o Brasil, apenas três – dois tipos de arroz e tomilho – recebem tratamento preferencial para entrar no mercado brasileiro. Ainda assim, o arroz está sujeito a uma quota envolvendo três qualidades diferentes do produto.

Entre os 14 produtos selecionados que não são beneficiados pelo acordo comercial bilateral, a maioria enfrenta tarifas de até 10%. Entretanto, há três produtos (camisas de malha, folhas de serras de metais comuns e pós para levedar) que estão sujeitos ao pagamento de tarifas de importação iguais ou superiores a 14%. Nesses casos, a possibilidade de contar com margens de preferências comerciais pode fazer diferença nas condições de competitividade no mercado brasileiro.

III.4. Brasil-Suriname

Em 31 de abril de 2004 foi assinado o Acordo de Alcance Parcial de Complementação Econômica entre o Brasil e o Suriname (AAP.A25TM80 nº 41), que consiste na concessão brasileira de quota anual de 10 mil toneladas de arroz (arroz com casca não parboilizado, não estufado e arroz descascado não parboilizado, não estufado) provenientes do Suriname, livre de gravames aplicados à importação.

Entre os sete produtos selecionados como oportunidades para o Suriname, três estão entre as categorias de arroz beneficiadas pelas preferências brasileiras. Outros produtos selecionados, como é o caso de águas minerais, enfrentam tarifas de importação relativamente elevadas no Brasil (20%) e não contam com preferências tarifárias.

IV. OS OBSTÁCULOS ÀS VENDAS DE PRODUTOS SUL-AMERICANOS PARA O BRASIL: A VISÃO DOS EXPORTADORES

Uma política de promoção de importações brasileiras de produtos originários dos países sul-americanos requer a eliminação dos obstáculos que dificultam as exportações para o mercado brasileiro. Para identificar esses obstáculos é importante levar em consideração a percepção dos exportadores sobre barreiras comerciais e demais entraves que impedem um melhor desempenho das vendas para o mercado brasileiro. Para tanto, foi elaborado um questionário que foi respondido por empresas e organizações empresariais dos países-alvo desse estudo. Esse questionário encontra-se no **Anexo 2** deste relatório.

Um dos requisitos para a eficácia das ações de promoção de comércio é o foco em produtos que representem, efetivamente, oportunidades de negócios e que possam ser beneficiados por um programa dessa natureza. O questionário teve como primeiro objetivo obter dos responsáveis pela promoção comercial dos países estudados a seleção de produtos que eles consideram prioritários para ações de promoção de exportações para o mercado brasileiro, a partir da lista de produtos identificados como oportunidades no Relatório Parcial.

Em alguns casos foi feita uma depuração na lista original elaborada pela Funcex, resultando em um conjunto restrito de produtos. Em outros casos uma quantidade significativa de novos produtos foi incluída, tornando a lista mais extensa. No capítulo II deste relatório foram apresentadas sugestões de critérios para selecionar os produtos que devem merecer atenção prioritária nas atividades de promoção de importações para o Brasil.

As entrevistas também procuraram capturar a visão dos exportadores sobre quais são os principais obstáculos ao crescimento das exportações resultantes de políticas públicas, condições de competitividade ou gestão empresarial nos países de origem. Além disso, buscaram identificar barreiras

comerciais no mercado brasileiro impostas por políticas comerciais ou legislações e regulamentos domésticos. Por fim, procuraram obter recomendações dos exportadores sobre ações prioritárias para um programa de apoio às vendas de seus produtos para o Brasil.

Foram entrevistados os responsáveis pela promoção comercial de cada um dos seis países no Brasil. Com o apoio dos escritórios de promoção comercial desses países e do Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, os questionários foram enviados a organizações empresariais nos países de origem. O número de respostas obtidas foi muito variável, tendo sido mais representativo – em termos de quantidade e diversidade de setores que responderam ao questionário – para Guiana, Paraguai e Uruguai.

A seguir apresentam-se os resultados consolidados das entrevistas/questionários por país.

IV.1. Argentina

A Embaixada da Argentina no Brasil coordenou, com o Ministério das Relações Exteriores desse país, as atividades de seleção de produtos e o encaminhamento dos questionários. A Câmara de Exportadores da República Argentina (CERA) também cooperou distribuindo os questionários entre seus associados e enviando comentários acerca da lista de produtos. Apesar dos esforços realizados, ao todo apenas sete questionários foram respondidos por empresas argentinas.

As empresas que responderam os questionários são produtoras de inseticidas e fungicidas, carne bovina processada, produtos metalúrgicos, produtos de cosmética e perfumaria, farmacêuticos e plásticos. Sobre a seleção de produtos, chama atenção o pedido de uma das empresas para a retirada de seus produtos (fungicidas e inseticidas) da lista de oportunidades, com a justificativa de que é impossível exportá-los ao mercado brasileiro em virtude das barreiras não-tarifárias existentes (exigências fitossanitárias), ainda que haja um Laudo Arbitral do Tribunal do Mercosul determinando que seja estabelecido o reconhecimento mútuo de registros fitossanitários.

Entre as sugestões das empresas para produtos a serem incluídos entre os selecionados estão os hambúrgueres de carne bovina congelada, reagentes para diagnósticos de laboratório, alguns produtos cosméticos e proteção para redes de água e telefone de ferro fundido ou maleável. Alguns destes produtos não foram incluídos na lista de oportunidades para a Argentina no mercado brasileiro por não cumprirem com os critérios estabelecidos e não terem sido considerados prioritários pelo Ministério das Relações Exteriores desse país.

A falta de informação sobre o mercado brasileiro e as dificuldades com canais de comercialização foram mencionadas como as dificuldades mais relevantes para exportar ao Brasil. Há também menção à escassez de financiamento. O elevado custo dos *couriers* (serviços de encomendas expressas) também foi apontado por uma empresa exportadora de cosméticos como uma questão com impacto relevante em seu negócio.

Licenciamento não-automático, requisitos de etiquetagem e excesso de burocracia nas aduanas são as principais barreiras que os produtores argentinos enfrentam nas suas vendas ao Brasil. Em relação aos requisitos de etiquetagem, o problema não é o cumprimento das normas, mas a aprovação das etiquetas

no Brasil. Problemas com a aprovação de produtos pela ANVISA, excesso de documentação exigida, greves nas agências da ANVISA e da Receita Federal, causando demora na liberação dos produtos, dificuldades com o reconhecimento de certificados sanitários e com o prazo de validade dos mesmos são outras barreiras mencionadas pelas empresas.

Iniciativas de divulgação dos produtos argentinos no mercado brasileiro, difusão de informações sobre o mercado brasileiro na Argentina e eliminação de barreiras não-tarifárias são as principais recomendações das empresas argentinas para um programa de apoio ao crescimento das vendas para o Brasil. Outras sugestões apresentadas foram: a cooperação para adequação de produtos, a organização de feiras internacionais setoriais e o reconhecimento mútuo de certificados de conformidade na área de saúde pública.

O tema da cooperação para adequação de produtos pode beneficiar-se de iniciativas associadas aos projetos de complementação produtiva no Mercosul. Programas de capacitação de empresas, como o que está sendo desenvolvido para fabricantes de autopeças, e cooperação nas áreas de certificação, qualidade industrial e inovação tecnológica podem ser relevantes para criar novas oportunidades de comércio.

IV.2. Chile

A identificação dos produtos de interesse exportador do Chile e o envio dos questionários a empresas exportadoras chilenas contaram com o apoio do escritório do ProChile em São Paulo e do Ministério das Relações Exteriores daquele país. Apesar do empenho da equipe do ProChile, apenas quatro questionários foram respondidos e todos concentrados em empresas produtoras de produtos agroindustriais. Entrevistas com a equipe do escritório dessa organização em São Paulo contribuíram para adicionar informações sobre os obstáculos enfrentados nas vendas de produtos chilenos para o Brasil, assim como para a identificação de iniciativas de promoção comercial que possam contribuir para aumentar as exportações brasileiras provenientes do Chile.

A lista original elaborada pela Funcex com produtos considerados como oportunidades para produtos chilenos no mercado brasileiro era composta de 86 produtos a seis dígitos. As organizações de promoção de exportações do Chile eliminaram 24 produtos e acrescentaram oito, de modo que a lista final está composta por 70 produtos. Os produtos excluídos são de diversos setores, enquanto os incluídos são todos do setor agroindustrial e não constavam da seleção original por não cumprirem os critérios estatísticos estabelecidos.

Esse é o caso do azeite de oliva, produto que desperta o interesse de produtores chilenos, embora tenha registrado exportações totais muito pequenas no biênio 2004/2005 e, portanto, apresente um índice de vantagens comparativas reveladas próximo de zero. Dois dos quatro questionários respondidos por empresas exportadoras chilenas são de produtores de azeite de oliva. Esse é, de fato, um produto com volume de importações significativo no Brasil e que tem como principais fornecedores para o mercado brasileiro Portugal, Espanha e Argentina. Os produtores chilenos já contam com margem de preferência de 100% nas vendas para o Brasil.

As principais dificuldades apontadas pelos produtores chilenos de azeite de oliva para exportar esse produto estão relacionadas à falta de informações sobre o mercado brasileiro, escassez no financiamento às exportações e elevados custos de transporte. No Brasil, um dos produtores aponta os requisitos técnicos, a valoração aduaneira e os preços de referência como barreiras principais.

Essas empresas recomendaram as seguintes iniciativas como prioridades para um programa de apoio às vendas de azeite de oliva: divulgação do produto no Brasil, informações sobre o mercado brasileiro, organização de missões de negócios e negociação de acordos de normas e regulamentos técnicos. De acordo com as empresas produtoras não há conhecimento no mercado brasileiro sobre a boa qualidade do produto chileno. Além disso, sugeriram o estabelecimento de canais de comercialização expeditos, com mecanismos de garantia de pagamentos e regras claras para incrementar suas exportações ao Brasil.

Já uma empresa exportadora de frutas e azeitonas aponta como principais dificuldades para exportar para o Brasil a falta de informações sobre o mercado brasileiro, o elevado custo de transporte e os preços não competitivos no mercado brasileiro. Essa empresa chama atenção de que a principal barreira no mercado brasileiro é a existência de produtos em exceção ao livre comércio. De fato, muitos dos produtos identificados como oportunidades para incrementar as exportações chilenas para o Brasil estão no setor de frutas e seus derivados e ainda são sujeitos a quotas preferenciais. Esse também é o caso das azeitonas.

Além da exceção ao livre comércio, essa empresa menciona a valoração aduaneira e os preços de referência como problemas no comércio com o Brasil. Como prioridades em um programa de apoio às vendas chilenas, essa empresa assinalou as iniciativas relacionadas à difusão de informações, tanto dos produtos chilenos no Brasil quanto sobre o mercado brasileiro no Chile, e o aprofundamento do acordo de preferências tarifárias.

Por fim, uma empresa voltada para a comercialização de vinhos chilenos apontou o elevado custo de transporte e os preços não competitivos como problemas para ampliar as vendas desse produto no mercado brasileiro. Nesse caso, a exceção ao livre comércio também foi mencionada como principal barreira no Brasil, embora as quotas preferenciais tenham sido eliminadas desde 1º de janeiro de 2007 e a margem de preferência já seja de 100%.

Exigências de certificados de denominação de origem para o envio de amostras, requisitos de rotulagem incompatíveis com os padrões mundiais e outros problemas como greves e paralisações no pessoal das aduanas brasileiras e do Ministério da Agricultura foram outras barreiras mencionadas por essa empresa. Para ela, as principais recomendações para um programa de apoio às vendas chilenas para o Brasil são o aprofundamento dos acordos comerciais hoje existentes, a negociação de acordos de normas e regulamentos técnicos e a eliminação de exigências de certificados de denominação de origem para o envio de amostras comerciais.

A avaliação dos questionários e as entrevistas realizadas com representantes das organizações responsáveis pela promoção comercial do Chile permitem concluir que, além de problemas de informação sobre o mercado brasileiro e de difusão dos produtos chilenos no Brasil, há uma série de barreiras às vendas de produtos chilenos ao Brasil. Além da melhoria das condições de acesso

negociadas no ACE-35, como o aumento ou eliminação de quotas e antecipação de prazos finais de desgravação para alguns produtos, o tratamento de questões de natureza não-tarifária daria contribuição relevante ao crescimento do comércio bilateral.

Tendo em vista a elevada concentração das oportunidades identificadas em produtos do setor agroindustrial, os custos elevados e o tempo exigido para a obtenção de registros e certificados de conformidade são as principais barreiras. Produtores de pequeno porte têm dificuldade em arcar com os investimentos necessários para a conclusão de todos os procedimentos burocráticos exigidos. Além disso, a instabilidade nas normas e nos procedimentos estabelecidos pelo Brasil torna o processo de vendas mais custoso para os exportadores chilenos. No caso dos produtos manufaturados, há a percepção de que o setor industrial brasileiro é muito organizado e exerce forte pressão protecionista sobre o mercado consumidor e sobre as autoridades envolvidas no comércio exterior.

Há, por fim, a expectativa de que o crescimento recente dos fluxos de investimentos diretos do Brasil para o Chile possa contribuir para o adensamento das relações comerciais entre os dois países. Oportunidades de cooperação na área de educação, particularmente em programas de pós-graduação também poderiam ajudar a aprofundar os laços econômicos e comerciais.

IV.3. Guiana

A Guiana foi o país que contou com maior número de questionários respondidos (43). Esse resultado foi possível graças à iniciativa de representantes do Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, que distribuíram os questionários durante seminário realizado naquele país. Na amostra da Guiana estão incluídas empresas de diversos setores (agrícolas e agro-industriais, alguns manufaturados, prestadores de serviços, bancos, empresas de transporte e logística), representantes de vários Ministérios e órgãos públicos.

Entre os produtos que já constavam da lista de oportunidades elaborada pela Funcex, as empresas apontaram o arroz e os pescados como as principais prioridades, embora apareçam também as confecções com um número razoável de assinalações. Como novos produtos a serem incorporados à lista, as empresas do país sugeriram: coco seco, massas, licores e rum, móveis, temperos e frango.

As maiores dificuldades para aumentar as exportações da Guiana para o Brasil são a falta de informações sobre o mercado brasileiro, o elevado custo de transporte e os problemas com os canais de comercialização. Em menor escala é mencionada a dificuldade no atendimento aos padrões demandados no mercado brasileiro. As barreiras com a língua também são apontadas como um entrave importante ao crescimento dos negócios.

Requisitos técnicos e de etiquetagem e tarifas elevadas são as principais barreiras impostas pelo Brasil à entrada dos produtos da Guiana. Regras de origem muito rigorosas também são mencionadas como um problema relevante. Na realidade, considerando o conjunto das questões apontadas pelas empresas desse país, há dois tipos de barreiras relevantes: as tarifárias e provenientes do regime de origem e as não-tarifárias que estão relacionadas a normas e padrões técnicos.

Para o desenvolvimento dos negócios entre os dois países, as empresas apontaram a divulgação de informações sobre o mercado brasileiro e a promoção de produtos da Guiana no mercado brasileiro como principais iniciativas, assim como a melhoria das condições de integração física na região e a organização de missões empresariais para o Brasil. É curioso que, embora a existência de tarifas elevadas no Brasil seja apontada como uma barreira importante, o aprofundamento das preferências comerciais não recebeu muita atenção das empresas desse país. As barreiras de informação parecem ser um impeditivo mais relevante à exploração do mercado brasileiro, indicando que há um importante trabalho de promoção comercial a ser empreendido.

IV.4. Paraguai

As atividades de seleção de produtos prioritários e de distribuição e tabulação dos questionários sobre obstáculos às exportações foram desenvolvidas pela Embaixada do Paraguai no Brasil, que demonstrou grande interesse no projeto. Vinte empresas paraguaias preencheram os questionários, representando setores diversificados, dentre os quais se destacam: construção e materiais de construção; químicos, incluindo produtos veterinários, material de limpeza e inseticidas; agricultura e pecuária, com produtos variados; produtos esportivos; têxteis; aviamentos; colchões; espuma e fibras de vidro.

Para essas empresas, a falta de informação sobre o mercado brasileiro, as dificuldades com os canais de comercialização e a escassez de financiamento às exportações são as principais dificuldades no Paraguai para exportar ao Brasil. Preços não competitivos no mercado brasileiro e os elevados custos de transportes também são apontados como problemas relevantes nas vendas paraguaias. Há ainda menção à falta de informações sobre os procedimentos de importação no Brasil.

As regras de origem muito rigorosas são apontadas pelas empresas paraguaias como a principal barreira para vender seus produtos no mercado brasileiro. Algumas empresas mencionam a importância de poder utilizar matérias-primas de extrazona nos produtos exportados ao Brasil. Esse resultado coincide com as demandas do governo paraguaio no Mercosul para a flexibilização do regime de origem com a redução do percentual de conteúdo regional exigido no critério de valor adicionado.

