

# TEXTO PARA DISCUSSÃO

**N° 169**

**Elementos para  
um programa de  
promoção das  
importações  
brasileiras  
oriundas dos  
países andinos.  
Relatório síntese**

**Fernando  
Ribeiro**

**Julho de 2006**



Multilateral Division Section GISD



# Elementos para um programa de promoção das importações brasileiras oriundas dos países andinos

Relatório-síntese

Fernando Ribeiro

Junho de 2006

**Ref.:** Contrato de prestação de serviços firmado entre a Swiss Agency for Development and Cooperation – SDC e a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – Funcex.

---

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>1. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ENTRE BRASIL E PAÍSES ANDINOS</b>	<b>4</b>
<b>2. METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DOS PAÍSES ANDINOS COM POTENCIAL PARA PROMOÇÃO DE IMPORTAÇÕES NO BRASIL</b>	<b>9</b>
<b>3. OBSTÁCULOS À EXPANSÃO DAS VENDAS ANDINAS PARA O BRASIL: A VISÃO DOS EXPORTADORES ANDINOS E DAS EMPRESAS IMPORTADORAS BRASILEIRAS</b>	<b>12</b>
3.1. A visão dos exportadores andinos	13
3.2. A visão dos importadores brasileiros	14
<b>4. RECOMENDAÇÕES DE MEDIDAS PARA PROMOÇÃO DE IMPORTAÇÕES DOS PAÍSES DA COMUNIDADE ANDINA</b>	<b>17</b>
4.1. Produtos prioritários para ações de promoção comercial	17
4.2. Iniciativas relacionadas à difusão de informações	20
4.3. Aspectos relacionados às condições de oferta	21
4.4. Remoção de barreiras às importações no Brasil	21
<b>ANEXO</b>	<b>23</b>

## Introdução

Um dos principais desafios para o projeto de integração sul-americana é a identificação de instrumentos capazes de gerar benefícios econômicos para os países do subcontinente. Embora este seja um projeto prioritário para a atual política externa brasileira, o país tem encontrado dificuldades em definir uma agenda que, de fato, seja atraente para os vizinhos da região.

Com a escassez de recursos para impulsionar investimentos na região, a negociação de um acordo de livre-comércio entre o Mercosul e a Comunidade Andina (CAN) foi o principal elemento da estratégia brasileira no período recente. A percepção de que o acesso ao mercado brasileiro seria atraente para os países andinos levou o atual governo brasileiro a conferir prioridade à conclusão de um acordo de livre-comércio entre os dois blocos. A negociação, concluída em 2003, se revelou mais difícil do que se poderia imaginar e resultou em um acordo complexo, com 67 cronogramas bilaterais distintos para liberalização tarifária, com prazos e margens de preferências variáveis. Com a Bolívia já há livre comércio resultante de um acordo firmado em 1997.

Os acordos que foram colocados em vigência desde o início de 2005 conferem completa abertura imediata para 43% das importações brasileiras provenientes da Colômbia, 81% da Venezuela, 93,9% do Equador e 95,1% do Peru. Ainda assim, não há expectativa de que as preferências negociadas sejam por si só suficientes para que se observe um aumento substancial das exportações andinas para o Brasil. Na realidade, as preferências comerciais existentes no patrimônio histórico dos acordos anteriores mantidos no âmbito da Aladi já permitiam acesso privilegiado ao mercado brasileiro para muitos dos produtos de exportação dos países andinos.

O Brasil vem acumulando superávits crescentes com os países andinos nos últimos cinco anos. As vendas brasileiras para esses países vêm crescendo a taxas médias anuais que são o triplo das apresentadas pelas exportações andinas para o mercado brasileiro. Como resultado, o Brasil vem ganhando *market-share* nos mercados andinos, mas é um destino cada vez menos relevante para os produtos desses países, com exceção da Bolívia (por conta do gás natural). É necessário, portanto, identificar as razões que dificultam um melhor desempenho das vendas de produtos andinos para o Brasil.

Além disso, observa-se uma diferença significativa na composição dos fluxos de comércio: enquanto os produtos manufaturados dominam as exportações brasileiras, as vendas andinas para o Brasil são altamente concentradas em poucos produtos, com grande participação de petróleo em bruto, gás natural e outros produtos de origem mineral.

Com o objetivo estimular o crescimento das importações brasileiras de países sul-americanos, o Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores está desenvolvendo o Programa de Substituição Competitiva de Importações (PSCI). Entre as ações já implementadas pelo PSCI estão: realização de encontros bilaterais ou plurilaterais, contratação de um estudo, elaborado pela Funcex, para a identificação de produtos com maior potencial de exportações para o mercado brasileiro, elaboração de um Catálogo de Importadores Brasileiros e edição de uma Revista sobre a América do Sul para divulgar a oferta exportável dos países da região.

O projeto *Elementos para um programa de promoção das importações brasileiras oriundas dos países andinos* tem como objetivo oferecer sugestões para fomentar as importações brasileiras de produtos andinos, promovendo o crescimento econômico desses países através da maior integração comercial.

Esse projeto foi desenvolvido em duas etapas. A primeira etapa envolveu a identificação de produtos dos países andinos com potencial para expandir suas vendas ao Brasil, com base apenas em informações estatísticas. Para os produtos selecionados como oportunidades, foram identificadas as barreiras tarifárias e não-tarifárias que restringem as importações brasileiras e foi avaliado o tratamento recebido nos programas de liberalização comercial em vigência entre o Brasil e os países andinos. Os resultados dessa primeira etapa foram apresentados em Relatório Parcial elaborado em janeiro de 2006.

Na segunda etapa, o projeto buscou capturar a visão dos exportadores e organizações públicas e privadas de promoção comercial nesses países, bem como das empresas brasileiras importadoras dos produtos selecionados como oportunidades. As consultas tiveram como objetivo incorporar à análise a visão dos agentes envolvidos no comércio entre o Brasil e os cinco países analisados sobre as seguintes questões: (i) a representatividade da lista de produtos identificada na primeira etapa e a conveniência de excluir alguns produtos e incluir outros; (ii) as principais barreiras que dificultam, ou mesmo impedem, as exportações destes produtos para o Brasil e (iii) medidas que deveriam ser incorporadas aos atuais programas de promoção de importações brasileiras dos países andinos. As conclusões dessa etapa foram resumidas em relatório finalizado em maio de 2006.

Essa síntese procura capturar os principais aspectos analisados e as principais conclusões do estudo. Na primeira seção apresenta-se uma breve análise da evolução recente e das características dos fluxos de comércio entre o Brasil e os países andinos. Na segunda seção descreve-se a metodologia adotada para a identificação dos produtos que representam oportunidades de exportações dos países andinos para o Brasil. A terceira seção apresenta os principais obstáculos ao crescimento das vendas de produtos andinos para o Brasil, segundo a visão dos exportadores desses países e das empresas importadoras brasileiras. Na quarta seção apresentam-se recomendações para a promoção de exportações andinas para o Brasil.

## 1. Evolução do comércio entre Brasil e países andinos

Os países andinos reúnem uma população de cerca de 122 milhões de pessoas, sendo a Colômbia o país mais populoso, com pouco mais de 1/3 deste total. O PIB em valores correntes dos cinco países somou US\$ 310,7 bilhões em 2004, sendo cerca de 1/3 (US\$ 106 bilhões) gerado na Venezuela, que é também o país com maior renda per capita do bloco: mais de US\$ 4.000. No lado oposto está a Bolívia, com um PIB total de apenas US\$ 8,8 bilhões em 2004 e renda per capita inferior a US\$ 1.000. Colômbia, Peru e Equador situam-se em uma faixa intermediária, com renda per capita entre US\$ 2.000 e US\$ 2.500. Apesar de terem renda per capita semelhante, o PIB total é muito díspar nestes três países. O PIB da Colômbia é muito próximo ao da Venezuela, enquanto o do Equador é cerca de um terço do colombiano. A **Tabela 1** resume os principais indicadores econômicos do bloco.

O comércio exterior tem uma participação relativamente elevada no PIB da região, sendo que as exportações representam 24% do total e as importações, 17,5%. Estes números são bem mais elevados do que os relativos ao Brasil, onde os percentuais em 2004 eram de, respectivamente, 16% e 10,4%. Os países com maior grau de abertura são Equador e Venezuela, onde a corrente de comércio representa 50% do PIB. Na Bolívia este percentual é um pouco menor, de 47%, e na Colômbia e no Peru situa-se em cerca de 34%.

**Tabela 1**  
**Comunidade Andina – Indicadores econômicos selecionados – 2004**

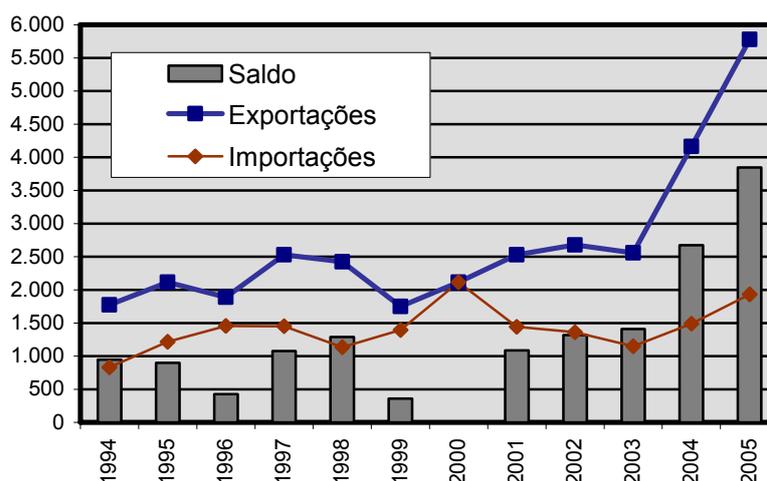
Países	PIB corrente (US\$ milhões)	PIB per capita (US\$)	População (mil)	Exportações (FOB) (US\$ milhões)	Importações (CIF) (US\$ milhões)	Saldo comercial (US\$ milhões)
Bolívia	8.784	952,0	9.227	2.254	1.897	357
Colômbia	97.490	2.152,0	45.302	16.472	16.745	(273)
Equador	30.021	2.212,0	13.572	7.220	7.861	(641)
Peru	68.399	2.483,0	27.547	12.365	10.792	1.573
Venezuela	105.999	4.075,0	26.012	36.027	17.019	19.008
<b>Total</b>	<b>310.693</b>	<b>2.553,8</b>	<b>121.660</b>	<b>74.338</b>	<b>54.314</b>	<b>20.024</b>

Fonte: Comunidade Andina.

