

Perfil Exportador do Estado de Santa Catarina

2013

ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



Apex-Brasil

Maurício Borges

PRESIDENTE

José Ricardo Santana

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Martins Porto

DIRETORA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

Marcos Tadeu Caputi Lélis

GERENTE EXECUTIVO DE INTELIGÊNCIA E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

Luiz Augusto Pinto Rocha

Manoel Carlos Rivas Franco Júnior

Rômulo Viana Clezar

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

SUMÁRIO EXECUTIVO

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

Ao traçar um panorama das exportações do Estado de Santa Catarina, analisa-se sua evolução no período recente. Nesse sentido, analisa-se a composição da pauta em termos setoriais e de intensidade tecnológica, o índice de concentração, o índice de similaridade da pauta com as exportações brasileiras e as principais regiões e países de destino, que são elementos que merecem cuidadosa avaliação.

Além das oportunidades apresentadas para os principais setores exportadores do estado, o estudo possui uma seção que indica os setores com potencial para receber investimento estrangeiro, abrangendo, inclusive, setores não exportadores.

INTRODUÇÃO

Este é um estudo elaborado pela Gerência de Inteligência da Apex-Brasil com o objetivo de apresentar um panorama das exportações de Santa Catarina e identificar os mercados internacionais que apresentam as melhores oportunidades de negócios para os principais setores exportadores do estado.

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

Na segunda seção, o objetivo é contemplar setores com potencial para receber investimento estrangeiro, inclusive, setores não exportadores. São apresentadas as exportações dos setores da indústria de transformação e concentração por mesorregião, o montante de investimentos anunciados no estado, no período recente, e os setores para os quais esses investimentos foram destinados. Em seguida, é realizada a análise de dados de emprego para identificar os setores com maior dinamismo nas contratações e na renda média.

Na terceira seção é feita uma análise dos principais grupos de produtos da pauta exportadora de Santa Catarina e apontados os mercados internacionais onde eles têm as melhores oportunidades para serem comercializados.

Abaixo são listadas as informações encontradas em cada parte do estudo.

Parte 1	PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DE SANTA CATARINA	Valor e taxa de crescimento anual das exportações entre 2004 e 2012	p. 07
		Estados exportadores da região sul	p. 08
		Exportações por porte de empresa	p. 09
		Valor, tendência e projeção das exportações mensais	p. 10
		Comparação entre as exportações catarinenses e brasileiras - similaridade e participação	p. 11
		Principais setores exportadores	p. 13
		Intensidade tecnológica das exportações de Santa Catarina, região sul e Brasil	p. 15
		Índice de concentração das exportações (HHI)	p. 16

		Principais regiões destinos	p. 17
		Principais países destinos	p. 18
		Intensidade tecnológica das exportações para os três principais destinos	p. 19
Parte 2	SETORES COM OPORTUNIDADES PARA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS	Exportações de Santa Catarina por mesorregião	p. 23
		Empregos formais na indústria de transformação	p. 24
		Remuneração média na indústria de transformação	p. 26
		Número de estabelecimentos na indústria de transformação	p. 27
		Investimentos anunciados por setor entre 2008 e 2012	p. 27
		Investimentos anunciados por país de origem entre 2008 e 2012	p. 28
Parte 3	ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA EXPORTADORA DE SANTA CATARINA E INDICAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS ONDE ELES TÊM MELHORES OPORTUNIDADES PARA SEREM COMERCIALIZADOS	Carne de frango <i>in natura</i>	p. 32
		Carne de frango industrializada	p. 36
		Fumo em folhas	p. 40
		Carne de suíno <i>in natura</i>	p. 45
		Preparações de carnes suínas	p. 49
		Soja <i>in natura</i>	p. 53
		Peixes congelados	p. 57
		Bananas	p. 61
		Maças	p. 64
		Suco de maçã	p. 67
		Carne de peru industrializada	p. 71
		Móveis	p. 74
		Confecções	p. 78
		Obras de marcenaria	p. 81
		Produtos cerâmicos	p. 85
		Produtos laminados planos de ferro ou aço	p. 88
		Refrigeradores e congeladores	p. 91
		Geradores e transformadores	p. 95
		Compressores e bombas	p. 99
Autopeças	p. 103		
Anexos	ANEXO 1	Descrição da metodologia de seleção dos países com oportunidades para as exportações de Santa Catarina	p. 109
	ANEXO 2	Exportações por mesorregião, com detalhamento dos três principais setores em cada (CNAE 2.0)	p. 111
	ANEXO 3	PIB (PPC) 2011 E TAXA DE CRESCIMENTO (*PREVISÃO)	p. 112

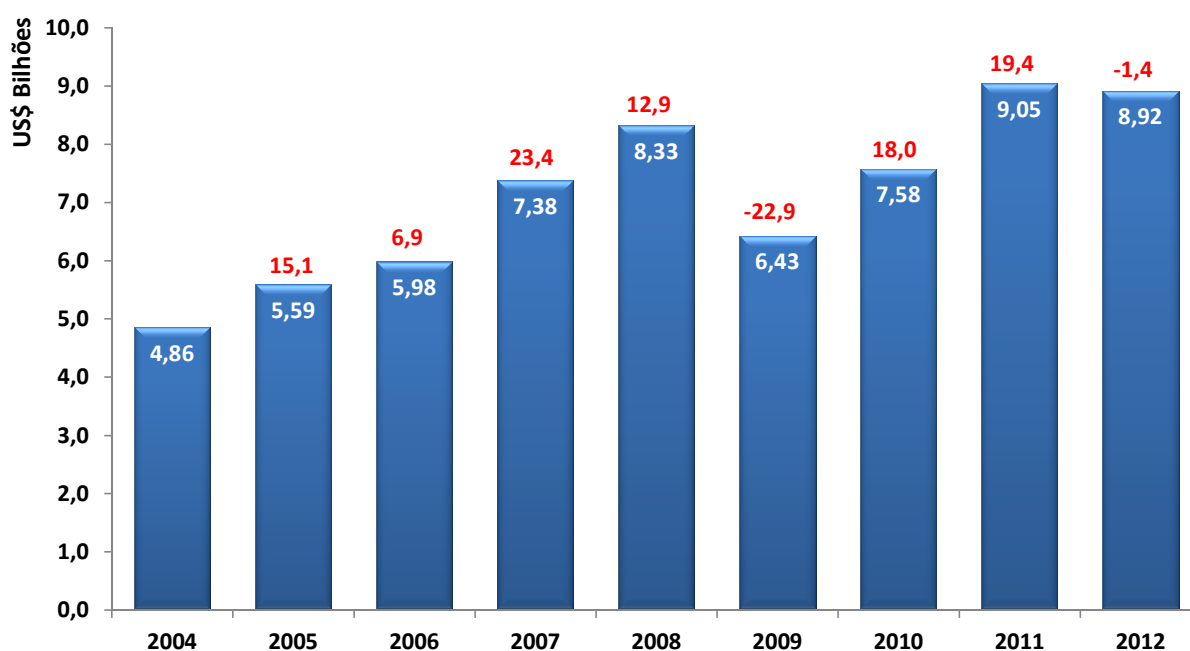
A Gerência Executiva de Inteligência e Estratégia de Negócios, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, gostaria de saber sua opinião sobre ele. Envie seus comentários ou sugestões por e-mail para: ic@apexbrasil.com.br.

PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DE SANTA CATARINA

Esta seção apresenta uma visão geral do comércio exterior de Santa Catarina, 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.

As exportações do estado de Santa Catarina passaram de US\$ 4,86 bilhões em 2004, para US\$ 8,92 bilhões em 2012, um crescimento de 84% no período, o que resulta em uma taxa de 7,9% ao ano.

Gráfico 1 – Valor e taxa de crescimento anual das exportações de Santa Catarina



Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Em apenas dois anos, foi possível notar uma retração no valor exportado em 2009, quando a queda foi de 22,9% sobre o ano anterior e, em 2012, com queda menor, de apenas 1,4%. Nessa análise, é possível notar que, nos anos anteriores à eclosão da crise financeira internacional, entre 2004 e 2008, a expansão das exportações ocorreu a uma taxa maior que a média, de 14,4% ao ano. Após a crise, apesar do crescimento verificado nos anos seguintes, o que, inclusive, contribuiu para que as exportações atingissem o valor recorde de US\$ 9,05 bilhões em 2011, essa taxa foi menor, de 11,5%, considerando o resultado entre 2009 e 2012. Portanto, é possível inferir que a crise internacional teve um impacto na dinâmica das exportações do estado de Santa Catarina.

Comparativamente aos resultados da Região Sul, podemos ver que, entre 2007 e 2012, o estado de Santa Catarina continuou a ser o 3º maior exportador, verificando-se, inclusive, uma pequena queda de participação. Por outro lado, nesse período, o estado do Paraná ultrapassou o Rio Grande do Sul, tornando-se o maior estado exportador da região, e aumentou a sua participação de 35% para 40% do total. No período analisado, a taxa média de expansão das exportações da Região Sul foi de 4,8% ao ano. Tanto Santa Catarina, com 3,9% ao ano, quanto o Rio Grande do Sul, com 3% de expansão anual, tiveram resultados menores que a média, ao passo que o Paraná teve um crescimento médio de 7,5% ao ano. Outro ponto de destaque é o resultado do ano de 2012. Na região, verificou-se uma queda de 4% nas exportações sobre 2011, com a maior retração ocorrendo no Rio Grande do Sul, com 10% de queda, e em Santa Catarina, com 1,4%. Por outro lado, as exportações do Paraná cresceram 1,8%.

Tabela 1 – Estados exportadores da Região Sul

Estado	Exportação (US\$ mil)			Ranking			Participação			Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-2012	2011	2012
Paraná	12.352.857	17.394.275	17.709.585	2º	2º	1º	35,5%	37,9%	40,2%	7,5%	22,7%	1,8%
Rio Grande do Sul	15.017.674	19.427.090	17.385.706	1º	1º	2º	43,2%	42,4%	39,5%	3,0%	26,3%	-10,5%
Santa Catarina	7.381.839	9.051.045	8.920.667	3º	3º	3º	21,2%	19,7%	20,3%	3,9%	19,4%	-1,4%
Total	34.752.371	45.872.411	44.015.958				100%	100%	100%	4,84%	23,51%	-4,05%

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Em termos de porte das empresas exportadoras, destaca-se a elevada presença das grandes empresas, representando 91% do total exportado pelo estado em 2012, acima dos 86% verificados em 2007. Destaca-se que somente as grandes empresas apresentaram avanço na participação no período considerado, em linha com seu desempenho médio anual e com taxa de crescimento de 4,9% ao ano, a única positiva dentre as demais. No caso das microempresas, a dinâmica das exportações foi bem diferente, com queda média de 17% ao ano, resultado que também foi verificado nas empresas de pequeno porte, com queda de 10% ao ano.

Apesar de as empresas de médio porte terem experimentado uma retração média anual de 2,2% entre 2007 e 2012, e verem a sua participação nas exportações totais caírem de 10% para 7,6%, esses empreendimentos foram os únicos a experimentar um avanço nas exportações em 2012, quando comparado com 2011. As empresas dos demais portes tiveram queda em 2012, notadamente nas micro, de 17%. Outro ponto a destacar foi a forte expansão nas exportações das grandes empresas em 2011, com crescimento de 20% sobre 2010, que não se repetiu no ano de 2012, apresentando redução de 1,5%.

Tabela 2 – Exportações de Santa Catarina por porte de empresa¹

Porte de empresa	Exportação (US\$ 1.000)			Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2012	2007-2012	2010-2011	2011-2012
Grande	6.408.463	8.249.103	8.123.758	86,8%	91,1%	4,9%	20,3%	-1,5%
Média	759.395	672.120	679.577	10,3%	7,6%	-2,2%	13,3%	1,1%
Micro	31.623	14.762	12.250	0,4%	0,1%	-17,3%	17,8%	-17,0%
Pequena	180.548	109.981	105.078	2,4%	1,2%	-10,3%	-7,3%	-4,5%
Pessoa Física	1.809	5.079	5	0,0%	0,0%	-69,3%	2550,2%	-99,9%
Total Geral	7.381.839	9.051.045	8.920.667	100%	100%	3,9%	19,4%	-1,4%

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

O Gráfico 2 ilustra o desempenho das exportações totais de Santa Catarina, desde janeiro de 2004 até abril de 2013, com o valor bruto das exportações mensais, a estimação da tendência das vendas externas² e a previsão das exportações de seis meses, até outubro de 2013. A avaliação da linha de tendência deixa claro que as exportações tiveram momentos distintos no período considerado.

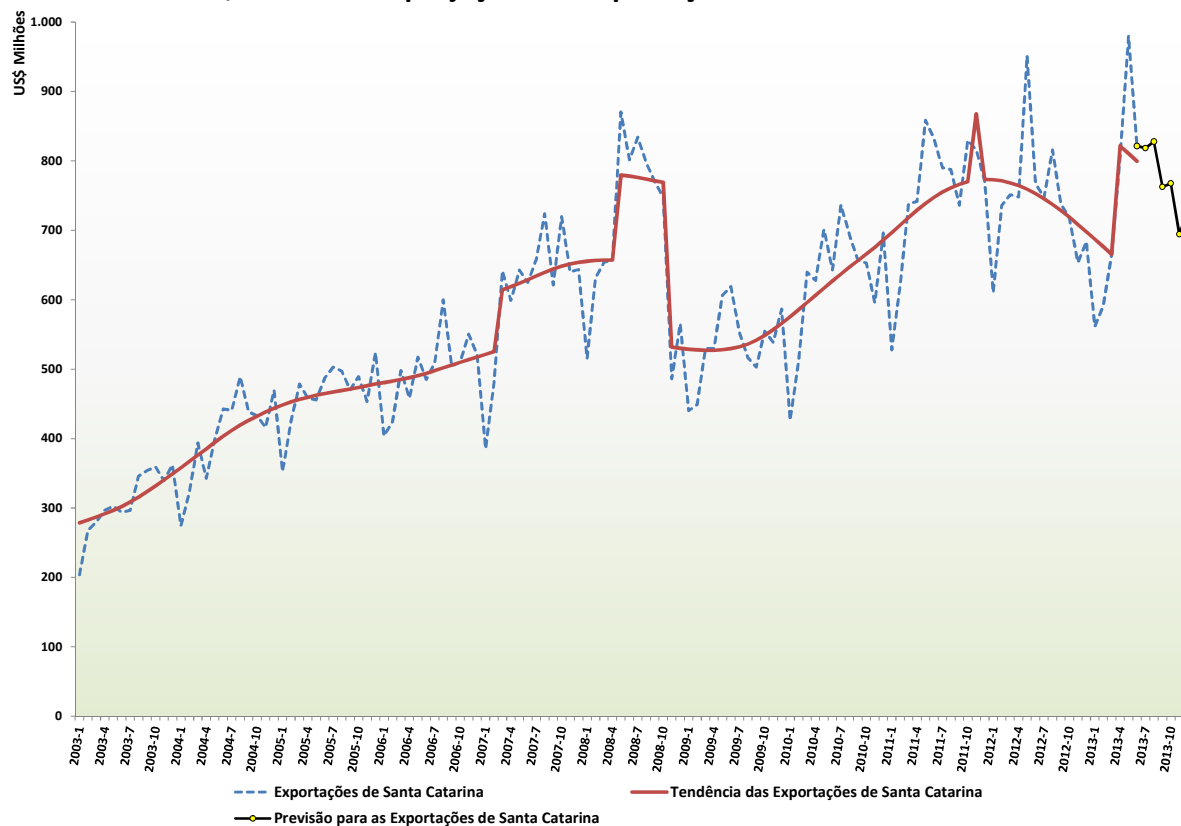
Por exemplo, entre janeiro de 2003 e meados de 2008, há uma tendência de crescimento das exportações passando de uma média de pouco mais de US\$ 300 milhões por mês para uma média de US\$ 700 milhões. Porém, com a eclosão da crise financeira internacional, em meados de 2008, as exportações do estado tiveram uma quebra no nível médio mensal, que caiu para o patamar de US\$ 500 milhões nos meses seguintes.

A recuperação ocorreu em 2010, quando é possível observar a conformação de uma nova tendência, elevando o patamar médio das exportações para um nível um pouco acima do anterior, em torno de US\$ 800 milhões ao mês. A partir de meados de 2012, as exportações alternaram momentos bons e ruins, o que tornou a estimativa dessa tendência um pouco mais errática, com queda em 2012 e uma leve recuperação logo no início de 2013. A projeção feita para os meses seguintes do ano de 2013 sinaliza que, na média, as exportações do estado devem se situar em torno de US\$ 800 milhões ao mês.

¹ O MDIC classifica as empresas exportadoras em Micro, Pequenas, Médias e Grandes. O porte das empresas é definido a partir de dois critérios, que são o número de funcionários e o valor exportado por ano. Assim, Micro empresas são aquelas que possuem até 10 empregados ou exportam até US\$ 400 mil por ano; Pequenas empresas são as que possuem entre 11 e 40 funcionários ou exportam até US\$ 3,5 milhões por ano; Médias empresas são aquelas que têm entre 41 e 200 funcionários ou exportam até US\$ 20 milhões por ano; e, por fim, Grandes empresas possuem mais de 200 funcionários ou exportam mais de US\$ 20 milhões por ano. Quando houver divergência com a aplicação dos dois critérios é adotada a classificação mais elevada.

² Essa abordagem utiliza o método estatístico aplicado em modelos de série de tempo estrutural univariado. Para mais detalhes ver A. C. Harvey (1989), **Forecasting, structural time series models and the Kalman filter** e J. J. F. Commandeur e S. J. Koopman (2007), **State space time series analysis**.

Gráfico 2 – Valor, tendência e projeção das exportações mensais de Santa Catarina

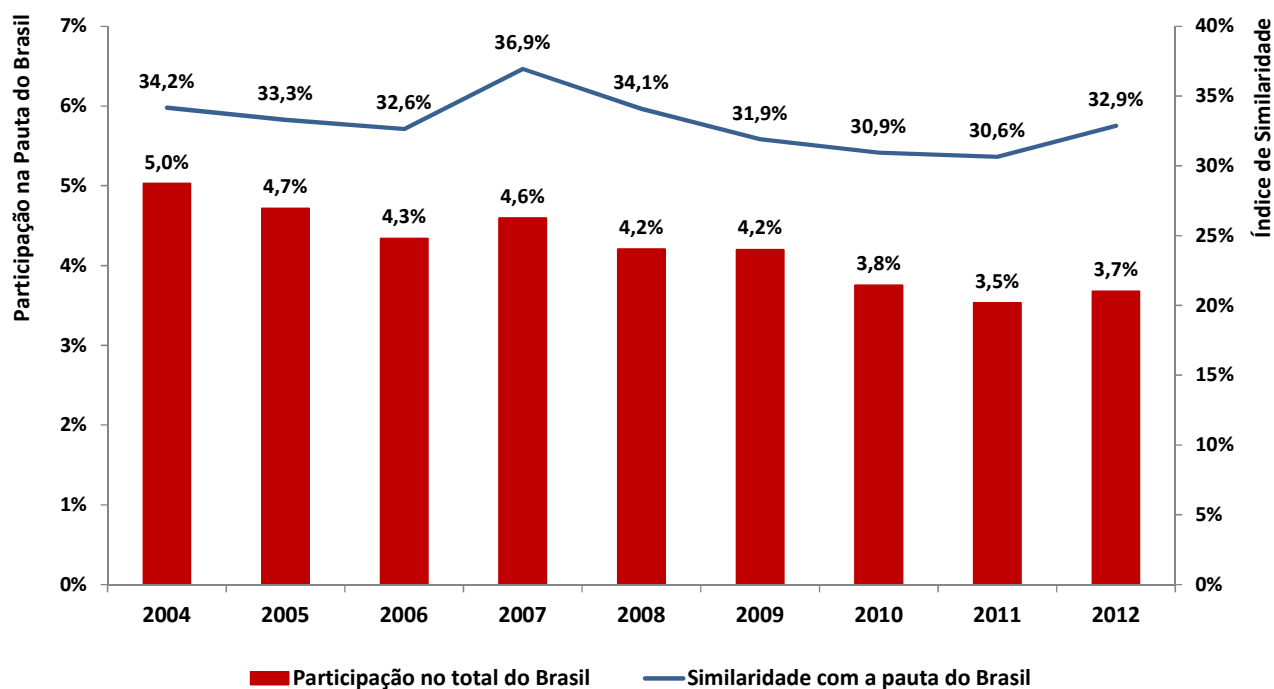


Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

A avaliação do indicador de similaridade da pauta de exportações do estado mostra que a mesma se manteve praticamente estável entre 2004 e 2012, com pequenas oscilações no período. O menor patamar foi verificado em 2011, com 30,6%, ou seja, uma relação entre a pauta do estado e a brasileira da ordem de 30,6%. Por outro lado, a maior similaridade ocorreu em 2007, com 36,9%, exatamente um ano antes da eclosão da crise internacional. Aliás, com a consolidação de tal desequilíbrio no cenário internacional, é possível notar uma tendência de queda nessa similaridade, sinal de que o comportamento das exportações do estado, relativamente ao verificado para o Brasil, foi distinto.

Isso também se materializou na participação das exportações de Santa Catarina em relação ao total do Brasil. No período em análise, a maior participação foi verificada no ano de 2004, com 5% do total, e veio caindo lentamente até atingir o patamar de 3,5% em 2011, o menor desde então. Apenas em 2007, justamente no mesmo ano em que ocorreu um aumento da similaridade entre a pauta de exportações do estado e do Brasil, e em 2012, quando ocorreu o mesmo, é que ocorreu um pequeno aumento da participação das exportações de Santa Catarina no total.

Gráfico 3 – Indicador de similaridade e participação das exportações de Santa Catarina no total das exportações brasileiras



Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

A Tabela 3 apresenta a composição dos principais setores³ da pauta exportadora de Santa Catarina, valor exportado em 2007 e 2012, *ranking*, participação de cada setor e taxas médias de crescimento anual.

O setor que apresenta o maior valor exportado é o de “Abate e fabricação de produtos de carne”, com US\$ 2,9 bilhões exportados em 2012, um crescimento médio de 8,3% sobre 2007, o que representou um acréscimo de US\$ 975 milhões em cinco anos. O desempenho do setor foi bem acima da média das exportações do estado que, no mesmo período, cresceu apenas 3,9%. Com isso o setor ganhou em participação no total, passando de 27% em 2007, para 33% em 2012.

O segundo setor em valor exportado, com uma participação de 10,8% sobre o total, é o de “Processamento industrial do fumo”, com US\$ 958 milhões. No período em análise, o setor apresentou uma taxa média de crescimento anual de 12,5%, que também superou a do estado, o que contribuiu para que saltasse de 3º para 2º maior exportador. Mas, como pode ser visto, com uma diferença muito grande em relação ao maior exportador.

³ Na elaboração desta tabela foi utilizada a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), na versão 1.0, com detalhamento em 3 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 maiores informações, consultar <http://www.ibge.gov.br/concla/default.php>.

Os dois setores, na sequência, apresentam volume e dinâmica de exportações bem similares. O 3º maior são as exportações de “Geradores, transformadores e motores elétricos”, com valor de US\$ 729 milhões em 2012 e um crescimento médio de 5,8% ao ano. Esse foi bem próximo ao comportamento do 4º maior setor exportador, que contempla produtos de “Motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão” no valor total de US\$ 692 milhões e crescimento médio de 5,5% ao ano.

O setor de “Autopeças”, com exportações de US\$ 478 milhões em 2012, é o 5º maior no estado, mas, em 2007, era apenas o 8º. A taxa de crescimento média de 7,6% ao ano, no período aqui analisado, contribuiu para que o setor aumentasse de 4,5% para 5,4% sua participação na pauta exportadora do estado, resultando num aporte adicional de quase US\$ 150 milhões nas exportações anuais em relação aos valores de 2007.

Dois outros setores completam a lista dos exportadores com valores acima de US\$ 200 milhões por ano. Em “Lavouras temporárias”, com US\$ 377 milhões em 2012 e participação de 4,2% sobre o total, o desempenho foi abaixo da média, com crescimento médio de 1,8%. Com isso, para o período aqui analisado, o setor, mesmo perdendo participação no total, passou de 7º para 6º mais importante. Isso foi possível porque o setor de “Produtos de madeira, cortiça e material trançado, exceto móveis”, o 7º maior exportador do estado, apresentou uma dinâmica negativa entre 2007 e 2012, com as exportações caindo 9,3% ao ano, em média. Com isso, o valor exportado, que era de US\$ 489 milhões em 2007, passou para US\$ 300 milhões em 2012, uma retração de US\$ 189 milhões.

Na avaliação dos demais setores com menor participação, podemos destacar alguns comportamentos. Por exemplo, a maior taxa média de crescimento ocorreu nas exportações de “Óleos e gorduras vegetais e animais”, com 25% ao ano. Esse resultado foi o suficiente para fazer com que as exportações do setor passassem de US\$ 60 milhões em 2007 para US\$ 189 milhões em 2012, transformando o mesmo de 18º para 9º maior exportador. “Siderurgia” foi outro setor que também apresentou um bom desempenho nas exportações nesse período, com taxa média de crescimento de 15% ao ano, deixando o mesmo como o 12º mais importante no estado e uma participação de 1,3% sobre o total.

Por outro lado, dois outros setores apresentaram queda significativa nas exportações entre 2007 e 2012. No segmento de “Móveis”, essa queda foi da ordem de 12% ao ano e as exportações, que eram de US\$ 367 milhões, foram reduzidas praticamente à metade em 2012, o que diminuiu de 5% para 2,2% a participação do setor na pauta do estado. O segundo setor com maior queda foi

“Produtos cerâmicos”, com 11% em média ao ano. Com isso, suas exportações, que eram de US\$ 206 milhões em 2007, caíram para US\$ 111 milhões em 2012.

Como foi salientado anteriormente, entre 2004 e 2012, as exportações do estado apresentaram queda apenas nos anos de 2009 e 2012. Assim, ao avaliar a dinâmica setorial de 2012, podemos ver que foi bem heterogênea e seu resultado influenciou, em alguns casos onde a queda foi significativa, o cálculo da taxa média de expansão anual. Em 2012, as maiores quedas setoriais foram verificadas nas exportações de “Óleos e gorduras vegetais e animais”, com 26%; “Papel, cartolina e papel-cartão”, com 25%; e “Siderurgia”, com 21%. Por outro lado, dois setores tiveram uma alta significativa, destoando dos demais, não só pela direção no sentido do crescimento, mas, também, pela magnitude desse crescimento. Em destaque, as “Lavouras temporárias”, com expansão de 60% sobre 2011 e, em seguida, as exportações de “Produtos químicos inorgânicos”, com 17%.

Tabela 3 – Principais setores exportadores de Santa Catarina

Setores	Exportação (US\$ 1.000)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011-2012
Abate e fabricação de produtos de carne	2.002.454	2.977.597	1º	1º	27,1%	33,4%	8,3%	-6,4%
Processamento industrial do fumo	533.230	958.920	3º	2º	7,2%	10,8%	12,5%	7,5%
Geradores, transformadores e motores elétricos	549.990	729.813	2º	3º	7,5%	8,2%	5,8%	-0,2%
Motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	529.924	692.792	4º	4º	7,2%	7,8%	5,5%	2,1%
Autopeças	331.881	478.704	8º	5º	4,5%	5,4%	7,6%	-6,9%
Lavouras temporárias	345.764	377.009	7º	6º	4,7%	4,2%	1,8%	60,2%
Produtos de madeira, cortiça e material trançado, exceto móveis	489.125	300.319	5º	7º	6,6%	3,4%	-9,3%	1,9%
Móveis	367.023	192.472	6º	8º	5,0%	2,2%	-12,1%	-4,2%
Óleos e gorduras vegetais e animais	60.943	189.076	18º	9º	0,8%	2,1%	25,4%	-26,3%
Tratores e de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária	95.382	130.858	14º	10º	1,3%	1,5%	6,5%	0,7%
Papel, cartolina e papel-cartão	157.262	129.435	12º	11º	2,1%	1,5%	-3,8%	-25,3%
Siderurgia	56.866	116.979	19º	12º	0,8%	1,3%	15,5%	-21,2%
Produtos cerâmicos	206.080	111.441	9º	13º	2,8%	1,3%	-11,6%	-11,3%
Desdobramento de madeira	131.861	101.128	13º	14º	1,8%	1,1%	-5,2%	6,2%
Produtos químicos inorgânicos	43.189	85.240	25º	15º	0,6%	1,0%	14,6%	17,4%
Outros	1.480.865	1.348.884			20,1%	15,1%	-1,9%	2,0%
Total	7.381.839	8.920.667			100%	100%	3,9%	-1,4%

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Outra forma de medir o comportamento das exportações do estado é por meio de sua divisão de acordo com a intensidade tecnológica. Assim, os diferentes setores podem ser agrupados de acordo com seis tipos diferentes de intensidade, tal como mostrado no Quadro 1. O mais básico seriam os Produtos Primários onde estão os setores como Agrícolas, Minerais e Energéticos. Na medida em que aumenta o grau de complexidade tecnológica nos produtos de cada setor, vai se avançando na classificação até atingir o maior nível, que são as Indústrias

Intensivas em P&D. Nessa categoria estão setores como Química Fina, Componentes Eletrônicos, Telecomunicação e Indústria Aeroespacial.

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. **Dinâmica e Competitividade Setorial das Exportações Brasileiras**: uma análise de painel para o período recente. In: XXXII Encontro Nacional de Economia. João Pessoa: ANPEC. 20 p., 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 disco, sistema de som etc.; (c) Outros Produtos – forno de micro-ondas, calculadoras, aparelhos telefônicos, geladeiras, instrumentos musicais, entre outros.

As exportações de Santa Catarina foram classificadas de acordo com essa Taxonomia, e o Gráfico 4 mostra essa divisão para os anos de 2007, 2010 e 2012. O mesmo é feito para a Região Sul e para o Brasil com o intuito de comparar os resultados.

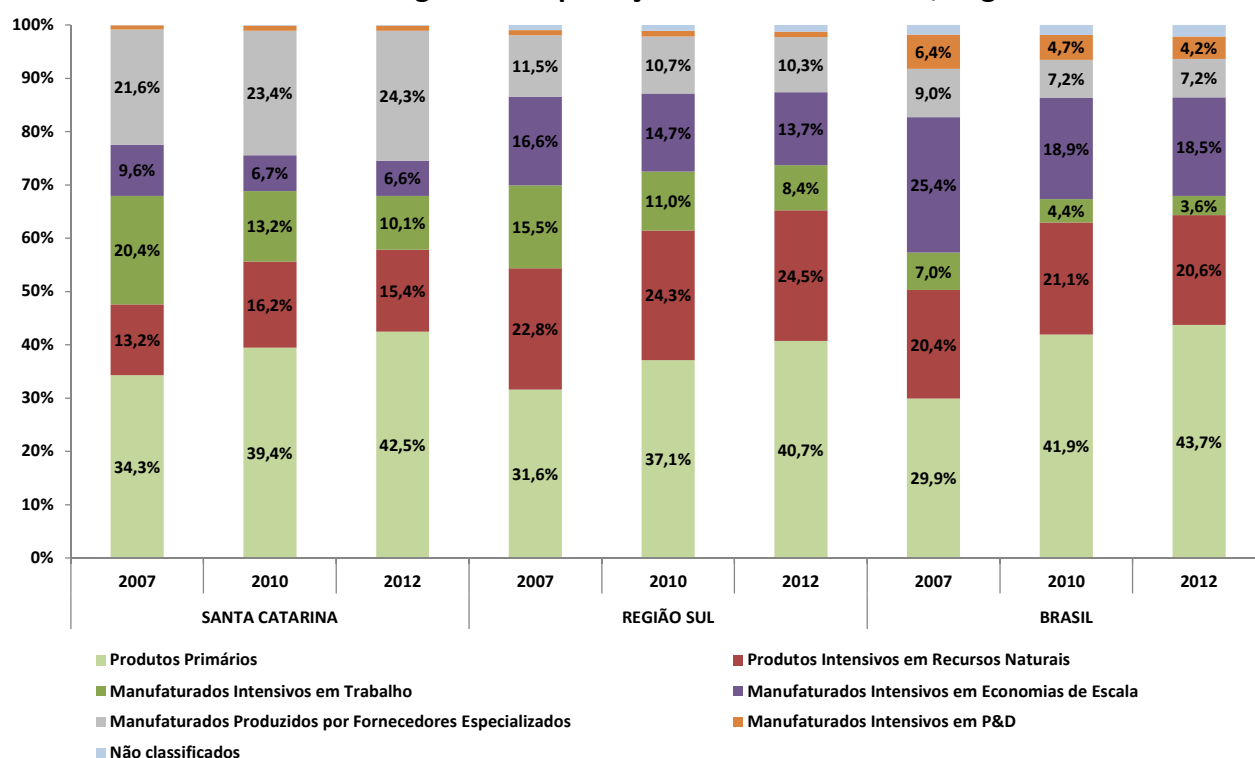
A maior participação em Santa Catarina é de Produtos Primários, com 42% do total e crescimento em relação a 2007, quando era de 34%. Esse resultado reflete, em grande medida, as exportações do setor de “Abate e fabricação de produtos de carne”. O resultado de Santa Catarina não destoa comparativamente aos percentuais verificados na Região Sul e no Brasil, onde os Produtos Primários representam, respectivamente, 40% e 43.

A segunda maior participação pode ser vista nos “Manufaturados produzidos por fornecedores especializados”, com 24,3%, mantendo-se praticamente estável em relação a 2007. Nota-se que tem uma importância maior em Santa Catarina do que na média da Região Sul, com 10,3%, e também no Brasil, com 7,2%. Isso pode ser explicado pelo bom desempenho nas exportações de “Geradores, transformadores, motores e bombas”.

Por fim, Produtos Intensivos em Recursos Naturais são o terceiro item em intensidade tecnológica no estado de Santa Catarina, com exportações de US\$ 1,3 bilhão em 2012 e uma participação de 15,4% do total. Esse resultado se manteve praticamente estável em relação a 2007 e 2010, e difere de maneira significativa do verificado na média da Região Sul, com 24,5%, e também no Brasil, com 20,6%.

As exportações de Manufaturados Intensivos em Economia de Escala caíram de 9,6% para 6,6% na pauta de Santa Catarina, um comportamento parecido com a redução que também ocorreu na média da Região Sul e no Brasil. Porém, havia uma participação bem mais expressiva na Região Sul, da ordem de 13,7% e, também, no Brasil, com 18,5%. Por fim, o que chama a atenção é a participação das exportações da Indústria Intensiva em P&D que, no caso do Brasil, representam 4,2% do total da pauta, com ligeira queda relativamente a 2007 e 2010, ao passo que na Região Sul e em Santa Catarina, representa apenas 1%.

Gráfico 4 – Intensidade tecnológica das exportações de Santa Catarina, Região Sul e Brasil



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

O Índice de concentração Herfindhal-Hirshman (HHI)⁴ é apresentado, no Gráfico 5 com o objetivo de comparar a concentração de exportações entre setores e destinos. Pela análise do HHI, o resultado pode ser enquadrado numa escala onde 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.

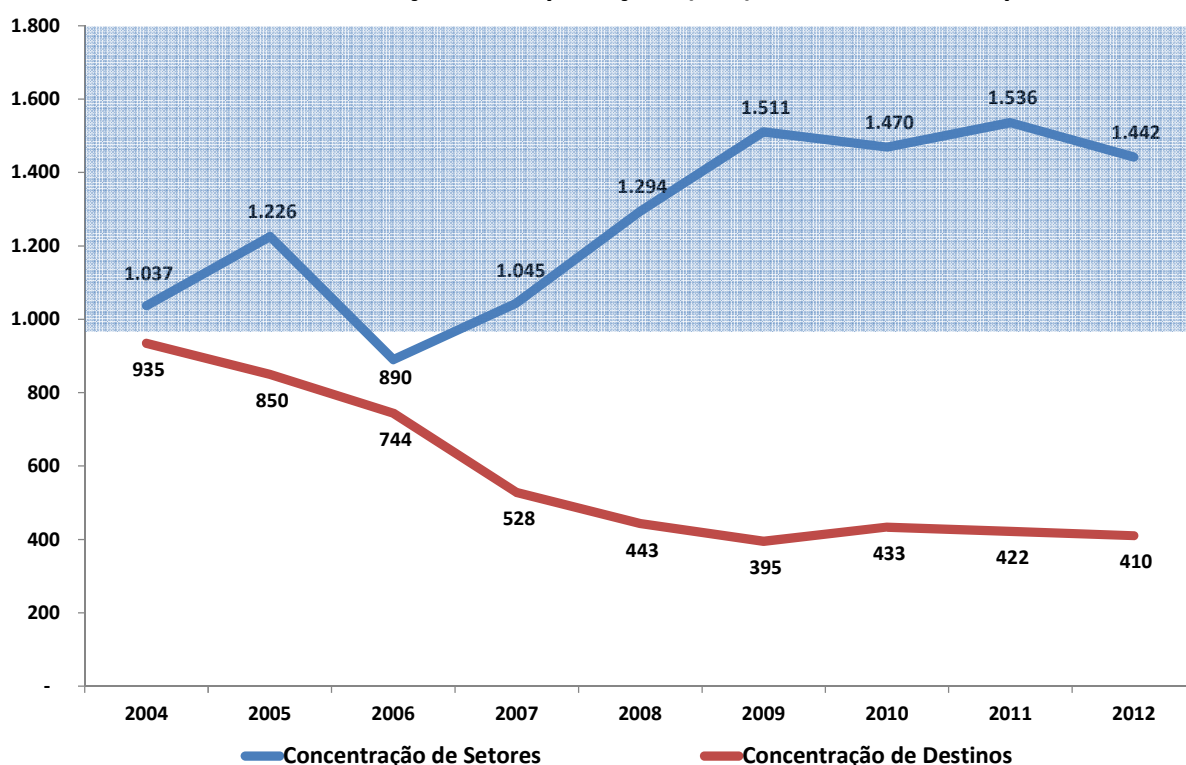
No caso dos destinos, em nenhum momento, desde 2004, o indicador superou o valor de 1.000, ou seja, do ponto de vista de mercados para onde são enviados os produtos, podemos

⁴ O Índice de Herfindhal-Hirshman foi calculado de modo a medir a concentração das exportações nos setores da CNAE, versão 1.0, considerando uma estrutura de 2 dígitos. Para melhor detalhamento do HHI, ver M. Resende e H. Boff, Concentração Industrial, em: D. Kupfer, e L. Hasenclever, Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil (2002).

notar que existe uma baixa concentração. Além disso, esse indicador apresentou uma tendência de queda ao longo do tempo, tendo atingido o valor de 410 em 2012, o que nos leva a inferir que essas exportações, que já eram vistas como pouco concentradas em termos de destino, foram, ao longo do tempo, tornando-se menos concentradas ainda.

Em relação a setores, o resultado é inverso. Isso porque, como vimos anteriormente, apenas dois setores, o de “Abate e preparação de produtos de carne” e o de “Processamento industrial do fumo” representaram, em 2012, pouco mais de 44% das exportações do estado. Além do mais, ao avaliar a evolução do indicador ao longo do período, a classificação indicava baixa concentração apenas em 2006. Nos outros anos, sinalizou uma concentração moderada. O ponto interessante é que, de 2009 a 2011, manteve-se estável, entre 1.511 e 1.536 e, em 2012, ocorreu uma pequena redução no índice, sinalizando menor concentração setorial nas exportações.

Gráfico 5 – Índice de Concentração das Exportações (HHI) de Santa Catarina por setor e destino



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Essa diversificação nas exportações por destino reflete a boa divisão entre as quatro regiões que mais compram produtos de Santa Catarina, em que há uma diferença pequena entre a que tem a maior participação; no caso, a Europa, com 22% em 2012, passando por Ásia e América do Sul, com 17%, e completando com América do Norte, com 15%. As três regiões seguintes também apresentam pequena diferença, como é o caso do Leste Europeu, com 8%, e África e Oriente Médio, com 6%.

Apesar dessa similaridade na fotografia da participação de 2012, a dinâmica de crescimento das exportações foi bem distinta entre 2007 e 2012. As regiões em destaque foram a Ásia, com expansão média de 13% ao ano, Oriente Médio, com 11%, e África, com 10%. Por outro lado, verificou-se uma queda nas exportações para a Europa, em média de 0,4% ao ano, provavelmente influenciada pela retração de 6% em 2012; na América do Norte, com queda de 2,1% em média; América Central e Caribe, com retração de 2% ao ano; e, para a Oceania, com queda de 10%, onde, somente em 2012, as exportações foram 39% menores que em 2011.

Nesse período, a região que mais ganhou participação foi a Ásia, passando de 4º para 2º mais importante destino das exportações de Santa Catarina. Por outro lado, a América do Norte, que era o 2º destino mais importante para as exportações de Santa Catarina, em 2007, passou a ser o 4º mais importante. Todas as demais regiões mantiveram sua posição no *ranking* no período analisado.