Em segundo lugar, mas com um percentual bastante inferior às regras de origem, aparecem o licenciamento não-automático e a valoração aduaneira. Outros problemas mencionados como relevantes são a lentidão dos trâmites de fronteira e a burocracia para a abertura de pontos de venda no Brasil.

Para as empresas paraguaias, iniciativas de difusão de informações sobre o mercado brasileiro para os produtos paraguaios, divulgação dos produtos paraguaios no mercado brasileiro e organização de missões comerciais são apontadas como as principais prioridades a serem adotadas em um programa de apoio às vendas do Paraguai para o Brasil. A negociação de acordos de normas e regulamentos técnicos e a melhora da integração física regional também são apontadas como iniciativas importantes.

IV.5. Suriname

No caso do Suriname, apenas três questionários foram respondidos e, nesse caso, os respondentes foram organizações empresariais: uma organização de industriais, a Câmara de Comércio e Indústria e a Associação de Comércio e Indústria do Suriname.

De acordo com essas organizações, as principais oportunidades de exportação para o Brasil estão em arroz, água mineral, pescados, temperos, detergentes, produtos lácteos e madeira. Os principais obstáculos no Suriname para incrementar as vendas ao Brasil são a falta de informações sobre o mercado brasileiro, as dificuldades com os canais de comercialização e os custos de transporte. A ausência de parcerias entre organizações empresariais dos dois países e as barreiras da língua também são obstáculos importantes.

As principais barreiras para exportar para o Brasil são as tarifas elevadas, as regras de origem muito rigorosas e os requisitos técnicos e de etiquetagem. Os elevados custos de frete e a excessiva demora na inspeção e aprovação de produtos pelas agências oficiais brasileiras também são problemas apontados pelas organizações.

Como iniciativas para aumentar as vendas para o Brasil foram apresentadas as seguintes sugestões: promoção de produtos do Suriname no mercado brasileiro, divulgação de informações sobre o mercado brasileiro, organização de missões empresariais e de feiras comerciais nos dois países, cooperação entre as embaixadas do Brasil e do Suriname e entre organizações empresariais dos dois países. A negociação de um acordo comercial bilateral também foi mencionada.

IV.6. Uruguai

A Embaixada do Uruguai no Brasil coordenou com muito interesse e eficiência os esforços de identificação de produtos prioritários e a distribuição dos questionários a empresas uruguaias para o levantamento de obstáculos ao crescimento das vendas daquele país ao Brasil. A seleção final de produtos contou com o trabalho conjunto do Ministério da Indústria, Energia e Mineração, do Ministério das Relações Exteriores do Uruguai e da Embaixada do Uruguai, a partir de uma lista inicial elaborada pela Funcex.

Os questionários foram respondidos por 18 empresas uruguaias. Muitas dessas empresas indicaram produtos de interesse exportador que não foram incluídos na seleção final de produtos por problemas de tempo, mas que constituem uma referência interessante para eventual ampliação futura da lista de produtos uruguaios para fins do PSCI. Entre o total de empresas que enviaram o questionário, cinco não preencheram as perguntas de obstáculos por considerarem que não enfrentam obstáculos relevantes nas vendas ao Brasil. Destas, três informaram que não exportam seus produtos para o mercado brasileiro porque conseguem melhores preços em terceiros mercados e duas são multinacionais que possuem filiais produzindo no Brasil.

As atividades das empresas que responderam os questionários são bastante variadas abrangendo os setores de grãos e cereais, arroz, lácteos, pescados, alimentos e bebidas, autopeças, química, farmacêutica e produtos veterinários, couros, tintas de impressão e metalurgia. Entre os entraves no país de origem ao crescimento do comércio, as empresas apontaram os preços pouco competitivos, o elevado custo do transporte e a taxa de câmbio como os mais importantes. Além destes, houve também menções a dificuldades com os canais de comercialização, escassez de financiamento e dificuldades de conformidade com os padrões exigidos no mercado brasileiro.

Regras de origem muito rigorosas, requisitos sanitários e licenciamento não-automático foram as três principais barreiras ao comércio indicadas pelas empresas uruguaias. Entretanto, também foram assinaladas

como relevantes a existência de produtos em exceção ao livre-comércio, requisitos técnicos, práticas de preços mínimos de importação e preços de referência. Duas empresas mencionaram inspeção sanitária e valoração aduaneira como entraves. É curioso observar que a existência de produtos em exceção ao livre comércio foi apontada por empresas cujas atividades não envolvem produtos que estejam efetivamente em exceção ao livre-comércio, indicando que há, provavelmente, problemas de informação quanto às condições de exportação para o mercado brasileiro.

Além das barreiras apresentadas no questionário, as empresas uruguaias enviaram diversos comentários sobre as dificuldades que enfrentam para vender ao mercado brasileiro. Entre estas, dois tipos de barreiras chamam atenção pelo número de vezes em que são citadas e pelos impactos que parecem ter sobre os custos e as condições de concorrência no mercado brasileiro. A primeira dificuldade está relacionada aos custos e tempos envolvidos na obtenção de certificados e/ou registros de produtos alimentícios e farmacêuticos exigidos para ingressar no Brasil. A segunda refere-se aos problemas de fronteira causados pela insuficiência de infra-estrutura e de funcionários ou pelos excessos da fiscalização.

Os problemas com obtenção de certificados ou registros de produtos estão localizados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O excesso de normas e as constantes mudanças na interpretação das mesmas, a complexidade da burocracia, as dificuldades na operacionalização de acordos de reconhecimento mútuo de certificação e a ausência de funcionários do MAPA nas aduanas são os principais obstáculos enfrentados pelos exportadores uruguaios.

De modo geral, há a percepção de que na área industrial (com exceção dos farmacêuticos), os problemas de etiquetagem e de reconhecimento mútuo de certificados são ou podem vir a ser superados mais facilmente através dos mecanismos de cooperação existentes (INMETRO e LATU, por exemplo). Para os produtos agroindustriais, há exigências burocráticas consideradas arbitrárias ou discricionárias e demora na liberação dos produtos nas aduanas, mas há maior previsibilidade de normas. A maior dificuldade parece estar na relação com a ANVISA. O mercado brasileiro é muito importante para os produtores farmacêuticos uruguaios, que sofrem com as constantes mudanças de regras e com as exigências burocráticas. As empresas uruguaias entendem que não têm problemas em cumprir as exigências técnicas e que os maiores custos advêm da burocracia.

Em relação aos trâmites aduaneiros, os problemas mencionados são a incompatibilidade nos horários de funcionamento dos escritórios dos dois lados da fronteira e a falta de coordenação entre os vários órgãos representados nas aduanas (em alguns casos distantes fisicamente uns dos outros); a escassez de funcionários nas aduanas, especialmente de fiscais do Ministério da Agricultura; a insuficiência no horário de funcionamento das aduanas; e a inexistência de expediente aos sábados. O excesso de tempo despendido nas operações aduaneiras de fronteira onera os custos de frete, dificultando a competitividade dos produtos uruguaios nos centros consumidores brasileiros.

Outra dificuldade mencionada pelas empresas uruguaias relaciona-se à complexidade do sistema tributário brasileiro. Além de complexas, as normas tributárias brasileiras sofrem constantes alterações, que são agravadas

pelas diferenças nos sistemas tributários estaduais e municipais, funcionando como uma barreira relevante para empresas de pequeno porte que não conseguem acompanhar as mudanças nos diversos âmbitos.

Como ações prioritárias em um programa de incentivo às exportações uruguaias ao Brasil, as empresas mencionaram as iniciativas de divulgação dos produtos uruguaios no mercado brasileiro e de informações sobre o mercado brasileiro no Uruguai, o aprofundamento dos acordos comerciais existentes e a eliminação de barreiras não-tarifárias. Um segundo grupo de ações envolve a organização de missões comerciais, a cooperação técnica para adequação de produtos e a melhora da integração física na região.

A leitura dos questionários e de outros documentos sobre as relações bilaterais revela que o principal objetivo do Uruguai nas suas relações comerciais com o Brasil é a diversificação de suas exportações. Para isso, as empresas uruguaias acreditam que é fundamental investir na eliminação das barreiras não-tarifárias ao comércio. Há uma percepção difusa de que as autoridades que intervêm nas diversas instâncias reguladoras e fiscalizadoras são permeáveis aos interesses protecionistas de empresas brasileiras, criando obstáculos desnecessários às importações.

Neste sentido, as atividades de promoção de exportações, embora importantes, são vistas como um segundo passo. As atenções parecem estar voltadas para medidas de facilitação de comércio, sendo a promoção comercial uma atividade coadjuvante.

IV.7. Aspectos comuns

As oportunidades e as dificuldades para incrementar as compras brasileiras de produtos dos países em foco neste estudo são evidentemente muito variadas, tendo em vista a diversidade de tamanho e de grau de integração comercial que já desenvolveram com o Brasil.

Três dos países são membros do Mercosul e experimentaram um crescimento vigoroso do comércio com o Brasil após a criação do bloco. Ainda que o Mercosul venha apresentando dificuldades em seu processo de integração nos últimos anos, a natureza das dificuldades para a ampliação do comércio dos países do bloco com o Brasil é sensivelmente diferente daquelas enfrentadas por Guiana e Suriname. O comércio desses dois países com o Brasil é incipiente e as dificuldades enfrentadas estão associadas à assimetria de tamanho, diferenças culturais e insuficiência de informações. O Chile não é membro pleno do Mercosul, mas os obstáculos enfrentados pelas empresas chilenas se aproximam daqueles mencionados pelos três sócios do bloco.

Apesar das diferenças, é possível identificar alguns elementos comuns na análise dos obstáculos mencionados pelas empresas dos diferentes países:

- Falta de informações sobre o mercado brasileiro: esse é o principal obstáculo no mercado de origem apontado pelas empresas de cinco dos seis países analisados. Ainda que o Ministério das Relações Exteriores já tenha promovido a elaboração e divulgação de um Catálogo de Importadores no Brasil, parece que ainda há necessidade de desenvolver estudos de mercado para os produtos selecionados como prioridades.

-
- Dificuldades de divulgação dos produtos no mercado brasileiro: muitas empresas mencionam as dificuldades de divulgar seus produtos no mercado brasileiro. Há a percepção de que a qualidade dos produtos não é reconhecida pelas empresas brasileiras e que é necessário desenvolver campanhas para melhorar essa percepção.
 - Elevados custos de transporte: os problemas de integração física são mais relevantes nos casos de Chile, Guiana e Suriname, embora também tenham sido mencionados por empresas dos outros países. No caso do Uruguai, a demora para o desembarço dos produtos nos postos de fronteira é apontada como um elemento essencial no custo de transporte dos produtos.
 - Discricionariedade da política de importações no Brasil: o viés antiimportação das práticas comerciais brasileiras, a complexidade dos procedimentos e a falta de estabilidade nas regras são alguns dos fatores mencionados por empresas de diversos países como entraves relevantes ao crescimento do comércio.
 - Burocracia aduaneira: deficiência na infra-estrutura aduaneira, falta de coordenação entre os diversos órgãos governamentais intervenientes no processo de despacho aduaneiro, insuficiência no horário de funcionamento dos postos de fronteira e excesso de discricionariedade dos fiscais nas aduanas são algumas das questões que provocam demora excessiva na liberação dos produtos com implicações relevantes sobre a competitividade dos produtos importados no mercado brasileiro.
 - Barreiras sanitárias e fitossanitárias: como grande parte dos produtos da oferta exportadora dos países sul-americanos com oportunidades de expansão de vendas para o Brasil é de produtos alimentícios ou farmacêuticos e veterinários, as complexas exigências para obtenção de registros e certificados de produtos e o curto prazo de validade dos mesmos têm impactos relevantes sobre os custos para pequenos produtores dos países da região. Muitas das empresas que enfrentam essas dificuldades argumentam que não têm problemas técnicos para cumprir com as exigências brasileiras e que os problemas concentram-se, de fato, em questões burocráticas.
 - Regras de origem e preferências comerciais: regras de origem excessivamente rigorosas e existência de produtos em exceção ao livre-comércio são barreiras apontadas como relevantes por todos os países com exceção da Argentina. Flexibilização das regras de origem, antecipação de cronogramas de liberalização do acordo com o Chile e ampliação das preferências para Guiana e Suriname são algumas iniciativas na área de negociações comerciais que poderiam melhorar as condições de acesso dos produtos desses países ao mercado brasileiro.

Na visão dos exportadores, iniciativas relacionadas à difusão de informações sobre o mercado brasileiro para as empresas produtoras e à divulgação no mercado brasileiro dos produtos selecionados deveriam ser prioridades nas ações do PSCI. Há entretanto, um forte apelo para a adoção no Brasil de medidas de facilitação de comércio, especialmente aquelas que contribuam para a redução da burocracia na obtenção de certificados e no desembarço aduaneiro.

V. ANÁLISE DE PESQUISA DE CAMPO COM 260 EMPRESAS IMPORTADORAS BRASILEIRAS

Uma parte fundamental das iniciativas referentes à promoção de importações dos países sul-americanos é identificar os problemas que as empresas brasileiras encontram para importar produtos desses países. Para isso, foi escolhida, dentre todas as empresas brasileiras que importaram alguns dos produtos selecionados no biênio 2004-2005, uma amostra de 260 firmas, sendo aplicado a elas um questionário com o objetivo de identificar tais problemas.

As firmas foram escolhidas de acordo com os critérios de número de produtos selecionados que a empresa importa e de valor total importado pela firma, dando-se preferência àquelas que importaram maior número de produtos e montantes mais expressivos. Foram selecionadas empresas de diferentes setores produtivos e localizadas em diversos estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Pará, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Piauí e Rondônia. O questionário aplicado às empresas importadoras encontra-se no **Anexo 3** desse relatório. Os resultados desta pesquisa são apresentados a seguir.

V.1. Resultados gerais

► *Perfil das empresas*

A **Tabela V.1.1** apresenta o perfil das empresas entrevistadas, segundo alguns atributos importantes. Observa-se que pouco mais da metade delas são firmas de grande porte (mais de 500 empregados) e 18% são micro ou pequenas empresas. Isto reflete os critérios utilizados na seleção das firmas, que priorizaram a diversidade de produtos importados e o valor das importações. A grande maioria das firmas é do setor industrial (83,8%), mas com uma participação minimamente relevante das empresas do setor comercial (13,5%).

Mais de 90% das firmas são importadoras freqüentes, ou seja, importam durante todos os meses do ano. Cerca de 3/4 delas reportaram que seus volumes de importação têm crescido no período recente, e apenas 4,6% delas registraram queda, o que reflete o quadro observado nas importações totais do Brasil, que têm crescido de forma expressiva nos últimos três ou quatro anos.

Mais de 2/3 das empresas importam produtos que são utilizados como insumos no processo produtivo, o que revela uma composição similar à observada no total das importações brasileiras, onde as matérias-primas e insumos intermediários representam cerca de 60%. As importações de bens destinados à revenda no mercado interno também são bastante relevantes dentro da amostra de empresas, tal que quase metade das firmas importam bens com essa finalidade. Apenas 18,5% das empresas compram bens destinados a investimentos em capacidade produtiva (bens de capital) e somente 14,6% importam produtos que são utilizados como material de consumo da empresa.

Tabela V.1.1

Perfil das empresas da amostra segundo diversos atributos		
	Número	Part. %
Total	260	100,0
P.1 - Tamanho das empresas		
Micro (até 19 empregados)	17	6,5
Pequena (de 20 a 99 empregados)	30	11,5
Média (de 10 a 499 empregados)	75	28,8
Grande (500 ou mais empregados)	138	53,1
P.2 - Ramo de atividade das empresas		
Indústria	218	83,8
Comércio	35	13,5
Agropecuária	1	0,4
Outros	6	2,3
P.3 - Frequência de importações		
Todos os meses	244	93,8
Em alguns meses do ano	15	5,8
Uma vez por ano	1	0,4
P.4 - Evolução recente do volume importado		
Crescente	196	75,4
Estável	52	20,0
Decrescente	12	4,6
P.6 - Finalidade dos produtos importados *		
Insumos no processo produtivo	178	68,5
Revenda no mercado interno	128	49,2
Investimento em capacidade produtiva	48	18,5
Material de consumo da empresa	38	14,6

*A soma de empresas é maior do que 260 pois algumas delas utilizam os produtos com mais de uma finalidade.

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

A **Tabela V.1.2** mostra que há uma grande diversidade nos produtos que estas empresas importam (Pergunta 5), quando classificados segundo os capítulos da NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul. Os mais comuns são “caldeiras, máquinas e instrumentos mecânicos, e suas partes”, que são importados por quase metade das firmas. Têm grande relevância também os “produtos químicos orgânicos”, os “plásticos e suas obras” e os “produtos químicos inorgânicos”. A lista inclui ainda vários produtos de origem agrícola, bem como borracha, ferro e aço, automóveis e autopeças, pescados etc.

