

Perfil Exportador do Estado do Rio de Janeiro

2013

ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



Apex-Brasil

Maurício Borges

PRESIDENTE

Rogério Bellini

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Regina Maria Silverio

DIRETORA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

Marcos Tadeu Caputi Lélis

COORDENADOR DA UNIDADE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COMPETITIVA

Luiz Augusto Pinto Rocha

Manoel Carlos Rivas Franco Junior

NÚCLEO DE ESTUDOS ESPECIAIS

SEDE

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,

CEP 70.040-020

Brasília – DF

Tel. 55 (61) 3426-0202

Fax. 55 (61) 3426-0263

E-mail: ic@apexbrasil.com.br

© 2013 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Além de ser elaborado com o objetivo de identificar e apresentar oportunidades para aumentar as exportações dos principais grupos de produtos do Rio de Janeiro, este estudo constitui-se, também, em um esforço da Apex-Brasil para a disseminação de informações estratégicas que auxiliem os operadores de comércio exterior no planejamento, na adequação e no posicionamento de seus produtos junto ao exigente mercado internacional. O mapeamento e a análise das oportunidades para o incremento das exportações do Estado do Rio de Janeiro, consolidados neste trabalho, são de suma importância para empresários, instituições voltadas ao fomento do comércio internacional, formadores de opinião e estudantes.

Ao se traçar um panorama das exportações do Estado do Rio de Janeiro, analisa-se a sua evolução no período recente. Nesse sentido, realiza-se uma inferência sobre a composição da pauta em termos setoriais e de intensidade tecnológica e avaliam-se o índice de concentração, o índice de similaridade da pauta com as exportações brasileiras e as principais regiões e países de destino.

Pelos resultados apresentados, pode-se observar que as exportações do Rio de Janeiro aumentaram mais de quatro vezes entre 2004 e 2012, o que representa uma taxa média de quase 20% ao ano. Contudo, esse crescimento não foi igual para todos os setores de destaque na pauta. Apesar desse crescimento, ocorreu uma redução do número de produtos exportados pelo Rio de Janeiro, sinalizando uma concentração da pauta, com destaque para o segmento *Extração de petróleo e gás natural*, que aumentou a sua participação no período e que, em 2012, contava com mais de 64% do total exportado pelo Estado. Vale destacar que a taxa de crescimento desse setor no período 2007-2012 foi superior à média do Estado.

As exportações do segundo setor mais importante da pauta do Estado, a *Siderurgia*, também tiveram um crescimento significativo. Entre 2007 e 2012, tais exportações cresceram a uma taxa média de 21%, contribuindo para aumentar de 6% para 7,7% a participação do setor no total exportado pelo Estado.

De um lado, enquanto há o movimento de concentração da pauta exportadora, também comprovado pela evolução do índice de concentração de Herfindahl-Hirschman (HHI), de outro, pode-se notar uma queda da similaridade desta comparativamente ao Brasil. Em 2004, havia uma similaridade que era da ordem de 32%, valor que se manteve constante até o ano de 2007. Desde então, vem se reduzindo, até atingir o valor de 27% em 2012.

Há dois movimentos que podem explicar essa queda e que podem estar ocorrendo de forma individual ou simultaneamente. O primeiro é a própria redução do número de produtos que o Estado exporta, em um sinal de concentração da pauta. O segundo é a ampliação do número de produtos no Brasil em uma velocidade maior do que a verificada no Estado. De qualquer forma, a redução da similaridade cria um ambiente no qual os fatores que podem afetar o comportamento das exportações brasileiras podem não ser os mesmos que afetam as exportações do Rio de Janeiro.

Ao utilizar o indicador para avaliar o destino das exportações, observa-se que houve uma concentração moderada entre os destinos, mas alta no que diz respeito a setores. Esse resultado pode estar sendo influenciado pelo comportamento de três importantes setores do Rio de Janeiro: a *Extração de petróleo e gás natural*, a *Siderurgia* e os *Produtos derivados de petróleo*.

Em termos de regiões, a América do Norte e a Europa se caracterizam como os principais destinos das exportações do Rio de Janeiro, resultado que praticamente não se modificou entre 2007 e 2012. O mercado norte-americano detém 25% das exportações e uma taxa média de crescimento, no período, de 13%. Nesse caso, o desempenho é quase que totalmente explicado pelas compras externas dos Estados Unidos, o principal parceiro comercial do Rio de Janeiro. As exportações para a Europa tiveram desempenho semelhante, mas com pequena redução da sua participação, de 21% para 19%. Em destaque, as exportações do Rio de Janeiro para a Holanda, com forte crescimento no período, e ainda para França, Portugal, Alemanha e Espanha.

A avaliação das exportações do Rio de Janeiro por intensidade tecnológica revela que a maior parte delas é composta por produtos pertencentes ao grupo dos produtos primários, embora com redução na participação da pauta entre 2010 e 2012. Já no período mais recente, os produtos intensivos em economia de escala passaram a ganhar participação, passando de 11%, em 2010, para 17%, em 2012. Outros dois tipos de produtos, os intensivos em recursos naturais e os intensivos em trabalho, perderam participação.

INTRODUÇÃO

Este é um estudo elaborado pela Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva da Apex-Brasil com o objetivo de apresentar um panorama das exportações do Rio de Janeiro e de identificar os mercados internacionais que apresentam as melhores oportunidades de negócios, para os principais setores exportadores desse Estado.

A primeira seção do trabalho traz um panorama das exportações do Rio de Janeiro, apresentando uma análise das vendas internacionais entre 2004 e 2012. A pauta exportadora do Estado também é analisada sob as seguintes óticas: intensidade tecnológica, concentração e similaridade.

A segunda seção apresenta uma análise dos principais grupos de produtos da pauta exportadora do Rio de Janeiro e aponta os mercados internacionais onde eles têm as melhores oportunidades para serem comercializados.

A seguir, são listadas as informações encontradas em cada parte do estudo.

Parte 1	PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DO RIO DE JANEIRO	Valor e taxa de crescimento anual das exportações entre 2004 e 2012	pág. 7
		Valor, tendência e projeção das exportações mensais	pág. 8
		Comparação entre as exportações cariocas e brasileiras - similaridade e participação	pág. 9
		Principais setores exportadores	pág.10
		Intensidade tecnológica das exportações	pág. 13
		Índice de concentração das exportações (HHI)	pág. 14
		Principais regiões de destino	pág. 15
		Principais países de destino	pág. 16
		Intensidade tecnológica das exportações para os três principais destinos	pág. 17
Parte 2	ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA EXPORTADORA DO RIO DE JANEIRO E INDICAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS ONDE ELES TÊM MELHORES OPORTUNIDADES PARA SEREM COMERCIALIZADOS	Petróleo e derivados	pág. 20
		Carne de boi industrializada	pág. 24
		Bebidas destiladas	pág. 27
		Artigos de joalheria e metais preciosos	pág. 30
		Confecções	pág. 34
		Vidro e suas obras	pág.38
		Materiais elétricos e eletrônicos	pág. 42

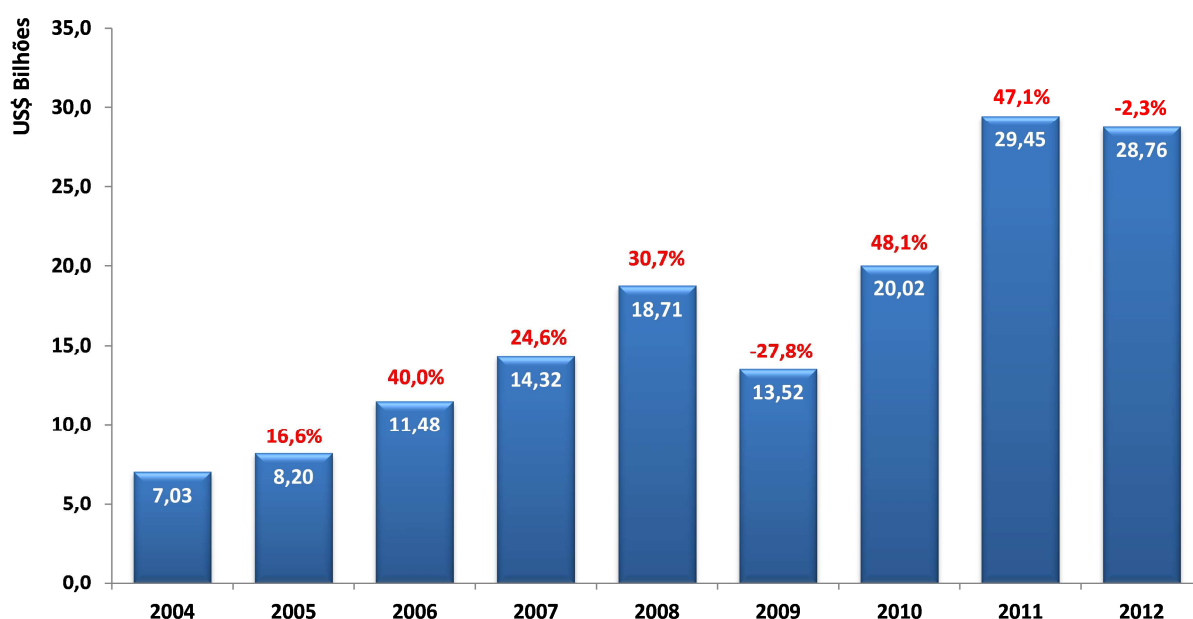
		Impressos	pág. 46
		Produtos cerâmicos	pág. 50
		Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	pág. 53
		Embarcações	pág. 55
		Automóveis	pág. 57
		Pneumáticos e câmaras de ar	pág. 60
		Veículos de carga	pág. 63
		Autopeças	pág. 67
		Tratores	pág. 70
		Móveis	pág. 73
		Torneiras e válvulas	pág. 76
		Motores para veículos automóveis	pág. 78
		Produtos farmacêuticos	pág. 81
		Higiene pessoal e cosméticos	pág. 83
		Produtos químicos	pág. 87
	REFERÊNCIAS		pág. 91
Anexos	ANEXO 1	Descrição da metodologia de seleção dos países com oportunidades para as exportações do Rio de Janeiro	pág. 92
	ANEXO 2	Relação do PIB (PPC) dos países em 2011 e taxa média de crescimento anual previsto entre 2012-2016	pág. 94

A Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, gostaria de saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie um email para: ic@apexbrasil.com.br

Esta seção pretende apresentar uma visão geral do comércio exterior do Rio de Janeiro, mostrando, em primeiro lugar, o valor das exportações do Estado no período recente. Também é objeto de análise, neste trabalho, o detalhamento das exportações do Estado por setor e por intensidade tecnológica, bem como seus principais destinos nos últimos anos.

Em termos de valor, as exportações do Estado do Rio de Janeiro atingiram US\$ 28,8 bilhões no ano de 2012, um resultado que é quatro vezes maior do que o verificado no ano de 2004. Nesse período, os dois únicos anos em que foi possível identificar uma queda dessas exportações foram 2009 (fato que pode estar relacionado aos efeitos negativos da crise financeira internacional que contribuiu para afetar o comércio de bens e serviços) e 2012. Em média, no período 2004-2012, é possível verificar que as exportações do Rio de Janeiro cresceram a uma taxa de 19,2% ao ano, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Valor e taxa de crescimento anual das exportações do Rio de Janeiro no período 2004-2012



Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

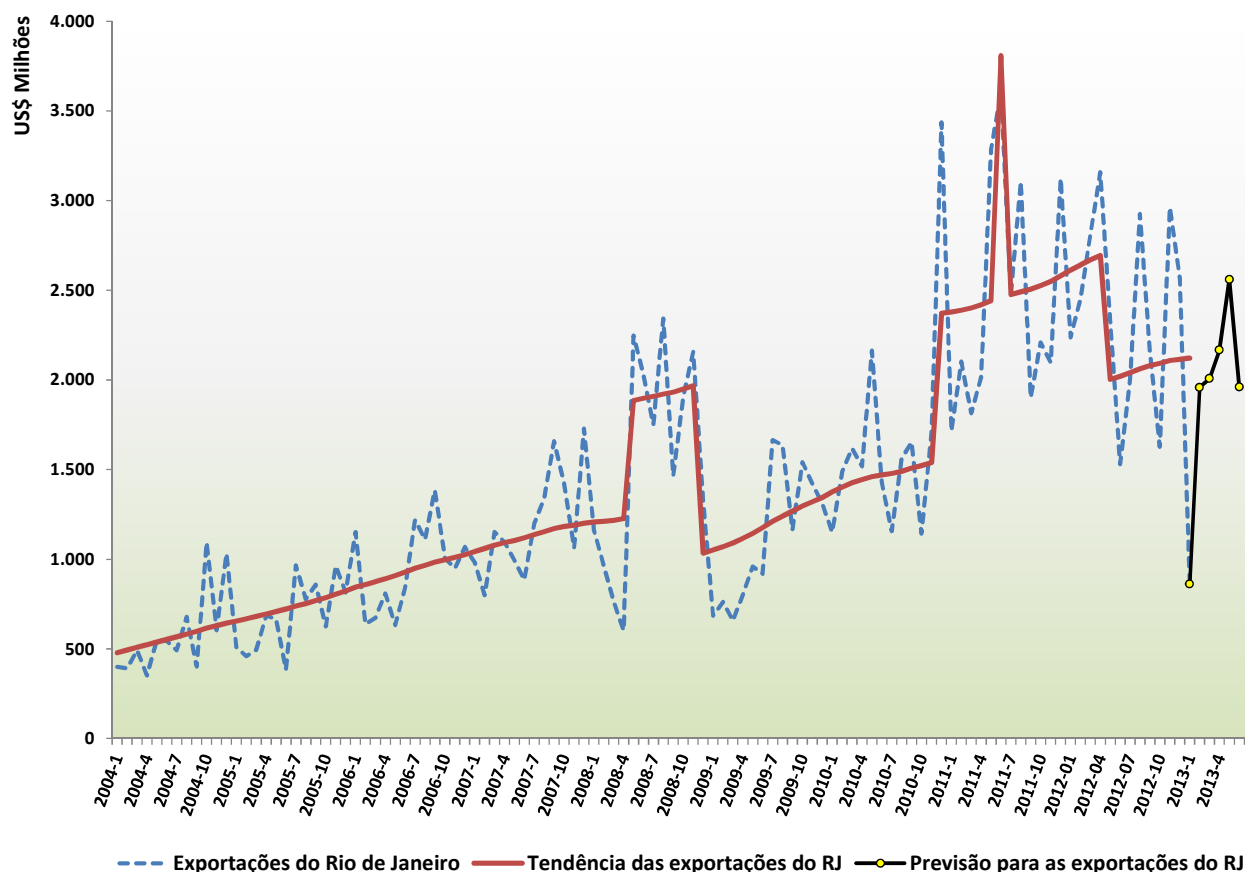
O Gráfico 2 ilustra o desempenho das exportações totais do Rio de Janeiro, desde janeiro de 2004 até janeiro de 2013, com o valor bruto das exportações mensais, a estimativa da tendência das vendas externas¹ e a previsão das exportações até junho de 2013. Como pode ser visto, a despeito da forte tendência de crescimento, há duas quebras estruturais, uma em 2008 e

¹ Essa abordagem utiliza o método estatístico aplicado em modelos de série de tempo estrutural univariado. Para mais detalhes, ver Harvey (1989) e Commandeur e Koopman (2007).

outra mais recente em 2012, além de um comportamento que pode ser denominado de *outlier*, ocorrido em meados de 2011.

De forma geral, pode-se verificar que a dinâmica das exportações é positiva, porém, a despeito desse comportamento, a quebra mais recente contribuiu para gerar projeções que devem resultar em uma queda da ordem de 20% das exportações no primeiro semestre de 2013.

Gráfico 2 – Valor, tendência e projeção das exportações mensais do Rio de Janeiro



Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

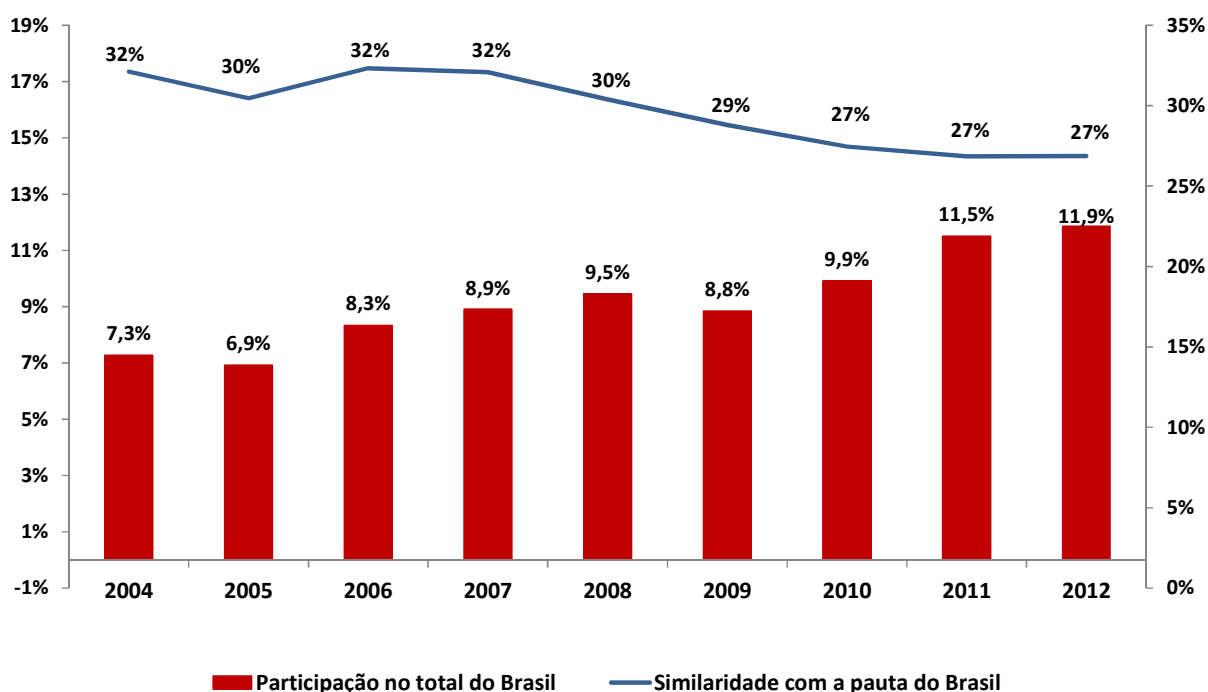
A retração das exportações ocorrida entre 2008 e 2009 foi significativa em cerca de US\$ 5,1 bilhões, ou seja, cerca de 27%. A maior parte dessa queda pode ser explicada pelos itens que pertencem ao grupo de produtos primários. Nesses, a retração foi de US\$ 3,4 bilhões, ou seja, 27,7%. Destaca-se que esses produtos são divididos em agrícolas, minerais e energéticos. A segunda maior contribuição negativa, em 2009, veio da queda de 27,4% das exportações de produtos manufaturados intensivos em economia de escala, representando US\$ 729 milhões a menos que o ano anterior. Assim, apenas esses dois grupos de classificação por intensidade tecnológica explicam 81% da queda das exportações entre 2008 e 2009.

O mesmo motivo serve para explicar a recuperação verificada no ano seguinte, quando os produtos primários tiveram um crescimento de 65% entre 2009 e 2010, enquanto os manufaturados intensivos em economia de escala avançaram 17,9%. Por outro lado, a queda de

7,1% nos produtos primários não foi apenas a única responsável pela retração de 2,3% entre 2011 e 2012; a retração de 13% nas exportações de manufaturados intensivos em escala também contribuiu para a queda agregada das exportações.

Um indicador interessante para identificar a performance das exportações do Rio de Janeiro relativamente ao que se verificou no Brasil é o que mede a similaridade, conforme o Gráfico 3. Nesse gráfico, pode-se observar a evolução da participação das exportações do Rio de Janeiro no total do Brasil, passando de 7,3%, em 2004, para 11,9%, em 2012. Nota-se que ocorreu apenas uma queda dessa participação nesse período, que foi no ano de 2009 e que coincide com a forte retração das exportações do Estado.

Gráfico 3 – Indicador de similaridade e participação das exportações do Rio de Janeiro no total das exportações brasileiras



Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Porém, com relação a esse aumento de participação na pauta de exportações brasileiras, pode-se verificar que a similaridade da pauta entre o Rio de Janeiro e o Brasil cai, sistematicamente, ao longo do período. Em 2004, havia uma similaridade que era da ordem de 32%, valor que se manteve constante até o ano de 2007. Desde então, vem se reduzindo, até atingir o valor de 27% em 2012.

Há dois movimentos que podem explicar essa queda e que podem estar ocorrendo de forma individual ou simultaneamente. O primeiro é a própria redução do número de produtos que o Estado exporta, em um sinal claro de que se tem uma concentração da pauta. O segundo é a ampliação do número de produtos no Brasil em uma velocidade maior do que a verificada no

Estado. De qualquer forma, a redução da similaridade cria um ambiente em que os fatores que podem afetar o comportamento das exportações brasileiras, em determinado momento, irão diferir daqueles que afetam as exportações do Rio de Janeiro.

A Tabela 1 apresenta a composição dos principais setores² da pauta exportadora do Rio de Janeiro, o valor exportado em 2007 e 2012, o *ranking*, a participação de cada setor e as taxas médias de crescimento anual.

Tabela 1 – Principais setores exportadores do Rio de Janeiro

Setor	Exportação (US\$ 1.000)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2010-2011	2011-2012
Extração de petróleo e gás natural	8.409.968	18.467.173	1º	1º	58,7%	64,2%	17,0%	33,8%	-7,6%
Siderurgia	853.836	2.217.592	3º	2º	6,0%	7,7%	21,0%	410,6%	-15,0%
Produtos derivados do petróleo	866.163	1.755.970	2º	3º	6,1%	6,1%	15,2%	5,5%	104,5%
Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	549.196	930.206	5º	4º	3,8%	3,2%	11,1%	23,0%	36,2%
Construção de embarcações	651.482	746.575	4º	5º	4,6%	2,6%	2,8%	832,6%	-33,5%
Máquinas e equipamentos de uso industrial específico	330.706	553.681	7º	6º	2,3%	1,9%	10,9%	134,0%	272,3%
Motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	114.625	402.106	12º	7º	0,8%	1,4%	28,5%	20,9%	45,0%
Caminhões e ônibus	296.813	400.970	8º	8º	2,1%	1,4%	6,2%	18,5%	14,5%
Tubos de aço, exceto tubos sem costura	81.522	399.793	17º	9º	0,6%	1,4%	37,4%	39,7%	-10,8%
Automóveis, camionetas e utilitários	227.078	383.977	9º	10º	1,6%	1,3%	11,1%	36,7%	-19,9%
Produtos de borracha	168.206	383.956	10º	11º	1,2%	1,3%	17,9%	13,1%	31,3%
Resinas e elastômeros	342.317	320.253	6º	12º	2,4%	1,1%	-1,3%	66,5%	-19,1%
Outros	1.423.783	1.798.857			9,9%	6,3%	4,8%	34,8%	-0,2%
Total	14.315.694	28.761.109			100%	100%	15,0%	47,1%	-2,3%

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Como pode ser visto, o setor de destaque em termos de valores exportados é o de *Extração de petróleo e gás natural*, que participa com mais de 64% do total exportado pelo Rio de Janeiro em 2012. Ressalta-se que essa participação aumentou entre 2007 e 2012, reflexo de uma taxa de crescimento maior que a média do Estado. Nesse período, um setor que ganhou em importância na pauta foi a *Siderurgia*. Em 2007, as exportações de US\$ 853 milhões representaram 6% da pauta do Estado, deixando o setor como o terceiro mais importante. Porém, entre 2007 e 2012, as exportações de produtos de *Siderurgia* cresceram a uma taxa média de 21% ao ano, bem acima da média do Estado, que foi de 15% ao ano. Com isso, o setor passou a ser o segundo mais importante na pauta, aumentando a sua participação para 7,7%.

² Na elaboração dessa tabela, foi utilizada a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), na versão 1.0, com detalhamento em três dígitos. A CNAE foi elaborada, nos anos 90, pelo IBGE em conjunto com os órgãos de registro administrativo, com o objetivo de alcançar uma padronização das informações econômicas do Brasil. A construção da CNAE tomou como referência a classificação padrão elaborada pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, a International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC). Essa classificação associa produtos (NCMs) aos setores da economia, com enfoque na cadeia produtiva a que pertencem. Para mais informações, consultar <http://www.ibge.gov.br/concla/default.php>.

Destaca-se ainda que, entre 2011 e 2012, os dois mais importantes setores exportadores do Rio de Janeiro, que dominam 71% da pauta, tiveram retração, contribuindo para que, no agregado, as exportações do Rio de Janeiro tivessem queda de 2,3%. Portanto, como pode ser observado, a queda recente nas exportações esteve concentrada em dois setores.

A contraposição desse cenário veio com o crescimento recente de 104% nas exportações de *Produtos derivados do petróleo*. Porém, mesmo com esse crescimento recente, o setor caiu da segunda posição no *ranking* dos maiores setores exportadores do Rio de Janeiro no ano de 2007, quando exportou US\$ 866 milhões, para a terceira posição. Em termos de participação, os produtos derivados de petróleo continuam a manter os 6,1% da pauta.

Outra sutil mudança de posição no *ranking* ocorreu entre os dois setores seguintes. Em 2007, *Serviços de catering* representavam exportações de US\$ 549 milhões e ocupavam a quinta posição, mas, com taxa de crescimento de 11% ao ano entre 2007 e 2012, superior à verificada para o setor *Construção de embarcações*, quarto colocado em 2007, aquele pulou para a quarta posição em 2012. Vale destacar que, como no resultado de 2012, há uma forte diferença entre esses dois setores, com o de serviços de *catering* crescendo 36% e o de construção de embarcações caindo 33%, é bem provável que essa mudança tenha sido muito influenciada pelo cenário recente.

Dois outros setores merecem destaque pelo forte crescimento das exportações durante o período aqui analisado.

O primeiro é o setor *Exportações de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão*. Com taxa média de crescimento de 28% ao ano entre 2007 e 2012, esse setor mais do que triplicou o valor exportado, e, com um detalhe, enquanto vários setores conviveram com quedas das exportações em 2012, esse teve um crescimento de 45%. Com isso, de 12º setor mais importante na pauta exportadora do Rio de Janeiro em 2007, passou para 7º em 2012.

O segundo é o setor *Tubos de aço, exceto tubos de costura*. Com exportações de apenas US\$ 81 milhões, em 2007, ocupava apenas a 17ª posição entre os principais exportadores do Rio de Janeiro. Desde então, com uma taxa média de crescimento das exportações de 37% ao ano, a maior entre todos os setores avaliados, esse setor passou a ser o nono mais importante, com exportações totais de US\$ 399 milhões, um valor quase cinco vezes maior. Porém, em 2012, teve uma queda de 10%.

Por fim, entre todos os setores aqui avaliados, o que teve o pior desempenho foi o setor *Exportações de resinas e elastômeros*, apresentando uma queda de 1,3% em média, entre 2007 e 2012, com destaque para a retração de 19% em 2012. Essa performance acabou por fazer com

que esse setor passasse de sétimo mais importante para 12º em 2012, reduzindo a sua participação de 2,4% na pauta para apenas 1,1%.

Outra forma de avaliar as exportações é pela divisão por intensidade tecnológica. O Quadro 1 mostra como é essa taxonomia, que cria seis diferentes classificações. Aplicando esses conceitos às exportações do Rio de Janeiro, pode-se verificar que a maior parte delas é composta por produtos pertencentes ao grupo de produtos primários, como mostra o Gráfico 4.

Quadro 1 - Taxonomia da medida intensidade tecnológica e respectivos setores da economia

Medida de Intensidade Tecnológica	Setores da Economia
Produtos Primários	Agrícolas, Minerais e Energéticos;
Indústria Intensiva em Recursos Naturais	Indústria Agroalimentar, Indústria Intensiva em Outros Recursos Agrícolas, Indústria Intensiva em Recursos Minerais e Indústria Intensiva em Recursos Energéticos;
Indústria Intensiva em Trabalho	Bens industriais de consumo não duráveis mais tradicionais: Têxteis, Confecções, Couro e Calçado, Cerâmico, Produtos Básicos de Metais, entre outros;
Indústria Intensiva em Escala	Indústria Automobilística, Indústria Siderúrgica e os Bens Eletrônicos de Consumo [1];
Fornecedores Especializados	Bens de Capital sob Encomenda e Equipamentos de Engenharia;
Indústria Intensiva em P&D	Setores de Química Fina (produtos farmacêuticos, entre outros), Componentes Eletrônicos, Telecomunicação e Indústria Aeroespacial.

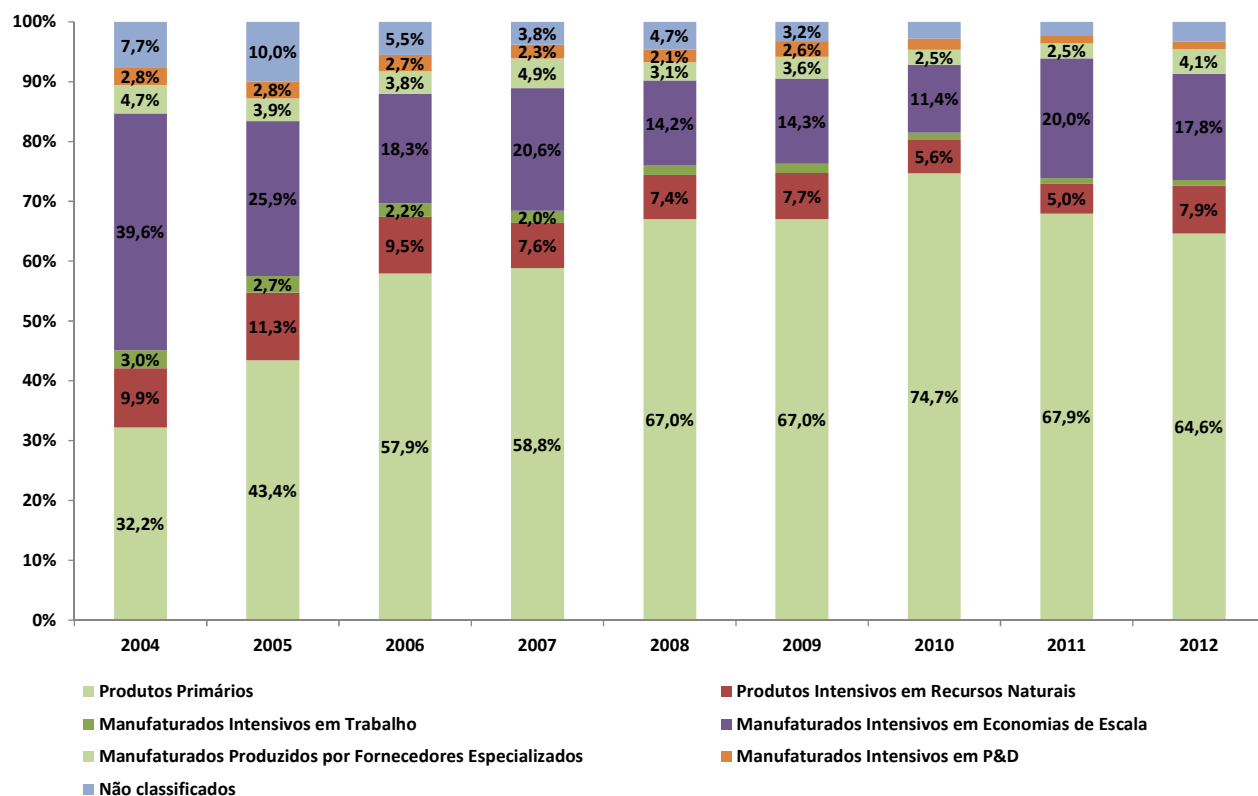
Fonte: Holland e Xavier (2004).

Nota 1: Os bens eletrônicos de consumo são especificados em três linhas básicas: (a) Vídeo – televisores, videocassete e câmera de vídeo; (b) Áudio – rádio, autorrádio, cd player, toca-discos, sistema de som etc.; (c) Outros Produtos – forno de micro-ondas, calculadoras, aparelhos telefônicos, geladeiras, instrumentos musicais, entre outros.