Tabela 4 - Principais regiões destino das exportações de Santa Catarina

Continentes	Exportação (US\$ 1.000)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual	
	2007	EXP_2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011-2012
Europa	2.053.043	2.015.641	1º	1º	27,8%	22,6%	-0,4%	-6,0%
Ásia	816.489	1.560.870	4º	2º	11,1%	17,5%	13,8%	-1,8%
América do Sul	1.267.397	1.547.333	3º	3º	17,2%	17,4%	4,1%	-7,4%
América do Norte	1.570.337	1.410.545	2º	4º	21,3%	15,8%	-2,1%	5,6%
Leste Europeu	511.892	725.640	5º	5º	6,9%	8,1%	7,2%	18,2%
África	346.428	559.005	6º	6º	4,7%	6,3%	10,0%	-4,4%
Oriente Médio	319.630	540.345	7º	7º	4,3%	6,1%	11,1%	3,1%
Sudeste Asiático	224.482	333.831	8º	8º	3,0%	3,7%	8,3%	0,8%
América Central e Caribe	195.398	176.312	9º	9º	2,7%	2,0%	-2,0%	-1,5%
Oceania	73.531	43.525	10º	10º	1,0%	0,5%	-10,0%	-39,1%
Outros	3.212	7.621	11º	11º	0,0%	0,1%	19,0%	11,4%
Total	7.381.839	8.920.667			100%	100%	3,9%	-1,4%

Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Além das regiões de destino das exportações, também é feita uma avaliação dos principais países, cujos resultados são mostrados na Tabela 5. Apesar de a América do Norte ser apenas o 4º destino das exportações de Santa Catarina, os Estados Unidos são o principal país, com US\$ 1 bilhão. Porém, no período considerado, as vendas externas para esse destino tiveram uma queda anual média de 4,4%, fazendo com que sua participação sobre o total caísse de 17% para 11%.

O segundo país de destaque é a Argentina, com US\$ 609 milhões e uma taxa de crescimento média de 3% ao ano. Apesar dessa dinâmica e da manutenção da segunda posição desde 2007, o país vem perdendo participação no período, terminando 2012 com 6,8%.

Tabela 5 – Principais países destino das exportações de Santa Catarina

País	Exportação (US\$ 1.000)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011-2012
Estados Unidos	1.277.363	1.017.977	1º	1º	17,3%	11,4%	-4,4%	2,6%
Argentina	522.452	609.257	2º	2º	7,1%	6,8%	3,1%	-10,2%
China	129.049	560.185	17º	3º	1,8%	6,3%	34,1%	36,5%
Países Baixos (Holanda)	432.771	559.678	3º	4º	5,9%	6,3%	5,3%	-12,7%
Japão	328.738	515.806	5º	5º	4,5%	5,8%	9,4%	-24,6%
Reino Unido	297.357	337.617	6º	6º	4,0%	3,8%	2,6%	-8,5%
México	194.333	321.362	7º	7º	2,6%	3,6%	10,6%	14,6%
Rússia	190.473	320.730	8º	8º	2,6%	3,6%	11,0%	11,7%
Alemanha	367.245	315.493	4º	9º	5,0%	3,5%	-3,0%	-14,1%
Bélgica	126.199	274.402	18º	10º	1,7%	3,1%	16,8%	62,6%
Hong Kong	152.847	243.926	15º	11º	2,1%	2,7%	9,8%	-13,1%
África do Sul	189.515	227.964	9º	12º	2,6%	2,6%	3,8%	-12,0%
Paraguai	113.160	221.817	20º	13º	1,5%	2,5%	14,4%	-5,3%
Arábia Saudita	109.167	219.026	22º	14º	1,5%	2,5%	14,9%	32,3%
Itália	187.879	173.813	10º	15º	2,6%	2,0%	-1,5%	-6,1%
Outros	2.763.291	3.001.614			37,4%	33,7%	1,7%	-1,5%
Total	7.381.839	8.920.667			100%	100%	3,9%	-1,4%

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

A Ásia foi a região com a maior taxa de crescimento das exportações no período analisado, e tem, na China, com valor exportado de US\$ 560 milhões, e no Japão, com US\$ 515 milhões, os dois mais importantes destinos da região. Em ambos, é possível verificar uma taxa de crescimento das exportações que supera a média do estado para o período de 2007 e 2012, com 34% para a China e 9,4% para o Japão. Porém, em 2012, as importações japonesas de Santa Catarina chegaram a cair 12%.

A principal região de destino é a Europa. Porém, dada a diversificação dos mercados de destino nessa região, o principal país importador, Holanda, é classificado como apenas o 4º maior dentre todos os demais, com US\$ 559 milhões, seguido por Reino Unido e Alemanha. Nos dois primeiros, as exportações cresceram entre 2007 e 2012, ao passo que, para a Alemanha, ocorreu uma queda de 3% em média ao ano.

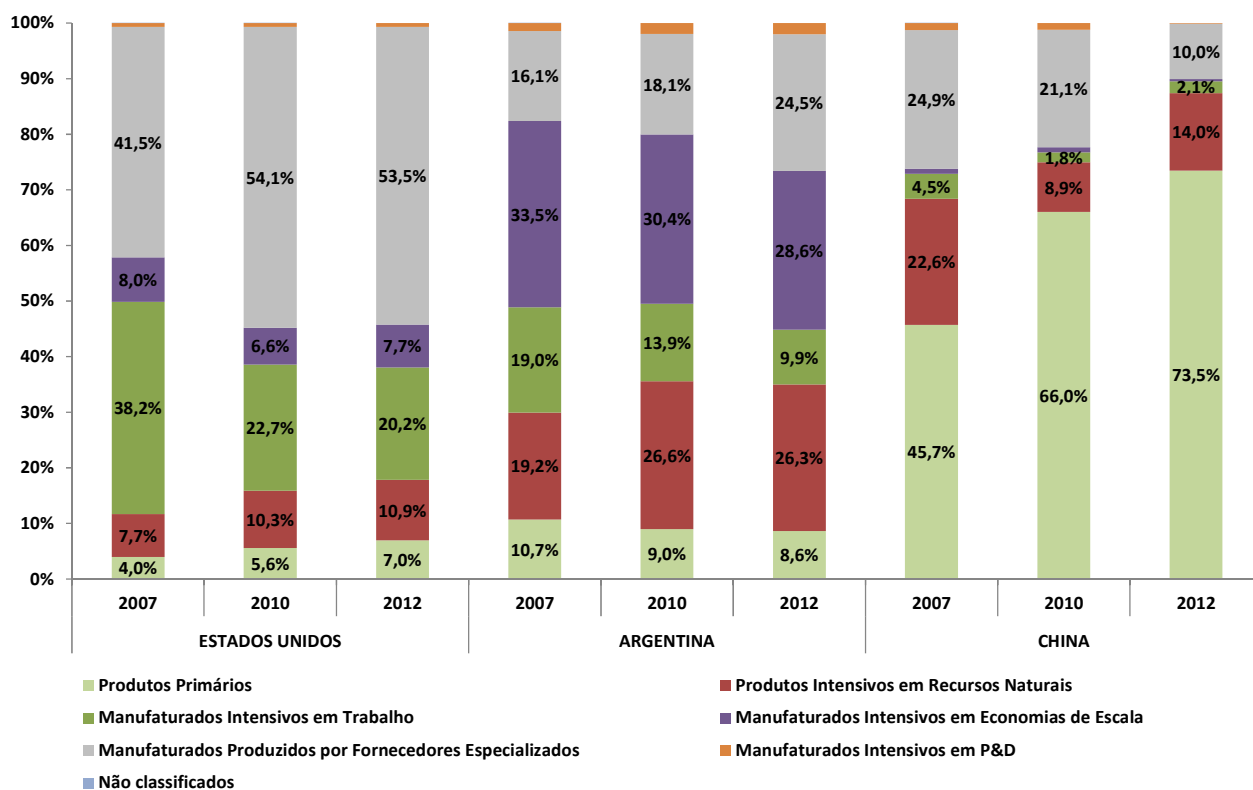
Um ponto interessante nessa divisão das exportações é que, entre o 6º e o 14º principais destinos, Reino Unido e Arábia Saudita, respectivamente, a diferença é pequena, de apenas US\$ 120 milhões. Ou seja, há nove países nesse intervalo, o que contribui para manter baixo o índice de concentração das exportações.

Tal como foi possível identificar uma heterogeneidade no desempenho das exportações no ano de 2012, no caso da avaliação por países, essa característica também se manifestou. Por exemplo, alguns países tiveram expansão nas importações de Santa Catarina, com destaque para o

crescimento da Bélgica, com 62%; China, com 36%; e Arábia Saudita, com 32%. Por outro lado, também ocorreram retrações significativas, como 24% de queda nas exportações para o Japão, 14% para a Alemanha, 13% para Hong Kong e 12% para Holanda e África do Sul.

A seguir, analisamos o comportamento das exportações para os três maiores mercados de Santa Catarina, de acordo com a classificação de intensidade tecnológica. Por ordem de valor, o maior importador do estado é os Estados Unidos, seguido de Argentina e China. Um ponto interessante nessa comparação é a diferença de classificação na importância dos produtos entre esses mercados, com os Estados Unidos tendo maior participação de produtos relacionados a Fornecedores Especializados; a Argentina, com produtos Intensivos em Economia de Escala; e a China, com Produtos Primários.

Gráfico 6 – Intensidade tecnológica das exportações de Santa Catarina para Estados Unidos, Argentina e China em 2007, 2010 e 2012



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

No caso das exportações para os Estados Unidos, os Produtos Especializados não só representaram a maioria em 2012, ficando com US\$ 545 milhões do total de US\$ 1 bilhão, ou seja, 53%, como houve um crescimento nessa participação entre 2007, 2010 e 2012. Nesse caso, três produtos concentraram essas exportações, os “Blocos de cilindros, cabeçotes, etc. p/motores diesel”, com US\$ 138 milhões em 2012; os “Motocompressores herméticos com capacidade menor que 4.700 frigorias/hora”, com exportações de US\$ 129 milhões; e os “Motores elétricos

com corrente alternada trifásicos de 750w com peso não superior a 75kw”, com exportações de US\$ 105 milhões.

O segundo item importante nas exportações para os Estados Unidos são os produtos intensivos em trabalho, com exportações totais de US\$ 205 milhões no ano de 2012 e participação de 20%. Destaque para “Portas, respectivos caixilhos, alizares e soleiras de madeira”, com exportações de US\$ 65 milhões; “Móveis de madeira para quartos de dormir”, com US\$ 39 milhões; e “Molduras de madeira, para quadros, fotografias, espelhos e etc.”, com US\$ 20 milhões.

O segundo mercado de destino para Santa Catarina é a Argentina, com US\$ 609 milhões em 2012. Nesse mercado, os produtos de destaque são aqueles classificados como Intensivos em Economia de Escala, com exportações de US\$ 173 milhões, em que estão “Laminados de ferro e aço maiores que ou igual a 6dm, galvanizados ou com outro procedimento e também menor que 4.75mm”, com US\$ 68 milhões em 2012, valor bem superior aos US\$ 33 milhões de 2007; e os “Refrigeradores combinados com congeladores e porta externa separada”, com US\$ 23 milhões exportados em 2012, valor bem menor que os US\$ 46 milhões de 2007. Um ponto a destacar sobre esse grupo é que, no agregado, o valor exportado está praticamente no mesmo nível das exportações de Intensivos em Economia de Escala de 2007, que foi de US\$ 175 milhões.

O segundo grupo de destaque nas exportações para a Argentina são os produtos Intensivos em Recursos Naturais, com US\$ 160 milhões, valor bem superior aos US\$ 100 milhões de 2007. Nesse caso, destaque, para as exportações de US\$ 55 milhões, em 2012, de “Energia elétrica” e “Papel cartão kraftliner para cobertura, crus, em rolos ou folhas”. A diferença entre esses dois produtos está no fato de que, em 2007, não havia exportação de “Energia elétrica” e, para o “Papel cartão”, nota-se que houve uma pequena queda em relação aos US\$ 58 milhões exportados em 2007.

Além desses dois grupos de exportação para a Argentina, vale destacar as exportações dos produtos classificados como de Fornecedores Especializados, com US\$ 149 milhões em 2012, valor bem superior aos US\$ 84 milhões de 2007, o que contribuiu para que esse grupo de produtos tivesse um aumento da sua participação de 16% em 2007, para 24% em 2012.

Há que destacar o desempenho de “Moto compressores herméticos com capacidade menor que 4.700 frigorias/hora”, com US\$ 53 milhões exportados em 2012 e taxa de crescimento significativa no período (221%).

A China foi o terceiro país de destino das exportações de Santa Catarina em 2012, com US\$ 560 milhões e um crescimento de 334% sobre 2007. A avaliação sobre os produtos com

intensidade tecnológica mostra um forte crescimento dos produtos primários e intensivos em recursos naturais e fornecedores especializados. A diferença é que, enquanto o primeiro ganhou participação, os dois outros, apesar do crescimento no período, perderam participação.

No caso de Produtos Primários, destaque para as exportações de “Soja, mesmo triturada, exceto para semeadura” que, em 2007, não havia sido exportada e, em 2012, somou US\$ 269 milhões em vendas externas. O segundo produto nesse grupo são “Pedacos e miudezas, comestíveis de galos ou galinhas, congelados” que, em 2007, registraram apenas US\$ 669 mil em exportações para a China e, em 2012, estavam em US\$ 127 milhões.

Os Produtos Intensivos em Recursos Naturais contam com uma participação de 14% sobre o total exportado pelo estado para a China, percentual esse que já foi de 22%. Nesse caso, destaque para “Óleo de soja, em bruto, mesmo degomado”, com US\$ 64 milhões em 2012, o que responde pela maioria dos US\$ 78 milhões do grupo em 2012.

SETORES COM OPORTUNIDADES PARA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

Além das oportunidades apresentadas neste estudo para os principais setores exportadores do estado, esta seção tem o objetivo de contemplar setores com potencial para receber investimento estrangeiro, inclusive setores não exportadores. Inicialmente, serão apresentados dados de exportações de Santa Catarina por mesorregião para identificar as regiões com maior concentração industrial. Em seguida, será realizada a análise de dados de emprego, número de estabelecimentos e renda média da indústria de transformação e, por fim, será apresentado o montante de investimentos anunciados no estado no período recente, por setor e por país de origem.

Como pode ser visto na Tabela 6, as exportações de “Abate e fabricação de produtos de carne”, principal setor exportador do estado em 2012, têm no Vale do Itajaí a principal mesorregião para essa atividade, responsável por 80% dessas exportações. A segunda maior mesorregião é o Oeste Catarinense, com 10%. O Vale do Itajaí também é importante nas exportações do setor de “Processamento industrial do fumo”, respondendo por 52% do total e, de menor relevância para as exportações de “Geradores, transformadores e motores elétricos”, “Motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão”, “Peças e acessórios para veículos automotores”, “Tratores, máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária” e “Eletrodomésticos”.

Outra mesorregião de destaque em diversificação nas exportações é o Norte Catarinense, com elevada participação nas exportações do 3º, 4º, 5º, 7º, 8º, 10º, 12º, 13º e 14º setores da indústria de transformação. Nesse caso, destaque para a participação de 97% nas exportações do setor de “Siderurgia”; 96% nas exportações do setor de “Geradores, transformadores e motores elétricos”; 92% nas exportações de “Peças e acessórios para veículos automotores”; e 91% em “Produtos químicos inorgânicos”.

Uma terceira mesorregião de destaque é o Oeste Catarinense. Como dito anteriormente, essa mesorregião tem uma participação menor nas exportações de “Abate e fabricação de produtos de carne”, de 10%. Mas, como esse é um setor que exportou US\$ 2,9 bilhões, esse percentual, mesmo que pequeno, representa um elevado valor. Por outro lado, essa é a principal mesorregião nas exportações de “Produtos de madeira, cortiça e material trançado, exceto móveis”, com 26% dos US\$ 300 milhões do setor, e 66% dos US\$ 76 milhões exportados pelo setor de “Curtimento e outras preparações de couro”. Em dois outros setores, a mesorregião é a

segunda mais importante, como nas exportações de “Móveis”, participando com 24% do total e nas exportações do setor “Papel, cartolina e papel-cartão”, com 20%.

Tabela 6 – Exportações de Santa Catarina da indústria de transformação por setor e localização por mesorregião

Setor da indústria de transformação	Exportação (US\$ 1.000) 2012	Crescimento Médio Anual 2007-2012	Participação da mesorregião nas exportações do setor		
Abate e fabricação de produtos de carne	2.977.597	8,3%	Vale do Itajaí 80,8%	Oeste Catarinense 10,4%	
Processamento industrial do fumo	958.920	12,5%	Vale do Itajaí 52,0%	Sul Catarinense 26,1%	
Geradores, transformadores e motores elétricos	729.813	5,8%	Norte Catarinense 96,1%	Vale do Itajaí 3,9%	
Motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	692.792	5,5%	Norte Catarinense 84,9%	Vale do Itajaí 14,6%	
Peças e acessórios para veículos automotores	478.704	7,6%	Norte Catarinense 92,4%	Vale do Itajaí 6,1%	
Produtos de madeira, cortiça e material trançado, exceto móveis	300.319	-9,3%	Oeste Catarinense 26,3%	Serrana 25,8%	
Móveis	192.472	-12,1%	Norte Catarinense 62,5%	Oeste Catarinense 24,0%	
Tratores, máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária	130.858	6,5%	Norte Catarinense 54,6%	Vale do Itajaí 31,0%	
Papel, cartolina e papel-cartão	129.435	-3,8%	Serrana 67,1%	Oeste Catarinense 20,1%	
Siderurgia	116.979	15,5%	Norte Catarinense 97,2%	Vale do Itajaí 2,4%	
Produtos cerâmicos	111.441	-11,6%	Sul Catarinense 68,8%	Grande Florianópolis 23,4%	
Desdobramento de madeira	101.128	-5,2%	Norte Catarinense 43,8%	Serrana 25,2%	
Produtos químicos inorgânicos	85.240	14,6%	Norte Catarinense 91,2%	Sul Catarinense 8,1%	
Eletrodomésticos	82.249	-14,1%	Norte Catarinense 80,3%	Vale do Itajaí 14,9%	
Curtimento e outras preparações de couro	76.149	11,5%	Oeste Catarinense 66,6%	Norte Catarinense 27,5%	
Outros	1.756.570	-3,3%			
	8.920.667				

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

A tabela que está no anexo 2 mostra a característica de cada uma das mesorregiões de acordo com os cinco principais setores e a dinâmica entre 2007 e 2012. Como pode ser visto, a mesorregião de destaque no período analisado é o Vale do Itajaí, com exportações passando de US\$ 3,7 bilhões em 2007 para US\$ 5,2 bilhões em 2012. O principal setor exportador é o de “Fabricação de produtos alimentícios”, responsável por 79% das exportações da mesorregião e uma taxa média de crescimento de 9,5% ao ano. Essa dinâmica só foi menor que os 11% de crescimento médio das exportações do setor de “Fumo”, o segundo mais importante na mesorregião. Dois outros setores importantes tiveram queda de 13% ao ano, como foi o caso das exportações de “Fabricação de produtos têxteis”, e de 12% na “Fabricação de produtos de madeira”.

A segunda mesorregião mais importante no estado é o Norte Catarinense com uma diferença importante relativamente à mesorregião anterior, o fato de que o valor exportado se manteve praticamente constante durante o período analisado. Em 2007, foram US\$ 3,2 bilhões e, em 2012, US\$ 3,6 bilhões. Na composição entre os setores, essa dinâmica foi diferente. Além disso, há uma distribuição mais equânime entre os três principais setores da mesorregião. Nesse caso, o setor da “Agricultura, pecuária e serviços relacionados”, o segundo mais importante, teve um crescimento médio de 11,6%, muito superior ao desempenho de 1,6% do principal setor,

“Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos”, e de 3,5% nas exportações de “Fabricação de máquinas e equipamentos”.

A terceira mesorregião de destaque no estado, com exportações acima de US\$ 1 bilhão, é o Oeste Catarinense. Em destaque, o forte crescimento nas exportações de “Fabricação de produtos químicos”, com média de 25% ao ano. Porém, esse setor tem uma pequena participação no total da mesorregião, de apenas 6,1%. A segunda maior dinâmica foram as exportações de “Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados”, com média de 15% ao ano. Mas esse também é um setor com participação pequena, tendo saltado de 4,2% em 2007 para 6,2% em 2012.

Por outro lado, mesmo com crescimento um pouco menor que os demais, a expansão média de 13% do setor de “Fabricação de produtos alimentícios” é o destaque, justamente pelo fato de o setor ser o maior exportador na mesorregião. Devido a esse resultado, o valor exportado passou de US\$ 348 milhões em 2007 para US\$ 646 milhões em 2012, aumentando sua participação de 47% para 63%.

Em termos de evolução do emprego formal, podemos ver, pela Tabela 7, que houve uma evolução de 3,5%, em média, entre 2007 e 2011, um pouco menor do que a evolução das exportações, que foi de 3,9% para o mesmo período.

Tabela 7 – Empregos formais na Indústria de Transformação de Santa Catarina por subsetor

Subsetor	2007	2011	Vagas criadas		Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	Contribuição	2007-2011	2010	2011
Indústria Têxtil	151.160	169.967	18.807	17,4%	3,0%	6,8%	-2,1%
Alimentos e Bebidas	107.505	113.217	5.712	5,3%	1,3%	3,0%	2,4%
Madeira e Mobiliário	69.546	66.301	-3.245	-3,0%	-1,2%	4,4%	-0,5%
Indústria Metalúrgica	45.004	59.263	14.259	13,2%	7,1%	14,5%	7,6%
Indústria Mecânica	42.564	54.020	11.456	10,6%	6,1%	14,6%	5,9%
Indústria Química	42.715	46.809	4.094	3,8%	2,3%	7,9%	-0,2%
Prod. Mineral Não Metálico	28.550	35.946	7.396	6,9%	5,9%	16,2%	4,0%
Papel e Gráficos	26.067	29.965	3.898	3,6%	3,5%	3,8%	5,6%
Elétrico e Comunicação	19.939	26.473	6.534	6,1%	7,3%	13,6%	11,3%
Material de Transporte	15.150	19.119	3.969	3,7%	6,0%	3,2%	10,7%
Borracha, Fumo, Couros	14.083	15.683	1.600	1,5%	2,7%	5,5%	6,2%
Indústria Calçados	7.307	7.692	385	0,4%	1,3%	10,7%	-5,7%
Total	724.168	831.949	107.781	100%	3,5%	7,7%	2,9%

Fonte de dados brutos: MTE/RAIS.

Alguns setores merecem destaque por diferentes características. Por exemplo, em 2007 e 2011, os dois maiores empregadores na indústria de transformação mantiveram suas posições e podem ser considerados intensivos no fator trabalho, como é o caso da Indústria Têxtil e de Alimentos e Bebidas. O primeiro, com 169 mil dos 831 mil trabalhadores formais da indústria do

estado, criou 18 mil vagas no período analisado, tendo a maior contribuição (17%) do total de 107 mil empregos gerados.

Porém, a taxa de crescimento do emprego no período, de 3% ao ano, foi menor que a média da indústria. Nesse caso, destaque para as expansões do setor Elétrico e Comunicação de 7,3% ao ano e da Indústria Metalúrgica de 7,1%. Essa, aliás, foi a segunda a dar a maior contribuição para o número de empregos gerados entre 2007 e 2012, com 14 mil e 13% do total.

Ainda no complexo metal-mecânico, podemos destacar a terceira maior contribuição para a geração de empregos que veio da Indústria Mecânica, com 10% do total e 11 mil vagas. No período analisado, essa indústria teve um crescimento médio na geração de empregos da ordem de 6,1% ao ano, também acima da média do setor industrial.

Tal como pode ser verificado para o maior empregador do setor, o segundo maior, que é a Indústria de Alimentos e Bebidas, também teve um desempenho abaixo da média do estado, com expansão média de apenas 1,3% ao ano para a geração de vagas. Isso representou a criação de 5,7 mil empregos. Na contramão desse cenário, pode ser apontado apenas o setor industrial de Madeira e Mobiliário, com queda de 1,2% ao ano, em média, na geração de empregos, fechando 3,2 mil vagas.

Em termos de remuneração média, podemos ver, pela Tabela 8, que a indústria pagava R\$ 1,3 mil em média por trabalhador no ano de 2011, um valor que representa um crescimento de 9,2% ao ano sobre os R\$ 972 ao mês de 2007. Todos os setores industriais experimentaram crescimento na remuneração média do período, com destaque para o avanço anual médio de 10,9% na indústria de Borracha, Fumo e Couros; a Indústria de Calçados, com 10% ao ano; Madeira e Mobiliário, com 9,8%; e Produtos Mineral não Metálico e Alimentos e Bebidas, com 9,5% ao ano. Os setores com menor avanço na remuneração média no período analisado foram Indústria Mecânica com 6,6%, Material de Transporte com 6,8% e a Indústria Metalúrgica com 7,9%.

Apesar da diferença de desempenho no avanço da remuneração média, não ocorreram modificações dentre os setores da indústria no que diz respeito aos que pagam os maiores salários, como é o caso da Indústria Mecânica com R\$ 1,9 mil ao mês, a Indústria Metalúrgica com R\$ 1,7 mil e a Elétrico e Comunicação e Material de Transporte com R\$ 1,6 mil e também entre os que pagam os menores salários, como na indústria de Calçados, Madeira e Mobiliário com R\$ 1 mil ao mês, Indústria Têxtil com R\$ 1,1 mil e Alimentos e Bebidas com R\$ 1,2 mil.

Tabela 8 – Remuneração média na Indústria de Transformação de Santa Catarina por subsetor

Subsetor	2007	2011	Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	2010	2011
Indústria Mecânica	1.479,49	1.909,92	6,6%	7,9%	7,9%
Indústria Metalúrgica	1.267,97	1.718,54	7,9%	11,4%	10,1%
Elétrico e Comunicação	1.221,47	1.675,07	8,2%	4,6%	7,9%
Material de Transporte	1.283,07	1.672,19	6,8%	6,3%	10,7%
Papel e Gráficos	1.119,84	1.587,40	9,1%	11,1%	10,2%
Indústria Química	1.126,11	1.556,73	8,4%	7,8%	11,0%
Prod. Mineral Não Metálico	986,95	1.416,95	9,5%	15,6%	10,2%
Borracha, Fumo, Couros	896,55	1.355,39	10,9%	11,3%	9,2%
Alimentos e Bebidas	860,27	1.236,65	9,5%	9,5%	11,1%
Indústria Têxtil	829,30	1.187,78	9,4%	10,0%	9,8%
Madeira e Mobiliário	709,61	1.032,95	9,8%	10,7%	10,2%
Indústria Calçados	691,58	1.010,89	10,0%	8,7%	8,3%
Total	972,93	1.384,29	9,2%	10,3%	10,6%

Fonte de dados brutos: MTE/RAIS.

O desempenho dos setores industriais no que diz respeito ao estoque de trabalhadores e à evolução do número de empregos criados guarda estreita relação com o número de estabelecimentos. Por exemplo, a evolução média de 3,5% ao ano na criação de vagas, é acompanhada pela evolução média de 4% ao ano no número de estabelecimentos criados entre 2007 e 2012. No total, são 33 mil em 2012, contra 28 mil em 2007.

O setor com maior número de estabelecimentos é o Têxtil com 9,7 mil, e também o que teve o maior número de estabelecimentos criados, 1,9 mil, contribuindo com 40% do total de 4,87 mil criados entre 2007 e 2012. Mesmo que sua taxa de crescimento não tenha sido recorde dentre os setores, o desempenho de 5,7% ao ano ficou acima da média da indústria.

Nesse caso, destaque para o crescimento de 8,1% na criação de estabelecimentos no setor da Indústria Mecânica. Foram 582 que representaram 12% do total. Essa contribuição ficou um pouco abaixo dos 692 estabelecimentos criados pela Indústria Metalúrgica, que também teve uma taxa de crescimento nesse indicador que ficou acima da média da indústria, situando-se em 5,2% ao ano.

Os setores que tiveram resultado abaixo da média foram, em ordem decrescente, Madeira e Mobiliário com 1,5% em média e 302 estabelecimentos criados; e, com 1,4%, os setores de Alimentos e Bebidas, Indústria Química e Indústria de Calçados.

Tabela 9 – Número de estabelecimentos na Indústria de Transformação de Santa Catarina por subsetor

Subsetor	2007	2011	Variação		Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	Contribuição	2007-2011	2010	2011
Indústria Têxtil	7.810	9.743	1.933	40,3%	5,7%	7,0%	4,7%
Madeira e Mobiliário	4.930	5.232	302	6,3%	1,5%	1,6%	3,4%
Alimentos e Bebidas	3.904	4.134	230	4,8%	1,4%	-4,9%	-2,1%
Indústria Metalúrgica	3.084	3.776	692	14,4%	5,2%	6,4%	4,8%
Prod. Mineral Não Metálico	1.911	2.277	366	7,6%	4,5%	8,6%	1,1%
Indústria Mecânica	1.589	2.171	582	12,1%	8,1%	8,2%	8,4%
Papel e Gráficos	1.551	1.783	232	4,8%	3,5%	1,8%	4,6%
Indústria Química	1.611	1.704	93	1,9%	1,4%	1,5%	4,0%
Borracha, Fumo, Couros	893	1.062	169	3,5%	4,4%	3,0%	7,7%
Material de Transporte	413	496	83	1,7%	4,7%	-0,2%	9,0%
Elétrico e Comunicação	387	482	95	2,0%	5,6%	8,4%	7,1%
Indústria Calçados	366	387	21	0,4%	1,4%	-3,9%	4,3%
Total	28.449	33.247	4.798	100%	4,0%	3,6%	3,7%

Fonte de dados brutos: MTE/RAIS.

A tabela 10 traz um levantamento dos investimentos anunciados para Santa Catarina entre 2008 e 2012, alocados por setor, com valores em milhões de dólares, e a estimativa do número de empregos a serem gerados.

Tabela 10 – Investimentos anunciados por setor entre 2008 e 2012 em Santa Catarina

Setor	Investimento (US\$ milhões)	Participação	Geração de empregos	Participação
Produtos de metal	1.777,2	36,8%	6.935	35,5%
Energia alternativa/renovável	1.222,1	25,3%	2.747	14,1%
Papéis/embalagens	535,0	11,1%	1.467	7,5%
Automotivo	789,3	16,4%	1.376	7,0%
Indústria Naval	152,7	3,2%	3.228	16,5%
Plásticos	131,9	2,7%	1.844	9,4%
Software/serviços de TI	78,3	1,6%	496	2,5%
Motores/turbinas	66,4	1,4%	215	1,1%
Máquinas industriais/ equipamentos/ferramentas	41,5	0,9%	296	1,5%
Bens de consumo/ eletrodomésticos	15,9	0,3%	344	1,8%
Assessoria de negócios	5,6	0,1%	167	0,9%
Produtos farmacêuticos	4,0	0,1%	22	0,1%
Mineração	3,0	0,1%	410	2,1%
Total	4.822,9		19.547	

Fonte de dados brutos: FDI MARKETS.

Como pode ser visto, dois setores lideraram os anúncios feitos. Dos US\$ 4,8 bilhões anunciados, destaque para US\$ 1,7 bilhão da Indústria de Produtos de Metal e US\$ 1,2 bilhão de Energia Alternativa ou Renovável. Esses setores também apresentaram boas perspectivas na

geração de empregos, de acordo com esses investimentos. Do total de empregos a serem gerados (19 mil), cerca de 6,9 mil seriam na Indústria de Metal e outros 2,7 mil na Produção de Energia Alternativa ou Renovável. No primeiro caso, a participação do investimento e emprego gerado se mantém relativamente inalterada. Porém, no caso da produção de Energia, é possível ver que a elasticidade emprego-investimento é baixa.

Nesse caso, dois setores apresentaram uma boa elasticidade emprego-investimento, a Indústria Naval, com investimentos previstos de US\$ 152 milhões e que representariam uma participação de 3,2% do total dos investimentos, mas que resultaria na criação de 3,2 mil empregos, uma participação de 16% do total de empregos, e a Indústria de Plásticos, com investimentos previstos de US\$ 131 milhões, uma participação de 2,7% do total, mas a criação de 1,8 mil empregos, pouco mais de 9% do total.

Os investimentos anunciados tiveram nos EUA o maior país de origem, representando 46% do total, mas com participação menor no caso da geração de empregos, 26%, o que resultaria em 5 mil vagas. O segundo país de origem dos investimentos seria Luxemburgo, com US\$ 1 bilhão e 20% do total. Nesse caso, a perspectiva de gerar 3,7 mil empregos teria uma participação parecida em relação ao anúncio dos investimentos.

Tabela 11 – Investimentos anunciados por país de origem entre 2008 e 2012 em Santa Catarina

País	Investimento (US\$ milhões)	Participação	Geração de empregos	Participação
Estados Unidos	2.238,4	46,4%	5.094	26,1%
Luxemburgo	1.002,6	20,8%	3.717	19,0%
Itália	920,9	19,1%	6.296	32,2%
China	165,9	3,4%	483	2,5%
Noruega	155,5	3,2%	13	0,1%
Coreia do Sul	100,0	2,1%	1.756	9,0%
Alemanha	83,2	1,7%	466	2,4%
Canadá	55,0	1,1%	136	0,7%
Países Baixos (Holanda)	38,7	0,8%	292	1,5%
Áustria	31,9	0,7%	88	0,5%
Espanha	13,0	0,3%	706	3,6%
França	6,0	0,1%	447	2,3%
Bélgica	5,0	0,1%	11	0,1%
Argentina	4,0	0,1%	22	0,1%
Portugal	2,8	0,1%	20	0,1%
Total	4.822,9		19.547	

Fonte de dados brutos: FDI MARKETS.

Mas são os investimentos anunciados pela Itália, com US\$ 920 milhões e uma participação de 19% do total dos investimentos, que teriam uma elasticidade maior na geração de empregos, cerca de 6,2 mil e uma participação de 32% sobre o total.

Em termos de anúncio de investimento por região, podemos ver em destaque a América do Norte, com concentração nos EUA e uma pequena participação do Canadá, mas uma presença forte dos países Europeus, como Luxemburgo, Itália, Noruega, Alemanha, Holanda, Áustria, Espanha, França, Bélgica e Portugal. Na Ásia, há dois países, China e Coreia do Sul e, na América do Sul, apenas a Argentina.

Nessa seção, é realizada uma análise mais detalhada dos principais produtos exportados por Santa Catarina e seus respectivos destinos prioritários. Conforme metodologia descrita no Anexo A, são analisadas as oportunidades para produtos que representam mais de 1% da pauta do estado ou, pelo menos, 10% da pauta do país. Na Tabela 12, estão os grupos de produtos que atendem a esses requisitos em Santa Catarina. O montante de US\$ 6,5 bilhões exportados pelos grupos selecionados representa 73% do total das exportações do estado em 2011.

Em termos de valores exportados, podemos fazer a avaliação de acordo com a intensidade tecnológica, abrindo a mesma entre Produtos primários (PP), Produtos intensivos em recursos naturais (PIRN), Manufaturados intensivos em trabalho (MIT), Manufaturados intensivos em economias de escala (MIEE) e Manufaturados produzidos por fornecedores especializados (MPFE).

Como pode ser visto, o principal produto de PP é “Carne de frango *in natura*”, com exportações totais de US\$ 1,8 bilhão, representando 20% da pauta do estado e 26% do total do produto exportado pelo Brasil. Nesse mesmo item, por intensidade tecnológica, podemos citar o “Fumo em folhas”, com exportações de US\$ 898 milhões e com grande importância na participação das exportações do produto pelo Brasil, representando 31%. Quatro outros produtos completam a lista dos Produtos primários, “Soja *in natura*”, “Peixes congelados”, “Bananas” e “Maçãs”. Dentre esses produtos, “Soja *in natura*” tem a maior representatividade no subgrupo no estado. Por outro lado, “Banana” é o produto que tem maior peso nas exportações brasileiras, e Santa Catarina responde por 37% do total exportado pelo Brasil.

Na segunda classificação por intensidade tecnológica, podemos destacar os Produtos intensivos em recursos naturais, em que o principal item é “Carne de frango industrializada”, com exportações de US\$ 331 milhões e representando quase 60% do total desse produto exportado pelo Brasil. Três outros produtos completam a lista dos PIRN, “Preparações de carne suínas”, “Sucos de maçã” e “Carne de peru industrializada”. Destaque para as exportações estaduais de “Carnes suínas”, que chegam a representar 51% do total exportado do produto pelo Brasil.

A seguir, estão os produtos considerados como Manufaturados intensivos em trabalho, em que o destaque são as exportações de “Móveis”, com US\$ 203 milhões e participação de 2,3% no total do subgrupo. Outros três produtos completam a lista, como as exportações de “Confecções”, “Obras de marcenaria” e “Produtos cerâmicos”. Dentre esses produtos, destaque para “Obras de marcenaria”, que representam quase 60% do total exportado do produto pelo Brasil.

Os produtos classificados como Manufaturados intensivos em economia de escala são apenas dois, os Laminados Planos de Ferro ou Aço e os Refrigeradores e Congeladores, esse chegando a representar 37% do total das exportações do produto pelo Brasil.

Por fim, “Geradores e transformadores”, “Compressores e bombas” e “Autopeças” são os três produtos mais importantes na classificação de Manufaturados produzidos por fornecedores especializados. Dentre esses produtos, os dois primeiros têm maior importância no cômputo das exportações do Brasil, chegando a 43% no caso de “Geradores e transformadores” e 41% para “Compressores e bombas”.

Tabela 12 – Participação dos grupos de produtos selecionados nas pautas de Santa Catarina e Brasil em 2011

Grupo de Produtos	Intensidade Tecnológica	Exportações do Subgrupo em 2011 (US\$ 1.000)	Participação do Subgrupo na Pauta do SC (%)	Participação do Subgrupo do SC no Subgrupo do Brasil (%)
Carne de frango <i>in natura</i>	PP	1.888.320	20,9	26,7
Carne de frango industrializada	PIRN	331.014	3,7	59,3
Fumo em folhas	PP	898.880	9,9	31,2
Carne de suíno <i>in natura</i>	PP	452.019	5,0	35,1
Preparações de carnes suínas	PIRN	21.115	0,2	51,5
Soja <i>in natura</i>	PP	217.935	2,4	1,3
Peixes congelados	PP	18.045	0,2	18,2
Bananas	PP	14.715	0,2	37,5
Maçãs	PP	4.990	0,1	13,8
Suco de maçã	PIRN	29.290	0,3	15,4
Carne de peru industrializada	PIRN	43.935	0,5	16,2
Móveis	MIT	203.353	2,3	24,2
Confecções	MIT	141.834	1,6	29,1
Obras de marcenaria	MIT	126.410	1,4	59,7
Produtos cerâmicos	MIT	123.784	1,4	30,9
Produtos laminados planos de ferro ou aço	MIEE	120.260	1,3	6,0
Refrigeradores e congeladores	MIEE	89.607	1,0	36,9
Geradores e transformadores	MPFE	730.912	8,1	43,2
Compressores e bombas	MPFE	574.139	6,3	41,8
Autopeças	MPFE	562.617	6,2	7,9
Total subgrupos selecionados		6.593.175	72,9	15,3

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.

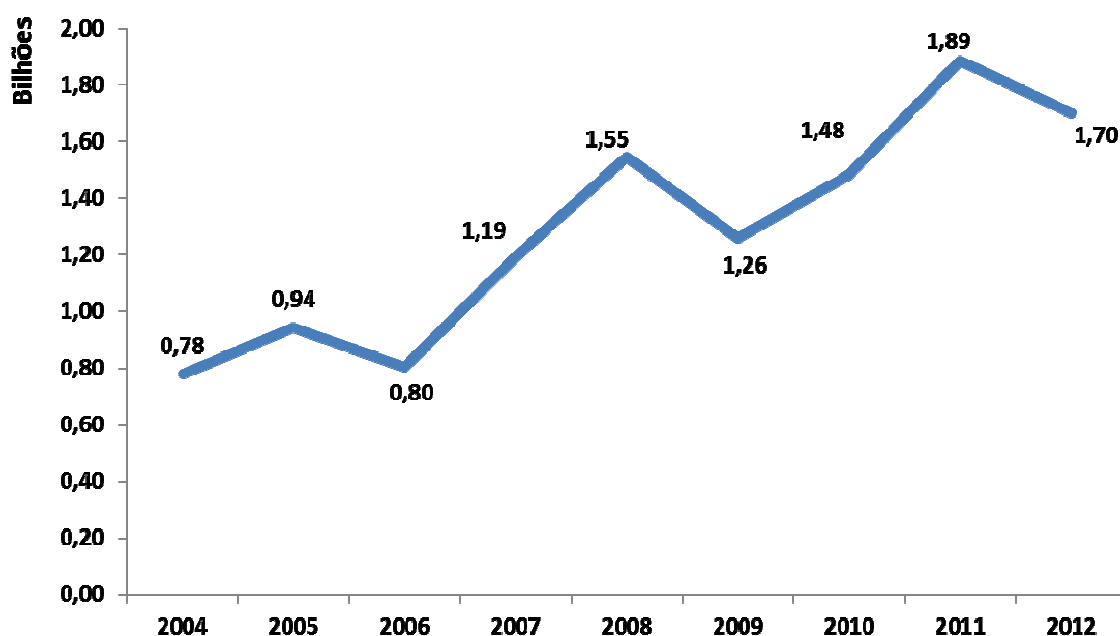
Nas próximas páginas, são apresentados os mercados internacionais que oferecem oportunidades para os principais produtos exportados por Santa Catarina. Primeiramente, são comentados os países e as regiões nos quais foram verificadas exportações de Santa Catarina em 2011, bem como o porte das empresas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

CARNE DE FRANGO *IN NATURA*

As exportações de “Carne de frango *in natura*” são, isoladamente, o principal produto de exportação do Estado. São dois produtos que contemplam esse grupo, “Carnes e galinhas não cortadas em pedaços”, representando 20% do total, e “Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas congelados”, com valor total de US\$ 1,5 bilhão em 2011.