Tabela V.1.2

P.5 - Quais produtos a empresa importa?		
Produtos segundo capítulos da NCM	Número de empresas	Part. %
	260	100,0
Caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	127	48,8
Produtos químicos orgânicos	51	19,6
Plásticos e suas obras	45	17,3
Produtos químicos inorgânicos	38	14,6
Produtos hortícolas, plantas e raízes, comestíveis	28	10,8
Frutas, cascas de cítricos e de melões	28	10,8
Borracha e suas obras	20	7,7
Instrumentos e aparelhos de óptica, fotografia ou cinematografia, de medida, de controle ou de precisão	20	7,7
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	18	6,9
Aubos e fertilizantes	17	6,5
Produtos diversos das indústrias químicas	17	6,5
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes	17	6,5
Veículos automóveis, tratores e ciclos; partes e acessórios	15	5,8
Extratos tanantes e tintoriais; pigmentos e matérias corantes; tintas e vernizes	14	5,4
Ferro fundido, ferro e aço	14	5,4
Papel e cartão, e suas obras	13	5,0
Gorduras, óleos e ceras, animais e vegetais	12	4,6
Bebidas, líquidos alcóolicos e vinagres	12	4,6
Cereais	11	4,2
Produtos farmacêuticos	10	3,8
Oleos essenciais e resinoides; produtos de perfumaria e cosmética	10	3,8
Peixes, crustáceos e moluscos	9	3,5
Filamentos sintéticos ou artificiais	9	3,5
Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas	9	3,5
Vidro e suas obras	8	3,1
Ferramentas, artefatos de cutelaria, talheres, de metais comuns	8	3,1
Sementes e frutos oleaginosos; grãos e sementes diversos	7	2,7
Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de plantas	7	2,7
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	6	2,3
Produtos da indústria de moagem; malte, amidos e féculas	5	1,9
Matérias albuminoides; produtos à base de amidos; colas; enzimas	5	1,9
Madeira e suas obras	5	1,9
Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	5	1,9
Demais produtos	83	11,8

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

► Origem das importações

Os países da Europa são a origem preferencial das importações das empresas da amostra (Pergunta 7), tal que 90,8% delas importaram de algum dos países da região (**Tabela V.1.3**). A maior parte das empresas importa também dos Estados Unidos e Canadá (76,5%), da Ásia (71,2%) e da América do Sul (65%). Além disso, a **Tabela V.1.4** mostra que, dentre as empresas que importam da Europa, mais de 40% delas adquirem lá mais da metade de tudo o que importam, e outros 20% importam de lá entre 25% e 50% do

total de suas compras externas (Pergunta 7(a)). No caso das firmas que importam dos Estados Unidos e Canadá, da Ásia e da América do Sul, a participação destes países em suas importações totais é em grande parte dos casos inferior a 10%.

No caso específico das empresas que importam da América do Sul, apenas 19,3% delas trazem desta região mais da metade de tudo o que importam e apenas 11,2% trazem entre 25% e 50% do total importado. Ou seja, embora um percentual elevado de empresas importe produtos dos países da América do Sul, a participação que estes países têm no total importado por cada empresa é, em média, relativamente baixa. Isto parece indicar que há ainda um bom espaço a ser preenchido por estes países nas importações brasileiras, em especial em substituição dos produtos provenientes da Europa. De fato, no Capítulo III havia-se identificado que os países europeus são, ao lado dos Estados Unidos, os principais fornecedores do Brasil na maior parte dos produtos selecionados como prioritários para cada um dos seis países sul-americanos em foco.

Tabela V.1.3

P.7 - Países ou regiões de onde a empresa importa		
	Número	Part. %
Europa	236	90,8
EUA e Canadá	199	76,5
Ásia	185	71,2
América do Sul	169	65,0
México e América Central	55	21,2
Total	260	100,0

Nota: A soma do número de empresas é maior do que 260 pois cada empresa pode importar de mais de um país ou região.
Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Tabela V.1.4

P.7(a) - Participação de cada país ou região no total das importações da empresa (%)					
	Mais de 50%	De 25% a 50%	De 10% a 25%	Menos de 10%	Total
Europa	41,9	20,3	14,4	23,3	100,0
EUA e Canadá	17,1	18,1	17,6	47,2	100,0
Ásia	23,2	10,3	24,3	42,2	100,0
América do Sul	19,3	11,2	18,0	51,6	100,0
México e A. Central	-	3,6	12,7	83,6	100,0

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Quase 2/3 das empresas da amostra declararam importar produtos de algum dos seis países em foco (Tabela V.1.5). A Argentina é a origem mais comum, visto que 88,2% destas firmas importam de lá. A seguir vêm o Chile (40,2% das firmas), o Uruguai (27,2%) e o Paraguai (11,8%). Apenas duas firmas declararam importar bens do Suriname e apenas uma da Guiana. A Tabela revela ainda que apenas 1/4 destas 169 firmas importam bens originários de alguma empresa afiliada ao próprio grupo (Pergunta 9) – ou seja, o comércio intrafirma não é tão importante dentro das compras provenientes dos países em foco.

Tabela V.1.5

P.8 - A empresa importa de algum dos seis países em foco?		
	Número	Part. %
Total	260	100,0
Sim	169	65,0
Não	91	35,0
P.8(a) - De quais países*		
	Número	Part. %
Argentina	149	88,2
Chile	68	40,2
Uruguai	46	27,2
Paraguai	20	11,8
Guiana	2	1,2
Suriname	1	0,6
P.9 - Importa de empresa afiliada?		
Sim	42	24,9
Não	127	75,1
Total	169	100,0

Nota: A soma do número de empresas é maior do que 260 pois cada empresa pode importar de mais de um país.

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

A **Tabela V.1.6** mostra que, na grande maioria das firmas que importam da Argentina (78,5%), as compras deste país representam mais da metade de tudo o que elas importam. No caso do Chile, apenas 1/3 delas importam do país mais de 50% do total. Já com relação ao Paraguai, o mais comum é as empresas trazerem de lá algo entre 10% e 50% do total importado. No caso do Uruguai, a maioria das empresas importa de lá menos de 10% do total. Para as empresas que importam de Guiana e Suriname, as compras destes países representam menos de 10% do total em todos os casos.

Tabela V.1.6

P.8(b) - Participação de cada país no total das importações da empresa (%)					
	Mais de 50%	De 25% a 50%	De 10% a 25%	Menos de 10%	Total
Argentina	78,5	12,1	4,0	5,4	100,0
Chile	33,8	26,5	19,1	20,6	100,0
Uruguai	17,4	13,0	15,2	54,3	100,0
Paraguai	20,0	25,0	35,0	20,0	100,0
Guiana	-	-	-	100,0	100,0
Suriname	-	-	-	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Quando se consideram somente as empresas que não importam dos países da América do Sul, a **Tabela V.1.7** mostra que mais da metade jamais procurou obter informações sobre as empresas localizadas nos seis países que pudessem ofertar os produtos que elas importam – ou seja, nunca avaliaram seriamente a possibilidade de importar de um destes países (Pergunta 10). Pouco mais de 1/4 delas já levantaram tais informações, embora não tenham concretizado operações, e um percentual pequeno delas já procurou obter tais informações, mas não conseguiu. Dentre as firmas que já levantaram informações, quase todas identificaram fornecedores na Argentina (88%), mas poucas identificaram nos demais países.

Tabela V.1.7

P.10 - Tem informações sobre exportadores dos países em foco?		
	Número	Part. %
Não, mas nunca procurei saber	53	58,2
Sim	25	27,5
Não, mas já procurei saber	13	14,3
Total	91	100,0
P.10(a) - Em que países localizam-se estes exportadores?		
	Número	Part. %
Argentina	22	88,0
Chile	5	20,0
Uruguai	4	16,0
Paraguai	2	8,0
Guiana	-	-
Suriname	-	-
Nenhum/não sabe	3	12,0
Total	25	100,0

Nota: A soma do número de empresas é maior do que 25 pois cada empresa pode ter identificado fornecedores em mais de um país.

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

► *Problemas em importar dos países da América do Sul*

A Pergunta 11 do questionário procurou identificar os principais problemas que dificultam a importação de bens oriundos dos seis países sul-americanos em foco, solicitando-se que as empresas citassem os três principais problemas e definissem sua ordem de importância. Os dados da **Tabela V.1.8** mostram que somente 14,6% do total de empresas da amostra (38 empresas) disseram não enfrentar qualquer tipo de problema. Os demais dados da Tabela referem-se às demais 222 firmas. Para estas, a principal dificuldade enfrentada para importar dos países em foco são os “problemas de oferta das empresas destes países”, item que foi citado como o principal problema por quase 1/3 das firmas, e como um dos três principais problemas por 45% delas.

O segundo item mais citado foi “dificuldades de transporte e logística”, com 33,8% das citações totais e 14% das citações em 1º lugar. Outros quatro itens aparecem com importância significativa: a existência de “barreiras às importações no Brasil”, citado por 21,2% das firmas e com 14,4% das citações em 1º lugar; “dificuldade de obter informações sobre os fornecedores”, com 24,8% das citações totais e 14,4% das citações em 1º lugar; o fato de que “os países não tem os produtos que a empresa importa”, com 14% das citações totais e 12,2% em 1º lugar; e o fato de que as “importações vêm de afiliadas em terceiros países”, com 12,2% das citações totais e 7,7% das citações em 1º lugar. Os itens “problemas de financiamento” e “liberação do produto demorada na alfândega” tiveram baixo índice de citações.

Procurando esclarecer melhor a questão dos problemas de oferta dos países, questionou-se as empresas sobre quais seriam os principais problemas relacionados à oferta que dificultam as importações dos países em foco (Pergunta 12). A **Tabela V.1.9** mostra que cerca de 44% das firmas da amostra afirmaram não haver tal problema. Entre as demais firmas, o item que sobressaiu foi o fato de os produtos serem caros, que recebeu 37% das citações totais e 24% das citações em 1º lugar. Mas diversos outros itens foram citados com razoável frequência pelas firmas, quais sejam: “os produtos são de baixa qualidade em relação aos dos concorrentes”, “os fornecedores de outros países oferecem melhores condições”, “estes países não têm capacidade de ofertar as quantidades desejadas” e “os países não têm os produtos que a empresa importa”.

Tabela V.1.8

P.11 - Principais problemas que dificultam importações dos países em foco				
	Entre as empresas que citaram problemas			
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Problemas de oferta das empresas destes países	45,0	32,9	8,1	4,1
Dificuldades de transporte e logística	33,8	14,0	15,3	4,5
Barreiras à importação no Brasil	24,8	14,4	7,7	2,7
Dificuldade de obter informações sobre os fornecedores	23,4	14,4	5,9	3,2
Países não tem os produtos que a empresa importa	14,0	12,2	1,8	-
Importações vêm de afiliadas em terceiros países	12,2	7,7	3,6	0,9
Problemas de financiamento.	4,5	1,4	1,4	1,8
Liberação do produto demorada na alfândega	1,4	1,4	-	-
Outros	1,8	1,8	-	-
Não há	14,6	-	-	-
Total	-	100,0	43,7	17,1

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

É interessante notar que o item “há problemas de tecnologia e cumprimento de requisitos técnicos” não teve relevância, embora a questão da capacitação tecnológica e adequação de produtos aos requisitos técnicos exigidos pelas firmas brasileiras apareça com frequência em diversas análises como um item importante no qual o Brasil poderia apoiar as firmas dos países sul-americanos. Entretanto, há coerência entre estas respostas e aquelas apresentadas no capítulo IV, quando um grande número de empresas sul-americanas entrevistadas disseram não encontrar dificuldades para cumprir os requisitos técnicos exigidos pelo Brasil.

Tabela V.1.9

P.12 - Principais problemas de oferta que dificultam as importações dos países em foco				
	Entre as empresas que citaram problemas			
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Os produtos são caros.	37,0	24,0	11,0	2,1
Os produtos são de baixa qualidade em relação aos dos concorrentes	27,4	19,9	5,5	2,1
Os fornecedores de outros países oferecem melhores condições	23,3	14,4	4,1	4,1
Estes países não têm capacidade de ofertar as quantidades desejadas	22,6	12,3	10,3	4,1
Países não tem os produtos que a empresa importa	26,7	20,5	2,7	-
Os fornecedores não cumprem os prazos.	14,4	3,4	6,2	4,8
Há problemas de tecnologia e cumprimento de requisitos técnicos	2,1	2,1	-	-
Outros	3,4	3,4	-	-
Não há	43,8	-	-	-
Total	-	100,0	39,7	17,1

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Explorando a questão dos problemas relacionados a transporte e logística (Pergunta 13), os dados da **Tabela V.1.10** mostram que mais de 2/3 das empresas disseram que tais problemas não são relevantes – resultado

coerente com aquele apresentado na **Tabela V.1.8**. Dentre as 121 empresas que identificaram tais problemas, mais de 60% delas destacaram o fato de que “os custos de transporte são elevados”, item que foi citado em 1º lugar por 43,8% das firmas. Outros dois itens bastante citados também foram “o transporte é muito demorado”, com 47,9% das citações totais e 17,4% das citações em 1º lugar, e “os canais de comercialização são ruins”, citado por 41,3% das firmas, sendo que 14,9% delas o colocaram em 1º lugar.

Os itens “falta de transportadora”, “falta segurança, estradas ruins” e “burocracia na alfândega brasileira” tiveram baixíssimos percentuais de citações.

Tabela V.1.10

	Entre as empresas que citaram problemas			
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Os custos de transporte são elevados	60,3	43,8	9,1	7,4
O transporte é muito demorado	47,9	17,4	23,1	7,4
Os canais de comercialização são ruins	41,3	14,9	9,9	16,5
Países não tem os produtos que a empresa importa	15,7	15,7	-	-
Falta de transportadora	3,3	2,5	0,8	-
Falta segurança, estradas ruins	0,8	-	0,8	-
Burocracia na alfândega brasileira	0,8	-	-	0,8
Não sabe	5,8	5,8	-	-
Não há	53,5	-	-	-
Total	-	100,0	43,8	32,2

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Questionadas sobre as barreiras não-tarifárias que as empresas enfrentam e que dificultam as importações dos países em foco (Pergunta 14), a grande maioria das empresas (64,2%) disse que estas não são relevantes (**Tabela V.1.11**). Entre as 93 empresas que identificaram a existência de tais barreiras, a de maior destaque foram os “procedimentos alfandegários de pré-embarque”, citados por 43% delas. Também mostraram razoável importância os itens “inspeção sanitária”, “licença não-automática” e “requisitos técnicos”.

Em resposta à pergunta 15, a maior parte das empresas da amostra (61,2%) demonstrou interesse em passar a importar dos países sul-americanos em foco, ou importar maiores volumes, no caso daquelas que já importam. Quando perguntadas sobre quais deveriam ser as três principais iniciativas (em ordem de importância) que o governo brasileiro poderia implementar para estimulá-las a fazer mais negócios com empresas dos países em foco (Pergunta 16), nada menos que 70% delas citou a “redução da burocracia alfandegária”, que teve também 35% das citações em 1º lugar (**Tabela V.1.12**). Outros dois itens têm grande importância, com percentuais entre 40% e 50% das citações: “investimentos em infra-estrutura de transportes”, que foi considerada a iniciativa mais importante por 25,8% das firmas; e “redução de barreiras não-tarifárias”, que teve 13,8% das citações em 1º lugar. Curiosamente, este último item revelou-se mais importante nesta pergunta do que havia sido na pergunta 14, visto que naquela apenas 35,8% das firmas identificaram a existência de alguma barreira não-tarifária nas importações brasileiras provenientes dos seis países sul-americanos.

Tabela V.1.11

P.14- Barreiras não-tarifárias que dificultam as importações provenientes dos países em foco	
Não há / Não sabe.	64,2
Entre as empresas que identificaram barreiras	
Procedimentos alfandegários de pré-embarque	43,0
Inspeção sanitária	22,6
Licença não-automática	16,1
Requisitos técnicos	12,9
Preço de referência	8,6
Requisitos de embalagem/etiquetagem	7,5
Burocracia	7,5
Preço mínimo de importação	6,5
Valoração aduaneira	5,4
Direitos antidumping	5,4
Comércio administrado	3,2
Volume grande, eles não tem como enviar	1,1
Problemas de transporte	4,3
Outros	8,6

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

É importante destacar ainda a importância atribuída aos itens “preparação de um catálogo de empresas exportadoras dos países da América do Sul” e “promoção de feiras para divulgação dos produtos da região no mercado brasileiro”, ambos com percentuais entre 25% e 30% das citações totais. Isto revela que a provisão de informações sobre os produtos oferecidos pelas empresas dos países em foco é um aspecto importante, embora talvez não crucial, para estimular as importações provenientes destes países.

