

# Perfil Exportador do Estado de Minas Gerais

2013

**ApexBrasil**<sub>1</sub>

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



# **Apex-Brasil**

**Maurício Borges**

PRESIDENTE

**José Ricardo Santana**

DIRETOR DE NEGÓCIOS

**Tatiana Martins Porto**

DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

**Marcos Tadeu Caputi Lélis**

GERENTE EXECUTIVO DA UNIDADE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

**Luiz Augusto Pinto Rocha**

**Manoel Carlos Rivas Franco Júnior**

**Rômulo Viana Clezar**

NÚCLEO DE ESTUDOS ESPECIAIS

**Isabel Cristina Pereira dos Santos**

REVISORA DO TEXTO

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](mailto:ic@apexbrasil.com.br)

© 2013 Apex-Brasil

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

Elaborado com o objetivo de identificar e apresentar oportunidades para aumentar as exportações dos principais grupos de produtos de Minas Gerais, este estudo constitui-se, também, em um esforço da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para a disseminação de informações estratégicas que auxiliem os operadores do comércio exterior no planejamento, na adequação e no posicionamento de seus produtos junto ao exigente mercado internacional. O mapeamento e a análise das oportunidades para o incremento das exportações do estado de Minas Gerais, consolidados neste trabalho, são de suma importância para empresários e instituições voltadas para o fomento do comércio internacional, bem como para formadores de opinião e estudantes.

Ao traçar um panorama das exportações de Minas Gerais, 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-destino, que são elementos que merecem cuidadosa avaliação.

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

## INTRODUÇÃO

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

A primeira seção deste estudo apresenta um panorama das exportações de Minas Gerais, analisando as vendas internacionais do estado entre 2004 e 2012. A pauta exportadora de Minas Gerais também é analisada sob as seguintes óticas: intensidade tecnológica, concentração, similaridade, porte de empresas e mesorregião.

A segunda seção objetiva contemplar setores com potencial para receber investimento estrangeiro, inclusive, setores não exportadores. São apresentados o montante de investimentos anunciados no estado no período recente, e os setores para os quais esses investimentos foram destinados. Após, é realizada a análise de dados de emprego para identificar os setores com maior dinamismo nas contratações e na renda média.

A terceira seção analisa os principais grupos de produtos da pauta exportadora de Minas Gerais e aponta os mercados internacionais onde há as melhores oportunidades para eles serem comercializados.

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

<b>Parte 1</b>	<b>PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DE MINAS GERAIS</b>	Valor e taxa de crescimento anual das exportações entre 2004 e 2012	p. 7
		Estados exportadores da Região Sudeste	p. 8
		Exportações por porte de empresa	p. 8
		Valor, tendência e projeção das exportações mensais	p. 9
		Comparação entre as exportações mineiras e brasileiras - similaridade e participação	p. 10
		Principais setores exportadores	p. 12
		Intensidade tecnológica das exportações de Minas Gerais, Região Sudeste e Brasil	p. 16
		Índice de concentração das exportações (HHI)	p. 17
		Principais regiões de destinos	p. 18

		Principais países de destinos	p. 20
		Intensidade tecnológica das exportações para os três principais destinos	p. 21
<b>Parte 2</b>	<b>SETORES COM OPORTUNIDADES PARA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS</b>	Exportações de Minas Gerais da indústria de transformação por setor e localização por mesorregião	p. 25
		Empregos formais na indústria de transformação	p. 26
		Remuneração média na indústria de transformação	p. 27
		Número de estabelecimentos na indústria de transformação	p. 28
		Investimentos anunciados por setor entre 2008 e 2012	p. 29
		Investimentos anunciados por país de origem entre 2008 e 2012	p. 30
<b>Parte 3</b>	<b>ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA EXPORTADORA DE MINAS GERAIS E INDICAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS ONDE ELES TÊM MELHORES OPORTUNIDADES PARA SEREM COMERCIALIZADOS</b>	Minério de ferro	p. 34
		Café cru	p. 38
		Café torrado	p. 43
		Minério de alumínio	p. 47
		Pedras preciosas e semipreciosas	p. 51
		Carne de peru <i>in natura</i>	p. 55
		Carne de peru industrializada	p. 59
		Leite e derivados	p. 61
		Açúcar bruto	p. 66
		Químicos inorgânicos	p. 69
		Celulose	p. 73
		Tecidos de algodão	p. 76
		Produtos cerâmicos	p. 80
		Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças	p. 84
		Ferro ligas	p. 88
		Ouro em formas semimanufaturadas	p. 92
		Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	p. 94
		Produtos laminados planos de ferro ou aço	p. 98
		Automóveis	p. 102
		Ferro gusa	p. 105
Obras de pedras	p. 109		
Autopeças	p. 113		
Motores para veículos	p. 117		
Produtos farmacêuticos	p. 120		
<b>Anexos</b>	<b>ANEXO A</b>	Descrição da metodologia de seleção dos países com oportunidades para as exportações de Minas Gerais	p. 126
	<b>ANEXO B</b>	Exportações por mesorregião, com detalhamento dos três principais setores em cada (CNAE 2.0)	p. 128

	<b>ANEXO C</b>	PIB (PPC) 2011 e taxa de crescimento (*previsão)	p. 129
--	----------------	--	--------