Porém, nem sempre foi assim. Em 2004, a participação dos manufaturados intensivos em economias de escala era de 39% do total da pauta contra 32% dos produtos primários. Desde então, dadas as diferentes taxas de crescimento das exportações, essa participação foi se modificando. Assim, em 2012, os produtos primários apresentam uma participação de 64%, ao passo que os produtos manufaturados intensivos em economia de escala apresentam apenas 17,8%.

Apesar dessa mudança, em um período mais longo de análise, no cenário mais recente, entre 2010 e 2012, os resultados são diferentes. Após ter atingido o pico de 74% de participação na pauta do Estado, os produtos primários foram perdendo espaço. Desde então, são os intensivos em economia de escala que ganharam participação, passando de 11% em 2010 para 17% em 2012, após figurar com 20% em 2011. Outros dois tipos de produtos, que perderam participação entre 2004 e 2012, foram os intensivos em recursos naturais, de 9,9% para 7,9%, e os intensivos em trabalho, que passaram de 3% para 1%.

Gráfico 4 – Intensidade tecnológica das exportações do Rio de Janeiro



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Com o objetivo de comparar a concentração de exportações entre setores e destinos, é apresentado, no Gráfico 5, o índice de concentração Herfindahl-Hirschman (HHI).³ Pela análise do HHI, o resultado pode ser enquadrado em uma escala em que valores inferiores a 1.000 indicam baixa concentração; valores entre 1.000 e 1.800 caracterizam uma concentração moderada; e valores superiores a 1.800 revelam uma situação em que a pauta está concentrada em poucos setores.

Os resultados encontrados apontam um cenário distinto. Enquanto para setores há variação no indicador, o mesmo não se pode afirmar quando é aplicado para destinos. Por exemplo, em 2004, o índice era de 1.707, o suficiente para confirmar uma concentração moderada das exportações dentro dos setores. Por outro lado, o índice de 894 para destinos indicava baixa concentração. Ou seja, em 2004, o Rio de Janeiro exportava poucos produtos, mas, para vários mercados.

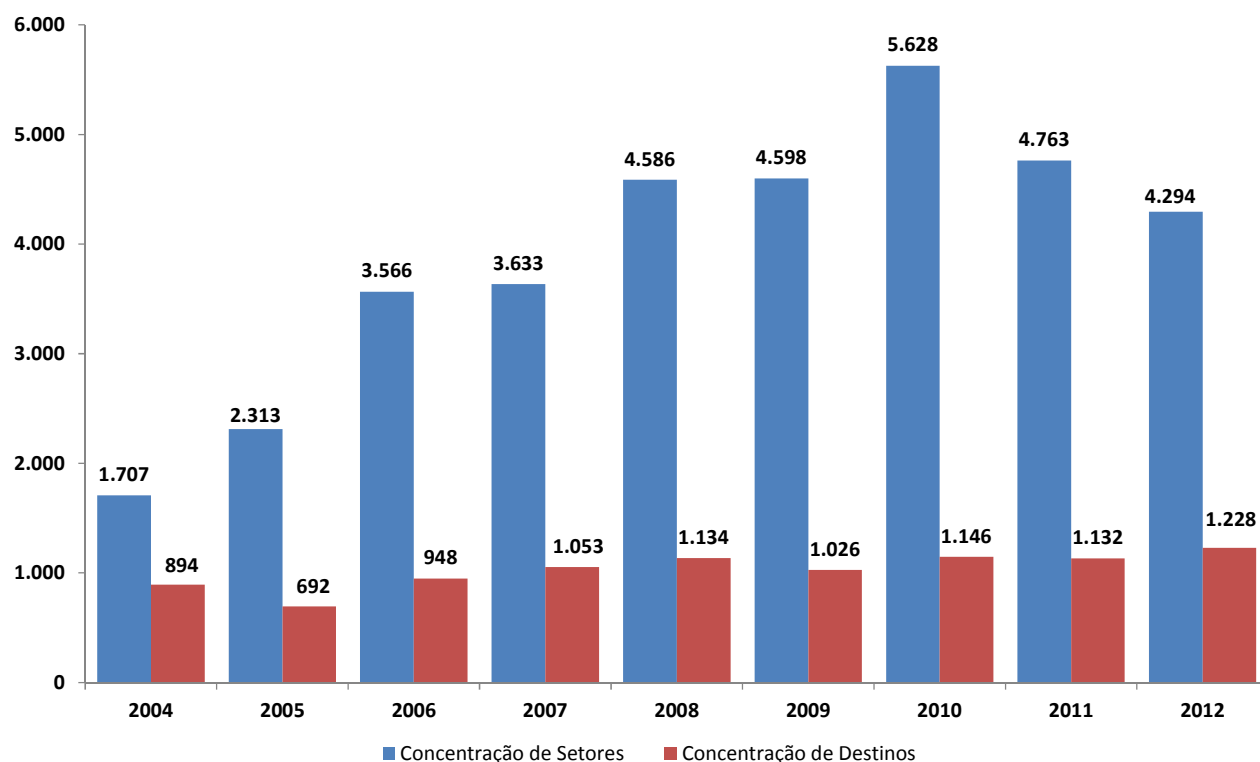
De 2004 a 2010, o indicador se modificou de forma muito mais acentuada para a avaliação de setores do que para destinos. Em 2010, atingiu o pico de 5.628 para setores e apenas de 1.146 para destinos. Ou seja, a pauta se concentrou ainda mais no que diz respeito a setores, mas

³ O Índice de Herfindahl-Hirschman foi calculado de modo a medir a concentração das exportações nos setores da CNAE, versão 1.0, considerando uma estrutura de dois dígitos. Para mais detalhes sobre o HHI, ver Resende e Boff (2002).

manteve uma concentração moderada para destinos. Observou-se, anteriormente, que esse resultado pode estar sendo influenciado pelo comportamento de três importantes setores do Rio de Janeiro: a extração de petróleo e gás natural, a siderurgia e os produtos derivados de petróleo.

De 2010 a 2012, o cenário se modificou novamente, mas de maneira muito sutil. Mesmo com a tendência de queda do índice de concentração para setores, o valor de 4.294 ainda sinaliza um elevado nível de concentração das exportações. Por outro lado, o índice quando medido para destinos continua a crescer, mas de forma lenta, ainda se mantendo no nível de concentração moderada.

Gráfico 5 – Índice de Concentração das Exportações (HHI) do Rio de Janeiro por setor e destino



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Esse comportamento dos destinos pode ser visto nas Tabelas 2 e 3. Em termos de regiões, as duas primeiras praticamente não se modificaram entre 2007 e 2012, posicionando-se a América do Norte em primeiro lugar, com 25% das exportações e uma taxa média de crescimento, no período, de 13%. Nesse caso, a performance é quase que totalmente explicada pelas importações dos Estados Unidos, principal parceiro comercial do Rio de Janeiro.

A taxa de crescimento das exportações para a Europa teve desempenho semelhante, de 12% para o mesmo período. Essa região é a segunda em importância para o Rio de Janeiro, mesmo com a pequena redução da sua participação, de 21% para 19%. Em destaque, as exportações para a Holanda, com forte crescimento no período, e ainda para França, Portugal, Alemanha e Espanha. Entre esses países, a performance mais tímida coube a Portugal, com uma taxa de crescimento

média de apenas 1% entre 2007 e 2012, fazendo com que o país, que era o oitavo mais importante para o Rio de Janeiro, caísse para a décima posição.

Tabela 2 - Principais regiões de destino das exportações do Rio de Janeiro

Região	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
América do Norte	3.926.572	7.329.727	1º	1º	27,4%	25,5%	13,3%	70,3%	5,3%
Europa	3.007.699	5.478.075	2º	2º	21,0%	19,0%	12,7%	68,5%	4,3%
Ásia	993.160	5.026.356	5º	3º	6,9%	17,5%	38,3%	19,3%	-0,1%
Sudeste Asiático	771.344	4.951.673	6º	4º	5,4%	17,2%	45,0%	116,9%	53,8%
América do Sul	2.956.683	3.357.271	3º	5º	20,7%	11,7%	2,6%	59,6%	-26,2%
América Central e Caribe	1.686.130	1.421.788	4º	6º	11,8%	4,9%	-3,4%	-0,9%	-59,4%
África	327.382	228.657	7º	7º	2,3%	0,8%	-6,9%	34,7%	8,0%
Oriente Médio	75.399	73.971	8º	8º	0,5%	0,3%	-0,4%	32,2%	63,7%
Leste Europeu	28.259	33.694	9º	9º	0,2%	0,1%	3,6%	29,9%	-25,2%
Oceania	7.376	31.358	10º	10º	0,1%	0,1%	33,6%	37,7%	19,8%
Outros	535.692	828.540			3,7%	2,9%	9,1%	24,2%	36,3%
Total	14.317.701	28.763.121			100%	100%	15,0%	47,1%	-2,3%

Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Contudo, a região que mais chama a atenção é a Ásia. Em 2007, com exportações de apenas US\$ 993 milhões, essa região representava a quinta região mais importante para o Rio de Janeiro. Porém, desde então, o crescimento das exportações tem sido significativo, de 38% ao ano, em média; com isso, as exportações para região asiática foram multiplicadas por cinco e sua participação saltou de 6,9%, em 2007, para 17,5%, em 2012, tornando-se assim a terceira mais importante. Claramente, nesse ritmo, em pouco mais de três anos, poderá ultrapassar a Europa como segunda maior região de destino das exportações do Rio de Janeiro.

Se somarmos as regiões da Ásia e o sudeste asiático, que também teve um forte crescimento na absorção das exportações do Rio de Janeiro, vemos que, foram destinados mais de US\$ 10 bilhões por ano.

Praticamente dois países ajudam a explicar o aumento das exportações para Ásia e sudeste asiático. O primeiro é a China, que, em 2007, absorvia apenas US\$ 838 milhões em exportações e era o quinto mais importante parceiro comercial do Estado. Desde então, com crescimento médio de 42,9% ao ano, o país passou a segundo mais importante, com exportações de US\$ 4,9 bilhões. O segundo é a Índia, que, com o crescimento médio de 170% ao ano, foi o país que mais contribuiu para o crescimento das exportações. De uma participação que pode ser considerada inexpressiva em 2007, apenas o 33º na pauta, o país passou a ser o terceiro mais importante para o Rio de Janeiro e já responde por 11,5% do total exportado.

Por outro lado, é possível notar que há regiões onde a performance das exportações não se mostra tão positiva. Nesse caso, destaque para a América do Sul, com crescimento médio de apenas 2,6% ao ano, entre 2007 e 2012, e o Leste Europeu, com apenas 3,6% ao ano. Além disso, há outras três regiões onde as exportações se retraíram para o mesmo período: América Central e Caribe, com queda de 3,4% ao ano; África, com queda de 6,9% ao ano; e Oriente Médio, com uma pequena queda de 0,4% ao ano. Nesse grupo, os países que podem estar respondendo por esse baixo desempenho são Chile, Santa Lúcia, Argentina e Peru.

Tabela 3 – Principais países de destino das exportações do Rio de Janeiro

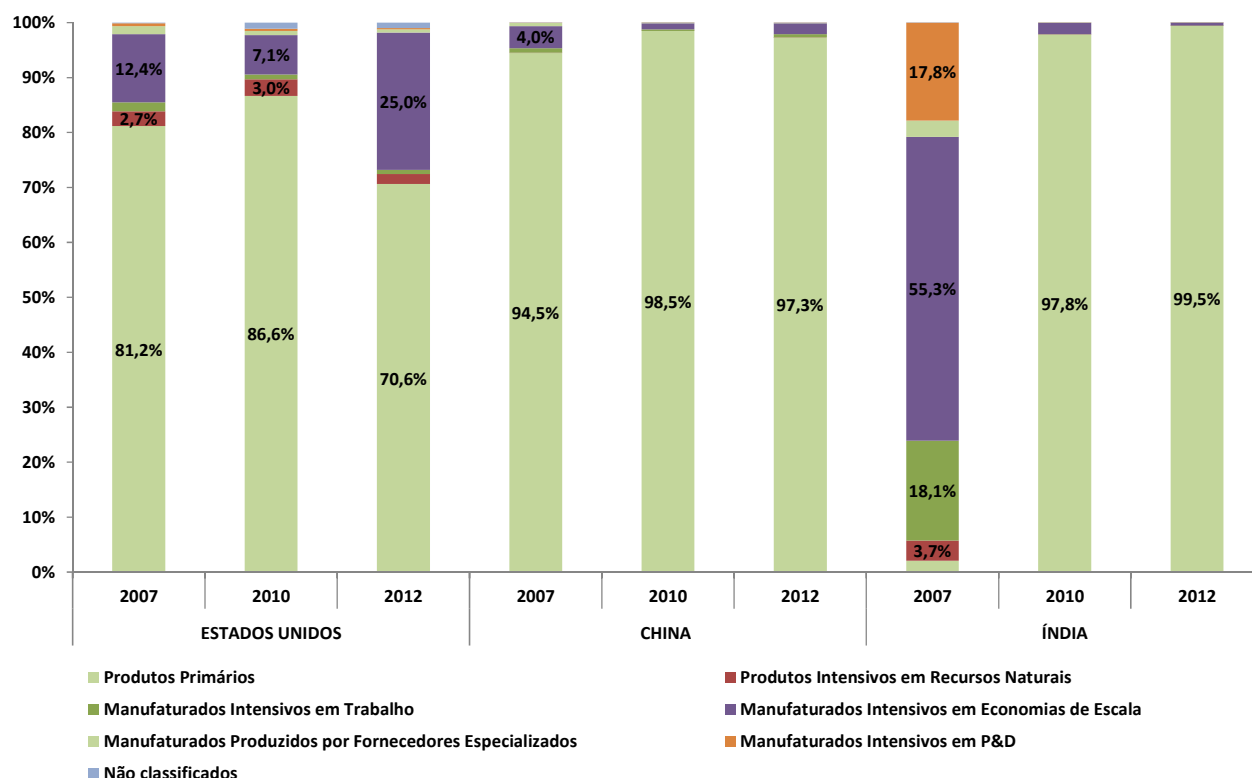
País	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
Estados Unidos	3.730.246	7.005.933	1º	1º	26,1%	24,4%	13,4%	74,9%	3,7%
China	838.020	4.989.553	5º	2º	5,9%	17,3%	42,9%	21,3%	-0,1%
Índia	22.640	3.297.461	33º	3º	0,2%	11,5%	170,8%	59,6%	90,2%
Países Baixos (Holanda)	1.255.510	2.781.495	3º	4º	8,8%	9,7%	17,2%	37,5%	53,6%
Cingapura	705.798	1.625.814	7º	5º	4,9%	5,7%	18,2%	290,8%	11,9%
Chile	1.371.505	1.233.832	2º	6º	9,6%	4,3%	-2,1%	86,6%	-48,1%
Santa Lúcia	1.031.429	1.079.137	4º	7º	7,2%	3,8%	0,9%	5,1%	-62,6%
Argentina	737.198	1.057.905	6º	8º	5,2%	3,7%	7,5%	48,9%	-21,4%
França	350.792	792.411	10º	9º	2,5%	2,8%	17,7%	43,3%	40,0%
Portugal	697.135	732.570	8º	10º	4,9%	2,5%	1,0%	186,2%	-43,7%
Alemanha	267.870	477.582	12º	11º	1,9%	1,7%	12,3%	200,9%	-30,4%
Espanha	141.959	388.433	16º	12º	1,0%	1,4%	22,3%	92,2%	-22,6%
Peru	385.027	332.269	9º	13º	2,7%	1,2%	-2,9%	16,3%	8,4%
Outros	2.780.565	2.966.715			19,4%	10,3%	1,3%	-0,6%	8,7%
Total	14.315.694	28.761.109			100%	100%	15,0%	47,1%	-2,3%

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Como os três mais importantes países de destino das exportações do Rio de Janeiro são Estados Unidos, China e Índia, faz-se uma análise sobre o comportamento das exportações por intensidade tecnológica para eles.

Em comum, há o fato de que, em todos esses três mercados, os produtos primários são os que têm maior importância, porém, com diferenças sutis. Por exemplo, nos Estados Unidos, os produtos primários representaram 70% das exportações, em 2012, bem menos do que os 97% verificados na China e do que os 99% da Índia.

Gráfico 6 – Intensidade tecnológica das exportações do Rio de Janeiro para Estados Unidos, China e Índia em 2007, 2010 e 2012



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

O segundo ponto de destaque é a participação dos produtos intensivos em economia de escala. Esses são importantes no mercado dos Estados Unidos, representando 25% da pauta em 2012. Porém, estão praticamente ausentes na China e na Índia.

O último ponto a ressaltar é a tendência entre 2007 e 2012. Nos Estados Unidos, percebe-se o aumento das exportações de produtos manufaturados intensivos em economia de escala, grupo que praticamente desapareceu da pauta de exportações para China e Índia. No caso da Índia, a mudança é bem mais significativa. Os produtos intensivos em economia de escala chegaram a representar 55% da pauta em 2007. O mesmo aconteceu com as exportações de manufaturados intensivos em P&D.

Nesta seção, é realizada uma análise mais detalhada dos principais produtos exportados pelo Rio de Janeiro e seus respectivos destinos prioritários. Conforme metodologia descrita no Anexo 1, são analisadas as oportunidades para produtos que representam mais de 1% da pauta do Estado ou, pelo menos, 10% da pauta do país. Especificamente, para o Rio de Janeiro, foram incluídos alguns grupos de produtos com percentuais inferiores aos mencionados, pois a pauta exportadora do Estado é altamente concentrada em *Petróleo e derivados* — mais de 70% em 2011.

Destaca-se que essa participação elevada reduz, proporcionalmente, a participação de vários grupos de produtos que registraram um volume menor de exportações, porém, são grupos de produtos importantes para a pauta do Estado, ou pelo valor agregado desses produtos ou por serem intensivos em mão de obra.

Na Tabela 4, estão os grupos de produtos que atendem a esses requisitos no Rio de Janeiro, ordenados por intensidade tecnológica, do menor para o maior. O montante de US\$ 26,5 bilhões exportados pelos grupos selecionados representa 90% do total das exportações do Estado em 2011, ou seja, o estudo atende a maior parte dos exportadores com informações detalhadas dos países de destino e, ainda, indica os países com melhores oportunidades para exportações de cada grupo selecionado.

O produto de grande destaque é *Petróleo e derivados*, não apenas quando se avalia sua importância para o Rio de Janeiro, com 72,1% do total exportado, mas, também, quando a análise é feita relativamente ao total exportado pelo Brasil. Nesse caso, o Rio de Janeiro respondeu por 79% do total exportado de petróleo e derivado pelo país, no ano de 2011.

Na avaliação feita para o Rio de Janeiro, dois outros produtos se destacam por suas exportações: *Produtos semimanufaturados de ferro e aço*, com participação de 7,3% no Estado e 46,2% do total exportado desse produto pelo Brasil; e *Embarcações*, com 3,8% do total do Estado e 97,3% do total exportado desse produto pelo Brasil.

Por outro lado, há produtos que não são tão importantes para a pauta do Estado, mas se mostram significativos para o total das exportações do Brasil. Nesse caso, destaque para *Artigos de joalheria de metais preciosos*, em que o Rio de Janeiro responde por 57,5% das exportações do produto feitas pelo Brasil, e *Torneiras e válvulas*, cuja relação é de 32,9%.

Tabela 4 – Participação dos grupos de produtos selecionados nas pautas do Rio de Janeiro e Brasil em 2011

Grupo de Produtos	Intensidade Tecnológica	Exportações do Subgrupo em 2011 (US\$ mil)	Participação do Subgrupo na Pauta do RJ	Participação do Subgrupo do RJ no Subgrupo do Brasil
Petróleo e derivados	PP	21.226.450	72,1%	79,2%
Carne de boi industrializada	PIRN	90.880	0,3%	11,3%
Bebidas destiladas	PIRN	7.963	0,0%	19,4%
Artigos de joalheria de metais preciosos	MIT	88.658	0,3%	57,5%
Confecções	MIT	39.731	0,1%	8,1%
Vidro e suas obras	MIT	39.012	0,1%	15,9%
Materiais elétricos e eletrônicos	MIT/MPFE	36.460	0,1%	10,0%
Impressos	MIT	19.303	0,1%	32,6%
Produtos cerâmicos	MIT	10.812	0,0%	2,7%
Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	MIEE	2.140.317	7,3%	46,2%
Embarcações	MIEE	1.121.960	3,8%	97,3%
Automóveis	MIEE	360.925	1,2%	8,3%
Pneumáticos e câmaras de ar	MIEE	282.831	1,0%	18,3%
Veículos de carga	MIEE	252.412	0,9%	11,5%
Autopeças	MIEE/MPFE	87.194	0,3%	1,2%
Tratores	MIEE	64.528	0,2%	4,5%
Móveis	MIEE/MIT	22.265	0,1%	2,7%
Torneiras e válvulas	MPFE	196.562	0,7%	32,9%
Motores para veículos automóveis	MPFE	110.887	0,4%	9,0%
Produtos farmacêuticos	MIP&D	142.893	0,5%	9,8%
Higiene pessoal e cosméticos	MIP&D	91.903	0,3%	8,3%
Produtos químicos	MIP&D	71.216	0,2%	10,9%
Total grupos selecionados		26.505.162	90,0%	46,0%

Legenda Intensidade Tecnológica: PP – Produtos Primários; PIRN – Produtos Intensivos em Recursos Naturais; MIT – Manufaturados Intensivos em Trabalho; MIEE – Manufaturados Intensivos em Economias de Escala; MPFE – Manufaturados Produzidos por Fornecedores Especializados; MIP&D – Manufaturados Intensivos em P&D.

Nas próximas páginas, são apresentados os mercados internacionais que oferecem oportunidades para os principais produtos exportados pelo Rio de Janeiro. Primeiramente, são comentados os países e regiões nos quais foram verificadas exportações do Rio de Janeiro em 2011, bem como o porte das empresas com acesso a mercados selecionados. Na sequência, são mostrados os países com oportunidades para empresas do Estado, conforme a metodologia descrita no Anexo 1.

Esse é o principal grupo de produtos exportado pelo Estado, tendo respondido por um total de US\$ 21,2 bilhões no ano de 2011. Nesse caso, destaque para os óleos brutos de petróleo que, no mesmo ano, representaram 94,1% do total do grupo. A seguir, estão os *fuel-oil*, com 3,5% e US\$ 746 milhões, e energia elétrica, com 1,7% e US\$ 366 milhões.

A principal região de destino de petróleo e derivados do Rio de Janeiro é a América, em especial os Estados Unidos. Em 2011, a região representou mais da metade das importações, 52,3%, sendo que, desse total, 43,7% foram para os Estados Unidos. Dois outros países também se destacam na região, Santa Lúcia e Chile. No total, esses três países concentraram 89% das exportações para as Américas, em 2011.

A segunda região de destino das exportações de petróleo e derivados é a Ásia e Oceania, com 32,8% do total. Porém, são apenas três os países que compram esses produtos do Rio de Janeiro, com forte concentração na China, com pouco mais de 70% do total. Essa concentração acaba por fazer do país, do ponto de vista isolado, o mais importante parceiro comercial, atingindo o total de US\$ 4,8 bilhões e superando, inclusive, os Estados Unidos. A seguir, destacam-se as exportações para a Índia, o segundo maior parceiro comercial na região, para petróleo e derivados.

Como pode ser visto na Tabela 5, duas regiões representam mais de 85% das exportações de petróleo e derivados do Rio de Janeiro: Américas e Ásia e Oceania. A terceira região de destaque é a Europa e o Leste Europeu. Nesse caso, sua participação é pequena, de apenas 14,9%, ou seja, US\$ 3,1 bilhões. Além disso, há uma concentração para quatro países: Portugal, Holanda, França e Espanha. Por fim, uma parcela muito pequena das exportações, apenas US\$ 7,6 milhões, tem como destino a África e o Oriente Médio.

A predominância das exportações é para empresa de grande porte. Há apenas alguns casos isolados de empresas de porte médio que foram registrados e também para mercados específicos, como foi o caso de Paraguai, Colômbia, Bolívia, Argentina e Uruguai.

Tabela 5 - Exportações do Rio de Janeiro de *Petróleo e derivados* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	7.604.299	0,0%	-	0%	0%	100%
Senegal	2.585.148	34,0%	-	-	-	100%
Gabão	2.350.813	30,9%	-	-	-	100%
Guine Equatorial	1.576.181	20,7%	-	-	-	100%
Angola	634.588	8,3%	-	0%	1%	99%
Costa do Marfim	144.499	1,9%	-	-	-	100%
Américas	11.101.330.786	52,3%	0%	0%	0%	100%
Estados Unidos	4.855.902.213	43,7%	-	-	0%	100%
Santa Lúcia	2.882.512.960	26,0%	-	-	-	100%
Chile	2.184.898.242	19,7%	-	0%	0%	100%
Argentina	384.415.343	3,5%	0%	0%	1%	99%
Ilhas Cayman	269.105.796	2,4%	-	-	-	100%
Peru	187.548.193	1,7%	-	-	0%	100%
Uruguai	73.788.767	0,7%	-	0%	7%	93%
Canadá	69.000.879	0,6%	-	-	-	100%
Aruba	67.894.546	0,6%	-	-	-	100%
Antilhas Holandesas	67.141.066	0,6%	-	-	-	100%
Bahamas	28.152.778	0,3%	-	-	-	100%
Paraguai	25.631.149	0,2%	-	0%	21%	79%
Bolívia	2.602.994	0,0%	-	0%	2%	98%
Colômbia	1.284.911	0,0%	-	9%	29%	62%
Ásia e Oceania	6.964.964.982	32,8%	-	-	0%	100%
China	4.883.788.160	70,1%	-	-	0%	100%
Índia	1.702.547.511	24,4%	-	-	0%	100%
Cingapura	378.333.677	5,4%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	3.152.550.036	14,9%	-	0%	0%	100%
Portugal	1.139.166.765	36,1%	-	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	838.411.329	26,6%	-	-	-	100%
França	497.007.005	15,8%	-	-	0%	100%
Espanha	454.675.373	14,4%	-	-	-	100%
Reino Unido	174.359.704	5,5%	-	-	0%	100%
Noruega	29.335.707	0,9%	-	-	-	100%
Alemanha	19.108.593	0,6%	-	-	0%	100%
Total Geral	21.226.450.103		0%	0%	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Em termos de oportunidade para o mercado exportador, pela classificação de destaque, pode-se selecionar 12 destinos em que a mesma é vista como de alto destaque. Nesse caso, o primeiro é Estados Unidos, que já se configuram como o segundo mais importante mercado de *Petróleo e derivados* para o Rio de Janeiro, e, conforme a Tabela 6, importou, em 2011, US\$ 464

bilhões somente nesse grupo de produto. Nesse caso, o Brasil representou apenas 2,3% desse total, sendo 1% proveniente do Rio de Janeiro.

Porém, dado o crescimento médio de 6,1% dessas importações, o mesmo é visto como de baixo dinamismo. A tarifa média praticada pode ser considerada baixa, de 0,3%, sendo essa oportunidade para médias e grandes empresas. Por fim, o maior concorrente é o Canadá, que participa com 22,6% do total importado pelos Estados Unidos.

Os três países seguintes, em termos de oportunidades para o grupo *Petróleo e derivados*, encontram-se na Ásia. O segundo país, em termos de oportunidades, é a China, que já se configura como o principal parceiro comercial do Rio de Janeiro nesse grupo de produtos. Mas as exportações do Estado representam apenas 1,8% do total importado pelo mercado chinês. No total, foram US\$ 275 bilhões de compras no ano de 2011. Com uma taxa de crescimento média de 25% ao ano, a China pode ser considerada um mercado muito dinâmico, mesmo com uma tarifa média de 1,3% e abrindo oportunidades apenas para médias e grandes empresas. O principal concorrente seria a Arábia Saudita, que representa 14,3% do total das importações.

O terceiro país em termos de oportunidades também está na Ásia: é o Japão, que apresenta importações de petróleo e derivados significativas, da ordem de US\$ 274 bilhões, em 2011. A taxa de crescimento dessas importações, de 11,2% em média, entre 2006 e 2011, classifica esse país como de dinamismo intermediário. A tarifa média é menor do que a praticada na China, de 0,8%, mas o Brasil não exporta para aquele país, onde o principal concorrente também é a Arábia Saudita, com 18% do mercado.

Por fim, o quarto país que se configura com maiores oportunidades é a Coreia do Sul, o terceiro na Ásia. A Coreia também é um país com fortes importações de petróleo, US\$ 173 bilhões em 2011 e, tal qual em relação ao Japão, o Brasil não está presente nesse mercado. A taxa média de crescimento das importações está em 14,9% ao ano, classificando o país como de dinamismo intermediário. Entre o grupo de países de alto destaque, esse é o que tem a segunda maior tarifa média: 3,5%. O principal concorrente também é a Arábia Saudita, com 20,5% de participação. Ainda na Ásia, mas com menor potencial de oportunidade, está a Índia. Um mercado com importações totais de US\$ 157 bilhões, em 2011, considerado dinâmico, com taxa de crescimento de 20% ao ano, mas com baixa presença do Brasil. É o que tem a maior alíquota média, de 6,1%, e o mesmo concorrente de outros países da Ásia, a Arábia Saudita.

Na Europa e Leste Europeu, há cinco países que podem ser considerados como mercados de alto destaque: Alemanha, França, Itália, Reino Unido e Espanha. Justamente em um mercado onde o Rio de Janeiro tem pouca presença. Para se ter uma ideia dessa lacuna, em nenhum desses

países, a participação do Estado no total importado pelos respectivos países atinge 1%. Salienta-se que são mercados onde a tarifa média é de 0% e há praticamente um concorrente em comum, a Rússia. Apenas a Noruega tem maior presença no Reino Unido. O ponto interessante é que as oportunidades no mercado Europeu se abrem tanto para médias e grandes empresas quanto para micros e pequenas. Porém, ao avaliar o desempenho das importações entre 2006 e 2011, pode-se observar que a Alemanha e a França são os que apontam o menor dinamismo, com expansão média de 8,4% e 8% ao ano. Por outro lado, Itália, Reino Unido e Espanha se apresentam como mercados intermediários, com taxas de crescimento das importações respectivamente de 15,4%, 10,9% e 8,4% ao ano.

Tabela 6 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Petróleo e derivados*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente		
					RJ	BR	País	Part. 2011	
Estados Unidos	464.313.999	AD 6,1%	BD	M-G	0,3%	1,0%	2,3%	Canadá	22,6%
China	275.766.337	AD 25,4%	MD	M-G	1,3%	1,8%	1,8%	Arábia Saudita	14,3%
Japão	274.651.704	AD 11,2%	I	M-G	0,8%		0,0%	Arábia Saudita	18,1%
Coreia do Sul	173.675.006	AD 14,9%	I	M-G	3,5%		0,0%	Arábia Saudita	20,5%
Alemanha	166.616.776	AD 8,4%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,2%	Rússia	19,7%
Índia	157.356.407	AD 20,7%	D	M-G	6,1%	1,1%	1,4%	Arábia Saudita	16,2%
Cingapura	119.321.030	AD 21,6%	D	M-G	0,0%	0,3%	0,7%	Arábia Saudita	11,9%
França	114.781.169	AD 8,0%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,4%	0,4%	Rússia	14,9%
Itália	110.086.875	AD 15,4%	I	M-P-M-G	0,0%		0,0%	Rússia	18,0%
Reino Unido	91.045.948	AD 10,9%	I	M-P-M-G	0,0%	0,2%	0,2%	Noruega	38,5%
Espanha	77.663.166	AD 8,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,6%	0,6%	Rússia	13,5%
Canadá	53.260.064	AD 10,7%	I	M-G	0,0%	0,1%	1,2%	Estados Unidos	31,7%
Chile	17.988.343	A 14,3%	I	M-P-M-G	0,0%	12,1%	15,3%	Estados Unidos	31,3%
Peru	5.936.367	A 14,9%	I	M-P-M-G	0,0%	3,2%	3,6%	Estados Unidos	31,2%
Santa Lúcia	3.178.089	MA 50,1%	MD	M-G	0,2%	90,7%	92,5%	Estados Unidos	4,3%
Bolívia	1.073.882	MB 31,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,2%	16,4%	Venezuela	48,2%
Angola	1.020.888	MB 44,8%	MD	M-P-M-G	19,0%	0,1%	0,1%	Índia	14,3%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Conforme a Tabela 5, a América é o maior destino das exportações fluminenses de *Petróleo e derivados*. Então, é possível afirmar que há oportunidades nesse mercado. Como mencionado anteriormente, em relação às oportunidades, os Estados Unidos configuram-se como o maior importador do produto no mundo. Além dele, pode-se citar o Canadá, com US\$ 53 bilhões, em 2011, e que pode ser considerado um país com dinamismo intermediário, com taxa de crescimento de 10,7% ao ano nas importações e uma alíquota média de 0%. A participação do Rio de Janeiro nesse mercado é pequena, apenas 0,1%, sendo o principal concorrente os Estados

Unidos, com participação de 31%. Verifica-se assim que há uma relação bilateral forte entre Canadá e Estados Unidos no comércio de petróleo e derivados.