Tabela V.1.12

P.16 - Quais seriam as três principais áreas que o governo deveria priorizar em seu esforço para estimular as importações dos países em foco?				
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Redução da burocracia alfandegária	70,0	35,0	20,8	14,2
Investimentos em infra-estrutura de transportes	48,8	25,8	13,1	10,0
Redução de barreiras não-tarifárias	45,4	13,8	23,1	8,5
Preparação de um catálogo de empresas exportadoras dos países da América do Sul	29,2	12,3	8,1	8,8
Promoção de feiras para divulgação dos produtos da região no mercado brasileiro	25,8	8,8	9,6	7,3
Disponibilização de financiamento às importações destes países em condições vantajosas	13,1	1,9	4,6	6,5
Disponibilização de um catálogo das empresas importadoras no Brasil	12,7	0,8	6,9	5,0
Nenhuma	1,2	1,2	-	-
Governo não deveria estimular importação	0,4	0,4	-	-
Total	100,0	100,0	86,2	60,4

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

A seguir são destacadas as principais conclusões a que se chegou com base nos resultados da pesquisa de campo.

- ⊙ Um percentual elevado de empresas (quase 2/3 da amostra) já importam os produtos selecionados de um dos seis países em foco, destacadamente da Argentina, o que significa que já há um razoável grau de penetração destes países nas importações das firmas brasileiras, ao menos quando se trata dos produtos que foram identificados como os de maior potencial de vendas ao Brasil. Entretanto, com exceção da Argentina, as compras oriundas desses países representam, em geral, um percentual baixo de tudo o que as firmas brasileiras importam destes produtos.
- ⊙ Entre as firmas que não importam de nenhum dos países em foco, a grande maioria jamais procurou obter informações sobre potenciais fornecedores localizados nestes países, ou já tentou, mas não foi bem sucedida. Isto indica que haveria efetivamente um bom espaço para promover os produtos destes países no Brasil, por meio, por exemplo, da preparação de um catálogo de empresas exportadoras localizadas nestes países, ou ainda da promoção de feiras para divulgar os produtos destes países no Brasil. Não por acaso, estes itens tiveram um percentual razoável de citações como uma das três principais iniciativas que o governo brasileiro deveria priorizar em seu esforço para estimular as importações provenientes dos países destacados.
- ⊙ Entre os principais problemas identificados pelas firmas importadoras brasileiras que restringem o aumento das importações provenientes dos países em foco, os de maior importância foram “problemas da oferta das empresas destes países” e “dificuldades de transporte e logística”. Com menor grau de importância, mas ainda significativo, foram citadas “barreiras às importações no Brasil”, “dificuldades de obter informações sobre os fornecedores”, “os países não têm os produtos que a empresa importa” e “as importações vêm de afiliadas em terceiros países”.
- ⊙ Com relação aos problemas de oferta, quatro itens foram citados com razoável frequência: “os produtos são caros”, “os produtos são de baixa qualidade em relação aos dos concorrentes”, “os fornecedores de outros países oferecem melhores condições”, “os países não têm capacidade de ofertar as quantidades desejadas”, além do fato de que “os países não têm os produtos que a empresa importa”.
- ⊙ Os problemas de oferta são dos mais variados tipos, refletindo, em última instância, as fragilidades existentes na estrutura produtiva destes países. Isto torna bastante difícil uma atuação mais focada do Brasil para apoiar a superação destes problemas. Estes resultados corroboram os argumentos apresentados nos capítulos I e II, de que a grande dificuldade enfrentada pelos países sul-americanos para aumentar suas exportações para o Brasil relaciona-se à falta de compatibilidade entre a capacidade de oferta destes países e a estrutura e as exigências da demanda brasileira.
- ⊙ O item “há problemas de tecnologia e cumprimento de requisitos técnicos” não teve relevância, o que indica que o apoio que o Brasil poderia dar a estes países em termos de capacitação tecnológica e adequação de produtos aos requisitos técnicos exigidos pelas firmas brasileiras não seria uma iniciativa muito eficaz.

- ⊙ Quanto aos problemas relacionados a transporte e logística, menos da metade das empresas da amostra revelaram que problemas deste tipo dificultam as vendas para o Brasil. Dentre as que identificaram tais problemas, mais de 60% citaram o alto custo do transporte como um dos três principais, tendo sido considerado o mais importante por 43,8% delas. Com menor grau de importância foram citados a demora no transporte e o fato de que os canais de comercialização são ruins.
- ⊙ Questionadas sobre a existência de diversos tipos de barreiras não-tarifárias às importações no Brasil, é de certa forma surpreendente verificar que apenas 1/3 das firmas da amostra afirmou que tais barreiras são efetivamente um empecilho para vender ao Brasil. Entre as que disseram o contrário, o item que se mostrou mais importante foi “procedimentos alfandegários de pré-embarque”, citado por mais de 40% delas. Tiveram também uma razoável importância (percentuais de citações entre 10% e 20%) os itens “inspeção sanitária”, “licença não-automática” e “requisitos técnicos”.
- ⊙ Embora a maior parte das empresas da amostra tenha revelado interesse em passar a importar (ou importar maiores volumes) dos países em foco (61,2%), este percentual pode ser ainda considerado baixo, mais uma vez demonstrando que há espaço para atividades de promoção das exportações destes países no Brasil.
- ⊙ Finalmente, com relação às iniciativas que o governo brasileiro poderia implementar para estimular as empresas nacionais a aumentarem suas importações dos países em foco, a redução da burocracia alfandegária surgiu como grande destaque, citado por 70% das firmas – embora curiosamente, este item não tenha aparecido com relevância quando as empresas foram questionadas sobre as barreiras não-tarifárias existentes, provavelmente porque as empresas não classificam este problema como uma barreira não-tarifária.
- ⊙ Outros dois itens apareceram com grande importância entre as iniciativas do governo brasileiro: “investimentos em infra-estrutura de transportes” e “redução de barreiras não-tarifárias” – mais uma vez, um resultado não muito coerente com o da pergunta 14, visto que, naquela, apenas 35,8% das firmas identificaram a existência de alguma barreira não-tarifária nas importações brasileiras provenientes dos seis países sul-americanos. Com relação aos demais itens, tiveram razoável importância também aqueles relacionados à difusão de informações sobre os produtos e as empresas dos países em foco (“preparação de um catálogo de empresas exportadoras dos países da América do Sul” e “promoção de feiras para divulgação dos produtos da região no mercado brasileiro”)

Conclui-se, portanto, que há quatro problemas fundamentais que dificultam ou impedem a aquisição de produtos dos países em foco, com graus de importância variados. **O mais importante deles refere-se, com certeza, aos problemas de oferta dos países**, questão de ordem estrutural e que reflete diversos problemas de competitividade da produção dos países em foco. Infelizmente, as possibilidades de intervenção do governo brasileiro com o intuito de mitigar tais problemas são bastante limitadas. Veja-se, como exemplo, toda a dificuldade que o Mercosul tem enfrentado em seus 16 anos de história para lidar com as chamadas “assimetrias” entre os países e para encontrar formas efetivas de realizar a “integração das cadeias produtivas em nível regional”.

Em um segundo nível de importância surgem dois itens onde o Brasil pode efetivamente, atuar para melhorar as condições de comércio na região: **os problemas de transporte e logística**, ligados em grande parte à deficiência da infra-estrutura de transportes, tanto no Brasil quanto nos demais países; **e as barreiras não-tarifárias**, que envolvem medidas para agilizar os procedimentos de análise e inspeção de produtos importados (item de especial importância quando se trata de produtos de origem animal ou vegetal) e para desburocratizar as operações de importação.

Em um terceiro nível colocam-se as iniciativas para difundir, no Brasil, informações sobre potenciais fornecedores sul-americanos dos produtos que as empresas brasileiras importam. De fato, as atividades de promoção de exportação envolvem custos relativamente elevados, especialmente quando se tem em vista um país de grandes dimensões como o Brasil, e também quando se sabe que boa parte das empresas exportadoras dos países em foco são de porte pequeno em relação aos seus concorrentes localizados no Brasil ou em terceiros países.

V.2. Resultados referentes às empresas que já importam dois seis países em foco

Com o objetivo de avaliar os problemas que as empresas importadoras brasileiras enfrentam no comércio com os países da região, foram analisados os resultados da pesquisa de campo, considerando apenas as respostas dadas pelas 169 empresas que já importam dos países sul-americanos em foco. A **Tabela V.2.1** mostra que o perfil destas empresas não difere significativamente da amostra completa: mais da metade das empresas é de porte grande e apenas 18,4% são micro ou pequenas; quase todas as empresas importam todos os meses do ano; 78% delas vêm registrando aumento em seu volume importado nos últimos anos e apenas 4% têm queda; e as principais destinações dos produtos importados são a utilização como insumos no processo produtivo (cerca de 2/3 das firmas) ou a revenda no mercado interno (51,5%).

Tabela V.2.1

Perfil das empresas da amostra que já importam dos países em foco, segundo diversos atributos		
	Número	Part. %
Total	169	100,0
P.1 - Tamanho das empresas		
Micro (até 19 empregados)	13	7,7
Pequena (de 20 a 99 empregados)	18	10,7
Média (de 10 a 499 empregados)	43	25,4
Grande (500 ou mais empregados)	95	56,2
P.2 - Ramo de atividade das empresas		
Indústria	140	82,8
Comércio	18	10,7
Agropecuária	4	2,4
Outros	7	4,1
P.3 - Frequência de importações		
Todos os meses	160	94,7
Em alguns meses do ano	8	4,7
Uma vez por ano	1	0,6
P.4 - Evolução recente do volume importado		
Crescente	132	78,1
Estável	30	17,8
Decrescente	7	4,1
P.6 - Finalidade dos produtos importados *		
Insumos no processo produtivo	114	67,5
Revenda no mercado interno	87	51,5
Investimento em capacidade produtiva	29	17,2
Material de consumo da empresa	21	12,4

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

A **Tabela V.2.2** mostra que também não há grande diferença entre os tipos de produtos que estas empresas importam em relação à amostra total. Entretanto, há algumas diferenças dignas de nota nos percentuais de empresas que importam cada tipo de produto. Por exemplo, nesta amostra restrita os produtos mais comumente importados são “caldeiras, máquinas e instrumentos mecânicos, e suas partes”, que são adquiridos por 39% das firmas. Na amostra total, este percentual é de quase 50%, o que revela uma certa desvantagem das empresas dos países sul-americanos como fornecedoras destes produtos ao Brasil – dado, aliás, que é coerente com as informações apresentadas no Capítulo II, que mostraram que, em Máquinas e instrumentos mecânicos, os grandes fornecedores do Brasil são os Estados Unidos, o Japão e alguns países europeus, com baixa participação dos sul-americanos. Já no caso dos produtos químicos orgânicos e inorgânicos, dos plásticos, dos produtos hortícolas e das frutas, o percentual de firmas que importam dentro da amostra restrita é um pouco maior do que o percentual referente à amostra total.

Tabela V.2.2

P.5 - Quais produtos a empresa importa?		
Produtos segundo capítulos da NCM	Número de empresas	Part. %
	169	100,0
Caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	66	39,1
Produtos químicos orgânicos	41	24,3
Produtos químicos inorgânicos	30	17,8
Plásticos e suas obras	29	17,2
Produtos hortícolas, plantas e raízes, comestíveis	28	16,6
Frutas, cascas de cítricos e de melões	28	16,6
Adbos e fertilizantes	14	8,3
Borracha e suas obras	14	8,3
Gorduras, óleos e ceras, animais e vegetais	12	7,1
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	12	7,1
Extratos tanantes e tintoriais; pigmentos e matérias corantes; tintas e vernizes	12	7,1
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes	12	7,1
Cereais	11	6,5
Papel e cartão, e suas obras	10	5,9
Veículos automóveis, tratores e ciclos; partes e acessórios	10	5,9
Peixes, crustáceos e moluscos	9	5,3
Oleos essenciais e resinoides; produtos de perfumaria e cosmética	9	5,3
Produtos diversos das indústrias químicas	8	4,7
Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de plantas	6	3,6
Filamentos sintéticos ou artificiais	6	3,6
Vidro e suas obras	6	3,6
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	6	3,6
Ferramentas, artefatos de cutelaria, talheres, de metais comuns	6	3,6
Instrumentos e aparelhos de óptica, fotografia ou cinematografia, de medida, de controle ou de precisão	6	3,6
Produtos da indústria de moagem; malte, amidos e féculas	5	3,0
Produtos farmacêuticos	5	3,0
Leite, laticínios e demais produtos comestíveis de origem animal	4	2,4
Sementes e frutos oleaginosos; grãos e sementes diversos	4	2,4
Preparações à base de cereais, farinhas e amidos ou de leite; produtos de pasteleria	4	2,4
Matérias albuminóides; produtos à base de amidos; colas; enzimas	4	2,4
Produtos para fotografia e cinematografia	4	2,4
Madeira e suas obras	4	2,4
Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas	4	2,4
Ferro fundido, ferro e aço	4	2,4
Demais produtos	56	33,1

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Quando questionadas sobre os três principais problemas que dificultam a importação de produtos dos países indicados (**Tabela V.2.3**), apenas 14,2% das empresas disseram não enfrentar qualquer tipo de problema. O item mais citado foi “problemas de oferta das empresas destes países”, com 44,8% das citações totais e 31,7% das citações em 1º lugar. Apareceram também, com grande relevância, os itens “dificuldades de transporte e logística”, “barreiras à importação no Brasil” e “dificuldade de obter

informações sobre os fornecedores”. Estes itens haviam sido também os mais citados na amostra total, e na mesma ordem de importância. Há diferenças, contudo, nos percentuais de empresas que citaram as “barreiras à importação” e as “dificuldades de transporte e logística”, evidenciando que tais problemas são mais importantes entre as empresas que já importam dos países em foco. Isto pode significar que as empresas que não importam não chegam a ter a real dimensão da importância desses problemas.

Tabela V.2.3

P.11 - Principais problemas que dificultam importações dos países em foco				
	Entre as empresas que citaram problemas			
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Problemas de oferta das empresas destes países	44,8	31,7	8,3	4,8
Dificuldades de transporte e logística	41,4	17,9	19,3	4,1
Barreiras à importação no Brasil	33,8	19,3	11,0	3,4
Dificuldade de obter informações sobre os fornecedores	22,1	12,4	6,2	3,4
Empresa importa de afiliadas em terceiros países	12,4	7,6	3,4	1,4
Problemas de financiamento.	6,9	2,1	2,1	2,8
Países não têm os produtos que a empresa importa	6,2	4,8	1,4	-
Outros	4,1	4,1	0,7	-
Não há	14,2	-	-	-
Total	-	100,0	51,7	20,0

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Com relação especificamente aos problemas de oferta dos países em foco (**Tabela V.2.4**), as empresas brasileiras que já importam destes países deram maior importância a quatro itens: “os produtos são caros”, com 44,2% das citações totais e 25,6% das citações em 1º lugar; “estes países não têm capacidade de ofertar as quantidades desejadas”, com percentuais de, respectivamente, 34,9% e 16,3%; “os produtos são de baixa qualidade em relação aos dos concorrentes”, com 30,2% e 23,3%; e “os fornecedores de outros países oferecem melhores condições”, com 25,6% e 16,3%. O item “fornecedores não cumprem os prazos” também foi citado com razoável frequência. Os quatro primeiros itens também foram os mais citados na amostra total, embora em ordem de importância diferente. É importante destacar, também, que o percentual de firmas que afirmou não enfrentar nenhum problema foi de 49%, superior ao mesmo dado relativo ao total da amostra.

Mais da metade (52,1%) das empresas que já importam dos países em foco disseram não enfrentar qualquer tipo de problema de transporte e logística, percentual superior ao verificado na amostra total (**Tabela V.2.5**). Entre as que identificaram algum problema deste tipo, a grande maioria destacou o fato de que “os custos de transporte são elevados”, item citado por 74,1% delas, sendo que em 53% dos casos ele foi considerado o problema mais importante. Dois outros itens também foram citados por grande número de empresas: “o transporte é demorado”, com 58% das citações totais e 23,5% em 1º lugar; e “os canais de comercialização são ruins”, com 46,9% de citações, sendo 14,8% em 1º lugar. Estes foram também os três itens mais citados na amostra total, na mesma ordem de importância.