A avaliação histórica das exportações desse produto sinaliza uma tendência de crescimento ao longo do tempo, passando de US\$ 780 milhões em 2004 para US\$ 1,7 bilhão em 2012. Nesse período, é possível notar três momentos em que essas exportações tiveram queda, em 2006, 2009 e, mais recentemente, em 2012. De qualquer forma, essas retrações não impediram que a taxa de crescimento das exportações mais que dobrasse no período analisado.

Gráfico 713 - Exportações de Santa Catarina de *carne de frango in natura* entre 2004 e 2012



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 regiões podemos ver que o produto é exportado para quatro regiões, com destaque para a Ásia e Oceania, que representam 52% do total; seguidas por África e Oriente Médio, com 31%; Europa e Leste Europeu, com 12%; e uma parcela menor destinada para as Américas. Uma característica interessante nesse mercado é que ele conta apenas com empresas de porte médio e grande e, mesmo assim, apenas na Argentina a participação das empresas médias é maior, com 3,2% do total, e Hong Kong com 0,1%. Em todos os demais destinos analisados, as grandes empresas dominam as exportações com 100% do total.

Tabela 13 - Exportações de Santa Catarina de carne de frango in natura em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
África e Oriente Médio	583.786.993	30,9%		-	100%
Arábia Saudita	128.695.790		22,0%	-	100%
África do Sul	90.800.060		15,6%	-	100%
Emirados Árabes Unidos	80.649.744		13,8%	-	100%
Egito	59.201.085		10,1%	-	100%
Iraque	49.452.854		8,5%	-	100%
Irã	28.831.687		4,9%	-	100%
Kuwait	23.483.103		4,0%	-	100%
Angola	19.705.000		3,4%	-	100%
Catar	19.369.491		3,3%	-	100%
Outros	83.598.179	-	14,3%	0,0%	100%
Américas	79.401.417	4,2%		0,6%	99,4%
Venezuela	31.863.748		40,1%	-	100%
Argentina	15.209.972		19,2%	3,2%	96,8%
Chile	12.214.729		15,4%	-	100%
Outros	20.112.968		25,3%	0,0%	100%
Ásia e Oceania	999.700.031	52,9%		0,0%	100%
Japão	617.167.848		61,7%	-	100%
Hong Kong	138.850.758		13,9%	0,1%	99,4%
China	118.855.751		11,9%	-	100%
Cingapura	61.880.537		6,2%	-	100%
Coreia do Sul	25.215.897		2,5%	-	100%
Outros	37.729.240		3,8%	0,0%	100%
Europa e Leste Europeu	225.431.582	11,9%		-	100%
Países Baixos (Holanda)	80.055.996		35,5%	-	100%
Rússia	56.337.049		25,0%	-	100%
Espanha	24.492.036		10,9%	-	100%
Turquia	10.768.366		4,8%	-	100%
Outros	53.778.135		23,9%	0,0%	100%
Total Geral	1.888.320.023	100%		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.

O Japão é o principal país de destino na Ásia e Oceania e, também, pelo alto valor de comercialização, US\$ 617 milhões, representa o maior país dentre todos. Dois outros países apresentam exportações na região acima de US\$ 100 milhões; Hong Kong, com US\$ 138 milhões e China, com US\$ 118 milhões. A lista de cinco países importantes é completada por Cingapura, com US\$ 61 milhões e Coreia do Sul, com US\$ 25 milhões.

África e Oriente Médio ficam com 31% do total exportado por Santa Catarina de “Carne de frango in natura” e, nessa região, destaque para a participação de 22% da Arábia Saudita, com US\$ 128 milhões. Os demais países apresentam participação sobre o total que vai caindo lentamente, sendo que três desses países têm importância superior a 10%. A África do Sul, com US\$ 90 milhões; os Emirados Árabes Unidos, com US\$ 80 milhões; e o Egito, com US\$ 59 milhões. Cinco

outros países completam a lista dos que apresentam importações com valores acima de US\$ 18 milhões de “Carne *in natura*” de Santa Catarina.

A terceira região de destino é a Europa e Leste Europeu, com US\$ 225 milhões, representando 11,9% do total de “Carne de frango *in natura*”. Dois países se destacam nesse grupo; a Holanda, com importações de US\$ 80 milhões de Santa Catarina e a Rússia, com US\$ 56 milhões. Apenas outros dois países apresentam valores acima de US\$ 10 milhões, como é o caso da Espanha, com US\$ 24 milhões e da Turquia, com US\$ 10,7 milhões,

Por fim, a última região avaliada é a América que possui um valor importado de “Carne de frango *in natura*” de Santa Catarina da ordem de 4,2% do total. Apenas três países figuram dentre aqueles que apresentam valores acima de US\$ 10 milhões; Venezuela, com US\$ 31 milhões; Argentina, com US\$ 15 milhões; e Chile, com US\$ 12 milhões. Todos os demais países da região, por apresentarem participações menores, foram agrupados no item “outros”, e somam US\$ 20 milhões.

Em termos de mercados de oportunidade para as exportações de “Carne de frango *in natura*”, podem ser apontados 13 países, onde dez são considerados como de Alto Destaque e outros três como Alto. Apenas em um país, Cingapura, há a sinalização de oportunidades para empresas de porte médio e grande, enquanto que todos os demais mercados apontaram oportunidades para empresas de todos os portes.

Em destaque as oportunidades apontadas em três países com importações do produto acima de US\$ 1 bilhão por ano. Nesse caso, dois estão na Ásia e um no Oriente Médio. O maior importador é Hong Kong, com um mercado de US\$ 1,8 bilhão e taxa de crescimento médio anual de 26,5%, considerado nesse ponto como Dinâmico. O segundo maior mercado é o Japão com US\$ 1,6 bilhão em importações, mas com taxa de crescimento menor, de 19% ao ano, sendo classificado como intermediário. E o terceiro maior mercado é a Arábia Saudita com importações de US\$ 1,5 bilhão, e também considerado um mercado dinâmico devido a uma taxa de crescimento das importações de “Carne de frango *in natura*” da ordem de 26% ao ano.

Os três maiores mercados avaliados na sequência também estão nas duas regiões. A China, com importações de US\$ 803 milhões por ano e, no Oriente Médio, o Iraque, com US\$ 616 milhões, e os Emirados Árabes Unidos, com US\$ 570 milhões. Porém, a dinâmica de crescimento, entre 2006 e 2011 é bem diferente, estando o Iraque com forte expansão, da ordem de 83% ao ano em média no período e considerado Muito Dinâmico, e a China, por outro lado, com um mercado de Baixo Dinamismo, com uma expansão de 12% ao ano. Os Emirados Árabes Unidos são considerados Intermediários, com expansão média de 23% ao ano.

Tabela 14 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de carne de frango in natura

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		
					SC	BR	País	Part. 2011	
Hong Kong	1.853.788	AD 26,5%	D	M-P-M-G	0,0%	7,5%	33,8%	Estados Unidos	39,5%
Japão	1.638.229	AD 19,4%	I	M-P-M-G	8,2%	37,7%	90,0%	Estados Unidos	7,3%
Arábia Saudita	1.516.953	AD 26,8%	D	M-P-M-G	5,0%	8,5%	79,1%	França	19,3%
China	803.963	AD 12,4%	BD	M-P-M-G	13,7%	14,8%	74,0%	Argentina	13,6%
Iraque	616.816	AD 83,5%	MD	M-P-M-G		8,0%	37,0%	Turquia	39,7%
Emirados Árabes Unidos	570.104	AD 23,0%	I	M-P-M-G	5,0%	14,1%	74,8%	Estados Unidos	13,4%
Angola	373.239	AD 31,9%	D	M-P-M-G	10,0%	5,3%	42,1%	Estados Unidos	48,8%
África do Sul	335.911	AD 16,6%	I	M-P-M-G	20,1%	27,0%	53,7%	Países Baixos (Holanda)	12,9%
Kuwait	282.572	AD 17,6%	I	M-P-M-G	5,0%	8,3%	95,6%	Estados Unidos	1,9%
Cingapura	263.812	AD 17,6%	I	M-G	0,0%	23,5%	65,3%	Estados Unidos	23,2%
Catar	124.240	A 18,0%	I	M-P-M-G	5,0%	15,6%	78,0%	Estados Unidos	15,3%
Egito	122.446	A 16,7%	I	M-P-M-G	30,0%	48,3%	99,5%	Turquia	0,2%
Chile	121.473	A 40,0%	MD	M-P-M-G	9,4%	10,1%	18,7%	Argentina	52,6%

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.

A seguir, dois outros países da Ásia figuram na lista como oportunidades, mas com mercados menores, como Cingapura, com importações de US\$ 263 milhões, e Catar, com US\$ 124 milhões. O primeiro é considerado de Alto Destaque e o segundo como Alto. Mas ambos são mercados intermediários, quando se avalia a taxa de crescimento média entre 2006 e 2011, com Cingapura avançando 17% ao ano e Catar, 18%.

Também figuram dois outros países do Oriente Médio como oportunidades; Kuwait, com um mercado de US\$ 282 milhões, considerado de Alto Destaque, e o Egito, com US\$ 122 milhões classificado como Alto. Ambos são intermediários em termos de taxa média de crescimento, com Kuwait, tendo as importações avançando em média 17% ao ano, e o Egito, 16%.

A África tem dois países nessa avaliação, ambos com mercados de Alto Destaque, como Angola, com importações de US\$ 373 milhões, e África do Sul, com US\$ 335 milhões. Porém, há uma diferença importante nas taxas de crescimento dessas importações. Enquanto Angola tem expansão média de 32% ao ano, um mercado Dinâmico, a África do Sul tem um mercado intermediário, com crescimento de 16% ao ano.

Por fim, o Chile é o único representante da região das Américas, com um mercado com importações de US\$ 121 milhões, considerado Alto, mas com crescimento anual médio de 40% dessas exportações, o que o torna Muito Dinâmico.

Em termos de tarifa média, há diferenças importantes nesses mercados. Por exemplo, em dois países da Ásia essa tarifa é de 0%, como em Hong Kong e Cingapura. Também na Ásia, temos

outros países com tarifas menores, como é o caso de Catar com 5% e Japão com 8,2%, mas a China aplica uma tarifa de 13,7%.

No Oriente Médio, podemos notar uma tarifa comum para o produto em 5% para Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Kuwait. Por outro lado, o Egito aplica uma tarifa muito elevada, de 30%. Na África, as tarifas são relativamente maiores que a média aqui analisada, com Angola em 10%, e África do Sul com 20%. Por fim, no Chile, a tarifa é mais baixa, de 9,4%.

Em termos de presença nesses mercados, podemos ver que tanto o Brasil quanto Santa Catarina já estão com exportações nesses destinos. Em alguns casos, a participação do Brasil é elevada, como no Japão, Kuwait e Egito (acima de 90%), na Arábia Saudita (79%), Catar (78%), China e Emirados Árabes Unidos (74%), e Cingapura (65%). Nos demais países, a participação é abaixo de 50%, sendo que a menor participação ocorre no Chile, com 18%. O principal concorrente do Brasil, na maioria dos mercados, são os Estados Unidos, com forte presença em Hong Kong, Angola e Cingapura, e uma presença menor no Japão, Emirados Árabes Unidos, Kuwait e Catar. Outro país que concorre em dois mercados importantes é a Argentina, com presença de 13% na China, e mais da metade das importações do produto feitas pelo Chile. A Turquia tem presença maior nos mercados do Oriente Médio, com 39% das importações do Iraque e, no Egito, uma presença muito pequena de 0,2%. Por fim, apenas dois países Europeus figuram como concorrentes nos mercados apontados, a França, com 19% das importações da Arábia Saudita, e a Holanda, com 12% na África do Sul.

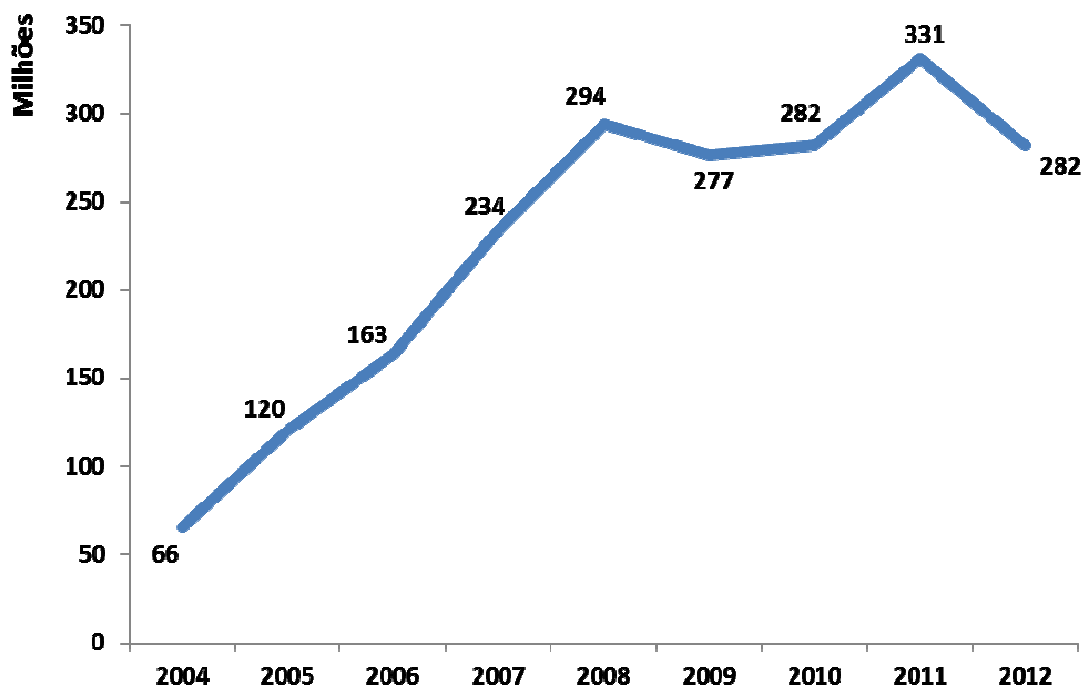
CARNE DE FRANGO INDUSTRIALIZADA

Outro produto de destaque na pauta de exportações de Santa Catarina é “Carne de frango industrializada”, com exportações totais de US\$ 282 milhões em 2012. Ao avaliar a evolução entre 2004 e 2012, podemos ver que essas exportações tiveram um aumento significativo, passando de US\$ 66 milhões em 2004 para US\$ 331 milhões em 2011 e, depois, caindo para US\$ 282 milhões em 2012. Aliás, nesse período ocorreu outra queda nas exportações entre 2008 e 2009, provavelmente por conta dos efeitos negativos da crise financeira internacional.

Quatro itens contemplam o grupo “Carne de frango industrializada”, com destaque para as “Preparações alimentícias e conservas de galos e galinhas”, com 77% do total exportado pelo grupo em 2011. O segundo maior produto são as exportações de “Galos e galinhas com conteúdo de carne e miudezas”, porém, divididas em três tipos. Aqueles em que as carnes e miudezas representam mais de 57% do peso não cozidas representam 3,2% do total, as que representam

mais de 57% do peso cozidas são US\$ 51 milhões e 15% do total e, por fim, as que representam entre 25% e 57% do peso somam outros US\$ 13 milhões, com 4,1% do total.

Gráfico 8 - Exportações de Santa Catarina de *carne de frango industrializada* entre 2004 e 2012



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 produto é exportado para quatro regiões, sendo que Europa e Leste Europeu concentram 88% desse total. Os demais dividem parcelas pequenas, como é o caso da África e Oriente Médio, com 6,5% do total, as Américas, com 4,6%, e Ásia e Oceania, com apenas 0,5%. Um ponto de destaque nesse mercado é que as exportações são realizadas exclusivamente por empresas de porte grande.

Dos US\$ 292 milhões exportados para a Europa e Leste Europeu, os três maiores importadores do produto na região também são os três maiores em termos de países. Cerca de US\$ 145 milhões vão para a Holanda, principal comprador, com 49% do total da região. O segundo maior país de destino, a Alemanha, tem outros 29%, e completando a lista dos maiores compradores está o Reino Unido, com 17%. Os três outros países apontados na região somam 2,4% do total, com destaque para a Rússia, seguida por Suíça e Espanha. Vários outros países foram agrupados no item outros que representa 1,1% do total da região.

A África e o Oriente Médio ficam com US\$ 21 milhões dessas exportações de “Carne de frango industrializada”, valor esse que é bem dividido em quatro países, com destaque para o Kuwait, que compra 23% da região, seguido pelo Iraque com 18%, Emirados Árabes Unidos, com 12%, e Arábia Saudita, com 11%. Completa a lista dos maiores importadores da região o Catar,

com apenas 7%. Diversos pequenos outros importadores foram agrupados no item outros, representando 27% da região.

Tabela 15 - Exportações de Santa Catarina de carne de frango industrializada em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
África e Oriente Médio	21.475.965	6,5%		100%
Kuwait	4.948.938		23,0%	100%
Iraque	4.002.088		18,6%	100%
Emirados Árabes Unidos	2.726.951		12,7%	100%
Arábia Saudita	2.442.672		11,4%	100%
Catar	1.509.796		7,0%	100%
Outros	5.845.520		27,22%	100%
Américas	15.319.284	4,6%		100%
Chile	6.878.441		44,9%	100%
Argentina	3.697.834		24,1%	100%
Uruguai	2.868.066		18,7%	100%
Paraguai	817.412		5,3%	100%
Outros	1.057.531		6,9%	100%
Ásia e Oceania	1.683.060	0,5%		100%
Japão	1.369.787		81,4%	100%
Geórgia	155.847		9,3%	100%
Armênia	123.302		7,3%	100%
Azerbaijão	34.124		2,0%	100%
Europa e Leste Europeu	292.535.208	88,4%		100%
Países Baixos (Holanda)	145.249.726		49,7%	100%
Alemanha	84.904.121		29,0%	100%
Reino Unido	52.041.968		17,8%	100%
Rússia	3.689.634		1,3%	100%
Suíça	1.777.739		0,6%	100%
Espanha	1.605.281		0,5%	100%
Outros	3.266.739		1,1%	100%
Total Geral	331.013.517	100%		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 região das Américas é destino de US\$ 15 milhões do produto, representando 4,6% do total. Nesse caso, destaque para o Chile, que fica com 44% da região. A Argentina, com 24% e o Uruguai, com 18% são outros dois importantes mercados na região e a lista dos maiores é completada pelo Paraguai, que comprou US\$ 817 mil, representando um percentual pequeno do total, apenas 5,3%. Todos os demais países foram agrupados no item outros e representam apenas 6,9%.

A última região avaliada é Ásia e Oceania, que importou apenas US\$ 1,6 milhão, ficando com 0,5% do total. Nesse caso, enquanto o Japão concentra 81% desse valor, três outros países dividem valores menores, como Geórgia, ficando apenas com US\$ 155 mil, Armênia, com US\$ 123 mil e Azerbaijão, com US\$ 34 mil.

Em termos de oportunidades de destino para o produto foram levantados doze países; com destaque para a Europa, com oito, seguida por Ásia, com dois e Oriente Médio e América, com apenas um.

Tabela 16 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de carne de frango 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			
					SC	BR	País	Part. 2011		
Japão	2.042.933	AD	12,4%	I	M-G	9,1%	0,1%	0,2%	Tailândia	51,1%
Reino Unido	1.090.517	AD	14,3%	I	M-G	13,6%	4,8%	6,7%	Tailândia	54,9%
Alemanha	702.457	AD	16,9%	I	M-G	13,6%	12,1%	39,7%	Países Baixos (Holanda)	18,1%
Países Baixos (Holanda)	600.827	AD	22,8%	D	M-G	13,6%	24,2%	27,3%	Bélgica	22,1%
Hong Kong	191.458	AD	43,8%	MD	M-G	0,0%		3,5%	China	31,9%
França	159.552	AD	17,2%	I	M-G	13,6%	0,5%	7,0%	Bélgica	19,4%
Suécia	118.131	AD	28,3%	D	M-G	13,6%			Dinamarca	55,8%
Itália	65.655	AD	55,7%	MD	M-G	13,6%			Países Baixos (Holanda)	34,2%
Rússia	65.424	AD	31,1%	D	M-G	28,5%	5,6%	5,1%	França	42,1%
Arábia Saudita	19.774	A	16,4%	I	M-G	5,0%	12,4%	82,3%	Dinamarca	7,3%
Chile	17.626	A	56,9%	MD	M-G	0,0%	39,0%	84,1%	Argentina	10,7%
Romênia	11.799	A	45,9%	MD	M-G	13,6%	0,7%	2,9%	Hungria	56,3%

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.

Do total apontado, nove países são classificados como de Alto Destaque pelo valor das importações feitas do produto, como o Japão, com US\$ 2 bilhões por ano e o Reino Unido, com US\$ 1 bilhão. Outros dois países europeus são grandes importadores, a Alemanha, com US\$ 702 milhões e a Holanda, com US\$ 600 milhões. O segundo maior mercado na Ásia, Hong Kong, importa o equivalente a US\$ 191 milhões e, no caso da Europa, a França, com US\$ 159 milhões, Suécia, com US\$ 118 milhões, Itália, com US\$ 65 milhões e Rússia, com US\$ 65 milhões completam a lista. Os três países classificados como Alto no volume de importações são Arábia Saudita, com US\$ 19 milhões, Chile, com US\$ 17 milhões, e Romênia, com US\$ 11 milhões.

Algumas diferenças podem ser apontadas no que diz respeito à dinâmica de crescimento dessas importações. Por exemplo, dentre os países Europeus, destaque para Itália e Romênia, considerados Muito Dinâmicos com expansão média de 55% e 46% ao ano, respectivamente. Ainda considerando os Muito Dinâmicos, podemos citar Hong Kong, com 43% ao ano e Chile, com 56%.

No mercado europeu, dois países são classificados como Dinâmicos, como a Holanda, com 22% ao ano e a Suécia, com 28%. Os demais apresentaram evolução das importações que pode ser considerada intermediária, como o Reino Unido, com expansão média de 14%, Alemanha, com 17% e França, com 17%. Essa classificação também pode ser vista no maior mercado para o produto, o Japão, que tem uma taxa de crescimento de 12% ao ano, e na Arábia Saudita, com 16%.

Em termos de porte podemos notar que, em todos os mercados avaliados, essas oportunidades são desenhadas para empresas de porte médio e grande. No caso da tarifa, é possível ver muitas diferenças. Por exemplo, enquanto que na Europa há uma tarifa comum de 13,6% para o produto, com exceção da Rússia, que aplica 28,5%, na Ásia, esse encargo oscila entre 0% para Hong Kong e 9,1% para o Japão. Na Arábia Saudita, é de 5%. O Chile é outro país que tem tarifa de 0%.

O Brasil já tem participação em quase todos os países apontados, estando ausente apenas de Suécia e Itália, o mesmo acontecendo para o Estado, com o adicional de que Santa Catarina também está ausente do mercado de Hong Kong. Além disso, tem presença pequena no Japão, com apenas 0,2% do mercado local de importação do produto, 29% na Romênia, 3,5% em Hong Kong e 5,1% na Rússia. Este último, provavelmente por questões de elevada tarifa de importação. Em dois outros países, podemos ver uma forte presença do país, como é o caso do mercado na Arábia Saudita e Chile, ambos acima de 80%, estando Santa Catarina com maior presença no Chile. Outros dois países com presença menor do Brasil são Alemanha, com 39% (12% para Santa Catarina), e Holanda, com 27% (Santa Catarina, com 24%).

Em relação à concorrência, podemos notar que no mercado europeu essa tem maior participação dos próprios países da região. Por exemplo, na Alemanha, o maior concorrente é a Holanda; na Holanda, o maior é a Bélgica, que também tem forte presença na França. Esta, por sua vez, tem presença maior na Rússia, ficando com 42% desse mercado e, por fim, a Dinamarca domina o mercado da Suécia; Hungria, da Romênia; e Holanda, o mercado da Itália. Porém, o destaque é a Tailândia, com mais da metade do mercado dos dois maiores importadores no mundo, o Japão e o Reino Unido. Por fim, vale destacar a presença, mesmo que tímida, da Argentina no mercado do Chile.

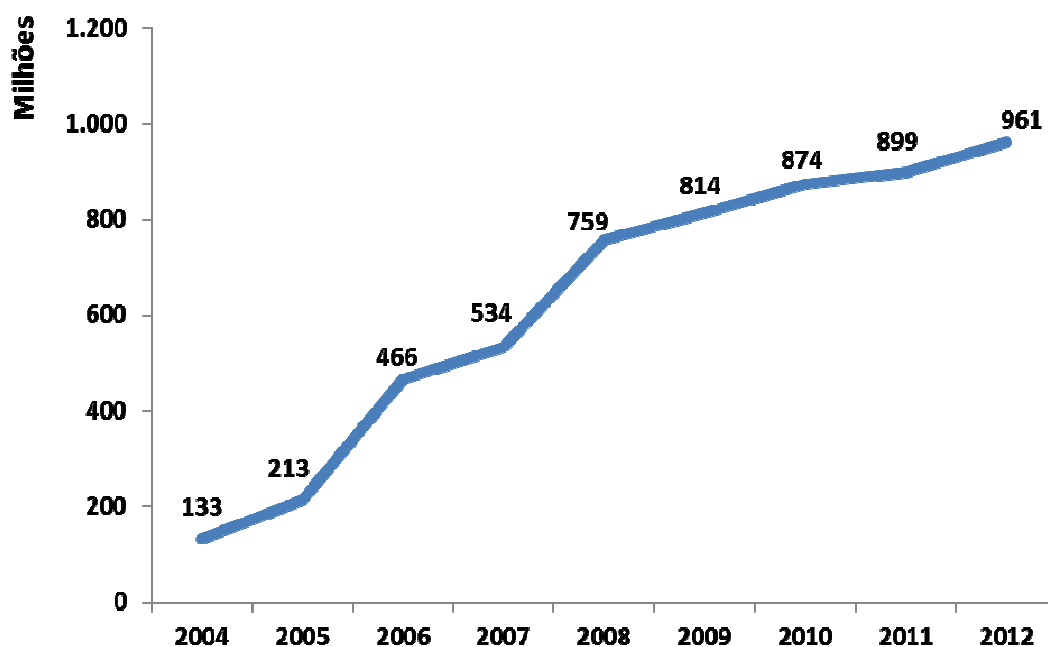
FUMO EM FOLHAS

As exportações de “Fumo em folhas” podem ser divididas em seis tipos diferentes de produtos, mas o principal, “Fumo não manufaturado com folhas secas do tipo Virgínia”, é o que

tem maior peso, com US\$ 778 milhões dos US\$ 889 milhões exportados pelo grupo em 2011. Os demais produtos são “Fumo não manufaturado do tipo Burley”, com 9,8% do total; “Desperdícios de fumo”, com 2,6% do total e, com menores participações, “Outros fumos não manufaturados parcialmente destalados”, com 0,7%; “Fumos não manufaturados não destalados em folhas secas do tipo Virgínia”, com 0,6% do total; e “Outros fumos não manufaturados não destalados”, com apenas 0,1% do total.

Na avaliação histórica, podemos ver que as exportações de fumo evoluíram de maneira sistemática no período entre 2004 e 2012, com crescimento médio anual de 28%, passando de US\$ 133 milhões para US\$ 961 milhões. Destaca-se que, em nenhum ano, nessa avaliação, mesmo no período da crise financeira internacional, houve queda no valor exportado por Santa Catarina.

Gráfico 9 - Exportações de Santa Catarina de fumo em folhas entre 2004 e 2012



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

“Fumo em folhas” é enviado para as quatro regiões estudadas, com destaque para a região da Europa e Leste Europeu, que absorve 63% dessas exportações. Nesse caso, quatro países dividem quase que de maneira igual essas exportações, com destaque para a Holanda, para onde são enviados US\$ 99 milhões por ano, representando 17% do total da região, e também se configurando como o maior país em destino do produto de Santa Catarina. A seguir, vem Bélgica, com 16%, colocado como o segundo maior país dentre todos aqui analisados; Rússia, com 15,8%, valor que a deixa como o terceiro maior país avaliado dentre todos; e Alemanha, com 11%, que também é o quarto maior país. Outros cinco países apresentam exportações acima de US\$ 17

milhões por ano, e vários foram agrupados no item outros por terem exportações pequenas. Esse grupo representa 10% do total. Em destaque, nessa análise, o fato de que as exportações são feitas exclusivamente por empresas de grande porte, independente da região e país de destino.

Tabela 17 - Exportações de Santa Catarina de fumo em folhas em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
África e Oriente Médio	58.031.293	6,5%		100%
África do Sul	19.318.372		33,3%	100%
Nigéria	18.304.780		31,5%	100%
Outros	20.408.141		35,2%	100%
Américas	71.350.466	7,9%		100%
Estados Unidos	52.677.385		73,8%	100%
Outros	18.673.081		26,2%	100%
Ásia e Oceania	196.203.503	21,8%		100%
Indonésia	32.523.191		16,6%	100%
Coreia do Sul	30.104.607		15,3%	100%
Malásia	29.424.692		15,0%	100%
Austrália	23.637.679		12,0%	100%
Vietnã	22.906.871		11,7%	100%
Cingapura	18.272.382		9,3%	100%
Outros	39.334.081		20,0%	100%
Europa e Leste Europeu	573.295.229	63,8%		100%
Países Baixos (Holanda)	99.824.745		17,4%	100%
Bélgica	94.089.155		16,4%	100%
Rússia	90.811.279		15,8%	100%
Alemanha	63.459.271		11,1%	100%
Polônia	52.881.382		9,2%	100%
Romênia	38.394.278		6,7%	100%
Reino Unido	29.439.397		5,1%	100%
Ucrânia	26.893.946		4,7%	100%
Turquia	18.599.834		3,2%	100%
Outros	58.901.942		10,3%	100%
Total Geral	898.880.491	100%		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 segunda região mais importante é Ásia e Oceania, que absorve 21% dessas exportações. Aqui também há uma divisão bem parecida entre os cinco principais mercados de destino, ficando a Indonésia com a maior parcela, 16%, seguida de Coreia do Sul e Malásia, com 15% cada, Austrália, com 12% e Vietnã, com 11%. Completa a lista Cingapura, com participação de 9,3% sobre o total, ficando vários países no grupo outros por terem participação individual menor.

A terceira região de destaque é a América, que absorve 7,9% das exportações de “Fumo em folhas”. Nesse caso, os Estados Unidos são o principal mercado, comprando US\$ 52 milhões e

ficando com 74% de participação na região. Todos os demais países absorvem valores unitários pequenos e foram agrupados no item outros, representando 26% desse total.

Por fim, com 6,5% do total exportado, está a região da África e Oriente Médio. Nesse caso, dois países dominam as exportações para a região, com participações próximas, como é o caso da África do Sul, com um terço do total da região, e Nigéria, com 31%. Os demais países foram agrupados no item outros por terem menor representação individual.

Diversos países são apontados como oportunidades de exportação para Santa Catarina e são mostrados na Tabela 18. De um total de 15, oito são classificados como de Alto Destaque por terem importações elevadas, acima de US\$ 290 milhões por ano. Outros cinco são denominados de Alto, com importações que vão de US\$ 89 milhões a US\$ 204 milhões e, por fim, outros dois são denominados de Médio Baixo, com importações entre US\$ 19 milhões e US\$ 20 milhões.

Tabela 18 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de fumo em folhas

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		
					SC	BR	País	Part. 2011	
Rússia	1.146.159	AD 11,0%	I	M-G	3,8%	7,9%	31,5%	Índia	9,6%
Alemanha	1.120.968	AD 6,7%	BD	M-G	12,3%	5,7%	25,2%	Estados Unidos	14,7%
China	1.027.879	AD 20,2%	D	M-G	10,0%		42,6%	Zimbábue	27,4%
Estados Unidos	775.850	AD 0,6%	BD	M-G	62,3%	6,8%	36,8%	Turquia	14,4%
Indonésia	507.188	AD 27,6%	MD	M-G	5,0%	6,4%	12,0%	China	48,1%
Japão	331.530	AD 9,3%	I	M-G	0,0%		39,3%	Estados Unidos	17,9%
Reino Unido	325.033	AD 8,3%	I	M-G	12,3%	9,1%	25,2%	Alemanha	21,5%
Turquia	297.879	AD 11,6%	I	M-G	25,0%	6,2%	31,6%	Estados Unidos	12,6%
Coreia do Sul	204.866	A 9,3%	I	M-G	19,5%	14,7%	28,3%	Alemanha	10,6%
África do Sul	169.968	A 15,7%	I	M-G	115,3%	11,4%	23,6%	Zimbábue	31,6%
Paraguai	127.243	A 24,1%	D	M-G	0,0%	0,1%	55,9%	Argentina	18,4%
Vietnã	123.733	A 29,1%	MD	M-G	29,8%	18,5%	39,9%	Índia	15,4%
Emirados Árabes Unidos	89.691	A 25,6%	MD	M-G	180,6%	1,0%	21,1%	Zimbábue	24,1%
Uruguai	20.084	MB 25,8%	MD	M-G	0,0%		24,3%	Argentina	23,3%
Chile	19.705	MB 25,1%	MD	M-G	0,0%	17,8%	32,8%	Peru	32,1%

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 primeiro grupo, destaque para os mercados da Europa, onde estão Rússia e Alemanha, com importações de US\$ 1,1 bilhão cada; Reino Unido, com US\$ 325 milhões; e Turquia, com US\$ 297 milhões. A seguir, está a Ásia, onde figuram China, com US\$ 1 bilhão em importações; Indonésia, com US\$ 507 milhões; e Japão, com US\$ 331 milhões. Já entre os países classificados como Alto pelo valor das importações, destaque para a Ásia, onde despontam Coreia do Sul, com importações de US\$ 204 milhões e Vietnã, com US\$ 123 milhões. Nesse grupo, há um

representante da África, a África do Sul, com US\$ 169 milhões; um do Oriente Médio, os Emirados Árabes Unidos, com US\$ 89 milhões; e um da América do Sul, que é o Paraguai, com US\$ 127 milhões. Por fim, no grupo Médio Baixo, estão dois países da América do Sul, o Uruguai, com US\$ 20 milhões, e o Chile, com US\$ 19 milhões.

Em relação ao dinamismo, há diferenças importantes que aparecem na taxa média anual entre 2006 e 2011. Por exemplo, os países considerados Muito Dinâmicos apresentam, em geral, mercados menores, como é o caso do Vietnã, Emirados Árabes Unidos, Uruguai e Chile. A exceção é a Indonésia. Nesse mercado, a taxa média de crescimento vai de 25% a 29% ao ano. Classificados como Dinâmicos, apenas a China, com expansão média de 20% ao ano e o Paraguai, com 24%. A seguir, há vários países que podem ser considerados Intermediários, como é o caso do maior mercado, a Rússia; dois da Ásia, o Japão e a Coreia do Sul, ambos com taxa média de 9,3%; além de Reino Unido, Turquia, África do Sul e Paraguai. Por fim, estão os países com Baixo Dinamismo e que possuem mercados grandes, como é o caso da Alemanha, com taxa de 6,7%, e os Estados Unidos, com 0,6%.

Em termos de porte, as oportunidades se abrem em todos os mercados para empresas de porte médio e grande. No que diz respeito à tarifa média, há grande oscilação entre os países. Na Ásia, apenas o Japão aplica uma tarifa de 0%, ao passo que a Indonésia, com tarifa de 5%, é outra das menores. A seguir, destacam-se, em ordem crescente, as tarifas aplicadas por China (10%), Coreia do Sul (19%) e Vietnã (29%). Na Europa, a tarifa é harmonizada em 12,3%, ficando Rússia com 3,8% e Turquia, com 25%. Nos países da América, os que estão na América do Sul aplicam tarifa de 0%, como Paraguai, Uruguai e Chile. Por outro lado, nos Estados Unidos essa tarifa é de 62%. Dois países possuem tarifas muito elevadas, como é o caso da África do Sul, com 115%, e Emirados Árabes Unidos, com 180%.

Em termos de participação do Brasil nos mercados apontados e principais concorrentes, podemos inferir dois pontos interessantes. Em primeiro lugar, que o Brasil já tem participação em todos esses mercados e, em segundo, que esse é um produto no qual há muitos países que concorrem sem uma característica definida. Por outro lado, Santa Catarina não participa em todos os mercados de exportação onde está o Brasil, como por exemplo, China, Japão e Uruguai.

Os Estados Unidos são o principal concorrente em três países - Alemanha, Japão e Turquia, mas com participações modestas. Outro país que também figura em três mercados é o Zimbábue, com participação de 27% na China, 31% na África do Sul e 24% nos Emirados Árabes Unidos. A Alemanha é o principal concorrente no Reino Unido e na Coreia do Sul, ao passo que a Argentina exerce maior concorrência na América, com uma participação importante no Paraguai (18%) e no

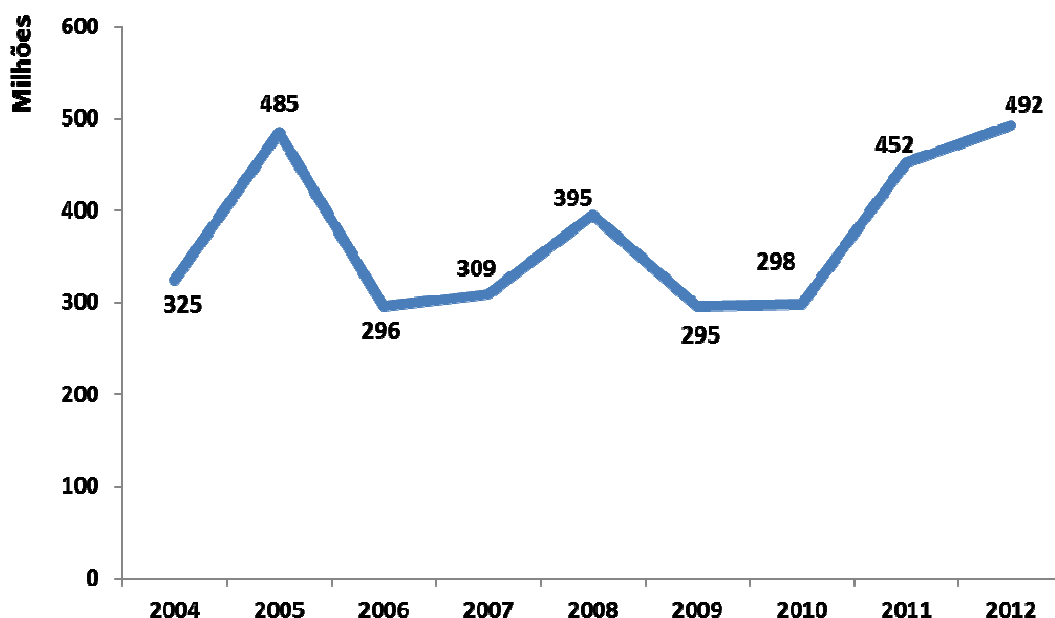
Uruguai (23%). Outro país que figura de forma importante como concorrente é a Índia, com 9,6% das importações totais da Rússia e 15% do Vietnã.

Em termos de participação nas importações desses países, a maior presença do Brasil ocorre no Paraguai, onde tem 55% do total, na China, 42%, e Vietnã, 40%. As menores participações ocorrem na Indonésia, com 12%, Emirados Árabes Unidos, com 21%, e África do Sul, com 23%.

CARNE DE SUÍNO *IN NATURA*

Esse grupo contempla um total de cinco diferentes tipos de produtos, com destaque para as exportações de “Outras carnes congeladas de suínos”, que representaram 90% do total do grupo em 2011. A seguir, destaque para as exportações de “Pernas, pés e pedaços não desossados de suínos congelados”, com 6% do total e US\$ 27 milhões. O terceiro produto mais importante são “Carcaças e meias-carcaças de suíno congeladas”, com 3% do total e exportações de US\$ 13 milhões. Os outros dois produtos que completam a lista possuem baixa representação, como é o caso das exportações de “Pernas, pés e etc não desossados de suíno, frescos ou refrigerados”, com US\$ 74 mil, e “Outras carnes de suíno frescas ou refrigeradas”, com exportações de apenas US\$ 16 mil.