Os demais países da América possuem pouca representatividade, tais como Chile, Peru e Bolívia. Nos dois primeiros, o principal concorrente são os Estados Unidos, ao passo que, na Bolívia, há destaque para a presença da Venezuela, com quase metade do mercado. Chile e Peru são considerados países de crescimento intermediário, e Bolívia, de crescimento muito dinâmico. Isso porque as importações do Chile e do Peru crescem 14% ao ano, bem menos do que as importações da Bolívia, que se expandiram, em média, 31% ao ano, entre 2006 e 2011. Porém, em ambos os mercados, as oportunidades se desenham para micro, pequenas, médias e grandes empresas e com a característica de terem tarifa média de 0%. A maior presença do Brasil e, por consequência, do Rio de Janeiro, ocorre no Chile. No caso da Bolívia, há uma forte diferença. Enquanto o Brasil participa com 16% do mercado, o Rio de Janeiro participa apenas com 0,2%.

CARNE DE BOI INDUSTRIALIZADA

Nesse grupo, há apenas um produto de destaque, as preparações alimentícias e conservas de bovinos, que representaram, em 2011, 99% do total exportado pelo grupo. Além da concentração no produto, também há uma concentração de mercado. São apenas duas regiões de destino: as Américas e a África e o Oriente Médio. As Américas representam 99% dessas exportações; os Estados Unidos representam quase a totalidade das compras de carne de boi industrializada do Rio de Janeiro, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 - Exportações do Rio de Janeiro de Carne de boi industrializada em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	62.619	0,1%	-	36%	62%	2%
Angola	62.619	100,0%	-	36%	62%	2%
Américas	90.817.222	99,9%	-	-	-	100%
Estados Unidos	90.751.969	99,9%	-	-	-	100%
Bolívia	63.357	0,1%	-	-	-	100%
Equador	1.896	0,0%	-	-	-	100%
Total Geral	90.879.841		-	0%	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Os outros mercados da região, como Bolívia e Equador, bem como Angola, representaram muito pouco relativamente ao total exportado. Outro ponto de destaque é a forte presença de empresas de grande porte, em especial na relação que existe nas Américas. Um resultado bem

diferente do verificado na África e Oriente Médio, onde há uma presença maior de empresas de porte pequeno e médio.

A despeito da pouca presença em outros mercados, a avaliação sobre oportunidades assinala oito países, a maioria nas Américas. Em comum, o fato de que o Brasil já está presente em todos esses países, em alguns com maior participação do que em outros, mas o Rio de Janeiro não exporta para nenhum deles.

O Canadá, com importações totais de US\$ 301 bilhões, em 2011, e Angola, com importações de US\$ 129 bilhões, são considerados de alto destaque. Porém, há diferenças importantes entre esses dois países. No caso do Canadá, a taxa de expansão dessas importações de 12,8% ao ano, entre 2006 e 2011, classifica-o como um mercado intermediário, já, no caso de Angola, essa taxa é maior, de 19,9%, classificando-a como um mercado dinâmico.

Se por um lado o Canadá pode ser apontado como o maior mercado para oportunidade em exportações, por outro, é o que apresenta a maior tarifa média, de 45%, bem acima da tarifa praticada por Angola, que é de 15%. Outra diferença está no porte das empresas para essa relação: o Canadá é um mercado para médias e grandes empresas, e Angola, para empresas de todos os portes.

No que diz respeito aos principais concorrentes, é possível notar uma possível influência da língua e da proximidade geográfica, ou ainda, de acordos comerciais. Por exemplo, os Estados Unidos é considerado o maior parceiro comercial para carne de boi industrializada no Canadá, ao passo que, em Angola, esse papel é desenvolvido por Portugal. Ressalta-se que a presença do Brasil no mercado do Canadá é pequena, de apenas 3,1% em relação ao total. Por outro lado, já se faz presente de maneira forte em Angola, onde representa 25% do total importado.

Canadá e Estados Unidos também se mostram como forte concorrente na Argentina, onde representam 89% desse mercado. Trata-se de um aspecto interessante mesmo diante da questão geográfica e de acordos no âmbito do Mercosul. Porém, a Argentina pode ser considerada um mercado pequeno a ser explorado. Com importações de US\$ 5 bilhões, classifica-se como alto; no entanto, o crescimento médio anual de 39%, entre 2006-2011, coloca o país no radar de mercado muito dinâmico. Nesse caso, uma das vantagens que podem ser exploradas é o fato de que a tarifa média é de 0% e se configura como oportunidade para empresas de todos os portes, conforme a Tabela 8.

Tabela 8 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Carne de boi industrializada*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							RJ	BR		
Canadá	301.699	AD	12,8%	I	M-G	45,7%		3,1%	Estados Unidos	94,5%
Angola	129.653	AD	19,9%	D	M-P-M-G	15,0%	0,0%	25,3%	Portugal	61,9%
Chile	12.989	A	35,4%	MD	M-P-M-G	0,0%		62,5%	Uruguai	22,7%
Egito	11.005	A	36,8%	MD	M-P-M-G	26,4%		77,3%	Jordânia	16,0%
Colômbia	9.055	A	37,0%	MD	M-P-M-G	8,9%		0,3%	Chile	69,2%
Gana	8.231	A	33,1%	MD	M-P-M-G	20,0%		51,6%	França	23,4%
Argentina	5.645	A	39,9%	MD	M-P-M-G	0,0%		4,6%	Estados Unidos	89,7%
Peru	4.827	MA	22,6%	D	M-P-M-G	9,6%		2,0%	Bolívia	54,0%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Há um grupo de países que apresentam oportunidades e características em comum: Chile, Egito, Colômbia e Gana. Devido à magnitude das importações feitas, todos são classificados como alto e, pelo desempenho recente dessas importações, acima de 33% ao ano, são tidos como muito dinâmicos. Além disso, apresentam oportunidades para todos os portes de empresas, mas, à exceção do Chile, que tem tarifa média de 0%, cobram tarifas elevadas. Nesse caso, a maior ocorre no Egito, 26%, seguido de Gana, com 20%.

O Brasil está presente em todos esses países, com destaque para o Egito, onde representa 77% do mercado, tendo como concorrente a Jordânia, com 16% das importações totais. O segundo país onde o Brasil já tem forte presença é o Chile, com 62%, sendo o maior concorrente o Uruguai, com participação bem menor, de 22%. Em Gana, o Brasil representa 51% do mercado, seguido pela França, com 23%, considerada o principal concorrente. Por fim, vale destacar que o Brasil tem pouca presença na Colômbia, apenas 0,3% do mercado, que é dominado pelo Chile, com 69% do total.

O último mercado considerado como oportunidade é o Peru, com importações de US\$ 4,8 bilhões, em 2011, classificado como médio-alto, com taxa de crescimento de 22% ao ano. Nesse caso, o país tem uma performance considerada dinâmica. O Brasil tem pouca presença nesse mercado, onde o maior concorrente é a Bolívia, com 54% do total. O país pratica uma tarifa média de 9,6%, que, comparada com outros mercados, não é considerada elevada.

BEBIDAS DESTILADAS

O grupo *Bebidas destiladas* representou um total de US\$ 7,9 milhões em exportações no ano de 2011. No total, são quatro produtos aqui considerados e com certo equilíbrio na participação. Em destaque, as exportações de uísques, com US\$ 3,1 milhões, o equivalente a 39% do total. Com 34%, estão classificadas as outras bebidas alcoólicas. A seguir, temos as exportações de cachaça, rum e aguardente de cana de açúcar, com US\$ 1,9 milhão, o equivalente a 24% do total exportado de bebidas destiladas. Por fim, com menor participação, 2,4% do total, estão as exportações de vodca.

Tabela 9 - Exportações do Rio de Janeiro de *Bebidas destiladas* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	2.651.934	33,3%	-	-	100%	-
África do Sul	2.651.934	100,0%	-	-	100%	-
Américas	3.384.482	42,5%	-	0%	100%	0%
Uruguai	1.370.076	40,5%	-	-	100%	-
Argentina	1.315.370	38,9%	-	-	100%	-
Venezuela	545.017	16,1%	-	-	100%	-
Panamá	123.284	3,6%	-	-	100%	-
Estados Unidos	29.960	0,9%	-	-	100%	-
Ásia e Oceania	1.623	0,0%	-	100%	-	-
Austrália	1.623	100,0%	-	100%	-	-
Europa e Leste Europeu	1.924.526	24,2%	8%	44%	48%	-
Alemanha	813.569	42,3%	6%	80%	14%	-
França	381.264	19,8%	-	-	100%	-
Itália	191.216	9,9%	-	100%	-	-
Portugal	187.905	9,8%	-	-	100%	-
Áustria	120.557	6,3%	-	-	100%	-
Reino Unido	106.892	5,6%	100%	-	-	-
Países Baixos (Holanda)	71.335	3,7%	-	-	100%	-
Grécia	28.136	1,5%	-	-	100%	-
Suíça	23.652	1,2%	-	-	100%	-
Total Geral	7.962.565		2%	11%	87%	0%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Na avaliação por mercados de destino, pode-se verificar, conforme a Tabela 9, uma grande diversificação, com destaque para as exportações para a região das Américas, que ficam com 42% do total. Essas ocorrem quase que exclusivamente para o Uruguai e a Argentina, tendo pequena participação da Venezuela e do Panamá. Apesar de figurar na lista de mercados, os Estados Unidos compraram apenas US\$ 29 mil de bebidas do Rio de Janeiro. Um ponto em comum nas exportações feitas para as Américas é que essa ocorre exclusivamente por empresas de porte

médio. A segunda região de destaque é a África e Oriente Médio, com um terço do total exportado pelo Rio de Janeiro. Porém, essas ocorreram exclusivamente para a África do Sul.

A Europa e o Leste Europeu ficaram com 24% do total exportado, considerada a terceira região de destino de bebidas alcoólicas do Rio de Janeiro. Nesse caso, dois países têm maior representatividade: a Alemanha e a França. No entanto, é possível notar a presença de outros mercados menores, como Itália, Portugal, Áustria, Reino Unido, Holanda, Grécia e Suíça. Destaca-se o fato de que em nenhum desses países há empresas de grande porte, e que, no Reino Unido, essas exportações são feitas exclusivamente por microempresas e, na Itália, por empresas de porte pequeno.

A investigação sobre as oportunidades para esse grupo de produtos apontou uma lista extensa de mercados, quase todos considerados como alto destaque pela magnitude das importações realizadas no ano de 2011. Nesse caso, destacam-se as Américas, que representam um mercado de quase US\$ 8 bilhões em importações, e ainda é possível identificar a presença de países da Europa, com destaque para Alemanha, segundo maior importador do produto, França, Espanha e Reino Unido, além da região da África, com África do Sul e Angola.

Um ponto importante a destacar é que, em quase todos os mercados, o maior concorrente é o Reino Unido, e o Brasil tem pouca participação em todos; nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, México e Nova Zelândia, o país está ausente. A maior presença ocorre na Argentina, onde o Brasil representa 14,7% do mercado. Outro país que também figura como importante concorrente é a França, principalmente nos Estados Unidos e no Reino Unido. Os Estados Unidos também são importantes nos mercados de bebidas destiladas do Canadá e Nova Zelândia.

No geral, as tarifas médias praticadas são baixas, de 0%, como é o caso dos Estados Unidos, Chile, Argentina e Bolívia ou, então, muito próximas a esse percentual. Apenas quatro países aplicam uma tarifa que pode ser considerada elevada. Em Angola, essa é de 30%; no Panamá, de 15%; na África do Sul, de 11,2%; e no México, de 10,2%, conforme a Tabela 10.

A despeito do tamanho do mercado, é possível notar que se diferenciam em termos de dinamismo. Os dois maiores, Estados Unidos e Alemanha, apresentam performance próxima, sendo classificados como intermediários. A taxa de crescimento das importações foi de 4,9% e 7,8%, respectivamente. Outros dois mercados também tiveram resultado semelhante: o Canadá e a Nova Zelândia.

Tabela 10 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Bebidas destiladas*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	AD	Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							RJ	BR		
Estados Unidos	6.399.268	AD	4,9%	I	M-G	0,0%	0,0%	0,0%	França	27,9%
Alemanha	1.735.580	AD	7,8%	I	M-P-M-G	1,7%	0,0%	0,3%	Reino Unido	20,6%
França	1.524.278	AD	11,9%	D	M-P-M-G	1,7%	0,0%	0,1%	Reino Unido	62,4%
Espanha	1.407.970	AD	0,1%	BD	M-P-M-G	1,7%		0,1%	Reino Unido	37,0%
Reino Unido	889.073	AD	1,7%	BD	M-P-M-G	1,7%	0,0%	0,1%	França	29,7%
Canadá	719.851	AD	6,0%	I	M-G	0,1%		0,0%	Estados Unidos	23,9%
Austrália	550.597	AD	9,3%	D	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,0%	Reino Unido	35,8%
Itália	422.302	AD	2,3%	BD	M-P-M-G	1,7%	0,0%	0,2%	Países Baixos (Holanda)	22,4%
África do Sul	361.664	AD	10,4%	D	M-G	11,2%	0,7%	0,8%	Reino Unido	67,3%
México	312.229	AD	12,7%	MD	M-G	10,2%		0,0%	Reino Unido	41,6%
Panamá	260.900	AD	10,7%	D	M-G	15,0%	0,0%	0,3%	Reino Unido	38,2%
Chile	121.569	A	21,5%	MD	M-P-M-G	0,0%		1,1%	Reino Unido	25,1%
Angola	116.876	A	25,1%	MD	M-G	30,0%		0,8%	Índia	36,6%
Nova Zelândia	111.692	A	5,1%	I	M-P-M-G	0,3%		0,0%	Estados Unidos	32,3%
Aruba	66.986	A	13,2%	MD	M-G			1,2%	Reino Unido	86,3%
Argentina	36.267	MA	15,0%	MD	M-P-M-G	0,0%	3,6%	14,7%	Reino Unido	46,2%
Bolívia	15.972	MB	16,9%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	8,3%	Reino Unido	36,8%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Em outros três países, todos na Europa, pode-se verificar um resultado das importações que os delimitam como de baixo dinamismo. Na Espanha, a taxa de crescimento das importações, entre 2006 e 2011, foi de apenas 0,1% ao ano. A seguir, no Reino Unido, essa foi de 1,7% ao ano e, na Itália, de 2,3%.

No grupo de mercados dinâmicos, há quatro países. Nesse caso, ressalta-se a França, que, além de ser um mercado de alto destaque, também se apresenta como dinâmico, com taxa de crescimento das importações de 11,9% ao ano. A seguir, com desempenho muito próximo, estão África do Sul e Panamá, com taxas de expansão das importações de 10,4% e 10,7%, respectivamente. Por fim, tem-se a Austrália, onde as importações crescem a uma taxa de 9,3% ao ano.

Nos países em que as importações crescem de forma rápida, classificados como muito dinâmicos, é possível notar a grande presença das Américas. Apenas Angola, com taxa de crescimento das importações de 25,1% ao ano, figura fora do continente. A seguir, a maior taxa foi verificada no Chile, com expansão de 21,5%, seguido de Bolívia, Argentina, Aruba e México. À

exceção de Argentina e Bolívia, a participação do Brasil nesses mercados é pequena, sendo que o Rio de Janeiro está ausente no caso de México, Chile, Angola, Aruba e Bolívia.

ARTIGOS DE JOALHERIA DE METAIS PRECIOSOS

Esse grupo de produto contempla, em 2011, um total exportado de apenas US\$ 88,6 milhões e se divide em sete diferentes itens. Porém, dois desses concentram mais de 93% das exportações. Nesse caso, destaque para joalheria de ouro, com US\$ 55,9 milhões exportados e participação de 63,1% do total. A seguir, têm-se as exportações de artefatos de joalheria de outros metais preciosos, com US\$ 27 milhões e participação de 30% do total do grupo. O terceiro produto mais importante consiste nas pedras lapidadas ou trabalhadas, com exportações de US\$ 4,3 milhões e uma participação de 4,9%. Os demais itens, com menor participação, por ordem de importância, são os outros artigos de joalheria, artefatos de joalheria de metais comuns, artefatos de joalheria de prata e pedras em bruto.

Mesmo tendo uma pequena importância para o total exportado pelo Rio de Janeiro, o que se nota no grupo de produtos de artigos de joalheria e metais preciosos é uma grande diversificação de mercados, presente em quatro regiões e trinta países. A distribuição dessa participação pode ser considerada até equilibrada, com destaque para as Américas, com 36% do total, conforme a Tabela 11. Nessa região, os Estados Unidos representam mais da metade das exportações, ou seja, mais do que a soma de todos os demais países. Peru, Argentina e México são outros três mercados importantes. Destaca-se que essas exportações são feitas em sua maioria por empresas de porte grande, tendo uma participação muito pequena para as demais.

A segunda região de destaque é a Ásia e Oceania, com 29,9% do total e US\$ 26,5 milhões em exportações. Porém, nesse caso, essas são feitas quase que exclusivamente para a China, que fica com 84% de tudo o que é enviado para a região. Participações menores podem ser observadas em Austrália, Japão, Coreia do Sul, Cingapura, Filipinas e Malásia. Tal como verificado na relação com os países da região das Américas, a predominância das exportações para a Ásia e Oceania ocorre com empresas de porte grande. Apenas na China é possível identificar maior presença de empresas de porte médio.

A Europa e o Leste Europeu ficam com 25,8% do total exportado de *Artigos de joalheria de metais preciosos*. Nesse caso, há uma boa distribuição entre quatro países, Alemanha, Reino Unido, Rússia e França, com participações próximas e predominância de empresas de porte grande. No grupo com menor participação, destaque para Itália, Suíça, Espanha, Portugal e Turquia. Complementando a lista estão Áustria, Bélgica e Romênia. Um ponto interessante é que,

em alguns países, como, por exemplo, França, Itália, Suíça, Espanha, Portugal, Áustria e Bélgica, as empresas de porte médio têm presença maior que a média da região.

Tabela 11 - Exportações do Rio de Janeiro de *Artigos de joalheria de metais preciosos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	7.209.956	8,1%	0%	0%	6%	93%
Israel	5.678.637	78,8%	0%	0%	0%	99%
Angola	426.490	5,9%	-	-	77%	23%
África do Sul	241.490	3,3%	-	-	10%	90%
Irã	197.731	2,7%	-	-	4%	96%
Américas	31.996.360	36,1%	1%	1%	5%	94%
Estados Unidos	18.465.421	57,7%	1%	2%	6%	91%
Peru	4.082.956	12,8%	0%	-	0%	100%
Argentina	3.599.771	11,3%	-	0%	2%	98%
México	2.624.519	8,2%	0%	0%	2%	98%
Canadá	1.176.687	3,7%	1%	1%	6%	92%
Chile	571.796	1,8%	0%	1%	7%	92%
Colômbia	357.516	1,1%	0%	0%	8%	91%
Ásia e Oceania	26.540.487	29,9%	0%	0%	10%	90%
China	22.508.352	84,8%	-	-	11%	89%
Austrália	1.102.531	4,2%	-	2%	2%	96%
Japão	945.170	3,6%	0%	0%	4%	95%
Coreia do Sul	321.229	1,2%	1%	-	1%	99%
Cingapura	304.986	1,1%	0%	1%	5%	94%
Filipinas	249.774	0,9%	-	-	2%	98%
Malásia	220.529	0,8%	-	-	8%	92%
Europa e Leste Europeu	22.911.431	25,8%	1%	1%	9%	89%
Alemanha	4.245.982	18,5%	0%	0%	6%	94%
Reino Unido	3.708.142	16,2%	1%	1%	3%	95%
Rússia	3.554.565	15,5%	0%	0%	4%	96%
França	2.656.274	11,6%	0%	1%	9%	89%
Itália	1.499.333	6,5%	0%	0%	14%	85%
Suíça	1.045.950	4,6%	-	0%	22%	78%
Espanha	1.027.330	4,5%	3%	0%	21%	76%
Portugal	840.533	3,7%	-	-	35%	65%
Turquia	823.235	3,6%	0%	-	1%	99%
Áustria	635.713	2,8%	1%	2%	14%	83%
Bélgica	423.112	1,8%	1%	0%	20%	80%
Romênia	307.215	1,3%	-	-	4%	96%
Total Geral	88.658.234		0%	1%	7%	91%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Na região da África e Oriente Médio, com menor participação do total, apenas 8,1%, destaca-se Israel. Nesse caso, a região pode não ser importante, mas o país, sim. As exportações para Israel colocam-no como terceiro maior mercado importador de joalheria de metais preciosos

do Rio de Janeiro. Para os demais países da região, os valores são menores, com destaque para a presença de empresas de porte médio.

Em resumo, pode-se verificar que, quando há exportações de magnitude para um país, elas são feitas por empresas de grande porte. Por outro lado, há diversas pequenas exportações para outros países, onde é possível observar a presença de empresas de porte médio.

Tal qual foi possível notar uma grande diversificação nas exportações por países, vê-se que o mesmo ocorre quando da avaliação sobre as oportunidades de destino. Foram detectados 14 mercados com potencial. Nesse caso, todos foram classificados como de alto destaque, devido à magnitude das importações que realizaram em 2011. Em todos esses mercados, as oportunidades se abrem para empresas de porte micro, pequeno, médio e grande, e tanto o Brasil quanto o Rio de Janeiro estão pouco presentes ou ausentes nesses mercados.

Tabela 12 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Artigos de joalheria de metais preciosos

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente			
					RJ	BR	País	Part. 2011		
Emirados Árabes Unidos	15.868.279	AD	28,0%	I	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,0%	Índia	59,3%
Cingapura	2.923.934	AD	23,9%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Malásia	31,8%
França	2.622.534	AD	17,0%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,1%	Suíça	33,4%
Itália	1.556.613	AD	18,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,0%	Suíça	32,4%
Alemanha	1.543.357	AD	14,3%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,3%	0,1%	Tailândia	30,5%
Canadá	928.018	AD	10,9%	BD	M-P-M-G	2,5%	0,1%	0,1%	Estados Unidos	39,6%
Catar	777.367	AD	17,8%	I	M-P-M-G	5,0%	0,0%		Reino Unido	65,1%
Índia	739.367	AD	19,2%	I	M-P-M-G	10,0%	0,0%	0,0%	Hong Kong	36,6%
Tailândia	724.016	AD	29,1%	I	M-P-M-G	10,0%	0,0%	0,0%	Estados Unidos	29,5%
Rússia	665.136	AD	5,3%	BD	M-P-M-G	20,0%	0,5%	0,2%	Hong Kong	26,2%
México	485.915	AD	6,0%	BD	M-P-M-G	10,0%	0,5%	0,5%	Estados Unidos	74,7%
Arábia Saudita	485.842	AD	44,9%	D	M-P-M-G	5,0%	0,0%		Reino Unido	22,6%
China	443.061	AD	27,9%	I	M-P-M-G	26,5%	5,1%	0,0%	França	23,5%
Malásia	262.629	AD	48,7%	MD	M-P-M-G	10,0%	0,1%		Hong Kong	39,9%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Porém, há um mercado que merece consideração: os Emirados Árabes Unidos. Suas importações totais foram de US\$ 15,8 bilhões em 2011, mais do que a soma de todos os outros países indicados como oportunidades, como pode ser observado na Tabela 12. Além disso, apesar da magnitude, também tem uma elevada taxa de crescimento, 28% ao ano, entre 2006 e 2011, o que o credencia como de dinamismo intermediário. A tarifa média não é significativa, apenas 5%, e tem na Índia o principal concorrente, dominando 59,3% das importações. Um ponto estratégico

importante a ressaltar aqui é que quando um país tem uma participação dessa magnitude é sinal de que existe um modelo de produto já consolidado naquele mercado.

O grupo intermediário de países que oferecem oportunidades tem um representante da Ásia — Cingapura — e outros três da Europa — França, Itália e Alemanha. Apesar disso, esses países possuem diversas características comuns. Além de serem classificados como de alto destaque, também têm, na dinâmica de crescimento das importações, o fato de serem considerados intermediários, uma vez que a taxa de crescimento das importações é de dois dígitos. A exceção é a Alemanha, com baixo dinamismo.

Todos oferecem oportunidades para os diversos portes de empresas e praticam uma tarifa média de importação de 0%. Tanto o Brasil quanto o Rio de Janeiro participam pouco desses mercados, em que a dominância do concorrente não ultrapassa um terço das importações. Um sinal de que existe diversificação de origem dos produtos comercializados nesses países. Em Cingapura e Alemanha, os maiores concorrentes são empresas sediadas em países da Ásia. Por outro lado, na França e na Itália, esses estão na Suíça.

É possível citar um terceiro grupo de países que oferece oportunidades com um mercado que varia de US\$ 928 milhões, no Canadá, até US\$ 262 milhões na Malásia. Nesse grupo, há três importantes concorrentes. O primeiro é os Estados Unidos, que dominam o mercado do Canadá, da Tailândia e do México. A seguir, vem o Reino Unido, com presença forte no Catar e na Arábia Saudita. E, por fim, Hong Kong, que domina os mercados da Índia, Rússia e Malásia. A única exceção são as empresas sediadas na França, com forte presença na China.

Desse grupo, há três países em que desempenho das importações pode ser classificado como de baixo dinamismo: Canadá, Rússia e México. No caso de Rússia e México, as tarifas médias são elevadas: 20% e 10%, respectivamente. A seguir, há países cujo desempenho das importações pode ser considerado intermediário. Todos aplicam tarifas de importação que variam de 5%, no Catar, a 26,5%, na China. A seguir, tem-se a Arábia Saudita, com crescimento das importações, entre 2006 e 2011, de 44% ao ano. Com isso, esse país é classificado como dinâmico e com a vantagem de aplicar uma tarifa média pequena, de apenas 5%.

Apenas um país, a Malásia, teve um desempenho elevado nas importações, o que o credencia como muito dinâmico. A taxa de crescimento desse país é de 48% ao ano nas importações de *Artigos de joalheria de metais preciosos*, e a tarifa média é de 10%. Provavelmente, a questão geográfica contribui para a forte presença de empresas de Hong Kong, que dominam quase 40% dessas importações.

As exportações do grupo *Confecções* contemplam mais de duzentos tipos de produtos. Com uma diversificação dessa magnitude, é de se esperar que existam produtos exportados com valores bem pequenos. De fato, dos 229 produtos, apenas 15 apresentam participação acima de 2% do total.

Em destaque, as exportações de tecido e feltro que são utilizados em máquinas para a fabricação de papel. As exportações de US\$ 9,3 milhões representaram uma participação de 23,4% do total exportado, em 2011, que foi de US\$ 39,7 milhões. A seguir, estão as exportações de outros produtos de artefatos de material têxtil para uso técnico, com US\$ 3,9 milhões e 9,8% do total. As exportações de maiôs e biquines de fibras sintéticas representaram 9% do total, ou seja, US\$ 3,5 milhões. Também há exportações que são classificadas como outros vestuários de material têxtil de uso feminino, com 8,5% do total.

Perto de uma participação de 2% do total, têm-se as exportações de sutiãs e *bustiers* (3,6%), calças de malha de fibra sintética para uso feminino (3,4%), camisa de malha de algodão de uso masculino (2,9%), calças e jardineiras de fibras sintéticas para uso masculino (2,7%), calças de malha de fibra sintética para uso masculino (2,6%), conjunto de algodão de uso masculino (2,4%), tecido impregnado e revestido com policloreto de vinila (2,3%), calcinhas de malhas de fibra sintética ou artificiais (2,3%), camisa de algodão de uso masculino (2,1%) e maiôs e biquines de banho, exceto de malha (1,9%).

Além da diversificação de produtos, também é possível identificar uma diversificação em termos de países de destino. As exportações de confecções se fazem presentes nas quatro regiões e em 35 países.

Em destaque, a participação das Américas, com 48,7% do total exportado em 2011 (US\$ 39,7 milhões), conforme a Tabela 13. Nesse caso, o principal destino foi os Estados Unidos, com quase a metade do que foi exportado para a região e, disparado, o maior importador desses produtos do Rio de Janeiro. Um ponto interessante é a diversificação de porte de empresas presentes nesse mercado. A predominância é de empresas de porte médio, mas há uma grande participação (25%) de empresas de porte pequeno. Três outros países se destacam nas Américas: o Chile, com importações totais de US\$ 2,2 milhões; a Argentina, com importações de US\$ 1,9 milhão; e o México, com US\$ 1,1 milhão. Em termos de porte de empresa, pode-se verificar que, no Paraguai, há presença muito forte de empresas de pequeno porte, que representam 74% das importações totais do país.

Tabela 13 - Exportações do Rio de Janeiro de *Confecções* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	2.465.305	6,2%	11%	20%	20%	49%
Angola	1.122.036	45,5%	3%	10%	25%	62%
Emirados Árabes Unidos	272.087	11,0%	9%	26%	60%	5%
Arábia Saudita	196.338	8,0%	9%	89%	0%	2%
Moçambique	191.311	7,8%	1%	3%	1%	95%
Namíbia	173.637	7,0%	-	-	-	100%
Costa do Marfim	134.933	5,5%	100%	-	-	-
África do Sul	112.545	4,6%	-	8%	0%	91%
Américas	19.342.561	48,7%	3%	18%	25%	54%
Estados Unidos	8.777.020	45,4%	5%	25%	49%	21%
Chile	2.213.896	11,4%	0%	5%	3%	92%
Argentina	1.983.782	10,3%	0%	1%	2%	97%
México	1.163.968	6,0%	1%	11%	24%	64%
Paraguai	832.954	4,3%	1%	74%	2%	23%
Venezuela	830.275	4,3%	-	0%	0%	100%
Uruguai	820.155	4,2%	9%	10%	8%	73%
Colômbia	713.142	3,7%	1%	3%	2%	95%
Bolívia	550.241	2,8%	-	12%	-	88%
Peru	363.154	1,9%	0%	18%	0%	82%
República Dominicana	270.784	1,4%	3%	-	-	97%
Ásia e Oceania	7.869.109	19,8%	2%	2%	6%	89%
Cingapura	2.829.259	36,0%	0%	0%	0%	100%
Indonésia	1.371.268	17,4%	-	-	-	100%
Japão	1.259.007	16,0%	4%	11%	29%	56%
China	956.342	12,2%	0%	-	0%	100%
Austrália	507.850	6,5%	20%	2%	20%	58%
Coreia do Sul	206.574	2,6%	-	3%	-	97%
Malásia	188.974	2,4%	-	-	-	100%
Tailândia	160.537	2,0%	-	-	12%	88%
Índia	154.440	2,0%	0%	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	10.047.975	25,3%	3%	18%	44%	35%
França	4.857.796	48,3%	2%	12%	64%	22%
Portugal	1.549.925	15,4%	3%	18%	51%	29%
Alemanha	1.056.162	10,5%	3%	1%	1%	95%
Itália	1.012.285	10,1%	1%	35%	6%	58%
Grécia	525.016	5,2%	6%	61%	16%	17%
Espanha	278.823	2,8%	14%	28%	50%	8%
Áustria	175.963	1,8%	1%	5%	-	94%
Reino Unido	136.769	1,4%	27%	23%	50%	-
Total Geral	39.731.153		3%	15%	26%	56%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

A segunda região de destaque nas exportações de confecções é a Europa e Leste Europeu, com 25% do total. A França concentra quase a metade das importações (48%), tornando-se assim

o maior importador da região. Outros três países possuem participações médias: Portugal, segundo maior importador (15,4%), com maior presença de empresas de médio porte; Alemanha, terceiro maior importador (10,5%), atendida quase que exclusivamente por empresas de porte grande; e Itália, quarto maior importador (10,1%), com maior presença de empresas de porte pequeno. A participação dos demais países da região é menor e chama a atenção o equilíbrio que existe na distribuição das exportações para o Reino Unido no que diz respeito ao porte, sendo que o país não importou produtos de confecção de empresas de porte grande.