Tabela V.2.4

P.12 - Principais problemas de oferta que dificultam as importações dos países em foco				
	Entre as empresas que citaram problemas			
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Os produtos são caros	44,2	25,6	16,3	2,3
Estes países não têm capacidade de ofertar as quantidades desejadas	34,9	16,3	12,8	5,8
Os produtos são de baixa qualidade em relação aos dos concorrentes	30,2	23,3	4,7	2,3
Os fornecedores de outros países oferecem melhores condições	25,6	16,3	4,7	4,7
Os fornecedores não cumprem os prazos	19,8	5,8	8,1	5,8
Países não têm os produtos que a empresa importa	9,3	9,3	-	-
Outros	5,8	3,5	2,3	-
Não há	49,1	-	-	-
Total	-	100,0	48,8	20,9

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Tabela V.2.5

P.13 - Três principais problemas relacionados a transporte e logística que impedem que sua empresa importe (ou importe maiores volumes) dos países em foco				
	Entre as empresas que citaram problemas			
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Os custos de transporte são elevados	74,1	53,1	11,1	9,9
O transporte é muito demorado	58,0	23,5	29,6	4,9
Os canais de comercialização são ruins	46,9	14,8	11,1	21,0
Países não têm os produtos que a empresa importa	6,2	6,2	-	-
Outros	4,9	2,5	1,2	1,2
Não há	52,1	-	-	-
Total	-	100,0	53,1	37,0

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Questionadas sobre que tipos de barreiras não-tarifárias as empresas enfrentam para importar dos países em foco, pouco mais da metade disse não enfrentar qualquer barreira – um percentual menor do que os 64% da amostra total. Entre as 79 empresas que identificaram algum tipo de barreira, a mais importante refere-se aos “procedimentos alfandegários de pré-embarque”, item citado por 46,8% destas firmas. Com menor relevância foram citados os itens “inspeção sanitária” (24,1%), “licença não-automática” (16,5%) e “requisitos técnicos” (12,7%). Estas respostas correspondem exatamente aos quatro itens mais importantes citados na amostra total e na mesma ordem de importância. Os demais itens foram citados, cada um, por menos de 10% das firmas (em números absolutos, menos de oito firmas).

Tabela V.2.6

P.14- Barreiras não-tarifárias que dificultam as importações provenientes dos países em foco	
Não há / Não sabe.	53,3
Entre as empresas que identificaram barreiras	
Procedimentos alfandegários de pré-embarque	46,8
Inspeção sanitária	24,1
Licença não-automática	16,5
Requisitos técnicos	12,7
Preço de referência	8,9
Valoração aduaneira	6,3
Direitos antidumping	6,3
Requisitos de embalagem	5,1
Preço mínimo de importação	3,8
Comércio administrado	3,8
Requisitos de etiquetagem	3,8
Muitas exigência do Ministério da Agricultura	2,5
Outros	17,7

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Com relação à possibilidade de importar maiores volumes dos países destacados, pouco mais de 60% das empresas da amostra restrita se disseram interessadas, percentual semelhante ao referente à amostra total (62%). Isso indica que, de alguma forma, o fato de já importar destes países não os torna, a princípio, mais atrativos como fonte de novas importações.

Quando questionadas sobre as principais iniciativas que o governo brasileiro deveria adotar para estimular as importações provenientes desses países (**Tabela V.2.7**), as empresas brasileiras destacaram, com maior importância, a “redução da burocracia”, com 78,1% das citações totais e 41,4% das citações em 1º lugar. Em um patamar inferior, mas ainda com grande importância, foram citados os “investimentos em infra-estrutura de transportes” (52,7% das citações totais e 28,4% das citações em 1º lugar) e a “redução de barreiras não-tarifárias” (49,1% e 11,8%, respectivamente). Estes itens têm uma importância semelhante à que apresentaram na amostra total, e as respostas são coerentes com o grau de importância atribuído aos problemas de logística e às barreiras não-tarifárias nas questões anteriores.

Tabela V.2.7

P.16 - Quais seriam as três principais áreas que o governo deveria priorizar em seu esforço para estimular as importações dos países em foco?				
	Total	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Reduzir a burocracia alfandegária	78,1	41,4	22,2	27,2
Investimentos em infra-estrutura de transportes	52,7	28,4	19,0	11,7
Redução de barreiras não-tarifárias	49,1	11,8	30,1	16,5
Preparar um catálogo de empresas exportadoras dos países em foco	26,0	10,1	7,2	15,5
Promover feiras para divulgação dos produtos da região no mercado brasileiro	20,7	4,7	10,5	10,7
Fornecer financiamento às importações destes países em condições vantajosas	14,2	1,8	5,2	12,6
Disponibilizar um catálogo das empresas importadoras no Brasil	10,1	1,2	5,9	5,8
Nenhuma	0,6	0,6	-	-
Total	100,0	100,0	90,5	60,9

Fonte: Pesquisa de campo Funcex.

Em resumo, os resultados relativos à amostra de empresas que já importam dos países em foco não apresentam diferenças significativas em relação aos resultados da amostra total. Sendo assim, as principais observações e conclusões obtidas na análise da amostra total também são válidas para a amostra restrita.

VI. RECOMENDAÇÕES DE MEDIDAS PARA PROMOÇÃO DE IMPORTAÇÕES DOS PAÍSES SUL-AMERICANOS

O processo de seleção de produtos para nortear as ações de promoção comercial e os resultados da pesquisa sobre obstáculos às exportações realizadas junto a empresas e organizações empresariais dos seis países em foco, bem como os da pesquisa de campo com empresas importadoras brasileiras, permitiram identificar um conjunto de elementos que deveriam ser levados em consideração em um programa de promoção de importações brasileiras de países sul-americanos. Assim como no estudo anterior realizado para os países andinos, procurou-se organizar esses elementos em quatro grupos: produtos prioritários para ações de promoção comercial, iniciativas relacionadas à difusão de informações, aspectos relacionados à oferta e remoção das importações no Brasil.

VI.1. Produtos prioritários para ações de promoção comercial

Embora haja oportunidades para expansão de exportações – ou mesmo para início de exportações – de muitos produtos, os programas de promoção comercial devem ter foco para evitar desperdício de recursos limitados. A escolha de critérios apropriados para a elaboração de listas de produtos que efetivamente apresentem boas perspectivas de crescimento de vendas no mercado brasileiro é essencial.

A combinação de critérios baseados em análises das estatísticas de desempenho das exportações dos diversos países e do mercado brasileiro com informações das empresas produtoras e de organizações de promoção comercial de cada um dos países em foco oferece um bom ponto de partida para a seleção dos

produtos prioritários. A **Tabela II.1** apresentada no Capítulo II deste relatório mostrou que essa combinação resultou em um número excessivamente elevado de produtos para a maioria dos países, com exceção de Guiana e Suriname. Para todos os demais, o número de produtos selecionados ultrapassou 60.

Em muitos casos, os produtos selecionados a partir da análise estatística tiveram bom desempenho passado, mas não necessariamente significam novas oportunidades. Por outro lado, não deveriam merecer atenção prioritária os produtos que ainda não foram exportados para nenhum mercado externo em quantidades relevantes, ou cujas importações brasileiras são pouco significativas, ou para os quais o país já tem *market-share* elevado no mercado brasileiro, ou para os quais o Brasil já é destino relevante, ou ainda produtos que têm outros países da região como principais concorrentes.

Isso não significa que estes produtos não apresentem boas perspectivas de crescimento no mercado brasileiro, mas apenas que, diante de recursos limitados, seu emprego em promover tais produtos teria menores possibilidades de sucesso em termos de gerar um rápido crescimento das vendas ao Brasil.

Levando em consideração os comentários acima, os produtos realçados em azul nas **Tabelas II.3, II.5, II.6, II.8, II.9 e II.11** foram selecionados como aqueles que mereceriam atenção prioritária. Essa seleção deve servir de referência para a composição de missões empresariais, organização de rodadas de negócios, realização de feiras internacionais ou para iniciativas de divulgação e promoção no mercado brasileiro, bem como para estudos sobre o mercado brasileiro a serem distribuídos aos produtores desses países. Deve ainda alimentar a definição de prioridades nas negociações para ampliação e aprofundamento dos acordos comerciais existentes, melhorando as condições de acesso desses produtos ao mercado brasileiro.

VI.2. Iniciativas relacionadas à difusão de informações

A questão do déficit de informações aparece nas entrevistas e questionários preenchidos por empresas de todos os países-alvo deste estudo, mesmo de países que já têm um elevado grau de intercâmbio comercial com o Brasil, como é o caso dos sócios do Mercosul e do Chile. Ao mesmo tempo, é expressivo o percentual de empresas importadoras que jamais procuraram obter informações sobre potencial fornecedores localizados nestes países, ou já tentaram, mas não foram bem sucedidas.

Isso significa que, apesar das iniciativas recentes do PSCI de elaboração de um Catálogo de Empresas Importadoras no Brasil e de um manual de Como Exportar para o Brasil, há ainda um vasto espaço para o desenvolvimento de ações voltadas para a redução do *gap* de informações existente entre empresas exportadoras desses países e potenciais importadores brasileiros.

Embora essas publicações tenham representado um passo relevante na difusão de informações, novas iniciativas nesta área poderiam privilegiar ações mais especializadas em termos setoriais. Os catálogos podem ser referências importantes para organizações de promoção comercial, mas quando o objetivo é motivar as empresas, tanto exportadoras quanto importadoras, o acesso a informações mais selecionadas pode ser importante. Algumas sugestões nessa direção são:

- Publicações especializadas nos setores prioritários: elaboração de informes sobre os produtos/setores identificados como maiores oportunidades para cada um dos países no mercado brasileiro, contendo informações sobre os produtores e descrevendo aspectos relacionados à qualidade dos produtos. Essas publicações poderiam ser distribuídas para as empresas importadoras desses produtos no Brasil.
- Estudos sobre o mercado brasileiro para os produtos/setores selecionados: elaboração de estudos sobre o mercado brasileiro para esses setores, com informações sobre tamanho do mercado, práticas de preços, principais países fornecedores, requisitos técnicos, preferências negociadas, regras de origem etc. Esses estudos deveriam também oferecer informações mais detalhadas sobre as condições do mercado consumidor nas diversas regiões do Brasil. As empresas produtoras da Guiana e Suriname certamente terão mais facilidade de fornecer para os mercados da região Norte. Por outro lado, produtores dos países do Mercosul conhecem melhor os mercados do Sul, mas poderiam ampliar suas vendas para outros estados brasileiros.
- Organização de missões empresariais e feiras internacionais: a organização de missões empresariais e rodadas de negócios deve privilegiar a lógica dos negócios. Na maioria das vezes, missões empresariais são atreladas a reuniões governamentais de alto nível e envolvem grandes empresários. Para gerar resultados, os encontros empresariais devem reunir empresas exportadoras e importadoras dos setores selecionados como prioritários. Além disso, é importante que haja compatibilidade entre os portes das empresas participantes desses eventos. A localização regional das empresas também deve levada em consideração nessas iniciativas.
- Cooperação entre organizações empresariais: o fomento a iniciativas de cooperação entre organizações empresariais, em particular entre os países menores e estados brasileiros fora do eixo Sul-Sudeste, poderia contribuir para a descentralização dos negócios e para a exploração de oportunidades comerciais entre empresas de portes semelhantes.

VI.3. Aspectos relacionados às condições de oferta

Com relação aos problemas de oferta, quatro itens foram citados com razoável frequência pelas empresas importadoras: “os produtos são caros”, “os produtos são de baixa qualidade em relação aos dos concorrentes”, “os países não têm capacidade de ofertar as quantidades desejadas” ou “os países não têm os produtos que a empresa importa”.

Os próprios exportadores apontam a questão dos preços pouco competitivos como uma dificuldade relevante para exportar para o Brasil, embora informem que seus produtos, na maioria dos casos, atendem aos padrões exigidos no mercado brasileiro. Ainda assim, o número de empresas que apontou a cooperação para adequação de produtos como uma das iniciativas para um programa de apoio às vendas para o Brasil foi razoável.

Parte dos problemas apontados pelas empresas importadoras é relativa à falta de informação e podem ser atenuados com as iniciativas sugeridas na seção anterior. Entretanto, há outras ações ou programas que podem atuar sobre a adequação de produtos às características da demanda ou sobre a capacidade de oferta nas quantidades demandadas. Entre estas se destacam:

- Formação de consórcios de exportação: desenvolver consórcios ou outras formas de associação de empresas produtoras nos países em foco para expandir a capacidade de oferta para atender as demandas de empresas de maior porte no Brasil. O governo brasileiro poderia oferecer cooperação técnica através do intercâmbio de experiências com consórcios e arranjos produtivos locais no Brasil.
- Desenvolvimento de programas de capacitação de fornecedores: a exemplo da experiência que vem sendo desenvolvida para o setor automotivo no Mercosul, poderiam ser desenvolvidos programas de capacitação de recursos humanos para empresas fornecedoras de insumos e matérias-primas para empresas brasileiras nestes países, de modo a facilitar o atendimento das exigências dos compradores brasileiros desses produtos.
- Desenvolvimento de programas de cooperação técnica para adequação de produtos: os problemas de qualidade poderiam ser amenizados por programas de cooperação entre órgãos públicos e privados brasileiros e dos países sul-americanos, facilitando a convergência de padrões e requisitos técnicos.
- Desenvolvimento de programas de intercâmbio de estudantes de pós-graduação: a recuperação de programas de intercâmbio de estudantes de pós-graduação, que tiveram papel relevante na integração regional no passado, poderia contribuir para fomentar a cooperação entre profissionais dos países sul-americanos.

VI.4. Remoção das barreiras às importações no Brasil

O excesso de burocracia e o viés antiimportação das políticas comerciais no Brasil são apontados como entraves relevantes ao crescimento das exportações dos países sul-americanos para o mercado brasileiro. Essas barreiras atingem mais fortemente as empresas de pequeno porte, que têm dificuldade de fazer face aos custos e encargos burocráticos e, portanto, competem em condições desfavoráveis com empresas de maior porte originárias de países desenvolvidos, que são as principais concorrentes no mercado brasileiro.

Um mercado de tamanho relevante é o principal ativo que o Brasil tem a oferecer aos países vizinhos em um projeto de integração regional. A percepção dominante entre os exportadores desses países é de que as preferências comerciais negociadas nos acordos de complementação econômica em vigência na região são erodidas pela imposição de diversas barreiras não tarifárias no Brasil. Neste sentido, o governo brasileiro deveria atuar mais intensamente para reduzir ou eliminar tais barreiras, ao menos no caso de produtos provenientes dos vizinhos sul-americanos. Algumas medidas seriam de grande utilidade para alcançar este objetivo:

- Incorporação de um grupo de trabalho inter-Ministerial ao PSCI: embora já exista um esforço conjunto de divulgação de informações sobre normas e procedimentos de importação no Brasil por parte de diversos órgãos de governo, este grupo deveria dedicar-se a estudar a simplificação e a desburocratização de procedimentos, com prioridade para os que dificultam as importações provenientes dos países sul-americanos.
- Procedimentos simplificados para registro de produtos: muitos dos produtos selecionados são alimentos ou produtos químicos, cosméticos e farmacêuticos para uso humano ou animal que estão sujeitos à obtenção de registros e certificados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou na ANVISA. Para reduzir os custos e tempos na obtenção desses registros e certificados poderiam ser adotados procedimentos simplificados que levassem em consideração os seguintes tópicos:

-
- i) Ampliação do prazo de validade dos certificados e registros;
 - ii) Elaboração de manuais e cartilhas de procedimentos requeridos;
 - iii) Concessão expedita de registros para empresas exportadoras que já tenham produtos certificados por agências internacionais de elevado padrão de exigência.
- Melhoria da infra-estrutura aduaneira: prolongamento do horário de funcionamento das aduanas, coordenação entre os diversos órgãos intervenientes no despacho aduaneiro e aumento do número de funcionários nos postos de fronteira são iniciativas fundamentais para o incremento do comércio intra-regional.
- Programa de cooperação entre aduanas: a maior integração entre as aduanas é importante para reduzir o tempo de desembaraço dos produtos e reduzir os custos de transporte e fretes.
- Melhoria das condições de acesso ao mercado brasileiro: flexibilização das regras de origem para os países menores do Mercosul, aceleração do cronograma de livre-comércio com o Chile e ampliação dos acordos negociados com a Guiana e o Suriname para incorporar os produtos identificados como oportunidades para esses países no mercado brasileiro.

É importante que o PSCI possa desenvolver um programa de conscientização dos diversos órgãos intervenientes no processo de importação no Brasil sobre a importância de estimular o comércio intra-regional. Não se trata de reduzir o padrão de exigência em termos de normas técnicas, sanitárias ou fitossanitárias para facilitar as importações, mas de reduzir o custo acessório com procedimentos burocráticos que excluem as pequenas empresas dos países vizinhos do comércio com o Brasil.