Em termos de saldo comercial, o bloco é altamente superavitário com o resto do mundo, com saldo de US\$ 20 bilhões, mas quase todo este resultado é obtido pela Venezuela (US\$ 19 bilhões), com alguma contribuição do Peru (US\$ 1,6 bilhão). A Bolívia registra um pequeno saldo positivo enquanto Colômbia e Equador são deficitários. Essa estrutura não tem se alterado ao longo dos últimos anos, exceto pelo grande aumento do superávit venezuelano (por conta dos maiores preços do petróleo, principal produto de exportação do país) e pela mudança de sinal do saldo peruano, que era deficitário até 2003.

**Gráfico I**  
**Fluxos de comércio do Brasil com os países andinos**

Em US\$ Milhões



Fonte: Secex/MDIC.

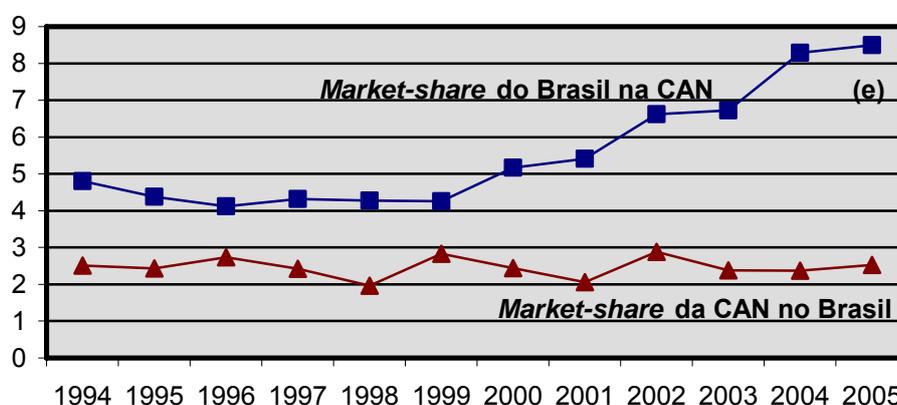
As relações comerciais dos países andinos com o Brasil são sistematicamente superavitárias em favor do Brasil, como se vê no **Gráfico I**. Em 2005, o Brasil exportou US\$ 5,8 bilhões para os cinco países, o equivalente a 4,9% do total brasileiro, e importou apenas US\$ 1,9 bilhão (2,6% do total importado pelo país), resultando em um superávit de US\$ 3,9 bilhões.

O fato mais importante, contudo, refere-se ao ritmo de crescimento dos fluxos de exportação e importação entre o Brasil e os países andinos nos últimos anos. Entre 1995 e 2005 as vendas brasileiras para estes países cresceram a uma taxa média de 10,6% a.a., ao passo que os fluxos no sentido contrário tiveram incremento de apenas 4,8%. Atualmente, as exportações brasileiras já são mais do que o dobro do que eram em meados dos anos 1990. Já as vendas andinas para o Brasil oscilaram bastante, mas têm permanecido praticamente estagnadas nos últimos anos, em valores que variam entre US\$ 1 bilhão e US\$ 2 bilhões por ano.

Como consequência natural desta evolução, a participação das exportações brasileiras no total das importações dos países andinos cresceu de forma expressiva a partir de 1998, passando de um patamar de 4% para mais de 8%. No mesmo período, a participação das vendas desses países nas importações totais brasileiras oscilou entre 2% e 3% (**Gráfico II**). Outro reflexo desse fenômeno é que o Brasil vem perdendo importância como destino das exportações dos países andinos: para cá se destinaram em 2005 pouco mais de 2% das exportações daqueles países, contra 3,2% em 1995.

**Gráfico II**  
Participação das exportações do Brasil e dos países andinos  
no total das importações totais do parceiro

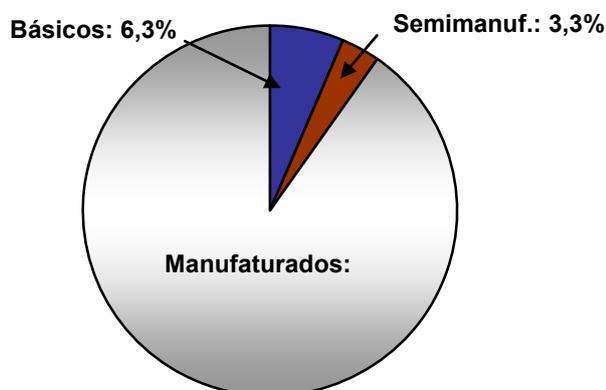
Em %



Fontes: Secex/MDIC, Comtrade e Comunidade Andina.

Outro aspecto de grande importância diz respeito à composição dos fluxos de comércio em termos de produtos. O **Gráfico III** mostra que 90% das vendas brasileiras para os países andinos são de produtos manufaturados, com grande destaque para automóveis (7,2% do total), laminados de aço (6,4%), partes e peças para automóveis e tratores (4,5%), produtos metalúrgicos (4,1%) e máquinas e equipamentos (4,1%).

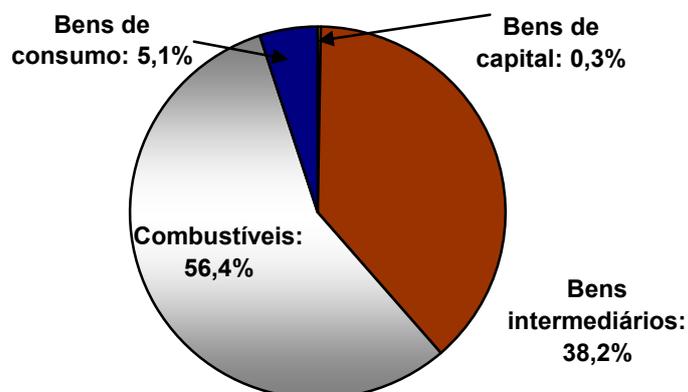
**Gráfico III**  
**Exportações do Brasil para os países andinos**  
**segundo classes de produtos – 2003-2004**  
 Participação %



Fonte: Secex/MDIC.

As vendas dos países andinos para o Brasil, ao contrário, são extremamente concentradas em poucos produtos, como se vê no **Gráfico IV**. Os combustíveis representam 56,4% do total, basicamente petróleo em bruto e produtos do refino de petróleo (leia-se gás natural). Os bens de consumo respondem por apenas 5,1% e os bens de capital têm participação insignificante. Os bens intermediários também possuem uma participação significativa, de 38,2%, embora bem inferior à sua participação no total das importações brasileiras (de cerca de 60%). Mas neste grupo também se verifica uma fortíssima concentração em poucos produtos, de modo que 75% dos intermediários referem-se a apenas cinco produtos, todos eles produtos de origem mineral: metalúrgicos não-ferrosos; outros produtos da extrativa mineral (exceto os combustíveis); resinas, elastômeros e fibras artificiais e sintéticas; carvão e outros produtos minerais; e produtos petroquímicos.

**Gráfico IV**  
**Importações do Brasil oriundas dos países andinos**  
**segundo categorias de uso – 2003-2004**  
 Participação %



Fonte: Secex/MDIC.

Analisando-se os indicadores de comércio do Brasil com cada um desses países, observa-se que o *market-share* brasileiro nas importações da Bolívia em 2003-04 (23,2%) era bem mais elevado do que o referente ao total dos países andinos (7,6%), ao passo que em todos os demais países a participação brasileira encontrava-se bem próxima da média. Também no que se refere ao peso do Brasil na pauta exportadora dos países, a Bolívia se destaca, com um percentual de 31,6%, enquanto no Peru ele é de 2,8%. Na Colômbia, no Equador e na Venezuela, contudo, o Brasil é quase irrelevante como destino das exportações, respondendo por menos de 1% do total.<sup>1</sup>

A participação dos países andinos na pauta de importações brasileiras também é muito pouco significativa, mais uma vez com exceção da Bolívia, que respondia por 1,1% do total importado em 2003-04. Os demais países representaram não mais do que 0,5% do total. Esses países não têm grande relevância como destino das exportações brasileiras, sendo as maiores participações referentes às duas maiores economias: Venezuela (1,2%) e Colômbia (1,1%). Nas demais, este percentual é inferior a 1%.

**Tabela 2**  
**Indicadores de comércio exterior Brasil-Países Andinos – 2003-2004**

(Em %)

Países	<i>Market-share</i> do Brasil nas importações do país	Participação Brasil nas exportações do país	<i>Market-share</i> do país nas importações do Brasil	Participação do país nas exportações do Brasil
Bolívia	23,2	31,6	1,1	0,5
Colômbia	6,8	0,8	0,2	1,1
Equador	6,3	0,7	0,1	0,5
Peru	6,7	2,8	0,5	0,7
Venezuela	7,8	0,8	0,4	1,2
<b>Total</b>	<b>7,6</b>	<b>2,1</b>	<b>2,4</b>	<b>4,0</b>

Fontes: Secex/MDIC, Comtrade e Comunidade Andina.