A região da Ásia e Oceania é a terceira em termos de importação do Rio de Janeiro, ficando com 19,8%, sendo o maior importador Cingapura. À exceção do Japão e da Austrália, onde é possível identificar maior equilíbrio entre portes de empresas, em todos os demais países, há uma predominância de exportações realizadas por empresas de porte grande. O segundo maior comprador é a Indonésia, com US\$ 1,3 milhão, seguida do Japão, com US\$ 1,2 milhão. No total, são nove países na região que importam produtos de confecção do Rio de Janeiro. E, para a região, as grandes empresas ficam com 89% dessas exportações.

A região da África e Oriente Médio tem uma participação menor, de apenas 6,2% no total exportado pelo Rio de Janeiro. Porém, é possível notar uma melhor distribuição por porte de empresas. Nesse caso, as grandes ficam com 49% do mercado, as médias e pequenas, com 20% cada uma, e as microempresas, com 11%. O destaque é Angola, destino de 45% das exportações destinadas à região, seguida de Emirados Árabes Unidos, com 11%. No total, são sete países que importam produtos de confecção do Rio de Janeiro. A diferença mais significativa por porte aparece no mercado da Costa do Marfim, onde as exportações de US\$ 134 mil foram feitas exclusivamente por empresas de porte micro.

Em termos de oportunidades, é possível identificar vários países em diferentes regiões. Em todos eles, o principal concorrente é a China. A presença da China é significativa em países como Japão e Chile, dominando 80% do mercado, e também Peru, com 71% do mercado. Por outro lado, a menor participação foi verificada em Angola, onde a China tem 25% das importações de confecções, e na Itália, onde essa é de 27%. Outra característica em comum nesse mercado é que as oportunidades se abrem para todos os portes de empresas.

À exceção do Uruguai, onde o Brasil participa com 6,4% do mercado, Angola, com 3,6%, e Peru, com 1,2%, a presença do Brasil em todos os demais mercados apontados como oportunidade é menor do que 1%. Inclusive estando ausente das importações de vários países, como Alemanha, Japão, França, Itália, Rússia, Emirados Árabes Unidos, Coreia do Sul, Turquia e Arábia Saudita.

Tabela 14 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Confecções*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente			
					RJ	BR	País	Part. 2011		
Estados Unidos	96.928.758	AD	1,5%	BD	M-P-M-G	9,8%	0,0%	0,1%	China	39,6%
Alemanha	43.186.870	AD	7,4%	I	M-P-M-G	6,4%	0,0%	0,0%	China	31,3%
Japão	35.459.568	AD	7,0%	I	M-P-M-G	2,5%	0,0%	0,0%	China	80,6%
França	26.358.480	AD	5,2%	I	M-P-M-G	6,4%	0,0%	0,0%	China	32,6%
Itália	19.613.476	AD	5,6%	I	M-P-M-G	6,4%	0,0%	0,0%	China	27,4%
Rússia	8.151.189	AD	30,5%	MD	M-P-M-G	20,0%	0,0%	0,0%	China	50,0%
Emirados Árabes Unidos	7.663.576	AD	15,0%	MD	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,0%	China	55,0%
Coreia do Sul	6.810.630	AD	10,4%	D	M-P-M-G	8,0%	0,0%	0,0%	China	57,6%
Turquia	3.726.843	AD	20,0%	MD	M-P-M-G	6,4%	0,0%	0,0%	China	36,6%
Arábia Saudita	3.174.474	AD	11,1%	D	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,0%	China	57,5%
Chile	2.927.518	AD	16,8%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,7%	China	79,8%
Indonésia	1.226.614	A	39,1%	MD	M-P-M-G	10,0%	0,1%	0,2%	China	31,6%
Colômbia	776.682	A	26,7%	MD	M-P-M-G	9,2%	0,1%	0,8%	China	54,1%
Peru	616.065	A	25,9%	MD	M-P-M-G	11,9%	0,1%	1,2%	China	71,5%
Uruguai	428.877	MA	31,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,2%	6,4%	China	55,1%
Angola	301.507	MA	12,0%	D	M-P-M-G	10,0%	0,4%	3,6%	China	24,9%
Catar	262.216	MB	14,5%	MD	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,1%	China	28,7%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Ressalta-se que esse mercado é pautado pela incidência de alíquotas de importação, que variam bastante entre os países. Na lista de oportunidades, apenas dois apresentam tarifa média de 0%: Chile e Uruguai. No caso do Chile, que teve importações de US\$ 2,9 bilhões em confecções em 2011, a presença do Brasil é bem tímida, de apenas 0,1%. Em todos os demais, a alíquota varia de um mínimo de 2,5%, no Japão, até 20%, na Rússia.

Entre os países classificados como de alto destaque, devido à magnitude de suas importações, estão os Estados Unidos. Com importações da ordem de US\$ 96 bilhões em 2011, é um mercado que representa quase que a totalidade da soma dos três próximos mercados, dados por Alemanha, Japão e França. Mas há uma diferença importante entre eles. Enquanto as importações nos Estados Unidos estão com baixo dinamismo, com crescimento médio de apenas 1,5% ao ano, nesses outros três as importações cresceram a ponto de classificá-los como intermediários em termos de dinâmica. O último país a integrar a lista de importações maiores que US\$ 10 bilhões é a Itália, com um total de US\$ 19 bilhões e um mercado considerado intermediário, com importações crescendo a 5,6% ao ano.

Os demais países classificados como de alto destaque podem ser divididos em dois grupos. No primeiro, estão os que apresentam desempenho dinâmico das importações, como é o caso da

Coreia do Sul e da Arábia Saudita. No segundo, estão os apresentam desempenho muito dinâmico, como a Rússia, com expansão das importações da ordem de 30% ao ano, os Emirados Árabes Unidos, com 15% ao ano, a Turquia, com 20% ao ano, e o Chile, com 16,8% ao ano, conforme a Tabela 14.

Em termos de magnitude, há o grupo de países classificados como alto. Nesse estão Indonésia, Colômbia e Peru. O Brasil se faz presente nesses mercados, mas com uma pequena participação, tendendo levemente para melhor no caso da América Latina. Em comum está o fato de esses três países possuírem um crescimento das importações que pode ser classificado como muito dinâmico.

A seguir, dois outros países apresentam um mercado considerado médio-alto: Uruguai e Angola. A diferença está na performance das importações. Enquanto para o primeiro elas avançaram, em média, 31% ao ano, classificando-o como muito dinâmico, para o segundo o desempenho foi menor, de apenas 12% ao ano, classificando-o como dinâmico. Outra diferença importante nesses dois países está na tarifa média, que é de 0% no Uruguai e de 10% em Angola.

Por fim, há apenas um país apontado como oportunidade: o Catar. No entanto, seu mercado é considerado médio-baixo, com importações da ordem de US\$ 262 milhões. Apesar disso, esse mercado foi apontado como muito dinâmico, com as importações avançando 14,5% ao ano.

VIDRO E SUAS OBRAS

O grupo de produtos classificado como *Vidro e suas obras* tem um total de 31 produtos exportados pelo Rio de Janeiro. Desses, destacam-se cinco produtos que representam 89% do grupo.

O principal produto são as exportações de tubos de vidro de quartzo ou sílica, com total de US\$ 14 milhões em 2011, o que representou 36% do total. O segundo produto de destaque são as exportações de tubos de outros vidros dilatados, com valor de US\$ 8,8 milhões e 22% do total. O terceiro produto são as outras obras de vidro não especificadas, com total de US\$ 4,9 milhões e 12,8% do total. O quarto produto são as chapas ou folhas de vidro flotado, com US\$ 3,7 milhões e 9,6% do grupo. O quinto e último produto em importância são os tubos de outros vidros não trabalhados, com US\$ 3,1 milhões e 8,1%.

Apesar de esse produto ser exportado para as quatro regiões consideradas, a distribuição por região revela uma concentração das exportações para as Américas, que ficam com 95% do total. Além disso, o produto é exportado para 13 países da região, com destaque para os sete

primeiros, com exportações que ultrapassam US\$ 1 milhão. Além de serem importantes para a região, esses sete países também se configuram como os principais mercados no mundo e são atendidos quase que exclusivamente por empresas de porte grande. Aliás, essa é uma característica desse mercado, independente da região de análise.

Tabela 15 - Exportações do Rio de Janeiro de Vidro e suas obras em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	52.028	0,1%		6%	49%	30%	15%
Angola	49.042		94,3%	7%	51%	29%	13%
Israel	1.729		3,3%	-	-	12%	88%
Américas	37.132.587	95,2%		0%	1%	0%	99%
México	11.951.228		32,2%	-	0%	-	100%
Argentina	8.012.635		21,6%	-	1%	1%	98%
Estados Unidos	6.556.955		17,7%	0%	0%	0%	99%
Colômbia	3.673.589		9,9%	-	4%	-	96%
Chile	3.232.476		8,7%	-	0%	-	100%
Paraguai	1.681.542		4,5%	-	1%	0%	98%
Venezuela	1.115.444		3,0%	-	-	-	100%
Uruguai	488.284		1,3%	-	1%	-	99%
Equador	199.531		0,5%	-	32%	-	68%
República Dominicana	81.475		0,2%	-	-	-	100%
Costa Rica	78.151		0,2%	-	-	-	100%
Peru	36.110		0,1%	-	44%	-	56%
Bolívia	21.600		0,1%	-	100%	-	-
Ásia e Oceania	736.595	1,9%		-	1%	-	99%
Indonésia	704.116		95,6%	-	-	-	100%
China	28.319		3,8%	-	-	-	100%
Austrália	3.310		0,4%	-	100%	-	-
Europa e Leste Europeu	1.090.605	2,8%		-	0%	0%	99%
Alemanha	811.259		74,4%	-	-	-	100%
Espanha	143.614		13,2%	-	-	-	100%
Dinamarca	99.238		9,1%	-	-	-	100%
Malta	15.946		1,5%	-	-	-	100%
França	8.527		0,8%	-	20%	-	80%
Itália	5.936		0,5%	-	-	-	100%
Total Geral	39.011.815			0%	1%	0%	98%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

O maior importador do Rio de Janeiro é o México, com US\$ 11,9 milhões. A seguir, vem a Argentina, com US\$ 8 milhões, seguida dos Estados Unidos, com US\$ 6,5 milhões. Colômbia, Chile, Paraguai e Venezuela figuram a seguir. As exportações para os demais países da América são de menor importância e envolvem Uruguai, Equador, República Dominicana, Costa Rica, Peru e Bolívia. Desses, destaque para a Bolívia, atendida exclusivamente por empresas de porte pequeno,

e para Peru e Equador, onde as empresas de porte pequeno também têm importante participação.

A segunda região de destaque é Europa e Leste Europeu. Porém, responde por apenas 2,8% do total exportado pelo Rio de Janeiro. Além disso, há uma concentração de mercado na Alemanha, que responde por 74% desse total. Dois outros países merecem destaque, a Espanha, com US\$ 143 mil, e a Dinamarca, com US\$ 99 mil. Em termos de porte, essa região é atendida quase que exclusivamente por empresas grandes. A exceção fica para a França, onde as empresas de porte pequeno respondem por 20% do mercado.

Apesar de Ásia e Oceania responderem por pouco em termos de participação no agregado, ficando com apenas 1,9% do total, vale destacar a presença da Indonésia, responsável por 95% das importações da região. Assim sendo, com um valor de US\$ 704 mil, configura-se, do ponto de vista de país, como o nono país mais importante, atendido exclusivamente por empresas de porte grande. As exportações para África e Oriente Médio são pequenas, apenas 0,1% do total, e feitas para dois países: Angola, com US\$ 49 mil, e Israel, com US\$ 1,7 mil, conforme a Tabela 15.

Foi constatado que 24 países apresentam oportunidades para o Rio de Janeiro com exportações de *Vidro e suas obras*, conforme a Tabela 16. Eles estão espalhados em várias regiões, mas há destaque para as oportunidades levantadas na Ásia e na Europa.

No caso da Ásia, o principal mercado é a China, com importações de US\$ 5,8 bilhões e crescimento de 17,3% ao ano, considerado muito dinâmico. O principal concorrente também está na Ásia, o Japão, que representa 24% daquele mercado. Aliás, o Japão também se configura como importante concorrente em outros países que apresentam oportunidades, como é o caso de Hong Kong, Malásia e Tailândia, todos na Ásia.

Além de a China ser o maior mercado, ela também se mostra como principal concorrente em vários outros países, como é o caso dos Estados Unidos, onde domina 34% das importações, além de Japão, Reino Unido, Hong Kong, Rússia, Índia, Arábia Saudita, Indonésia, Irã, Nigéria, Chile, Peru e República Dominicana.

Do total de países considerados como oportunidade, 16 são classificados como de alto destaque, devido à sua magnitude de importações. Nesses, pode-se identificar apenas um em decadência: os Estados Unidos. Porém, não é de se desprezar o tamanho desse mercado, com importações de US\$ 5,7 bilhões, em 2011, e baixa tarifa média, de 0,8%.

Tabela 16 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Vidro e suas obras

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							RJ	BR		
China	5.834.328	AD	17,3%	MD	M-G	12,1%	0,0%	0,1%	Japão	24,4%
Estados Unidos	5.722.136	AD	-0,3%	ED	M-P-M-G	0,8%	0,1%	0,4%	China	34,7%
Alemanha	4.582.968	AD	5,0%	BD	M-P-M-G	1,1%	0,0%	0,1%	Bélgica	12,0%
Coreia do Sul	3.542.059	AD	11,8%	D	M-G	7,6%		0,0%	Japão	55,3%
França	3.465.526	AD	4,0%	BD	M-P-M-G	1,1%	0,0%	0,2%	Alemanha	19,0%
Japão	2.378.755	AD	3,4%	BD	M-G	0,0%	0,0%	0,0%	China	32,2%
Reino Unido	2.157.571	AD	3,4%	BD	M-P-M-G	1,1%	0,0%	0,1%	China	19,3%
Itália	2.088.365	AD	4,0%	BD	M-P-M-G	1,1%	0,0%	0,0%	Alemanha	20,4%
Canadá	2.015.281	AD	4,1%	BD	M-P-M-G	0,1%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	65,8%
Hong Kong	1.737.250	AD	5,3%	I	M-G	0,0%		0,0%	China	26,3%
Espanha	1.566.648	AD	2,2%	BD	M-P-M-G	1,1%	0,0%	0,2%	Portugal	21,2%
Malásia	1.064.752	AD	22,3%	MD	M-P-M-G	15,5%		0,0%	Japão	21,9%
Rússia	997.227	AD	8,7%	I	M-G	13,7%		0,1%	China	30,5%
Cingapura	963.057	AD	9,1%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Malásia	20,0%
Tailândia	698.663	AD	11,4%	D	M-P-M-G	9,3%		0,0%	Japão	35,5%
Índia	626.700	AD	15,5%	MD	M-P-M-G	10,0%	0,0%	0,3%	China	40,2%
Arábia Saudita	486.288	A	14,5%	D	M-G	5,0%		0,1%	China	30,1%
Indonésia	308.547	A	26,9%	MD	M-P-M-G	6,0%	0,2%	0,4%	China	43,6%
Irã	284.725	A	36,5%	MD	M-G	24,7%		0,0%	China	33,7%
Nigéria	232.660	A	30,7%	MD	M-P-M-G	12,9%		0,4%	China	55,1%
Colômbia	232.117	A	14,2%	D	M-P-M-G	0,9%	1,6%	10,9%	México	27,0%
Chile	173.125	A	11,7%	D	M-P-M-G	0,0%	1,9%	6,4%	China	38,8%
Peru	150.360	A	5,4%	I	M-P-M-G	1,1%	0,0%	4,4%	China	47,7%
República Dominicana	116.140	MA	23,8%	MD	M-P-M-G	11,5%	0,1%	0,6%	China	17,9%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Há outro grupo de países, entre os de alto destaque, que se mostra com baixo dinamismo, como, por exemplo, a Alemanha, terceiro maior importador de vidro e suas obras no mundo, a França, o Japão, o Reino Unido, a Itália, o Canadá e a Espanha. Nota-se uma forte presença dessa característica em países europeus, o que pode estar sinalizando os impactos negativos que a crise financeira internacional de 2007 causou sobre a atividade produtiva nos anos que se seguiram.

No que diz respeito à dinâmica das importações, Hong Kong, Rússia e Cingapura podem ser classificados como intermediários; Tailândia e Coreia do Sul podem ser classificados como dinâmicos; e China, Malásia e Índia podem ser classificados como muito dinâmicos. De acordo com essa classificação, um ponto comum entre dinamismo e região é o fato de países da Ásia mostrarem taxas de crescimento bem maiores.

A maioria dos países apontados como oportunidades sinalizam que essas podem ser aproveitadas por micro, pequenas, médias e grandes empresas. Mas, em alguns, apenas as médias e

grandes empresas parecem ter oportunidades, como é o caso de China, Coreia do Sul, Japão, Hong Kong, Rússia, Arábia Saudita e Irã.

Em termos de tarifa média, é possível notar uma grande diferença de comportamento entre os países. Há apenas quatro países onde a tarifa é de 0%: Japão, Hong Kong, Cingapura e Chile. Há um grupo de países onde essa tarifa é menor que 5%: Estados Unidos (0,8%); Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Espanha (1,1%); Arábia Saudita (5%); Canadá (0,1%); Colômbia (0,9%); e Peru (1,1%).

Por fim, há países onde a tarifa é bem elevada, situando-se acima de 10%. Nesse caso, destaque para China (12,1%), Malásia (15,5%), Rússia (13,7%), Índia (10%), Irã (24,7%), Nigéria (12,9%) e República Dominicana (11,5%).

MATERIAIS ELÉTRICOS E ELETRÔNICOS

O grupo *Materiais elétricos e eletrônicos* contempla um total de 68 produtos dos quais o Rio de Janeiro teve exportações no ano de 2011. Porém, a maioria tem pouca representatividade. Na verdade, apenas cinco desses concentram 95% do total exportado.

Em destaque, as exportações de isoladores de vidro para uso elétrico, com um total de US\$ 28 milhões e 77% do total. A seguir, têm-se as exportações de isoladores de outros materiais para uso elétrico, com exportações de US\$ 2,7 milhões e 7,6% do total. O terceiro produto em importância consiste nas partes de fornos elétricos industriais e de laboratório, com US\$ 1,4 milhão e 4% do total. Mesma participação tiveram as exportações de outras peças de tubos isolantes para máquinas, aparelhos e instaladores elétricos. Por fim, têm-se os discos para gravar com leitura de raio laser, com um total exportado de US\$ 771 mil e 2,1% do total.

Em relação aos mercados de destino, as exportações de materiais elétricos e eletrônicos são feitas para as quatro regiões, contemplando trinta países. O destaque é a região das Américas, para onde vão cerca de US\$ 18 milhões em exportação, no qual 88% dessas são feitas por empresas de porte grande e 11% por empresas pequenas.

O principal país, com pouco mais de um terço do total, é o Peru, também com uma divisão entre empresas grandes e pequenas. A seguir, o segundo maior mercado é o Canadá, atendido quase que exclusivamente por empresas de porte grande. Argentina, com US\$ 3,3 milhões, e Estados Unidos, com US\$ 1,3 milhão, são os outros dois importantes mercados dessa região. Os demais países apresentam importações menores do que US\$ 1 milhão, como é o caso de Chile, México, Paraguai, Nicarágua, Cuba, Colômbia e Guatemala.

Tabela 17 - Exportações do Rio de Janeiro de *Materiais elétricos e eletrônicos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	12.761.231	35,0%	0%	0%	0%	100%
Arábia Saudita	8.492.695	66,6%	-	-	-	100%
Argélia	2.360.290	18,5%	-	-	-	100%
Líbia	1.416.727	11,1%	-	-	-	100%
Marrocos	245.833	1,9%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	85.995	0,7%	-	-	-	100%
Angola	83.739	0,7%	3%	13%	13%	71%
Omã	35.054	0,3%	-	-	-	100%
Américas	18.152.404	49,8%	0%	11%	1%	88%
Peru	6.619.249	36,5%	-	22%	-	78%
Canadá	5.069.011	27,9%	-	0%	0%	100%
Argentina	3.388.685	18,7%	0%	0%	1%	98%
Estados Unidos	1.385.410	7,6%	1%	31%	5%	63%
Chile	664.631	3,7%	0%	9%	3%	87%
México	354.759	2,0%	-	0%	0%	100%
Paraguai	162.919	0,9%	-	7%	9%	84%
Nicarágua	146.894	0,8%	-	-	-	100%
Cuba	128.210	0,7%	-	-	-	100%
Colômbia	89.309	0,5%	-	0%	-	100%
Guatemala	39.946	0,2%	-	-	-	100%
Ásia e Oceania	3.011.943	8,3%	3%	15%	4%	78%
Malásia	1.424.565	47,3%	-	-	-	100%
Indonésia	761.392	25,3%	-	0%	8%	92%
Japão	553.004	18,4%	19%	81%	-	0%
China	134.362	4,5%	1%	-	-	99%
Hong Kong	131.537	4,4%	-	2%	41%	57%
Europa e Leste Europeu	2.533.992	7,0%	0%	3%	0%	96%
Itália	1.381.840	54,5%	0%	0%	0%	100%
França	715.257	28,2%	-	1%	0%	99%
Países Baixos (Holanda)	142.785	5,6%	-	34%	-	66%
Irlanda	122.763	4,8%	-	0%	-	100%
Reino Unido	59.632	2,4%	-	3%	0%	97%
Grécia	46.804	1,8%	-	0%	-	100%
Noruega	24.945	1,0%	-	0%	-	100%
Total Geral	36.459.570		0%	7%	1%	92%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

A segunda região de destaque para as exportações de materiais elétricos e eletrônicos é a África e Oriente Médio, com participação de 35% do total. As exportações para essa região são quase que exclusivamente atendidas por empresas de porte grande. Porém, como a Arábia Saudita concentra essas importações na região, ficando com dois terços do total e exportações de

US\$ 8 milhões, pode ser considerado o maior país importador desses itens. Os dois mercados seguintes nessa região são a Argélia e a Líbia.

O Rio de Janeiro também exporta produtos do grupo de materiais elétricos e eletrônicos para a Ásia e Oceania. A região fica com 8,3% do total exportado, com destaque para as importações da Malásia, de US\$ 1,4 milhão, atendida exclusivamente por grandes empresas. Os quatro outros países que importam o produto são Indonésia, Japão, China e Hong Kong. Ressalta-se a forte presença de empresas de porte pequeno nas exportações para o Japão.

Por fim, têm-se as exportações para Europa e Leste Europeu, com 7% do total. Nesse caso, destaque para as importações da Itália, responsável por mais da metade do total. Na região, as grandes empresas dominam as exportações. A exceção é a Holanda, onde há uma participação mais significativa das pequenas empresas.

Em termos de oportunidades, foram apontados 19 mercados com potencial, classificados em duas categorias. Na primeira categoria, estão os mercados de alto destaque, abrangendo 13 países, mais da metade com mercados maiores que US\$ 10 bilhões por ano. A China, o maior mercado importador do mundo do produto, com US\$ 71 bilhões no ano de 2011, aparece também como um mercado que pode ser considerado dinâmico, com as importações crescendo 13,5% ao ano.

A seguir têm-se os Estados Unidos, com importações totais de US\$ 51 bilhões e um mercado considerado intermediário em termos de expansão das importações. O mesmo acontece para os dois outros mercados de oportunidades: Hong Kong e Alemanha. Ainda no grupo de alto destaque, apenas a França é considerado um mercado intermediário, com expansão média das importações de 11,8% ao ano.

Nesse grupo, apenas dois países são considerados de baixo dinamismo: México, com importações de US\$ 12 bilhões e crescimento médio de 5,1% ao ano; e Canadá, com importações de US\$ 8,5 bilhões e expansão de 6,6% ao ano. Além da China, considerado dinâmico, também há os Emirados Árabes Unidos. Mas o destaque para o grupo são os países muito dinâmicos, em um total de cinco. A Itália é o maior deles, com importações de US\$ 15,9 bilhões. Contudo, a maior taxa de crescimento é do Vietnã, com 46,5% ao ano, seguida da Indonésia, com 44%. Índia, com crescimento de 23% ao ano, e Rússia, com 20%, completam a lista.

Tabela 18 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Materiais elétricos e eletrônicos*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011		
					RJ	BR				
China	71.677.748	AD	13,5%	D	M-P-M-G	4,6%	0,0%	0,0%	Hong Kong	47,3%
Estados Unidos	51.003.393	AD	6,7%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	China	39,8%
Hong Kong	44.479.201	AD	10,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	China	60,1%
Alemanha	40.403.316	AD	12,3%	I	M-P-M-G	0,4%	0,0%	0,0%	China	35,9%
Itália	15.945.025	AD	21,3%	MD	M-P-M-G	0,4%	0,0%	0,1%	China	34,0%
França	14.266.213	AD	11,8%	I	M-P-M-G	0,4%	0,0%	0,0%	China	30,4%
México	12.367.245	AD	5,1%	BD	M-P-M-G	3,3%	0,0%	0,2%	China	30,1%
Canadá	8.576.324	AD	6,6%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,1%	Estados Unidos	38,5%
Índia	7.343.963	AD	23,1%	MD	M-P-M-G	4,1%	0,0%	0,1%	China	30,6%
Rússia	4.060.798	AD	20,4%	MD	M-P-M-G	6,0%	0,0%	0,0%	China	34,2%
Vietnã	3.351.499	AD	46,5%	MD	M-P-M-G	2,6%	0,0%	0,0%	China	27,5%
Indonésia	3.057.420	AD	44,0%	MD	M-P-M-G	2,1%	0,0%	0,1%	Cingapura	23,0%
Emirados Árabes Unidos	2.874.752	AD	14,3%	D	M-G	3,7%	0,0%	0,0%	China	26,7%
Arábia Saudita	1.173.112	A	12,7%	I	M-G	3,7%	0,7%	1,2%	China	21,1%
Argentina	1.117.629	A	15,4%	D	M-P-M-G	0,0%	0,3%	5,7%	China	37,1%
Chile	943.024	A	9,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	1,5%	China	38,3%
Nigéria	780.156	A	34,2%	MD	M-P-M-G	10,5%	0,0%	0,1%	Turquia	35,2%
Colômbia	653.042	A	16,0%	D	M-P-M-G	0,6%	0,0%	2,2%	China	33,2%
Peru	549.431	A	25,9%	MD	M-P-M-G	0,2%	1,2%	1,6%	China	37,6%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Uma característica comum do grupo de países considerados como alto destaque é que as oportunidades aparecem para as empresas de todos os portes. A única exceção são os Emirados Árabes Unidos, apontado como um mercado restrito a médias e grandes empresas. Em termos de tarifa média, pode-se notar uma variação entre zero e 6%. As menores tarifas foram identificadas para Estados Unidos, Hong Kong e Canadá, de 0%, e a maior tarifa foi verificada na Rússia, com 6% de tarifa média, seguida da China, com 4,6%, e dos Emirados Árabes Unidos, com 3,7%, conforme Tabela 17.

Em termos de concorrência, pode-se notar que essa é dominada pela China. A exceção está em dois mercados de alto destaque. O primeiro mercado é o Canadá, onde o domínio é dos Estados Unidos, com 38% do total. O segundo é Cingapura, o maior concorrente na Indonésia, com 23% do total importado pelo país. Por outro lado, na própria China, o maior concorrente é Hong Kong, com 47% do mercado.

Na segunda categoria, está o grupo de oportunidades classificado, em termos de magnitude, como alto. Nesse caso, são seis países, com predominância para aqueles localizados na América Latina. A Arábia Saudita é o único que mostra oportunidades apenas para empresas de

porte médio e grande, todos os demais sugerem a possibilidade de se ter a presença de empresas de todos os portes.

Em termos de dinâmica das importações, o menor crescimento foi apontado para Arábia Saudita e Chile, considerados países intermediários. Argentina e Colômbia apresentaram um crescimento dinâmico. Nigéria, com expansão de 34,2% ao ano nas importações, e Peru, com 25,9% ao ano, são considerados mercados muito dinâmicos. A maior tarifa média é verificada na Nigéria, 10,5%, enquanto, nos demais, ou ela é de 0%, como na Argentina e no Chile, ou, então, é bem pequena, de 0,6%, como na Colômbia, e de 0,2%, no Peru.

À exceção da Nigéria, onde o maior concorrente é a Turquia, com 35% do mercado, em todos os demais países do grupo, a China é o principal concorrente, com presença em torno de um terço do total importado.

O último ponto a destacar na avaliação sobre oportunidades é a presença do Brasil nesses mercados. Como pode ser visto na Tabela 18, com exceção da Argentina, onde o Brasil tem 5,7% do mercado, Colômbia tem 2,2%, Peru tem 1,6%, Chile tem 1,5%, e Arábia Saudita tem 1,2%, em todos os demais mercados, essa participação é menor que 1%. Inclusive o país está ausente em vários desses mercados, como China, Hong Kong, Alemanha, França, Rússia, Vietnã e Emirados Árabes Unidos. O mesmo pode-se dizer do Rio de Janeiro, com baixa participação nesses mercados, inclusive onde há maior participação do Brasil, como é o caso da Argentina. O único destaque seria o Peru, onde o Rio de Janeiro responde por 1,2% dos 1,6% de participação do país.

IMPRESSOS

As exportações de impressos do Rio de Janeiro contemplam um total de 16 diferentes tipos de produtos. Porém, quatro desses concentram 97% do total. Em destaque, as exportações de papel-moeda, com US\$ 15,8 milhões e 82% do total. A seguir, têm-se as exportações de outros livros brochura e impressos semelhantes, com US\$ 2,4 milhões e 12% do total. O terceiro e quarto produto de destaque, exportações de livros, brochuras e impressos em folhas soltas e os produtos de outros impressos publicitários e catálogos comerciais, representam 1,2% do total cada um.

Apesar de os destinos serem vários e espalhados nas quatro regiões, as Américas concentram 89% dessas exportações, que são feitas quase que exclusivamente por grandes empresas e para um mercado em especial, a Argentina, que fica com 82% desse total, conforme a Tabela 19. O segundo maior mercado é o Paraguai, com US\$ 1,69 milhão em exportação, seguido dos Estados Unidos, com US\$ 828 mil, e uma divisão praticamente igual entre empresas de porte

pequeno e grande. Os demais mercados das Américas importam pouco do Rio de Janeiro e, no caso do Equador e da Costa Rica, há uma exclusividade de empresas de porte pequeno.

Tabela 19 - Exportações do Rio de Janeiro de impressos em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	300.484	1,6%	10%	34%	1%	55%
Angola	227.998	75,9%	13%	29%	0%	57%
Moçambique	35.764	11,9%	-	99%	1%	-
África do Sul	32.105	10,7%	-	-	-	100%
Israel	2.009	0,7%	-	4%	88%	8%
Américas	17.301.332	89,6%	0%	4%	0%	95%
Argentina	14.242.191	82,3%	-	0%	0%	100%
Paraguai	1.690.058	9,8%	-	1%	0%	99%
Estados Unidos	828.435	4,8%	5%	45%	4%	46%
Haiti	105.176	0,6%	-	-	-	100%
Peru	73.308	0,4%	-	98%	-	2%
Cuba	65.208	0,4%	-	-	-	100%
Colômbia	54.338	0,3%	1%	94%	2%	3%
México	47.484	0,3%	-	57%	27%	16%
Equador	35.347	0,2%	-	100%	-	-
Costa Rica	34.723	0,2%	-	100%	-	-
Ásia e Oceania	452.374	2,3%	18%	65%	3%	14%
Japão	328.654	72,7%	-	89%	4%	7%
Índia	80.640	17,8%	100%	-	-	-
China	38.026	8,4%	-	-	0%	100%
Austrália	2.785	0,6%	-	51%	2%	48%
Europa e Leste Europeu	1.248.867	6,5%	0%	58%	12%	30%
Portugal	1.009.271	80,8%	-	54%	12%	34%
Espanha	76.084	6,1%	-	98%	2%	-
França	42.654	3,4%	-	96%	3%	1%
Itália	41.304	3,3%	-	14%	31%	55%
Alemanha	27.515	2,2%	-	93%	0%	7%
Suíça	23.248	1,9%	-	63%	36%	2%
Finlândia	12.842	1,0%	-	10%	1%	89%
Reino Unido	4.749	0,4%	61%	29%	10%	-
Total Geral	19.303.057		1%	10%	1%	88%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Na segunda região de destaque, Europa e Leste Europeu, com 6,5% do total, pode-se salientar a importância de Portugal, com importações de US\$ 1 milhão do Rio de Janeiro e com predominância de empresas de porte pequeno. Nos demais países apontados, a participação é pequena. Na Espanha, França e Alemanha há um domínio de empresas de porte pequeno. No Reino Unido, as microempresas dominam as exportações e, na Itália e na Finlândia, destaque para as grandes empresas.