ANEXOS

Anexo 1. Acordos comerciais - Tarifas, margens de preferência e cronogramas

Tabela A.1
Seleção final para a Argentina
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
1	0813-10	10	Damascos secos	Com caroço	10,0	100		
		20		Sem caroço	10,0	100		
2	1505-90	10	Outras substâncias gordas derivadas da suarda, inclusive lanolina	Lanolina	7,0	100		
		90		Os demais	7,0	100		
3	1509-10		Azeite de oliva e respectivas frações, virgem		10,0	100		
4	1509-90		Azeite de oliva refinado e outros azeites de oliva, não quimicamente modificados		10,0	100		
5	1515-40	10	Óleos de tungue e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados	Azeite em bruto	10,0	100		
		90		Os demais	10,0	100		
6	3304-10		Produtos de maquiagem para os lábios		18,0	100		
7	3304-20		Produtos de maquiagem para os olhos		18,0	100		
8	3304-30		Preparações para manicuros e pedicuros		18,0	100		
9	3305-20		Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos		18,0	100		
10	3305-30		Laquês para o cabelo		18,0	100		
11	7318-11		Tira-fundos (roscados), de ferro fundido, ferro ou aço		16,0	100		
12	7318-13		Ganchos e armelas (pitões), de ferro fundido, ferro ou aço		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
13	7318-14		Parafusos perfurantes, de ferro fundido, ferro ou aço		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
14	7318-16		Porcas de ferro fundido, ferro ou aço		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
15	8202-20		Folhas de serras de fita, de metais comuns		18,0	100		
16	8207-30		Ferramentas intercambiáveis de embutir, estampar ou de puncionar, de metais comuns		14,0	100		
17	8408-20		Motores de pistão, de ignição por compressão, diesel ou semidiesel, utilizados para propulsão de veículos do capítulo 87		18,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
18	8409-91		Outras partes exclusiva ou principalmente destinadas aos motores de pistão, de ignição por centelha		14,8	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
19	8409-99		Outras partes para motores diesel ou semidiesel		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
20	8410-11		Turbinas e rodas hidráulicas, de potência <= 1.000 kW		14,0	100		
21	8410-90		Partes de turbinas e rodas hidráulicas, incluídos os reguladores		14,0	100		
22	8411-81		Outras turbinas a gás, de potência <= 5.000 kW		0,0	100		
23	8413-30		Bombas para combustíveis, lubrificantes ou líquidos de arrefecimento, para motores de ignição por centelha ou por compressão		18,0	obs		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
24	8413-91		Partes de bombas para líquidos		14,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
25	8414-10		Bombas de vácuo		14,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
26	8414-80		Outras bombas de ar, coifas aspirantes para extração ou reciclagem		12,9	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
27	8416-20		Outros queimadores para alimentação de fomalhas, incluídos os mistos		14,0	100		
28	8417-20		Fornos industriais de padaria, pastelaria ou da indústria de bolachas e biscoitos, não elétricos		14,0	100		
29	8419-11		Aquecedores de água, de aquecimento instantâneo, a gás		20,0	100		
30	8419-89	10	Outros aparelhos e dispositivos para tratamento de matérias por meio de operações que impliquem mudança de temperatura	De aquecimento ou esfriamento	12,0	100		
		20		De torrefação	12,0	100		
		30		De esterilização	12,0	100		
		90		Os demais	12,0	100		Exceto evaporadores
31	8422-20		Máquinas e aparelhos para limpar ou secar garrafas ou outros recipientes		14,0	100		
32	8422-30		Máquinas e aparelhos para encher, fechar, arrolhar ou rotular garrafas, caixas, latas, sacos ou outros recipientes; máquinas e aparelhos para gaseificar bebidas		9,3	100		
33	8422-40		Outras máquinas e aparelhos para empacotar ou embalar mercadorias		3,5	100		
34	8423-30		Básculas de pesagem constante e balanças e básculas ensacadoras ou dosadoras		14,0	100		
35	8423-89	10	Outros aparelhos e instrumentos de pesagem	Balanças automáticas do tipo das utilizadas para líquidos o para grãos, de fluxo contínuo	14,0	100		
		90		Os demais		100		
36	8424-81	10	Outros aparelhos para agricultura ou horticultura, para projetar ou pulverizar líquidos ou pós	Manuais ou de pedais	14,4	100		
		90		Os demais		100		Aparelhos manuais
37	8424-89	10	Outros aparelhos mecânicos (mesmo manuais) para projetar ou pulverizar líquidos ou pós	Manuais ou de pedais	10,0	100		
		90		Os demais		100		
38	8428-39		Outros aparelhos elevadores ou transportadores, de ação contínua, para mercadorias		10,5	100		
39	8430-49		Outras máquinas de sondagem ou perfuração		6,7	100		
40	8434-20	10	Máquinas e aparelhos para a indústria de laticínios	Para o tratamento do leite	14,0	100		
		20		Para a indústria de queijo		100		
		90		Os demais		100		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
41	8437-10		Máquinas para limpeza, seleção ou peneiração de grãos ou de produtos hortícolas secos		14,0	100		
42	8453-10		Máquinas e aparelhos para preparar, curtir ou trabalhar couros ou peles		14,0	100		
43	8455-30		Cilindros de laminadores, de metais		9,3	100		
44	8457-30		Máquinas de estações múltiplas, para trabalhar metais		14,0	100		
45	8459-61		Máquinas-ferramentas para fresar metais, sem console, de comando numérico		14,0	100		
46	8462-49		Outras máquinas-ferramentas (incluídas as prensas) para puncionar ou chanfrar metais		14,0	100		
47	8465-92	10	Máquinas-ferramentas para desbastar ou aplainar; máquinas para fresar ou moldurar madeira, plásticos duros ou matérias duras semelhantes	Máquinas para escovar	14,0	100		
		20		Máquinas para moldurar		100		
48	8465-94		Máquinas-ferramentas para arquear ou reunir madeira, plásticos duros ou matérias duras semelhantes		14,0	100		
49	8477-20		Extrusoras para borracha ou plástico		14,0	100		
50	8479-82		Máquinas e aparelhos para misturar, amassar, moer, separar, peneirar, homogeneizar, emulsionar ou agitar		14,0	100		
51	8480-50		Moldes para vidro		14,0	100		
52	8481-10		Válvulas redutoras de pressão		14,0	obs		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
53	8482-10		Rolamentos de esferas		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
54	8483-30		Mancais (chumaceiras) sem rolamentos; "bronzes"		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
55	8484-10		Juntas metaloplásticas		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
56	8484-90		Outros jogos ou sortidos de juntas, em bolsas, envelopes ou embalagens semelhantes		16,0	100		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
57	8706-00		Chassis com motor para veículos automóveis das posições 8701 a 8705		28,0	obs		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
58	8708-29		Outras partes e acessórios de carroçarias (incluídas as cabinas) para veículos automóveis das posições 8701 a 8705		13,7	100		Exceto "airbag"
59	8708-91		Radiadores, para veículos automóveis das posições 8701 a 8705		18,0	obs		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.
60	8708-93		Embreagens e suas partes para veículos automóveis das posições 8701 a 8705		18,0	obs		Vide o título III do 31º Protocolo Adicional do ACE 18.

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU. Elaboração: Funcex. Obs.: (-) sem informação.

Tabela A.2
Seleção final para o Chile
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
1	0204-42		Outras carnes de ovino, não desossadas, congeladas		10,0	100		
2	0304-20		Filés de peixes, congelados		10,0	100		
3	0504-00	11	Tripas, bexigas e estômagos de animais, exceto peixes, inteiros ou em pedaços, frescos, refrigerados, congelados, salgados, secos ou defumados	Estômagos	7,2	100		
		12		Tripas				
		19		Os demais				
		90		Os demais				
4	0511-99	10	Outros produtos de origem animal (embriões, sêmen), impróprios para alimentação humana	Cochonilha e outros insetos similares	2,0	100		
		20		Ovos de minhocas de seda				
		40		Os demais				
		90		Os demais				
5	0703-10	10	Cebolas e "echalotes", frescas ou refrigeradas	Cebolas	5,0	33	2011	
		20		"Echalotes"				
6	0703-20		Alhos, frescos ou refrigerados		5,0	100		
7	0711-20		Azeitonas conservadas transitoriamente, mas impróprias para alimentação neste estado		10,0	100		
8	0712-90	11	Outros produtos e misturas hortícolas, secos, inclusive em pedaços ou fatias, trituradas ou em pó, sem qualquer outro preparo	Alhos	10,0	100		
		19		Os demais				
9	0713-33	10	Feijão comum, seco, em grão, mesmo pelado ou partido	Para plantio	5,0	100		
		90		Os demais				
10	0806-20	10	Uvas secas	Passas	10,0	100	2011	Quota 9.000 toneladas anuais hasta 2010

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
		90		Os demais		100		
11	0808-10		Maçãs frescas		10,0	100	2011	Quota: 10.248 toneladas. Preferência vigente entre abril e agosto de cada ano.
12	0808-20	10	Pêras e marmelos frescos	Peras	10,0	100	2011	Quota anual: 8.000 toneladas.
		20		Marmelo		100		
13	0813-20	10	Ameixas secas	Com caroço	10,0	100		
		20		Sem caroço		100		
14	1107-10		Malte não torrado		14,0	100		
15	1209-30		Sementes de plantas herbáceas, cultivadas especialmente pelas suas flores, para sementeira		0,0	100		
16	1209-91	10	Sementes de produtos hortícolas, para sementeira	Cebolas	0,0	100		
		20		Alface		100		
		30		Alface		100		
		40		Cenouras		100		
		90		Os demais		100		
17	1209-99	10	Outras sementes, frutos e esporos, para sementeira	De árvores frutíferos ou forestais	0,0	100		
		20		Fumo		100		
		90		Os demais		100		
18	1302-19	10	Sucos e extratos de outros vegetais (mamão seco, semente de pomelo, ginkgo biloba seco)		6,3	100		
		20		Caju		100		
		90		Os demais		100		
19	1302-39		Produtos mucilaginosos e espessantes, derivados de outros vegetais, mesmo modificados		9,0	100,0		
20	2007-99	10	Geléias, doces, purês e "marmelades", de outras frutas	Geléias	14,0	75	2011	Preferência atual vigente até 2009
		21		Pêssego		100		
		22		Figo		100		
		23		Marmelo		100		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
		24		Goiaba		100		
		29		Os demais		100		
21	2102-10	10	Leveduras vivas	Leveduras	14,0	100		
		90		Os demais		100		
22	2303-20		"Polpas" de beterraba, bagaços de cana-de-açúcar e outros desperdícios da indústria do açúcar		6,0	100		
23	2512-00		Farinhas siliciosas fósseis e outras terras siliciosas, de densidade aparente <= 1		4,0	100		
24	2528-90		Outros boratos naturais; ácidos bóricos naturais com teor máximo de 85% de H3BO3 em produto seco		4,0	100		
25	2608-00		Minérios de zinco e seus concentrados		2,0	100		
26	2711-13		Butanos, liquefeitos		0,0	100		
27	2804-90		Selênio		2,0	100		
28	2807-00	10	Ácido sulfúrico e ácido sulfúrico fumante (oleum)	Ácido sulfúrico	4,0	100		
		20				100		
29	2825-70		Óxidos e hidróxidos de molibdênio		2,0	100		
30	2827-41		Oxidoretos e hidroxidoretos de cobre		10,0	100		
31	2841-90		Outros sais dos ácidos oxometálicos ou peroxometálicos		6,9	100		
32	2918-12		Ácido tartárico		12,0	100		
33	2918-13	10	Sais e ésteres do ácido tartárico		7,0	100		
		90				100		
34	3102-30		Nitrato de amônio, mesmo em solução aquosa		0,0	100		
35	3104-30		Sulfato de potássio		0,0	100		
36	3105-10	10	Adubos ou fertilizantes em tabletes ou em embalagens com peso <= 10 kg		6,0	100		
		90				100		
37	3203-00	11	Matérias corantes de origem vegetal ou animal e preparações à base dessas matérias	Bixina (achiote)	6,6	100		
		19		Os demais		100		
		21		Cochonilha		100		
		29		Os demais		100		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
38	3602-00	10	Explosivos preparados, exceto pólvoras propulsivas	Dinamita	12,0	100		
		20		Misturas à base de nitrato de amônia		100		
		90		Os demais		100		
39	3802-90	10	Outras matérias minerais naturais ativadas; negros de origem animal	Matérias minerais naturais ativadas	8,7	100		
		90		Os demais		100		
40	3920-20	10	Chapas, folhas, tiras, fitas, películas, de polímeros de propileno, sem suporte, não reforçadas		9,0	100		
		90		Filme impresso ou laminado.		33	2011	Outros tipos de filme terão preferência de 100%
41	3921-12	10	Outras chapas, folhas, tiras, fitas, películas, de polímeros de cloreto vinila, alveolares		16,0	100		
		20				100		
		90				100		
42	4011-10		Pneus novos de borracha dos tipos utilizados em automóveis de passageiros		16,0	100		
43	4011-99		Outros pneus novos de borracha		16,0	100		
44	4411-11		Painéis de fibras de madeira, não trabalhados mecanicamente nem recobertos à superfície, com densidade > 0,8 g/cm ³		10,0	100		
45	4411-21		Painéis de fibras de madeira, não trabalhados mecanicamente nem recobertos à superfície, com densidade > 0,5 g/cm ³ e <= 0,8 g/cm ³		10,0	100		
46	4411-31		Painéis de fibras madeira, não trabalhados mecanicamente nem recobertos à superfície, com densidade > 0,35 g/cm ³ e <= 0,5 g/cm ³		10,0	100		
47	4504-90	10	Outras obras de cortiça aglomerada	Tampões	10,0	100		
		20		Artigos para estancar		100		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
		90		Os demais		100		
48	4703-21		Pasta química de madeira de conífera, à soda ou ao sulfato semibranqueada ou branqueada		4,0	100		
49	4801-00		Papel jornal, em rolos ou em folhas		9,0	100		
50	4901-91		Dicionários e enciclopédias, mesmo em fascículos		0,0	100		
51	7005-29	10	Outros vidros flotados e desbastados não armados, em chapas ou em folhas	Com espessura inferior ou igual a 10 mm	10,0	100		
		20		Com espessura superior a 10 mm		100		
52	7106-91		Prata em formas brutas		6,0	100		
53	7228-80		Barras ocas para perfuração, de ligas de aços		14,0	100		
54	7229-90		Outros fios de outras ligas de aços		14,0	100		
55	7306-50		Outros tubos de outras ligas de aços, soldados, de seção circular		14,0	100		
56	7602-00		Desperdícios e resíduos, de alumínio		0,0	100		
57	8112-99		Obras e outros produtos de gálio, háfnio, índio, nióbio e rênio		2,0	100		
58	8419-11		Aquecedores de água, de aquecimento instantâneo, a gás		20,0	100		
59	8421-12		Secadores de roupa, centrífugos		17,0	100		
60	8429-11		"Bulldozers" e "angledozers", de lagartas, autopropulsores		5,0	100		
61	8430-41		Outras máquinas de sondagem ou perfuração, autopropulsores		10,5	100		
62	8708-40		Caixas de marchas (velocidade), para veículos automóveis das posições 8701 a 8705		10,7	100		
63	1509-90		Azeite de oliva refinado e outros azeites de oliva, não quimicamente modificados		10,0	100		
64	2001-90	10	Alcachofras preparadas ou conservadas em vinagre	Azeitonas	14,0	100		
		20		Milho doce		100		
		30		Palmitos		100		
		90		Os demais		100		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Observação
65	0304-10	10	Filé de merluza	Filés	10,0	100		
		90		Os demais				
66	1604-16	10	Preparações e conservas de anchovas, inteiras ou em pedaços, exceto peixes picados	Filés	16,0	100		
		90		Os demais				
67	0404-10	10	Soro de leite, modificado ou não, mesmo concentrado ou adoçado	Sem concentrar, sem adição de açúcar ou outro adoçante	14,0	100		
		20		Concentrado ou com adição de açúcar ou outro adoçante				
68	2208-20	10	Aguardentes de vinho ou de bagaço de uvas	De vinho (por ejemplo: coñac, "brandy", pisco)	20,0	100		
		20		De bagaço de uvas				
69	1504-20	10	Gorduras e óleos de peixe e respectivas frações, exceto óleos de fígados, mesmo refinados, mas não modificados quimicamente	Gorduras e azeites em bruto	10,0	100		
		90		Os demais				
70	1515-90	11	Outras gorduras e óleos vegetais fixos e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados	Azeite em bruto	10,0	100		
		19,00		Os demais				

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU. Elaboração: Funcex. Obs.: (-) sem informação.