Gráfico 10 - Exportações de Santa Catarina de *carne de suíno in natura* entre 2004 e 2012



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 avaliação histórica das exportações do grupo sinaliza certa estabilidade, no período entre 2004 e 2012, tendo ocorrido queda em dois anos apenas, na passagem de 2005 para 2006 e de

2008 para 2009. De qualquer forma, o valor das exportações em 2012, de US\$ 492 milhões, é o maior da série histórica no período considerado, e completa três anos consecutivos de expansão, desde 2009, quando atingiu o mínimo de US\$ 295 milhões.

O produto é enviado para as quatro regiões analisadas, com uma distribuição bem similar entre a Europa e Leste Europeu, que absorve 38% do total, da Ásia e Oceania, com 28%, e das Américas, com 23%. Apenas a África e Oriente Médio fica com uma parcela menor das exportações, apenas 9,2%.

Tabela 19 - Exportações de Santa Catarina de carne de suíno in natura em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
África e Oriente Médio	41.405.320	9,2%		0,8%	99,2%
Angola	29.607.848		71,5%	1,2%	98,8%
Emirados Árabes Unidos	9.170.550		22,1%	-	100%
Outros	2.626.922		6,3%	0,0%	100%
Américas	107.496.335	23,8%		-	100%
Argentina	49.305.910		45,9%	-	100%
Venezuela	28.101.017		26,1%	-	100%
Uruguai	13.616.511		12,7%	-	100%
Chile	9.302.949		8,7%	-	100%
Equador	3.504.596		3,3%	-	100%
Outros	3.665.352		3,4%	0,0%	100%
Ásia e Oceania	130.080.412	28,8%		0,5%	99,5%
Hong Kong	77.586.419		59,6%	0,5%	100%
Cingapura	39.166.379		30,1%	-	100%
Armênia	4.755.984		3,7%	-	100%
Azerbaijão	2.632.723		2,0%	9,1%	90,9%
Geórgia	1.969.916		1,5%	-	100%
Outros	3.968.991		3,1%	2,0%	98,0%
Europa e Leste Europeu	173.036.733	38,3%		-	100%
Rússia	117.262.032		67,8%	-	100%
Ucrânia	49.910.954		28,8%	-	100%
Outros	5.863.747		3,4%	0,0%	100%
Total Geral	452.018.800	100%		0,2%	99,8%

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

Um ponto interessante nessa divisão é que, apesar de a região da Europa e Leste Europeu ser o principal destino, as exportações se concentram em apenas dois países; a Rússia, que fica com 67% do total da região, e a Ucrânia, com 28%. Em ambos, podemos ver que a participação de empresas de grande porte é de 100%. Situação que só é diferente nas exportações para a região da Ásia e Oceania, onde as empresas de médio porte representam 0,5% do total, e na África e Oriente Médio, com 0,8%.

A segunda região de destaque é Ásia e Oceania, com 28% do total exportado, sendo que também há uma concentração em dois países, com Hong Kong ficando com quase 60% do total e Cingapura, com 30%. O restante é dividido em pequenas participações para outros três países, Armênia, Azerbaijão e Geórgia. Outras exportações de menor porte foram agrupadas no item outros, representando 3,1%. Nessa região, vale destacar as exportações para o Azerbaijão, onde há uma participação de 9,1% das empresas de porte médio, a maior dentre todos os países, onde predomina a presença de empresas de grande porte.

A região das Américas ocupa a terceira posição, com 23% do total exportado. Nesse caso, predomina a presença da América do Sul, com destaque para a Argentina, com 45% do total, e Venezuela, com 26% das exportações de “Carne de suíno *in natura*”. O Uruguai, com 12%; o Chile, com 8,7%; e o Equador, com 3,3%, completam a lista de principais destinos na região. Por fim, países com valores de compra mais baixos foram agrupados no item outros, representando 3,4% do total. Em destaque, o fato de que as exportações para a região são feitas exclusivamente por empresas de porte grande.

Por fim, está a região da África e Oriente Médio, com 9,2% do total e exportações de US\$ 41 milhões. Como verificado nas demais regiões, a concentração ocorre em poucos países. Nesse caso, em apenas dois; Angola, que fica com 71% do total, e os Emirados Árabes Unidos, com 22%. Os demais países, com pequenas participações, foram agrupados no item outros, e representam 6,3% do que foi enviado para a região. A predominância é de exportações de empresas de grande porte, sendo que, para Angola, há uma pequena participação das empresas de porte médio.

O levantamento das oportunidades de exportações para “Carne de suíno *in natura*” são apontadas na Tabela 20. Nesse caso, foram identificados treze países, dos quais seis são classificados como de Alto Destaque pelo valor das importações realizadas no ano de 2011, outros cinco são citados como Alto, e dois como Médio Alto.

Dentre os países com maior valor de importação, três estão acima de US\$ 1 bilhão por ano, com destaque para o mercado do Japão, com US\$ 5,2 bilhões, de longe o maior dentre todos e com valor que equivale a mais que a soma de todos os países aqui apontados. Ainda na Ásia, vale destacar o segundo maior importador, a Coreia do Sul, com US\$ 1,4 bilhão; além da China, com US\$ 847 milhões; e Cingapura, com US\$ 241 milhões.

Na Europa e Leste Europeu, apenas a Rússia figura como grande importador, sendo o segundo maior mercado, com US\$ 2,1 bilhões por ano. A seguir, vale destacar a América do Sul, com as importações da Argentina em US\$ 140 milhões, o único como de Alto Destaque; o Uruguai,

com US\$ 48 milhões, classificado como Alto; a Colômbia, com US\$ 48 milhões; o Chile, com US\$ 45 milhões; e o Equador, com US\$ 20 milhões, o que o classifica como Médio Alto.

Tabela 20 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de carne de suíno in natura

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	
							SC	BR	País	Part. 2011
Japão	5.224.737	AD	9,6%	I	M-G	62,3%	0,0%		Estados Unidos	40,7%
Rússia	2.138.443	AD	8,9%	I	M-G	42,0%	5,5%	20,3%	Alemanha	16,6%
Coreia do Sul	1.438.444	AD	14,2%	D	M-G	23,7%			Estados Unidos	32,1%
China	847.677	AD	108,9%	MD	M-G	18,4%	0,0%		Estados Unidos	51,1%
Cingapura	241.402	AD	6,9%	I	M-G	0,0%	16,2%	32,5%	Austrália	23,4%
Argentina	140.087	AD	30,4%	MD	M-G	0,0%	35,2%	86,3%	Chile	12,0%
Angola	118.872	A	35,1%	MD	M-G	10,0%	24,9%	53,9%	Países Baixos (Holanda)	16,4%
África do Sul	81.230	A	14,6%	D	M-G	8,6%	0,0%	0,2%	Alemanha	47,1%
Uruguai	48.757	A	29,4%	MD	M-G	0,0%	27,9%	88,7%	Chile	3,8%
Colômbia	48.117	A	54,2%	MD	M-G	11,6%			Estados Unidos	49,7%
Chile	45.079	A	65,6%	MD	M-G	6,0%	20,6%	22,2%	Estados Unidos	58,1%
Emirados Árabes Unidos	22.856	MA	14,1%	D	M-G	5,0%	40,1%	59,1%	Países Baixos (Holanda)	12,8%
Equador	20.082	MA	27,5%	MD	M-G	38,3%	17,5%	52,2%	Estados Unidos	31,1%

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.

A lista de maiores oportunidades é completada com os países da África e Oriente Médio, com destaque para Angola com importações de US\$ 118 milhões e África do Sul com US\$ 81 milhões, ambos classificados como mercados Alto. Já os Emirados Árabes Unidos, com US\$ 22 milhões, são tidos como Médio Alto.

No que diz respeito ao crescimento médio, podemos ver diferenças entre os países, porém, há vários onde as importações podem ser classificadas como Muito Dinâmicas, com taxas médias elevadas. Nesse caso, apenas a China, com 108% em média ao ano, entre 2006 e 2011, é apontada como MD, na Ásia e em Angola, com 35% na África. Os demais estão todos localizados na América, com destaque para o crescimento de 65% no Chile e 54% na Colômbia. A Argentina com 30%, o Uruguai com 29% e o Equador com 27% completam a lista. Com mercados considerados Intermediários, podemos citar os dois maiores, com o Japão crescendo, em média, 9,6% ao ano e a Rússia, 8,9%. Completa essa classificação Cingapura com expansão média de 6,9% ao ano. Por fim, há mercados com uma dinâmica menor, como é o caso da Coreia do Sul com 14% ao ano e considerado Dinâmico, junto com África do Sul com 14% e Emirados Árabes Unidos com a mesma taxa.

A tarifa média praticada se diferencia de maneira substancial entre os países onde os dois maiores mercados praticam justamente as duas maiores alíquotas, como o Japão com 62% e a Rússia com 42%. A seguir, o Equador com 38% aplica a maior tarifa dentre todos os países da América onde Argentina e Uruguai tem 0% e Chile, 6%, são os menores. Na região, a Colômbia pratica 11%. Na Ásia, Cingapura pratica 0%, ao passo que a China com 18%, e Coreia do Sul com 23% estão entre os que aplicam as maiores tarifas. Na África e Oriente Médio, as tarifas não são tão elevadas, com Angola praticando 10%, África do Sul 8,6% e Emirados Árabes Unidos 5%.

Em termos de concorrentes, podemos destacar a presença dos Estados Unidos em vários países, principalmente, no maior mercado, o Japão, onde domina 40% das importações do país. A seguir, os Estados Unidos também se fazem presentes na Ásia, nos mercados da Coreia do Sul e da China, sendo que no último representa 51% do total. Por fim, os Estados Unidos são os maiores concorrentes em três países na América do Sul, com destaque para os 58% do mercado de importação do Chile e 49% no da Colômbia. No Equador, essa presença é de 31%. A Holanda é outro forte concorrente no cenário internacional, com presença de 16% em Angola e 12% nos Emirados Árabes Unidos. A seguir tem-se a presença da Alemanha com 16% do mercado na Rússia e 47% na África do Sul. Já o Chile tem forte presença na Argentina com 12% das importações e apenas 3,8% no mercado do Uruguai. O último concorrente citado é a Austrália com 23% do mercado de Cingapura.

O Brasil já está presente em quase todos esses mercados, estando ausente dos três na Ásia, como Japão, Coreia do Sul e China e, na América, ausente do mercado da Colômbia. Nos demais, a maior presença é detectada no Uruguai com 88% e, na Argentina, com 86%, mas também tem forte presença nos Emirados Árabes Unidos, com 59%, e em Angola, com 53%. As menores participações ocorrem na África do Sul com 0,2% e Rússia com 20%. As exportações de Santa Catarina de Carne de Suíno *in natura* acompanham a média do Brasil, com destaque para a presença no Chile e Emirados Árabes Unidos e a menor participação na Argentina e Uruguai, relativamente ao detectado para o Brasil.

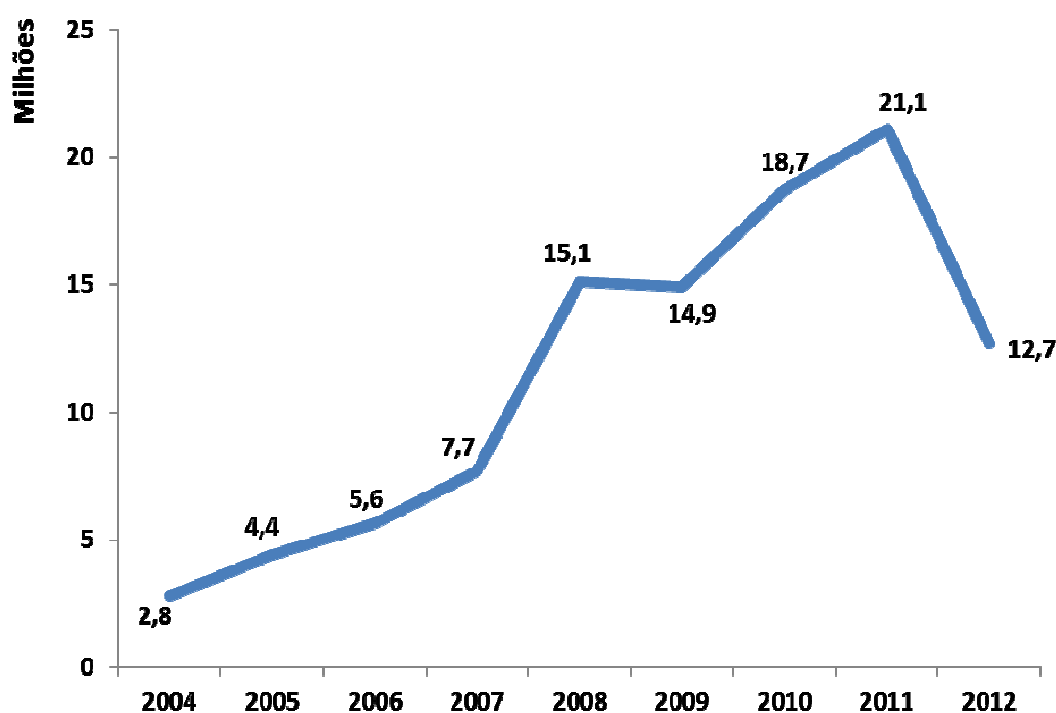
PREPARAÇÕES DE CARNES SUÍNAS

O grupo de Preparações de Carnes Suínas contém três tipos de produtos, com destaque para as exportações de Outras Preparações Alimentícias e Conservas de Suínos e Misturas, com 44% do total exportado em 2011. Os dois outros produtos têm distribuição similar, com as exportações de Preparações Alimentícias e Conservas de Pernas e seus Pedacos de Suínos com

US\$ 6,2 milhões e 29% e as Preparações Alimentícias e Conservas de Pás e seus Pedacos de Suínos com US\$ 5,4 milhões.

A avaliação do comportamento histórico das exportações de Preparações de Carne Suínas mostra uma evolução rápida, entre 2004 e 2011, e uma queda substancial ocorrida em 2012. Após atingir o pico de exportações de US\$ 21 milhões, recuaram para quase a metade no ano seguinte, caindo para um patamar abaixo do verificado no período pré-crise de 2008, em US\$ 12 milhões. De qualquer forma, o valor de 2012 ainda representa um crescimento de 353% sobre 2004.

Gráfico 11 - Exportações de Santa Catarina de preparações de carnes suínas entre 2004 e 2012



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 análise por região sinaliza que as exportações são enviadas apenas para três regiões, ficando de fora a Europa e Leste Europeu. Além disso, é possível notar uma concentração nas exportações para as Américas e, por fim, mesmo estando presente nessas três regiões, constata-se uma forte concentração em poucos países e a presença de apenas empresas de grande porte.

As Américas ficam com 64% do total, cerca de US\$ 13 milhões, em que apenas a Argentina absorve 69% dessas exportações. Os dois outros países significativos são o Uruguai, com US\$ 2,2 milhões e 17%, e o Paraguai com US\$ 1,8 milhão. Apesar de figurar a Bolívia nessa relação, as importações do Brasil desse produto foram muito pequenas, de apenas US\$ 3,7 mil.

A segunda região de destaque é a Ásia e Oceania com 32% do total e US\$ 6,9 milhões. Nessa, estão presentes apenas dois países, Hong Kong com US\$ 5,3 milhões e 77% do total e Japão com US\$ 1,6 milhão. Por fim, para a África e Oriente Médio são destinados 2,7% do total dos US\$ 21 milhões. A África do Sul fica com quase a totalidade dessas exportações, os US\$ 569 mil representam 98% do total, ficando o restante para os Emirados Árabes Unidos.

Tabela 21 - Exportações de Santa Catarina de preparações de carnes suínas em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
África e Oriente Médio	580.073	2,7%		100%
África do Sul	569.004		98,1%	100%
Emirados Árabes Unidos	11.069		1,9%	100%
Américas	13.591.863	64,4%		100%
Argentina	9.405.390		69,2%	100%
Uruguai	2.290.603		16,9%	100%
Paraguai	1.892.087		13,9%	100%
Bolívia	3.783		0,0%	100%
Ásia e Oceania	6.943.362	32,9%		100%
Hong Kong	5.340.566		76,9%	100%
Japão	1.602.796		23,1%	100%
Total Geral	21.115.298	100%		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 relação às oportunidades de mercado foram identificados poucos países, como pode ser visto na Tabela 22, e que estão prioritariamente na região da Ásia. No total, o valor de importação não é significativo. Em destaque, o Japão com um mercado de importação de Carne Suína da ordem de US\$ 688 milhões, considerado Alto Destaque. O segundo maior mercado para o produto também fica na Ásia, mas menos de 10% do valor do principal comprador que é o Japão. A Coreia do Sul importa o equivalente a US\$ 56 milhões por ano, e também é classificado como de Alto Destaque. Completa a lista desses dois países mais um da Ásia, Macau, com importações de US\$ 11 milhões, e outro, na África, mais precisamente em Angola, com US\$ 27 milhões.

A seguir, estão quatro países com um mercado considerado Alto pelo valor de importação. Desses, mais um está na Ásia, a China, com importações de US\$ 2,7 milhões por ano. Outros dois estão na América do Sul, como é o caso do Paraguai com importações de US\$ 2,4 milhões e o Peru com US\$ 1,5 milhão, seguido do Afeganistão com importações de apenas US\$ 1 milhão. Moçambique completa a lista das oportunidades com importações de US\$ 800 mil por ano.

Tabela 22 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de *preparações de carnes suínas*

Países Selecionados	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							SC	BR	País	Part. 2011
Japão	688.378	AD	7,2%	BD	M-G	11,9%	0,2%	0,2%	Estados Unidos	56,0%
Coreia do Sul	56.369	AD	34,1%	MD	M-G	28,5%			Países Baixos (Holanda)	70,5%
Angola	27.784	AD	18,1%	I	M-G	15,0%	13,5%		Portugal	63,0%
Macau	11.291	AD	24,5%	D	M-G	0,0%	0,2%		China	69,7%
China	2.770	A	58,3%	MD	M-G	15,0%			Estados Unidos	40,4%
Paraguai	2.440	A	28,3%	D	M-P-M-G	0,0%	77,5%	89,0%	Argentina	8,4%
Peru	1.526	A	28,3%	D	M-P-M-G	4,8%			Dinamarca	40,3%
Afeganistão	1.040	A	35,6%	MD	M-G				Espanha	31,7%
Moçambique	800	MA	36,4%	MD	M-G	20,0%		16,8%	Portugal	52,3%

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.

Em termos de dinâmica, os mercados menores se apresentam com crescimento mais acentuado, considerados Muito Dinâmicos, como é o caso de Coreia do Sul, com expansão média de 34% ao ano, China com 58%, Afeganistão com 35% e Moçambique com 36%. Os países apontados na América do Sul se mostram Dinâmicos, com expansão média de 28% ao ano para ambos, bem como Macau, com crescimento de 24%. O único considerado Intermediário é Angola, com crescimento de 18% ao ano, nas importações. Completa a lista o maior mercado de importação, o Japão, que se mostra com uma expansão média anual menor, de apenas 7,2% ao ano, considerado como de Baixo Dinamismo. Porém, vale destacar que, mesmo assim, esse crescimento médio baixo representa, em termos de valor, quase que a magnitude das importações do segundo mercado.

À exceção dos dois mercados localizados na América do Sul onde as oportunidades de exportações se desenham para empresas de todos os portes, nos demais importadores, é apontada apenas para empresas de porte médio e grande. A tarifa média praticada oscila entre 0% no caso do Paraguai e Macau até os 28% praticados na Coreia do Sul. Moçambique com 20% de tarifa e Angola e China com 15%, além do Japão com 11%, completam a lista dos países com maiores tarifas. O Peru aplica apenas 4,8% e não foi apontada a tarifa média para o Afeganistão.

Vários países concorrem nesse mercado, como é o caso dos Estados Unidos no Japão, onde domina 56% das importações totais, e também dos Estados Unidos na China, com 40% do mercado. Portugal é o segundo país a figurar entre os que estão mais vezes nessa concorrência, sendo o maior no mercado de Angola, onde domina 63%, e, em Moçambique, com 52%. A seguir, temos a Holanda com 70% do mercado da Coreia do Sul, China como principal exportador do

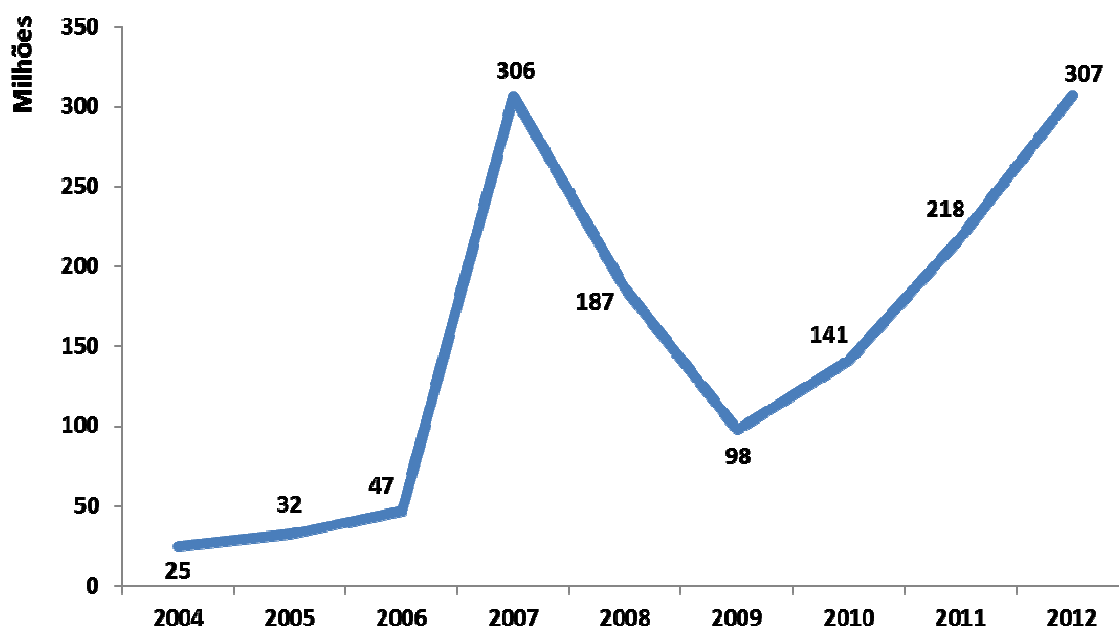
produto para Macau, Argentina como o principal no Paraguai, Dinamarca com 40% do mercado do Peru e a Espanha com 31% no Afeganistão. A presença do Brasil é pequena no principal importador, o Japão, ficando com apenas 0,2% daquele mercado, mesmo percentual em Macau. A maior presença brasileira ocorre no Paraguai, onde domina 89% do mercado de importação, estando com 16% de Moçambique e 13% de Angola. Porém, o Brasil está ausente dos mercados da Coreia do Sul, China, Peru e Afeganistão. Por outro lado, Santa Catarina fica ausente de alguns mercados onde o Brasil está presente, como é o caso de Angola, Macau e Moçambique.

SOJA IN NATURA

As exportações de Soja *in natura* de Santa Catarina contemplam dois tipos de produtos, a Soja para Semeadura com uma participação menor, de apenas 1,2% do total que foi exportado, em 2011, e os Outros Grãos de Soja mesmo Triturados, com a participação restante e valor de US\$ 215 milhões, em 2011.

O Gráfico 12 mostra a evolução das exportações desse grupo. Como pode ser visto, o aumento é significativo, entre 2004 e 2012, e, mesmo com a queda em 2008 e 2009, em parte explicada pelos impactos negativos da crise internacional, nota-se que o valor de 2012 é recorde, superando o pico anterior de 2007. Nesse caso, a principal mudança de comportamento pode ser visualizada entre 2006 e 2007.

Gráfico 12 - Exportações de Santa Catarina de soja em grãos entre 2004 e 2012



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

Dentre os mercados de destino, a Soja exportada por Santa Catarina é enviada para quatro regiões, com destaque para as exportações para a Ásia e Oceania com 88% do total. Nesse caso, a China é o principal importador, ficando com US\$ 176 milhões e representando 91% do total da região. O segundo maior importador nessa região também é o segundo maior país importador dentre todos. Taiwan comprou, em 2011, o equivalente a US\$ 9 milhões, ficando com 4,9% do total da região. A seguir, apenas Japão, com US\$ 3 milhões, apresenta um percentual um pouco maior, ficando com 1,6% da região. Os demais países que completam a lista de importadores possuem participação menor, como é o caso de Tailândia, Vietnã, Coreia do Sul e Malásia, todos com valores menores do que US\$ 1,7 milhão.

Tabela 23 - Exportações de Santa Catarina de soja em grãos em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	7.703.330	3,5%		9,3%	-	-	90,7%
Irã	6.897.826		89,5%	-	-	-	100%
Arábia Saudita	781.957		10,2%	91,9%	-	-	8,1%
Israel	23.547		0,3%	-	-	-	100%
Américas	2.587.553	1,2%		-	-	50,2%	49,8%
Paraguai	2.587.553		100%	-	-	50,2%	49,8%
Ásia e Oceania	192.252.820	88,2%		2,0%	0,3%	1,2%	96,5%
China	176.193.129		91,6%	0,8%	-	1,3%	97,9%
Taiwan (Formosa)	9.418.680		4,9%	25,5%	-	-	74,5%
Japão	3.023.378		1,6%	-	-	-	100%
Tailândia	1.617.135		0,8%	-	-	-	100%
Vietnã	829.959		0,4%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	620.128		0,3%	-	-	-	100%
Malásia	550.411		0,3%	-	100%	-	-
Europa e Leste Europeu	15.390.912	7,1%		3,3%	-	-	96,7%
Turquia	8.228.571		53,5%	-	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	5.255.699		34,1%	9,6%	-	-	90,4%
Outros	1.906.642		12,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total Geral	217.934.615	100%		2,3%	0,3%	1,7%	95,8%

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

A segunda maior região importadora do produto de Santa Catarina é a Europa e Leste Europeu com US\$ 15 milhões e 7,1% do total do estado. Nessa região, destaque para as importações da Turquia, com US\$ 8,2 milhões, e o terceiro maior importador dentre todos os países e da Holanda, com US\$ 5,2 milhões, o quinto maior país. Todos os demais países tiveram participação menor e foram agrupados no item outros que representa 12% do total da região.

A terceira região de destaque é a África e Oriente Médio com importações totais de US\$ 7,7 milhões e uma participação de 3,5% do total exportado pelo estado. Três países figuram na lista de importadores, com destaque para o Irã, com US\$ 6,8 milhões e participação de 89% na

região. Arábia Saudita com importações em menor valor, de US\$ 781 mil, e Israel, com apenas US\$ 23 mil, completam a lista da região. Por fim, nas Américas, temos uma participação bem pequena com importações de US\$ 2,5 milhões e 1,2% do total exportado pelo estado. Nesse caso, todas essas exportações são enviadas para o Paraguai.

Em relação ao porte, podemos ver que a maioria dessas exportações é feita por empresas de porte grande, ficando com quase 96% do total. Nessa relação, destaque para a presença de 100% das grandes empresas em alguns mercados, como é o caso de Irã, Israel, Japão, Tailândia, Vietnã, Coreia do Sul e Turquia. Algumas participações menores dos outros portes podem ser visualizadas, chamando a atenção a presença das empresas de porte micro que figuram com 91% do mercado na Arábia Saudita e 25% em Taiwan, ao passo que as empresas de porte pequeno ficam com 100% do mercado da Malásia e as de porte médio dominam o mercado do Paraguai, ficando com 50%.

Em termos de oportunidades, podemos visualizar quatorze países com destaque para os mercados na Ásia, com a presença de quatro que são classificados como de Alto Destaque, como a China, com importações de US\$ 29 bilhões por ano, Japão com US\$ 1,8 bilhão, Indonésia com US\$ 1,2 bilhão e Tailândia com US\$ 1,1 bilhão. Completam a lista, na Ásia, o Vietnã, com US\$ 483 milhões e considerado Alto em relação ao valor de importação, e a Malásia com US\$ 383 milhões.

A seguir, destaca-se a Europa e Leste Europeu com a presença da Alemanha, considerado um mercado de Alto Destaque com importações de US\$ 1,7 bilhão. Além dessa, também podemos citar os países considerados como Alto, como é o caso da Turquia, com US\$ 687 milhões, Itália, com US\$ 646 milhões, Rússia, com US\$ 495 milhões, Reino Unido, com US\$ 437 milhões, e França, com US\$ 365 milhões. Na América, figura apenas o mercado do Uruguai, com importações de US\$ 867 milhões e, na África e Oriente Médio, a Arábia Saudita, com US\$ 290 milhões, ambos considerados como Alto pelo valor das importações.

Em relação à dinâmica, podemos notar que apenas três países se mostram Muito Dinâmicos, como é o caso da Rússia com taxa média de 235% no crescimento das importações, o Vietnã com 110% e a Arábia Saudita com 283%. O Uruguai, com expansão média de 36% ao ano, é o único considerado Dinâmico, ao passo que vários apresentam crescimento considerado como Intermediário com taxas que vão de 18%, no caso da Malásia, até 33%, para a Indonésia. Os demais países nessa classificação são China, Tailândia, Turquia e França. Completam a lista os países que tem uma performance considerada de Baixo Dinamismo, com resultados que vão desde os 7,2% de crescimento do Japão até os 14% do Reino Unido, passando pelos 9,7% da Itália e 12% da Alemanha.

Tabela 24 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de soja em grãos

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	
					SC	BR			
China	29.726.067	AD 31,7%	I	M-G	2,4%	0,6%	39,7%	Estados Unidos	42,3%
Japão	1.812.431	AD 7,2%	BD	M-G	0,0%	0,2%	16,3%	Estados Unidos	65,6%
Alemanha	1.719.743	AD 12,7%	BD	M-G	0,0%	0,0%	47,2%	Estados Unidos	16,3%
Indonésia	1.245.963	AD 33,0%	I	M-P-M-G	0,0%		0,6%	Estados Unidos	85,0%
Tailândia	1.125.776	AD 24,5%	I	M-P-M-G	20,5%	0,1%	62,6%	Estados Unidos	23,7%
Uruguai	867.633	AD 36,9%	D	M-P-M-G	0,0%		0,0%	Paraguai	98,3%
Turquia	687.498	A 21,0%	I	M-G	4,0%	1,2%	24,6%	Paraguai	27,8%
Itália	646.698	A 9,7%	BD	M-G	0,0%		1,5%	Paraguai	35,3%
Rússia	495.172	A 235,9%	MD	M-G	0,0%	0,0%	34,4%	Paraguai	56,6%
Vietnã	483.520	A 110,8%	MD	M-P-M-G	7,5%	0,2%	53,4%	Estados Unidos	25,4%
Reino Unido	437.967	A 14,8%	BD	M-G	0,0%	0,1%	53,2%	Estados Unidos	29,2%
Malásia	383.221	A 18,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,3%	Estados Unidos	58,3%
França	365.649	A 29,0%	I	M-G	0,0%		19,1%	Estados Unidos	33,4%
Arábia Saudita	290.803	A 283,0%	MD	M-G	0,0%	0,3%	56,2%	Estados Unidos	29,9%

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.

As micros e pequenas empresas figuram com oportunidades nos mercados de Indonésia, Tailândia, Uruguai, Vietnã e Malásia, e as médias e grandes em todos os mercados. No geral a tarifa média é baixa. As exceções podem ser citadas em especial na Tailândia, que aplica a maior tarifa dentre todos os países aqui apontados, com 20,5%, seguida do Vietnã com 7,5%, Turquia com 4% e China com 2,4%. Em todos os demais países, essa tarifa é de 0%.

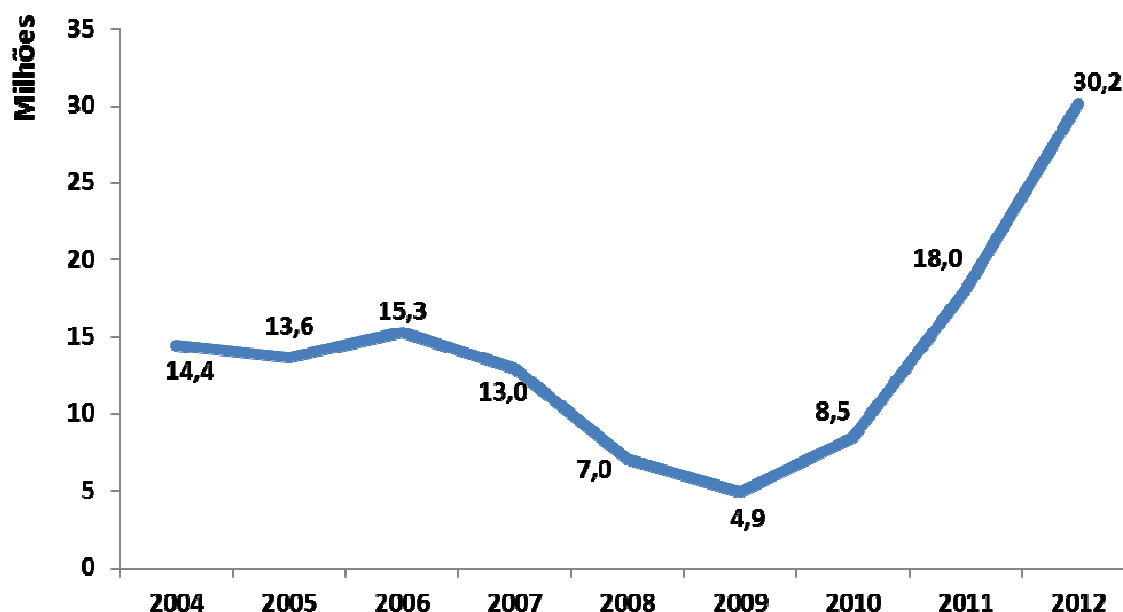
Em termos de concorrência, podemos notar a presença de apenas dois países, com destaque para os Estados Unidos, que domina os mercados de importação da China com 42% do total, Japão com 65%, Indonésia com 85%, Malásia com 58% e França com 33%. Nos demais, é o principal concorrente, mas com participação menor, como na Alemanha, Tailândia, Vietnã, Reino Unido e Arábia Saudita. O segundo maior concorrente é o Paraguai, com forte presença no mercado do Uruguai, onde domina 98%, na Turquia com 27%, na Itália com 35% e na Rússia com 56%. O Brasil já está presente em todos esses mercados, com destaque para a participação na China com 39%, Alemanha com 47%, Tailândia com 62%, Turquia com 24%, Rússia com 34%, Vietnã com 53%, Reino Unido com 53% e Arábia Saudita com 56%. Já Santa Catarina fica ausente dos mercados de Indonésia, Uruguai, Itália e França e, além disso, tem participação pequena no total exportado pelo Brasil para os demais mercados. Sua maior participação ocorre nas exportações para a Turquia em que fica com 1,2% do total.

PEIXES CONGELADOS

O grupo de Peixes Congelados contempla dez diferentes tipos de produtos de exportação. Três merecem destaque e concentram quase 92% do total no ano. As exportações de Peixes Bonitos-Listrados e etc, congelados, exceto filés, representam 32% do total com US\$ 5,9 milhões. A seguir, com 29%, respectivamente, estão as exportações de Peixes-Sapo Congelados e de Outros Peixes Congelados exceto Filés e Outras Carnes. Os demais produtos têm pequena representação e são classificados como Outros Atuns Congelados exceto Filés, outras carnes, fígados e etc, com 4%, Espadartes Frescos ou Refrigerados com 1,5%, Atuns-Brancos ou Germoos Congelados exceto Filés e etc com 1,4% do total, Corvinas Congeladas exceto Filés, outras carnes, fígados e etc com 0,9%, Atuns do Sul Congelados com 0,3%, Outras Carnes de Peixes Frescos, Refrigerados ou Congelados com 0,2% e os Outros Peixes Chatos, Frescos, Refrigerados exceto Filés e etc com 0,01%.

A avaliação histórica das exportações de peixe mostra que elas têm apresentado uma evolução constante, entre 2004 e 2012, podendo o período ser dividido em três momentos. No primeiro, que vai de 2004 a 2007, há uma estabilidade dessas exportações em torno de US\$ 14 milhões por ano. No segundo momento, entre 2007 e 2009, há uma forte queda nessas exportações, coincidindo com o período imediatamente posterior à eclosão da crise internacional. Por fim, a partir de 2009 até 2012, nota-se um avanço significativo dessas exportações, com as mesmas passando de US\$ 4,9 milhões para US\$ 30 milhões.

Gráfico 13 - Exportações de Santa Catarina de *peixes congelados* entre 2004 e 2012



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 Peixes Congelados são exportados para as quatro regiões de avaliação, com destaque para Ásia e Oceania, que fica com 43% do total, cerca de US\$ 7,7 milhões. Nessa região, dois países dominam o mercado, com a Tailândia representando 52% e importações de US\$ 4 milhões e a Coreia do Sul com US\$ 2,9 milhões. Com importações acima de US\$ 400 mil, está a China, ficando os quatro países restantes, Vietnã, Hong Kong, Geórgia e Taiwan com representações menores. Em termos de porte, podemos ver que as grandes empresas respondem por 64% do mercado e as médias por 35%. A participação das empresas de porte pequeno é irrelevante e não há a presença das micro empresas. Nessa região, um ponto interessante é a maior presença das empresas de porte pequeno no mercado de Taiwan.

Tabela 25 - Exportações de Santa Catarina de peixes congelados em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	1.072.782	5,9%		7,8%	-	92,2%
Angola	612.287		57,1%	13,7%	-	86,3%
Guine Equatorial	134.143		21,9%	-	-	100%
Costa do Marfim	98.202		73,2%	-	-	100%
Gabão	77.800		79,2%	-	-	100%
Camarões	72.615		93,3%	-	-	100%
República Democrática do Congo	40.075		55,2%	-	-	100%
Congo	37.660		94,0%	-	-	100%
Américas	3.157.651	17,5%		-	47,9%	52,1%
Estados Unidos	1.245.803		39,5%	-	21,5%	78,5%
Argentina	1.244.600		99,9%	-	100%	-
El Salvador	667.248		53,6%	-	-	100%
Ásia e Oceania	7.742.969	42,9%		0,1%	35,5%	64,4%
Tailândia	4.045.526		52,2%	-	-	100%
Coreia do Sul	2.991.331		73,9%	-	91,7%	8,3%
China	495.857		16,6%	-	-	100%
Vietnã	96.170		19,4%	-	-	100%
Hong Kong	67.840		70,5%	-	-	100%
Geórgia	33.920		50,0%	-	-	100%
Taiwan (Formosa)	12.325		36,3%	52,9%	47,1%	-
Europa e Leste Europeu	6.072.056	33,6%		12,6%	27,4%	60,0%
Portugal	2.158.887		35,6%	-	-	100%
França	1.632.667		75,6%	42,1%	57,9%	-
Espanha	1.221.039		74,8%	-	-	100%
Ucrânia	887.463		72,7%	9,0%	61,4%	29,5%
Itália	172.000		19,4%	-	100%	-
Total Geral	18.045.458	100%		4,8%	32,8%	62,4%

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

A segunda região de destaque é a Europa e Leste Europeu que representa 33% do total exportado do produto. Três países são importantes com valores acima de US\$ 1 milhão, com

destaque para Portugal, que importa 35% do total, ou seja, US\$ 2,1 milhões, seguido da França com US\$ 1,6 milhão e da Espanha com US\$ 1,2 milhão. Completa a lista na região a Ucrânia, com importações de US\$ 887 mil e a Itália com valor menor, de apenas US\$ 172 mil. Em relação ao porte, podemos ver a forte presença das empresas de porte grande, que representam 60% do mercado, ficando as médias com 27% e as de porte pequeno com 12%. As diferenças mais importantes podem ser vistas nos mercados de Portugal e Espanha, onde essa exportação é feita exclusivamente por empresas de porte grande e para a França e Ucrânia onde a maioria das exportações é feita por empresas de porte médio.

A terceira região de destaque é a América com 17% do total. Nessa região, há uma concentração em três países, ficando Estados Unidos e Argentina com valores próximos, em torno de US\$ 1,2 milhão por ano e El Salvador com US\$ 667 mil. As exportações para esse país são feitas exclusivamente por empresas de porte grande, ao passo que, para a Argentina, essas são feitas exclusivamente por empresas de porte médio e, para os Estados Unidos, a maioria, 78%, cabe a empresas de porte grande.

A última região é a África e Oriente Médio que absorve 5,9% do total exportado de Peixe Congelado por Santa Catarina. Nela, é possível notar uma presença de mais países, mas com exportações concentradas para Angola, que fica com pouco mais da metade do total de US\$ 1 milhão. A seguir, com US\$ 134 mil, está Guiné Equatorial e todos os cinco países restantes ficam com valores de importação menores que US\$ 100 mil, como é o caso de Costa do Marfim, Gabão, Camarões, República Democrática do Congo e Congo. Em termos de porte, podemos ver que 92% desse total é feito por empresas de porte grande e o restante por empresas de porte pequeno. A diferença é que, no maior mercado, Angola, há uma participação menor das empresas de grande porte, ao passo que, nos demais países, essas dominam as exportações com 100%.