A terceira região a apresentar importações de impressos do Rio de Janeiro é a Ásia e Oceania, com 2,3% do total. Porém, o Japão, com importações de US\$ 328 mil, é o que tem o maior volume de importação da região e se configura como o quinto maior país para esse grupo de produtos. Vale destacar a predominância das exportações de empresas de porte pequeno. Nos outros três países da região, essa predominância é bem diferente. Na Índia, as exportações são feitas exclusivamente por empresas de porte micro, na China, por empresas grandes, e, na Austrália, há uma divisão entre empresas pequenas e grandes.

A quarta região de destaque é a África e Oriente Médio, com 1,6% do total. Nesse caso, há uma participação maior das importações de Angola, com 75,9% do total, classificando esse país como o sexto maior importador. Os três outros países que importam produtos de impressos são Moçambique, África do Sul e Israel.

Em termos de oportunidades, foram identificados quinze países alocados nas quatro regiões. Em todos esses países é possível identificar oportunidades nos quatro portes de empresas e, à exceção da Argentina, onde o Brasil representa 24% do mercado, e de Angola, onde representa 5,4%, em todos os demais países, a presença do Brasil é muito pequena. No caso do Rio de Janeiro, a maior participação ocorre apenas na Argentina. Ainda assim, é possível ver que o Brasil e, por consequência, o Rio de Janeiro, estão ausentes de vários outros mercados, principalmente, daqueles mais significativos, denominados de alto destaque.

Ao separar esses países em três grupos, é possível observar que o grupo classificado como de alto destaque contempla um total de nove países, conforme a Tabela 20. Os três maiores países, Canadá, com US\$ 3,2 bilhões, França, com US\$ 2,6 bilhões, e Alemanha, com US\$ 2,4 bilhões, apresentam uma performance de importações, entre 2006 e 2011, classificada como de baixo dinamismo. Nesse caso, a expansão das importações do Canadá foi de apenas 0,9% ao ano.

A seguir, três outros países têm comportamento intermediário nas importações: a Holanda, o Japão e a Rússia, com crescimento de 6,8%, 6,5% e 5,4%, respectivamente. Porém, o destaque maior fica para os três países cujas importações são muito dinâmicas. Nesse caso, tem-se Gana, com crescimento médio de 50% ao ano, Cingapura, com 27%, e China, com 21%.

Tabela 20 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Impressos*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							RJ	BR		
Canadá	3.228.864	AD	0,9%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Estados Unidos	75,8%
França	2.651.297	AD	3,0%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Alemanha	21,7%
Alemanha	2.456.759	AD	2,2%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Reino Unido	12,8%
Gana	1.797.575	AD	50,7%	MD	M-P-M-G	1,1%		0,0%	Reino Unido	91,5%
Cingapura	1.556.736	AD	27,4%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Estados Unidos	49,1%
China	1.412.258	AD	21,3%	MD	M-P-M-G	2,2%	0,0%	0,0%	Estados Unidos	23,2%
Países Baixos (Holanda)	1.270.421	AD	6,8%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Bélgica	23,0%
Japão	1.121.869	AD	6,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,2%	Estados Unidos	25,1%
Rússia	820.062	AD	5,4%	I	M-P-M-G	4,4%	0,0%	0,0%	Polônia	14,9%
Argentina	196.940	A	12,3%	D	M-P-M-G	0,0%	7,2%	24,4%	Espanha	23,5%
Colômbia	136.584	A	9,1%	D	M-P-M-G	1,0%	0,0%	2,0%	Estados Unidos	22,6%
Chile	130.345	A	7,5%	I	M-P-M-G	0,4%	0,0%	1,8%	Espanha	21,2%
Peru	125.139	A	14,6%	MD	M-P-M-G	0,4%	0,1%	2,8%	Reino Unido	17,0%
Panamá	100.324	A	13,8%	MD	M-P-M-G	4,9%	0,0%	0,2%	Estados Unidos	16,0%
Angola	46.657	MA	15,4%	MD	M-P-M-G	8,7%	0,5%	5,4%	Portugal	61,3%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

No grupo de países classificados como alto, do ponto de vista de magnitude de importações, destaque para Peru e Panamá. No primeiro, a taxa média de crescimento das importações, entre 2006 e 2011, foi de 14,6%, classificando-o como muito dinâmico. No segundo, as importações totais somaram US\$ 100 milhões, e o crescimento dessas foi de 13,8%, também classificando-o como muito dinâmico. Além desses dois, a Argentina, cujas importações se expandiram em 12,3% ao ano, e a Colômbia, com crescimento de 9,1%, figuram como países de desempenho dinâmico. Por fim, tem-se o Chile, com crescimento médio de 7,5%, classificado como um mercado intermediário.

A última classificação aqui considerada refere-se a importações classificadas como médio-alto em termos de magnitude. Nessa, há apenas um país, Angola, com importações totais de US\$ 46 milhões em 2011. Porém, com um crescimento médio de 15% ao ano, esse país tem uma característica de muito dinâmico.

Em termos de tarifa média, há diversos países que praticam 0%, como é o caso de Canadá, França, Alemanha, Cingapura, Holanda, Japão e Argentina. Entre os países apontados como oportunidades, a maior tarifa ficou por conta de Angola, 8,7%, seguida de Panamá, com 4,9%, Rússia, com 4,4%, China, com 2,2%, Gana, com 1,1%, e Colômbia, com 1%. Todos os demais países praticam uma alíquota menor que 1%.

Em termos de concorrentes nesses mercados, destaque para os Estados Unidos, o maior concorrente em Canadá, Cingapura, China, Japão, Colômbia e Panamá. A seguir, tem-se o Reino Unido, um forte concorrente nos mercados da Alemanha, Gana e Peru. Em seguida, vem a Espanha, com forte presença na Argentina e no Chile, o que pode ser explicado pela proximidade da língua, bem como Portugal, que representa 61% das importações de impressos de Angola.

PRODUTOS CERÂMICOS

O grupo *Produtos cerâmicos* contempla um total de 15 produtos. Desses, cinco se destacam e concentram 98% das exportações. O principal são as exportações de outros produtos cerâmicos refratários de alumina com sílica, com um total de US\$ 5 milhões e participação de 46,7% do total. O segundo mais importante produto são os tubos refratários de alumina com sílica, que totalizaram US\$ 2,8 milhões e participação de 26%. O terceiro produto consiste em tampas e tampões refratários de alumina com sílica, com exportações de US\$ 2,19 milhões e participação de 20%. A seguir, têm-se dois outros produtos com menor participação: outras peças cerâmicas refratárias com alumina e/ou sílica, com 3,4% do total, e outros artigos para serviço de mesa e cozinha de porcelana, com 2,1%.

Em relação aos destinos, pode-se notar uma presença em todas as quatro regiões, mas com pouca dispersão em termos de países e muito concentrada. A região de destaque são as Américas, com 97,5% do total e predominância das empresas de grande porte. Nessa região, há três países que se destacam. O maior importador é a Venezuela, com US\$ 3,5 milhões, seguido do Chile, com US\$ 3,3 milhões, e da Argentina, com US\$ 2,9 milhões. Em todos eles, as empresas de grande porte se destacam. Os outros quatro países dessa lista são Colômbia, Peru, Bolívia e Uruguai. Destaque para a Bolívia, onde há uma presença significativa de empresas de médio porte, conforme a Tabela 21.

A segunda região de destaque é África e Oriente Médio, com 2,3% das exportações totais de produtos cerâmicos. Porém, há apenas um país de destino para essas exportações: Angola. Com um total de US\$ 246 mil, esse país figura como o quinto mais importante. Ásia e Oceania e Europa e Leste Europeu contemplam, cada um, 0,1% do total das exportações do Rio de Janeiro. Enquanto na primeira região há destaque para a presença de empresas de grande porte, na segunda, as exportações são feitas exclusivamente por empresas de médio porte.

Tabela 21 - Exportações do Rio de Janeiro de *Produtos cerâmicos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	246.550	2,3%	-	97%	-	3%
Angola	246.550	100,0%	-	97%	-	3%
Américas	10.543.180	97,5%	0%	0%	1%	99%
Venezuela	3.501.707	33,2%	-	-	0%	100%
Chile	3.357.914	31,8%	-	-	0%	100%
Argentina	2.930.676	27,8%	-	0%	2%	98%
Colômbia	518.426	4,9%	-	-	-	100%
Peru	186.907	1,8%	-	-	-	100%
Bolívia	18.802	0,2%	-	-	39%	61%
Uruguai	12.257	0,1%	-	-	-	100%
Ásia e Oceania	15.594	0,1%	-	0%	-	100%
Austrália	12.806	82,1%	-	1%	-	99%
Malásia	2.788	17,9%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	6.789	0,1%	-	-	100%	0%
Alemanha	6.789	100,0%	-	-	100%	0%
Total Geral	10.812.113		0%	2%	1%	97%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

A despeito da pequena diversificação dos mercados, o que se nota, quando é feita a análise de oportunidades, é que há uma gama maior de países relacionados. Nesse caso, são sete considerados de alto destaque, que têm em comum a pouca presença do Brasil e a ausência do Rio de Janeiro em suas importações. Além disso, o maior concorrente em quase todos é a China, e a única exceção é a presença dos Estados Unidos no mercado do México.

Nesse grupo, em que o maior mercado são os Estados Unidos, com importações de US\$ 5,6 bilhões em 2011, também é possível notar que esse grupo é o único em que a dinâmica dessas importações é classificada como em decadência. Isso porque apresentaram queda de 2,2%, em média, ao ano, entre 2006 e 2011. Três outros países são classificados como intermediários: Alemanha, com taxa média de crescimento de 5,1% ao ano; México, com 7,9%; e África do Sul, com 7,5%. Por fim, há três outros países de alto destaque, mas com um comportamento recente das importações que pode ser considerado como de baixo dinamismo. Entre eles, estão a França, com performance de apenas 3,1% de crescimento das importações ao ano, o Canadá, com 2,8% ao ano, e a Itália, com 1,2% ao ano, conforme a Tabela 22.

No grupo de países classificados como alto, do ponto de vista da magnitude das importações, vale ressaltar os mercados de Colômbia, Angola e Peru, com um desempenho das importações muito dinâmico. A seguir, está o Chile, considerado um mercado dinâmico, e a

Argentina, classificada como intermediária. Apenas a Venezuela teve baixo dinamismo, devido à pequena taxa de crescimento de suas importações, da ordem de 2,3% ao ano.

Tabela 22 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos cerâmicos*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							RJ	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	5.653.325	AD	-2,2%	ED	M-P-M-G	4,7%	0,0%	2,7%	China	46,0%
Alemanha	2.831.016	AD	5,1%	I	M-G	2,4%	0,0%	0,1%	China	17,7%
França	2.476.640	AD	3,1%	BD	M-G	2,4%		0,1%	Itália	33,4%
Canadá	1.006.782	AD	2,8%	BD	M-P-M-G	1,1%	0,0%	0,5%	China	35,1%
Itália	977.216	AD	1,2%	BD	M-G	2,4%		0,2%	China	30,8%
México	740.893	AD	7,9%	I	M-P-M-G	12,8%	0,0%	1,1%	Estados Unidos	35,6%
África do Sul	622.256	AD	7,5%	I	M-P-M-G	16,3%		0,9%	China	29,6%
Chile	313.402	A	13,7%	D	M-P-M-G	0,0%	1,1%	6,5%	China	43,2%
Colômbia	235.156	A	15,5%	MD	M-P-M-G	7,9%	0,2%	7,0%	China	49,0%
Argentina	177.621	A	8,7%	I	M-P-M-G	0,0%	1,6%	28,0%	China	33,4%
Angola	161.774	A	21,6%	MD	M-P-M-G	10,1%	0,2%	5,3%	China	47,8%
Peru	137.596	A	20,2%	MD	M-P-M-G	1,5%	0,1%	6,5%	China	60,6%
Venezuela	135.009	A	2,3%	BD	M-P-M-G	7,3%	2,6%	9,1%	China	32,0%
República Dominicana	97.595	MA	10,1%	D	M-P-M-G	15,3%		19,5%	China	34,0%
Paraguai	75.798	MA	41,5%	MD	M-P-M-G	0,0%		84,4%	China	11,2%
Uruguai	51.745	MB	25,1%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	37,6%	China	28,3%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Dois países são classificados no grupo de médio-alto destaque: a República Dominicana e o Paraguai. Porém, enquanto o primeiro teve um crescimento médio de 10% ao ano nas importações, sendo considerado dinâmico, o segundo, com importações crescendo a taxas de 41%, pode ser visto como muito dinâmico. O último país que aparece na lista de oportunidades está classificado como um mercado médio-baixo. Apesar disso, o Uruguai, com um crescimento médio ao ano de 25% nas importações, foi classificado como muito dinâmico.

Na avaliação por porte de empresas, pode-se observar que as oportunidades, em quase todos os países, configuram-se para todos os portes. Apenas na Alemanha, França e Itália, elas estão restritas a empresas de médio e grande porte.

No caso da tarifa média, é possível identificar diferenças importantes. Apenas quatro países apresentam uma tarifa média de 0%, todos na América Latina, como é o caso de Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai. Alguns podem ser considerados como presentes no grupo de tarifas baixas, de até 5%, como é o caso dos Estados Unidos, com tarifa de 4,7%, Alemanha, França e Itália, com tarifa de 2,4%, Peru, com tarifa de 1,5%, e Canadá, com tarifa de 1,1%. Por outro lado, há países que praticam uma tarifa média maior, como é o caso da África do Sul, com a maior tarifa

identificada, de 16,3%, da República Dominicana, com tarifa de 15,3%, do México, com tarifa de 12,8%, e de Angola, com tarifa de 10,1%.

Em termos de concorrentes, há apenas três nos países aqui avaliados. Desses, o principal é a China, presente em quase todos, mas predominantemente no Peru, onde detém 60% das importações, na Colômbia, onde detém 49%, e nos Estados Unidos, onde detém 46%. A China só não é o maior concorrente em apenas dois países: na França, onde os maiores concorrentes são Itália, com um terço do mercado, e México, onde os Estados Unidos representam pouco mais de 35% do mercado de produtos cerâmicos.

Nesse grupo de produtos, o Brasil já tem uma presença importante no Paraguai, com 84% das importações de produtos cerâmicos, no Uruguai, com 37%, e na República Dominicana, com 19%. Em comum, há o fato de que o Rio de Janeiro não participa dessas exportações nesses três países. Na Argentina, outro país onde o Brasil tem forte presença, representando 28% do total das importações de produtos cerâmicos, o Rio de Janeiro detém apenas 1,6%. O Brasil também tem presença em outros países, como Venezuela, com 9,1%, Colômbia, com 7%, e Chile e Peru, com 6,5% cada um. Porém, entre o grupo de países onde o mercado é considerado de alto destaque, a participação do Brasil e do Rio de Janeiro é muito pequena.

PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS DE FERRO OU AÇO

A Tabela 23 ilustra o grupo *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*, que se destaca na produção do Rio de Janeiro. Na análise das exportações por regiões e países, observa-se que os destinos, em 2011, foram apenas para Américas e Europa. As exportações totais de produtos semimanufaturados de ferro ou aço somaram US\$ 2,1 bilhões e foram realizadas somente por empresas de grande porte. As Américas foram o principal mercado desses produtos do Rio de Janeiro, com 68,8% do total ou o equivalente a US\$ 1,4 bilhão. Nesse caso, os Estados Unidos se caracterizaram como destino absoluto, com 99,2% do total da região ou com valor de US\$ 1,5 bilhão.

Na Europa, a Alemanha concentrava quase todo o montante das exportações de produtos semimanufaturados de ferro ou aço, com 94,9% do Rio de Janeiro, perfazendo um valor de US\$ 634,3 milhões. Espanha, Portugal e Itália completam os países importadores desses produtos, com 2,0%, 1,6% e 1,5% do total, respectivamente.

Tabela 23 - Exportações do Rio de Janeiro de produtos semimanufaturados de ferro ou aço em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
Américas	1.471.968.861	68,8%	-	-	-	100%
Estados Unidos	1.460.728.676	99,2%	-	-	-	100%
República Dominicana	10.150.923	0,7%	-	-	-	100%
Argentina	1.089.262	0,1%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	668.347.891	31,2%	-	-	-	100%
Alemanha	634.283.505	94,9%	-	-	-	100%
Espanha	13.124.035	2,0%	-	-	-	100%
Portugal	10.641.717	1,6%	-	-	-	100%
Itália	10.298.634	1,5%	-	-	-	100%
Total Geral	2.140.316.752		-	-	-	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Os mercados selecionados como oportunidades para as exportações do grupo *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*, com seus respectivos crescimentos médios anuais, podem ser visualizados na Tabela 24. Percebe-se que as importações foram distribuídas em apenas sete países, três deles com mercados considerados de alto destaque. Os Estados Unidos foram, em 2011, o maior mercado importador, com US\$ 4,7 bilhões. Contudo, o país apresentou um fraquíssimo desempenho nas importações entre 2006 e 2011, sendo classificado como em decadência baixa, isto é, registrou uma taxa média de crescimento em 1,6%. O Brasil detinha uma alta participação, com 37,7% do total e, dessa proporção, o Rio Janeiro aparecia com 30,7%. As oportunidades eram abertas para empresas de médio e grande porte. O Canadá caracterizou-se como maior concorrente, com parcela de 13,2% das importações dos Estados Unidos.

As importações de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço* da Alemanha, que apareciam como segundo mercado em termos de relevância foram equivalentes a US\$ 1,9 bilhões em 2011, e com crescimento classificado como de baixo dinamismo ou de apenas 4,6% ao ano, em média, de 2006 a 2011. O Brasil mantinha também forte presença nesse mercado, com 31,6% e, desse total, o Rio de Janeiro participava com um terço. A Itália foi, por sua vez, o principal concorrente, com aproximadamente 11,4% do total. As oportunidades na Alemanha abriram-se também para as empresas de médio e grande porte. A França e o Reino Unido foram outros dois representantes europeus, cuja presença da Alemanha, no primeiro, foi 55,9% e do Brasil de apenas 2,8%; já, a presença da Rússia, no segundo, foi de 33,6%, e do Brasil foi nula.

Tabela 24 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011		
					RJ	BR				
Estados Unidos	4.753.105	AD	1,6%	BD	M-G	0,0%	30,7%	37,7%	Canadá	13,2%
Alemanha	1.925.138	AD	4,6%	BD	M-G	0,0%	32,9%	31,6%	Itália	11,4%
França	1.877.353	AD	9,4%	I	M-G	0,0%		2,8%	Alemanha	55,9%
Reino Unido	970.760	A	9,7%	D	M-G	0,0%			Rússia	33,6%
República Dominicana	398.358	A	16,4%	MD	M-G	5,5%	2,5%	4,1%	Estados Unidos	58,0%
Peru	174.713	MA	81,4%	MD	M-G	0,0%		42,5%	Estados Unidos	22,9%
Guatemala	66.860	MB	18,2%	MD	M-G	0,0%			México	97,1%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

No que tange à América Latina, ainda de acordo com a Tabela 24, o mercado da República Dominicana de produtos semimanufaturados de ferro ou aço apresenta-se como muito dinâmico, com crescimento médio anual de 16,4% entre 2006 e 2011 e com um valor importado de apenas US\$ 398,3 milhões, registrado no final do período. O Brasil aparece timidamente, com 4,1% do total; desse, o Rio de Janeiro, aparece com 2,5%. Os Estados Unidos aparecem como principal parceiro comercial daquele país, com 58,0% do total. As oportunidades foram também para as empresas de médio e grande porte, que enfrentaram uma restrição tarifária de 5,5%. Após, pode ser destacado o mercado peruano, caracterizado como muito dinâmico, portanto, exibindo altas taxas de crescimento, em torno de 80,0% ao ano, no período 2006-2011. O Brasil detinha uma presença expressiva em mais de dois quintos do total, tendo os Estados Unidos, novamente, como principal concorrente, com 22,9% do total importado de produtos semimanufaturados de ferro ou aço pelo Peru.

EMBARCAÇÕES

O grupo de produtos *Embarcações* é outro de destaque para o Rio de Janeiro. Na análise das exportações por regiões e países, mostrada na Tabela 25, identifica-se um destino mais relevante para esse grupo. As exportações totais de embarcações foram de US\$ 1,1 bilhão e realizadas por empresas de grande porte. A Ásia e Oceania são o principal mercado desses produtos do Rio de Janeiro, com 93,2% do total ou o equivalente a US\$ 1,0 bilhão. O restante fora importado pela Europa e Leste Europeu com apenas 3,7% e Américas com 3,0% do total.

Na Ásia e Oceania, Cingapura concentra praticamente a totalidade das exportações de embarcações do Rio de Janeiro. Já na Europa, o destacam-se os Países Baixos (Holanda), com o

total das exportações para o continente de US\$ 41,9 milhões. Bahamas concentra 85,5% das vendas externas das embarcações do Rio de Janeiro para as Américas, perfazendo um volume de US\$ 29,1 milhões. Panamá, por sua vez, desponta como o segundo maior importador, com 13,2% do total, o equivalente a US\$ 4,5 milhões.

Tabela 25 - Exportações do Rio de Janeiro de embarcações em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
Américas	33.988.269	3,0%	0%	1%	-	99%
Bahamas	29.070.077	85,5%	-	-	-	100%
Panamá	4.500.000	13,2%	-	-	-	100%
Ilhas Virgens Britânicas	403.580	1,2%	-	100%	-	-
Estados Unidos	13.150	0,0%	100%	-	-	-
Canadá	1.462	0,0%	100%	-	-	-
Ásia e Oceania	1.046.034.922	93,2%	0%	-	0%	100%
Cingapura	1.042.734.276	99,7%	-	-	-	100%
Ilhas Marshall	3.292.653	0,3%	-	-	100%	-
Nova Zelândia	4.268	0,0%	100%	-	-	-
Austrália	3.725	0,0%	100%	-	-	-
Europa e Leste Europeu	41.936.692	3,7%	0%	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	41.932.494	100,0%	-	-	-	100%
Grécia	1.404	0,0%	100%	-	-	-
Suécia	1.250	0,0%	100%	-	-	-
Reino Unido	854	0,0%	100%	-	-	-
Portugal	427	0,0%	100%	-	-	-
França	263	0,0%	100%	-	-	-
Total Geral	1.121.959.883		0%	0%	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

As oportunidades para o Rio de Janeiro nas exportações de produtos embarcações são encontradas em poucos países, como ilustra a Tabela 26. As ilhas Marshall podem ser vistas como grande oportunidade para todos os portes de empresas. As importações desse produto por esse país chegaram a US\$ 11,5 bilhões no ano de 2011, uma cifra que o coloca como de alto destaque. O país foi também credenciado como muito dinâmico, por seu desempenho no crescimento das importações, que, ao longo do período 2006-2011, registraram uma expansão média de 37,7% ao ano. A Coreia do Sul é o principal concorrente, com participação de 61,1% no total das importações, sendo que o Brasil quase não tem presença nesse mercado, com apenas 0,1% do total.

A Alemanha aparece, em seguida, com US\$ 9,6 bilhões de importações de produtos de embarcações em 2011. Esse país também é considerado como um mercado de alto destaque, embora tenha uma característica de baixo dinamismo, uma vez que, entre 2006 e 2011, a taxa

média de crescimento das importações desses produtos foi de apenas 1,9%. A tarifa média praticada pelo governo alemão, como dos outros países europeus, é igual a zero. Mas, de qualquer forma, não há presença do Brasil nesse mercado. A China desponta como principal concorrente, com 43,3% do total. As oportunidades também são abertas para todos os portes de empresas.

Tabela 26 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Embarcações*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011		
					RJ	BR				
Ilhas Marshall	11.509.152	AD	37,3%	MD	M-P-M-G		0,0%	0,1%	Coreia do Sul	61,1%
Alemanha	9.650.677	AD	1,9%	BD	M-P-M-G	0,0%		0,0%	China	43,3%
Índia	3.352.906	AD	0,7%	BD	M-G	9,8%		0,1%	China	42,8%
Itália	3.134.442	AD	11,0%	I	M-P-M-G	0,0%			China	25,7%
Tailândia	2.878.026	AD	69,4%	MD	M-G	2,5%			Cingapura	44,9%
Ilhas Virgens Britânicas	2.695.664	AD	42,0%	MD	M-P-M-G		0,0%	0,0%	Coreia do Sul	26,7%
Austrália	2.121.399	A	16,9%	I	M-P-M-G	2,6%		0,0%	Cingapura	53,7%
Indonésia	1.945.717	A	5,3%	BD	M-G	3,8%			Cingapura	36,5%
Cingapura	1.854.639	A	18,7%	I	M-G	0,0%	56,2%	0,0%	Coreia do Sul	68,5%
Brunei	1.758.098	A	446,1%	MD	M-G	0,0%			Índia	46,6%
Reino Unido	1.184.950	A	16,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,2%	Alemanha	20,9%
Canadá	1.174.809	A	6,9%	BD	M-P-M-G	17,8%	0,0%		Estados Unidos	56,2%
Países Baixos (Holanda)	652.332	A	5,1%	BD	M-P-M-G	0,0%	6,4%	0,1%	Romênia	14,0%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

No grupo de países ainda classificados como de alto destaque, há quatro que compartilham essa característica, como Índia, Itália, Tailândia e Ilhas Virgens Britânicas, embora apenas os dois últimos mostrem um desempenho que pode ser considerado muito dinâmico, com taxas médias de crescimento elevadas, de 69,4% e 42,0% ao ano, respectivamente, entre 2006 a 2011. Em todos os casos, os países asiáticos participam como principais concorrentes. No mercado indiano e italiano, há domínio da China, na ordem, com 42,8% e 25,7% do total. Já Cingapura constituiu-se no principal parceiro da Tailândia, com 44,9%, e Coreia do Sul, das Ilhas Virgens Britânicas, com 26,7% do total.

AUTOMÓVEIS

Automóveis é outro produto que apresenta alguma relevância na produção do Rio de Janeiro. Na avaliação das exportações por regiões e países, visualizada na Tabela 27, pode-se identificar basicamente apenas um destino, a América Latina, com 99,5% do total das vendas

externas. Isso significa um montante de US\$ 359,2 milhões em 2011. Essas vendas foram efetuadas, sobretudo, por empresas de grande porte. A Argentina concentrava quase a totalidade, com 97,5% do total das exportações da região. Após, aparecem os outros dois parceiros do Mercosul, Uruguai e Paraguai, com apenas 1,0% e 0,5% do total, respectivamente. Para o mercado da Europa e Leste Europeu, o Rio de Janeiro destina apenas 0,4% do total do comércio externo de automóveis, perfazendo um volume de US\$ 1,6 milhão. Desse total, a Bélgica detinha 89,1% e a França, 10,0%. Esses países se caracterizam como os dois principais destinos europeus de automóveis do Rio de Janeiro. Em tais casos, as vendas externas foram também efetuadas por empresas de grande porte.

Tabela 27 - Exportações do Rio de Janeiro de *Automóveis* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	134.857	0,0%	-	-	15%	85%
Djibuti	115.000	85,3%	-	-	-	100%
Israel	19.857	14,7%	-	-	100%	-
Américas	359.179.460	99,5%	-	-	0%	100%
Argentina	350.208.198	97,5%	-	-	0%	100%
Uruguai	3.560.212	1,0%	-	-	-	100%
Paraguai	1.689.842	0,5%	-	-	-	100%
Colômbia	1.600.769	0,4%	-	-	-	100%
México	954.886	0,3%	-	-	-	100%
Equador	523.731	0,1%	-	-	-	100%
Peru	281.580	0,1%	-	-	-	100%
República Dominicana	184.416	0,1%	-	-	-	100%
Costa Rica	96.566	0,0%	-	-	-	100%
Nicarágua	57.960	0,0%	-	-	-	100%
Honduras	21.300	0,0%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	1.611.163	0,4%	1%	-	-	99%
Bélgica	1.434.972	89,1%	-	-	-	100%
França	161.808	10,0%	-	-	-	100%
Itália	14.383	0,9%	100%	-	-	-
Total Geral	360.925.480		0%	-	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

A Tabela 28 apresenta os mercados selecionados como oportunidades para as exportações do grupo *Automóveis* do Rio de Janeiro, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Nota-se que as importações foram distribuídas em poucos países, mas com quase todos os mercados considerados de alto destaque. Os Estados Unidos detinham a liderança em 2011 como maior mercado importador, com US\$ 124,6 bilhões. Contudo, o país apresentou um fraco desempenho nas importações entre 2006 e 2011, classificado como em decadência baixa, isto é, registrou uma

taxa média de crescimento negativa em 1,9%. O Brasil tinha uma participação nula, a despeito da tarifa média de 1,3% e da oportunidade de se abrir apenas empresas de médio e grande porte. O Canadá caracterizou-se como o maior concorrente, com participação de 31,1% das importações dos Estados Unidos. Tal resultado se deve à proximidade geográfica dos dois países e pelos acordos de livre-comércio do Nafta.

Tabela 28 - Destinos selecionados como oportunidades para o grupo Automóveis

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp.		Principal Concorrente	
					País em 2011 RJ	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	124.642.280	AD -1,9%	ED	M-G	1,3%	0,0%	Canadá	31,1%
Alemanha	43.891.546	AD 0,9%	BD	M-G	6,5%	0,3%	Espanha	12,8%
França	35.698.867	AD 4,7%	I	M-G	6,5%	0,0%	Alemanha	35,1%
Países Baixos (Holanda)	12.784.184	AD 7,2%	D	M-G	6,5%	0,0%	Alemanha	30,5%
Arábia Saudita	9.511.942	AD 7,5%	D	M-P-M-G	5,0%	0,0%	Estados Unidos	40,7%
Emirados Árabes Unidos	6.897.842	AD 7,0%	I	M-P-M-G	5,0%		Japão	29,5%
Argentina	5.593.837	AD 22,4%	MD	M-P-M-G	0,0%	6,3%	México	17,6%
África do Sul	5.078.457	AD 4,1%	I	M-G	23,4%	0,0%	Alemanha	27,4%
Chile	3.793.231	AD 17,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,9%	Coreia do Sul	28,5%
Israel	3.360.105	AD 14,5%	MD	M-P-M-G	4,1%	0,0%	Japão	23,9%
Omã	3.126.831	AD 11,5%	MD	M-P-M-G	5,0%		Japão	59,7%
Nigéria	3.014.146	AD 29,1%	MD	M-G	16,6%	0,2%	Estados Unidos	42,7%
Colômbia	2.790.070	AD 17,8%	MD	M-P-M-G	21,0%	0,1%	México	26,4%
Uruguai	465.289	MA 38,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,8%	Argentina	20,1%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

As importações de automóveis da Alemanha foram equivalentes a US\$ 43,9 bilhões em 2011, e o crescimento classificado como baixo dinamismo ou de apenas 0,9% ao ano, em média, de 2006 a 2011. O Brasil mantém presença muito tímida nesse mercado, em apenas 0,3%. Espanha foi, por sua vez, o principal concorrente, com aproximadamente 13,0% do total. As oportunidades, na Alemanha, abrem-se também para as empresas de médio e grande porte. A França e os Países Baixos (Holanda) são outros dois representantes europeus cuja presença da Alemanha gira no intervalo de 30,0% a 35,0% do total, enquanto a participação brasileira é nula. Salienta-se que a tarifa imposta sobre as importações pelos países europeus é, em média, de 6,5%. No se refere à América Latina, ainda de acordo com a Tabela 28, o mercado argentino apresentou-se como muito dinâmico, com crescimento médio anual de 22,4% entre 2006 e 2011, com um valor importado de US\$ 5,6 bilhões, registrado no final do período. O Brasil lidera, com 66,0% do total e, desse, o Rio de Janeiro participa com 6,3%. O México aparece como principal concorrente, mas com baixa participação, comparativamente à brasileira, de 17,6% do total. As

oportunidades no mercado argentino são para empresas de todos os portes e não possuem qualquer restrição tarifária. Os mercados chileno e colombiano tendem a revelar características semelhantes: ambos são classificados como muito dinâmicos, portanto, exibindo altas taxas de crescimento, em torno de 18,0% ao ano no período. As oportunidades também se abrem para todos os portes de empresas, sem qualquer restrição para acessar o mercado chileno, mas, para o colombiano, as empresas enfrentam uma tarifa média de 21,0%. O Brasil apresenta uma presença pouco expressiva em ambos os mercados. Já a Coreia do Sul destaca-se como o principal concorrente, com 28,5% do total no Chile, e o México, com 26,4% na Colômbia.