Tabela A.3
Seleção final para a Guiana
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Preferências vigentes nos acordos da ALADI							
Obs	Código SH-6	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferência %	Prazo final	Observação
1	1006-20	Arroz ("cargo" ou castanho), descascado		10,0	100,0		Quota anual: 10.000 toneladas
2	0304-20	Filés de peixes, congelados		10,0			-
3	6105-90	Camisas de malha, de outras matérias têxteis, de uso masculino		20,0	-		-
4	2309-90	Outras preparações para alimentação de animais		8,0	-		-
5	3201-90	Outros extratos tanantes de origem vegetal; taninos, sais, éteres, ésteres e outros derivados dos taninos		8,4	-		-
6	3003-90	Outros medicamentos contendo produtos misturados, para fins terapêuticos ou profiláticos, mas não para venda a retalho		10,4	-		-
7	3004-50	Outros medicamentos contendo vitaminas ou provitaminas, em doses, para venda a retalho		9,4	-		-
8	0305-59	Outros peixes secos, mesmo salgados, mas não defumados		6,7	-		-
9	2837-11	Cianeto e oxicianeto de sódio		10,0	-		-
10	1006-10	Arroz ("paddy") com casca		6,7	100,0		Quota anual: 10.000 toneladas
11	7105-10	Pó de diamantes		6,0	-		-
12	3003-40	Medicamentos contendo alcalóides ou seus derivados, mas não contendo hormônios nem outros produtos da posição 2937, nem antibióticos, e não para venda a retalho		7,3	-		-
13	8202-99	Outras folhas de serras, de metais comuns		18,0	-		-
14	0910-40	Tomilho e louro		10,0	100,0		-
15	8113-00	Ceramais ("cermets") e suas obras, incluídos os desperdícios e resíduos		6,0	-		-
16	8101-91	Tungstênio em formas brutas, incluídas as barras obtidas por sinterização; desperdícios e resíduos		2,0	-		-
17	2102-30	Pós para levedar, preparados		14,0	-		-

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU. Elaboração: Funcex. Obs.: (-) sem informação.

Tabela A.4
Seleção final para o Paraguai
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Obs.
1	0401-10		Leite e creme de leite não concentrados, não adocicados, com um teor, em peso, de matérias gordas <= 1%		13,0	100,0		
2	0401-20		Leite e creme de leite, não concentrados, não adocicados, com um teor, em peso, de matérias gordas superior a 1% e <= 6%		13,0	100,0		
3	0401-30	10	Leite e creme de leite, não concentrados, não adocicados, com um teor, em peso, de matérias gordas superior a 6%	Leite	12,7	100,0		
		20		Soro de Leite		100,0		
4	0406-10	10	Queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão	Requeijão	16,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
5	0406-90		Outros queijos		16,0	100,0		
6	1901-10	10	Preparações para alimentação de crianças acondicionadas para venda a retalho	Leite modificado	17,5	100,0		
		90		Os demais		100,0		
7	1901-90	10	Outras preparações alimentícias de farinhas, sêmolas, amidos, féculas ou de extratos de malte sem cacau ou contendo menos de 40% de cacau em peso	Extrato de malte	15,3	100,0		
		40		Doce de leite		100,0		
		90		Os demais		100,0		
8	2002-90		Sucos de tomates e outros tomates preparados ou conservados, exceto em vinagre ou em ácido acético		14,0	100,0		
9	2009-11		Sucos de laranjas, congelados, não fermentados		14,0	100,0		
10	2009-19		Outros sucos de laranjas, não fermentados		14,0	100,0		
11	2009-21		Suco de pomelo ("grapefruit") não fermentado, com valor Brix <= 20		-			
12	2009-29		Outros sucos de pomelo ("grapefruit"), não fermentados		-			
13	2009-31		Suco de outros cítricos, não fermentado, com valor Brix <= 20		-			
14	2009-39		Outros sucos de outros cítricos, não fermentados		-			

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Obs.
15	2009-41		Suco de abacaxi (ananás), não fermentado, com valor Brix <= 20		-			
16	2009-49		Outros sucos de abacaxi, não fermentados		-			
17	2009-80	10	Sucos de outras frutas ou de produtos hortícolas, não fermentados	De frutos	14,0	100,0		
		20		De hortícolas		100,0		
18	2009-90		Misturas de sucos, não fermentados		14,0	100,0		
19	3301-12		Óleo essencial de laranja		14,0	100,0		
20	3301-13		Óleo essencial de limão		14,0	100,0		
21	3301-19	10	Óleo essencial de outros cítricos	De cidra; grapefruit; de mandarina	14,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
22	3301-24		Óleo essencial de hortelã-pimenta (mentha piperita)		14,0	100,0		
23	3301-25		Óleo essencial de outras mentas		5,3	100,0		
24	3301-29	10	Outros óleos essenciais	De "cabreuva"	11,4	100,0		
		20		De cedro		100,0		
		30		De eucalipto		100,0		
		40		De palo rosa (Bois de Rose femelle)		100,0		
		50		De sasafrás		100,0		
		60		De citronela		100,0		
		70		De cravo		100,0		
		80		De "lemon grass"		100,0		
		90		Os demais		100,0		
25	3301-90	10	Soluções concentradas, subprodutos terpênicos e soluções aquosas de óleos essenciais; óleoessinas de extração		12,5	100,0		
		20		Subproductos terpênicos		100,0		
		30		Destilados aquosos aromáticos e soluções aquosas de azeites essenciais		100,0		
		40		Óleoessinas de extração		100,0		
26	3307-10	10	Preparações para barbear (antes, durante ou após)	Creme de barbear	18,0	100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Obs.
		90		Os demais		100,0		
27	3307-20		Desodorantes corporais e antiperspirantes		18,0	100,0		
28	3307-49	10	Outros preparações para perfumar ou desodorizar ambientes	Desodorantes de ambientes	18,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
29	3307-90	10	Outros produtos ou preparados de perfumaria, toucador ou cosmética	Soluções líquidas para lentes de contacto ou para olhos artificiais	18,0	100,0		
		20		Tecidos ou espumas impregnadas ou revestidas de perfume ou de cosméticos		100,0		
		90		Os demais		100,0		
30	3401-20		Sabões sob outras formas		18,0	100,0		
31	3402-13		Agentes orgânicos de superfície, não iônicos, mesmo acondicionados para venda a retalho		14,0	100,0		
32	3402-20		Preparações tensoativas, preparações para lavagem e preparações para limpeza, acondicionadas para venda a retalho		18,0	100,0		
33	3402-90		Outras preparações tensoativas e preparações para lavagem e limpeza		11,8	100,0		
34	3808-10	10	Inseticidas	Apresentados em formas ou envases para venda em atacado	13,2	100,0		
		91		À base de piretro		100,0		
		99		Os demais		100,0		
35	3808-20	10	Fungicidas	Apresentados em formas ou envases para venda em atacado	13,1	100,0		
		91		À base de compostos de cobre		100,0		
		92		À base de etilenbisditiocarbamatos, inclusive de cobre		100,0		
		93		À base de enxofre passível de ser molhado		100,0		
		99		Os demais		100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Obs.
36	3808-30	11	Herbicidas, inibidores de germinação e reguladores de crescimento para plantas	Herbicidas	12,5	100,0		
		19		Os demais		100,0		
37	3808-40	10	Desinfetantes	Apresentados em formas ou envases para venda em atacado	12,0	100,0		
		20		Apresentados de outro modo		100,0		
38	3808-90	10	Rodenticidas, acaricidas, nematocidas, raticidas e produtos semelhantes	Apresentados em formas ou envases para venda em atacado	11,0	100,0		
		91		Raticidas		100,0		
		99		Os demais		100,0		
39	3923-30		Garrações, garrafas, frascos, artigos semelhantes, de plásticos		18,0	100,0		
40	6107-11		Cuecas e ceroulas, de malha, de algodão		20,0	100,0		
41	6107-12		Cuecas e ceroulas, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais		20,0	100,0		
42	6108-11		Combinações e anáguas, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais		20,0	100,0		
43	6108-21		Calcinhas de malha de algodão		20,0	100,0		
44	6108-22		Calcinhas de malha, de fibras sintéticas ou artificiais		20,0	100,0		
45	6108-29		Calcinhas de malha, de outras matérias têxteis		20,0	100,0		
46	6108-91		Roupões de banho, penhoares e semelhantes, de malha, de algodão, de uso feminino		20,0	100,0		
47	6108-92		Roupões de banho, penhoares e semelhantes, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino		20,0	100,0		
48	6109-10		Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha, de algodão		20,0	100,0		
49	6109-90	10	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha, de outras matérias têxteis	De lã	20,0	100,0		
		20		De fibras artificiais		100,0		
		90		Os demais		100,0		
50	6201-12		Sobretudos, impermeáveis, juponas, gabões, capas e semelhantes, de algodão, de uso masculino		20,0	100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Obs.
51	6201-13		Sobretudos, impermeáveis, juponas, gabões, capas e semelhantes, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso masculino		20,0	100,0		
52	6201-92		Outros sobretudos, anoraques e artigos semelhantes, de algodão, de uso masculino		20,0	100,0		
53	6203-22		Conjuntos de algodão, de uso masculino		20,0	100,0		
54	6203-32		Paletós (casacos), de algodão, de uso masculino		20,0	100,0		
55	6203-42		Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão, de uso masculino		20,0	100,0		
56	6203-43		Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de fibras sintéticas, de uso masculino		20,0	100,0		
57	6204-22		Conjuntos de algodão, de uso feminino		20,0	100,0		
58	6204-32		"Blazers" (casacos) de algodão, de uso feminino		20,0	100,0		
59	6204-42		Vestidos de algodão		20,0	100,0		
60	6204-43		Vestidos de fibras sintéticas		20,0	100,0		
61	6204-44		Vestidos de fibras artificiais		20,0	100,0		
62	6204-52		Saias e saias-calças, de algodão		20,0	100,0		
63	6204-59	10	Saias e saias-calças, de outras matérias têxteis	De fibras artificiais	20,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
64	6204-62		Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão, de uso feminino		20,0	100,0		
65	6204-63		Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de fibras sintéticas, de uso feminino		20,0	100,0		
66	6204-69	10	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de outras matérias têxteis, de uso feminino	De fibras artificiais	20,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
67	6205-10		Camisas de lã ou de pêlos finos, de uso masculino		20,0	100,0		
68	6205-20		Camisas de algodão, de uso masculino		20,0	100,0		
69	6205-30		Camisas de fibras sintéticas ou artificiais, de uso masculino		20,0	100,0		
70	6205-90		Camisas de outras matérias têxteis, de uso masculino		20,0	100,0		
71	6208-21		Camisolas e pijamas, de algodão, de uso feminino		20,0	100,0		
72	6208-22		Camisolas e pijamas, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino		20,0	100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências %	Prazo final	Obs.
73	6208-91		Corpetes, calcinhas, penhoares e artefatos semelhantes, de algodão		20,0	100,0		
74	6208-92		Corpetes, calcinhas, penhoares e artefatos semelhantes, de fibras sintéticas ou artificiais		20,0	100,0		
75	6302-21		Outras roupas de cama, de algodão, estampadas		20,0	100,0		
76	6302-22		Outras roupas de cama, de fibras sintéticas ou artificiais, estampadas		20,0	100,0		
77	6302-31		Outras roupas de cama, de algodão		20,0	100,0		
78	6302-40		Roupas de mesa, de malha		20,0	100,0		
79	6302-51		Outras roupas de mesa, de algodão, exceto de malha		20,0	100,0		
80	6302-60		Roupas de toucador ou de cozinha, de tecidos atoalhados, de algodão		20,0	100,0		
81	6302-91		Outras roupas de toucador ou de cozinha, de algodão		20,0	100,0		
82	6302-99		Roupas de toucador ou de cozinha, de outras matérias têxteis		20,0	100,0		
83	6305-10		Sacos para embalagem, de juta ou de outras fibras têxteis liberianas		16,0	100,0		
84	6305-20		Sacos para embalagem, de algodão		16,0	100,0		
85	6305-33		Outros sacos para embalagem, de lâminas ou formas semelhantes de polietileno ou polipropileno		16,0	100,0		
86	6305-39		Sacos para embalagem, de outras matérias têxteis sintéticas ou artificiais		16,0	100,0		

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU. Elaboração: Funcex. Obs.: (-) sem informação.

Tabela A.5
Seleção final para o Suriname
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Preferências vigentes nos acordos da ALADI							
Obs	Código SH-6	Descrição	Obs.	Tarifas NMF ¹	Preferências	Prazo Final	Obs.
1	1006-10	Arroz ("paddy") com casca		6,7	100,0		Quota anual: 10 mil toneladas
2	1006-20	Arroz ("cargo" ou castanho), descascado		10,0	100,0		Quota anual: 10 mil toneladas
3	1006-30	Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)		11,0	100,0		Quota anual: 10 mil toneladas
4	2201-10	Águas minerais e águas gaseificadas		20,0	-		-
5	2201-90	Outras águas não adicionadas de açúcar nem aromatizadas		20,0	-		-
6	2202-10	Águas, incl. Águas minerais ou gaseificadas, adicionada de açúcar ou aromatizadas		20,0	-		-
7	3808-40	Desinfetantes		12,0	-		-

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU. Elaboração: Funcex. Obs.: (-) sem informação.