Dentre os mercados de oportunidades apontados podemos notar que uma boa parte fica na Ásia, como é o caso do Japão com importações de US\$ 7,5 bilhões ao ano, China com US\$ 3,8 bilhões, Tailândia com US\$ 2,2 bilhões, Coreia do Sul com US\$ 1,8 bilhão e Cingapura com US\$ 444 milhões, todos considerados de Alto Destaque em termos de valor dessas importações. Ainda nessa classificação, podemos citar os Estados Unidos, o segundo maior mercado com US\$ 6,4 bilhões e, na Europa e Leste Europeu, França com US\$ 3 bilhões, Alemanha com US\$ 2,7 bilhões, Itália com US\$ 2,1 bilhões e Rússia com 1,8 bilhão. A seguir, o único mercado considerado como Alto é o México, com importações de US\$ 381 milhões. Nas Américas, ainda estão a Colômbia com US\$ 101 milhões, um mercado Médio Alto e a Argentina, com US\$ 36 milhões, e considerado

Médio Baixo. A África e Oriente Médio tem apenas um país, Angola, com importações de US\$ 81 milhões e considerado Médio Alto.

Tabela 26 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de peixes congelados

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	
							SC	BR	País	Part. 2011
Japão	7.503.739	AD	5,9%	I	M-P-M-G	4,1%		0,0%	Chile	18,4%
Estados Unidos	6.424.497	AD	5,2%	BD	M-G	0,0%	0,0%	0,4%	China	26,0%
China	3.885.838	AD	10,5%	I	M-P-M-G	10,7%	0,0%	0,0%	Rússia	38,4%
França	3.055.479	AD	5,4%	BD	M-P-M-G	7,1%	0,1%	0,4%	Noruega	23,5%
Alemanha	2.761.244	AD	5,3%	BD	M-P-M-G	7,1%		0,0%	Noruega	21,4%
Tailândia	2.269.198	AD	12,1%	D	M-G	5,1%	0,2%	0,2%	Estados Unidos	11,8%
Itália	2.150.796	AD	6,2%	I	M-P-M-G	7,1%	0,0%	0,0%	Espanha	19,6%
Rússia	1.848.149	AD	13,3%	D	M-P-M-G	7,5%			Noruega	50,6%
Coreia do Sul	1.804.696	AD	7,7%	I	M-P-M-G	13,7%	0,2%	0,6%	China	26,4%
Cingapura	444.618	AD	9,3%	I	M-G	0,0%			Indonésia	16,0%
México	381.763	A	11,1%	D	M-G	10,4%			China	38,3%
Colômbia	101.201	MA	15,3%	D	M-P-M-G	3,7%		0,8%	Vietnã	39,4%
Angola	81.787	MA	42,3%	MD	M-P-M-G	20,0%	0,7%	1,0%	Namíbia	33,2%
Argentina	36.184	MB	16,7%	MD	M-P-M-G	1,0%	3,4%	3,6%	Chile	87,7%

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.

Em termos de dinâmica podemos ver que boa parte dos países, na Ásia e Oceania, apresentam uma performance que os classifica como Intermediários, com crescimento das importações que vai de 5,9% ao ano para o Japão, até 10,5% para China, passando por 7,7% na Coreia do Sul e 9,3% em Cingapura. Apenas a Tailândia, na região da Ásia, tem um mercado com uma taxa um pouco maior, de 12%, considerado Dinâmico.

Na Europa e Leste Europeu, podemos ver que o melhor desempenho é na Rússia, com crescimento de 13% ao ano, considerado Dinâmico. A seguir, Itália com 6,2% completa a lista dos que apresentam performance de Intermediário, ao passo que Alemanha, com 5,3%, e França, com 5,4%, são considerados de Baixo Dinamismo.

Além desses dois países Europeus, na classificação de Baixo Dinamismo, temos apenas os Estados Unidos com um crescimento médio de 5,2% ao ano. Outros países das Américas apresentam performance melhor, como é o caso do México com 11% e Colômbia com 15%, ambos Dinâmicos, e Argentina com 16% considerado Muito Dinâmico. O último país analisado é Angola que junto com Argentina, apresenta um mercado Muito Dinâmico, com expansão de 42% ao ano.

Em relação ao porte, podemos ver que a maioria dos países oferecem oportunidades para empresas de todos os portes. Apenas em alguns dessas oportunidades se desenham para empresas de porte médio e grande, como é o caso de Estados Unidos, Tailândia, Cingapura e México. No caso da tarifa média, há uma grande diferença entre as regiões avaliadas. Por exemplo, enquanto que na Europa e Leste Europeu a tarifa fica em 7,1%, à exceção da Rússia, com 7,5%, na Ásia, oscila entre 0%, em Cingapura, até 13,7%, na Coreia do Sul, passando pelos 4,1% no Japão, 5,1% na Tailândia e 10,7% na China. Nas Américas, a menor tarifa é nos Estados Unidos, 0%, seguida de 1% na Argentina, 3,7% na Colômbia e 10,4% no México. Em Angola, está a maior tarifa de importação entre os países aqui analisados, de 20%.

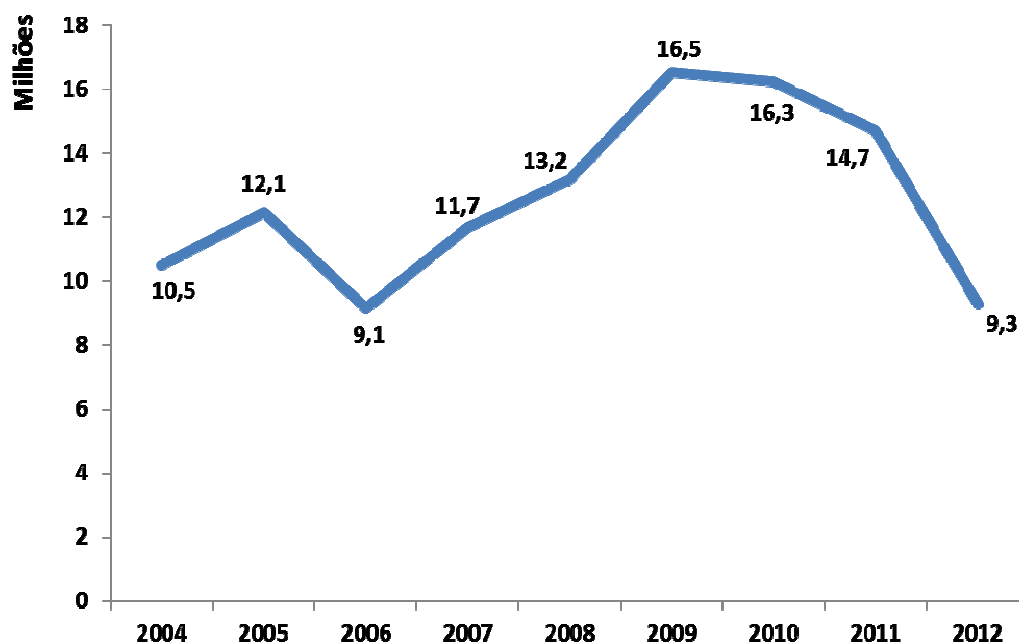
Em termos de países concorrentes no mercado de importação de peixes congelados, podemos ver a forte presença da China, que tem maioria no mercado de Estados Unidos, Coreia do Sul e México. A seguir, destaque para a presença da Noruega nos mercados de importação da França e Alemanha e Rússia. O Chile tem forte presença no mercado do Japão, o maior do mundo, e na Argentina, onde domina 87% das importações. Outros países figuram de maneira isolada, como é o caso da Rússia na China, da Espanha na Itália, da Indonésia em Cingapura, do Vietnã na Colômbia e da Namíbia em Angola.

O Brasil tem participação em quase todos os países aqui apontados à exceção de Rússia, Cingapura e México. Porém, essa participação é muito pequena, sendo que a maior pode ser vista na Argentina, com 3,6% do mercado. No caso de Santa Catarina, pode-se ver o mesmo, salientando-se, contudo, que o estado está ausente de alguns mercados no qual o Brasil se faz presente, como é o caso de Estados Unidos, Alemanha e Colômbia.

BANANAS

Esse grupo contempla apenas um produto, as exportações de Bananas Frescas ou Secas. Ao avaliar a evolução histórica dessas exportações, podemos ver que há uma estabilidade ao longo do tempo, a despeito da oscilação ocorrida entre 2004 e 2012. Por exemplo, em 2004, essas eram de US\$ 10,5 milhões e chegaram a atingir o pico de US\$ 16,5 milhões, em 2009, sendo que, logo depois, começaram a cair e terminaram o ano de 2012 em US\$ 9,3 milhões, praticamente o mesmo patamar de 2004.

Gráfico 13 - Exportações de Santa Catarina de *bananas* entre 2004 e 2012



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 regiões de destino, nessas exportações, podemos ver a presença de três das quatro regiões consideradas, estando ausente apenas a África e Oriente Médio. Mesmo assim, cerca de 99% das exportações do produto são destinadas para as Américas, com destaque para dois países, o Uruguai, que absorve 63% desse total, ou seja, US\$ 9,1 milhões, e a Argentina, com 36%, ficando com US\$ 5,3 milhões. Estados Unidos com US\$ 20 mil e Canadá com US\$ 2,4 mil completam a lista da região. Em termos de porte, podemos ver uma maior presença de empresas de porte médio, que ficam com 58% das exportações, seguidas das empresas de porte pequeno com 38%. Porém, as exportações para o Canadá são feitas exclusivamente por empresas de porte médio, ao passo que, para os Estados Unidos, predominam as empresas de porte grande, que ficam com 98% do total. As pequenas empresas se destacam no mercado da Argentina e as médias empresas no Uruguai.

A segunda região de destaque, mas com apenas 0,9% do total, é a Ásia e Oceania. Nesse caso, há apenas um país que figura, a Coreia do Sul, sendo que esse mercado é atendido apenas por empresas de porte grande. A Europa e o Leste Europeu completa a lista de regiões, sendo um mercado onde há exportação para apenas um país, a Suécia, que fica com US\$ 721 e exportações de empresas de porte grande.

Tabela 27 - Exportações de Santa Catarina de bananas em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
Américas	14.587.982	99,1%		2,6%	38,5%	58,6%	0,2%
Uruguai	9.191.784		63,0%	1,0%	22,1%	76,8%	0,0%
Argentina	5.372.921		36,8%	5,3%	66,8%	27,7%	0,2%
Estados Unidos	20.857		0,1%	1,2%	-	-	98,8%
Canadá	2.420		0,0%	-	-	100%	-
Ásia e Oceania	126.186	0,9%		-	-	-	100%
Coreia do Sul	126.186		100%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	721	0,005%		-	-	-	100%
Suécia	721		100%	-	-	-	100%
Total Geral	14.714.889	100%		2,6%	38,2%	58,1%	1,1%

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

As oportunidades de exportação de Bananas ocorrem em apenas em dez países, com destaque para os Estados Unidos, com importações totais de US\$ 2,3 bilhões por ano, considerado como um mercado de Alto Destaque em termos de valor. Outros três países completam a lista dos de Alto Destaque, um na Europa e Leste Europeu, a Alemanha, com importações de US\$ 987 milhões e dois na Ásia, o Japão com US\$ 905 milhões e a China com US\$ 401 milhões.

Tabela 28 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de bananas

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
					SC	BR		
Estados Unidos	2.326.687	AD 9,6%	I	M-P-M-G 0,0%	0,0%	0,0%	Guatemala	31,0%
Alemanha	987.105	AD 2,5%	BD	M-G 17,7%		1,6%	Equador	33,0%
Japão	905.705	AD 9,9%	I	M-G 10,0%			Filipinas	93,4%
China	401.728	AD 28,1%	MD	M-G 10,0%			Filipinas	91,4%
Coreia do Sul	245.522	A 11,2%	D	M-G 30,0%	0,1%		Filipinas	98,2%
Argentina	143.694	A 19,4%	MD	M-P-M-G 0,0%	3,7%	4,3%	Equador	77,2%
Chile	54.856	MA 7,8%	I	M-P-M-G 0,0%		0,0%	Equador	99,4%
Cazaquistão	27.505	MB 18,6%	MD	M-G 3,8%			Equador	52,9%
Afeganistão	25.425	MB 69,1%	MD	M-G 10,5%			Paquistão	99,9%
Uruguai	18.264	MB 22,4%	MD	M-P-M-G 0,0%	50,3%	65,5%	Equador	33,2%

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.

Outros dois países têm importações que os classificam como Alto, a Coreia do Sul, com US\$ 245 milhões por ano, e a Argentina, com US\$ 143 milhões. Ainda na América, destaque para as importações do Chile, que são de US\$ 54 milhões, sendo considerado Médio Alto. Completa a lista de oportunidades os países com mercados Médio Baixo, como é o caso do Cazaquistão, com US\$ 27 milhões, o Afeganistão, com US\$ 25 milhões, e o Uruguai, com US\$ 18 milhões.

A dinâmica de crescimento médio anual difere entre esses países. Nesse caso, há cinco países que podem ser considerados Muito Dinâmicos, como é o caso da China com crescimento médio de 28% ao ano, da Argentina com 19%, do Cazaquistão com 18%, do Afeganistão com 69% e do Uruguai com 22%. A Coreia do Sul, com expansão média de 11% ao ano, é o único Dinâmico. Três países têm performance considerada como Intermediários, como é o caso dos Estados Unidos com 9,6% ao ano, do Japão com 9,9% e do Chile com 7,8%. Completa a lista de oportunidades a Alemanha, o único com performance considerada como de Baixo Dinamismo, com expansão média de 2,5% ao ano.

Em relação ao porte das empresas, podemos ver que há oportunidade para todos os portes nos mercados de Estados Unidos, Argentina, Chile e Uruguai. Em todos os demais, essas oportunidades se abrem apenas para as empresas de porte médio e grande. Os mercados dos Estados Unidos, Argentina, Chile e Uruguai praticam tarifa média de 0% para Bananas. Na Europa, é de 17,7% e, na Ásia, 10% no Japão e China e 30% na Coreia do Sul. Cazaquistão com 3,8% e Afeganistão com 10,5% completam a lista.

Em relação aos principais concorrentes, podemos ver que há uma importância para a participação das Filipinas, nos mercados da Ásia, com expressiva participação no Japão, onde domina 93% das importações de Banana daquele país, 91% na China e 98% na Coreia do Sul. Outro importante concorrente é o Equador, com 33% do mercado na Alemanha e Uruguai, 99% do Chile, 77% da Argentina e 52% do Cazaquistão. Por fim, completa a lista de concorrentes a Guatemala com 31% do mercado dos Estados Unidos e o Paquistão com 99% do mercado no Afeganistão.

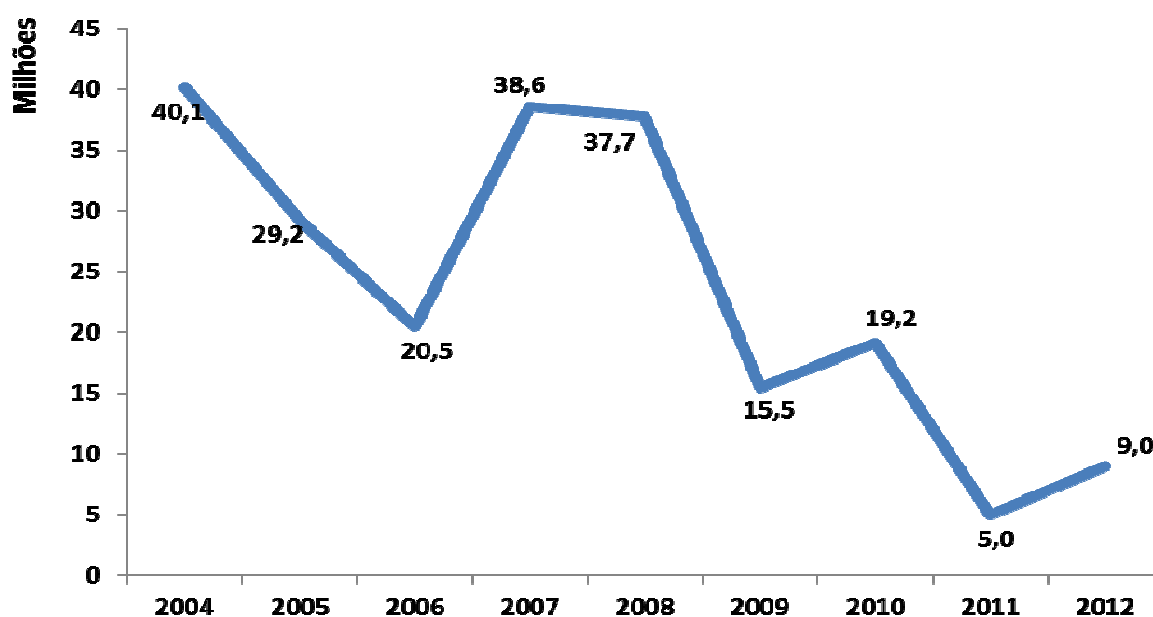
O Brasil está fora de muitos desses mercados aqui apontados, como é o caso de Japão, China, Coreia do Sul, Cazaquistão e Afeganistão. A maior participação ocorre no mercado do Uruguai e, nas demais, é muito baixa, não ultrapassando os 4,3% na Argentina e uma presença menor nos Estados Unidos, Alemanha e Chile. Esses dois últimos são os únicos em que Santa Catarina está ausente, enquanto o Brasil se faz presente nas exportações de Bananas.

MAÇÃS

O comportamento das exportações de Santa Catarina de maçã, de 2004 a 2012, encontra-se ilustrado no Gráfico 14, tendo apresentado uma dinâmica altamente insatisfatória. Pode-se visualizar que, nos primeiros três anos, houve uma perda de cerca de 50% no total exportado, passando de US\$ 40,1 milhões para US\$ 20,5 milhões. Esse montante foi praticamente recuperado em 2007. A partir disso, a trajetória das exportações catarinenses de maçã foi fortemente decrescente, contabilizando, em 2011, um valor oito vezes menor daquele registrado em 2004, ou

seja, passaram para apenas US\$ 5,0 milhões. A retração média constatada, ao longo do período, foi de aproximadamente 20,0% ao ano.

Gráfico 14 - Exportações de Santa Catarina de *maçãs* entre 2004 e 2012



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 29 reporta as exportações de maçã de Santa Catarina por destinos e discriminadas por porte da empresa, em 2011. O total comercializado desse segmento somou, como se viu, US\$ 5,0 milhões e foi destinado basicamente para duas regiões, além de ser realizado, sobretudo, por empresas de grande porte, com 93,6% do total. A Europa e o Leste Europeu foram o principal destino, com 85,6% do total ou o equivalente a US\$ 4,2 milhões. A Finlândia aparecia como o mercado mais importante com 26,8% do total da região. Na sequência, despontavam o Reino Unido, com 19,4, os Países Baixos (Holanda), com 15,4% e, como mercados menores, Portugal e França que somavam 16,7% do total conjuntamente. No caso de Portugal, as exportações de maçã eram realizadas na proporção de 68,9% do total por empresas de pequeno porte e os restantes 31,1% por empresa de grande porte.

A Ásia e Oceania aparecia como o segundo mercado regional das exportações de maçã de Santa Catarina, com 12,4% do total. Bangladesh concentrava quase a totalidade da região com 92,4 %. Em seguida, aparecia Cingapura, com 5,7%, e Hong Kong, com 1,8%. A África e Oriente médio integrava-se com os demais 2,0% e Omã era o único país participante.

Tabela 29 - Exportações de Santa Catarina de maçãs em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	101.212	2,0%		-	-	100%
Omã	101.212		100%	-	-	100%
Ásia e Oceania	616.729	12,4%		-	-	100%
Bangladesh	570.159		92,4%	-	-	100%
Cingapura	35.324		5,7%	-	-	100%
Hong Kong	11.246		1,8%	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	4.272.543	85,6%		6,4%	1,2%	92,5%
Finlândia	1.145.954		26,8%	-	-	100%
Reino Unido	830.733		19,4%	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	659.522		15,4%	-	-	100%
Portugal	394.370		9,2%	68,9%	-	31,1%
França	321.354		7,5%	-	-	100%
Outros	920.610		21,5%	0,0%	5,4%	94,6%
Total Geral	4.990.484	100%		5,4%	1,0%	93,6%

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

Os países selecionados como oportunidade, para Santa Catarina, nas exportações de maçã, eram poucos como mostra a Tabela 30. Observa-se que apenas cinco desses países foram considerados como mercado de alto destaque, quatro alto, e um como médio baixo. Em geral, as oportunidades são abertas apenas para as empresa de grande e médio porte. Somente na Espanha e na Indonésia, essas oportunidades são para todos os portes de empresas. Já a participação brasileira era muito pouco expressiva em todos os países.

A Rússia despontava como principal importador de maçã, com valor de US\$ 756,9 milhões, no ano de 2011. Também apresentaram um bom desempenho, ao longo do período de 2006 a 2011, registrando 16,6% de expansão média ao ano. Desse modo, o mercado se mostra dinâmico. A Polônia pode ser considerada como o principal concorrente, com participação de 21,7% no total das importações. Tais características podem ser observadas no mercado da Indonésia, nesse caso. a China é destacadamente o principal parceiro comercial com 73,9% do total.

Os dois representantes europeus, Alemanha e Espanha, seguiam após a Rússia. Esses países apresentaram uma dinâmica de suas importações de maçã como em decadência, virtude das baixas taxas de crescimento registradas ao longo dos anos de 2006 a 2011. A Itália era o principal concorrente, no mercado alemão, com 43,3%, e a França, no mercado espanhol, com 38,8%. A Índia, por sua vez, ocupava a quinta posição em termos de tamanho de importações de maçã e foi o único entre os de alto destaque que apresentou um desempenho muito dinâmico, com uma taxa média de crescimento elevada, ou seja, de 51,2% ao ano, no período. Os Estados Unidos eram o principal concorrente, nesse mercado, com 36,9% do total.

Tabela 30 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de maçãs

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
					SC	BR		
Rússia	756.954	AD 16,6%	D	M-G	22,2%	0,1%	Polônia	21,7%
Alemanha	666.294	AD 2,0%	BD	M-P-M-G	0,0%	1,6%	Itália	43,3%
Espanha	233.145	AD 6,0%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,1% 2,4%	França	38,8%
Indonésia	186.405	AD 15,7%	D	M-G	5,0%		China	73,9%
Índia	185.571	AD 51,2%	MD	M-G	50,0%	0,0%	Estados Unidos	36,9%
Emirados Árabes Unidos	158.379	A 19,5%	D	M-G	0,0%	0,2%	Estados Unidos	19,9%
China	115.756	A 35,6%	MD	M-G	10,0%		Chile	54,5%
Bangladesh	103.804	A 37,4%	MD	M-G	25,0%	0,5% 4,2%	China	72,3%
Malásia	59.980	A 22,1%	MD	M-G	5,0%		África do Sul	38,7%
Cazaquistão	52.707	MA 79,4%	MD	M-G	3,8%	0,0%	China	49,2%

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.

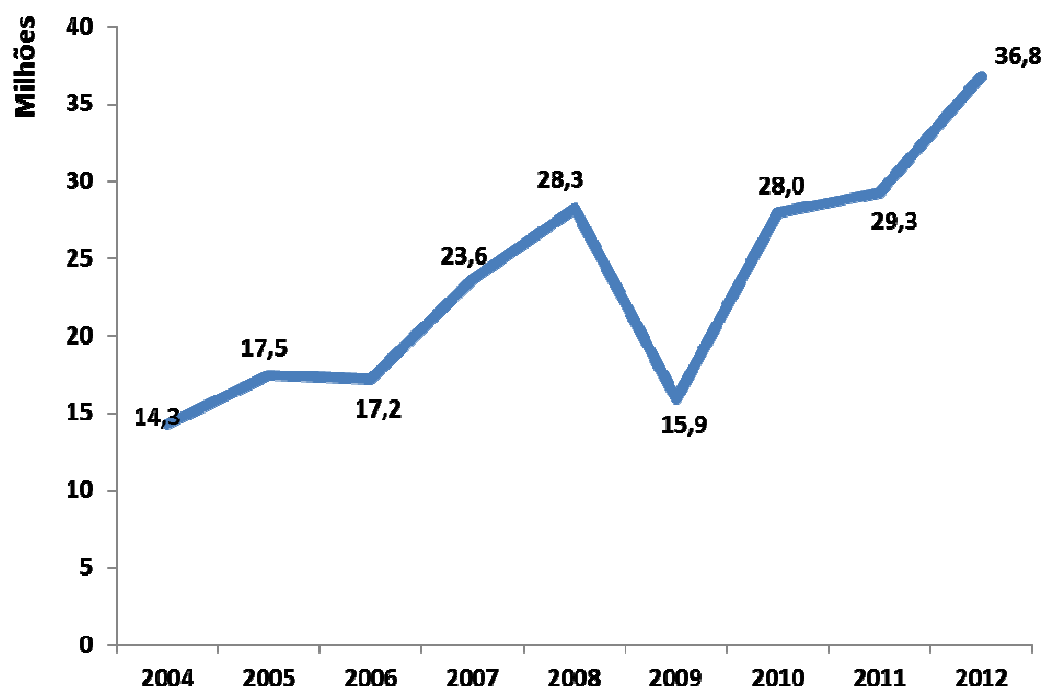
A maioria dos países credenciados como mercado alto também compartilhava a característica de muito dinâmico. Nesse caso, encontravam-se China, Bangladesh e Malásia, cujas taxas médias de crescimento ao ano situavam-se na faixa de 22,0% a 37,0%. A exceção ficava por conta dos Emirados Árabes Unidos que exibiu um desempenho das importações como dinâmico, e Cazaquistão com mercado médio baixo no que se refere ao valor importado em 2011.

Quanto às tarifas médias praticadas, nota-se uma grande disparidade. Os mercados da Alemanha, da Espanha e dos Emirados Árabes Unidos operavam sem restrição comercial. Três países aplicavam uma tarifa média que pode ser considerada elevada. Na Índia, a mais elevada era de 50,0%, em Bangladesh, de 25,0%, e, na Rússia, de 22,2%. Outros quatro praticavam uma tarifa média que variava entre 5,0% e 10,0% como a China, a Indonésia, a Malásia e o Cazaquistão.

SUCO DE MAÇÃ

O Gráfico 15 mostra o desempenho das exportações de Santa Catarina de suco de maçã, no período de 2004 a 2012. Nota-se que o valor contabilizado dessas exportações chegou a dobrar, nos anos de 2004 a 2008, passando de US\$ 14,3 milhões para US\$ 28,3 milhões. Já o reflexo da crise externa provocou uma retração nas vendas de quase 50,0%, em 2009, em comparação a 2008. Destaca-se, contudo, que as exportações desse grupo de produtos registraram uma tendência de alta nos anos seguintes, com um valor recorde de US\$ 36,8 milhões, observado em 2012. Esse fato resultou, diferentemente das exportações da maçã, numa taxa média de crescimento, ao longo do período de 2004 a 2012, de 12,5% ao ano.

Gráfico 15 - Exportações de Santa Catarina de produtos *suco de maçã* entre 2004 e 2012



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 vendas externas de suco de maçã de Santa Catarina por destinos e discriminadas por porte da empresa, em 2011, podem ser observadas na Tabela 31. O montante contabilizado desse produto foi de US\$ 29,3 milhões e destinado também a apenas duas regiões. Essas exportações foram realizadas, principalmente, por empresas de grande porte, com 99,7% do total. As Américas foram o destino mais relevante, com 77,5% do total ou US\$ 22,7 milhões estando totalmente concentradas no mercado dos Estados Unidos.

A região Ásia e Oceania constituía-se no segundo destino das exportações de suco de maçã de Santa Catarina, com 21,7% do total. Da mesma forma, da região americana, apenas um país, detinha quase todo o valor importado pela região. Na lista, apareciam ainda Austrália, Coreia do Sul, Tailândia, Nova Zelândia e Índia com valores pouco expressivos. A região da Europa e Leste Europeu participava com apenas 0,8% do total das exportações e desse, os Países Baixos, com 76,9%, a França, com 10,7%, a Alemanha, com 6,0% e a Itália, com 4,8%.

Tabela 31 - Exportações de Santa Catarina de produtos *suco de maçã* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Micro	Pequeno	Grande
Américas	22.697.333	77,5%		-	0,0%	100,0%
Estados Unidos	22.668.708		99,9%	-	-	100%
México	22.937		0,1%	-	-	100%
Paraguai	4.958		0,0%	-	100%	-
Uruguai	730		0,0%	-	100%	-
Ásia e Oceania	6.370.146	21,7%		-	1,3%	98,7%
Japão	6.273.729		98,5%	-	-	100%
Austrália	82.297		1,3%	-	100%	-
Coreia do Sul	6.963		0,1%	-	-	100%
Tailândia	6.348		0,1%	-	-	100%
Nova Zelândia	752		0,0%	-	-	100%
Índia	57		0,0%	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	222.375	0,8%		1,6%	-	98,4%
Países Baixos (Holanda)	170.899		76,9%	-	-	100%
França	23.840		10,7%	-	-	100%
Alemanha	13.328		6,0%	-	-	100%
Itália	10.746		4,8%	-	-	100%
Portugal	3.562		1,6%	100%	-	-
Total Geral	29.289.854	100%		0,0%	0,3%	99,7%

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

A investigação sobre as oportunidades para produtos de suco de maçã apontou uma lista pequena de mercados, apenas seis deles foram considerados como de alto destaque pela magnitude das importações realizadas no ano de 2011, como ilustra a Tabela 32. Um ponto importante a salientar é que, em quase todos os mercados, o maior concorrente é a China, em poucos casos, aparecem Chile e Áustria. O Brasil tem participações apenas em alguns países, sendo que as maiores ocorrem no mercado da Argentina, com 15,8% do total, no México, com 10,5%, e no Japão, com 5,2%, e, desse, Santa Catarina com 4,0%. Por fim, nos Estados Unidos, o Brasil participa com apenas 3,9% do total e Santa Catarina, com 3,1% do montante brasileiro.

No Grupo de mercados considerado de alto destaque, há apenas um nas Américas, os Estados Unidos, que foram o principal importador mundial, com valor de US\$ 732,3 milhões em importações. Além disso, tal mercado pode ser considerado dinâmico pelo fato de apresentar uma taxa de crescimento média de 15,5% ao ano, entre 2006 e 2011. A China era o principal concorrente com 71,6% do total do mercado norte-americano, com oportunidades apenas para empresas de médio e grande porte.

Na Europa, é possível identificar a presença de três países, com destaque para a Alemanha, segundo maior importador do produto, com US\$ 560,6 milhões, Reino Unido com US\$ 139,9 milhões e França, com US\$ 65,7 milhões, sendo os dois primeiros com mercado considerado de

baixo dinamismo e o último, com mercado dinâmico. A Polônia era o concorrente mais importante no mercado Alemão, com 42,9% do total, Áustria, no mercado de Reino Unido, com 22,0%, e Itália, no mercado francês, com 21,6%. A presença brasileira, nesses mercados, era quase nula e as oportunidades abrem-se para empresas de todos os portes.

Destacam-se ainda os mercados classificados como muito dinâmicos os quais exibiram taxa de crescimento das importações iguais ou superiores a 20,0% ao ano, entre 2006 e 2011. Nesse caso, encontram-se alguns países latino-americanos como México, Argentina e Peru, e alguns países asiáticos como Coreia do Sul, Índia, Malásia e Hong Kong. Em geral, esse grupo de mercado oferece oportunidades somente para as empresa de médio e grande porte. A exceção é verificada no mercado argentino e peruano que são para todos os tamanhos de empresas.

Tabela 32 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de produtos *suco de maçã*

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	
							SC	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	732.326	AD	15,5%	D	M-G	0,0%	3,1%	3,9%	China	71,6%
Alemanha	560.603	AD	5,3%	BD	M-P-M-G	30,3%	0,0%	0,5%	Polônia	42,9%
Japão	156.916	AD	6,4%	I	M-G	26,5%	4,0%	5,2%	China	68,7%
Reino Unido	139.919	AD	2,1%	BD	M-P-M-G	30,3%		0,2%	Áustria	22,0%
Austrália	69.349	AD	18,4%	D	M-P-M-G	5,0%	0,1%	0,1%	China	77,3%
França	65.705	AD	16,1%	D	M-P-M-G	30,3%	0,0%		Itália	21,6%
Itália	16.149	A	7,3%	I	M-P-M-G	30,3%	0,1%		Áustria	56,9%
México	13.650	A	31,1%	MD	M-G	16,0%	0,2%	10,5%	Chile	71,2%
Coreia do Sul	13.626	A	14,8%	D	M-G	45,0%	0,1%		China	35,1%
Índia	5.620	MA	21,1%	MD	M-G	30,0%	0,0%		China	74,9%
Malásia	2.554	MB	23,3%	MD	M-G	4,3%		0,1%	China	73,2%
Hong Kong	2.094	MB	36,8%	MD	M-G	0,0%			Japão	27,1%
Argentina	857	B	19,6%	MD	M-P-M-G	0,0%		15,8%	Chile	84,2%
Peru	558	B	34,1%	MD	M-P-M-G	1,6%			Chile	64,6%

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.

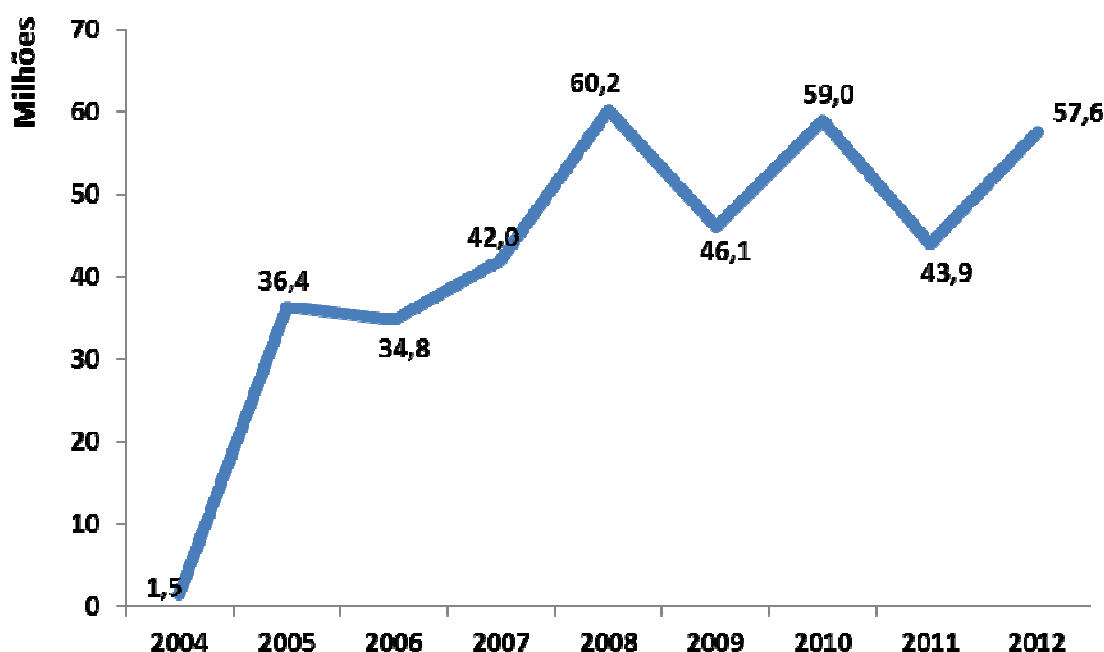
No que tange às tarifas médias, novamente pode-se perceber grandes diferenças. A tarifa mais elevada ou de 45,0% é praticada pela Coreia do Sul. Todos os países europeus, em virtude da tarifa externa comum, aplicam uma tarifa média de 30,3%. A Índia e o Japão também impunham uma tarifa considerada elevada sobre as importações de suco de maçã, de 30,0% e 26,5%, respectivamente. Logo após, aparecia o México com uma tarifa média de 26,0%. Havia ainda três países que praticavam uma tarifa média situada no intervalo de 5,0% a 10,0% como Austrália,

Malásia e Peru. Os mercados de Hong Kong, da Argentina e dos Estados Unidos operavam sem restrição no comércio externo no mercado de suco de maçã.

CARNE DE PERU INDUSTRIALIZADA

O comportamento das exportações de Santa Catarina de carne de peru industrializada, de 2004 a 2012, está apresentado no Gráfico 16. Observa-se que essas exportações revelaram um ótimo desempenho, principalmente, ao longo de 2004 a 2008, quando passaram de US\$ 1,5 milhão para um valor máximo de US\$ 60,2 milhões. Em termos relativos, isso significa um crescimento extraordinário de mais de 3.900% no período. Posteriormente, as vendas externas de Santa Catarina de carne de peru industrializada apresentaram oscilações anuais sucessivas e contabilizaram um valor de US\$ 57,6 milhões, em 2012, ante um montante comercializado de US\$ 43,9 milhões no ano anterior. Em que pese essa evolução, elas mostram uma taxa média anual de crescimento bastante elevada, de quase 60,0%, nos últimos oito anos.

Gráfico 16 - Exportações de Santa Catarina de *carne de peru industrializada* entre 2004 e 2012



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 vendas externas de Santa Catarina de carne de peru industrializada por região, discriminação do porte da empresa e principais países, encontram-se na Tabela 33. Visualiza-se que o valor total das exportações foi de US\$ 43,9 milhões, em 2011, e que elas foram realizadas exclusivamente por empresas de grande porte. Além disso, elas foram concentradas praticamente em único destino, ou seja, para a região da Europa e Leste Europeu, com 90,9% do total. Os Países Baixos (Holanda) notadamente constituíram-se como o principal comprador, com 88,3%,

perfazendo US\$ 35,3 milhões. Como segundo destino mais relevante, despontava a Itália, com um montante de US\$ 1,9 milhão e, em seguida, a Alemanha, com US\$ 1,0 milhão. Após, apareciam ainda outros mercados menores como Reino Unido, Espanha, a França, Portugal, Rússia e Turquia que, conjuntamente, somavam apenas 4,3% do total importado.

A região das Américas era a segunda maior compradora de carne de peru industrializada de Santa Catarina, com quase US\$ 4,0 milhões, representando uma parcela pouco significativa de 9,1% do total, tendo a Argentina como principal mercado, com 83,8% do total regional ou US\$ 3,3 milhões. Em segundo lugar, estava o Paraguai, com somente 8,3% do total. O Chile, o Uruguai e a Bolívia, com mercados bem menores, completam a lista dos países importadores carne de peru industrializada catarinense da América Latina.

Tabela 33 - Exportações de Santa Catarina de carne de peru industrializada em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Américas	3.995.813	9,1%		100%
Argentina	3.350.438		83,8%	100%
Paraguai	331.096		8,3%	100%
Chile	256.110		6,4%	100%
Uruguai	51.784		1,3%	100%
Bolívia	6.385		0,2%	100%
Europa e Leste Europeu	39.938.901	90,9%		100%
Países Baixos (Holanda)	35.274.668		88,3%	100%
Itália	1.931.681		4,8%	100%
Alemanha	1.031.516		2,6%	100%
Reino Unido	900.719		2,3%	100%
Espanha	588.664		1,5%	100%
França	89.530		0,2%	100%
Portugal	86.552		0,2%	100%
Rússia	33.874		0,1%	100%
Turquia	1.697		0,004%	100%
Total Geral	43.934.714	100%		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 34 mostra que poucos foram os países selecionados como oportunidade, para Santa Catarina, nas exportações de carne de peru industrializada. Cinco desses países podem ser classificados como mercado de alto destaque, três alto, e também três com médio baixo. Em todos os casos, as oportunidades são abertas apenas para as empresas de grande e médio porte. Os Países Baixos (Holanda) caracterizavam-se como o principal importador desse produto, chegando a US\$ 146,5 milhões, no ano de 2011, um valor que o coloca como de alto destaque.

Também apresentaram um bom desempenho, ao longo do período de 2006 a 2011, ficando 32,3% de expansão média ao ano. Com isso, o mercado se mostra como dinâmico. A Bélgica pode ser considerada como o principal concorrente, com participação de apenas 4,8% no total das importações, e o Brasil tem presença elevadíssima naquele mercado, com 90,6% do total. Desse, Santa Catarina representava 24,1%. Destaca-se que não há quaisquer restrições tarifárias para acessar o mercado belga.

Características semelhantes aos Países Baixos são observadas no mercado espanhol, o segundo colocado, em que o Brasil participava com 43,8% do total, tendo a Polônia como principal concorrente, com 17,6%, e, nos mercados italiano e argentino, embora classificado como intermediário, a participação do Brasil, no primeiro, era de 23,1% e, desse, Santa Catarina, com 5,9, e a Alemanha configurava-se como o principal concorrente, com 41,5% do total importado pela Itália. No Caso da Argentina, o principal concorrente era o Chile, com uma reduzida parcela de 1,8% do total e o Brasil detinha 98,2% e, desse, Santa Catarina, 90,3%. A França era outro mercado com alto destaque, também sem restrições tarifárias, mas que se apresentava como de baixo dinamismo ou com taxa média de crescimento de 9,0% ao ano, entre 2006 e 2011. A Alemanha era o concorrente mais importante com 40,3% do total e o Brasil detinha 18,0%, desse, Santa Catarina apenas 0,2%.