Quanto à distribuição das exportações brasileiras para os países andinos segundo classes de produtos, a **Tabela 3** mostra que o padrão é bastante similar para todos os países, com os manufaturados respondendo sempre por algo em torno de 90% das vendas. No restante das vendas, a maior parte refere-se a produtos básicos, com destaque para os produtos agropecuários e também para o petróleo (no caso do Peru). A exceção fica por conta do Equador, em que as vendas de semimanufaturados representam 8,1% da pauta, destacando-se os produtos de ferro e aço.

O perfil das importações brasileiras oriundas dos países andinos mostra algumas diferenças importantes, quando classificadas segundo categorias de uso (**Tabela 4**). No caso da Bolívia, a quase totalidade das transações refere-se a combustíveis (gás natural e petróleo), enquanto no Peru as compras concentram-se em produtos intermediários (metalúrgicos não-ferrosos e outros produtos da extrativa mineral não-combustíveis). Quanto à Colômbia, destacam-se também as compras de bens intermediários (basicamente produtos químicos e petroquímicos), sendo significativas também as importações de bens de consumo (principalmente farmacêuticos) e combustíveis (petróleo).

<sup>1</sup> O peso do Brasil nas exportações bolivianas deve-se basicamente ao gás natural, produto que responde por 25% da pauta total boliviana e cujas exportações destinam-se quase integralmente ao Brasil. Além disso, este produto representa quase 80% de tudo o que o país importa da Bolívia.

**Tabela 3**  
**Exportações do Brasil para os países andinos,**  
**segundo classes de produtos – 2003-2004**

Participação %

Países	Básicos	Semimanufaturados	Manufaturados
Bolívia	9,9	0,2	89,7
Colômbia	5,1	3,6	91,2
Equador	1,0	8,1	90,3
Peru	8,6	2,0	89,3
Venezuela	6,8	2,9	90,2
<b>Total</b>	<b>6,3</b>	<b>3,3</b>	<b>90,2</b>

Fonte: Secex/MDIC.

As importações brasileiras oriundas do Equador também são razoavelmente diversificadas, com pouco mais da metade referindo-se a combustíveis (petróleo), cerca de 1/3 relativos a bens de consumo (alimentos e produtos farmacêuticos) e 9% de bens intermediários. Finalmente, no caso da Venezuela as compras dividem-se entre combustíveis (óleos combustíveis e outros produtos do refino de petróleo) e bens intermediários (produtos minerais, adubos e fertilizantes e produtos petroquímicos), havendo ainda uma participação razoável de bens de consumo.

**Tabela 4**  
**Importações do Brasil oriundas dos países andinos,**  
**segundo categorias de uso – 2003-2004**

Participação %

Países	Bens de capital	Intermediários	Combustíveis	Bens de consumo
Bolívia	0,0	2,5	96,9	0,7
Colômbia	2,3	75,9	11,1	10,7
Equador	0,1	9,0	57,1	33,8
Peru	0,1	95,7	-	4,2
Venezuela	0,2	47,4	43,6	8,7
<b>Total</b>	<b>0,3</b>	<b>38,2</b>	<b>56,4</b>	<b>5,1</b>

Fonte: Secex/MDIC.

## 2. Metodologia de identificação dos produtos dos países andinos com potencial para promoção de importações no Brasil

Este projeto buscou identificar, para cada um dos países andinos, um conjunto de produtos de exportação que deveriam receber atenção prioritária nas atividades de promoção de exportações dos países andinos para o Brasil. A primeira etapa dessa seleção foi feita com base nos produtos que já são exportados com alguma regularidade por esses países e que são importados pelo Brasil. Neste sentido, o que se buscou identificar são produtos em que o Brasil poderia substituir importações normalmente oriundas de terceiros países, passando a importá-los de algum dos países andinos.

O objetivo dessa etapa foi elaborar uma lista minimamente abrangente de produtos, que pudesse ser posteriormente confrontada com recomendações feitas por órgãos de promoção de cada um dos países em análise – por meio das entrevistas realizadas na segunda fase do projeto, quando então se chegaria a uma lista menor e mais refinada de produtos que seriam alvos de iniciativas de promoção comercial. Assim, na primeira etapa o processo de seleção utilizou apenas três critérios básicos:

- i) Existência de algum grau de complementaridade econômica entre o Brasil e o país, no sentido de que os países andinos possuam vantagem comparativa na exportação do bem e o Brasil possua desvantagem comparativa;
- ii) Relevância do produto dentro da pauta de comércio, ou seja, que o produto tenha uma participação minimamente significativa na pauta de exportações do país e na pauta de importação do Brasil;
- iii) Grau de penetração que os produtos exportados pelo país já têm nas importações brasileiras.

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 algo em torno de 5.200 itens. É importante registrar que, mesmo sem usar critérios muito rigorosos, esse processo de seleção resultou em um número relativamente pequeno de produtos para cada um dos países.

Com relação ao primeiro critério, 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)**. Ambos procuram relacionar a composição da pauta de comércio exterior de um país comparativamente à composição da pauta total mundial, a fim de identificar se determinado produto possui, no país, um peso proporcionalmente mais elevado que no mundo.<sup>2</sup>

Calculou-se o IVCR de cada país e o IDVCR do Brasil para cada produto SH a seis dígitos. Como critério de seleção de produtos para cada um dos países andinos, considerou-se aqueles cujo IVCR do país é maior ou igual a 0,8 e cujo IDVCR do Brasil é maior ou igual a 0,8 – ou seja, foram considerados não só os produtos em que há tanto vantagem comparativa do país quanto desvantagem comparativa do Brasil (índices maiores do que 1), mas também os casos limítrofes, com índices entre 0,8 e 1.

Quanto ao segundo critério de seleção, referente à relevância do produto tanto na pauta de exportação do país quanto na pauta de importação do Brasil, foram desconsiderados os produtos cujos valores importados pelo Brasil tenham sido inferiores a US\$ 500 mil na média do biênio 2003-04. Além disso, foram estipulados limites mínimos de valor exportado para cada produto em cada país. Sendo assim, para a Bolívia e o Equador, que são as menores economias, foram excluídos os produtos cuja exportação na média do biênio 2003-04 tenha sido inferior a US\$ 100 mil; e para o Peru, a Colômbia e a Venezuela este limite mínimo foi de US\$ 300 mil.

---

<sup>2</sup> 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 importações mundiais. Se o resultado for maior do que 1, diz-se que o país tem vantagem comparativa no respectivo produto. O raciocínio é análogo com relação ao IDVCR, 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 exportações mundiais. Se o resultado for maior do que 1, diz-se que o país tem desvantagem comparativa no respectivo produto.

Finalmente, quanto ao terceiro critério, foram eliminados todos os produtos em que o *market-share* de cada país andino no total das importações brasileiras era superior a 50% na média do biênio 2003-04. 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 são necessárias.

Por fim, foram desconsiderados também os produtos classificados no capítulo 27 da NCM, que envolve basicamente o petróleo e outros combustíveis e derivados, produtos para os quais não faz sentido a adoção de medidas de promoção comercial, até mesmo porque a importação brasileira destes produtos é fortemente concentrada em uma única empresa estatal, a Petrobras.

No caso da Bolívia e do Peru, os produtos selecionados respondem por uma parte significativa do total exportado pelos países (17,3% e 23,7%, respectivamente). Já para os demais países os produtos selecionados têm peso reduzido, representando menos de 10%. Para a Venezuela, em especial, o percentual é de apenas 2,2%, mas deve-se lembrar que o petróleo responde, sozinho, por mais de 80% das vendas do país. Os produtos selecionados representam mais de 10% das exportações extrapetróleo.

Mesmo com a adoção de critérios flexíveis, não foi possível obter listas muito abrangentes de produtos, classificados a seis dígitos da NCM, tendo em vista o também elevado grau de concentração das exportações destes países para o resto do mundo. Ainda assim, foram selecionados 50 produtos para a Bolívia, 141 para a Colômbia, 49 para o Equador, 94 para o Peru e 55 para a Venezuela. De modo geral, as oportunidades estão em produtos minerais, de metais, químicos, plásticos, farmacêuticos, alimentos e produtos de madeira. Em alguns casos, como o do Peru, não foi possível identificar com clareza os produtos com maior potencial de exportações para o Brasil.

Essa primeira seleção de produtos foi submetida à avaliação de organizações de promoção de exportações de cada um dos países andinos, que fizeram sugestões que implicaram tanto a exclusão de diversos produtos, de acordo com as avaliações de potencialidade realizadas pelas próprias instituições.

As listas de produtos com potencial de exportações para o Brasil, resultantes desse processo de consultas, são muito heterogêneas em termos de número de produtos incluídos, composição e importância na pauta de exportações (**Tabela 5**). Em alguns casos, como o da Colômbia, os entrevistados fizeram uma depuração da lista original, resultando em um conjunto restrito de produtos. Em outros casos, como o do Peru, uma quantidade significativa de novos produtos foi incluída, tornando a lista excessivamente extensa.

**Tabela 5**  
**Produtos selecionados para países andinos – Indicadores**  
**Média 2003-2004**

Países	Número de produtos SH-6 selecionados	Número total de produtos SH-6 exportados pelo país	Exportações dos prod. selecionados (A) Média 2003-2004 (US\$ Milhões)	Exportações totais do país (B) Média 2003-2004 (US\$ Milhões)	(A)/(B)
Bolívia	50	1.897	338,6	1.953	17,3
Colômbia	20	3.999	672,7	14.911	4,5
Equador	27	2.335	702,1	6.822	10,3
Peru	138	3.588	1.338,7	10.592	12,6
Venezuela	73	3.504	939,7	31.488	3,0

Fonte: Secex. Elaboração: Funcex.