Outras oportunidades podem ser oferecidas a quase todos os portes das empresas pelos mercados dos países da África e do Oriente médio. Esses mercados foram considerados como muito dinâmicos, como é o caso de Israel, Omã e Nigéria, dos quais o Japão e os Estados Unidos são os principais parceiros comerciais.

PNEUMÁTICOS E CÂMARAS DE AR

Os produtos de *Pneumáticos e câmaras de ar* formam outra categoria relevante para o Rio de Janeiro, com valor comercializado no mercado externo correspondente à US\$ 282,8 milhões em 2011. Essas exportações foram realizadas exclusivamente por empresas de grande porte. Na avaliação das exportações por regiões e países, como revela a Tabela 29, é possível identificar as Américas como o principal destino, com 58,5% do total, ou US\$ 165,4 milhões, em 2011. Nesse caso, os Estados Unidos se destacam como país de destino, com 44,7% de todas as exportações de produtos pneumáticos e câmaras de ar do Rio de Janeiro, ou com US\$ 73,9 milhões, sendo também o maior comprador mundial. Os três mercados mais significativos das Américas, que aparecem em seguida, estão na América Latina, isto é, Argentina, Chile e Colômbia. Esses países responderam, em 2011, por 32,7% das exportações para a região. A economia da Argentina detém a parcela mais expressiva, com 14,6% do total da região das Américas, o que equivale a US\$ 24,2 milhões.

A Ásia e Oceania ocupam a segunda posição em termos de destino dos produtos de pneumáticos e câmaras de ar exportados pelo Rio de Janeiro, com 22,8% do total ou US\$ 64,5 milhões. Cingapura e Austrália são os países que mais importam, com 25,9% e 24,0% do total, respectivamente. Após, desponta a Índia, em terceiro lugar, com 14,0%, e o Japão, em quarto, com 13,3%. Em conjunto, esses quatro países concentram quase 80% do montante de pneumáticos e câmaras de ar comercializados pelo Rio de Janeiro para aqueles continentes. Europa e Leste Europeu surgem na sequência, com 12,2% do total, tendo a França e os Países

Baixos (Holanda) como os principais demandantes desses produtos, perfazendo 91,2% do volume destinado à Europa.

Tabela 29 - Exportações do Rio de Janeiro de *Pneumáticos e câmaras de ar* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	18.504.816	6,5%	-	-	-	100%
África do Sul	7.009.287	37,9%	-	-	-	100%
Gana	2.152.898	11,6%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	1.757.580	9,5%	-	-	-	100%
Mauritânia	1.300.554	7,0%	-	-	-	100%
Senegal	1.285.469	6,9%	-	-	-	100%
Tanzânia	927.901	5,0%	-	-	-	100%
Costa do Marfim	822.943	4,4%	-	-	-	100%
Angola	787.045	4,3%	-	-	-	100%
Américas	165.422.705	58,5%	-	-	0%	100%
Estados Unidos	73.918.467	44,7%	-	-	-	100%
Argentina	24.193.522	14,6%	-	-	-	100%
Chile	16.068.372	9,7%	-	-	-	100%
Colômbia	13.833.555	8,4%	-	-	0%	100%
Canadá	7.898.741	4,8%	-	-	-	100%
Peru	7.476.686	4,5%	-	-	-	100%
Panamá	5.416.152	3,3%	-	-	-	100%
Uruguai	4.487.885	2,7%	-	-	-	100%
Venezuela	3.718.345	2,2%	-	-	-	100%
Equador	2.534.085	1,5%	-	-	-	100%
México	1.653.230	1,0%	-	-	-	100%
Ásia e Oceania	64.493.616	22,8%	-	-	-	100%
Cingapura	16.710.309	25,9%	-	-	-	100%
Austrália	15.510.388	24,0%	-	-	-	100%
Índia	9.059.878	14,0%	-	-	-	100%
Japão	8.560.058	13,3%	-	-	-	100%
Tailândia	4.652.441	7,2%	-	-	-	100%
Indonésia	3.677.513	5,7%	-	-	-	100%
China	2.134.060	3,3%	-	-	-	100%
Vietnã	1.530.895	2,4%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	1.154.943	1,8%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	34.409.818	12,2%	-	-	-	100%
França	25.098.831	72,9%	-	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	6.284.342	18,3%	-	-	-	100%
Bélgica	1.645.650	4,8%	-	-	-	100%
Reino Unido	1.113.460	3,2%	-	-	-	100%
Total Geral	282.830.955		-	-	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

África e Oriente Médio aparecem como o quarto principal destino dos produtos de pneumático e câmaras de ar provenientes do Rio de Janeiro, com 6,5% do total, o que equivale a US\$ 18,5 milhões. A África do Sul é destacadamente o principal país importador, com 37,9% do total comercializado para aquela região e, após, Gana e Emirados Árabes Unidos, com 11,6% e 9,5%, respectivamente.

Vários são os países que podem ser classificados como oportunidades para o Rio de Janeiro nas exportações de produtos de pneumático e câmaras de ar, como revela a Tabela 30.

Tabela 30 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Pneumáticos e câmaras de ar*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							RJ	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	13.626.975	AD	8,7%	I	M-G	3,1%	0,5%	2,9%	China	21,9%
Alemanha	8.744.202	AD	13,5%	I	M-G	0,0%		0,3%	França	10,9%
França	4.226.729	AD	13,8%	I	M-G	0,0%	0,6%	0,8%	Alemanha	19,7%
Canadá	3.468.420	AD	9,3%	I	M-G	6,4%	0,2%	1,7%	Estados Unidos	50,5%
Itália	2.948.373	AD	10,2%	I	M-G	0,0%		0,1%	Alemanha	16,4%
México	2.587.879	AD	11,8%	I	M-G	1,5%	0,1%	3,7%	Estados Unidos	52,8%
Emirados Árabes Unidos	1.991.164	AD	17,0%	D	M-G	5,0%	0,1%	0,2%	China	43,3%
Arábia Saudita	1.466.745	AD	19,5%	D	M-G	5,0%	0,0%	0,1%	Japão	29,0%
Chile	1.218.749	AD	17,8%	D	M-G	0,0%	1,3%	5,9%	China	16,9%
Japão	1.100.389	AD	7,4%	BD	M-G	0,0%	0,8%	0,7%	Indonésia	19,3%
Colômbia	730.675	AD	19,5%	D	M-G	0,1%	1,9%	10,3%	China	26,9%
Índia	466.977	A	33,0%	MD	M-G	10,0%	1,9%	1,6%	China	35,5%
Peru	359.798	A	21,0%	D	M-G	0,0%	2,1%	10,7%	Japão	21,9%
Panamá	237.125	A	28,2%	MD	M-G	10,0%	2,3%	3,0%	China	55,9%
Equador	234.929	A	18,2%	D	M-G	1,3%	1,1%	6,1%	China	35,8%
Uruguai	139.867	MA	28,0%	MD	M-G	0,0%	3,2%	28,9%	China	39,0%
Angola	101.145	MA	21,5%	D	M-G	6,8%	0,8%	1,8%	China	50,3%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Essas oportunidades são somente oferecidas a empresas de médio e de grande porte. Estados Unidos podem ser vistos ao mesmo tempo como uma oportunidade e como principal concorrente em outros países. As importações desse produto por esse país chegaram a US\$ 13,6 bilhões no ano de 2011, uma cifra que o coloca como de alto destaque. Mas, a despeito de sua importância, seu desempenho ao longo do período 2006-2011 foi razoável, ficando em 8,7% de expansão média ao ano, considerado com dinamismo intermediário. A China se classificou como principal concorrente, com participação de 21,9% no total das importações estadunidenses. O Brasil, por sua vez, apresenta uma presença muito pequena nesse mercado, apenas 2,9% do total; deste, o Rio de Janeiro representa somente 0,5%.

A Alemanha aparece, na sequência, com US\$ 8,7 bilhões de importações de produtos de pneumático e câmaras de ar em 2011, também sendo considerada como mercado de alto destaque e tendo uma característica dinâmica, uma vez que, entre 2006 e 2011, a taxa média de crescimento das importações desses produtos foi de 13,5%. A tarifa média praticada pelo governo alemão, a exemplo de outros países europeus, foi nula. Mas, de qualquer forma, a baixa presença do Brasil nesse mercado e a completa ausência de participação do Rio de Janeiro podem sinalizar que há mercado para explorar. A França desponta como principal concorrente, com 10,9% do total do mercado alemão.

Ainda no grupo de países classificados como de alto destaque, há quatro que combinam essa característica com um desempenho que pode ser considerado dinâmico. Os dois primeiros, por ordem do valor importado, são a França e o Canadá, com um valor de US\$ 4,2 bilhões e crescimento médio de 13,8% ao ano e de US\$ 3,5 bilhões e crescimento 9,3%, entre 2006 e 2011. No mercado canadense, a tarifa média é 6,4%, o maior concorrente são os Estados Unidos, com participação de 50,5%. Já no mercado francês, a Alemanha constituiu-se no principal parceiro comercial. Em ambos os casos, a presença brasileira é tímida, em torno de 1,0% em média. O mercado italiano de produtos de pneumático e câmaras de ar tem a Alemanha como principal fornecedor, com 16,4%, e o mexicano, os Estados Unidos, com 50,5% do total. Nesse último caso, o Brasil participa com 3,7% do total e, desse, o Rio de Janeiro, com apenas 0,1%.

Quando a avaliação sobre as oportunidades é feita com base nos mercados que estão localizados mais perto, notadamente na América do Sul, observa-se que as participações do Brasil e do Rio de Janeiro são ligeiramente maiores em relação aos países previamente analisados. Portanto, haveria grande espaço para explorar mesmo nos países integrantes do Mercosul. Para a grande maioria dos casos, a China é, destacadamente, o principal concorrente, com 39,0% no Uruguai, 35,8% no Equador, 26,9% na Colômbia, 21,9% no Peru, e 16,9% no Chile.

VEÍCULOS DE CARGA

A Tabela 31 relaciona as exportações do Rio de Janeiro de *Veículos de carga* em 2011, as quais foram basicamente destinadas para as Américas, em particular para a América Latina, com 94,1% de um total geral de US\$ 252,4 milhões. A Argentina constituiu-se no principal destino, com 40,2% do total, representando US\$ 95,4 milhões. O segundo mais importante mercado é o chileno, embora em nível inferior, com 20,7% do total ou US\$ 49,3 milhões. O Uruguai aparece em terceiro lugar, com 12,6%; Peru, em quarto, com 11,1%; e México, em quinto, com 5,8% do total

das Américas. Em conjunto, os cinco primeiros países somam cerca de 85,0% do total. As empresas de grande porte são responsáveis pelo total geral das vendas externas do Rio de Janeiro nesse segmento.

Tabela 31 - Exportações do Rio de Janeiro de Veículos de carga em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	14.657.936	5,8%	-	-	4%	96%
Angola	9.319.705	63,6%	-	-	7%	93%
Guiné Equatorial	3.586.533	24,5%	-	-	-	100%
Nigéria	1.066.904	7,3%	-	-	-	100%
República Democrática do Congo	684.794	4,7%	-	-	-	100%
Américas	237.527.988	94,1%	-	-	0%	100%
Argentina	95.369.188	40,2%	-	-	-	100%
Chile	49.277.148	20,7%	-	-	-	100%
Uruguai	30.035.277	12,6%	-	-	-	100%
Peru	26.424.811	11,1%	-	-	-	100%
México	13.670.722	5,8%	-	-	-	100%
Colômbia	9.261.693	3,9%	-	-	-	100%
Bolívia	4.746.491	2,0%	-	-	-	100%
Venezuela	2.634.918	1,1%	-	-	5%	95%
Equador	1.842.904	0,8%	-	-	-	100%
Paraguai	1.621.298	0,7%	-	-	-	100%
Estados Unidos	1.078.906	0,5%	-	-	-	100%
Haiti	644.723	0,3%	-	-	-	100%
República Dominicana	495.358	0,2%	-	-	-	100%
Panamá	241.916	0,1%	-	-	-	100%
Cuba	182.635	0,1%	-	-	42%	58%
Europa e Leste Europeu	226.461	0,1%	-	-	-	100%
Alemanha	185.961	82,1%	-	-	-	100%
Bélgica	40.500	17,9%	-	-	-	100%
Total Geral	252.412.385		-	-	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

África e Oriente Médio demandam praticamente o restante, com 5,8% das exportações de veículos de carga do Rio de Janeiro. Angola, por sua vez, é o país que participa com 63,6% das compras da região, com o valor de US\$ 9,3 milhões. As exportações para o mercado angolano são realizadas por empresas de médio e de grande porte, com 7,0% e 93,0%, respectivamente. Na segunda colocação, encontra-se Guiné Equatorial, com 24,5% do total, com um valor de US\$ 3,6 mil. Após, aparece a Nigéria, com 7,3% do total. A Alemanha aparece como principal país europeu a importar veículos de carga do Rio de Janeiro em 2011, mas com o valor pouco expressivo de US\$ 185,9 mil.

A análise das oportunidades para os mercados selecionados nas exportações de veículos de carga com crescimento médio, ordenados pelo tamanho do mercado importador em 2011, é feita

com base na Tabela 32. Observa-se que o volume das importações está bem distribuído geograficamente. Em todos os casos, as oportunidades são oferecidas apenas para empresas de médio e grande porte. O Canadá caracteriza-se como principal mercado mundial desse produto, com a importação de US\$ 12,3 bilhões. Portanto, o mercado é considerado de alto destaque, mas com dinamismo intermediário, pois apresenta uma taxa de crescimento médio anual de 6,3%. O país impõe uma tarifa média 6,0% sobre as importações desse produto. O seu principal parceiro comercial é notadamente os Estados Unidos, que detêm quase 80,0% do total.

Tabela 32 - Destinos selecionados como oportunidades para o grupo Veículos de carga

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011			Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
								RJ	BR	País	Part. 2011
Canadá	12.308.753	AD	6,3%	I	M-G	6,0%		0,0%	Estados Unidos	78,0%	
Alemanha	6.915.072	AD	8,6%	I	M-G	8,8%	0,0%	0,1%	Itália	19,3%	
França	5.861.750	AD	-1,6%	ED	M-G	8,8%		0,0%	Alemanha	30,3%	
Reino Unido	5.508.871	AD	0,3%	BD	M-G	8,8%		0,0%	Alemanha	20,5%	
Chile	2.646.834	AD	17,2%	D	M-G	0,0%	1,9%	8,5%	Estados Unidos	28,5%	
Países Baixos (Holanda)	2.584.955	AD	6,4%	I	M-G	8,8%			Alemanha	33,5%	
Colômbia	1.688.619	AD	16,3%	D	M-G	13,3%	0,5%	1,1%	México	25,9%	
Argélia	1.568.109	AD	17,3%	D	M-G	5,0%		0,0%	China	24,6%	
Argentina	1.416.230	A	15,2%	D	M-G	0,0%	6,7%	88,0%	México	3,3%	
África do Sul	1.398.900	A	10,4%	I	M-G	11,4%		0,5%	Estados Unidos	14,7%	
Peru	1.156.750	A	32,0%	MD	M-G	0,0%	2,3%	16,1%	Tailândia	17,7%	
Nigéria	1.088.983	A	41,7%	MD	M-G	8,0%	0,1%	1,2%	Japão	20,7%	
Gana	627.955	A	20,2%	MD	M-G	5,0%			Estados Unidos	16,1%	
Egito	387.710	MA	39,4%	MD	M-G	20,0%		0,2%	Japão	42,2%	
Zimbábue	378.704	MA	37,3%	MD	M-G	45,0%		0,0%	Estados Unidos	41,7%	
Zâmbia	280.568	MA	15,9%	D	M-G	15,0%			África do Sul	43,9%	
Uruguai	278.432	MA	26,4%	MD	M-G	0,0%	10,8%	32,0%	Coreia do Sul	19,9%	
Bolívia	262.780	MB	28,1%	MD	M-G	0,0%	1,8%	3,9%	Japão	29,6%	
Paraguai	261.850	MB	35,6%	MD	M-G	12,7%	0,6%	24,6%	Tailândia	20,2%	
República Democrática do Congo	126.598	MB	20,8%	MD	M-G	5,0%	0,5%	0,8%	África do Sul	33,4%	

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Nas três posições seguintes, aparecem Alemanha, França e Reino Unido, com um montante importado considerado de alto destaque. Todos os países praticam uma tarifa média de 8,8% sobre as compras externas de veículos de carga. O mercado alemão apresenta crescimento médio 8,6% ao ano no período 2006-2011, considerado, desse modo, como intermediário. A Itália é o principal concorrente, com 19,3% do total, e a participação brasileira foi praticamente nula. O mercado francês, classificado como em decadência, e do Reino Unido, como de baixo dinamismo, têm a Alemanha como principal parceiro comercial, com 30,3% e 20,5% total, respectivamente.

As maiores participações do Brasil no mercado de veículos de cargas são notadamente observadas na América Latina, em particular, nos países integrantes ou associados ao Mercosul. O mercado da Argentina, classificado como alto, apresenta uma taxa média de crescimento de 15,2%, considerado com dinâmico. O Brasil participa com 88,0% do total importado de veículos de cargas por esse país, e o Rio de Janeiro, com 6,7% desse montante, tendo o México como principal concorrente, com apenas 3,3%. No mercado uruguaio, encontra-se a maior participação de venda externa de veículos de carga do Rio de Janeiro, com 10,8%, e do Brasil, com 32,0%. A Coreia do Sul constitui-se como o concorrente mais expressivo, com cerca de 20,0% do total. Contudo, quanto ao volume de importação, o país se enquadra em médio-alto, mas com mercado muito dinâmico, registrando uma taxa de crescimento médio de 26,4% ao ano, no período 2006-2011. Características semelhantes são notadas no mercado paraguaio, mas com crescimento ainda maior, ou seja, de 35,6% ao ano. O Brasil participa com 24,6%, e o Rio de Janeiro, com apenas 0,6%, tendo a Tailândia como principal concorrente, com 20,2%. Uma diferença fundamental em relação ao mercado uruguaio é que o Paraguai impõe uma tarifa média à entrada de veículos de carga de 12,7%.

Outros dois mercados relevantes da América Latina, considerados de alto destaque e dinâmico na importação de veículos de carga em 2011, são o chileno e o colombiano. O primeiro apresenta um crescimento médio 17,2% ao ano, no período 2006-2011, tendo como principal parceiro comercial os Estados Unidos, com 28,5%. O Brasil participa com 8,5%, e o Rio de Janeiro, com 1,9% desse total. O segundo mostra um desempenho de 16,3% ao ano. O México, nesse caso, é o concorrente mais expressivo, com mais de um quarto; o Brasil entra com uma ligeira participação de 1,1%, e o Rio de Janeiro, com 0,5% do total do país, da importação de veículos de carga da Colômbia.

Por fim, observa-se ainda na Tabela 32 que a maioria dos mercados dos países africanos tem se mostrado muito dinâmico com elevadas taxas de crescimento, como Nigéria, Gana, Egito, Zimbábue e Zâmbia. Contudo, as importações, em geral, enfrentam uma elevada tarifa média, chegando a 45,0%, como é o caso de Zimbábue. Estados Unidos, Japão e África do Sul encontram-se como os principais concorrentes nesses mercados. Já a participação do Brasil e do Rio Janeiro é pouco expressiva ou nula.

A distribuição das exportações do Rio de Janeiro de *Autopeças*, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras, encontra-se na Tabela 33.

Tabela 33 - Exportações do Rio de Janeiro de *Autopeças* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região Total	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	8.177.172	9,4%	0%	1%	1%	99%
África do Sul	7.635.315	93,4%	-	-	-	100%
Angola	348.140	4,3%	-	4%	1%	94%
Quênia	91.637	1,1%	-	-	-	100%
Egito	56.799	0,7%	-	-	100%	-
Irã	29.982	0,4%	-	100%	-	-
Nigéria	10.787	0,1%	25%	75%	-	-
Américas	66.520.005	76,3%	0%	0%	1%	99%
Argentina	29.071.810	43,7%	-	0%	1%	99%
México	25.430.194	38,2%	-	-	-	100%
Estados Unidos	8.844.221	13,3%	-	-	0%	100%
Colômbia	1.384.304	2,1%	-	-	-	100%
Venezuela	554.410	0,8%	-	-	0%	100%
Chile	424.223	0,6%	-	11%	16%	73%
Uruguai	231.267	0,3%	20%	38%	13%	29%
Paraguai	173.485	0,3%	-	4%	17%	79%
Bolívia	131.481	0,2%	-	43%	28%	29%
Equador	98.358	0,1%	5%	-	20%	74%
República Dominicana	63.997	0,1%	-	-	7%	93%
Ásia e Oceania	370.599	0,4%	0%	1%	7%	92%
Índia	163.286	44,1%	-	-	-	100%
China	154.884	41,8%	0%	-	3%	97%
Cingapura	20.998	5,7%	-	-	-	100%
Austrália	18.688	5,0%	-	11%	89%	-
Europa e Leste Europeu	12.126.296	13,9%	-	-	1%	99%
França	8.833.240	72,8%	-	-	-	100%
Espanha	1.596.320	13,2%	-	-	-	100%
Hungria	781.175	6,4%	-	-	-	100%
Reino Unido	639.234	5,3%	-	-	-	100%
Alemanha	209.383	1,7%	-	-	-	100%
Suécia	54.461	0,4%	-	-	100%	-
Total Geral	87.194.072		0%	0%	1%	99%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Visualiza-se que as vendas externas totais foram de US\$ 87,2 milhões em 2011, sendo elas realizadas por empresas de grande porte. O continente americano é o principal destino, com 76,3% do total das exportações de autopeças do Rio de Janeiro, perfazendo um montante US\$

66,5 milhões. A Argentina concentra a maior parte das exportações do continente, com cerca de US\$ 29,1 milhões, representando 43,7% do total da região. Após, aparecem México, Estados Unidos e Colômbia, na ordem, com 38,2%, 13,3% e 2,1% do total. Para todos os mercados, as empresas de grande porte são responsáveis por essas exportações.

Europa e Leste Europeu são o segundo destino, com 13,9% do total exportado pelo Rio de Janeiro, com US\$ 12,1 milhões. A França é o mercado mais importante, com cerca de US\$ 8,83 milhões, representando 72,8% do total da região. Após, seguem Espanha, com 13,2%, Hungria, com 6,4%, e Reino Unido, com 5,3% do total de autopeças.

Como terceiro destino, seguem África e Oriente Médio, com 9,4%% do total importado de autopeças do Rio de Janeiro, representando US\$ 8,2 milhões. A África do Sul concentra quase a totalidade das importações, com 93,4%, o que equivale a US\$ 7,63 milhões. Salienta-se que as exportações do Rio de Janeiro para esse país são realizadas por empresas de grande porte. Na sequência, surge Angola, com apenas 4,3% do total. A região da Ásia e Oceania é responsável por uma pequena parcela, de 0,4% do total das vendas externas de autopeças do Rio de Janeiro.

A Tabela 34 ilustra os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de autopeças pelo Rio de Janeiro, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Nota-se que as importações são distribuídas em três continentes e os mercados dos países são considerados de alto destaque. Os Estados Unidos detêm a liderança como maior mercado importador, com US\$ 64,1 bilhões no ano de 2011, podendo ser classificado de alto destaque. No entanto, o seu desempenho, entre 2006 e 2011, é considerado de baixo dinamismo, com uma reduzida taxa média de crescimento das importações de 2,6% ao ano. O Brasil apresenta uma participação pequena de 2,1% no mercado estadunidense, a despeito da tarifa média de 0,2% e da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas. O México constitui-se como maior concorrente, com participação de 27,8% das importações dos Estados Unidos. Tal resultado se deve pela proximidade geográfica e pelos acordos de livre-comércio do Nafta, estabelecidos entre os dois países.

Tabela 34 - Destinos selecionados como oportunidades para o grupo Autopeças

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							RJ	BR		
Estados Unidos	64.130.783	AD	2,6%	BD	M-P-M-G	0,2%	0,0%	2,1%	México	27,8%
Alemanha	44.659.102	AD	8,4%	I	M-G	0,0%	0,0%	1,4%	Rep. Tcheca	13,0%
China	27.641.825	AD	18,2%	MD	M-P-M-G	11,1%	0,0%	0,4%	Japão	38,8%
México	22.248.790	AD	8,8%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	2,8%	Estados Unidos	61,0%
Reino Unido	21.163.366	AD	1,7%	BD	M-G	0,0%	0,0%	0,9%	Alemanha	29,5%
França	20.510.018	AD	2,4%	BD	M-G	0,0%	0,0%	0,7%	Alemanha	29,4%
Espanha	19.665.013	AD	1,7%	BD	M-G	0,0%	0,0%	0,2%	França	36,2%
Itália	10.534.068	AD	3,1%	BD	M-G	0,0%		1,8%	Alemanha	33,6%
Rússia	10.429.688	AD	31,8%	MD	M-G	2,8%		0,3%	Alemanha	20,2%
Polônia	9.661.647	AD	9,6%	I	M-G	0,0%		0,7%	Alemanha	47,8%
Japão	8.787.097	AD	6,5%	I	M-P-M-G	0,0%		0,8%	China	28,8%
Tailândia	7.911.131	AD	16,6%	MD	M-G	21,7%	0,0%	0,2%	Japão	66,9%
Coreia do Sul	7.103.099	AD	11,0%	D	M-P-M-G	8,0%	0,0%	0,2%	Japão	26,5%
Turquia	6.574.551	AD	5,3%	I	M-G	0,0%		0,6%	Alemanha	27,1%
Índia	4.651.771	AD	26,9%	MD	M-G	10,0%	0,0%	0,7%	Coreia do Sul	18,8%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

As importações de autopeças da Alemanha são equivalentes a US\$ 44,7 bilhões em 2011, e crescimento classificado como intermediário, com 8,4% ao ano em média. O Brasil mantém presença pequena nesse mercado, em apenas 1,4%. As oportunidades, na Alemanha, abrem-se somente para as empresas de médio e grande porte. A República Tcheca é o principal concorrente com 13,0% do total.

O mercado chinês de autopeças apresenta um crescimento médio de 18,2% ao ano, entre 2006 e 2011. Esse resultado contribui para credenciar o país como muito dinâmico no que concerne ao desempenho das importações. O Brasil tem uma presença tímida nesse mercado. Já o Japão se destaca como o principal concorrente, com cerca de 40,0% do total. As oportunidades no mercado chinês são para empresas de todos os portes, embora elas enfrentem a segunda tarifa média mais elevada entre os países avaliados, de 11,1%. Em seguida, despontam o México e o Reino Unido, com total importado de US\$ 22,3 bilhões e US\$ 21,2 bilhões, respectivamente. O primeiro apresenta um crescimento das importações, com um mercado considerado de dinamismo intermediário, registrando uma taxa média anual de 8,8% e não há restrição à importação desse produto, ou seja, a tarifa média é igual a zero. Os Estados Unidos, pela sua proximidade geográfica e pelos acordos com o Nafta é, destacadamente, o maior concorrente,

com 61,0% do total. O Brasil participa com apenas 2,8%, e o Rio de Janeiro, com 0,1% do total brasileiro. As oportunidades no mercado mexicano abrem-se para todos os portes de empresas. Já o segundo, o Reino Unido, mostra um baixo dinamismo, com crescimento médio anual de apenas 1,7% de 2006 a 2011, e tem a Alemanha como principal parceiro no comércio de autopeças, com 29,5% do total importado. O Brasil detém somente 0,9% do mercado.

Os mercados francês, espanhol e italiano também revelam baixo dinamismo no comércio externo de autopeças, tendo a Alemanha para o primeiro e o terceiro como principal parceiro, com 29,4% e 33,6% do total, respectivamente, e a França para o segundo, com 36,2%. Claramente, esse resultado se dá em função da integração econômica da União Europeia. A participação brasileira nas exportações desse produto gira em média de 1,0%.

Finalmente, os mercados da Tailândia e da Índia, a exemplo da China, se destacam como muito dinâmicos, com crescimento médio de 16,6% e 26,9% ao ano, de 2006 a 2011, tendo o Japão, com 66,9%, e a Coreia do Sul, com 18,8%, respectivamente, como principais parceiros comerciais. No entanto, ambos os países adotam uma das políticas comerciais mais restritivas à importação do produto. A tarifa média imposta pela Tailândia, a mais elevada entre os países relacionados na Tabela 34, é de 21,7%, e pela Índia, de 10,0%. As oportunidades são apontadas nesses países somente para empresas de médio e grande porte.

TRATORES

A Tabela 35 reporta a distribuição das exportações do Rio de Janeiro de *Tratores* em 2011, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras. Observa-se que as exportações totais foram de US\$ 64,5 milhões. As Américas se caracterizam como o principal destino, com 76,6% do total exportado, com US\$ 49,4 milhões. Esse total foi realizado por empresa exclusivamente de grande porte. O mercado argentino foi o que mais demandou tratores, com um valor de US\$ 35,0 milhões ou 70,9% do total. Após, despontam os mercados chileno, uruguaio e colombiano, com 13,0%, 11,1 e 2,5% do total, respectivamente.

África e Oriente Médio completam a lista das únicas duas regiões de destinos de tratores fabricados pelo Rio de Janeiro, com 23,4% do total das vendas externas, que equivalem a US\$ 15,1 milhões. Essas exportações também foram realizadas por empresa de grande porte. A Nigéria

concentra grande parte dessas compras do continente, com cerca de US\$ 13,5 milhões, representando 89,4% do total. Em seguida, despontam Angola e Mali, com o restante 10,6%.

Tabela 35 - Exportações do Rio de Janeiro de tratores em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	15.080.014	23,4%	-	-	-	100%
Nigéria	13.485.230	89,4%	-	-	-	100%
Angola	1.526.552	10,1%	-	-	-	100%
Mali	68.232	0,5%	-	-	-	100%
Américas	49.448.134	76,6%	-	-	0%	100%
Argentina	35.071.884	70,9%	-	-	-	100%
Chile	6.428.982	13,0%	-	-	-	100%
Uruguai	5.486.556	11,1%	-	-	-	100%
Colômbia	1.234.594	2,5%	-	-	-	100%
Peru	473.976	1,0%	-	-	-	100%
Bolívia	402.207	0,8%	-	-	-	100%
Cuba	204.267	0,4%	-	-	100%	-
Equador	145.668	0,3%	-	-	-	100%
Total Geral	64.528.148		-	-	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de tratores pelo Rio de Janeiro, com seus respectivos crescimentos médios anuais, estão relacionados na Tabela 36. Nota-se que o volume de importações foi distribuído também em duas regiões. Em 2011, a Colômbia importou US\$ 850,7 milhões desse produto, tendo alto destaque, com um crescimento médio anual de 19,1% no período de 2006 a 2011, sendo considerado como intermediário. As exportações para aquele mercado foram realizadas por empresas de médio e grande porte. O principal concorrente é o México com 89,6 e o Brasil participava com 2,4% e, desse, o Rio de Janeiro com 0,1% .