Tabela 34 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de carne de peru 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		
					SC	BR	País	Part. 2011	
Países Baixos (Holanda)	146.544	AD 32,3%	D	M-G	0,0%	24,1%	90,6%	Bélgica	4,8%
Espanha	82.154	AD 37,8%	D	M-G	0,0%	0,7%	43,8%	Polônia	17,6%
França	58.306	AD 9,0%	BD	M-G	0,0%	0,2%	18,0%	Alemanha	40,3%
Itália	32.821	AD 13,8%	I	M-G	0,0%	5,9%	23,1%	Alemanha	41,5%
Argentina	3.711	AD 23,8%	I	M-G	0,0%	90,3%	98,2%	Chile	1,8%
Emirados Árabes Unidos	2.274	A 21,1%	I	M-G	5,0%			Estados Unidos	68,0%
República Dominicana	1.053	A 21,2%	I	M-G	20,0%			Estados Unidos	88,2%
Catar	970	A 20,7%	I	M-G	5,0%			Líbano	40,9%
Afeganistão	543	MB 162,3%	MD	M-G	10,0%			Reino Unido	37,0%
Gana	533	MB 148,9%	MD	M-G	20,0%			França	88,4%
Paraguai	486	MB 40,8%	MD	M-G	0,0%	68,1%	92,6%	Argentina	7,4%

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.

Os Emirados Árabes Unidos e a República Dominicana foram mercados denotados como altos, com valor importado, na ordem, de US\$ 2,3 milhões e de US\$ 1,0 milhão e com dinamismo intermediário pelo seu crescimento médio, e os Estados Unidos caracterizavam-se como

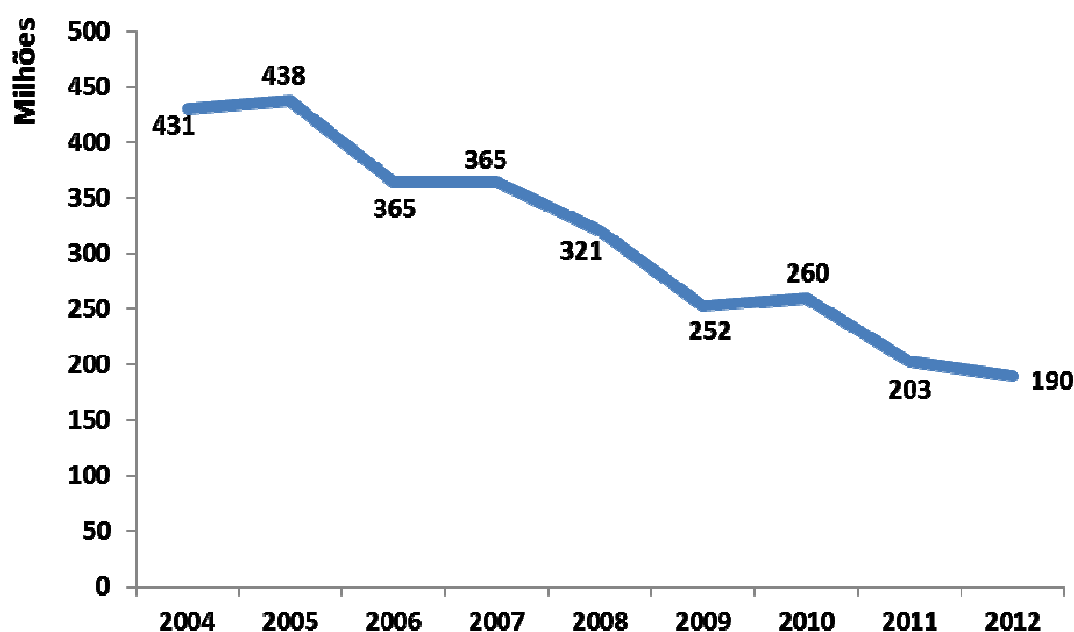
concorrente mais destacado, com 68,0% do total, no primeiro, e com 88,2% do total, no segundo. Já a presença do Brasil era nula em ambos os mercados.

Outro mercado em que o Brasil possuía elevada participação com 92,6% do total e, desse, Santa Catarina, 68,1%, era o Paraguai. Embora esse mercado fosse classificado como médio Baixo no que se refere ao valor importado, apresentou um ótimo desempenho com uma taxa média de crescimento de 40,8%, no período de 2006 a 2011. A Argentina era o principal concorrente com uma pequena participação de 7,4% do total. Afeganistão e Gana também compartilharam características semelhantes às do Paraguai, no que diz respeito ao montante importado e ao crescimento do mercado. Contudo, a presença do Brasil, nesses mercados, também era inexistente, além de praticarem uma tarifa média, na ordem de 10,0% e 20,0%. O Reino Unido era o parceiro mais relevante no mercado do Afeganistão, com 37,0% do total, e França, com 88,4% do total, do mercado de Gana.

MÓVEIS

O Gráfico 17 retrata a evolução das exportações de Santa Catarina de móveis de 2004 a 2012, as quais apresentaram um desempenho bastante insatisfatório.

Gráfico 17 - Exportações de Santa Catarina de *móveis* entre 2004 e 2012



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

Nota-se que o maior valor foi contabilizado em 2005, com um montante de US\$ 438,0 milhões. Isso significou uma ligeira elevação de 2,0% em relação ao ano anterior. Após, as exportações desse grupo de produto passaram a decrescer continuamente, com pequenas

oscilações, encerrando o ano de 2012 com apenas US\$ 190,0 milhões. Esse resultado representa uma queda de aproximadamente duas vezes e meia em comparação ao montante máximo, mas, quando se leva em conta o período como um todo, as retrações médias das vendas externas de Santa Catarina de móveis foram de 9,7% ao ano.

A análise das exportações de Santa Catarina de móveis, como ilustra a Tabela 35, aponta para poucos destinos.

Tabela 35 - Exportações de Santa Catarina de móveis em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	2.731.748	1,3%		0,7%	22,9%	42,0%	34,3%
Angola	1.799.915		65,9%	-	21,0%	62,2%	16,8%
Kuwait	272.717		10,0%	6,2%	-	-	93,8%
Reunião	247.817		9,1%	-	100%	-	-
Outros	411.299		15,1%	0,9%	0,0%	6,6%	92%
Américas	85.038.483	41,8%		0,9%	2,9%	27,6%	68,6%
Estados Unidos	50.493.333		59,4%	0,2%	3,0%	27,5%	69,3%
Porto Rico	5.624.934		6,6%	3,3%	-	2,9%	93,8%
Argentina	5.379.935		6,3%	0,6%	-	2,6%	96,8%
Paraguai	4.649.686		5,5%	2,1%	7,3%	55,5%	35,1%
Canadá	3.595.609		4,2%	0,0%	-	17,5%	82,5%
Uruguai	2.644.212		3,1%	2,0%	3,2%	33,9%	61,0%
Bolívia	2.398.061		2,8%	-	1,2%	6,2%	92,5%
Chile	2.030.439		2,4%	1,2%	2,5%	79,7%	16,6%
Outros	8.222.274		9,7%	2,9%	5,5%	41%	50,2%
Ásia e Oceania	1.873.874	0,9%		-	-	60,6%	39,4%
Austrália	639.189		34,1%	-	-	100%	0,0%
Tailândia	344.590		18,4%	-	-	99,4%	0,6%
Outros	890.095		47,5%	0,0%	0,0%	17,3%	83%
Europa e Leste Europeu	113.709.393	55,9%		0,1%	2,5%	48,6%	48,8%
Reino Unido	34.395.377		30,2%	0,3%	2,9%	48,9%	48,0%
França	32.017.084		28,2%	-	2,0%	49,8%	48,2%
Espanha	15.955.591		14,0%	-	3,7%	42,3%	54,0%
Países Baixos (Holanda)	13.472.274		11,8%	0,2%	-	76,0%	23,9%
Alemanha	10.673.406		9,4%	0,4%	0,0%	29,8%	69,8%
Outros	7.195.661		6,3%	0,0%	8,6%	32,5%	58,9%
Total Geral	203.353.498	100%		0,5%	2,9%	39,8%	56,8%

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

O valor contabilizado, como se observou foi, em 2011, de US\$ 203,3 milhões, tendo sido efetuado basicamente por empresas de médio porte, com 39,8%, e de grande porte, com 56,8% do total comercializado. A região Europa e Leste Europeu demandou 55,9% do montante de móveis exportado por Santa Catarina. O Reino Unido foi o principal importador, com 30,2%, equivalente a US\$ 34,4 milhões. A França, com 28,2%, e a Espanha, com 14,0% do total, apareciam

na sequência. Outros países ainda como Países Baixos (Holanda) e Alemanha podem ser considerados mercados um pouco menores, no conjunto, participando com 21,2% do total.

As Américas eram o segundo destino de móveis de Santa Catarina, com US\$ 85,0 milhões, em termos relativos, isso significava 41,8% do total. Nesse caso, os Estados Unidos destacavam-se como o principal comprador, com aproximadamente 60,0% do total, perfazendo um valor de US\$ 50,5 milhões. Os mercados de Porto Rico e da Argentina despontavam, em seguida, com em torno de 6,0% do total cada. A relação dos países selecionados compunha ainda outros mercados menores como Paraguai, Canadá, Uruguai, Bolívia e Chile, que juntamente não superavam a proporção de 18,0% do total.

Finalmente, as regiões África e Oriente Médio e Ásia e Oceania detinham uma parcela muito pequena nas exportações de móveis de Santa Catarina, com 1,3% e 0,9% do total, respectivamente. Na primeira região, destaca-se Angola, com 65,9% do total ou US\$ 1,8 milhões e, na segunda, Austrália, com 34,1% e, após, Tailândia, com 18,4% do total.

A investigação sobre as oportunidades para o grupo de móveis apontou uma lista relativamente grande de mercados, sendo nove deles considerados como de alto destaque pelo valor das importações realizadas no ano de 2011. Nesse caso, há um destaque para o mercado das Américas, cujos representantes são os Estados Unidos e o Canadá que representam um mercado superior a US\$ 40,0 bilhões em importações. É possível identificar a presença de países da Europa, com destaque para a Alemanha, segundo maior importador do produto, França e Itália, além da região da Ásia, com China e Cingapura e ainda do Oriente Médio, nesse caso, sendo possível observar a participação dos Emirados Árabes Unidos e da Arábia Saudita.

Um ponto importante a destacar é que, em quase todos os mercados, o maior concorrente é a China, em pouquíssimos casos, os Estados Unidos, a Alemanha e a Polônia. O Brasil tem pouca participação em todos, sendo que, em vários países, sua presença é nula. A maior participação ocorre no mercado da Argentina, onde o Brasil representa 40,3% do mercado e, desse, Santa Catarina, 1,3%. Após, aparecem Peru, com 14,6%, e Angola, com 13,5 %, do total. A China é o principal concorrente nesses três mercados.

No geral, as tarifas médias praticadas são baixas, em 0%, como é o caso dos Estados Unidos, dos países europeus, de Cingapura e da Argentina. Apenas dois países aplicavam uma tarifa que pode ser considerada mais alta. Em Angola, é de 14,5% e, no Panamá, de 12,9%. Outros três praticavam uma tarifa média que variava entre 5,0% a 10,0%, como a Colômbia, os Emirados Árabes Unidos e a Arábia Saudita.

Tabela 36 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de 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 País	Part. 2011		
					SC	BR				
Estados Unidos	34.874.201	AD	-0,6%	ED	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,3%	China	50,9%
Alemanha	14.549.496	AD	6,2%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,2%	Polônia	22,0%
França	8.729.337	AD	4,2%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,4%	0,6%	China	20,7%
Canadá	6.589.174	AD	4,3%	BD	M-P-M-G	3,5%	0,1%	0,2%	Estados Unidos	39,3%
Itália	2.782.549	AD	4,1%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	China	24,1%
China	2.004.683	AD	25,7%	MD	M-G	0,9%	0,0%	0,0%	Alemanha	18,8%
Emirados Árabes Unidos	1.729.243	AD	15,6%	MD	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,1%	China	50,5%
Arábia Saudita	1.553.466	AD	18,9%	MD	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,1%	China	53,4%
Cingapura	952.701	AD	13,7%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,0%	China	29,0%
Turquia	932.840	A	12,2%	D	M-P-M-G	0,0%		0,0%	China	36,5%
Chile	411.726	A	15,7%	MD	M-P-M-G	0,9%	0,5%	9,5%	China	53,3%
Argentina	399.058	A	18,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,3%	40,3%	China	24,7%
Angola	392.404	A	15,6%	MD	M-P-M-G	14,5%	0,5%	13,5%	Portugal	38,4%
Panamá	258.389	A	19,8%	MD	M-P-M-G	12,9%	0,3%	7,7%	China	35,8%
Colômbia	225.564	MA	28,3%	MD	M-P-M-G	7,4%	0,1%	5,0%	China	44,8%
Peru	167.183	MA	28,9%	MD	M-P-M-G	4,5%	0,1%	14,6%	China	40,2%

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 despeito do tamanho do mercado, é possível notar que esses se diferenciam em termos de dinamismo. Os dois maiores, Estados Unidos e Alemanha também apresentam diferença em termos de desempenho sendo o primeiro classificado em decadência e o segundo como intermediário. A taxa de crescimento das importações foi de 0,6% e 6,2%, respectivamente. Três mercados tiveram resultados semelhantes, como a França, o Canadá e a Itália, com desempenho considerado de baixo dinamismo.

Em outros três países, localizados no Oriente médio e Ásia, pode-se observar um resultado das importações que os configuram como muito Dinâmicos. Na China, a taxa de crescimento das importações, entre 2006 e 2011, foi de 25,7% ao ano. A seguir, nos Emirados Árabes Unidos, foi de 15,6% ao ano e, na Arábia Saudita, de 18,9%.

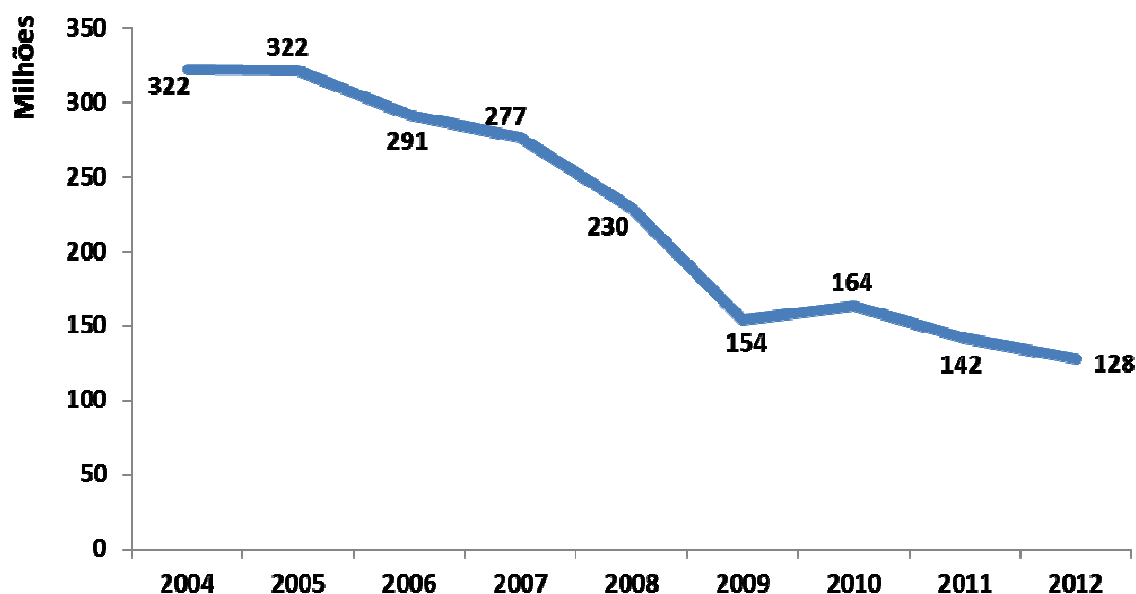
No grupo de mercados dinâmicos, há dois países. Nesse caso, ressalta-se Cingapura que, além de ser um mercado de alto destaque, apresenta-se com taxa de crescimento das importações de 13,7% ao ano. A seguir, com desempenho muito próximo, encontrava-se a Turquia, com 12,2% de expansão das importações. Nos países onde as importações crescem de forma rápida, classificados como muito dinâmicos, é possível notar a grande presença dos países das Américas. Apenas Angola, com taxa de crescimento das importações de 15,6% ao ano, figura

fora do continente. Após, a maior taxa foi verificada no Peru, com expansão de 28,9%, seguido de Colômbia, Panamá, Argentina e Chile.

CONFECÇÕES

As exportações de Santa Catarina de confecções, de 2004 a 2012, seguiram uma tendência decadente muito semelhante àquela observada no segmento de móveis, como revela o Gráfico 18.

Gráfico 18 - Exportações de Santa Catarina de *confecções* entre 2004 e 2012



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 valor contabilizado dessas exportações se manteve estável apenas nos dois primeiros anos da série, em torno de US\$ 322,0 milhões. Posteriormente, exibiram uma retração contínua, registrando um valor US\$ 154,0 milhões, em 2009. No ano seguinte, as vendas externas de confecções mostraram uma leve reação, mas retornaram à trajetória de queda, exibindo o seu pior resultado, em 2012, com US\$ 128,0 milhões. Esse fato representa contração das exportações do estado catarinense desse grupo de produtos superior a duas vezes e meia, como também foi observado no grupo de móveis.

A Tabela 37 reporta as exportações do grupo de confecções de Santa Catarina por destinos e discriminadas por porte da empresa, em 2011. O total comercializado desse segmento somou aproximadamente US\$ 142,0 milhões e foi concentrado basicamente em duas regiões. As Américas foram o principal mercado, com 82,5% do total, ou US\$ 117,0 milhões. Nesse caso, a Argentina, como destino mais relevante, demandou 22,2% do total da região ou cerca de US\$ 26,0 milhões. O Paraguai seguia, na segunda colocação, com 20,1% do total e, após, os Estados Unidos,

com 12,6%. Na sequência, despontavam mais quatro mercados, considerados menores, como México, Uruguai, Bolívia e Chile que, no conjunto, perfaziam 31,7%, e os demais países, 13,4% do total. Salienta-se ainda que tais exportações foram realizadas, principalmente, por empresas de médio e grande porte, com 7,0% e 88,4% do total, respectivamente.

A Europa e o Leste Europeu caracterizavam-se como o segundo principal destino, em termos regionais, das exportações de confecções de Santa Catarina, com 12% do total. A Romênia era o principal mercado comprador, 33,7%. Em seguida, aparecia a Alemanha, com 12,9%, a Espanha, com 12,5% e Portugal, com 9,2 % do total das exportações. Nesse caso, as grandes empresas eram responsáveis por 89,3%, as médias empresas por 6,1% e as pequenas por 3,6% do total da região.

Por último, África e Oriente médio e Ásia e Oceania apresentavam, a exemplo do grupo de móveis, uma participação muito pequena nas exportações de confecções, na ordem de 2,8% e de 2,7% do total. No primeiro, destaca-se Angola com 59,2% do total ou US\$ 2,4 milhões e, no segundo, China, com 62,0% do total, perfazendo US\$ 2,3 milhões.

Tabela 37 - Exportações de Santa Catarina de confecções em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	4.033.835	2,8%		2,7%	8,2%	0,7%	88,4%
Angola	2.387.325		59,2%	4,1%	13,8%	1,1%	81,0%
Emirados Árabes Unidos	671.514		16,6%	-	-	0,4%	99,6%
África do Sul	422.773		10,5%	0,4%	-	0,4%	99,3%
Outros	552.223		13,7%	1,6%	0,2%	0,0%	98,2%
Américas	117.036.936	82,5%		0,7%	3,8%	7,0%	88,4%
Argentina	25.981.652		22,2%	0,6%	3,2%	2,6%	93,7%
Paraguai	23.559.935		20,1%	1,1%	11,0%	17,8%	70,1%
Estados Unidos	14.718.592		12,6%	0,9%	1,1%	0,3%	97,8%
México	12.354.959		10,6%	0,0%	-	0,0%	100%
Uruguai	11.525.943		9,8%	1,2%	1,3%	8,1%	89,4%
Bolívia	7.308.779		6,2%	-	1,0%	9,8%	89,2%
Chile	5.932.636		5,1%	0,2%	5,1%	4,9%	89,9%
Outros	15.654.440		13,4%	1,0%	2,2%	8,7%	88,0%
Ásia e Oceania	3.767.598	2,7%		0,5%	1,0%	0,3%	98,3%
China	2.334.194		62,0%	-	-	0,0%	100%
Japão	931.858		24,7%	0,2%	3,9%	0,6%	95,3%
Outros	501.546		13,3%	3,3%	0,1%	1,0%	95,7%
Europa e Leste Europeu	16.995.374	12,0%		2,3%	1,6%	2,4%	93,8%
Romênia	5.728.865		33,7%	-	-	-	100%
Espanha	2.195.915		12,9%	1,9%	0,0%	8,7%	89,4%
Alemanha	2.124.767		12,5%	0,6%	5,1%	1,8%	92,6%
Portugal	1.558.986		9,2%	3,2%	0,4%	7,6%	88,9%
França	1.386.461		8,2%	1,3%	0,0%	1,1%	97,6%
Outros	4.000.380		23,5%	6,8%	3,8%	1,0%	88,5%
Total Geral	141.833.743	100%		1,0%	3,6%	6,1%	89,3%

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

Os países selecionados como oportunidade, para Santa Catarina, nas exportações de confecções estão relacionados na Tabela 38. Doze desses países são credenciados como mercado de alto destaque, dois, alto, também dois, como médio alto e um país, como médio baixo. Em todos eles, as oportunidades são oferecidas também para todos os tamanhos de empresas. Uma característica interessante é que a China constitui-se como o principal concorrente em praticamente todos os países, com elevadas participações, como, por exemplo, no Japão, com 80,6%, no Chile, com 79,8%, e na Austrália, com 73,6%. Hong Kong era a única exceção, sendo o principal parceiro comercial no mercado da própria China. O Brasil tinha presença somente nos mercados considerados alto, médio alto e médio baixo como na Argentina, Uruguai, Angola e Paraguai.

Tabela 38 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de 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	
							SC	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%
Reino Unido	27.907.870	AD	3,1%	BD	M-P-M-G	6,4%	0,0%	0,0%	China	32,7%
França	26.358.480	AD	5,2%	I	M-P-M-G	6,4%	0,0%	0,0%	China	32,6%
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%
China	6.709.038	AD	10,2%	D	M-P-M-G	12,0%	0,0%	0,1%	Hong Kong	37,2%
Austrália	6.677.094	AD	12,0%	D	M-P-M-G	17,5%	0,0%	0,0%	China	73,6%
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%	0,2%	0,7%	China	79,8%
Colômbia	776.682	A	26,7%	MD	M-P-M-G	9,2%	0,4%	0,8%	China	54,1%
Argentina	770.019	A	17,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	3,4%	19,1%	China	37,7%
Uruguai	428.877	MA	31,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	2,7%	6,4%	China	55,1%
Angola	301.507	MA	12,0%	D	M-P-M-G	10,0%	0,8%	3,6%	China	24,9%
Paraguai	181.897	MB	27,0%	MD	M-P-M-G	0,0%	13,0%	20,6%	China	62,0%

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.

Os Estados Unidos eram o principal importador do grupo de confecções que chegaram a US\$ 96,9 bilhões, no ano de 2011, um valor que o coloca como de alto destaque. O desempenho de suas importações, no período de 2006 a 2011, foi classificado como baixo dinamismo, ficando com 1,5% de expansão média ao ano. A China participava com 29,6% do total desse mercado.

Na segunda posição, como mercado mais relevante, aparecia a Alemanha, com um valor de US\$ 43,2 bilhões, o qual foi credenciado como intermediário pelo seu crescimento médio que foi

de 7,4% ao ano. Nesse caso, a participação chinesa era quase um terço do total das importações alemãs de confecções. Características semelhantes foram exibidas pelo Japão e pela França, ambos com mercado intermediário, pois registraram taxa de crescimento de 7,0% e 5,2% respectivamente.

Outros quatro países com mercado de alto destaque mostraram-se também como dinâmico e, em geral, praticavam as tarifas médias mais elevadas, dentre eles estão Coreia do Sul, com uma tarifa média de 8,0%, China, com 12,0%, Austrália, com 17,5% e Arábia Saudita com 5,0%. A Turquia e o Chile também integravam o grupo de países com mercado de alto destaque, exibindo um crescimento das importações entre 2006 e 2011, credenciados como muitos dinâmicos.

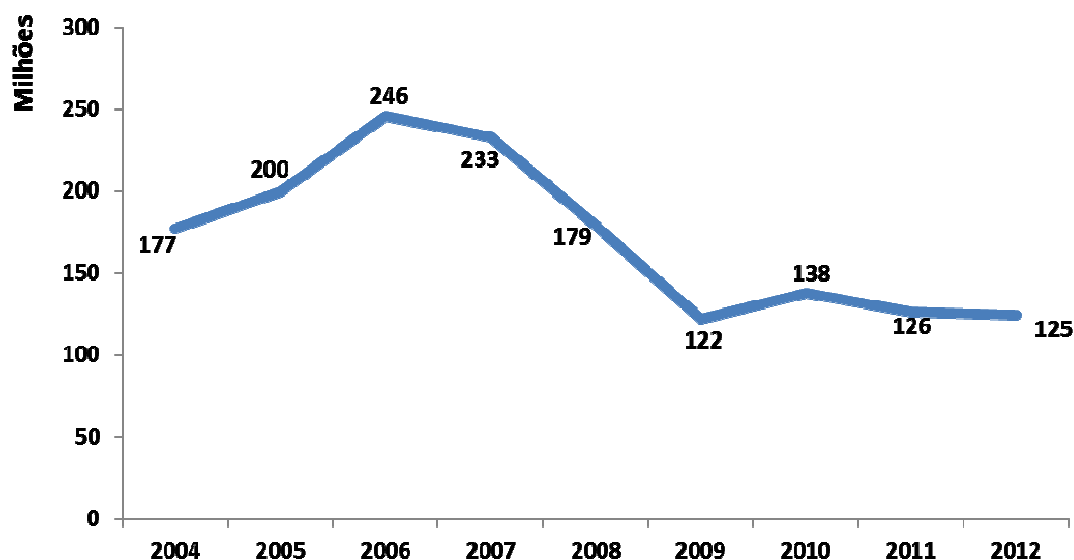
Por outro lado, a maioria dos países da América Latina apresentara um mercado com desempenho muito dinâmico, registrando uma taxa média de crescimento expressiva no período de 2006 a 2011. Nesse caso, encontravam-se o Uruguai, com 31,2% ao ano, Paraguai, com 27,0%, Colômbia, com 26,7%, e Argentina, com 17,7% ao ano. Dentre esses, apenas a Colômbia praticava restrição ao comércio com uma tarifa média de 9,2%.

OBRAS DE MARCENARIA

Obras e marcenarias foram outros produtos de Santa Catarina que também não apresentaram uma boa dinâmica exportadora entre 2004 e 2012, conforme revela o Gráfico 19. Observa-se que exportações desses produtos cresceram de US\$ 177,0 milhões, em 2004, para o valor recorde de US\$ 246,0 em 2006, o que significa uma taxa acumulada de em torno de 40,0%. Essa trajetória foi revertida, com quedas sucessivas do montante dos produtos comercializados, passado a US\$ 122,0 milhões, em 2009. No ano seguinte, houve uma ligeira elevação, mas com nova redução em 2012. Levando-se em conta os últimos oito anos, essas exportações registraram redução média de 4,25% ao ano.

A Tabela 39 ilustra as exportações de Santa Catarina de obras de marcenaria as quais foram de US\$ 126,4 milhões, em 2001. O total dessas vendas externas foi originado de empresas de grande porte, na proporção de 59,0%, de empresas de médio, na relação de 37,6%, e empresas de pequeno com uma parcela de 3,1% do total. Além do mais, elas foram concentradas, sobretudo, em dois destinos, isto é, para a região das Américas com 66,0% do total e para a região da Europa e Leste Europeu com 30,1% do total.

Gráfico 19 - Exportações de Santa Catarina de obras de marcenaria entre 2004 e 2012



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 Estados Unidos foram o principal mercado americano, com 69,8%, perfazendo US\$ 58,3 milhões. Na segunda classificação, muito abaixo, estava o Canadá, com somente 6,4% e, após, Porto Rico, com 6,3% do total das vendas externas de Santa Catarina de obras de marcenaria. Na sequência, apareciam ainda outros mercados americanos bem inferiores como Trinidad e Tobago, Panamá, Haiti, e Uruguai.

A Europa e o Leste Europeu eram a segunda principal região importadora de obras de marcenaria de Santa Catarina com um montante aproximado de US\$ 38,0 milhões, tendo o Reino Unido, com 46,6%, e a França, com 21,5%, do total regional. Em seguida, despontavam, como mercados menos expressivos, a Bélgica, os Países Baixos, a Espanha e a Irlanda. A África e Oriente Médio, com 2,7%, e a Ásia e Oceania, com 1,2%, completam as participações das exportações catarinenses de obras de marcenaria. O mercado de Israel detinha 37,4% do total da primeira região e o mercado da Coreia do Sul, 84,9% do total da segunda.

As oportunidades dos mercados selecionados para as exportações do grupo de obras e marcenaria para Santa Catarina, com seus respectivos crescimentos médios anuais, estão exibidas na Tabela 40. Percebe-se que as importações foram distribuídas em quinze países, seis deles com mercados considerados de alto destaque, e sete de alto e apenas dois em médio alto. Além disso, as oportunidades são abertas, em todos os casos, também para todos os portes de empresas.

Os Estados Unidos foram, em 2011, o mercado mais relevante, com US\$ 1,4 bilhão. Todavia, o país apresentou um fraquíssimo desempenho nas importações, entre 2006 e 2011, classificado como em decadência, isto é, registrou uma taxa média de crescimento negativa de 13,6% ao ano. O Brasil detinha uma participação de 5,7% do total e, dessa proporção, Santa

Catarina, com 4,1%. O Canadá caracterizou-se como maior concorrente, com parcela de 47,2% das importações dos Estados Unidos.

Tabela 39 - Exportações de Santa Catarina de obras de marcenaria em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	3.415.643	2,7%		1,9%	6,3%	32,3%	59,5%
Israel	1.276.094		37,4%	-	12,3%	38,0%	49,7%
Namíbia	726.779		21,3%	-	1,3%	-	98,7%
Argélia	520.584		15,2%	-	-	90,1%	9,9%
Outros	892.186		26,1%	7,1%	5,5%	16,9%	70,5%
Américas	83.468.839	66,0%		0,4%	2,2%	36,8%	60,7%
Estados Unidos	58.293.301		69,8%	0,1%	1,3%	32,8%	65,8%
Canadá	5.376.791		6,4%	-	0,4%	74,6%	25,0%
Porto Rico	5.295.576		6,3%	-	11,9%	40,8%	47,3%
Trinidad e Tobago	2.069.280		2,5%	-	-	54,6%	45,4%
Panamá	1.902.437		2,3%	-	-	46,6%	53,4%
Haiti	1.678.616		2,0%	-	15,6%	25,3%	59,1%
Uruguai	1.458.567		1,7%	4,4%	7,7%	-	87,9%
Outros	7.394.271		8,9%	2,0%	0,5%	40,6%	56,9%
Ásia e Oceania	1.531.599	1,2%		-	6,7%	17,7%	75,6%
Coreia do Sul	1.300.720		84,9%	-	7,9%	13,3%	78,8%
Outros	230.879		15,1%	0,0%	0,0%	42,3%	57,7%
Europa e Leste Europeu	37.993.876	30,1%		-	4,8%	40,6%	54,7%
Reino Unido	17.707.672		46,6%	-	2,5%	23,9%	73,6%
França	8.180.331		21,5%	-	8,9%	50,5%	40,6%
Bélgica	3.297.520		8,7%	-	3,3%	79,2%	17,6%
Países Baixos (Holanda)	2.275.862		6,0%	-	-	72,5%	27,5%
Espanha	1.843.321		4,9%	-	22,7%	67,0%	10,3%
Irlanda	1.332.790		3,5%	-	-	33,5%	66,5%
Outros	3.356.380		8,8%	0,0%	3,0%	32,9%	64,1%
Total Geral	126.409.957	100%		0,3%	3,1%	37,6%	59,0%

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

As importações de obras e marcenaria do Japão, segundo mercado em termos de relevância, foram equivalentes a US\$ 1,3 bilhão, em 2011, e crescimento classificado como intermediário, com 9,0% ao ano, em média, entre 2006 a 2011. O Brasil mantinha presença nula nesse mercado. As Filipinas eram o principal concorrente com aproximadamente 40,8% do total. A Alemanha, o Reino Unido e a França são os representantes europeus cuja presença da Áustria, no primeiro, era de 26,0%, e o Brasil com apenas 0,1%, e da Polônia, no segundo, com 19,3%, e o Brasil com 2,6% do total. Já o principal concorrente, no mercado francês, era a Alemanha com 16,8% e o Brasil detinha 3,5% do total e, desse, Santa Catarina, 1,3%. A tarifa média praticada pelas economias europeias era próxima a zero.

Tabela 40 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de obras de marcenaria

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
							SC	BR		
Estados Unidos	1.423.073	AD	-13,6%	ED	M-P-M-G	1,6%	4,1%	5,7%	Canadá	47,2%
Japão	1.351.232	AD	9,0%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Filipinas	40,8%
Alemanha	932.185	AD	1,7%	BD	M-P-M-G	0,7%		0,1%	Áustria	26,0%
Reino Unido	791.412	AD	0,3%	BD	M-P-M-G	0,7%	2,2%	2,6%	Polônia	19,3%
França	650.176	AD	8,4%	I	M-P-M-G	0,7%	1,3%	3,5%	Alemanha	16,8%
Arábia Saudita	65.595	AD	17,9%	MD	M-P-M-G	5,0%			Áustria	21,3%
Israel	50.184	A	14,0%	MD	M-P-M-G	10,8%	2,5%	1,3%	Itália	45,6%
Angola	40.782	A	23,3%	MD	M-P-M-G	20,0%	0,3%	5,9%	China	46,7%
Chile	37.868	A	15,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,7%	12,7%	Alemanha	29,8%
Catar	33.902	A	26,5%	MD	M-P-M-G	5,0%			Croácia	26,2%
China	23.849	A	19,3%	MD	M-P-M-G	4,1%		0,0%	Estados Unidos	19,2%
Colômbia	19.738	A	9,0%	I	M-P-M-G	1,6%		4,2%	Alemanha	35,1%
Panamá	18.188	A	37,7%	MD	M-P-M-G	10,0%	10,5%	13,2%	China	15,4%
Argentina	10.503	MA	18,6%	MD	M-P-M-G	0,0%	5,9%	30,3%	Alemanha	22,9%
Peru	9.993	MA	29,0%	MD	M-P-M-G	0,3%		25,1%	China	21,8%

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.

A Arábia Saudita era o único mercado de alto destaque e também credenciado como muito dinâmico, ou seja, ao longo do período de 2006 a 2011, registrou uma taxa média de crescimento das importações de obras e marcenaria de 17,9% ao ano. A Áustria foi principal parceiro comercial com 21,3%, mas o mercado saudita praticava uma tarifa média de 5,0%. Denotam-se ainda que as tarifas mais elevadas foram observadas no mercado de Angola, com 20,0%, e, no mercado de Israel, com 10,8%. Ambos os mercados compartilham características idênticas no que se refere ao volume de importação, como alto, e, no seu crescimento, como muito dinâmico e com tímida presença brasileira. O concorrente mais relevante, no mercado israelense, era a Itália com 45,6% e, no mercado angolano, a China, com 46,7% do total.

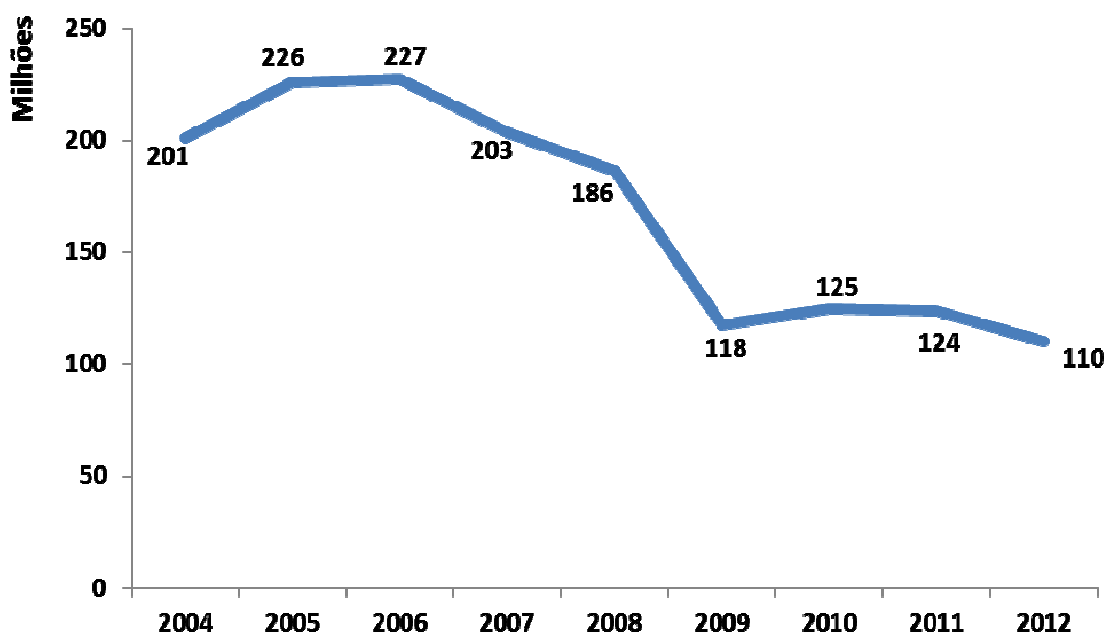
No tange à América Latina, ainda de acordo com a Tabela 40, o mercado do Chile do grupo de obras e marcenaria apresentou-se alto, em termos do volume, e muito dinâmico com o crescimento médio anual de 15,2%, entre 2006 a 2011, com um valor importado de apenas US\$ 37,9 milhões, registrado no final do período. O Brasil aparecia em 12,7% do total e, desse, Santa Catarina, apenas com 0,7%. A Alemanha aparecia como principal parceiro comercial daquele país, 29,8% do total. Após, pode ser destacado o mercado do Panamá que também revelava essas características, classificados como muito dinâmico, portanto, exibiram altas taxas de crescimento, em torno de 37,7% ao ano, no período de 2006 a 2011. O Brasil detinha uma presença um pouco

mais expressiva, de 13,2% do total, e Santa Catarina, com 10,5%, tendo a China como principal concorrente, com 15,4% do total. Na mesma linha, encontrava-se o mercado argentino em que o Brasil participava com 30,0% do total e a Alemanha aparecia como parceiro mais importante com 22,9%. Já no mercado peruano a presença brasileira era de 25,1% e a chinesa de 21,8% do total.

PRODUTOS CERÂMICOS

A evolução das exportações de Santa Catarina de produtos cerâmicos, de 2004 a 2012, é representada no Gráfico 20, sendo que não apresentaram um bom desempenho ao longo do período. Nota-se que houve um ligeiro crescimento das vendas externas, nos anos de 2004 a 2006, passando de US\$ 201,0 milhões para US\$ 227,0, ou uma elevação acumulada de cerca de 13,0%. Após, as exportações de Santa Catarina de produtos cerâmicos sofreram quedas quase que sucessivas até 2012. Como resultado, a taxa média registrada de crescimento foi negativa de 7,3% ao ano, no período analisado.

Gráfico 20 - Exportações de Santa Catarina de *produtos cerâmicos* entre 2004 e 2012



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 41 mostra os principais destinos do grupo de produtos cerâmicos de Santa Catarina em 2011. Na avaliação das exportações por regiões e países, destacam-se, sobretudo, Américas e África e Oriente Médio como principais compradores desse grupo de produtos, com aproximadamente 90,0% do total. A grande maioria ou 82,5% dessas exportações foi originada de empresas de grande porte e apenas 16,1% por médias empresas. Nas Américas, a Argentina, o Paraguai e os Estados foram os que mais demandaram produtos cerâmicos de Santa Catarina, com

aproximadamente US\$ 54,0 milhões ou com mais da metade do total. Apareciam ainda outros mercados menores como o do Uruguai, do Chile, da República Dominicana, da Bolívia e do Peru. Outra parcela superior a um quinto do total era mantida pelos demais países.