Entre os produtos que foram incorporados às listas pelas organizações andinas, há muitos em que esses países têm pouca experiência exportadora e o Brasil importa pequenos volumes. Esses produtos não deveriam ser alvo prioritário de iniciativas de promoção comercial. Não é impossível explorar possibilidades de incremento de comércio nesses casos: pode ser viável substituir produção doméstica no Brasil por produtos de origem andina. Mas, nos casos em que a experiência exportadora nos países de origem ainda é limitada, o sucesso dessas iniciativas exige prazos mais longos e investimentos mais elevados.

Há também os produtos em que o *market-share* dos fornecedores andinos no mercado brasileiro já é relativamente elevado. Nesses casos, os exportadores andinos já encontram os caminhos adequados para explorar o mercado brasileiro e, embora possam ser beneficiados por ações de promoção comercial, não deveriam estar no foco de programas nessa área.

Uma questão a ser considerada nos programas visando fomentar as importações brasileiras desses países é que para a maioria dos produtos exportados, esses países enfrentam como principais concorrentes outros fornecedores da América do Sul, em particular a Argentina. Mas em muitos casos os países andinos competem entre si. Portanto, a menos que seja possível aumentar as importações brasileiras desses produtos, as ações de promoção comercial tenderão a acirrar a concorrência entre os sul-americanos no mercado brasileiro.

Por fim, é importante levar em consideração que programas com recursos limitados exigem definição de prioridades. Apesar de haver oportunidades de negócios em vários produtos, a escolha de critérios apropriados para a definição de listas reduzidas de produtos com efetivas possibilidades de negócios é essencial para o sucesso das políticas de promoção comercial.

### **3. Obstáculos à expansão das vendas andinas para o Brasil: a visão dos exportadores andinos e das empresas importadoras brasileiras**

A identificação dos obstáculos que dificultam as exportações para o mercado brasileiro é etapa importante na elaboração de um programa de promoção de produtos andinos no mercado brasileiro. Embora informações sobre barreiras comerciais estejam disponíveis em diferentes bancos de dados de organizações internacionais, as percepções dos agentes envolvidos nas transações comerciais permitem obter uma avaliação mais acurada das dificuldades enfrentadas no comércio. Duas iniciativas foram desenvolvidas com esse objetivo:

- (i) Entrevistas com organizações empresariais e governamentais de promoção comercial dos países andinos; e
- (ii) Pesquisa de campo com empresas importadoras no Brasil.

### 3.1. A visão dos exportadores andinos

As entrevistas<sup>3</sup> 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, causadas 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.

Esse projeto foi recebido com interesse tanto pelo governo brasileiro quanto pelas organizações de promoção comercial dos países andinos. O Ministério das Relações Exteriores do Brasil entendeu que a iniciativa representa um apoio relevante para o Programa de Substituição Competitiva de Importações (PSCI) e mobilizou os serviços de promoção comercial das embaixadas do Brasil nesses países para ajudar na organização das entrevistas.

As entrevistas revelaram que os exportadores e organizações de promoção comercial dos cinco países andinos têm percepções muito semelhantes dos problemas que enfrentam para exportar para o mercado brasileiro. Entre os elementos comuns às entrevistas destacam-se os seguintes:

- **Assimetria de tamanho:** as empresas exportadoras dos países andinos são de pequeno e médio porte e, de modo geral, têm dificuldades para atender as demandas das empresas brasileiras. É importante identificar nichos específicos de mercados (regionais ou por tamanho de empresa importadora) para iniciativas de promoção comercial.
- **Interesse em diversificar exportações:** os cinco países analisados têm comércio concentrado em poucos produtos, mas buscam diversificar as vendas para o Brasil, com a inclusão de produtos de maior valor agregado.
- **Elevados custos de transporte:** os problemas de integração física são apontados como o principal obstáculo ao crescimento do comércio. Embora a superação desse obstáculo seja essencial, os entrevistados reconhecem que as políticas nesta área são de longo prazo.
- **Falta de informações sobre empresas importadoras no Brasil:** a proibição da divulgação de informações sobre importadores brasileiros é apontada por todas as organizações de promoção de exportações como o principal obstáculo ao desenvolvimento de suas atividades.
- **Discricionariedade das políticas de importação no Brasil:** o viés antiimportação das práticas comerciais brasileiras, a complexidade dos procedimentos e a falta de estabilidade nas normas de comércio exterior são mencionadas por entrevistados de todos os países como um dos maiores entraves à expansão das exportações andinas para o Brasil.

---

<sup>3</sup> Foram entrevistados os responsáveis pela promoção comercial de cada um dos cinco países andinos 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, foram organizadas agendas para entrevistas locais em três dos cinco países incluídos neste estudo (Equador, Peru e Venezuela). Por intermédio do escritório da Proexport da Colômbia em São Paulo, o questionário foi respondido por organizações empresariais e governamentais deste país.

- ◎ **Barreiras sanitárias e fitossanitárias:** como boa parte das oportunidades de exportações não-tradicionais está concentrada em alimentos, as exigências sanitárias e fitossanitárias no Brasil representam barreiras importantes às exportações desses produtos. O tempo necessário e os custos envolvidos na obtenção dos certificados e registros exigidos nas importações desses produtos no Brasil foram mencionados por todos os entrevistados como um dos maiores obstáculos.
- ◎ **Outras barreiras não-tarifárias:** regulamentos técnicos, exigências de rotulagem, tempo para liberação de licenças de importação, horário de funcionamento dos portos e aduanas são outros entraves mencionados pela maioria dos entrevistados.

De modo geral, há a percepção de que exportar para o Brasil é muito complexo. Além de enfrentar as dificuldades de transporte, os exportadores andinos reclamam das exigências regulatórias e dos procedimentos aduaneiros adotados pelo País. Com oferta limitada, as preferências unilaterais concedidas pelos Estados Unidos, a maior previsibilidade de regras e em muitos casos custos de fretes mais reduzidos tornam o mercado norte-americano mais atraente para os produtores andinos.

Na visão dos exportadores, um programa de promoção de importações andinas no mercado brasileiro deve envolver, além do investimento na integração física, divulgação de informações sobre empresas importadoras e sobre as normas de importação adotadas pelo Brasil, procedimentos simplificados para certificação e registro de produtos andinos, redução da complexidade dos procedimentos de importação, entre outros. Essas medidas são consideradas complementos essenciais aos acordos preferenciais já negociados.

### 3.2. A visão dos importadores brasileiros

A partir das listas de produtos com potencial de expansão das exportações para o Brasil, resultantes dos levantamentos estatísticos elaboradas na primeira parte desse projeto e das alterações resultantes das entrevistas com organizações de promoção comercial dos países andinos, o projeto procurou identificar os motivos que levam as empresas brasileiras a importar (ou não) mercadorias produzidas nestes países. Para isso, foram identificadas as empresas brasileiras que importaram algum dos produtos selecionados pelo menos uma vez no período 2003-04.

Desse universo foi selecionado um conjunto de 330 empresas, de acordo com os critérios de número de produtos selecionados que a empresa importa e o valor total importado pela firma, dando-se preferência àquelas que importaram mais de um produto e volumes mais expressivos. Desse conjunto, foram entrevistadas 150 empresas, localizadas em nove diferentes estados brasileiros: 48 em São Paulo, 25 no Rio de Janeiro, 22 no Rio Grande do Sul, 17 em Minas Gerais, 14 em Pernambuco, 11 no Paraná, oito na Bahia, quatro em Santa Catarina e uma no Espírito Santo.

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

- ◎ Os países andinos não têm grande importância como fornecedores das empresas brasileiras, mesmo quando se consideram apenas os produtos nos quais estes países têm um potencial mais expressivo de exportação. Quando as empresas importam desses países, sua participação no total importado pela empresa raramente supera 10%.

- A grande maioria das empresas que importam dos países andinos já se beneficia de isenção de tarifas de importação.
- Entre as que não importam dos países andinos, a maioria pode não fazê-lo por puro desconhecimento: mais da metade delas jamais procurou levantar informações sobre possíveis empresas fornecedoras localizadas nestes países.
- Entre os principais problemas que as empresas da amostra enfrentam para importar dos países andinos, destacam-se dois: a dificuldade de obter informações sobre os fornecedores da região e os problemas de oferta das empresas destes países. A existência de barreiras à importação no Brasil foi mencionada como um problema por apenas 8% das empresas. Esse resultado indica que a expansão das vendas dos países andinos para o Brasil sofre mais com as barreiras informacionais e com a própria fragilidade competitiva destes países do que com as eventuais barreiras impostas pelo país.
- Entre os problemas especificamente relacionados à oferta dos países andinos, os mais citados foram a existência de melhores condições de financiamento oferecidas por fornecedores de outros países e a baixa qualidade dos produtos em relação aos dos países concorrentes. Neste sentido, parece haver algum espaço para a atuação do governo brasileiro, oferecendo linhas de crédito para as importações destes países em condições mais favoráveis do que as existentes hoje.
- Os problemas especificamente relacionados a transporte e logística foram considerados irrelevantes por 2/3 das empresas entrevistadas. Entre as demais, os principais problemas identificados foram os elevados custos e a demora no transporte das mercadorias.
- A grande maioria das empresas (82%) afirmou que as barreiras domésticas não dificultam as importações de países andinos – ao menos não para importações especificamente oriundas desses países, embora possam prejudicar as importações como um todo. Esse resultado reafirma a idéia de que as barreiras à importação impostas pelo Brasil (tarifárias ou não-tarifárias) não são um problema relevante na visão dos importadores, embora sejam muito importantes na visão dos exportadores andinos. Isso talvez se explique pelo fato de que tais barreiras são enfrentadas efetivamente pelo exportador, enquanto o importador quer apenas receber o produto internalizado, não se envolvendo nas questões burocráticas.
- Quase 80% das empresas disseram não enfrentar qualquer tipo de barreira não-tarifária na importação de produtos andinos – mais uma vez reafirmando a baixa relevância das barreiras domésticas. Entre as que disseram enfrentar alguma barreira desse tipo, a mais citada foi a exigência de inspeção sanitária.
- A maior parte das empresas da amostra (62%) demonstrou interesse em passar a importar dos países andinos (ou a importar maiores volumes, no caso daquelas que já importam).
- Entre as medidas que poderiam ser adotadas pelo governo brasileiro para estimular as empresas a importarem dos países andinos, a mais citada foi a promoção de feiras para divulgar os produtos andinos no Brasil – o que está perfeitamente de acordo com as respostas anteriores, que destacaram a grande dificuldade de obter informações sobre as empresas andinas. O segundo item com mais registros foi a preparação de um catálogo de exportadores