De forma muito semelhante à Colômbia, apareciam Argentina e Chile, com mercado também em alto destaque e com crescimento intermediário, ou seja, com taxas médias anuais, na ordem, de 12,5% e de 20,0%. Esses apresentam oportunidades para empresas de médio e grande porte. Os países não impõem qualquer restrição à entrada de tratores. O Brasil participava com, 81,0% e Rio de Janeiro com, 5,3% do total brasileiro, tendo o Uruguai como principal concorrente com 6,6% do total do mercado argentino. Já, no mercado chileno, o Brasil detinha uma parcela de 21,4% e Rio de Janeiro, 1,1% desse volume e o México despontava com 26,4% do total.

Tabela 36 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Tratores

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							RJ	BR		
Colômbia	850.765	AD	19,1%	I	M-G	5,6%	0,1%	2,4%	México	89,6%
Argentina	662.570	AD	12,5%	I	M-G	0,0%	5,3%	81,0%	Uruguai	6,6%
Chile	580.037	AD	20,0%	I	M-G	0,0%	1,1%	21,4%	México	26,4%
África do Sul	444.182	AD	12,9%	I	M-G	13,7%		4,8%	Alemanha	22,8%
Argélia	366.123	AD	8,4%	BD	M-G	5,0%		0,4%	França	31,8%
Peru	299.953	AD	31,1%	D	M-G	0,0%	0,2%	18,8%	México	45,8%
Egito	237.714	AD	27,0%	D	M-G	5,0%			Alemanha	70,1%
Tanzânia	165.726	A	34,3%	D	M-G	2,5%		0,3%	Reino Unido	44,8%
Equador	133.491	A	25,9%	D	M-G	0,8%	0,1%	4,5%	México	34,2%
Quênia	131.529	A	17,8%	I	M-G	2,5%		16,2%	Reino Unido	37,5%
Moçambique	71.222	A	24,5%	D	M-G	5,0%		3,4%	Estados Unidos	46,2%
Gana	65.290	A	23,9%	I	M-G	3,3%		1,3%	Bélgica	26,4%
Panamá	42.940	MA	29,0%	D	M-G	7,3%		10,7%	Estados Unidos	65,1%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Na África, a África do Sul apresenta um mercado com alto destaque e de dinamismo intermediário na demanda por tratores, com uma taxa de crescimento média 12,9% ao ano, entre 2006 e 2011. A Alemanha caracteriza-se como o principal concorrente nesse mercado, com participação de 22,8% do total. Já o Brasil detém uma participação de 4,8%. A África do Sul é o país que impõe as maiores barreiras comerciais entre os relacionados na Tabela 36, com uma tarifa média de 13,7%. A Argélia é outro país africano que oferece oportunidades a empresas de médio e grande porte no mercado de tratores. Também é um mercado em alto destaque, embora apresente baixo dinamismo, com uma taxa de crescimento médio de 8,4% ao ano no período. O Brasil participa com 0,4%, tendo a França como o principal concorrente, com 31,8% do total do mercado. A tarifa média imposta aos tratores importados pelo governo argelino foi de 5%.

Por fim, há outros países que oferecem oportunidades a médias e grandes empresas produtoras de tratores, por se caracterizarem como mercados também de alto destaque e com dinamismo no seu crescimento. Esse é caso de Peru e Egito, cuja taxa média de crescimento anual foi de 31,1% e 27,0% no período 2006-2011, respectivamente. No primeiro, o principal concorrente é o México, com 45,8%, e o Brasil, com 18,8%; no segundo, a Alemanha, com 70,1% do total, sendo a participação do Brasil nula.

A Tabela 37 reporta a distribuição das exportações do Rio de Janeiro de *Móveis*, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras. Nota-se que as exportações totais foram de US\$ 22,3 milhões em 2011, sendo que, em média, 71,0% foram efetuadas por empresas de grande porte; 26,0%, de médio porte; 2,0%, por empresa de pequeno porte; e 1,0%, por microempresas. Europa e Leste Europeu são o principal destino, com 55,5% do total de vendas externas de móveis do Rio de Janeiro, perfazendo um volume aproximado de US\$ 12,4 milhões. Os Países Baixos (Holanda) são notadamente o mercado comprador mais importante, com US\$ 12,1 milhões, representando 98,0% do total da região. Após, segue a França, com apenas 1,6% do total ou cerca de US\$ 199 mil.

Tabela 37 - Exportações do Rio de Janeiro de *Móveis* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	451.392	2,0%	29%	42%	1%	28%
Angola	389.029	86,2%	24%	49%	1%	26%
Nigéria	40.033	8,9%	100%	-	-	-
Israel	14.669	3,2%	-	-	-	100%
Moçambique	7.661	1,7%	-	-	-	100%
Américas	6.403.464	28,8%	0%	2%	89%	9%
Argentina	5.811.799	90,8%	-	1%	97%	2%
Venezuela	381.370	6,0%	-	-	-	100%
Cuba	74.970	1,2%	-	-	-	100%
Estados Unidos	67.735	1,1%	14%	52%	-	34%
Paraguai	26.399	0,4%	-	1%	98%	1%
Peru	21.925	0,3%	-	-	-	100%
México	8.433	0,1%	-	-	-	100%
Canadá	7.437	0,1%	-	100%	-	-
República Dominicana	1.764	0,0%	-	-	-	100%
Panamá	1.185	0,0%	-	-	-	100%
Ásia e Oceania	3.049.121	13,7%	0%	0%	-	100%
Cingapura	3.034.414	99,5%	-	-	-	100%
Austrália	10.050	0,3%	85%	15%	-	-
Vietnã	4.657	0,2%	100%	-	-	-
Europa e Leste Europeu	12.360.909	55,5%	0%	2%	0%	98%
Países Baixos (Holanda)	12.113.112	98,0%	-	-	-	100%
França	198.743	1,6%	-	95%	-	5%
Portugal	29.592	0,2%	-	-	100%	0%
Alemanha	10.672	0,1%	-	-	-	100%
Reino Unido	8.790	0,1%	78%	2%	-	21%
Total Geral	22.264.886		1%	2%	26%	71%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

As Américas se caracterizam como o segundo destino mais relevante, com quase um terço do total exportado, totalizando US\$ 6,4 milhões. A Argentina concentra a maior parte das exportações do continente, com cerca de US\$ 5,8 milhões, representando 90,8% do total da região. Em seguida, encontram-se Venezuela, com 6,0%, Cuba, com 1,2%, e os Estados Unidos, com 1,1%, do total de móveis exportados pelo Rio de Janeiro. Para a maioria dos casos, as empresas de grande porte são responsáveis pelas exportações para Cuba e Venezuela, já para os Estados Unidos a participação das micro e pequenas chega a 66,0% do total.

Como terceiro destino, encontram-se Ásia e Oceania, com 13,7% do total exportado de móveis do Rio de Janeiro, representando US\$ 3,0 milhões. Esse volume concentra-se exclusivamente no mercado de Cingapura. Salienta-se que a maior parte das exportações para esse país é efetuada por empresas de grande porte. A região da África e Oriente Médio é responsável por apenas 2,0% do total das vendas externas de móveis do Rio de Janeiro. Nesse caso, o mercado angolano é o que mais adquiriu, com 86,2% do total da região.

A Tabela 38 denota os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de móveis pelo Rio de Janeiro, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Observa-se que as importações são distribuídas em diversas regiões. O primeiro lugar é ocupado pelos Estados Unidos, o maior mercado importador, com US\$ 34,9 bilhões no ano de 2011, podendo ser considerado de alto destaque. Seu desempenho, entre 2006 e 2011, é classificado como em decadência, com taxa média negativa de crescimento das importações de 0,6% ao ano. O Brasil, sem a presença do Rio de Janeiro, tem uma participação muito pequena, de 0,3%, nesse mercado, a despeito da tarifa média de 0% e da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas. A China é considerada o maior concorrente, com participação de 50,9% das importações dos Estados Unidos, bem como participante nos demais países avaliados.

A Alemanha é caracterizada como outro mercado de alto destaque, com importações de US\$ 14,5 bilhões, em 2011, e crescimento intermediário de 6,2% ao ano em média e com presença tímida do Brasil em apenas 0,2%. E, tal como apontado para os Estados Unidos, as oportunidades na Alemanha se abrem para micro, pequenas, médias e grandes empresas. A Polônia caracteriza-se como principal concorrente, com 22,0% do total.

Tabela 38 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Móveis

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							RJ	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	34.874.201	AD	-0,6%	ED	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,3%	China	50,9%
Alemanha	14.549.496	AD	6,2%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,2%	Polônia	22,0%
França	8.729.337	AD	4,2%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,6%	China	20,7%
Canadá	6.589.174	AD	4,3%	BD	M-P-M-G	3,5%	0,0%	0,2%	Estados Unidos	39,3%
Países Baixos (Holanda)	3.896.954	AD	6,6%	I	M-P-M-G	0,0%	0,3%	0,3%	Alemanha	24,0%
Cingapura	952.701	A	13,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,3%	0,0%	China	29,0%
Argentina	399.058	A	18,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,5%	40,3%	China	24,7%
Angola	392.404	A	15,6%	MD	M-P-M-G	14,5%	0,1%	13,5%	Portugal	38,4%
Venezuela	280.556	A	12,5%	D	M-P-M-G	9,6%	0,1%	3,7%	Peru	53,0%
Panamá	258.389	A	19,8%	MD	M-G	12,9%	0,0%	7,7%	China	35,8%
Colômbia	225.564	MA	28,3%	MD	M-P-M-G	7,4%	0,0%	5,0%	China	44,8%
Peru	167.183	MA	28,9%	MD	M-P-M-G	4,5%	0,0%	14,6%	China	40,2%
República Dominicana	148.579	MA	20,2%	MD	M-G	17,9%	0,0%	1,8%	Estados Unidos	28,6%
Uruguai	139.814	MB	24,9%	MD	M-P-M-G	0,0%		31,8%	China	38,7%
Paraguai	58.892	MB	40,8%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	65,1%	China	17,4%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

A França é um mercado também considerado como de alto destaque para móveis, com crescimento médio de 4,2% ao ano, entre 2006 e 2011. Esse resultado contribui para credenciar o país como de baixo dinamismo no que diz respeito ao desempenho das exportações. O Brasil registra uma presença um pouco maior no mercado francês, mas ainda muito fraca, de 0,6%. A China aparece como principal concorrente, com um quinto do total. Em seguida, despontam o Canadá e os Países Baixos (Holanda), classificados também como mercados de alto destaque, na ordem, com US\$ 6,6 bilhões e US\$ 3,9 bilhões. O primeiro apresenta-se, quanto ao crescimento das importações, como de baixo dinamismo, com uma taxa média anual de 4,3%, e pratica uma tarifa média de 3,5%. Os Estados Unidos, pela sua proximidade geográfica, é, disparadamente, o maior concorrente, com quase 40,0% do total. Já o segundo mostra um dinamismo intermediário, com crescimento médio anual 6,6% ao ano de 2006 a 2011, e tem a Alemanha como principal parceiro no comércio de móveis.

As maiores participações do Brasil no mercado de móveis encontram-se nos países da América Latina, mas tendo, na maioria dos casos, a China como concorrente mais importante. Além disso, quase todos os países possuem um mercado classificado como muito dinâmico, em que a taxa média de crescimento anual de importações de móveis, no período 2006-2011, é de

40,8% no Paraguai, 28,9% no Peru, 28,3% na Colômbia, e 18,7% na Argentina. As oportunidades são apontadas nesses países para todos os portes de empresas.

TORNEIRAS E VÁLVULAS

A distribuição das exportações do Rio de Janeiro de *Torneiras e válvulas* agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras está demonstrada na Tabela 39. As exportações totais desse Estado foram de US\$ 196,6 milhões em 2011, sendo que, em geral, foram efetuadas por empresas de grande porte. A Europa e o Leste Europeu aparecem com 98,5% do total das vendas externas de torneiras e válvulas do Rio de Janeiro, o que representa US\$ 193,5 milhões. Os Países Baixos (Holanda) são o principal mercado comparador, com cerca de US\$ 190,7 milhões, representando 98,5% do total da região. Após, segue a França com 1,4% do total ou US\$ 2,7 milhões.

Américas e África e Oriente médio se caracterizam como o segundo principal destino de exportações de torneiras e válvulas do Rio de Janeiro. Ambas as regiões participam com 0,7% do total cada. Na primeira, destacam-se os Estados Unidos, com 18,4%, a Argentina, com 16,1%, e a República Dominicana, com 13,9% do total da região. Nesses mercados, há também médias empresas na participação nas exportações. Na segunda, ou seja, África e Oriente Médio, Angola é o principal país importador, com 82,5% ou US\$ 1,2 milhão, após, em menor volume, encontram-se a África do Sul e a Guiné Equatorial, com 5,0% e 3,4% do total da região respectivamente. Na grande maioria dos casos, as exportações do Rio de Janeiro desses produtos são efetuadas por empresas de grande porte.

A avaliação das oportunidades dos mercados selecionados para as exportações de torneiras e válvulas pelo Rio de Janeiro, com seus respectivos crescimentos médios anuais, é realizada com base nas informações da Tabela 40. Percebe-se que as importações são distribuídas em quase todas as regiões mundiais. O primeiro lugar é ocupado pelos Estados Unidos, como maior mercado importador, com US\$ 12,0 bilhões no ano de 2011. Esse mercado é considerado de alto destaque, embora o seu desempenho entre 2006 e 2011 fosse classificado como de baixo dinamismo, com taxa média de crescimento das importações de 5,5% ao ano. O Brasil, também, sem a presença do Rio de Janeiro, tem uma ligeira participação de 0,8% no mercado estadunidense, a despeito da tarifa média ser nula e da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas. A China constitui-se no maior parceiro, com participação de mais de um quarto das importações dos Estados Unidos.

Tabela 39 - Exportações do Rio de Janeiro de *Torneiras e válvulas* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	1.466.840	0,7%	-	0%	1%	99%
Angola	1.209.975	82,5%	-	0%	1%	99%
África do Sul	73.108	5,0%	-	-	-	100%
Guiné Equatorial	50.092	3,4%	-	-	-	100%
Argélia	36.793	2,5%	-	-	-	100%
Egito	24.342	1,7%	-	-	2%	98%
Serra Leoa	16.722	1,1%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	12.878	0,9%	-	-	-	100%
Líbano	9.510	0,6%	-	-	-	100%
Américas	1.420.377	0,7%	1%	4%	12%	84%
Estados Unidos	260.654	18,4%	-	3%	12%	85%
Argentina	228.425	16,1%	-	-	23%	77%
República Dominicana	197.058	13,9%	-	-	1%	99%
Bolívia	170.187	12,0%	-	-	16%	84%
México	159.129	11,2%	-	-	-	100%
Venezuela	129.146	9,1%	-	-	-	100%
Colômbia	93.737	6,6%	-	-	3%	97%
Paraguai	56.888	4,0%	-	73%	20%	7%
Chile	22.524	1,6%	-	29%	30%	41%
Trinidad e Tobago	22.357	1,6%	-	-	-	100%
Ásia e Oceania	133.258	0,1%	-	1%	17%	82%
Malásia	31.573	23,7%	-	-	-	100%
Austrália	22.566	16,9%	-	-	99%	1%
Índia	22.343	16,8%	-	-	-	100%
Cingapura	15.718	11,8%	-	-	-	100%
Brunei	15.484	11,6%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	193.541.337	98,5%	-	0%	0%	100%
Países Baixos (Holanda)	190.672.507	98,5%	-	-	-	100%
França	2.731.179	1,4%	-	-	-	100%
Turquia	56.759	0,0%	-	3%	-	97%
Suécia	36.914	0,0%	-	-	-	100%
Alemanha	20.873	0,0%	-	-	-	100%
Total Geral	196.561.812		0%	0%	0%	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

A China, o segundo país da relação, é outro mercado de alto destaque, com importações de torneiras e válvulas de US\$ 7,4 bilhões em 2011, e crescimento dinâmico de 16,8% ao ano em média. O Brasil quase não possui presença nesse mercado, tendo o Japão como principal concorrente, com 24,1%. As oportunidades na China se abrem para as médias e grandes empresas, que enfrentam uma tarifa média de 5,7%.

Tabela 40 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Torneiras e válvulas*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011	
					RJ	BR			
Estados Unidos	12.040.675	AD	5,5%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,8%	China	25,8%
China	7.421.881	AD	16,8%	D	M-G	5,7%	0,1%	Japão	24,1%
Alemanha	5.854.999	AD	6,7%	I	M-G	0,0%	0,6%	Itália	12,7%
México	2.479.815	AD	7,1%	I	M-P-M-G	4,0%	0,9%	Estados Unidos	58,0%
Japão	2.180.842	AD	7,7%	I	M-G	0,0%	0,0%	China	32,6%
Rússia	2.034.685	AD	29,8%	MD	M-P-M-G	7,0%	0,0%	China	22,9%
Coreia do Sul	1.931.349	AD	8,9%	I	M-G	8,0%	0,1%	Japão	24,8%
Emirados Árabes Unidos	1.619.410	AD	18,1%	D	M-G	5,0%	0,1%	Itália	27,7%
Arábia Saudita	1.318.139	AD	16,1%	D	M-G	5,0%	0,1%	Itália	20,1%
Cingapura	1.139.526	AD	10,7%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	Estados Unidos	26,1%
Chile	338.828	A	13,4%	D	M-P-M-G	0,0%	2,1%	Estados Unidos	28,8%
Colômbia	333.943	A	23,1%	MD	M-P-M-G	0,8%	2,0%	Estados Unidos	32,0%
Angola	325.089	A	20,7%	MD	M-P-M-G	2,0%	2,4%	Reino Unido	48,8%
Peru	204.815	A	19,9%	MD	M-P-M-G	0,2%	3,5%	Estados Unidos	28,6%
Equador	105.330	MA	12,5%	D	M-P-M-G	0,0%	6,1%	Estados Unidos	37,3%
Bolívia	61.075	MB	35,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	8,0%	Estados Unidos	24,6%
Panamá	54.982	MB	19,5%	MD	M-P-M-G	3,3%	1,9%	China	40,1%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Alemanha, México e Japão apresentam características similares. Todos os mercados de torneiras e válvulas são considerados de alto destaque, com crescimento intermediário, ou seja, de 7,0% ao ano entre 2006 e 2011, e também baixa presença da economia brasileira. O principal parceiro comercial no mercado alemão é a Itália, com 12,7%; no mercado mexicano, em função da localização e acordos comerciais, os Estados Unidos, com 58,0%; e, no mercado japonês, a China, com quase um terço do total. Em geral, as oportunidades para esses três mercados são direcionadas para médias e grandes empresas.

A exemplo de móveis, o mercados de torneiras e válvulas é considerado como muito dinâmicos para alguns países da América Latina e da Rússia, com taxas de crescimento médias anuais de 20,0% a 35,0%. Nesses casos, a presença do Brasil é um pouco mais expressiva, com exceção do mercado russo, em que a participação é nula. Salienta-se que para a maioria desses mercados, os Estados Unidos se caracterizam como principal parceiro comercial.

MOTORES PARA VEÍCULOS AUTOMÓVEIS

Motores para veículos automóveis é outro grupo de relevância na pauta de exportações do Rio de Janeiro, com US\$ 110,9 milhões em 2011, como mostra a Tabela 41. Duas regiões dividem a

importância em termos de mercado. Em primeiro lugar, é destacadamente as Américas, com 95,4% do total exportado pelo Estado. Nessa região, estão presentes apenas as empresas de grande porte. Nesse caso, a Argentina é a grande importadora, com 99,3% do total da região, após, aparece a Colômbia, com apenas 0,7% .

A seguir, a segunda região em termos de importância é África e Oriente Médio, com 4,6% do total exportado de motores para veículos automóveis pelo Rio de Janeiro em 2011. África do Sul e Quênia são os dois maiores destinos, sendo que o primeiro detém 99,0% do total, com US\$ 5,0 milhões. Em ambos, destaca-se também a presença de empresas de grande porte.

Tabela 41 - Exportações do Rio de Janeiro de *Motores para veículos automóveis* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	5.111.939	4,6%	-	-	-	100%
África do Sul	5.062.570	99,0%	-	-	-	100%
Quênia	49.369	1,0%	-	-	-	100%
Américas	105.774.569	95,4%	-	-	-	100%
Argentina	105.027.694	99,3%	-	-	-	100%
Colômbia	746.875	0,7%	-	-	-	100%
Total Geral	110.886.508		-	-	-	100%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

As oportunidades identificadas no grupo *Motores para veículos automóveis* por país não são muitas, conforme ilustra a Tabela 42. Em primeiro lugar, encontra-se a Argentina, o maior mercado importador, que comprou US\$ 1,2 bilhão no ano de 2011, podendo ser considerado de alto destaque. Seu desempenho entre 2006 e 2011 foi apenas intermediário, com taxa média de crescimento das importações de 21,2% ao ano. O Brasil, com forte presença do Rio de Janeiro, tem uma participação bastante elevada nesse mercado, com 64,9% do total; deste, o Rio de Janeiro, participa com 8,5%, a despeito da tarifa média de 0% e da oportunidade de se abrir para médias e grandes empresas. A Alemanha é considerada o maior concorrente, com participação de 19,3% das importações da Argentina.

A Nigéria é outro mercado de alto destaque, com importações de US\$ 252,0 milhões de motores para veículos automóveis em 2011, e crescimento muito dinâmico de 56,8% ao ano em média. O Brasil não possui presença nesse mercado. E, tal como apontado para a Argentina, as oportunidades na Nigéria se abrem para médias e grandes empresas, e o Japão se caracteriza como principal parceiro, com 33,1%.

África do Sul é um mercado também considerado de alto destaque para motores para veículos automóveis, com crescimento médio de 6,3% ao ano, entre 2006 e 2011. Esse resultado contribui para credenciar o país como de baixo dinamismo, no que diz respeito ao desempenho das exportações. O Brasil tem presença inexpressiva nesse mercado, 1,0%, e, desse total, o Rio de Janeiro tem 3,6%. O principal concorrente no mercado motores para veículos automóveis sul-africanos é a Alemanha, com 24,5% do total.

Tabela 42 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Motores para veículos automóveis*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	AD	Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							RJ	BR	País	Part. 2011
Argentina	1.233.585	AD	21,2%	I	M-G	0,0%	8,5%	64,9%	Alemanha	19,3%
Nigéria	252.022	AD	56,8%	MD	M-G	5,0%		0,0%	Japão	33,1%
África do Sul	142.205	AD	6,3%	BD	M-G	0,0%	3,6%	1,0%	Alemanha	24,5%
Chile	113.379	AD	18,4%	I	M-G	0,0%		1,5%	Estados Unidos	78,9%
Egito	108.303	AD	15,0%	I	M-G	7,0%		3,6%	Alemanha	19,0%
Venezuela	33.933	AD	8,1%	BD	M-G	0,0%		1,4%	Estados Unidos	84,0%
Peru	32.630	AD	17,3%	I	M-G	0,0%		1,4%	China	54,5%
Colômbia	17.967	AD	19,1%	I	M-G	1,1%	4,2%	8,7%	Estados Unidos	53,8%
Equador	16.508	AD	22,5%	I	M-G	0,0%		35,1%	Coreia do Sul	50,4%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Por fim, no que se refere à América Latina, a participação do Brasil no mercado de motores para veículos automóveis é um pouco mais visível. O destaque fica por conta do Equador, com importações com alto destaque, realizadas por médias e grandes empresas, e crescimento médio de 22,5% ao ano, com desempenho intermediário. O Brasil participa com 35,1%, e a Coreia é o principal concorrente, com 50,4% do total. A Colômbia aparece em seguida como um mercado classificado como alto, com importações totais de US\$ 17,9 milhões em 2011, com desempenho intermediário. Nesse caso, a participação do Brasil é de 8,7%, e do Rio de Janeiro, de 4,2% desse total. Os Estados Unidos despontam como principal parceiro colombiano no mercado externo de motores para veículos automóveis, com 58,8% do total.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS

A distribuição das exportações do Rio de Janeiro de produtos farmacêuticos em 2011, por região, discriminação do porte da empresa e principais países encontra-se ilustrada na Tabela 43.

Tabela 43 - Exportações do Rio de Janeiro de Produtos farmacêuticos em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	2.815.507	2,0%	1%	1%	13%	86%
Níger	404.546	14,4%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	387.150	13,8%	-	-	10%	90%
Irã	352.067	12,5%	-	-	64%	36%
Burkina Faso	326.759	11,6%	-	-	-	100%
Senegal	194.873	6,9%	-	-	-	100%
Iraque	179.650	6,4%	-	-	-	100%
Serra Leoa	175.899	6,2%	-	-	-	100%
Egito	117.992	4,2%	-	-	9%	91%
Américas	131.776.959	92,2%	-	0%	8%	92%
Argentina	30.999.457	23,5%	-	-	16%	84%
Venezuela	26.646.528	20,2%	-	0%	3%	97%
Colômbia	11.947.759	9,1%	-	0%	0%	100%
México	10.921.989	8,3%	-	-	-	100%
Chile	9.692.340	7,4%	-	0%	3%	97%
Peru	9.594.725	7,3%	-	-	28%	72%
Costa Rica	8.513.350	6,5%	-	0%	0%	100%
Equador	8.248.390	6,3%	-	-	0%	100%
Panamá	6.796.404	5,2%	-	-	0%	100%
Uruguai	4.033.535	3,1%	-	-	26%	74%
Bolívia	1.212.084	0,9%	-	7%	36%	57%
Paraguai	1.105.219	0,8%	-	2%	26%	72%
Estados Unidos	796.283	0,6%	-	2%	1%	97%
República Dominicana	691.013	0,5%	-	3%	0%	96%
Ásia e Oceania	943.860	0,7%	4%	3%	16%	76%
China	184.464	19,5%	-	-	1%	99%
Azerbaijão	157.546	16,7%	-	-	-	100%
Índia	139.579	14,8%	24%	22%	41%	13%
Filipinas	135.635	14,4%	5%	-	3%	92%
Cingapura	88.231	9,3%	-	-	26%	74%
Tailândia	64.693	6,9%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	7.356.866	5,1%	1%	0%	2%	97%
Suíça	4.046.038	55,0%	-	-	0%	100%
Alemanha	1.074.559	14,6%	0%	-	0%	99%
Reino Unido	1.041.929	14,2%	-	-	4%	96%
Turquia	359.702	4,9%	-	-	20%	80%
França	285.860	3,9%	-	1%	-	99%
Irlanda	156.080	2,1%	-	-	-	100%
Rússia	106.969	1,5%	-	-	-	100%
Total Geral	142.893.192		0%	0%	8%	92%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Verifica-se que as exportações totais do Rio de Janeiro somam US\$ 142,9 milhões e são realizadas por empresa de grande porte, com 92,0% do total. As Américas são o principal destino, com 92,2% do total exportado, com aproximadamente US\$ 131,8 milhões. O principal mercado é a Argentina, com 23,5% do total da região, o equivalente a US\$ 31,0 milhões. Após, vem a Venezuela, com US\$ 26,6 milhões ou 20,2% do total, e a Colômbia, com US\$ 11,9 milhões, representando 9,1% das vendas de produtos farmacêuticos do Rio de Janeiro para o continente americano.

Suíça, Alemanha e Reino Unido são os países europeus que mais importaram produtos farmacêuticos do Rio de Janeiro em 2011. Conjuntamente, esses países participam com 83,8% do total de US\$ 7,4 milhões adquirido pela Europa e Leste Europeu de empresas fluminenses de grande porte. Somente a Suíça participa com 55,0% do total, somando US\$ 4,0 milhões. África e Oriente Médio aparecem como a terceira região de maior importação de produtos farmacêuticos do Rio de Janeiro, com US\$ 2,8 milhões ou com de 2,0% do total. Níger e Emirados Árabes são os países com maior destaque, com compra externa de US\$ 404,5 mil e US\$ 387,1 mil, ou 14,4% e 13,8% do total da região, respectivamente. Ásia e Oceania detêm ligeira participação, de apenas 0,7% do total ou o equivalente a US\$ 943,8 mil.

A Tabela 44 apresenta os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de produtos farmacêuticos do Rio de Janeiro, ordenados pelo tamanho do mercado importador em 2011. Percebe-se um pequeno volume de importação distribuído em poucos destinos. Os Estados Unidos se caracterizam como principal importador, com US\$ 66,02 milhões, em 2011, e revelam uma taxa média de crescimento de 9,2% ao ano. A participação do Brasil é quase inexpressiva, com 0,3% do total nesse mercado. A Irlanda é o parceiro com maior relevância no mercado dos Estados Unidos, com 22,7% do total.

Em seguida, aparece a Europa, onde a Alemanha é o segundo maior mercado importador de produtos farmacêuticos, com crescimento médio anual de 7,7% no período 2006-2011, classificando-se, portanto, como um mercado de alto destaque. Os Estados Unidos são o principal parceiro comercial do mercado alemão, com quase 20,0% do total. Em seguida, despontam outros quatro países europeus, França, Reino Unido, Itália e Rússia, também com um mercado de alto destaque. Novamente, os Estados Unidos são o principal parceiro desses mercados, juntamente com Alemanha e Suíça. A Rússia, por sua vez, apresenta a maior taxa de crescimento, com 16,2% ao ano. Contudo, é o país, entre os analisados, que apresenta a maior barreira comercial, com uma tarifa média de 8,9%.

Tabela 44 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos farmacêuticos*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	AD	Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							RJ	BR		
Estados Unidos	66.026.931	AD	9,2%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,3%	Irlanda	22,7%
Alemanha	47.039.263	AD	7,7%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,3%	Estados Unidos	19,0%
França	26.486.034	AD	10,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Alemanha	18,7%
Reino Unido	25.650.556	AD	8,9%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	15,6%
Itália	21.689.864	AD	10,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Suíça	15,4%
Rússia	13.185.259	AD	16,2%	D	M-G	8,9%	0,0%	0,0%	Alemanha	19,1%
China	10.347.763	AD	34,0%	MD	M-G	3,7%	0,0%	1,0%	Estados Unidos	17,4%
México	4.540.085	AD	8,5%	I	M-P-M-G	6,2%	0,2%	1,6%	Estados Unidos	30,9%
Coreia do Sul	3.890.292	AD	11,8%	I	M-G	6,8%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	19,7%
Arábia Saudita	3.753.668	AD	14,3%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Alemanha	14,9%
Ucrânia	2.878.998	A	16,0%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Alemanha	17,5%
Hong Kong	2.230.721	A	16,7%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Irlanda	20,8%
Colômbia	1.692.512	A	18,3%	D	M-P-M-G	0,0%	0,7%	5,0%	Estados Unidos	21,9%
Chile	945.904	A	16,3%	D	M-P-M-G	0,0%	1,0%	6,5%	Alemanha	16,0%
Peru	569.537	MA	15,9%	D	M-P-M-G	2,7%	1,7%	5,3%	Estados Unidos	13,7%
Uruguai	396.828	MB	17,8%	D	M-P-M-G	0,0%	1,0%	6,0%	Suíça	27,8%
Bolívia	153.753	MB	18,6%	D	M-P-M-G	0,0%	0,8%	6,8%	Estados Unidos	18,5%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Salienta-se ainda que o mercado chinês oferece ótimas oportunidades para a comercialização de produtos farmacêuticos, embora restrinja a entrada do produto com uma alíquota de 3,7%. Esse mercado apresenta a maior taxa de crescimento médio para o período 2006-2011, que é de 34% ao ano. Os Estados Unidos aparecem como o parceiro comercial mais importante da China, com 19,1% do total.

HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS

Produtos de higiene pessoal e cosméticos é outro grupo relevante para o Rio de Janeiro, com valor vendido para o mercado externo correspondente a US\$ 91,9 milhões em 2011.

Na avaliação das exportações por regiões e países, mostrada na Tabela 45, é possível identificar as Américas como o principal destino, com 96,9% do total, ou US\$ 88,8 milhões em 2011. Essas exportações são realizadas quase que exclusivamente por grandes empresas. Nesse caso, a Argentina se destaca como país de destino, com a metade de todas as exportações de produtos higiene pessoal e cosméticos do Rio de Janeiro, somando cerca de US\$ 45,00 milhões, sendo também o maior comprador mundial. Os dois mercados mais significativos que aparecem, em seguida, estão também nas Américas, e s Chile e Peru. Ambos registram, em 2011, 22,7% das

exportações para a região. A economia chilena detém a parcela mais expressiva, com 17,7% do total do continente, o que equivale a US\$ 15,7 milhões.