Tabela A.6
Seleção final para o Uruguai
Dados referentes ao biênio 2004-2005

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências (%)	Prazo final	Observação
1	7019-90		Outras obras de fibras de vidro		12,0	100,0		
2	3909-50		Poliuretanos, em formas primárias		9,2	100,0		
3	2932-99	11	Outros compostos heterocíclicos exclusivamente de heteroátomos de oxigênio	Butóxido de piperonilo	2,0	100,0		
		19		Os demais		100,0		
		91		Sal disódica de dibromohidroximercurifluoresceína (merbromina)		100,0		
		99		Os demais		100,0		
4	3808-20	10	Fungicidas	Apresentados em formas ou envases para venda em atacado	13,1	100,0		
		91		À base de compostos de cobre		100,0		
		92		À base de etilenbisditiocarbamatos, incluindo cobre		100,0		
		93		À base de enxofre passível de ser molhado		100,0		
		99		Os demais		100,0		
5	3004-50		Outros medicamentos contendo vitaminas ou provitaminas, em doses, para venda a retalho		9,4	100,0		
6	3909-40		Resinas fenólicas, em formas primárias		14,0	100,0		
7	8702-10		Veículos automóveis para transporte => 10 pessoas, com motor de pistão, de ignição por compressão		35,0			31° protocolo adicional do ACE 18
8	3206-49	10	Outras matérias corantes e preparações	Pretos de origem mineral	12,0	100,0		
		20		Terras colorantes avivadas		100,0		
		30		Pigmentos e preparações à base de compostos de cobalto		100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências (%)	Prazo final	Observação
		40		Pigmentos e preparações à base de compostos de enxofre		100,0		
		90		Os demais		100,0		
9	3002-90	50	Outras toxinas, culturas de microorganismos e produtos semelhantes	Cultivos de microorganismos	6,3	100,0		
		60		Reativos de origem microbiano para diagnóstico		100,0		
		90		Os demais		100,0		
10	3904-22		Policloreto de vinila, plastificado, em forma primária		14,0	100,0		
11	4811-90		Outros papéis, cartões, pasta de celulose e mantas de fibras de celulose, em rolos ou folhas		14,0	100,0		
12	3212-90	10	Outros pigmentos dispersos em meios não aquosos, no estado líquido ou pastoso	Pigmentos dispersos em meios não acuosos, líquidos ou em pasta, para a fabricação de tintas	14,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
13	0808-20	10	Pêras e marmelos frescos	Peras	10,0	100,0		
		20		Marmelos		100,0		
14	8422-30		Máquinas e aparelhos para encher, fechar, arrolhar ou rotular garrafas, caixas, latas, sacos ou outros recipientes; máquinas e aparelhos para gaseificar bebidas		9,3	100,0		
15	3904-21		Policloreto de vinila, não plastificado, em forma primária		14,0	100,0		
16	0808-10		Maças frescas		10,0	100,0		
17	3403-11	10	Preparações contendo óleos de petróleo ou de minerais betuminosos para tratamento de matérias têxteis, couro, peleteria ou de outras matérias	Para o tratamento de materiais têxteis	14,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
18	8448-32		Partes e acessórios de máquinas para preparação de matérias têxteis, exceto as guarnições de carda		8,0	100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências (%)	Prazo final	Observação
19	3204-17	10	Pigmentos e suas preparações	Carotenóides	14,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
20	2807-00	10	Ácido sulfúrico e ácido sulfúrico fumante (oleum)	Ácido sulfúrico	4,0	100,0		
		20		Oleum (ácido sulfúrico fumante)		100,0		
21	2916-15		Ácidos oléico, linoléico e ácido linonênico, seus sais e ésteres		5,3	100,0		
22	3913-90	10	Outros polímeros naturais, inclusive modificados, em formas primárias	Látex	3,5	100,0		
		20		Os demais derivados químicos		100,0		
		30		Proteínas endurecidas		100,0		
		90		Os demais		100,0		
23	3002-30	10	Vacinas para medicina veterinária	Vacinas antiaftosias	3,8	100,0		
		90		Os demais		100,0		
24	3403-91	10	Outras preparações para tratamento de matéria têxtil, couros, peleteria ou de outras matérias	Para o tratamento de materiais têxteis	14,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
25	3105-59		Outros adubos ou fertilizantes minerais ou químicos contendo nitrogênio e fósforo		4,0	100,0		
26	3006-60		Preparações químicas contraceptivas à base de hormônios, de outros produtos da posição 2937 ou de espermicidas		12,0	100,0		
27	3920-43	-	Polímeros de cloruro de vinilo com un contenido de plastificantes sup. o igual al 6% en peso		-	-		
28	3301-13		Óleo essencial de limão		14,0	100,0		
29	2936-29	11	Outras vitaminas e seus derivados	Vitamina B9	3,8	100,0		
		12		Derivados da vitamina B9		100,0		
		20		Vitaminas D e seus derivados		100,0		
		30		Vitamina H e seus derivados		100,0		
		40		Vitaminas K e seus derivados		100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências (%)	Prazo final	Observação
		50		Vitamina PP e seus derivados		100,0		
		90		Os demais		100,0		
30	3202-10		Produtos tanantes orgânicos sintéticos		10,0	100,0		
31	3905-21		Copolímeros de acetato de vinila, em dispersão aquosa		14,0	100,0		
32	1901-90	10	Outras preparações alimentícias de farinhas, sêmolos, amidos, féculas ou de extratos de malte sem cacau ou contendo menos de 40% de cacau em peso	Extrato de malte	15,3	100,0		
		40		Doce de leite		100,0		
		90		Os demais		100,0		
33	3502-90		Outros albuminas, albuminatos e derivados das albuminas		8,0	100,0		
34	2815-11		Hidróxido de sódio (soda cáustica) sólido		8,0	100,0		
35	3809-93		Outros agentes de apresto ou acabamento para a indústria do couro		14,0	100,0		
36	7210-69		Produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura => 600 mm, revestidos de alumínio		8,7	100,0		
37	0511-99	10	Outros produtos de origem animal (embriões, sêmen), impróprios para alimentação humana	Cochonilha	2,0	100,0		
		20		Ovos de minhoca de seda		100,0		
		40		Sêmen animal		100,0		
		90		Os demais		100,0		
38	7212-50		Produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura < 600 mm, revestidos de outras matérias		7,0	100,0		
39	8708-50		Eixos de transmissão com diferencial, mesmo providos de outros órgãos de transmissão, para veículos automóveis das posições 8701 a 8705		10,7			31º protocolo adicional do ACE 18
40	0304-20		Filés de peixes, congelados		10,0	100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências (%)	Prazo final	Observação
41	6813-10		Guarniões para freios à base de amianto ou de outras matérias minerais ou de celulose		14,0	100,0		
42	3202-90	10	Produtos tanantes inorgânicos; preparações tanantes; preparações enzimáticas para a pré-curtimenta	Productos inorgânicos	7,7	100,0		
		20		Preparações		100,0		
		30		Preparações enzimáticas		100,0		
43	2833-23		Sulfato de cromo		10,0	100,0		
44	0402-21	10	Leite em pó, grânulos ou outras formas sólidas, com um teor, em peso, de matérias gordas superior a 1,5%, concentrados, não adoçados	Leite	16,0	100,0		
		20		Soro de leite		100,0		
45	0404-10	10	Soro de leite, modificado ou não, mesmo concentrado ou adoçado	Sem concentrar, sem adição de açúcar ou outro adoçante	14,0	100,0		
		20		Concentrado ou com adição de açúcar ou outro adoçante		100,0		
46	1001-90	10	Trigo (exceto trigo duro) e mistura de trigo com centeio	Trigo	5,0	100,0		
		20		Mistura de cereais		100,0		
47	1006-10	10	Arroz ("paddy") com casca	Sem escaldar	6,7	100,0		
		20		Escaldado (em água quente ou à vapor)		100,0		
48	1006-20		Arroz ("cargo" ou castanho), descascado		10,0	100,0		
49	1006-30	10	Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo polido ou brunido (glaceado)	Não polido ou glaceado	11,0	100,0		
		20		Polido ou glaceado		100,0		
50	1101-00		Farinhas de trigo ou de mistura de trigo com centeio		12,0	100,0		
51	1505-00	-	Grasa de lana y sustancias grasas derivadas		-	-		
52	1515-90	11	Outras gorduras e óleos vegetais fixos e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados	Azeite em bruto	10,0	100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências (%)	Prazo final	Observação
		19		Os demais		100,0		
53	1604-20	10	Outras preparações e conservas de peixes	Embutidos	16,0	100,0		
		91		De atum		100,0		
		92		De bonito		100,0		
		93		De salmão		100,0		
		94		De sardinhas		100,0		
		99		Os demais		100,0		
54	2309-90	10	Outras preparações para alimentação de animais	Preparações com adição de melaço ou açúcar	8,0	100,0		
		20		Alimentos compostos "completos" ou alimentos "complementarios"		100,0		
		91		Biscoitos para cachorros e outros animais		100,0		
		99		Os demais		100,0		
55	3004-10	20	Medicamentos contendo penicilinas ou seus derivados, com estrutura de ácido penicilânico, ou estreptomicinas ou seus derivados, em doses, para venda a retalho	Que contenham penicilinas ou seus derivados	11,4	100,0		
		90		Os demais		100,0		
56	3105-20		Adubos ou fertilizantes contendo nitrogênio, fósforo e potássio		6,0	100,0		
57	3208-90	10	Tintas, vernizes e soluções de outros polímeros sintéticos, dispersos ou dissolvidos em meio não aquoso	Tintas	14,0	100,0		
		20		Vernizes		100,0		
		30				100,0		
58	3404-90	10	Outras ceras artificiais ou preparadas	De polietileno	10,6	100,0		
		20		De policloronaftaleno		100,0		
		30		De cloroparafinas sólidas		100,0		
		91		Lacres e outras ceras de composição análoga		100,0		

Continua

Continuação

Preferências vigentes nos acordos da ALADI								
Obs	Código SH-6	Código extenso	Descrição	Observação	Tarifas NMF ¹	Preferências (%)	Prazo final	Observação
		92		As demais ceras preparadas		100,0		
		99		Os demais		100,0		
59	3808-90	10	Rodenticidas, acaricidas, nematocidas, raticidas e produtos semelhantes	Apresentados em formas ou envases para venda em atacado	11,0	100,0		
		91		Raticidas		100,0		
		99		Os demais		100,0		
60	3920-49	-	Los demás polímeros de cloruro de vinilo		-	-		
61	4005-20		Borracha misturada, não vulcanizada, em soluções ou dispersões		14,0	100,0		
62	4104-11	-	Cueros curtidos, en estado húmedo, plena flor sin dividir, divididos con la flor		-	-		
63	5408-22		Tecidos tintos, contendo => 85% em peso de filamentos artificiais		18,0	100,0		
64	5509-22		Fios retorcidos ou retorcidos múltiplos, de fibras descontínuas de poliéster, contendo => 85% em peso destas fibras		16,0	100,0		
65	6001-10	20	Tecidos denominados de "felpa longa" ou "pêlo comprido"	De algodão	18,0	100,0		
		30		De fibras sintéticas ou artificiais		100,0		
		90		Os demais		100,0		
66	7306-40		Outros tubos de aço inoxidáveis, soldados, de seção circular		14,0	100,0		
67	7607-20		Folhas e tiras, de alumínio, de espessura <= 0,2 mm, com suporte		12,0	100,0		
68	7614-90	10	Os demais cabos e trenzas de alumínio, sem isolamento para a electricidade	Cabos	12,0	100,0		
		90		Os demais		100,0		
69	8402-19		Outras caldeiras para produção de vapor, incluídas as caldeiras mistas		14,0	100,0		
70	8708-91		Radiadores, para veículos automóveis das posições 8701 a 8705		18,0			31° protocolo adicional do ACE 18
71	9018-39		Outras agulhas, cateteres, sondas e semelhantes, para uso médico, cirúrgico, odontológico ou veterinário		12,9	100,0		

Fontes: (1) SECEX/MDIC praticadas em 2006, demais COMTRADE/NU. Elaboração: Funcex. Obs.: (-) sem informação.

Anexo 2. Questionário sobre barreiras comerciais às exportações para o Brasil aplicado a instituições dos países selecionados (em espanhol)

Cuestionario sobre barreras comerciales a las exportaciones hacia Brasil

I. Datos de la organización

- País:
- Nombre de su organización:
- Descripción de la principal actividad de la organización:
- Datos del responsable por las respuestas del cuestionario:

Nombre:

Cargo:

E-mail:

II. Lista de productos con oportunidades de exportación hacia Brasil

En anexo se encuentra la lista de los productos previamente identificados por el estudio como siendo oportunidades de exportación de su país al Brasil.

1. ¿En la lista que figura en anexo, cuáles son los productos prioritarios para una acción de promoción de las exportaciones para el mercado brasileño?
2. ¿Le gustaría agregar otros productos que deberían ser contemplados en el proyecto?

III. Obstáculos para exportar

Señale, entre las opciones indicadas a seguir, cuales son las principales dificultades para el aumento de las exportaciones de su país a Brasil:

- Cuáles son los tres principales obstáculos en el país de origen?
 - Falta de información acerca del mercado brasileño
 - Dificultades con los canales de comercialización
 - Elevado costo de transporte
 - Escasez de financiamiento a las exportaciones
 - Tipo de cambio
 - Precios no competitivos en el mercado brasileño
 - Dificultades de conformidad con los estándares exigidos en el mercado brasileño
 - Otros. Detallar

- ¿Cuáles son las tres principales barreras en Brasil?
 - Productos en excepción al libre comercio
 - Reglas de origen muy rigurosas
 - Imposición de medidas antidumping
 - Requisitos de etiquetaje
 - Requisitos de embalaje
 - Inspección sanitaria
 - Requisitos técnicos
 - Requisitos sanitarios
 - Licenciamiento no automático
 - Valoración aduanera
 - Prácticas de precios mínimos de importación
 - Precios de referencia
 - Otros. Detallar.

- ¿Cuáles deberían ser las prioridades de un programa de apoyo a las ventas de los productos de su país hacia Brasil? Por favor, señale las tres principales.
 - Mejora de la integración física en la región
 - Iniciativa de divulgación de los productos de su país en el mercado brasileño
 - Informaciones acerca del mercado brasileño para los productos de su país
 - Organización de misiones de negocios en Brasil
 - Profundización de los acuerdos de preferencias comerciales existentes
 - Eliminación de barreras no arancelarias (¿Cuáles?)
 - Negociación de acuerdos de normas y reglamentos técnicos
 - Cooperación técnica para adecuación de productos
 - Otros. Detallar

5. ¿Qué otras sugerencias su organización podría presentar para el incremento de las exportaciones andinas al mercado brasileño?

Anexo 3. Questionário aplicado a 260 empresas brasileiras importadoras dos produtos identificados como prioritários**Promoção de importações brasileiras de países da América do Sul****DADOS CADASTRAIS**

CNPJ: |_|_|_|_| . |_|_|_|_| . |_|_|_|_| / |_|_|_|_|_| - |_|_|_|_|

Razão social: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

UF: _____ Cep: |_|_|_|_|_| - |_|_|_|_|_|

Responsável pelo preenchimento

Nome: _____

Cargo: _____

Tel.: _____ Ramal: _____

Fax: _____ E-mail: _____

Entrevistador: _____ Supervisor: _____ Data: ____/____/2006

1) Qual o número de empregados da firma:

- (1) 0 a 9
- (2) 9 a 19.
- (3) 20 a 49.
- (4) 50 a 99.
- (5) 100 a 499.
- (6) 500 ou mais.

2) Qual o setor de atividade da firma?

- (1) Indústria.
- (2) Comércio.
- (3) Agropecuária.
- (4) Outros.

BLOCO II – IMPORTAÇÕES DA EMPRESA

3) Com que regularidade sua empresa realiza importações?

- (1) Todos os meses
- (2) Em alguns meses do ano.
- (3) Uma vez por ano.
- (4) Menos de uma vez por ano.

4) Nos últimos três anos o volume importado por sua firma tem sido?

- (1) Crescente.
- (2) Estável.
- (3) Decrescente.

5) Quais produtos importa? (Resposta Múltipla) (Consultar lista de produtos)

1 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

2 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

3 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

4 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

5 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

6 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

7 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

8 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

9 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

10 - |_|_|_|_|_| - |_|_|_| _____

6) Qual a finalidade dos produtos importados? LER OPÇÕES

- (1) Investimento em capacidade produtiva (máquinas e equipamentos).
- (2) Como insumos no processo produtivo.
- (3) Como material de consumo da empresa.
- (4) Para revender no mercado brasileiro.

7) De que países/regiões sua empresa importa?

7.1) E qual a participação de cada um no total das importações?

	P. 7 Países de onde importa	P. 7.1 Participações			
		1 - Mais de 50%	2 - De 25% a 50%	3 - De 10% a 25%	4 - Menos de 10%
1) EUA+Canadá	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
2) Europa	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
3) Ásia	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
4) América do Sul	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
5) México e América Central	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
Outros. Especificar					

8) A sua empresa importa produtos de algum dos países apresentados na tabela abaixo?

- (1) Sim
(2) Não (*pular para pergunta 11*)

8.1) Qual a participação deles no total das importações?

	P.6.1 Quais Países?	1 - Mais de 50%	2 - De 25% a 50%	3 - De 10% a 25%	4 - Menos de 10%
1) Argentina	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
2) Chile	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
3) Paraguai	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
4) Uruguai	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
5) Guiana	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
6) Suriname	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)

9) A importação vinda dos países acima se origina de empresa afiliada à sua (comércio intra-firma)?

- (1) Sim
(2) Não

BLOCO III – OBSTÁCULOS PARA IMPORTAR DA CAN

10) (*só para quem respondeu não na pergunta 8*) Sua empresa conhece/tem informações sobre empresas localizadas nos países apresentados que produzam algum dos bens que você importa?

- (1) Sim.
Em quais países?
(2) Não, mas já procurei saber.
Em quais países?
(3) Não, mas nunca procurei saber.

PARA TODOS

11) Quais seriam, os três principais problemas que **limitam ou impedem** que sua empresa importe (ou importe em maiores volumes) os produtos dos países apresentados? Por favor, enumere, em ordem de importância do 1º ao 3º.

(99)	Não há.
	1 Problemas de oferta das empresas destes países (preço, qualidade etc.).
	2 Dificuldades de transporte e logística.
	3 Barreiras à importação no Brasil.
	4 Problemas de financiamento.
	5 Importações vêm de empresas afiliadas situadas em terceiros países.
	6 Dificuldade de obter informações sobre os fornecedores localizados nestes países.
	Outros. Especificar: _____

12) E quais seriam os três principais problemas **relacionados à oferta** dos países, que impedem que sua empresa importe (ou importe maiores volumes) dos países apresentados (Resposta da P.8.1)? Por favor, enumere, em ordem de importância do 1º ao 3º.

(99)	Não há.
	1. Os produtos são caros.
	2. Os produtos são de baixa qualidade em relação aos dos concorrentes.
	3. Estes países não têm capacidade de ofertar as quantidades desejadas.
	4. Os fornecedores não cumprem os prazos.
	5. Os fornecedores de outros países oferecem melhores condições de financiamento.
	Outras. Especificar: _____

13) E quais seriam os três principais problemas relacionados **a transporte e logística** que impedem que sua empresa importe (ou importe maiores volumes) dos países apresentados?

Por favor, enumere, em ordem de importância do 1º ao 3º.

(99)	Não há.
	1 Os canais de comercialização são ruins.
	2 Os custos de transporte são elevados.
	3 O transporte é muito demorado.
	Outras. Especificar _____

14) Na sua opinião, quais são as barreiras não-tarifárias que dificultam as importações oriundas dos países apresentados? (Resposta Múltipla)

- (1) Não há / Não sabe.
 - (2) Direitos antidumping.
 - (3) Requisitos de etiquetagem.
 - (4) Requisitos de embalagem.
 - (5) Inspeção sanitária.
 - (6) Requisitos técnicos.
 - (7) Licença não-automática.
 - (8) Procedimentos alfandegários de pré-embarque.
 - (9) Comércio administrado.
 - (10) Valoração aduaneira.
 - (11) Preço mínimo de importação.
 - (12) Preço de referência.
- Outras. Especificar: _____

BLOCO IV – CONDIÇÕES PARA IMPORTAR DA REGIÃO

15) Sua empresa teria interesse em importar (importar maiores volumes) dos países apresentados?

- (1) Sim
- (2) Não

16) Quais seriam as três principais áreas que o governo deveria priorizar seu esforço para estimular as importações dos países apresentados? Por favor, enumere em ordem de importância do 1º ao 3º

	1) Investimentos em infra-estrutura de transportes
	2) Redução de barreiras não-tarifárias
	3) Preparar um catálogo de empresas exportadoras dos países da região
	4) Disponibilizar um catálogo das empresas importadoras no Brasil
	5) Fornecer financiamento às importações destes países em condições vantajosas
	6) Reduzir a burocracia alfandegária
	7) Promover feiras para divulgação dos produtos da região no mercado brasileiro
	Outras. Especificar.



Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

www.funcex.com.br

Endereço/Adress

Av. Rio Branco, 120, Grupo 707, Centro
20.040-001 Rio de Janeiro RJ - Brasil

Telefones/Calls

(55.21) 2509-2662, 2509-4423

Fax

(55.21) 2221-1656

E-mail

funcex@funcex.com.br