andinos, que também se destina a superar as barreiras informacionais. Outras três sugestões foram citadas com frequência relativamente elevada (mais de 35% das empresas): redução de tarifas de importação, redução da burocracia alfandegária e realização de investimentos em infra-estrutura de transportes.

Conclui-se, portanto, que os dois problemas fundamentais que dificultam ou impedem a aquisição de produtos dos países andinos são a falta de informação sobre os fornecedores e as restrições de oferta destes países, principalmente em termos de qualidade dos produtos e de escala de produção. No primeiro caso, iniciativas como a divulgação de catálogos de importadores brasileiros e de empresas exportadoras dos países andinos, assim como a organização de missões e feiras de negócios, podem ser relevantes para estimular o crescimento do comércio.

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 28 empresas que já importam dos países andinos. Algumas conclusões merecem destaque:

- As empresas que já importam da CAN se ressentem das mesmas dificuldades identificadas na amostra completa: falta de informações e problemas de oferta dos países.
- Entretanto, as barreiras à importação no Brasil têm maior relevância para esse subgrupo de empresas, particularmente as tarifas de importação elevadas e as dificuldades no desembaraço aduaneiro.
- Pouco mais da metade dessas empresas disse não enfrentar qualquer barreira não-tarifária. Entre as demais, os itens mais citados foram licença não-automática e inspeção sanitária.
- Os problemas de oferta também se concentram na questão do financiamento mais favorável de terceiros países, na baixa qualidade dos produtos andinos e na incapacidade de as empresas andinas ofertarem as quantidades desejadas.
- Os problemas de transporte são mais relevantes para esse subgrupo de empresas do que para a amostra total, destacando-se, mais uma vez, o elevado custo do transporte e o fato de o transporte ser muito demorado.
- A grande maioria destas empresas se disse interessada em importar maiores volumes dos países andinos e deu importância destacada a três medidas que o governo brasileiro poderia adotar para estimulá-las: investimentos em infra-estrutura de transportes, redução da burocracia alfandegária e preparação de um catálogo de empresas exportadoras andinas. Como seria de se esperar, as barreiras informacionais são menos importantes dentro deste subgrupo de empresas, pois elas já têm algum conhecimento sobre os fornecedores andinos.

## 4. Recomendações de medidas para promoção de importações dos países da comunidade andina

Os resultados das pesquisas desenvolvidas nesse projeto permitiram a identificação de alguns elementos que deveriam ser levados em consideração em um programa de promoção de importações brasileiras oriundas dos países andinos. Esses elementos podem ser divididos em quatro grupos: produtos prioritários para ações de promoção comercial, iniciativas relacionadas à difusão de informações, aspectos relacionados à oferta e remoção de barreiras às importações no Brasil.

### 4.1. Produtos prioritários para ações de promoção comercial

Tendo em vista a limitação de recursos disponíveis para ações de promoção comercial, é importante definir prioridades. Embora haja oportunidades de negócios em vários produtos, a escolha de critérios apropriados para a definição de listas reduzidas de produtos com efetivas possibilidades de negócios é essencial para dar foco às iniciativas. As listas de produtos com potencial de exportações para o Brasil, elaboradas com a participação de entidades de promoção comercial dos cinco países andinos, são muito heterogêneas em termos de número de produtos incluídos. Para alguns países, como Colômbia e Equador, as listas resultantes do processo de consultas ficaram relativamente reduzidas. Em outros casos, como Peru e Venezuela, as listas são muito extensas.

A seleção dos produtos que representam oportunidades não é trivial. Em todos os cinco países, a estrutura da oferta é pouco complementar à brasileira, o que dificulta a identificação de nichos de mercado relevantes. Apesar disso, observa-se que há muitos produtos em que as exportações dos países para o resto do mundo são relevantes, as importações brasileiras também são expressivas, mas a participação desses países como fornecedores para o Brasil ainda é irrisória. Em princípio, é nesses casos que deveriam estar concentrados os esforços de promoção comercial.

A definição de critérios para a seleção de produtos prioritários envolve um elevado grau de arbitrariedade. Partindo do objetivo geral de obter listas com cerca de vinte produtos, os critérios aqui adotados foram os seguintes:

- ⊙ Produtos cujas importações brasileiras tenham sido de pelo menos US\$ 1 milhão na média do biênio 2003-04 (no caso da Venezuela este limite foi de US\$ 3 milhões).
- ⊙ Produtos nos quais o *market-share* do respectivo país nas importações brasileiras seja menor ou igual a 10%, partindo-se da hipótese de que um *market-share* superior signifique que as empresas do país já foram capazes de superar as principais barreiras para vender ao Brasil (no caso da Venezuela, foram selecionados produtos cujo *market-share* é menor ou igual a 5%).
- ⊙ Produtos cujas exportações totais do respectivo país sejam iguais ou maiores que US\$ 300 mil (US\$ 200 mil no caso do Equador).

As listas finais de produtos selecionados para cada país são apresentadas em Anexo. No caso da Bolívia, a lista compõe-se de 25 produtos cujo valor médio exportado pelo país em 2003-04 foi de US\$ 227,3 milhões (11,6% das exportações do país no período), sendo que apenas US\$ 3,6 milhões foram destinados ao Brasil, significando apenas 0,5% do total das importações brasileiras destes

produtos. Um agrupamento de produtos importante refere-se a produtos alimentícios, que incluem óleo de girassol ou de cártamo (em bruto ou refinado), leite em pó, sementes de gergelim, palmitos, arroz e cacau, sendo que apenas nos casos de óleos em bruto e de sementes de gergelim o *market-share* da Bolívia nas importações brasileiras já é minimamente significativo.

Outro agrupamento refere-se a vestuário e confecções, que inclui principalmente produtos de algodão, de uso masculino ou feminino. Entre os demais produtos, há minérios de zinco e madeira, que registram valores relativamente elevados de exportação, e prata e algodão, cujas importações brasileiras são bastante expressivas. Em todos eles o *market-share* boliviano nas importações brasileiras é zero ou próximo de zero, com exceção de pastas de linteres de algodão, onde ele é de 7,6%. Vale lembrar que todos os produtos da Bolívia já se beneficiam de tarifa zero no Brasil.

No caso da Colômbia, a lista final é composta de 17 produtos, cujas exportações somaram US\$ 607,9 milhões em 2003-04 (4% do total do país), sendo que US\$ 15,9 milhões destinaram-se ao Brasil, representando apenas 1% de tudo o que o país importou destes produtos. Identificou-se um agrupamento de produtos, referente aos plásticos, em que se incluem o PVC não misturado em forma primária, produto em que a Colômbia já possui um *market-share* de 8,4% nas importações brasileiras; PVC não plastificado em forma primária; chapas, folhas, tiras, fitas e películas de propileno e de outros plásticos; garrações, garrafas e frascos; e sacos, bolsas e cartuchos. Entre os demais produtos há medicamentos (contendo produtos misturados e contendo vitaminas), fungicidas, herbicidas e pneus para ônibus e caminhões. Em todos eles os valores de importação do Brasil são também bastante expressivos, embora o *market-share* da Colômbia seja minimamente significativo apenas em pneus (6,3%). Vale destacar também o amoníaco anidro, onde as importações brasileiras são elevadas mas nada é comprado da Colômbia.

Com relação às tarifas aplicadas pelo Brasil, de acordo com o ACE 59, apenas quatro produtos já se beneficiam de tarifa zero, e outros três a terão no próximo ano. Há seis produtos cuja tarifa será zerada apenas em 2008 e outros três em que isto ocorrerá apenas em 2011, além de um produto cuja margem de preferência máxima ficará em 40%. Nestes nove casos dever-se-ia avaliar a possibilidade de alterar os termos do ACE 59, antecipando a eliminação das tarifas.

A lista de produtos do Equador compõe-se de 16 produtos, cujas exportações do país foram de US\$ 488,5 milhões na média do biênio 2003-04 (7,2% do total do país), mas apenas US\$ 600 mil destinaram-se ao Brasil, representando apenas 0,1% do total importado pelo país. O destaque absoluto fica com as flores, cujas exportações do país foram de US\$ 317,1 milhões na média de 2003-04, mas onde as importações brasileiras são inexpressivas, resultado de barreiras não-tarifárias relacionadas à dificuldade de registro destes produtos no Ministério da Agricultura e na ANVISA. Foi possível ainda identificar três agrupamentos de produtos: fios têxteis, sendo todos de fibras sintéticas; pescados, incluindo tanto peixes frescos quanto congelados e secos, sendo digno de nota que em todos eles as vendas do Equador para o Brasil são nulas; e outros produtos alimentícios, que inclui cebolas, feijão, gorduras e óleos (vegetais e de peixe) e cacau – sendo este último o mais importante tanto em termos de valor exportado pelo Equador quanto de valor importado pelo Brasil.