Tabela 45 - Exportações do Rio de Janeiro de *Higiene pessoal e cosméticos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países.

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	1.812.507	2,0%	1%	21%	7%	70%
Angola	1.280.988	70,7%	0%	9%	8%	83%
Cabo Verde	143.898	7,9%	-	31%	-	69%
Emirados Árabes Unidos	134.018	7,4%	19%	80%	-	1%
Moçambique	122.088	6,7%	-	51%	-	49%
Jordânia	36.600	2,0%	-	100%	-	-
República Democrática do Congo	33.464	1,8%	-	-	-	100%
África do Sul	30.478	1,7%	-	17%	79%	4%
Marrocos	14.698	0,8%	-	100%	-	-
Américas	88.805.714	96,6%	0%	1%	15%	84%
Argentina	44.995.684	50,7%	-	0%	15%	85%
Chile	15.728.916	17,7%	0%	0%	2%	97%
Peru	4.441.672	5,0%	-	-	-	100%
México	4.382.500	4,9%	0%	0%	8%	92%
Colômbia	4.299.613	4,8%	0%	-	18%	82%
Venezuela	3.731.260	4,2%	-	16%	26%	57%
Estados Unidos	3.133.741	3,5%	5%	4%	89%	2%
Uruguai	2.542.794	2,9%	0%	-	8%	92%
Paraguai	2.193.084	2,5%	0%	1%	35%	64%
Panamá	1.413.079	1,6%	-	-	-	100%
Bolívia	1.031.451	1,2%	-	18%	26%	56%
Equador	538.112	0,6%	-	-	14%	86%
Guatemala	147.166	0,2%	-	1%	-	99%
Ásia e Oceania	212.700	0,2%	2%	1%	18%	79%
Índia	75.476	35,5%	-	-	14%	86%
Filipinas	48.698	22,9%	-	-	47%	53%
Japão	39.377	18,5%	11%	6%	-	84%
Malásia	17.420	8,2%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	1.072.537	1,2%	20%	25%	53%	2%
Portugal	451.112	42,1%	0%	25%	74%	0%
França	194.464	18,1%	84%	-	16%	0%
Itália	168.531	15,7%	25%	-	72%	3%
República Tcheca	155.340	14,5%	-	100%	-	-
Países Baixos (Holanda)	75.278	7,0%	-	0%	100%	-
Total Geral	91.903.458		0%	2%	15%	83%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

África e Oriente Médio despontam como o segundo principal destino dos produtos de higiene pessoal e cosméticos do Rio de Janeiro, com 2,0% do total, o que equivale a US\$ 1,8 milhão. Angola destaca-se como principal país importador, com 70,7% do total comercializado para a região. Essas exportações são realizadas, sobretudo, por grandes empresas. Europa e Leste

Europeu aparecem com apenas 1,2% do total exportado pelo Rio de Janeiro. Nesse caso, Portugal é o principal mercado desses produtos, com 42,1% do total da região. Tais vendas externas são realizadas por pequenas e médias empresas.

Diversos países podem ser classificados como oportunidade para o Rio de Janeiro nas exportações de produtos de *Higiene pessoal e cosméticos*. Tais países estão listados na Tabela 46.

Tabela 46 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Higiene pessoal e cosméticos*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011		
					RJ	BR				
Estados Unidos	12.837.567	AD	4,7%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	1,0%	Canadá	18,6%
Alemanha	8.563.964	AD	6,0%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,4%	França	26,1%
França	7.700.318	AD	6,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,3%	Alemanha	17,0%
Rússia	4.850.774	AD	13,7%	D	M-P-M-G	13,5%		0,0%	França	20,0%
Japão	4.140.239	AD	9,8%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,5%	China	17,4%
Cingapura	2.707.039	AD	12,4%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,2%	França	32,7%
México	2.480.556	AD	8,1%	I	M-P-M-G	9,0%	0,2%	2,7%	Estados Unidos	36,4%
China	2.438.749	AD	24,5%	MD	M-P-M-G	10,0%	0,0%	0,5%	França	22,5%
Emirados Árabes Unidos	2.393.987	AD	10,6%	I	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,2%	França	18,9%
Coreia do Sul	1.859.843	AD	11,0%	I	M-P-M-G	7,4%		0,1%	Estados Unidos	21,6%
Chile	902.480	A	15,2%	D	M-P-M-G	0,0%	1,7%	11,9%	Argentina	21,9%
Panamá	718.401	A	15,7%	D	M-P-M-G	7,4%	0,2%	2,7%	Estados Unidos	26,0%
Índia	717.206	A	23,3%	MD	M-G	10,3%	0,0%	1,2%	China	20,3%
Colômbia	693.461	A	15,5%	D	M-P-M-G	0,8%	0,6%	9,2%	México	35,3%
Peru	522.242	A	15,1%	D	M-P-M-G	2,0%	0,9%	10,5%	Colômbia	34,1%
Uruguai	411.995	A	19,3%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,6%	6,5%	Estados Unidos	27,4%
Angola	266.644	MA	18,7%	MD	M-P-M-G	12,4%	0,5%	4,6%	África do Sul	25,6%
Bolívia	192.250	MB	19,0%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,5%	12,9%	Peru	26,7%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Um ponto interessante apontado é que a França e os Estados Unidos podem ser vistos, ao mesmo tempo, como uma oportunidade e como principais concorrentes em diversos outros países. As importações desse produto pelos Estados Unidos chegaram a US\$ 12,8 bilhões no ano de 2011, um valor que o coloca como um país de alto destaque. Mas, a despeito da magnitude, seu desempenho ao longo do período 2006-2011 não foi significativo, ficando em apenas 4,7% de expansão média ao ano. Com isso, apesar de ser um grande mercado, mostra-se com baixo dinamismo. O Canadá pode ser considerado o principal concorrente, com participação de 18,6% no total das importações estadunidenses, e o Brasil tem presença muito pequena naquele mercado, com apenas 1,0% do total.

A Alemanha surge como o segundo maior importador de produtos de higiene pessoal e cosméticos do mundo, alcançando, em 2011, a US\$ 8,5 bilhões, uma cifra que a coloca também

como um país de alto destaque. Contudo, no que concerne a esse valor, o seu desempenho como país importador, no período 2006-2011, foi pouco relevante, registrando apenas 6,0% de crescimento médio ao ano. Com isso, apesar de ser um mercado relativamente grande, apresenta-se como um país de crescimento intermediário. A França é considerada como o principal parceiro do mercado alemão desses produtos, com participação de 26,1% no total das importações, e a economia brasileira possui uma presença quase sem expressividade nesse mercado, com apenas 0,4% do total.

Esse comportamento foi também registrado pela França. A magnitude das importações de produtos de higiene pessoal e cosméticos, em 2011, permitiu que ela fosse classificada como um mercado de alto destaque e de crescimento intermediário. No período 2006-2011, a taxa média de crescimento das importações desses produtos foi de 6,5%. Entre o grupo de países analisados, é possível notar que a tarifa mais elevada é praticada pela Rússia, 13,5%; em seguida, encontra-se Angola, com 12,4%, e Índia, com 10,3%. Mas, de qualquer forma, a baixa presença do Brasil nesses mercados e a completa ausência da participação do Rio de Janeiro sinalizam que há mercados a serem explorados.

Ainda no grupo de países classificados como de alto destaque, há dois que combinam essa característica com um desempenho que pode ser considerado dinâmico. O primeiro é a Rússia, o quarto maior mercado no mundo para esse grupo de produtos, com importações de US\$ 4,8 bilhões e crescimento médio de 13,7% ao ano entre 2006 e 2011. Nesse mercado, o maior concorrente é a França, com participação de 20,0% das vendas. O Brasil não tem presença nesse país. O segundo país é Cingapura, com importações totais de US\$ 2,7 bilhões de produtos de higiene pessoal e cosméticos. O país destaca-se pelo crescimento médio das importações de 12,4% ao ano, além de praticar livre-comércio. O maior concorrente, com participação de 32,7% do mercado, é a França, e o Brasil possui uma leve participação de 0,2% do total das importações desses produtos para Cingapura.

Quando a avaliação sobre as oportunidades é feita com base nas empresas, pode-se observar que todos os portes dessas empresas estão presentes na maioria dos mercados analisados. A exceção é encontrada no mercado cingapurense e no mercado indiano, onde as vendas externas são realizadas por médias e grandes empresas.

Por fim, destaca-se que a participação mais expressiva do Brasil encontra-se nos mercados dos produtos de higiene pessoal e cosméticos mais próximos, como os da América do Sul. Nesse caso, destaque para: i) Bolívia, com importações desses produtos, classificadas como média baixa e crescimento muito dinâmico; ii) Chile, com importações totais de US\$ 902 milhões em 2011, mas

com desempenho apenas dinâmico; iii) Colômbia, um mercado classificado como alto, com importações totais de US\$ 693,4 milhões, em 2011, com desempenho dinâmico; iv) Uruguai, com uma combinação entre mercado alto, do ponto de vista das importações, e muito dinâmico do ponto de vista de taxa de crescimento. Essa combinação pode ser útil para alavancar a pequena participação do Brasil, de apenas 6,5%, e do Rio de Janeiro, de 0,6%.

PRODUTOS QUÍMICOS

As exportações do Rio de Janeiro de *Produtos químicos*, em 2011, foram basicamente destinadas para as Américas, com 91,2% perfazendo um total de US\$ 64,9 milhões conforme ilustra a Tabela 47. A Argentina constitui-se o principal destino, com 53,5% do total, representando US\$ 34,7 milhões. O segundo mais importante mercado é a Colômbia, embora em nível inferior, com 20,0% do total ou US\$ 12,9 milhões. Os Estados Unidos aparecem em terceiro lugar, com 7,3%, e a Venezuela, em quarto, com 5,7% do total das Américas. As empresas de médio e grande porte são responsáveis pelo total geral das vendas externas do Rio de Janeiro de produtos químicos, com 21,0% e 75,0% respectivamente.

Europa e Leste Europeu detêm 6,5% das exportações de produtos químicos do Rio de Janeiro. A França, por sua vez, é o país que participa com 70,0% das compras do continente europeu, com o valor de US\$ 3,2 milhões. As exportações para o mercado francês também são realizadas exclusivamente por empresas de grande porte. Na segunda colocação, encontra-se Portugal, com 17,3% do total, com um valor de US\$ 796,6 mil.

O Japão é o país asiático que mais importou produtos químicos do Rio de Janeiro em 2011, mas com um valor pouco expressivo, ou seja, US\$ 620,5 mil, representando apenas 61,0% do total desse setor na Ásia e Oceania. Em seguida, desponta a Austrália, com 28,3% do total. Em ambos os casos, as empresas de grande porte são responsáveis por essas vendas externas. Na África e no Oriente Médio, o Irã caracteriza-se como principal importador, com US\$ 543,0 mil, perfazendo 82,3% do total. Nesse caso, somente empresas de grande porte atendem esse mercado.

Tabela 47 - Exportações do Rio de Janeiro de *Produtos químicos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações RJ (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	660.038	0,9%	0%	9%	84%	7%
Irã	542.979	82,3%	-	-	100%	-
Moçambique	50.553	7,7%	-	98%	-	2%
Angola	40.832	6,2%	-	27%	19%	53%
Guiné Equatorial	21.605	3,3%	-	-	-	100%
Américas	64.932.453	91,2%	0%	4%	20%	76%
Argentina	34.722.767	53,5%	-	3%	26%	71%
Colômbia	12.893.420	19,9%	-	1%	1%	98%
Estados Unidos	4.769.729	7,3%	-	-	25%	75%
Venezuela	3.722.062	5,7%	-	6%	6%	88%
Cuba	2.647.024	4,1%	-	9%	8%	83%
Uruguai	2.066.289	3,2%	-	11%	5%	84%
México	1.606.085	2,5%	-	-	96%	4%
Chile	1.104.361	1,7%	-	25%	19%	57%
Peru	484.736	0,7%	-	17%	32%	51%
Equador	285.547	0,4%	-	79%	5%	16%
Costa Rica	229.536	0,4%	-	-	-	100%
Paraguai	214.039	0,3%	5%	52%	3%	40%
Ásia e Oceania	1.016.868	1,4%	-	-	14%	86%
Japão	620.506	61,0%	-	-	7%	93%
Austrália	288.042	28,3%	-	-	-	100%
Índia	99.899	9,8%	-	-	100%	-
China	8.320	0,8%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	4.606.668	6,5%	-	0%	29%	71%
França	3.219.019	69,9%	-	-	-	100%
Portugal	796.653	17,3%	-	-	100%	-
Reino Unido	461.511	10,0%	-	-	97%	3%
Turquia	91.108	2,0%	-	-	100%	-
Suíça	17.920	0,4%	-	-	-	100%
Espanha	8.181	0,2%	-	-	100%	-
Países Baixos (Holanda)	7.442	0,2%	-	-	100%	-
Suécia	4.305	0,1%	-	-	-	100%
Total Geral	71.216.027		0%	4%	21%	75%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.

Os mercados selecionados com oportunidades para as exportações do Rio de Janeiro de produtos químicos, com crescimento médio, ordenados pelo tamanho do mercado importador, em 2011, estão reportados na Tabela 48.

Tabela 48 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos químicos*

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							RJ	BR	País	Part. 2011
Alemanha	15.003.611	AD	12,2%	I	M-P-M-G	0,1%		0,2%	Países Baixos (Holanda)	16,4%
China	14.964.303	AD	15,7%	I	M-G	6,1%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	22,6%
Estados Unidos	10.338.491	AD	7,4%	BD	M-G	1,3%	0,0%	0,4%	Japão	17,7%
Coreia do Sul	7.484.194	AD	9,8%	I	M-G	6,1%		0,0%	Japão	41,8%
Japão	6.889.741	AD	10,3%	I	M-G	0,0%	0,0%	0,1%	China	33,2%
Itália	6.505.383	AD	12,1%	I	M-P-M-G	0,1%	0,0%	0,1%	Alemanha	23,4%
Cingapura	4.083.560	AD	11,1%	I	M-G	0,0%	0,0%	0,4%	Estados Unidos	26,7%
Índia	2.910.307	AD	19,9%	D	M-G	7,9%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	21,4%
Rússia	2.298.542	AD	17,9%	D	M-G	5,2%		0,0%	Alemanha	23,7%
Turquia	1.865.266	AD	10,9%	I	M-G	0,0%	0,0%	0,2%	Alemanha	20,9%
Israel	819.490	A	16,4%	D	M-G	1,3%	0,0%	0,3%	Estados Unidos	35,6%
Peru	668.291	A	34,6%	MD	M-P-M-G	0,4%	0,1%	2,2%	Argentina	40,9%
Colômbia	631.867	A	13,4%	I	M-P-M-G	0,4%	2,0%	6,3%	Estados Unidos	46,5%
Chile	544.919	A	11,6%	I	M-P-M-G	0,0%	0,2%	8,6%	Estados Unidos	37,8%
Equador	207.478	MA	16,6%	D	M-P-M-G	0,5%	0,1%	4,8%	Estados Unidos	42,1%

Fonte de dados brutos: Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, e UN Comtrade.

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Percebe-se que o volume das importações está distribuído basicamente em várias regiões, como Europa, Ásia, Américas, e em menor escala no Oriente Médio. Em 2011, a Alemanha foi o principal mercado mundial desse produto, somando US\$ 15,0 bilhões em importações e classificando-se como de alto destaque. Apresenta ainda um crescimento de dinamismo intermediário, com taxa média anual de 12,2% e com oportunidade para todos os portes das empresas. O seu principal parceiro no comércio de produtos químicos é a Holanda, com 16,4% total. Isso pode ser explicado pela proximidade geográfica e de países membros da União Europeia. O Brasil apresenta uma ligeira participação nesse mercado, de apenas 0,2% em 2011. Na segunda e terceira posição, aparecem a China e os Estados Unidos, com um montante importado de US\$ 15,0 bilhões e US\$ 10,3 bilhões, respectivamente. Em ambos os países, as taxas médias de crescimento no período 2006-2011 foram, na ordem, de 15,7% e 7,4%, classificando-os como intermediários e de baixo dinamismo. As barreiras tarifárias à importação praticadas pelo mercado chinês são de 6,1%, e os Estados Unidos caracterizam-se como principal fornecedor, com 22,6% do total. Já o mercado japonês é o principal exportador de produtos químicos para os Estados Unidos, cuja tarifa média é de 1,3%.

A Coreia do Sul e o Japão despontam como o quarto e o quinto mercado selecionado, com oportunidades para as exportações de produtos químicos, somando, na ordem, US\$ 7,4 bilhões e

US\$ 6,9 bilhões. As suas respectivas taxas médias de crescimento, no período 2006-2011, são, na ordem, de 9,8% e 10,3%. Salienta-se que o principal parceiro comercial sul-coreano desse produto é o Japão, com 41,8%. Já o fornecedor mais relevante do Japão é a China, com 33,2%, a qual não encontra qualquer restrição comercial. A elevada relação comercial entre esses países também pode ser explicada pela proximidade geográfica, com o custo dos transportes do produto pouco expressivo.

Por fim, observa-se, ainda na Tabela 48, que a Índia tem apresentado um mercado dinâmico na demanda por produtos químicos, com uma taxa de crescimento média de 19,5% ao ano, entre 2006 e 2011, somente perdendo para o Peru entre os países selecionados, com 34,6%. Contudo, o mercado indiano é o mais restritivo à entrada de produtos químicos, impondo uma tarifa média de 7,9%. Os Estados Unidos constituem-se no principal fornecedor ao mercado indiano, com 21,4%. O mercado brasileiro detém uma participação muito pequena, de apenas 0,1% do total. Os países selecionados, em geral, oferecem oportunidades para todos os tipos de empresas, pois apresentam taxa média de crescimento expressiva, isto é, acima de 10,0% ao ano. Tanto as participações nas exportações de produtos químicos do Rio de Janeiro como do Brasil se mostram muito modestas nesses mercados, mesmo nos países da América Latina.

REFERÊNCIAS

COMMANDEUR, J. J. F.; KOOPMAN, S. J. **State space time series analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

HARVEY, A. C. **Forecasting, structural time series models and the Kalman filter**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

HOLLAND, M.; XAVIER, C. L. Dinâmica e Competitividade Setorial das Exportações Brasileiras: uma análise de painel para o período recente. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 32., 2004, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Anpec, 2004. 20 p.

RESENDE, M.; BOFF, H. Concentração industrial. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Sites consultados

Brasil. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior. Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>.

Euromonitor International Statistics Database. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>>.

Fundo Monetário Internacional. Disponível em: <<http://www.imf.org>>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Comissão Nacional de Classificação. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/concla/default.php>>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produção Agrícola Municipal. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=44>.

Market Access Map. Disponível em: <<http://www.macmap.org>>.

UN Comtrade. Disponível em: <<http://comtrade.un.org>>.

ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE SELEÇÃO DOS PAÍSES COM OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES DO RIO DE JANEIRO

A seleção dos setores para análise de oportunidades é feita a partir dos grupos de produtos exportados pelo Estado.⁴ Depois do levantamento desses grupos, é calculada a participação de cada nas exportações estaduais totais e nas exportações brasileiras do mesmo grupo.

A partir daí, é adotado o seguinte critério: é selecionado o grupo que tiver participação superior a 1% na pauta total do Estado **ou** aquele em que as exportações do Estado representar mais de 10% das exportações brasileiras do grupo.

Definidos os grupos que serão analisados, são identificados os países (e respectivos continentes⁵) para os quais as empresas desses setores exportaram em 2011. Nesse momento, a análise é ampliada para todos os países dos continentes identificados, com o objetivo de investigar oportunidades potenciais em países vizinhos àqueles para os quais o Estado já exporta.

A classificação do conjunto de países para cada grupo baseia-se em dois critérios. O primeiro avalia as **importações** de cada país dos produtos associados ao grupo. Para isso, é calculada a **taxa média de crescimento anual do valor importado** pelo país no conjunto de produtos, entre 2006 e 2011. Além disso, os países são classificados conforme o **valor total de suas importações no grupo** em 2011. A taxa de crescimento indica o **dinamismo** das importações de cada economia. Assim, de acordo com a taxa verificada, os países são classificados em *Muito Dinâmico, Dinâmico, Intermediário, Baixo Dinamismo* e *Em Decadência*. No que tange ao volume das importações, os países são classificados como *Alto Destaque, Alto, Médio-Alto, Médio-Baixo* e *Baixo*. As faixas de dinamismo e destaque, no valor importado, são calculadas individualmente para cada grupo.

O segundo critério empregado fundamenta-se no **saldo da balança comercial**⁶ de cada país para o grupo de produtos estudado. Considera-se que, quanto mais deficitário no setor for o país, mais interessante ele é para o exportador daqueles produtos. É avaliada a **taxa de crescimento do déficit/superávit** entre 2006 e 2011, o que possibilita verificar se o país tem aumentado de forma crescente suas importações em relação às exportações. Além disso, o **valor do déficit** em 2011 também é considerado, como forma de verificar o potencial importador de um mercado. Chega-

⁴ A classificação dos produtos é elaborada pela Secex/MDIC

⁵ Aqui é empregada uma classificação de continente, um pouco distinta da usual. Com o objetivo de especificar melhor as regiões, de acordo com suas características econômicas e históricas, os países foram agrupados do seguinte modo: África, América Central, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa, Leste Europeu, Oceania, Oriente Médio e Sudeste Asiático.

⁶ O saldo da balança comercial é igual à diferença entre as exportações e importações em determinado grupo.

se, dessa maneira, a uma segunda classificação dos países estudados, com faixas que coincidem com aquelas aplicadas no critério das importações.

A seguir, tem-se a matriz que sintetiza os resultados da classificação dos mercados, conforme os critérios explicitados anteriormente.

Quadro A.1 - Modelo de matriz para critérios de importação e balança comercial

Critério importação/BC	Baixo	Médio-Baixo	Médio-Alto	Alto	Alto Destaque
Em Decadência	ED/B	ED/MB	ED/MA	ED/A	ED/AD
Baixo Dinamismo	BD/B	BD/MB	BD/MA	BD/A	BD/AD
Intermediário	I/B	I/MB	I/MA	I/A	I/AD
Dinâmico	D/B	D/MB	D/MA	D/A	D/AD
Muito Dinâmico	MD/B	MD/MB	MD/MA	MD/A	MD/AD

Para refinar a seleção, foi definido que somente os países que se posicionarem nos quadrantes destacados em vermelho serão considerados como oportunidades para as empresas exportadoras daquele grupo no Estado. Assim, são escolhidos os países que se destacam pelo volume importado/déficit elevado; os países considerados muito dinâmicos (com alto crescimento das importações ou com aumento do déficit comercial entre 2006 e 2011) ou uma mistura dessas duas situações (quadrantes mais centrais).

O último filtro aplicado na análise dos mercados, após elaboração da matriz de importações e da matriz da balança comercial, é a análise do Produto Interno Bruto (PIB) em paridade de poder de compra (PPC)⁷ dos países escolhidos. O objetivo dessa avaliação é ponderar a seleção pelo tamanho e pelo crescimento da economia de cada país.

Nesse caso, são considerados, em cada grupo em análise, o PIB (PPC) de 2011 e o crescimento previsto do PIB para o período 2012-2016 para cada país selecionado pelos dois critérios expostos anteriormente. O balizador desse último filtro é a média do PIB (PPC) de 2011 dos países selecionados para o grupo, e o crescimento médio previsto dos PIBs entre 2012 e 2016.

Dessa maneira, um país deixará de ser considerado como oportunidade para exportações se o valor do seu PIB for inferior à média de todos os países considerados como oportunidade para o grupo, e se a previsão da taxa média de crescimento for inferior à média calculada para os países selecionados para o grupo.

⁷ A PPC (do inglês, *purchasing power parity* - PPC) é uma medida útil para comparar o PIB de diferentes países, em vez do PIB em moeda local ou convertida para o dólar de acordo com a taxa de câmbio. O PIB em PPC considera o poder de compra do país em termos internacionais, ou seja, reconhece que os preços de bens e serviços variam de um país para outro.

ANEXO 2 – Relação do PIB (PPC) dos países em 2011 e taxa média de crescimento anual previsto entre 2012-2016 (Previsão)

Tabela B.1 – Relação de PIB (PPC) 2011 e taxa média de crescimento anual entre 2012 e 2016 (*previsão)

País	PIB PPC 2011		Taxa de Crescimento P*	País	PIB PPC 2011 (US\$)		Taxa de Crescimento P*	País	PIB PPC 2011 (US\$)		Taxa de Crescimento P*
	(US\$ milhões)	Previsão			(US\$ milhões)	Previsão			(US\$ milhões)	Previsão	
África do Sul	489.586	3,5%	5	Fiji	3.659	1,7%	2	Nicarágua	18.841	3,6%	5
Albânia	22.030	2,2%	2	Filipinas	344.400	5,1%	5	Níger	8.602	7,4%	2
Alemanha	2.815.000	1,0%	5	Finlândia	173.600	1,1%	5	Nigéria	286.300	6,9%	5
Angola	104.428	6,6%	5	França	1.955.000	1,0%	5	Noruega	233.100	1,6%	5
Antigua e Barbuda	1.120	2,1%	2	Gabão	21.516	3,7%	5	Nova Zelândia	112.147	3,1%	5
Arábia Saudita	603.639	4,9%	5	Gâmbia	3.221	3,3%	2	Omã	74.814	5,4%	5
Argélia	270.400	4,5%	5	Gana	65.495	7,5%	5	Países Baixos (Holanda)	622.500	0,9%	5
Argentina	632.700	3,8%	5	Geórgia	20.940	4,8%	2	Panamá	57.822	6,1%	5
Armênia	15.860	3,9%	2	Granada	901	2,2%	2	Papua Nova Guiné	25.242	6,3%	5
Aruba	14.550	4,3%	2	Grécia	255.000	-1,2%	5	Paquistão	428.500	4,3%	5
Austrália	806.700	2,9%	5	Guatemala	107.471	3,3%	5	Paraguai	31.361	3,3%	5
Áustria	305.700	1,2%	5	Guiana	4.442	4,9%	2	Peru	266.400	5,8%	5
Azerbaijão	105.470	3,3%	5	Guiné	10.240	5,5%	2	Polónia	679.900	3,4%	5
Bahamas	6.046	2,5%	2	Guiné Equatorial	22.820	4,5%	5	Portugal	226.800	-0,9%	5
Bahrein	27.550	3,5%	5	Guiné-Bissau	921	4,5%	2	Quênia	62.613	5,3%	5
Bangladesh	236.005	6,4%	5	Haiti	15.570	7,1%	2	Quirguistão	11.600	4,5%	2
Barbados	15.535	2,0%	2	Honduras	27.098	4,2%	5	Reino Unido	2.034.000	1,2%	5
Bélgica	365.000	1,2%	5	Hong Kong	310.100	4,1%	5	Rep. Centro-Africana	2.664	3,7%	2
Belize	2.392	3,1%	2	Hungria	172.500	1,1%	5	Rep. Tcheca	23.030	6,7%	2
Benin	13.170	4,1%	2	Iêmen	58.820	2,9%	5	Rep. Democrática do Congo	98.878	5,3%	5
Bielorrússia	125.100	2,8%	2	Ilha de Dominica	542	0,3%	2	Rep. Dominicana	240.700	2,3%	5
Bolívia	45.397	4,2%	5	Ilhas Comores	591	2,9%	2	Romênia	234.400	3,1%	5
Bósnia-Herzegovina	29.375	2,2%	5	Ilhas Salomão	1.415	5,5%	2	Ruanda	12.040	7,1%	2
Botsuana	26.276	5,9%	5	Índia	3.979.000	7,9%	5	Rússia	2.104.000	4,0%	5
Brasil	2.025.000	4,3%	5	Indonésia	992.100	6,3%	5	Samoa	1.211	2,3%	2
Bulgária	83.866	2,7%	5	Irã	871.455	0,2%	5	Santa Lúcia	1.227.000	2,4%	2
Burkina Faso	19.740	6,2%	2	Iraque	153.131	8,6%	5	Saint Kitts e Nevis	685	2,5%	2
Burundi	3.186	4,6%	2	Irlanda	162.200	1,3%	5	São Tomé e Príncipe	292	5,6%	2
Butão	3.741	8,4%	2	Islândia	10.720	1,9%	5	São Vicente e Granadinas	875	2,3%	2
Cabo Verde	1.836	5,0%	2	Israel	207.600	4,0%	5	Senegal	22.018	4,6%	5
Camarões	41.991	4,7%	5	Itália	1.646.000	0,2%	5	Serra Leoa	5.554	25,3%	2
Camboja	29.500	6,8%	5	Jamaica	11.895	1,8%	5	Sérvia	71.878	2,9%	5
Canadá	1.232.000	2,1%	5	Japão	3.917.000	1,3%	5	Seychelles	1.973	3,3%	2
Catar	120.020	6,7%	5	Jordânia	31.139	4,0%	5	Síria	93.750	-0,4%	5
Cazaquistão	191.600	5,8%	5	Kuwait	132.160	5,1%	5	Sri Lanka	102.861	7,2%	5
Chade	15.410	5,1%	2	Laos	15.330	7,9%	2	Suazilândia	5.628	0,8%	2
Chile	264.100	4,8%	5	Lesoto	3.133	5,5%	2	Sudão	86.033	0,7%	5
China	10.077.000	8,2%	5	Letônia	30.979	3,2%	5	Suécia	331.300	1,6%	5
Chipre	20.974	1,1%	5	Líbano	51.973	5,0%	5	Suíça	299.600	1,1%	5
Cingapura	217.500	4,6%	5	Libéria	1.373	8,3%	2	Tadjiquistão	14.380	5,1%	2
Colômbia	416.300	4,8%	5	Líbia	80.165	13,5%	5	Tailândia	530.600	5,0%	5
Congo	15.900	5,0%	2	Lituânia	53.555	2,9%	5	Taiwan (Formosa)	842.300	3,8%	5
Coreia do Sul	1.371.000	3,6%	5	Luxemburgo	35.320	1,3%	5	Tanzânia	59.876	7,1%	5
Costa do Marfim	31.951	6,0%	5	Macau	37.230	11,6%	2	Togo	5.690	4,3%	2
Costa Rica	49.164	4,3%	5	Macedônia	18.235	2,4%	5	Tonga	826	1,2%	2
Croácia	70.260	1,5%	5	Madagascar	18.110	3,7%	2	Trinidad e Tobago	18.195	2,8%	5
Cuba	106.174	4,3%	5	Malásia	394.563	5,2%	5	Tunísia	79.514	4,2%	5
Dinamarca	180.600	1,4%	5	Malawi	13.782	4,6%	5	Turcomenistão	29.800	7,0%	2
Djibuti	1.626	5,2%	2	Malí	13.480	4,2%	2	Turquia	949.990	4,6%	5
Egito	457.700	5,1%	5	Malta	9.422	0,7%	2	Ucrânia	291.200	3,9%	5
El Salvador	37.862	3,0%	5	Marrocos	144.018	4,4%	5	Uganda	41.906	7,6%	5
Emirados Árabes Unidos	354.173	5,1%	5	Maurício	17.119	3,9%	5	Uruguai	44.908	4,2%	5
Equador	112.400	5,2%	5	Mauritânia	6.086	5,1%	2	Uzbequistão	83.860	6,5%	5
Eritreia	5.698	4,1%	2	México	1.466.000	3,7%	5	Vanuatu	945	4,4%	2
Eslováquia	112.000	2,8%	5	Mianmar (Birmânia)	151.307	5,9%	5	Venezuela	330.000	3,7%	5
Eslovênia	51.360	1,5%	5	Moçambique	21.190	8,0%	5	Vietnã	264.700	6,9%	5
Espanha	1.251.000	0,4%	5	Moldova	11.082	3,4%	5	Zâmbia	19.312	6,6%	5
Estados Unidos	13.315.000	2,2%	5	Mongólia	11.810	16,4%	2	Zimbábue	2.058	2,6%	5
Estônia	23.897	3,3%	5	Namíbia	13.964	5,1%	5				
Etiópia	83.270	7,6%	5	Nepal	35.090	3,5%	2				

Fonte dos dados brutos: FMI e Euromonitor Internacional.

Nota: A previsão é uma taxa média de crescimento anual entre 2012 e 2016. Dados obtidos em 28 de fevereiro de 2012.