Tabela 41 - Exportações de Santa Catarina de produtos cerâmicos em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	12.393.402	10,0%		0,1%	1,8%	24,0%	74,1%
Angola	3.698.025		29,8%	-	3,8%	57,3%	38,9%
África do Sul	2.033.625		16,4%	-	-	4,0%	96,0%
Arábia Saudita	1.689.799		13,6%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	1.270.723		10,3%	-	-	6,1%	93,9%
Outros	3.701.230		29,9%	0,5%	2,2%	18,7%	78,6%
Américas	99.563.497	80,4%		0,5%	0,8%	16,4%	82,4%
Argentina	19.575.342		19,7%	0,1%	0,0%	7,3%	92,7%
Paraguai	18.751.392		18,8%	-	0,4%	15,1%	84,5%
Estados Unidos	15.831.192		15,9%	-	2,1%	16,8%	81,1%
Uruguai	7.076.587		7,1%	4,0%	3,2%	15,9%	76,9%
Chile	5.669.072		5,7%	-	-	33,1%	66,9%
República Dominicana	5.021.739		5,0%	-	-	16,3%	83,7%
Bolívia	3.333.920		3,3%	-	0,3%	12,9%	86,7%
Peru	3.115.915		3,1%	-	-	26,7%	73,3%
Outros	21.188.338		21,3%	0,8%	0,6%	20,5%	78,1%
Ásia e Oceania	1.703.570	1,4%		-	-	16,7%	83,3%
Índia	642.880		37,7%	-	-	40,8%	59,2%
Austrália	339.872		20,0%	-	-	-	100%
Outros	720.818		42,3%	0,0%	0,0%	3,2%	96,8%
Europa e Leste Europeu	10.123.346	8,2%		-	3,0%	3,2%	93,8%
Reino Unido	5.156.831		50,9%	-	2,0%	1,0%	96,9%
Grécia	781.948		7,7%	-	-	-	100%
Bélgica	599.718		5,9%	-	-	-	100%
Suécia	473.913		4,7%	-	-	-	100%
Alemanha	425.858		4,2%	-	-	0,0%	100%
França	414.598		4,1%	-	-	-	100%
Outros	2.270.480		22,4%	0,0%	8,9%	11,8%	79,4%
Total Geral	123.783.815	100%		0,4%	1,0%	16,1%	82,5%

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

Angola e África do Sul concentravam aproximadamente 40,0% do total das compras de produtos cerâmicos catarinenses realizados pela região África e Oriente Médio que foi de US\$ 12,4 milhões, equivalente a 10,0% do total. Na terceira e quarta posições, como principais importadores desse grupo, despontavam a Arábia Saudita, com 13,6% do total e os Emirados Árabes Unidos, com 10,3%. Já os demais países participavam com quase um terço do total comprado pela região.

A região da Europa e Leste Europeu, por sua vez, detinham apenas 8,2% do total das exportações produtos cerâmicos de Santa Catarina. Nesse caso, o Reino Unido destacava-se como

principal importador, com 50,9% e, em menores proporções, apareciam os mercados grego, belga, sueco, alemão e francês. Ao destino Ásia e Oceania, as exportações de produtos cerâmicos eram muito pouco expressivas com apenas 1,4% do total ou US\$ 1,70 milhões, e Índia e Austrália caracterizavam-se como os dois únicos países selecionados com mais da metade do total.

A despeito da elevada concentração dos mercados de produtos cerâmicos, o que se visualiza, quando é feita a análise de oportunidades, é que há uma gama maior de países relacionados. Nesse caso, são sete considerados como de alto destaque em que, em comum, existe o fato de que há pouca presença do Brasil. Além disso, a China é notadamente o maior concorrente em quase todos os países relacionados na Tabela 42. A predominância do mercado chinês encontra-se na Índia, com 64,5% do total, no Peru, com 60,9%, e na Colômbia, 49,0% e a mais baixa foi registrada, no mercado peruano, com 11,2%. A China só não foi o maior concorrente em apenas um país, ou seja, no México, que, nesse caso, teve como principal parceiro os Estados Unidos, com 35,6% do total.

Tabela 42 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de 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			
					SC	BR	País	Part. 2011		
Estados Unidos	5.653.325	AD	-2,2%	ED	M-P-M-G	4,7%	0,3%	2,7%	China	46,0%
Alemanha	2.831.016	AD	5,1%	BD	M-P-M-G	2,4%	0,0%	0,1%	China	17,7%
França	2.476.640	AD	3,1%	BD	M-P-M-G	2,4%	0,0%	0,1%	Itália	33,4%
Rússia	1.208.466	AD	15,5%	D	M-P-M-G	18,9%	0,0%	0,1%	China	30,4%
Arábia Saudita	797.734	AD	9,5%	I	M-P-M-G	5,0%	0,2%	0,4%	China	35,8%
Índia	770.444	AD	20,5%	MD	M-G	8,2%	0,1%	0,1%	China	64,5%
México	740.893	AD	7,9%	I	M-P-M-G	12,8%	0,1%	1,1%	Estados Unidos	35,6%
Chile	313.402	A	13,7%	D	M-P-M-G	0,0%	1,8%	6,5%	China	43,2%
Colômbia	235.156	A	15,5%	D	M-P-M-G	7,9%	0,7%	7,0%	China	49,0%
Angola	161.774	A	21,6%	MD	M-P-M-G	10,1%	2,3%	5,3%	China	47,8%
Peru	137.596	MA	20,2%	MD	M-P-M-G	1,5%	2,3%	6,5%	China	60,6%
República Dominicana	97.595	MA	10,1%	I	M-P-M-G	15,3%	5,1%	19,5%	China	34,0%
Paraguai	75.798	MB	41,5%	MD	M-P-M-G	0,0%	24,7%	84,4%	China	11,2%
Uruguai	51.745	MB	25,1%	MD	M-P-M-G	0,0%	13,7%	37,6%	China	28,3%
Bolívia	41.730	MB	27,1%	MD	M-P-M-G	1,3%	8,0%	26,0%	China	34,8%

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.

Nesse grupo, onde o maior mercado são os Estados Unidos, com importações de US\$ 5,6 bilhões, no ano de 2011, também é possível observar que é o único onde a dinâmica dessas importações é classificada como em decadência. Isso porque apresentaram queda de 2,2% em média ao ano, entre 2006 e 2011. Dois outros países são classificados como baixo dinamismo, a

Alemanha, com taxa média de crescimento de 5,1% ao ano, e a França, com 3,1%. Há outros países de alto destaque, mas com um comportamento recente das importações que pode ser considerado como intermediário. São Arábia Saudita, com performance de apenas 9,5% de crescimento das importações ao ano, México, com 7,9%, e República Dominicana, com 10,1% ao ano.

A Rússia, por sua vez, foi considerada um mercado dinâmico, com crescimento médio de 15,5% ao ano, e a Índia, como mercado muito dinâmico, exibindo uma taxa média de aumento de 20,5% ao longo do período de 2006 a 2010. Nessa categoria, estavam ainda os mercados de Angola e de todos os países latino-americanos selecionados.

No grupo de países considerados como alto, do ponto de vista de magnitude das importações, ressaltam-se os mercados do Chile, da Colômbia, com um desempenho das importações Dinâmico. A seguir, estão Angola, Peru, República Dominicana, Uruguai, e Bolívia, classificados como mercados muito dinâmicos e Paraguai, como intermediário.

Na avaliação por porte de empresas, nota-se que as oportunidades, em quase todos os países, configuram-se para todos os portes. Apenas na Índia, essas oportunidades estão restritas a empresas de médio e grande porte.

No caso da tarifa média, é possível identificar diferenças importantes. Apenas três países apresentaram uma tarifa média de 0%, todos estão na América Latina, como é o caso de Chile, Paraguai e Uruguai. Alguns mercados podem ser considerados como presentes, no grupo de produtos cerâmicos, de tarifas baixas, de até 5%, como é o caso dos Estados Unidos, com tarifa de 4,7%, Alemanha, França com 2,4%, Peru com 1,5% e Bolívia com 1,3%. Por outro lado, há países que praticavam uma tarifa média maior, como é o caso da Rússia, com a maior tarifa identificada de 18,9%, da República Dominicana, com 15,3%, do México, com 12,8% e de Angola, com 10,1%.

Nesse grupo de produtos cerâmicos, o Brasil já tem uma presença importante, no Paraguai, com 84,4% do total, no Uruguai, com 37,0% e na Bolívia, com 26,0%. Em comum o fato de que o de Santa Catarina participa dessas exportações, nesses três países, com 24,7%, 13,7%, 8,0% do total brasileiro, respectivamente. O Brasil também tem presença em outros países, como Chile e Peru, com 6,5% do total cada. Porém, dentre o grupo de países onde o mercado é considerado de alto destaque, a participação do Brasil e de Santa Catarina é muito pequena.

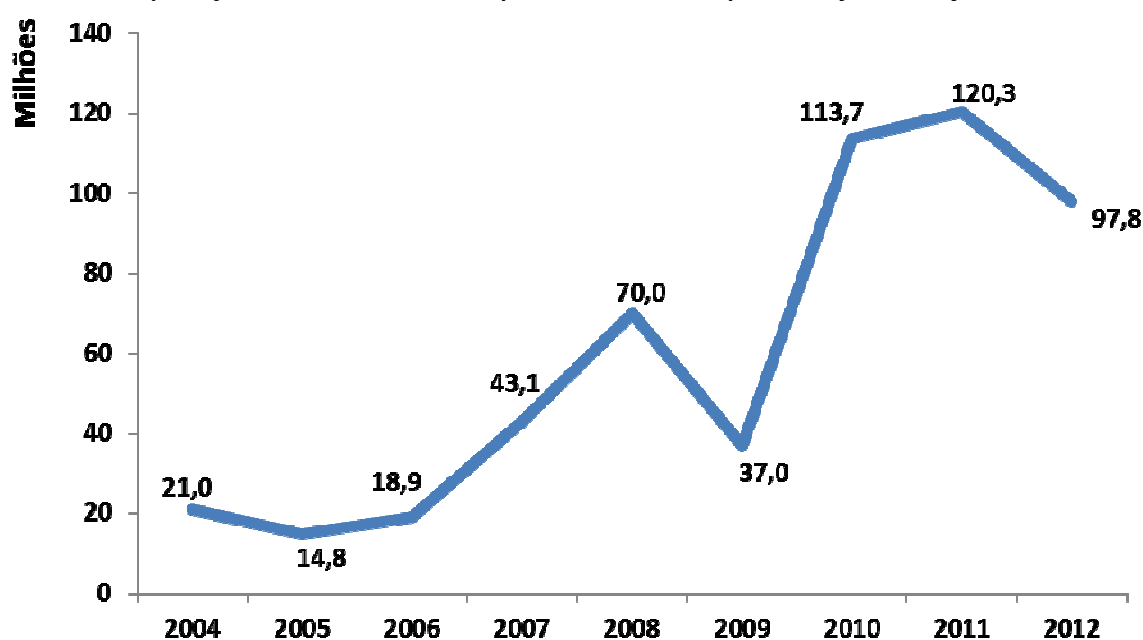
PRODUTOS LAMINADOS PLANOS DE FERRO OU AÇO

O Gráfico 21 reporta a evolução o comportamento das exportações de Santa Catarina de produtos laminados planos de ferro ou aço de 2004 a 2012. Tais exportações acumularam um

crescimento superior a 230,0% entre 2004 a 2007, aumentando de US\$ 21,0 milhões para US\$ 70,0 milhões. A partir disso, houve uma reversão na tendência nas vendas externas catarinenses desses produtos as quais despencaram para US\$ 37,0 milhões, em 2009. Esse resultado representa uma redução em torno de 50,0% em relação ao valor registrado anteriormente.

No período subsequente, as exportações de produtos laminados planos de ferro ou aço voltaram a revelar um bom desempenho, contabilizando um valor recorde de US\$ 120,3 milhões em 2011, mas com uma considerável retração no ano seguinte. De qualquer forma, levando-se em consideração o período completo, o crescimento médio das exportações foi bastante elevado, em torno de 20,0% ao ano.

Gráfico 21 - Exportações de Santa Catarina de *produtos laminados planos de ferro ou aço* entre 2004 e 2012



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 exportações de Santa Catarina de produtos laminados planos de ferro ou aço por região, discriminação do porte da empresa e principais países encontram-se na Tabela 43. Percebe-se que o valor total dessas exportações foi de US\$ 120,3 milhões, em 2011, tendo sido realizadas, sobretudo, por empresas de grande porte. Além disso, elas foram concentradas praticamente em um único destino, ou seja, a região das Américas com 96,8% do total. Nesse caso, a Argentina, destacadamente, foi o principal mercado comprador, com 95%, perfazendo US\$ 110,5 milhões. Na segunda classificação, estava o Paraguai, com somente 3,3% do total das vendas externas de Santa Catarina de produtos laminados planos de ferro ou aço as quais foram efetuadas por empresas de médio porte na proporção de 90,0%. Após, aparecia o mercado mexicano com 1,7% do total da região.

A Ásia e Oceania eram a segunda região compradora de produtos laminados planos de ferro ou aço de Santa Catarina, com US\$ 3, 9 milhões, representando uma parcela pouco significativa de apenas 3,2% do total, tendo o Vietnã com quase a totalidade das importações dessa região. A Europa e o Leste Europeu e África e Oriente médio tinham uma menor participação das exportações catarinenses desses produtos que não alcançava 0,1% do total.

Tabela 43 - Exportações de Santa Catarina de produtos laminados planos de ferro ou aço em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	10.352	0,01%		-	49,7%	50,3%
Américas	116.370.042	96,8%		0,0%	3,0%	97,0%
Argentina	110.517.643		95,0%	0,0%	0,0%	100%
Paraguai	3.822.483		3,3%	0,1%	90,0%	9,9%
México	1.972.365		1,7%	-	0,0%	100%
Outros	57.551		0,0%	30,2%	68,0%	1,9%
Ásia e Oceania	3.879.125	3,2%		-	-	100%
Vietnã	3.750.377		96,7%	-	-	100%
Outros	128.748		3,3%	0,0%	0,0%	100%
Europa e Leste Europeu	623	0,001%		-	95,8%	4,2%
Total Geral	120.260.142	100%		0,0%	2,9%	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.

Os mercados selecionados com oportunidades para as exportações do grupo de produtos laminados planos de ferro e aço com seus respectivos crescimentos médios anuais são visualizados na Tabela 44. Percebe-se que as importações foram distribuídas em oito países, com mercados considerados de alto destaque e cinco países credenciados como alto. O interessante a notar é que o primeiro grupo abre oportunidade somente para empresas de médio e grande porte, já o segundo para todos os tamanhos. A Alemanha foi, em 2011, o maior mercado importador, com US\$ 17,2 bilhões. Contudo, o país apresentou um desempenho médio nas importações, entre 2006 e 2011, classificado como intermediário, isto é, o mercado alemão registrou uma taxa média de crescimento em 5,6%. O Brasil detinha uma participação próxima a zero em que pese a liberdade de comércio. A Bélgica caracterizou-se como maior concorrente, com parcela de 19,5% do total.

As importações de produtos laminados planos de ferro e aço da China, o segundo mercado em termos de relevância, foram equivalentes a US\$ 15,7 bilhões, em 2011, e seu crescimento foi classificado como baixo dinamismo, com apenas 1,4% ao ano em média de 2006 a 2011. O Brasil mantinha presença nula nesse mercado. Enquanto o Japão foi o principal parceiro com aproximadamente a metade das importações, embora tendo de enfrentar uma tarifa média de

5,9%. Outros mercados também com fraco desempenho nas importações foram o italiano e o francês. Ambos operavam sem quaisquer restrições comerciais e tendo a França como parceiro mais relevante com 11,8% do mercado de Itália e Bélgica, com 37,5% do mercado da França.

Tabela 44 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de produtos laminados planos 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	
					SC	BR			
Alemanha	17.209.891	AD	5,6%	I	M-G	0,0%	0,1%	Bélgica	19,5%
China	15.692.116	AD	1,4%	BD	M-G	5,9%	0,0%	Japão	47,0%
Coreia do Sul	12.871.884	AD	10,2%	D	M-G	0,0%	0,2%	Japão	44,5%
Itália	11.802.636	AD	0,1%	BD	M-G	0,0%	1,0%	França	11,8%
França	9.723.871	AD	1,0%	BD	M-G	0,0%	0,9%	Bélgica	37,5%
Índia	6.826.531	AD	16,5%	MD	M-G	5,0%	2,4%	Coreia do Sul	21,0%
Indonésia	4.443.774	AD	29,3%	MD	M-G	7,1%	0,0%	Japão	33,8%
Cingapura	2.427.012	AD	8,9%	D	M-G	0,0%	0,2%	China	28,0%
Colômbia	1.163.259	A	9,4%	D	M-P-M-G	2,0%	0,0%	México	20,3%
Chile	902.582	A	10,7%	D	M-P-M-G	0,0%	0,0%	China	27,1%
Argentina	743.303	A	17,8%	MD	M-P-M-G	0,0%	14,9%	Bélgica	6,3%
Peru	712.105	A	16,0%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	China	32,4%
Equador	538.680	A	12,4%	D	M-P-M-G	0,1%	0,0%	China	18,0%

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.

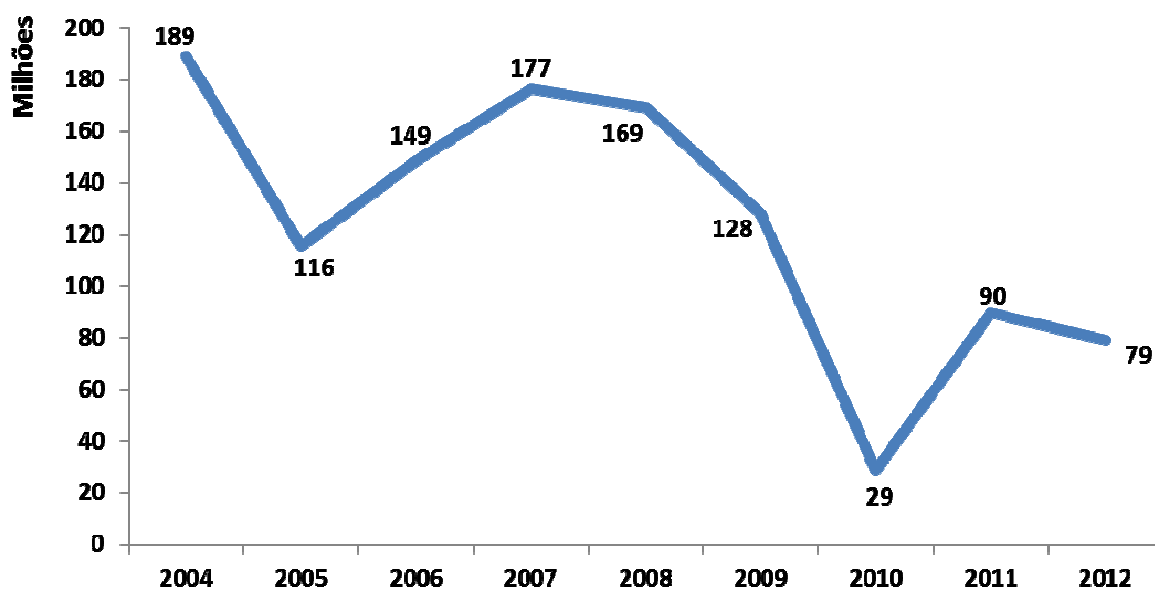
A participação do Brasil, nesse grupo de produtos, somente foi mais significativa nos países latino-americanos, sendo três mercados credenciados como dinâmicos: Colômbia, Chile e Equador. E dois deles muito dinâmicos, Argentina e Peru. Assim, o Brasil é o maior parceiro comercial do mercado argentino com 63,5% do total e, desse montante, Santa Catarina aparece com 19,9%, sendo a Bélgica a principal concorrente, com 6,3%. O Brasil participava também com um quinto das importações chilenas, 15,3% das compras externas colombiana, 13,9% do total das importações do Equador e 11,7% do total adquirido do exterior pelo mercado peruano. A China é caracterizada como principal concorrente em quase todos esses países com parcela que varia entre 18,0% no Equador a 32,0% do total no Peru. Outra semelhança entre esses países é que não há restrição às importações de produtos laminados planos de ferro e aço, além das oportunidades serem para todos os portes de empresas.

REFRIGERADORES E CONGELADORES

As exportações de Santa Catarina de refrigeradores e congeladores também não exibiram um bom desempenho ao longo dos anos de 2004 a 2012, como reporta o Gráfico 22. Nota-se que,

em 2005, essas vendas externas sofreram uma queda expressiva de quase 40,0% em comparação ao ano anterior. Já no período de 2005 a 2007, as exportações de refrigeradores e congeladores voltaram a crescer, passando de US\$ 116 milhões para US\$ 177,00 milhões, mas se mantiveram abaixo do valor contabilizado em 2004. Essa tendência foi novamente revertida, com uma queda substancial, acumulando uma perda superior a 80,0%, no ano de 2010, ante mesmo período inicial da série. Observa-se, no ano seguinte, uma ligeira recuperação, mas com novo recuo, em 2012, com valor embarcado para exterior de US\$ 79,0. Em consequência disso, a taxa média de crescimento anual das exportações catarinenses de refrigeradores e congeladores apresentou uma redução de 10,3%, ao longo dos oito anos.

Gráfico 22 - Exportações de Santa Catarina de *refrigeradores e congeladores* entre 2004 e 2012



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 45 reporta os principais destinos das exportações de Santa Catarina de refrigeradores e congeladores por região e países, em 2001, que foi de US\$ 89,6 milhões. Nota-se que essas exportações foram embarcadas basicamente, também, em duas regiões, com 95,9% do total. Para as Américas, o principal destino, foi comercializado um montante de US\$ 75,3 milhões ou 84,1% do total. Argentina, Paraguai e Bolívia caracterizavam-se como principais mercados, na ordem, com 35,9%, 24,4% e 13,6% do total. Os Estados Unidos apareciam na quarta posição com 12,9% do total ou US\$ 9,7 milhões. Na sequência, despontavam vários outros mercados da América Latina e Central, mas com pouca expressividade na participação das exportações catarinenses de refrigeradores e congeladores.

A Europa e o Leste Europeu destacavam-se como a segunda principal região compradora de refrigeradores e congeladores de Santa Catarina, com apenas 11,8% do total, totalizando US\$ 10,6 milhões. A Itália, com 49,3%, e a França, com 22,3%, foram os importadores mais relevantes e em menores níveis, surgiam os mercados russo, grego e espanhol. A região da África e Oriente médio que participava com 3,6% total e, em proporções ainda menores, a Ásia e Oceania, com 0,5%, totalizavam as vendas externas desses produtos pelo estado de Santa Catarina. No primeiro caso, despontavam a Arábia Saudita, com 36,6%, e Emirados Árabes Unidos com 15,3% do total como os principais importadores da região. Já no segundo, a Austrália detinha 51,0% e as Filipinas, 32,4% do total da região Ásia e Oceania. Nota-se ainda que as vendas externas desse segmento foram realizadas basicamente por empresas de grande porte, com 99,3% do total.

Tabela 45 - Exportações de Santa Catarina de refrigeradores e congeladores em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	3.234.854	3,6%		0,2%	-	1,3%	98,6%
Arábia Saudita	1.185.321		36,6%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	495.965		15,3%	-	-	-	100%
África do Sul	471.164		14,6%	-	-	-	100%
Outros	1.082.404		33,5%	0,5%	0,0%	3,8%	95,7%
Américas	75.322.934	84,1%		0,2%	0,2%	0,3%	99,3%
Argentina	27.070.270		35,9%	-	-	-	100%
Paraguai	18.367.966		24,4%	0,8%	-	0,3%	99,0%
Bolívia	10.267.505		13,6%	-	0,1%	0,2%	99,7%
Estados Unidos	9.718.393		12,9%	-	-	0,1%	99,9%
Uruguai	2.935.053		3,9%	-	1,5%	2,8%	95,7%
Chile	1.237.933		1,6%	-	-	-	100%
Canadá	1.205.076		1,6%	-	-	-	100%
México	1.090.246		1,4%	-	-	0,1%	99,9%
Costa Rica	1.047.847		1,4%	-	1,9%	-	98,1%
Outros	2.382.645		3,2%	0,0%	4,5%	3,0%	92,5%
Ásia e Oceania	448.474	0,5%		-	-	-	100%
Austrália	228.542		51,0%	-	-	-	100%
Filipinas	145.430		32,4%	-	-	-	100%
Outros	74.502		16,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Europa e Leste Europeu	10.600.732	11,8%		-	-	-	100%
Itália	5.226.503		49,3%	-	-	-	100%
França	2.363.509		22,3%	-	-	-	100%
Rússia	961.006		9,1%	-	-	-	100%
Grécia	787.805		7,4%	-	-	-	100%
Espanha	647.181		6,1%	-	-	-	100%
Outros	614.728		5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total Geral	89.606.994	100%		0,2%	0,2%	0,3%	99,3%

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

O Grupo de refrigeradores e congeladores, como se observou, possui um mercado bastante concentrado em praticamente em dois polos regionais. Esse fato também é ratificado quando se analisa as oportunidades que ocorrem em poucos países relacionados. Apenas cinco deles possuem mercado como alto destaque, outros cinco como alto, um médio alto e dois com mercado classificado médio baixo. Nota-se ainda que a China e o México foram os principais concorrentes em pelo menos mais de 60,0% dos países relacionados na Tabela 46.

Os Estados Unidos foram notadamente o maior mercado, com compras externas desse grupo de produtos no valor de US\$ 6,2 bilhões, em 2011. Observa-se também que o dinamismo dessas importações credencia o mercado norte-americano como intermediário, pois apresentou um crescimento médio de 5,7% ao ano, no período de 2006 a 2011. O México, pela proximidade geográfica e acordos comerciais, era o principal parceiro comercial, com 52,3% do total. O Brasil, por sua vez, revelava uma presença quase nula. Além disso, as oportunidades estão abertas apenas para as empresas de grande e médio porte as quais não encontram restrições comerciais para acessar o mercado. Essas particularidades são também notadas nos mercados sequenciais como os da Alemanha, do Japão e da Rússia. A exceção era na tarifa média praticada pela Rússia, uma das mais elevadas, com 17,2%. A França era o principal concorrente no mercado alemão com 14,7% do total e a China, nos mercados japonês e russo, com participações de 57,1 e 19,5% do total.

Arábia Saudita, Turquia, Chile e Colômbia integravam o grupo de países cujo desempenho das importações é considerado como dinâmicos com taxa de crescimento médio superior a 12,0% ao ano, entre 2006 e 2011. O mercado Saudita praticava uma tarifa média mais alta, no grupo, com 5,0%, e os Estados Unidos constituíam-se como principal concorrente com 19,4%. As oportunidades estão abertas para todos os portes de empresas. O mercado turco se diferencia pelo fato de não ter restrição ao comércio, com oportunidade somente para empresas de médio e grande porte, e a Itália ser o principal parceiro com 22,8% do total importado de refrigeradores e congeladores. Não há também restrição ao comércio externo, nos mercados chileno e colombiano, os quais apresentam oportunidade para todos os portes de empresas. A China era o principal parceiro do Chile com 28,8% do total e o Brasil participava com 3,4% e, desse, Santa Catarina com 0,5% do total. Já o México foi o principal concorrente na Colômbia, com 48,8% do total, e o Brasil com 2,3%.

Salienta-se que o Brasil tem as maiores participações justamente nos mercados de refrigeradores e congeladores considerados como muito dinâmicos e que, em geral, as oportunidades são abertas para todos os tipos de empresas. Essas características tendem a ser

encontradas nos países da América Latina como é o caso do Paraguai, em que o Brasil detinha 44,2% do total e, desse, Santa Catarina, 20,6%. A principal concorrente era a Argentina com 19,4% do total. No mercado boliviano, o Brasil participava com 42,9% e Santa Catarina, com 20,6%, e no mercado uruguaio, a economia brasileira detinha 14,2% e Santa Catarina, 4,9%. Em ambos os casos, a China despontava como parceiro comercial mais relevante, com 15,2% e 21,8%, respectivamente.

Tabela 46 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de refrigeradores e congeladores

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
							SC	BR		
Estados Unidos	6.124.355	AD	5,7%	I	M-G	0,0%	0,2%	0,2%	México	52,3%
Alemanha	2.824.670	AD	5,8%	I	M-G	0,0%	0,0%	0,1%	França	14,7%
Japão	1.272.886	AD	8,0%	I	M-G	0,0%		0,0%	China	57,1%
Rússia	1.078.911	AD	9,8%	I	M-G	17,2%	0,1%	0,1%	China	19,5%
Arábia Saudita	730.697	AD	14,0%	D	M-P-M-G	5,0%	0,2%	0,3%	Estados Unidos	19,4%
Turquia	465.027	A	12,1%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Itália	22,8%
Chile	236.523	A	14,6%	D	M-P-M-G	0,0%	0,5%	3,4%	China	28,8%
Egito	220.852	A	37,1%	MD	M-G	20,7%		6,9%	Tailândia	14,7%
Peru	210.706	A	18,1%	MD	M-P-M-G	1,8%	0,2%	4,8%	México	18,6%
Colômbia	177.400	A	12,7%	D	M-P-M-G	4,2%	0,3%	2,3%	México	48,8%
Paraguai	89.259	MA	24,3%	MD	M-P-M-G	0,0%	20,6%	44,2%	Argentina	19,4%
Bolívia	61.896	MB	26,5%	MD	M-P-M-G	0,0%	16,6%	42,9%	China	15,2%
Uruguai	60.505	MB	20,4%	MD	M-P-M-G	0,0%	4,9%	14,2%	China	21,8%

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.

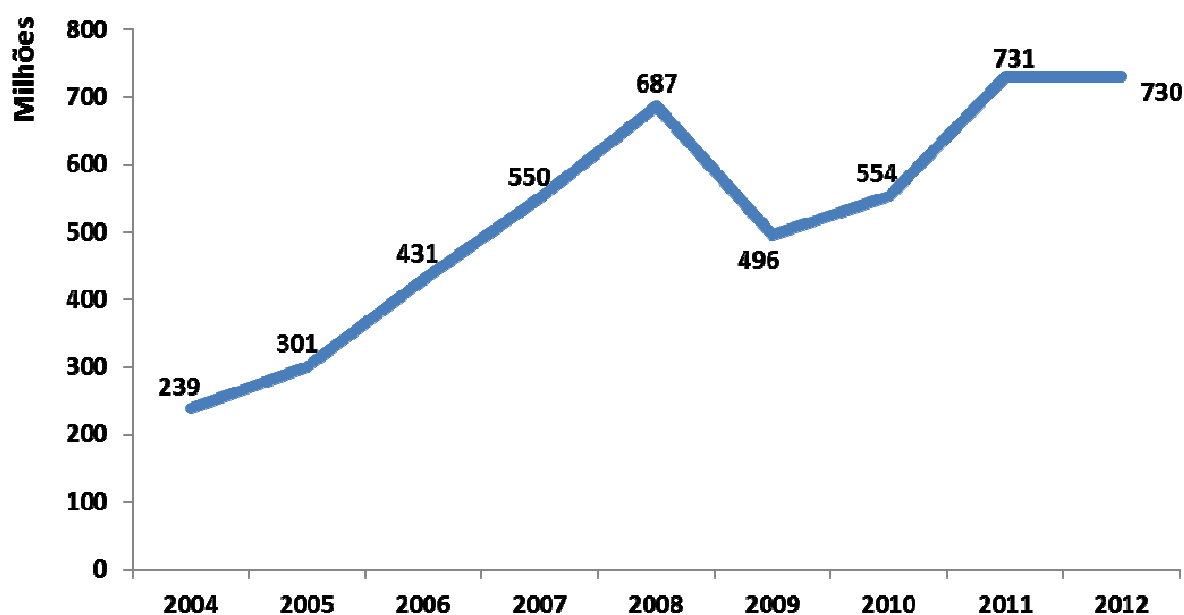
Em termos de maior tarifa média, o destaque é notado no mercado do grupo de produtos refrigeradores e congeladores do Egito, com 20,7%, e está aberto para oportunidade de empresas de médio e grande porte somente. Esse mercado também é considerado, a exemplo dos países latino-americanos, como muito dinâmico, com taxa média de 37,1% ao ano de crescimento, no período 2006 a 2011. O Brasil tinha uma parcela de 6,9% do total e a Tailândia era o principal concorrente com 14,7% do valor importado desses produtos.

GERADORES E TRANSFORMADORES

O Gráfico 23 ilustra a evolução das exportações de Santa Catarina de geradores e transformadores, ao longo do período de 2004 a 2012. Essas exportações quase duplicaram entre 2004 a 2008, ou seja, cresceram, em termos absolutos, de US\$ 239,0 milhões para US\$ 687,0 milhões. Como consequência da queda do comércio mundial, as exportações de Santa Catarina de

geradores e transformadores recuaram em aproximadamente 30,0%, em 2009, ante o mesmo período anterior. Contudo, o maior valor comercializado no exterior pelo estado catarinense foi contabilizado, em 2011, com um montante de US\$ 731 milhões, o que representou um aumento de quase 50,0% em relação àquele observado em 2008. Após elas apresentaram um ligeiro recuo em 2012, encerrando com US\$ 730 milhões. Considerando o período analisado, isto é, de 2004 a 2012, nota-se que o desempenho das exportações foi significativo, com uma taxa média de crescimento de cerca de 15,0 % ao ano.

Gráfico 23 - Exportações de Santa Catarina de *geradores e transformadores* entre 2004 e 2012



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 principais destinos das vendas externas de Santa Catarina de geradores e transformadores, por região e países em 2001, podem ser visualizados na Tabela 47, sendo que totalizaram US\$ 730,9 milhões. Observa-se que tais vendas estavam praticamente todas concentradas em três regiões, com 93,6% do total. As Américas caracterizavam-se como o principal destino com um valor de US\$ 376,0 milhões, o equivalente a 51,4% do total, tendo os Estados Unidos, com 49,9% do montante da região, e a Argentina, com 11,5%, como os mercados mais significativos. Havia ainda diversos outros mercados, sobretudo, da América Latina, mas pequenas participações.

O segundo destino de relevância das exportações de Santa Catarina de geradores e transformadores era a Europa e o Leste Europeu, com quase um terço do total, perfazendo um valor de US\$ 208,9 milhões. A Alemanha, com 37,7% do total, e o Reino Unido, com 12,6%, compunham as primeiras colocações. Bélgica, Portugal, Suécia e Espanha, que, no conjunto,

detinham uma participação também em torno de um terço, completavam a relação dos principais países europeus importadores.

Tabela 47 - Exportações de Santa Catarina de geradores e transformadores em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
África e Oriente Médio	99.449.658	13,6%		0,0%	100%
África do Sul	73.316.912		73,7%	0,0%	100%
Emirados Árabes Unidos	7.868.868		7,9%	-	100%
Outros	18.263.878		18,4%	0,1%	99,9%
Américas	376.032.379	51,4%		0,8%	99,0%
Estados Unidos	187.685.756		49,9%	0,0%	100%
Argentina	43.393.942		11,5%	0,5%	98,7%
Canadá	28.411.878		7,6%	0,0%	100%
Chile	20.714.600		5,5%	6,9%	92,7%
Peru	17.913.553		4,8%	0,3%	99,7%
México	17.203.086		4,6%	0,3%	99,7%
Venezuela	14.799.065		3,9%	0,4%	99,6%
Paraguai	11.741.701		3,1%	1,1%	98,7%
Colômbia	10.839.324		2,9%	0,3%	98,8%
Outros	23.329.474		6,2%	4,6%	95,4%
Ásia e Oceania	46.543.034	6,4%		0,2%	99,8%
Austrália	20.279.467		43,6%	-	100%
Índia	8.368.586		18,0%	0,2%	99,8%
Outros	17.894.981		38,4%	0,4%	99,6%
Europa e Leste Europeu	208.887.157	28,6%		0,0%	100%
Alemanha	78.778.673		37,7%	-	100%
Reino Unido	26.314.274		12,6%	0,0%	100%
Bélgica	19.397.368		9,3%	-	100%
Portugal	15.271.369		7,3%	-	100%
Suécia	12.857.478		6,2%	-	100%
Espanha	11.857.962		5,7%	-	100%
Outros	44.410.033		21,3%	0,0%	100%
Total Geral	730.912.228	100%		0,4%	99,5%

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

A África do Sul e os Emirados Árabes Unidos foram os únicos dois países importadores de geradores e transformadores de Santa Catarina da África e Oriente médio com 73,7% e 7,9% do total da região que, por sua vez, correspondia a 13,6% do total global. Os demais países integravam o restante, um quinto do total. Já para a Ásia e Oceania, as exportações de Santa Catarina desses produtos representavam apenas 6,4% do total, tendo Austrália e Índia como os principais responsáveis, na ordem, com 43,6% e 18,0% do total. Salienta-se ainda que as vendas externas desse segmento foram realizadas, sobretudo, por empresas de grande porte com 99,5% do total.

Em que pese a diversificação de vários dos mercados regionais de geradores e transformadores, como o grupo anterior, o que se observa com a análise de oportunidades é que não há muitos países relacionados, embora a maioria seja credenciada como de alto destaque e apenas cinco como alto. Além disso, a China, a Alemanha e os Estados Unidos, e, em menor escala, Coreia do Sul e Hong Kong, têm sido os principais concorrentes como mostra a Tabela 48. Nesse grupo, os Estados Unidos foram o maior mercado, com importações de cerca de US\$ 24,0 bilhão, no ano de 2011. Observa-se também que a dinâmica dessas importações é classificada como baixo dinamismo, com crescimento de 4,2% em média ao ano, entre 2006 e 2011. A China, que aparecia em seguida, no entanto, foi também classificada como dinamismo intermediário, com taxa média de crescimento de 12,2%, sendo que o principal parceiro comercial dos Estados Unidos foi a China, com 28,8% do total, e da China, Hong Kong, com 40,7% do total. As oportunidades estão abertas para todos os portes de empresas, que enfrentam uma tarifa média de 7,1% para acessar somente o mercado chinês.

Tabela 48 - Destinos selecionados com oportunidades para geradores e transformadores

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			
					SC	BR	País	Part. 2011		
Estados Unidos	23.981.100	AD	4,2%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,8%	1,6%	China	28,8%
China	20.122.527	AD	12,2%	I	M-P-M-G	7,1%	0,0%	0,1%	Hong Kong	40,7%
Alemanha	14.521.431	AD	8,8%	I	M-G	0,0%	0,5%	0,7%	China	16,1%
Itália	5.403.650	AD	10,5%	I	M-G	0,0%	0,2%	0,3%	Alemanha	30,5%
Reino Unido	4.840.496	AD	9,7%	I	M-G	0,0%	0,5%	0,6%	Alemanha	19,4%
Rússia	4.487.072	AD	27,2%	MD	M-G	4,4%	0,1%	0,1%	Alemanha	18,3%
Índia	3.065.943	AD	19,1%	D	M-G	7,1%	0,3%	0,3%	China	34,8%
Turquia	2.590.396	AD	20,2%	MD	M-G	0,0%	0,1%	0,8%	China	24,2%
Austrália	2.371.908	AD	14,9%	D	M-G	4,7%	0,9%	0,9%	China	22,7%
Arábia Saudita	2.260.735	AD	23,9%	MD	M-G	4,8%	0,3%	0,3%	Coreia do Sul	18,3%
Indonésia	1.703.670	AD	35,5%	MD	M-G	5,7%	0,1%	0,9%	China	38,5%
Argentina	1.178.262	A	20,9%	MD	M-P-M-G	0,0%	3,7%	11,4%	China	26,8%
Israel	815.726	A	14,1%	D	M-G	5,0%	0,2%	0,2%	Coreia do Sul	21,0%
Chile	700.685	A	16,7%	D	M-P-M-G	0,0%	3,0%	9,8%	Estados Unidos	16,6%
Peru	516.564	A	25,0%	MD	M-P-M-G	0,0%	3,5%	11,5%	Estados Unidos	30,2%
Colômbia	464.268	A	18,6%	D	M-P-M-G	2,5%	2,3%	7,9%	Estados Unidos	31,7%

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.

Na sequência, despontam os mercados dos países europeus como Alemanha, Itália, Reino Unido como características comuns, ou seja, mercado de alto destaque, dinamismo intermediário, sem restrições comerciais e oferecem oportunidades apenas para empresas de médio e grande

porte. A China era o principal concorrente no mercado alemão, com 16,1% do total, e a Alemanha, por sua vez, tinha supremacia, no mercado italiano, com 30,5%, e, no mercado do Reino Unido, com 19,4% do total. A Rússia é outro país europeu em que a Alemanha foi o principal concorrente com 18,3%. A diferença em relação aos demais países daquela região é que o mercado russo se mostrou muito dinâmico com taxa média de 27,2% de crescimento, ao longo de 2006 a 2011, e praticou uma tarifa média de 4,4%. Em todos os casos, a presença do Brasil mostrou-se muito pouco expressiva.

Salienta-se ainda que a Turquia, a Arábia Saudita, a Indonésia, a Argentina e o Peru também foram mercados muito dinâmicos com taxa de crescimento que variam entre 20,0% a 36,0% ao ano, entre 2006 a 2011. Já outros mercados considerados dinâmicos foram os da Índia com crescimento médio de 19,1% ao ano, da Austrália, com 14,9%, de Israel, com 14,1%, do Chile, com 16,7% e da Colômbia com 18,6% ao ano, no período.