Segundo os termos do ACE 59, quase todos os produtos desta lista já gozam de tarifa zero na importação brasileira, com exceção de dois cujas tarifas serão zeradas apenas em 2011: fios simples de náilon e gorduras e óleos vegetais.

No caso do Peru foram selecionados 33 produtos cujas exportações foram de US\$ 746 milhões em 2003-04 (4,3% do total do país), sendo que apenas US\$ 1,2 milhão direcionaram-se ao Brasil, significando apenas 0,3% do total que o país importou destes produtos. Quase metade dos produtos (16) foi agrupada na categoria de produtos de vestuário, que inclui camisas, camisetas, calças, suéteres e outros produtos, tanto de algodão quanto de fibras sintéticas. Em todos os casos, porém, o valor que o Peru exporta para o Brasil é zero ou próximo de zero, sendo que o grande concorrente é a China (principal fornecedor do Brasil em 10 produtos). Entre os produtos diversos, os mais importantes, em termos de valor exportado pelo país, são produtos hortícolas preparados ou conservados, garrafas, garrafas e frascos de plástico, filés de peixe congelados e barras de ligas de aço laminadas. Em todos estes o *market-share* do Peru nas importações brasileiras é próximo de zero, com exceção do amianto.

De acordo com o ACE 58, apenas 13 produtos dentre os selecionados para o Peru já gozam de tarifa zero na importação brasileira. Um produto alcançará tarifa zero em 2008, outros quatro em 2010 e nada menos que 15 produtos só terão tarifas zeradas em 2012. Ou seja, há 20 produtos cuja promoção de importações do Peru pode ser feita também através de mudanças no cronograma de desgravação previsto no ACE 58, com antecipação do prazo de concessão de tarifa zero.

Finalmente, a lista final de produtos da Venezuela inclui 38 produtos cujas exportações do país foram de US\$ 588,3 milhões em 2003-04 (1,8% do total do país), sendo que apenas US\$ 12,3 milhões destinaram-se ao Brasil (*market-share* de 0,9%). Foram identificados quatro agrupamentos de produtos: químicos, com destaque para metanol e etilenoglicol, cujas vendas para o Brasil já são minimamente significativas; produtos de ferro e aço, que inclui recipientes para gases, fios, tubos e molas, todos com vendas insignificantes para o Brasil; produtos de alumínio, incluindo chapas, folhas e tiras, além do próprio minério de alumínio, e todos também com vendas inexpressivas ao Brasil; e autopeças, sendo que apenas nos casos de pneus para automóveis e radiadores já há vendas significativas para o Brasil. Entre os demais produtos, destacam-se ainda cimentos não-pulverizados, vidros flotados e desbastados, eletrodos de carvão e painéis de fibra de madeira. Já há vendas minimamente importantes para o Brasil apenas nos caso de ferramentas de perfuração e sondagem, enxofre e partes para motores de pistão.

O ACE 59 já outorga tarifa zero para 13 produtos, e outros dez a terão no próximo ano. Três produtos só terão preferência de 100% em 2008, um somente em 2009, oito apenas em 2011 e um apenas em 2016, além de um produto (acumuladores elétricos) cuja preferência chegará ao máximo de 55% em 2011. Ou seja, há 15 produtos em que o país pode promover importações da Venezuela por meio de mudanças no ACE 59, com antecipação do prazo de concessão de tarifa zero.

Uma questão a ser considerada é que, para a maioria dos produtos selecionados, os países andinos enfrentam como principais concorrentes outros fornecedores da América do Sul, em particular a Argentina. Mas em muitos casos os países andinos competem entre si. Portanto, a menos que seja possível aumentar as importações brasileiras desses produtos, as ações de promoção comercial tenderão a acirrar a concorrência entre os sul-americanos no mercado brasileiro.

## 4.2. Iniciativas relacionadas à difusão de informações

Tanto nas entrevistas com as organizações de promoção comercial e com exportadores andinos quanto na pesquisa de opinião com empresas importadoras brasileiras, o déficit de informações aparece como um dos principais obstáculos ao crescimento do comércio. Diversas iniciativas podem ser desenvolvidas no sentido de reduzir o “gap informacional” existente:

- **Catálogo de importadores:** elaborar e divulgar um Catálogo de Importadores com informações sobre as empresas importadoras no Brasil. Esse catálogo deve incluir empresas que importem os produtos de interesse exportador dos países andinos e deve abranger empresas de diversos portes e localizadas em diversos estados – em particular as firmas de pequeno e médio portes, que tenham demandas compatíveis com a capacidade de oferta desses países e que se localizem em estados fronteiriços com os países andinos. O catálogo também deveria incluir informações sobre os canais de comercialização no Brasil. Um primeiro passo nessa direção já foi dado pelo Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, que contratou com a Funcex a elaboração de tal catálogo. Este catálogo contém informações sobre empresas (com cadastro completo) e produtos por elas importados – mas apenas daquelas cujas importações foram superiores a US\$ 100 mil na média do biênio 2003-04.
- **Manual de normas e procedimentos nas importações no Brasil:** elaborar e manter atualizado um manual detalhando as normas e os procedimentos nas operações de importações no Brasil. Esse manual deve levar em consideração as características das exportações dos países andinos para o Brasil, para contemplar os procedimentos e regulamentos que mais afetam o comércio com esses países. Atenção especial deve ser dada ao tratamento burocrático para produtos beneficiados por preferências tarifárias, produtos alimentares, químicos e têxteis e vestuário.
- **Cartilha sobre o sistema tributário brasileiro:** a complexidade do sistema tributário brasileiro é apontada como um entrave por várias organizações de exportadores. A criação de uma cartilha que explique de forma simples a metodologia de cálculo de toda os impostos que incidem sobre as importações no Brasil seria um instrumento útil para os exportadores. Essa cartilha deve conter também informações sobre as diferentes sistemáticas de cobrança de tributos adotadas pelos Estados brasileiros.
- **Catálogo de exportadores dos países andinos:** elaborar e disseminar entre os importadores brasileiros um catálogo de empresas exportadoras dos países andinos. A pesquisa de opinião com as empresas importadoras brasileiras revelou que a falta de conhecimento sobre as condições de oferta e de fornecedores andinos são um dos principais problemas que essas empresas enfrentam para aumentar suas compras desses países.
- **Organização de missões comerciais e feiras:** organizar missões comerciais e feiras focadas em setores específicos e contemplando diversos estados brasileiros. Devem ser evitadas missões de caráter genérico em que os participantes têm dificuldades de encontrar as contrapartes adequadas para a realização de negócios.

### 4.3. Aspectos relacionados às condições de oferta

Entre os problemas relacionados às condições de oferta, as entrevistas apontaram a assimetria de tamanho entre as empresas exportadoras dos países andinos e as empresas importadoras no Brasil e a baixa qualidade dos produtos andinos em comparação com os concorrentes. Para lidar com essas dificuldades, é possível identificar as seguintes iniciativas:

- **Prioridade para empresas importadoras de pequeno e médio portes nas ações de promoção comercial:** identificar e estimular a participação de empresas importadoras de menor porte nas atividades de promoção comercial.
- **Formação de consórcios de exportação nos países andinos:** desenvolver consórcios e outras formas de associação entre empresas produtoras nos países andinos para melhorar as condições de oferta para a exploração do mercado brasileiro. O governo brasileiro poderia oferecer cooperação técnica e transferência de experiências com consórcios de exportação e outras iniciativas, como os arranjos produtivos locais.
- **Desenvolvimento de programas de cooperação técnica para adequação de produtos:** os problemas de qualidade dos produtos andinos poderiam ser amenizados por acordos de cooperação técnica envolvendo órgãos públicos e privados no Brasil. Alguns dos entrevistados manifestaram interesse em conhecer melhor a experiência brasileira referente às incubadoras de empresas nas universidades e centros tecnológicos.

### 4.4. Remoção de barreiras às importações no Brasil

As barreiras às importações foram identificadas pelos exportadores como o principal entrave ao crescimento das exportações andinas para o mercado brasileiro. Embora a existência de um “viés anti-importação” afete as importações provenientes de todas as origens, o impacto é maior sobre as importações de empresas de pequeno porte, como é o caso da maioria dos exportadores andinos. Essas empresas têm maior dificuldade de arcar com os custos impostos pelas exigências técnicas, sanitárias e fitossanitárias e pelos procedimentos aduaneiros no Brasil. Portanto, a remoção de entraves burocráticos e a implementação de procedimentos simplificados para importações de um conjunto de produtos andinos com potencial exportador são iniciativas fundamentais para o aproveitamento das oportunidades existentes no comércio entre o Brasil e os países andinos. Nessa área as seguintes medidas poderiam ser consideradas:

- **Incorporação de um grupo de trabalho inter-Ministerial ao Programa de Promoção de Importações oriundas dos países andinos:** o envolvimento de representantes de diversos órgãos intervenientes nas operações de importações na discussão e definição de procedimentos especiais para produtos andinos poderia resultar em um maior engajamento desses agentes aos objetivos do programa.
- **Procedimentos simplificados para certificação e registro de produtos alimentícios:** muitos dos produtos selecionados como oportunidades de exportação são alimentos ou produtos sujeitos à certificação de produção livre de pragas e de conformidade do processo produtivo e à obtenção registro no Brasil. Para reduzir os custos e os tempos na obtenção dos certificados e

---

registros, poderiam ser estabelecidos procedimentos simplificados especiais para um conjunto de produtos andinos com oportunidades de exportação para o Brasil. Exemplos:

- ✓ Empresas exportadoras que já tenham certificados aprovados por agências de países desenvolvidos, como EUA, UE ou Japão, poderiam ser automaticamente certificadas no Brasil.
  - ✓ Ampliação dos prazos de validade dos registros de produtos andinos.
  - ✓ Definição de prazos máximos para a conclusão dos processos de certificação.
- ⊙ **Procedimentos aduaneiros simplificados:** um exemplo é a redução dos prazos para a liberação de licenças de importações para produtos beneficiados por preferências nos acordos comerciais.
  - ⊙ **Programa de cooperação entre as aduanas:** a maior integração entre as aduanas é importante para reduzir os tempos do desembaraço dos produtos.
  - ⊙ **Ampliação dos horários de funcionamento dos postos alfandegários de fronteira:** o prolongamento do horário de funcionamento evitaria o congestionamento nas aduanas, reduzindo os prazos de entrega dos produtos.
  - ⊙ **Melhoria das preferências concedidas pelo Brasil nos acordos bilaterais:** o Brasil poderia reduzir os prazos de desgravação tarifária para alguns produtos com potencial exportador e que contam com prazos longos de liberalização nos cronogramas definidos no ACE-58 e ACE-59 (conforme comentado na seção 4.1).

A melhoria das condições de logística e de transporte entre o Brasil e os países andinos é condição essencial para que as oportunidades comerciais possam ser efetivamente aproveitadas. Medidas nessas áreas escapam ao escopo dos programas de promoção comercial, mas devem ser prioridade nos projetos de integração econômica para a América do Sul.

# ANEXO

**Tabela A.1.**  
**Produtos prioritários para promoção de importações da Bolívia**

Valores em US\$ Milhões

SH	Descrição	Exportações <sup>1</sup> Valor médio 2003-2004	Importações do Brasil <sup>2</sup> Valor médio 2003-2004		
			Total	Origem: Bolívia	
				Valor	Part. (%)
		<b>227,3</b>	<b>693,7</b>	<b>3,6</b>	<b>0,5</b>
	<b>Diversos</b>	<b>164,8</b>	<b>376,8</b>	<b>2,6</b>	<b>0,7</b>
2608-00	Minérios de zinco e seus concentrados	137,6	77,8	1,5	1,9
4407-24	Madeira de Virola, Mahogany (Swietenia spp)	8,1	1,3	-	-
2810-00	Óxidos de boro; ácidos bóricos	4,6	11,7	-	-
2825-80	Óxidos de antimônio	4,2	1,6	-	-
7106-91	Prata em formas brutas	3,1	70,1	-	-
5201-00	Algodão, não cardado nem penteado	3,0	148,1	-	-
4706-10	Pastas de línteres de algodão	1,1	14,4	1,1	7,6
6813-10	Guarnições para freios à base de amianto ou	0,9	17,6	0,0	0,2
4105-10	Peles de ovinos, depiladas, mesmo divididas	0,9	8,7	0,0	0,3
6802-21	Mármore, travertino e alabastro, talhados ou	0,8	9,8	-	-
8507-90	Partes de acumuladores elétricos	0,5	15,6	-	-
	<b>Produtos alimentícios</b>	<b>30,8</b>	<b>288,9</b>	<b>0,8</b>	<b>0,3</b>
1512-11	Óleo de girassol ou de cártamo, e respectivas	9,2	6,9	0,7	9,6
0402-21	Leite em pó, grânulos ou outras formas sólidas	7,1	49,7	-	-
1207-40	Sementes de gergelim, mesmo trituradas	6,5	2,4	0,1	5,1
2008-91	Palmitos preparados ou conservados	4,1	-	-	-
1512-19	Óleos de girassol ou de cártamo, e respectivas	2,7	5,8	-	-
1006-30	Arroz semibranqueado ou branqueado, mesmo	0,9	136,2	-	-
1801-00	Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado	0,4	87,8	-	-
	<b>Produtos de vestuário</b>	<b>31,7</b>	<b>28,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,7</b>
6105-10	Camisas de malha de algodão, de uso masculino	16,1	1,4	0,0	0,7
6109-10	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores,	10,2	2,6	-	-
6203-42	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão	2,5	4,1	-	-
6204-62	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão	1,2	3,4	-	-
6203-43	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão	1,0	12,2	0,2	1,5
6206-30	Camisas, blusas, blusas "chemisiers", de algodão	0,4	1,9	-	-
6205-20	Camisas de algodão, de uso masculino	0,3	2,5	-	-

Fontes: 1) COMTRADE/UM; 2) Secex/MDIC.

**Tabela A.2.**  
**Produtos prioritários para promoção de importações da Colômbia**

Valores em US\$ Milhões

SH	Descrição	Exportações <sup>1</sup> da Colômbia Valor médio 2003-2004	Importações <sup>2</sup> do Brasil Valor médio 2003-2004		
			Total	Origem: Colômbia Valor      Part. (%)	
		<b>607,9</b>	<b>1.611,2</b>	<b>15,9</b>	<b>1,0</b>
	<b>Diversos</b>	<b>369,1</b>	<b>1.372,8</b>	<b>10,4</b>	<b>0,8</b>
3004-90	Outros medicamentos contendo produtos misturados, para fins terapêuticos	127,4	649,9	4,3	0,7
3808-20	Fungicidas	98,8	294,1	1,0	0,3
3808-30	Herbicidas, inibidores de germinação e reguladores de crescimento	54,8	206,3	-	-
4011-20	Pneus novos de borracha dos tipos utilizados em ônibus ou caminhões	50,5	61,2	3,9	6,3
3004-50	Outros medicamentos contendo vitaminas ou provitaminas, em dosagem	20,7	33,2	0,3	1,1
5402-10	Fios de alta tenacidade, de náilon ou de outras poliamidas	6,7	16,6	0,0	0,2
2814-10	Amoníaco anidro	4,8	61,6	-	-
2917-19	Outros ácidos policarboxílicos acíclicos, seus anidridos, halogênidos	2,5	8,3	0,5	6,6
2102-10	Leveduras vivas	1,3	22,8	0,3	1,4
5407-53	Outros tecidos, de fios de diversas cores, contendo => 85% em peso	1,0	14,2	-	-
2915-50	Ácido propiónico, seus sais e ésteres	0,6	4,7	0,1	1,2
	<b>Produtos plásticos</b>	<b>238,8</b>	<b>238,4</b>	<b>5,5</b>	<b>2,3</b>
3904-10	Policloreto de vinila, não misturado com outras substâncias, forma	135,4	59,7	5,0	8,4
3920-20	Chapas, folhas, tiras, fitas, películas, de polímeros de propileno, s	45,7	37,1	0,1	0,4
3921-90	Outras chapas, folhas, películas, tiras, lâminas, de plásticos	24,9	65,0	0,2	0,3
3923-30	Garrações, garrafas, frascos, artigos semelhantes, de plásticos	17,0	66,0	0,0	0,1
3904-21	Policloreto de vinila, não plastificado, em forma primária	8,4	5,0	0,0	0,5
3923-29	Sacos, bolsas e cartuchos, de outros plásticos	7,5	5,7	0,1	0,9

Fontes: 1) COMTRADE/UM; 2) Secex/MDIC.

**Tabela A.3.**  
**Produtos prioritários para promoção de importações do Equador**

Valores em US\$ Milhões

SH	Descrição	Exportações <sup>1</sup> do Equador Valor médio 2003-2004	Importações <sup>2</sup> do Brasil Valor médio 2003-2004		
			Total	Origem: Equador	
				Valor	Part. (%)
		<b>488,5</b>	<b>418,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>
	<b>Diversos</b>	<b>322,4</b>	<b>39,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1,3</b>
0603-10	Flores e seus botões, frescos, cortados para buquês ou par	317,1	0,8	0,0	3,3
3004-50	Outros medicamentos contendo vitaminas ou provitaminas,	1,9	33,2	0,5	1,4
3503-00	Gelatinas e seus derivados; ictiocola e outras colas de orige	3,4	5,6	-	-
	<b>Fios têxteis</b>	<b>3,6</b>	<b>113,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
5402-33	Fios texturizados de poliésteres	1,3	109,6	-	-
5402-51	Fios simples, de náilon ou de outras poliamidas, com torção	0,3	2,6	-	-
5402-52	Fios simples, de poliésteres, com torção > 50 voltas por me	1,9	1,1	0,0	1,4
	<b>Pescados</b>	<b>32,4</b>	<b>109,1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
0302-69	Outros peixes frescos ou refrigerados, exceto fígado, ovas,	9,6	2,5	-	-
0303-43	Bonitos-listrados ou do-ventre-raiado, congelados, exceto fi	0,2	1,7	-	-
0303-79	Outros peixes, congelados, exceto fígado, ovas, sêmen, ou	3,3	5,3	-	-
0304-20	Filés de peixes, congelados	17,3	52,3	-	-
0305-59	Outros peixes secos, mesmo salgados, mas não defumados	1,9	47,3	-	-
	<b>Outros produtos alimentícios</b>	<b>130,2</b>	<b>156,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
0703-10	Cebolas e "echalotes", frescas ou refrigeradas	2,7	23,7	-	-
0713-33	Feijão comum, seco, em grão, mesmo pelado ou partido	8,0	26,4	-	-
1504-20	Gorduras e óleos de peixe e respectivas frações, exceto óle	3,0	2,6	-	-
1516-20	Gorduras e óleos vegetais e respectivas frações, parcial ou	9,0	16,0	0,1	0,5
1801-00	Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado	107,5	87,8	-	-

Fontes: 1) COMTRADE/UM; 2) Secex/MDIC.