A tarifa média constitui-se noutra característica a ser salientada do grupo de produtos de geradores e transformadores. Em termo geral, todos os países selecionados praticavam baixas restrições comerciais ou permitiam livre acesso ao mercado. Dentre as mais elevadas, encontram-se Índia e China, com 7,1%, Indonésia, com 5,7%, Israel e Indonésia e Austrália em torno de 5,0%. No outro extremo, sem restrições ao comércio externo de geradores e transformadores, apontam-se os Estados Unidos, a Alemanha, a Itália, o Reino Unido, a Turquia e a maioria dos países da América Latina.

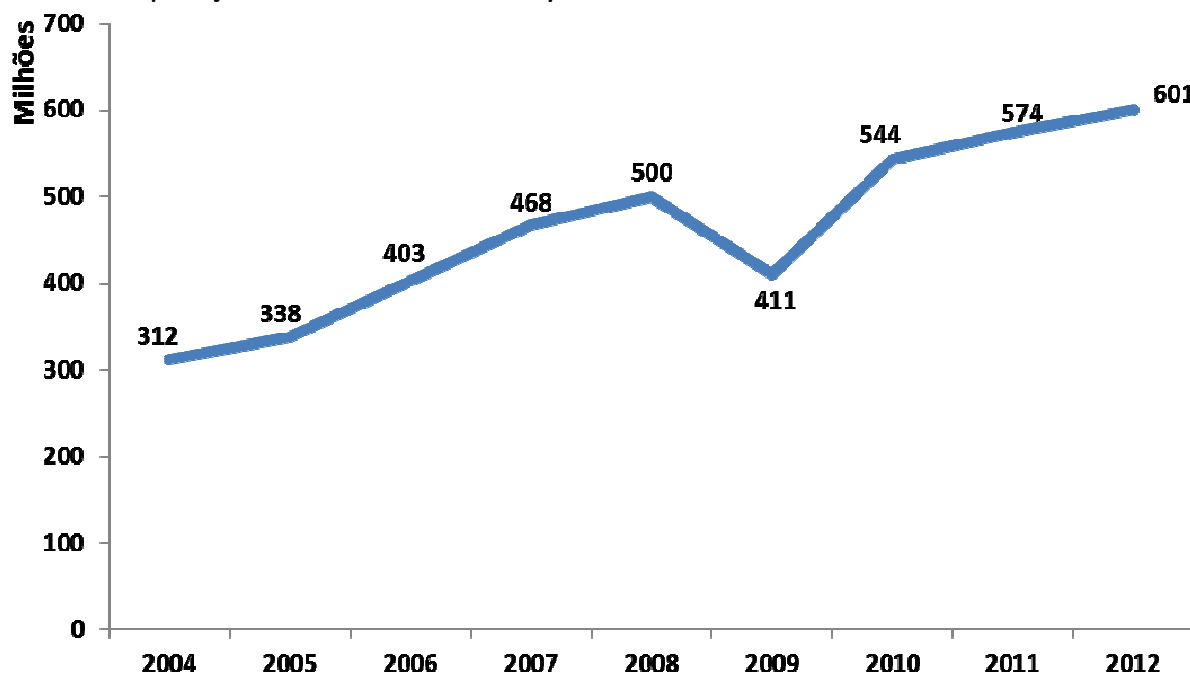
A participação do Brasil, nesse grupo de produtos, somente foi significativa nos países da América Latina, como na Argentina, com 11,4% do total e, desse, Santa Catarina, com 3,7%, tendo a China como principal concorrente com 26,8% do total. No Chile, o Brasil detinha uma participação de 9,8% e, do total brasileiro, Santa Catarina, com 3,0%; no Peru, com 11,5%, Santa Catarina, com 11,5%; e, na Colômbia, com 7,9% e Santa Catarina, 2,3%. Nos três casos, os Estados Unidos aparecem como principal concorrente, com 16,6% do total do mercado chileno, e cerca de 30,0% do total dos mercados peruano e colombiano.

COMPRESSORES E BOMBAS

O comportamento das exportações de Santa Catarina de compressores e bombas, no período de 2004 a 2012, encontra-se no Gráfico 24. Visualiza-se que, no intervalo de 2004 a 2008, essas exportações passaram de US\$ 312,0 milhões para aproximadamente US\$ 500,0 milhões. Isso representou um crescimento médio de 12,5% ao ano. Como consequência da queda do comércio mundial, as exportações de compressores e bombas recuaram cerca de 18,0%, em 2009, ante o

ano anterior. Contudo, o maior valor histórico comercializado no exterior pelo estado catarinense desses produtos foi contabilizado, em 2012, que foi de US\$ 601,0 milhões, o que representou um aumento de quase 50,0% em relação àquele observado em 2008. Assim, entre 2004 e 2012, nota-se que as exportações de Santa Catarina de compressores e bombas exibiram taxa média de crescimento de 8,5 % ao ano.

Gráfico 24 - Exportações de Santa Catarina de *compressores e bombas* entre 2004 e 2012



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 49 ilustra os principais destinos das exportações de Santa Catarina de compressores e bombas em 2011. Visualiza-se que mais de 85,0% dessas exportações foram concentradas em apenas duas regiões das Américas e Europa e o Leste Europeu. As vendas externas desse segmento foram realizadas, sobretudo, por empresas de grande porte com 99,1% do total. A região das Américas foi o principal destino, com 66,8% do total das exportações de compressores e bombas de Santa Catarina, contabilizando um valor US\$ 383,9 milhões. Claramente, os Estados Unidos detinham boa parte das exportações do continente, com 42,3% do total ou US\$ 162,5 milhões. Os mercados mexicano e argentino surgiam, em seguida, com 22,4% e 14,4% do total, respectivamente. A Colômbia, o Chile e a Venezuela, como mercados menores, completavam a lista dos seis países selecionados como principais importadores de compressores e bombas catarinenses.

A Europa e o Leste Europeu despontavam como segundo destino mais relevante, com 10,0% do total exportado pelo estado de Santa Catarina de compressores e bombas, totalizando US\$ 108,8 milhões. A Itália caracterizou-se como o principal importador, concentrou mais de

70,0% do total. Com menores participações, destacam-se Turquia, Eslováquia Alemanha e Rússia que, conjuntamente, demandavam em torno de um quarto do total.

Tabela 49 - Exportações de Santa Catarina de compressores e bombas em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	20.518.538	3,6%		0,0%	0,1%	0,2%	99,7%
África do Sul	11.339.755		55,3%	-	-	0,0%	100%
Arábia Saudita	3.036.166		14,8%	-	-	-	100%
Líbano	2.196.666		10,7%	-	-	-	100%
Egito	1.746.234		8,5%	-	-	-	100%
Israel	1.061.654		5,2%	-	-	0,7%	99,3%
Outros	1.138.063		5,5%	0,3%	2,5%	2,8%	94,4%
Américas	383.699.498	66,8%		0,0%	0,4%	0,7%	98,9%
Estados Unidos	162.468.346		42,3%	-	-	0,4%	99,6%
México	85.988.044		22,4%	-	0,5%	-	99,5%
Argentina	55.433.647		14,4%	0,0%	1,4%	0,9%	97,7%
Colômbia	22.242.922		5,8%	-	0,1%	0,2%	99,7%
Chile	11.944.244		3,1%	0,0%	0,1%	0,7%	99,1%
Venezuela	10.689.749		2,8%	-	-	2,4%	97,6%
Outros	34.932.546		9,1%	0,1%	0,4%	3,7%	95,8%
Ásia e Oceania	61.103.434	10,6%	15,9%	-	-	0,1%	99,9%
China	28.447.380		7,4%	-	-	0,0%	100%
Tailândia	8.978.347		2,3%	-	-	0,0%	100%
Japão	6.076.533		1,6%	-	-	-	100%
Índia	4.663.962		1,2%	-	-	0,2%	99,8%
Coreia do Sul	3.294.204		0,9%	-	-	2,4%	97,6%
Austrália	2.375.536		0,6%	-	-	-	100,0%
Outros	7.267.472		1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Europa e Leste Europeu	108.817.800	19,0%		-	0,0%	0,5%	99,4%
Itália	79.739.006		73,3%	-	-	0,0%	100%
Turquia	8.108.762		7,5%	-	-	-	100%
Eslováquia	7.723.491		7,1%	-	-	-	100%
Alemanha	6.990.028		6,4%	-	0,0%	4,6%	95,4%
Rússia	3.238.467		3,0%	-	-	0,2%	99,8%
Outros	3.018.046		2,8%	0,0%	0,1%	8,6%	91,4%
Total Geral	574.139.270	100%		0,0%	0,2%	0,6%	99,1%

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

Para a região Ásia e Oceania, Santa Catarina embarcava cerca de 10,0% do total das vendas externas de compressores e bombas, tendo a China como importadora mais relevante, com 46,4% do total. Nas posições seguintes, encontravam-se Tailândia, com 14,6%, Japão, com 9,9%, Índia com 7,6%, e Coreia do Sul, com 5,4% do total. Por fim, A África e Oriente Médio era a região responsável por uma parcela de apenas 3,6% do total e, nesse caso, África do Sul e Arábia Saudita detinha mais de 70,0% do total da região de vendas externas desse grupo de produtos.

Os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de compressores e bombas, com seus respectivos crescimentos médios anuais estão relacionados na Tabela 50.

Percebe-se que as importações foram distribuídas em quase todos os continentes, mas, em poucos países, sendo dez deles com mercado considerado de alto destaque, três altos e dois mercados médio baixo. Os Estados Unidos eram o principal importador, com US\$ 14,2 bilhões, no ano de 2011. Contudo, o desempenho do seu mercado o credenciara com baixo dinamismo com uma taxa média de crescimento das importações de 6,5% ao ano, entre 2006 e 2011. O Brasil tinha uma pequena participação, de 2,2% do total e, desse, Santa Catarina de 1,1%, a despeito da oportunidade se abrir para todos os portes de empresas. A China se caracterizava como o maior concorrente, com proporção de 20,3% das importações para aquela economia.

Tabela 50 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de compressores e bombas

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	
							SC	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	14.258.829	AD	6,5%	BD	M-P-M-G	0,1%	1,1%	2,2%	China	20,3%
China	9.892.473	AD	14,6%	D	M-G	6,6%	0,3%	0,6%	Japão	22,8%
Alemanha	8.066.516	AD	7,9%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	1,3%	Japão	11,7%
Rússia	3.425.706	AD	19,8%	MD	M-G	2,1%	0,1%	0,2%	Alemanha	17,5%
Índia	2.182.293	AD	23,0%	MD	M-G	7,8%	0,2%	0,6%	China	21,2%
Arábia Saudita	2.059.399	AD	16,5%	D	M-G	5,0%	0,1%	0,5%	Estados Unidos	18,5%
Tailândia	1.979.826	AD	12,7%	I	M-G	4,5%	0,5%	0,3%	Japão	25,8%
Emirados Árabes Unidos	1.884.394	AD	16,9%	D	M-G	5,0%	0,0%	0,2%	Japão	17,2%
Turquia	1.776.149	AD	10,9%	I	M-G	0,0%	0,5%	1,8%	Alemanha	17,6%
Indonésia	1.238.096	AD	20,3%	MD	M-G	2,7%	0,1%	0,1%	China	22,1%
Chile	526.444	A	12,1%	I	M-P-M-G	0,2%	2,3%	7,3%	Estados Unidos	30,8%
Colômbia	502.707	A	16,4%	D	M-P-M-G	2,7%	4,4%	8,2%	Estados Unidos	48,2%
Peru	387.861	A	19,6%	MD	M-P-M-G	0,4%	1,0%	6,8%	Estados Unidos	34,4%
Equador	193.237	MA	16,8%	D	M-P-M-G	0,7%	4,2%	8,8%	Estados Unidos	39,0%
Angola	192.595	MA	24,6%	MD	M-P-M-G	2,0%	0,0%	2,3%	Noruega	16,4%

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 China foi o segundo importador mundial de compressores e bombas com um valor de US\$ 9,9 milhões, em 2011. Esse resultado classifica o país como um mercado também de alto destaque e um crescimento dinâmico, com 8,4% ao ano, em média, entre 2006 e 2011. O Japão era o principal concorrente com 22,8% e o Brasil mantinha presença muito tímida nesse mercado. Essas características também são compartilhadas pelos Emirados Árabes Unidos, pela Tailândia e pela Alemanha, com Japão como principal concorrente na ordem de 17,2%, 25,8%, 11,7%, respectivamente. A diferença a ser salientada é que os dois últimos são considerados mercados intermediários. Além disso, o mercado alemão abre oportunidades para todos os portes das empresas as quais não enfrentam restrições tarifárias. Enquanto os mercados dos outros três

países praticam uma tarifa média entre 4,5% a 6,5% e as oportunidades são apenas para as empresas de médio e grande porte.

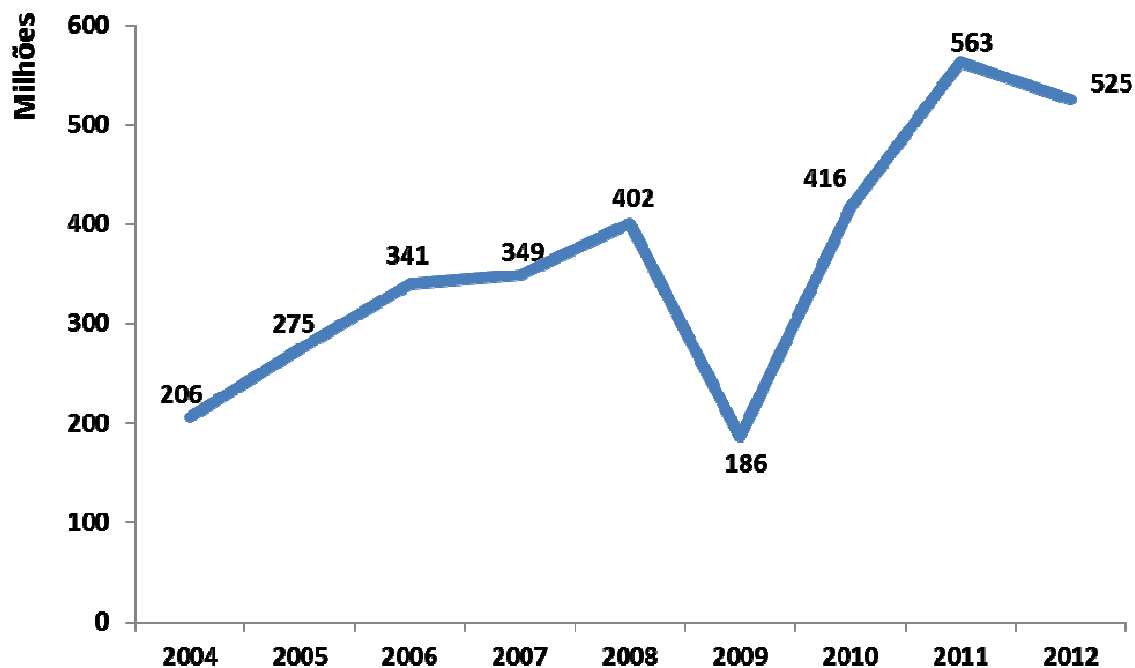
O mercado russo de compressores e bombas apresentou um crescimento médio de 19,8% ao ano, entre 2006 e 2011. Esse resultado contribuiu para credenciar o país como muito dinâmico no que se refere ao desempenho das importações. Já a Alemanha se caracteriza como o principal concorrente com 7,5% do total. As oportunidades, no mercado russo, são para as empresas de médio e grande porte, embora elas enfrentem uma tarifa média de 2,1%. O Brasil tem uma presença insignificante naquele mercado. Outros países, com mercado de alto destaque, que possuíam características semelhantes foram a Índia e a Indonésia, tendo a China como principal parceiro comercial, na ordem, com 21,2% e 22,1% do total.

As maiores participações do Brasil e de Santa Catarina, no mercado de compressores e bombas, foram observadas em poucos países da América Latina. A maioria desses mercados pode ser considerada como de destaque pelo seu volume importado, em 2011, e abre oportunidade para todos os portes de empresas que enfrentam baixas restrições tarifárias, além de ter os Estados Unidos como principal parceiro comercial, com aproximadamente 40,0% do total. Nesse caso, destaca-se o Peru com crescimento muito dinâmico em que o Brasil participa com 6,8% do total e, desse, Santa Catarina com 1,0%. Os mercados da Colômbia e do Equador foram credenciados como dinâmico e do Chile como intermediário com participação brasileira em torno de 8,0%.

AUTOPEÇAS

A evolução das exportações de Santa Catarina de autopeças, de 2004 a 2012, é representada no Gráfico 25. Observa-se que, entre 2004 a 2008, essas exportações cresceram de US\$ 206,0 milhões para US\$ 402,0 milhões, o que significa um crescimento médio em torno de 18,2% ao ano. Já o reflexo da retração do comércio mundial, em 2008, provocou uma queda das vendas externas de autopeças superior a 50,0%, em 2009, em comparação ao ano anterior. Destacam-se que as exportações desse grupo de produtos triplicaram nos dois anos seguintes, com valor recorde, em 2011, de US\$ 563,0 milhões. Uma nova reversão com uma queda de aproximadamente 7,0% das vendas externas de autopeças foi observada em 2012. Considerando o período da série, as exportações apresentaram significativo desempenho com um crescimento médio de 12,4% ao ano.

Gráfico 25- Exportações de Santa Catarina de *autopeças* entre 2004 e 2012



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 distribuição das exportações de Santa Catarina de autopeças, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras, encontra-se na Tabela 51. Observa-se que as vendas externas desse segmento foram realizadas basicamente por empresas de grande porte com 97,6% do total, além de ser muito concentradas. A região das Américas foi o destino mais importante com 61,0% do total das exportações de autopeças de Santa Catarina, perfazendo um montante US\$ 343,0 milhões. Os Estados Unidos demandaram a maior parte das exportações do continente com cerca de US\$ 208,6 milhões, representando 61,0% do total da região. Após, apareciam o México e a Argentina, na ordem, com 29,2% e 1,6% do total. Como mercados bem menores, despontavam outros países da América Latina como o Chile, o Paraguai, o Peru, entre outros.

A Europa e o Leste Europeu foram o segundo destino com 29,9% do total exportado pelo estado de Santa Catarina, com US\$ 168,4 milhões. O Reino Unido caracterizou-se como o mercado mais importante, com cerca de US\$ 90,7 milhões, representando 53,9% do total da região. Suécia, Alemanha e Itália apareciam, na sequência, com 16,3%, 11,7%, e 8,3%, respectivamente. Destaca-se que apenas os quatro detinham uma proporção superior a 90% do total.

Tabela 51 - Exportações de Santa Catarina de *autopeças* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações SC (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	7.000.555	1,2%		0,1%	1,2%	2,9%	95,8%
África do Sul	6.517.734		93,1%	-	-	0,4%	99,6%
Emirados Árabes Unidos	261.737		3,7%	-	19,0%	3,6%	77,4%
Egito	94.421		1,3%	-	-	100,0%	-
Angola	42.792		0,6%	-	64,7%	20,4%	14,9%
Outros	83.871		1,2%	8,2%	4,1%	75,5%	12,2%
Américas	342.999.345	61,0%		0,0%	1,2%	2,4%	96,3%
Estados Unidos	208.590.244		60,8%	0,0%	0,0%	0,1%	99,9%
México	100.324.651		29,2%	-	0,0%	0,6%	99,4%
Argentina	17.923.741		5,2%	0,2%	5,9%	16,1%	77,7%
Chile	5.651.538		1,6%	0,0%	13,8%	12,7%	73,5%
Paraguai	2.329.667		0,7%	2,0%	18,6%	46,6%	32,7%
Peru	2.321.122		0,7%	-	63,1%	21,5%	15,3%
Equador	1.183.891		0,3%	0,2%	9,8%	37,6%	52,4%
Uruguai	1.046.380		0,3%	0,1%	6,1%	40,7%	53,1%
Outros	3.628.111		1,1%	0,2%	9,4%	36,5%	53,9%
Ásia e Oceania	44.262.002	7,9%		-	0,0%	0,1%	99,9%
Japão	29.808.583		67,3%	-	-	-	100,0%
China	10.775.301		24,3%	-	-	-	100,0%
Índia	3.364.091		7,6%	-	0,1%	0,1%	99,8%
Austrália	225.653		0,5%	-	1,9%	8,1%	90,0%
Outros	88.374		0,2%	0,0%	0,0%	8,2%	91,8%
Europa e Leste Europeu	168.355.380	29,9%		-	0,0%	0,2%	99,7%
Reino Unido	90.755.049		53,9%	-	-	0,0%	100,0%
Suécia	27.388.122		16,3%	-	-	-	100,0%
Alemanha	19.716.712		11,7%	-	0,1%	0,1%	99,9%
Itália	14.011.351		8,3%	-	0,1%	-	99,9%
Outros	16.484.146		9,8%	0,0%	0,0%	2,4%	97,6%
Total Geral	562.617.282	100%		0,0%	0,8%	1,6%	97,6%

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

A terceira posição, bem abaixo, era assumida pela Ásia e Oceania com 7,9% do total importado de autopeças de Santa Catarina, representando US\$ 44,3 milhões. O Japão concentrou boa parte dessas importações, com 53,9%, o que equivale a US\$ 29,8 milhões. Na sequência, surgia a China, com 24,3% do total, perfazendo um montante de US\$ 10,8 milhões e, após, a Índia, com 7,6%, e a Austrália, com 0,5% do total comprado pela região. A África e Oriente Médio era responsável por uma parcela de apenas 1,2% do total, tendo a África do Sul como o mercado mais relevante, com 93,1% das vendas externas desse grupo de produtos.

A Tabela 52 revela os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de autopeças, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Nota-se que as importações foram distribuídas em quase todos os continentes, sendo oito mercados dos países selecionados considerados de alto destaque, três altos e três médio alto e um país com mercado médio baixo.

Os Estados Unidos detinha a liderança como maior mercado importador, com US\$ 64,1 bilhões, no ano de 2011. No entanto, o seu desempenho entre 2006 e 2011 foi considerado de baixo dinamismo, com uma reduzida taxa média de crescimento das importações de cerca de 2,6% ao ano. O Brasil tinha uma participação pequena de 2,1%, naquele mercado, a despeito da tarifa média de 0,2% e da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas. O México constituiu-se como maior concorrente, com participação de 27,8% das importações para aquela economia. Tal resultado pode ser apontado pela proximidade geográfica e pelos acordos de livre comércio estabelecidos entre os dois países.

As importações de autopeças da Alemanha, segundo principal comprador, são equivalentes a US\$ 44,7 bilhões, em 2011, e seu crescimento é 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 também para todos os portes de empresas. A República Tcheca é o principal concorrente com 13,0% do total. Além disso, não há qualquer restrição para acessar o mercado alemão.

O mercado Russo de autopeças apresentou um crescimento médio de 31,8% ao ano, entre 2006 e 2011. Esse resultado contribuiu para credenciar o país como muito dinâmico no que se refere ao desempenho das importações. O Brasil tem uma presença insignificante naquele mercado. Já a Alemanha se caracteriza como o principal concorrente com cerca de 20,0% do total. As oportunidades, no mercado russo, são para as empresas de todos os portes, embora elas enfrentem uma tarifa média de 2,8%.

Em seguida, aparecem a Coreia do Sul e a Índia, com total importado de US\$ 7,1 bilhões e US\$ 4,6 bilhões. O primeiro apresentou um crescimento das importações, considerado como dinâmico e registrou uma taxa média anual de 11,0%, e aplicava uma tarifa média igual a 8,0%. O Japão é o maior concorrente com 26,5% do total. A participação do Brasil, nesse mercado, era inexpressiva. As oportunidades, no mercado sul-coreano, abrem-se apenas para as empresas de médio e grande porte. Já o mercado indiano mostrou-se muito dinâmico, com crescimento médio anual de 26,9% de 2006 a 2011, e tinha a Coreia do Sul como o principal parceiro no comércio de autopeças, com 18,8% do total importado. O Brasil participava apenas com 0,7% e, desse, Santa Catarina participava com 0,1%.

Tabela 52 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de *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
							SC	BR		
Estados Unidos	64.130.783	AD	2,6%	BD	M-P-M-G	0,2%	0,3%	2,1%	México	27,8%
Alemanha	44.659.102	AD	8,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	1,4%	República Tcheca	13,0%
Rússia	10.429.688	AD	31,8%	MD	M-P-M-G	2,8%		0,3%	Alemanha	20,2%
Coreia do Sul	7.103.099	AD	11,0%	D	M-G	8,0%	0,0%	0,2%	Japão	26,5%
Índia	4.651.771	AD	26,9%	MD	M-P-M-G	10,0%	0,1%	0,7%	Coreia do Sul	18,8%
Cingapura	2.974.879	AD	10,5%	D	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,4%	Alemanha	30,2%
Emirados Árabes Unidos	2.877.253	AD	13,8%	D	M-P-M-G	5,0%	0,0%	0,4%	Coreia do Sul	20,9%
Chile	1.480.206	AD	14,3%	D	M-P-M-G	0,0%	0,4%	4,7%	Estados Unidos	16,6%
Egito	965.790	A	20,9%	MD	M-P-M-G	6,3%	0,0%	1,9%	Coreia do Sul	22,5%
Colômbia	888.050	A	13,0%	D	M-P-M-G	5,9%	0,1%	4,9%	Estados Unidos	27,3%
Peru	404.624	A	17,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,6%	10,1%	Estados Unidos	21,2%
Angola	236.790	MA	18,7%	MD	M-P-M-G	2,0%	0,0%	2,9%	Portugal	25,1%
Paraguai	171.020	MA	27,4%	MD	M-P-M-G	1,1%	1,4%	44,4%	China	13,8%
Uruguai	168.003	MA	13,2%	D	M-P-M-G	2,1%	0,6%	43,3%	Argentina	11,1%
Bolívia	86.219	MB	23,4%	MD	M-P-M-G	1,5%	1,0%	20,7%	Japão	18,7%

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.

Cingapura e os Emirados Árabes Unidos compartilharam características comuns no que se refere ao montante importado, como mercados de alto destaque e no que tange à taxa média de crescimento considerados como mercados dinâmicos. Em ambos os casos, as oportunidades são abertas para todos os portes de empresas. Contudo, elas devem enfrentar uma tarifa média, imposta pelos Emirados Árabes Unidos, de 8,0%, e ter as empresas da Coreia do Sul como principais concorrentes com 30,2%. Já para o mercado de Cingapura não há qualquer restrição e a Alemanha se constituiu como o parceiro comercial mais importante com 30,2% do total. A participação do Brasil, nos dois países, foi apenas de 0,4% do total.

Finalmente, os países da América Latina como Paraguai, Bolívia e Peru destacaram-se como mercados muito dinâmicos, com crescimento médio acima de 15,0% ao ano, de 2006 a 2011, e os mercados do Uruguai e da Colômbia e do Chile como, dinâmicos. A participação brasileira nas importações de autopeças mais relevantes para esses países era de 44,4% do total, no Paraguai, 43,3% no Uruguai, 20,7% na Bolívia e 10,1% no Peru. Para esse conjunto de países, as oportunidades são abertas para todos os portes de empresas. A Colômbia é o país da América Latina que pratica a tarifa média mais elevada de 5,9%. Os Estados Unidos se caracterizaram como o principal corrente, com 16,6% do total do mercado chileno, com 27,3% do mercado colombiano e com 21,2% do mercado peruano.

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>>.

Brasil. Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br>>.

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

FDI Markets. Disponível em: <<http://www.fdimarkets.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: <<http://www.macmap.org>>.

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

ANEXO 1 – METODOLOGIA DE SELEÇÃO DOS PAÍSES COM OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO

A seleção dos setores para análise de oportunidades é feita a partir dos grupos de produtos exportados pelo Estado⁵. Depois do levantamento desses grupos, é feito o cálculo da participação de cada um deles 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 representem mais de 10% das exportações brasileiras do grupo.

Definidos os grupos que serão analisados, são identificados os países (e respectivos continentes⁶) 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 deles avalia as **importações** de cada país dos produtos associados ao grupo. Para isso, é calculado **taxa média de crescimento anual do valor importado** pelo país daquele conjunto de produtos, entre 2006 e 2011. Além disso, os países são classificados conforme o **valor total de suas importações daquele 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**⁷ de cada país para o grupo de produtos estudados. 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-

⁵ A classificação dos produtos é elaborada pela SECEX/MDIC

⁶ 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.

⁷ 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 acima.

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)⁸ 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 entre 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.

⁸ 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 – EXPORTAÇÕES POR MESORREGIÃO

Exportações de Santa Catarina por mesorregião, com detalhamento dos cinco principais setores (CNAE 2.0)

Mesorregião/Setor	Exportação (US\$ 1.000)			Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2012	2007-2012	2010-2011	2011-2012
Vale do Itajaí	3.746.865	4.842.275	5.216.451					
Fabricação de produtos alimentícios	2.624.387	3.705.989	4.124.248	70,0%	79,1%	9,5%	18,4%	11,3%
Fabricação de produtos do fumo	290.407	480.669	494.763	7,8%	9,5%	11,2%	11,9%	2,9%
Fabricação de máquinas e equipamentos	139.909	208.973	199.833	3,7%	3,8%	7,4%	43,6%	-4,4%
Fabricação de produtos têxteis	183.158	98.814	91.507	4,9%	1,8%	-13,0%	-12,6%	-7,4%
Fabricação de produtos de madeira	149.285	69.772	75.465	4,0%	1,4%	-12,8%	-8,0%	8,2%
Norte Catarinense	3.235.681	3.601.434	3.617.068					
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	731.224	821.604	793.422	22,6%	21,9%	1,6%	15,0%	-3,4%
Agricultura, pecuária e serviços relacionados	447.063	597.266	773.135	13,8%	21,4%	11,6%	93,9%	29,4%
Fabricação de máquinas e equipamentos	607.762	712.504	723.055	18,8%	20,0%	3,5%	5,0%	1,5%
Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	348.448	452.871	432.300	10,8%	12,0%	4,4%	43,8%	-4,5%
Fabricação de produtos do fumo	289.917	263.123	205.583	9,0%	5,7%	-6,6%	-43,5%	-21,9%
Oeste Catarinense	737.081	1.021.607	1.021.256					
Fabricação de produtos alimentícios	348.248	694.370	646.830	47,2%	63,3%	13,2%	16,9%	-6,8%
Fabricação de produtos de madeira	131.218	84.831	95.675	17,8%	9,4%	-6,1%	-5,4%	12,8%
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	31.094	53.705	63.179	4,2%	6,2%	15,2%	60,7%	17,6%
Fabricação de produtos químicos	20.476	44.598	62.710	2,8%	6,1%	25,1%	62,3%	40,6%
Fabricação de móveis	50.071	41.845	45.499	6,8%	4,5%	-1,9%	-18,9%	8,7%
Sul Catarinense	405.152	695.624	699.256					
Fabricação de produtos do fumo	59.124	112.353	247.860	14,6%	35,4%	33,2%	76,1%	120,6%
Fabricação de produtos alimentícios	80.522	359.994	244.999	19,9%	35,0%	24,9%	50,8%	-31,9%
Fabricação de produtos de minerais não-metálicos	138.918	87.800	75.708	34,3%	10,8%	-11,4%	4,5%	-13,8%
Fabricação de produtos químicos	18.307	40.694	36.117	4,5%	5,2%	14,6%	67,1%	-11,2%
Fabricação de máquinas e equipamentos	18.243	33.679	31.362	4,5%	4,5%	11,4%	22,3%	-6,9%
Serrana	354.483	358.330	326.560					
Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	156.156	167.410	140.760	44,1%	43,1%	-2,1%	28,2%	-15,9%
Fabricação de produtos de madeira	124.852	99.136	100.211	35,2%	30,7%	-4,3%	-4,4%	1,1%
Fabricação de produtos alimentícios	36.683	59.356	49.887	10,3%	15,3%	6,3%	20,4%	-16,0%
Fabricação de produtos químicos	6.929	10.003	12.306	2,0%	3,8%	12,2%	54,9%	23,0%
Fabricação de móveis	12.371	8.306	8.776	3,5%	2,7%	-	-10,7%	5,7%
Grande Florianópolis	172.491	232.702	257.874					
Fabricação de produtos alimentícios	66.062	144.056	171.859	38,3%	66,6%	21,1%	115,9%	19,3%
Fabricação de produtos de minerais não-metálicos	46.032	26.257	26.442	26,7%	10,3%	-10,5%	-2,3%	0,7%
Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	15.635	14.996	15.726	9,1%	6,1%	0,1%	-12,7%	4,9%
Fabricação de produtos de borracha e de material plástico	6.035	10.837	11.501	3,5%	4,5%	13,8%	7,5%	6,1%
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	7.043	7.376	8.748	4,1%	3,4%	4,4%	-24,8%	18,6%

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

ANEXO 3 – PIB (PPC) 2011 E TAXA DE CRESCIMENTO (*PREVISÃO)
Tabela B. 1 – Relação de PIB (PPC) 2011 e taxa média de crescimento anual entre 2012 e 2016 (*previsão)

País	PIB PPC 2010		Taxa de Crescimento P*	País	PIB PPC 2010 (US\$ milhões)		Taxa de Crescimento P*	País	PIB PPC 2010 (US\$ milhões)		Taxa de Crescimento P*
	(US\$ milhões)	Previsto			(US\$ milhões)	Previsto			(US\$ milhões)	Previsto	
África do Sul	474.761	3,1%	5	Fiji	3.498	1,9%	3	Nicarágua	18.003	3,8%	5
Albânia	21.590	1,8%	3	Filipinas	332.500	4,6%	5	Níger	8.287	6,6%	3
Alemanha	2.731.000	1,2%	5	Finlândia	170.100	1,0%	5	Nigéria	266.600	6,8%	5
Angola	101.037	6,1%	5	França	1.922.000	0,9%	5	Noruega	229.400	2,1%	5
Antigua e Barbuda	1.119	0,9%	2	Gabão	20.354	4,0%	5	Nova Zelândia	110.741	2,9%	5
Árãbia Saudita	561.402	5,4%	5	Gãmbia	3.653	5,6%	3	Omã	68.699	4,7%	5
Argélia	263.800	3,9%	5	Gana	57.648	8,6%	5	Países Baixos (Holanda)	614.800	0,9%	5
Argentina	581.100	4,8%	5	Geórgia	19.660	4,1%	3	Panamá	52.279	6,5%	5
Armênia	15.210	3,9%	3	Granada	947	1,8%	3	Papua Nova Guiné	23.075	6,9%	5
Aruba	13.400	5,2%	2	Grécia	273.700	-2,6%	5	Paquistão	418.600	3,9%	5
Austrália	790.900	2,6%	5	Guatemala	103.343	3,4%	5	Paraguai	30.039	4,1%	5
Áustria	297.000	1,6%	5	Guiana	4.184	4,8%	3	Peru	249.200	5,8%	5
Azerbaijão	105.341	2,8%	5	Guiné	9.848	5,0%	3	Polônia	651.800	3,3%	5
Bahamas	5.939	2,3%	3	Guine Equatorial	21.820	4,9%	5	Portugal	230.400	-1,4%	5
Bahrein	26.950	3,7%	5	Guiné-Bissau	875	4,8%	3	Quênia	60.080	5,1%	5
Bangladesh	221.264	6,4%	5	Haiti	14.770	6,3%	3	Quirguistão	10.900	5,4%	3
Barbados	15.445	2,0%	3	Honduras	26.130	4,0%	5	Reino Unido	2.021.000	1,0%	5
Bélgica	357.700	1,2%	5	Hong Kong	294.800	4,2%	5	Rep. Centro-Africana	2.594	4,2%	3
Belize	2.351	3,1%	3	Hungria	169.600	1,1%	5	Rep. Tcheca	236.800	1,8%	5
Benin	12.760	4,0%	3	Iêmen	63.815	1,2%	5	Rep. Democrática do Congo	21.550	6,6%	3
Bielorrússia	118.600	3,6%	3	Ilha de Dominica	540	0,4%	2	Rep. Dominicana	99.078	5,0%	5
Bolívia	43.244	4,1%	5	Ilhas Comores	576	2,8%	3	Romênia	228.700	2,8%	5
Bósnia-Herzegovina	29.027	1,9%	5	Ilhas Salomão	1.303	6,5%	3	Ruanda	11.090	7,7%	3
Botsuana	25.005	6,2%	5	Índia	3.781.000	7,7%	5	Rússia	2.015.000	3,9%	5
Brasil	1.971.000	4,0%	5	Indonésia	930.709	6,4%	5	Samoa	1.187	2,2%	3
Bulgária	82.290	2,5%	5	Irã	810.310	0,5%	5	Santa Lúcia	1.201.000	2,3%	3
Burkina Faso	18.920	5,7%	3	Iraque	141.526	8,3%	5	Saint Kitts e Nevis	679	1,6%	2
Burundi	3.063	4,4%	3	Irlanda	161.000	0,8%	5	São Tomé e Príncipe	278	5,3%	3
Butão	3.329	7,9%	3	Islândia	10.420	1,7%	5	São Vicente e Granadinas	882	2,4%	3
Cabo Verde	1.745	5,1%	3	Israel	198.200	3,8%	5	Senegal	21.543	4,6%	5
Camarões	40.337	4,5%	5	Itália	1.639.000	0,1%	5	Serra Leoa	5.259	6,0%	3
Camboja	27.810	6,4%	5	Jamaica	11.675	1,5%	5	Sérvia	70.779	2,5%	5
Canadá	1.202.000	2,2%	5	Japão	3.946.000	1,2%	5	Seychelles	1.880	4,6%	3
Catar	105.168	8,6%	5	Jordânia	30.338	3,7%	5	Síria	97.020	1,3%	5
Cazaquistão	178.300	6,0%	5	Kuwait	126.583	5,0%	5	Sri Lanka	95.016	7,4%	5
Chade	14.950	4,2%	3	Laos	14.250	8,1%	3	Suazilândia	5.396	0,0%	3
Chile	233.000	5,0%	5	Lesoto	3.009	5,0%	3	Sudão	88.132	-0,4%	5
China	9.228.000	8,4%	5	Letônia	29.373	3,5%	5	Suécia	316.500	1,6%	5
Chipre	20.874	0,7%	5	Líbano	51.003	4,2%	5	Suíça	294.100	1,0%	5
Cingapura	207.100	4,6%	5	Libéria	1.287	7,1%	3	Suriname	7.134	3,0%	1
Colômbia	393.400	4,8%	5	Líbia	111.187	3,1%	5	Tadjiquistão	13.330	5,8%	3
Congo	15.160	5,0%	3	Lituânia	50.619	3,4%	5	Tailândia	530.400	4,3%	5
Coreia do Sul	1.321.000	3,8%	5	Luxemburgo	34.850	1,1%	5	Taiwan (Formosa)	809.800	3,9%	5
Costa do Marfim	33.518	3,6%	5	Macau	30.870	14,6%	3	Tanzânia	56.257	7,0%	5
Costa Rica	46.835	4,2%	5	Macedônia	17.307	2,4%	5	Togo	5.477	4,2%	3
Croácia	70.288	1,0%	5	Madagascar	17.980	3,5%	3	Tonga	810	1,1%	3
Cuba	103.383	3,8%	5	Malásia	375.286	5,1%	5	Trinidad e Tobago	18.449	1,6%	5
Dinamarca	178.800	1,2%	5	Malawi	13.108	4,9%	5	Tunísia	81.286	2,8%	5
Djibuti	1.557	5,0%	3	Mali	12.790	5,3%	3	Turcomenistão	27.090	8,0%	3
Egito	449.800	4,1%	5	Malta	9.150	1,2%	3	Turquia	874.346	4,9%	5
El Salvador	37.309	2,5%	5	Marrocos	137.293	4,4%	5	Ucrânia	276.900	4,1%	5
Emirados Árabes Unidos	342.968	4,5%	5	Maurício	16.455	3,8%	5	Uganda	40.460	6,4%	5
Equador	104.300	5,7%	5	Mauritânia	5.829	5,8%	3	Uruguai	42.536	4,5%	5
Eritréia	4.870	9,9%	3	México	1.410.000	3,6%	5	Uzbequistão	77.433	7,0%	5
Eslováquia	108.600	2,6%	5	Mianmar (Birmânia)	146.925	5,4%	5	Vanuatu	907	4,0%	3
Eslovênia	51.120	1,0%	5	Moçambique	19.770	7,8%	5	Venezuela	313.700	3,5%	5
Espanha	1.242.000	0,2%	5	Moldova	10.031	3,4%	5	Vietnã	249.900	6,7%	5
Estados Unidos	13.088.000	2,0%	5	Mongólia	10.070	16,4%	3	Zâmbia	18.088	6,8%	5
Estônia	22.202	3,9%	5	Namíbia	13.403	5,0%	5	Zimbábue	1.944	3,1%	5
Etiópia	75.200	7,7%	5	Nepal	33.910	3,5%	3				

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.