**Tabela A.4.**  
**Produtos prioritários para promoção de importações do Peru**

Valores em US\$ Milhões

SH	Descrição	Exportações <sup>1</sup> do Peru Valor médio 2003-2004	Importações <sup>2</sup> do Brasil Valor médio 2003-2004		
			Total	Origem: Peru	
				Valor	Part. (%)
		<b>746,0</b>	<b>460,7</b>	<b>1,2</b>	<b>0,3</b>
	<b>Diversos</b>	<b>196,1</b>	<b>408,2</b>	<b>1,2</b>	<b>0,3</b>
2005-90	Outros produtos hortícolas preparados ou conservados, exc	41,3	1,4	0,0	0,5
3923-30	Garrações, garrafas, frascos, artigos semelhantes, de plástic	38,7	66,0	0,0	0,0
0304-20	Filés de peixes, congelados	27,7	52,3	0,1	0,3
7228-30	Barras de outras ligas de aços laminadas, estiradas ou extru	20,1	10,9	-	-
2309-90	Outras preparações para alimentação de animais	17,4	59,1	0,7	1,2
3920-20	Chapas, folhas, tiras, fitas, películas, de polímeros de propil	17,1	37,1	0,1	0,2
7408-21	Fios de ligas de cobre-zinco (latão)	11,2	2,2	0,0	0,8
3301-13	Óleo essencial de limão	5,8	4,3	0,0	0,1
0303-79	Outros peixes, congelados, exceto fígado, ovas, sêmen, ou	3,6	5,3	0,0	0,0
8438-10	Máquinas e aparelhos para as indústrias de panificação, pa	3,4	5,3	-	-
7408-29	Outros fios de ligas de cobre	3,2	2,7	-	-
8484-90	Outros jogos ou sortidos de juntas, em bolsas, envelopes ou	2,1	10,7	0,0	0,2
6813-10	Guarnições para freios à base de amianto ou de outras mat	1,9	17,6	-	-
6812-90	Amianto (asbesto) trabalhado em fibras; misturas à base de	1,1	1,7	0,1	6,4
8484-10	Juntas metaloplásticas	0,8	14,0	0,1	0,4
8421-23	Aparelhos para filtrar óleos minerais nos motores de ignição	0,3	22,4	-	-
4016-93	Juntas, gaxetas e semelhantes de borracha vulcanizada não	0,3	95,2	0,0	0,0
	<b>Produtos de vestuário</b>	<b>549,9</b>	<b>52,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
6109-10	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha, de a	272,7	2,6	0,0	0,4
6105-10	Camisas de malha de algodão, de uso masculino	159,3	1,4	0,0	0,2
6110-20	Suéteres, pulôveres, cardigãs, coletes e artigos semelhan	60,9	2,1	0,0	0,4
6205-20	Camisas de algodão, de uso masculino	10,7	2,5	-	-
6203-42	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão, de uso	10,0	4,1	-	-
6204-62	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de algodão, de uso	8,9	3,4	-	-
6109-90	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha, de c	5,4	1,7	0,0	0,0
6206-30	Camisas, blusas, blusas "chemisiers", de algodão, de uso fe	5,2	1,9	0,0	0,0
6103-42	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts" (calções), de malha	4,1	1,5	0,0	0,2
6110-30	Suéteres, pulôveres, cardigãs, coletes e artigos semelhan	3,6	9,0	0,0	0,0
6203-43	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de fibras sintéticas	3,5	12,2	-	-
6206-40	Camisas, blusas, blusas "chemisiers", de fibras sintéticas ou	1,8	1,4	-	-
6105-20	Camisas de malha, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso	1,3	1,5	-	-
6106-20	Camisas, blusas, blusas "chemisier", de malha, de fibras sir	1,2	2,7	-	-
6204-63	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts", de fibras sintéticas	1,0	3,4	-	-
6103-43	Calças, jardineiras, bermudas e "shorts" (calções), de malha	0,3	1,1	-	-

Fontes: 1) COMTRADE/UM; 2) Secex/MDIC.

**Tabela A.5.**  
**Produtos prioritários para promoção de importações da Venezuela**

Valores em US\$ Milhões

SH	Descrição	Exportações <sup>1</sup> da Venezuela Valor médio 2003-2004	Importações <sup>2</sup> do Brasil Valor médio 2003-2004		
			Total	Origem: Venezuela	
				Valor	Part. (%)
		<b>588,3</b>	<b>1.346,7</b>	<b>12,3</b>	<b>0,9</b>
	<b>Diversos</b>	<b>140,9</b>	<b>738,8</b>	<b>4,4</b>	<b>0,6</b>
2523-10	Cimentos não pulverizados ("clinkers")	25,1	9,3	-	-
7005-29	Outros vidros flotados e desbastados não armados, em chapas ou	21,3	12,0	-	-
8545-11	Eletrodos de carvão, dos tipos utilizados em fornos, para usos elé	20,9	28,8	-	-
4411-21	Painéis de fibras de madeira, não trabalhados mecanicamente ne	17,6	17,0	-	-
9015-80	Outros instrumentos e aparelhos de geodésia, topografia, hidrogra	13,1	10,7	0,0	0,1
1801-00	Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado	11,1	87,8	-	-
8207-19	Outras ferramentas intercambiáveis de perfuração ou de sondage	7,5	16,8	0,8	4,6
2503-00	Enxofre de qualquer espécie, exceto sublimado, precipitado ou co	5,1	117,2	2,9	2,5
8507-10	Acumuladores elétricos, de chumbo, utilizados para arranque dos	4,1	10,3	-	-
8409-91	Outras partes exclusiva ou principalmente destinadas aos motores	3,7	278,9	0,6	0,2
8426-41	Máquinas e aparelhos autopropulsores, de pneumáticos	3,5	23,2	-	-
8415-90	Partes de máquinas e aparelhos de ar condicionado	2,4	80,2	0,1	0,1
1302-19	Sucos e extratos de outros vegetais (mamão seco, semente de pd	2,1	13,3	-	-
4104-10	Couros e peles inteiras, de bovinos, de superfície =< 2,6m2	1,8	29,7	0,1	0,3
8207-13	Ferramentas intercambiáveis de perfuração ou de sondagem, com	1,6	3,4	-	-
	<b>Produtos químicos</b>	<b>229,0</b>	<b>169,0</b>	<b>4,3</b>	<b>2,6</b>
2905-11	Metanol (álcool metílico)	148,8	59,7	2,2	3,6
2905-31	Etilenoglicol (etanodiol)	34,2	39,2	1,8	4,5
2835-31	Trifosfato de sódio (tripolifosfato de sódio)	17,7	8,5	0,0	0,3
2803-00	Carbono (negros-de-carbono e outras formas não compreendidas	17,6	37,1	-	-
2818-10	Corindo artificial, quimicamente definido ou não	7,3	7,2	0,3	4,6
2918-29	Outros ácidos carboxílicos de função fenol, mas sem outra função	2,1	11,7	-	-
2903-42	Diclorodifluormetano	1,3	5,6	0,0	0,4
	<b>Produtos de ferro e aço</b>	<b>13,6</b>	<b>38,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
7311-00	Recipientes para gases comprimidos ou liquefeitos, de ferro fundid	5,6	6,6	0,0	0,0
7217-30	Fios de ferro ou aços não ligados, revestidos de outros metais cor	2,7	15,0	-	-
7306-90	Outros tubos e perfis ocos, de ferro ou aço, soldados, rebitados, a	2,5	5,2	0,0	0,0
7304-21	Tubos de ferro ou aço, sem costura, de perfuração, utilizados na e	1,7	6,7	-	-
7320-10	Molas de folhas e suas folhas, de ferro ou aço	1,0	5,0	-	-
	<b>Produtos de alumínio</b>	<b>69,2</b>	<b>117,9</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
7606-12	Chapas e tiras, de ligas alumínio, de espessura > 0,2 mm, de form	39,7	86,3	-	-
7607-11	Folhas e tiras, de alumínio, de espessura <= 0,2 mm, sem suporte	21,2	23,1	0,1	0,3
7606-91	Outras chapas e tiras, de alumínio não ligado, de espessura > 0,2	6,3	5,2	0,1	2,3
2606-00	Minérios de alumínio e seus concentrados	2,1	3,3	-	-
	<b>Autopeças</b>	<b>135,6</b>	<b>282,5</b>	<b>3,4</b>	<b>1,2</b>
8708-99	Outras partes e acessórios, para veículos automóveis das posiçõe	84,7	600,6	0,0	0,0
4011-10	Pneus novos de borracha dos tipos utilizados em automóveis de p	62,6	75,6	2,4	3,2
8708-70	Rodas, suas partes e acessórios, para veículos automóveis das p	48,9	33,9	-	-
8708-50	Eixos de transmissão com diferencial, mesmo providos de outros	7,7	75,6	0,1	0,1
8708-80	Amortecedores de suspensão, para veículos automóveis das posi	7,0	14,4	-	-
8708-91	Radiadores, para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	4,8	21,9	0,9	4,0
4011-20	Pneus novos de borracha dos tipos utilizados em ônibus ou camin	4,6	61,2	0,0	0,0

Fontes: 1) COMTRADE/UM; 2) Secex/MDIC.

**FUNCEX**



**fundação  
centro de estudos  
do comércio  
exterior**

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

**[www.funcex.com.br](http://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](mailto:funcex@funcex.com.br)**