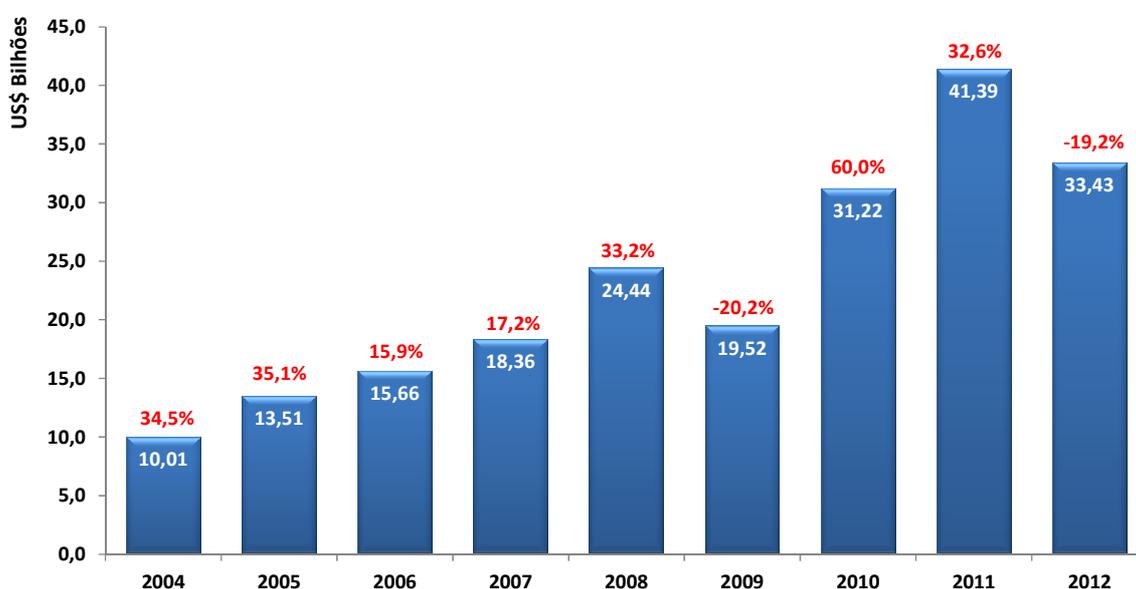
A Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, gostaria de saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie um email para: [ic@apexbrasil.com.br](mailto:ic@apexbrasil.com.br)

## PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DE MINAS GERAIS

Esta seção apresenta uma visão geral do comércio exterior de Minas Gerais, mostrando 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.

O Gráfico 1 apresenta o valor e a taxa de crescimento anual das exportações do estado.

**Gráfico 1 – Valor e taxa de crescimento anual das exportações de Minas Gerais**



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

As exportações de Minas Gerais apresentaram um crescimento médio de 18,8% ao ano entre 2004 e 2012, saindo de um patamar de US\$ 10 bilhões para US\$ 33 bilhões. Nesse período, em apenas dois anos, foi possível notar uma retração dessas exportações, com queda de 20% em 2009 e de 19% em 2012. Assim sendo, se o resultado de 2012 for retirado dessa análise, o crescimento médio das exportações seria de 22,5%. Destaca-se que ambos os períodos de retração podem ser explicados pelo cenário internacional adverso gerado com os impactos da crise financeira iniciada em 2007.

Entre os quatro estados do Sudeste, o maior crescimento médio das exportações no mesmo período foi verificado no Rio de Janeiro, 14,9% ao ano, e em Minas Gerais, 12,7%. No total, a Região Sudeste teve um crescimento médio de 7,9%, com as exportações passando de US\$ 91 bilhões para US\$ 133 bilhões; mesmo assim, essa região viu sua participação nas exportações brasileiras cair de 56% para 55%.

**Tabela 1 – Estados exportadores da Região Sudeste**

Estado	Exportação (US\$ mil)			Ranking			Participação			Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-2012	2011	2012
São Paulo	51.734.203	59.894.157	59.349.640	1º	1º	1º	32,2	23,39	24,47	2,78%	14,54%	-0,91%
Minas Gerais	18.355.153	41.392.880	33.429.310	2º	2º	2º	11,43	16,17	13,78	12,74%	32,57%	-19,24%
Rio de Janeiro	14.315.694	29.445.551	28.761.109	4º	3º	3º	8,91	11,5	11,86	14,97%	47,06%	-2,32%
Espírito Santo	6.871.955	15.158.482	12.160.681	9º	7º	8º	4,28	5,92	5,01	12,09%	26,80%	-19,78%
<b>Total</b>	<b>91.277.005</b>	<b>145.891.070</b>	<b>133.700.740</b>				<b>56,82</b>	<b>56,98</b>	<b>55,12</b>	<b>7,93%</b>	<b>26,32%</b>	<b>-8,36%</b>

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Levando-se em consideração o porte das empresas exportadoras, a predominância é de grandes empresas, com 97% do total, o equivalente a US\$ 32 bilhões, em 2012, resultado maior do que o verificado em 2007, que foi de 94%. As médias empresas vêm a seguir, representando 1,7% do total, bem menos do que a participação de 4,4% verificada em 2007. Aqui há dois movimentos que explicam esse cenário: o primeiro é o crescimento das exportações das grandes empresas, que foi, em média, de 13% ao ano, entre 2007 e 2012; e, o segundo, é a diminuição das exportações das médias empresas, que foi, em média, de 6,3% ao ano. Em termos de valores, essa retração representou US\$ 217 milhões a menos embarcados em 2012, comparativamente, a 2007.

**Tabela 2 – Exportações de Minas Gerais por porte de empresa<sup>1</sup>**

Porte de empresa	Exportação (US\$ 1.000)			Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2012	2007-2012	2010-2011	2011-2012
Grande	17.296.307	40.589.974	32.619.688	94,2%	97,6%	13,5%	33,4%	-19,6%
Médio	808.571	613.154	583.842	4,4%	1,7%	-6,3%	1,1%	-4,8%
Pequeno	197.310	149.506	184.016	1,1%	0,6%	-1,4%	-6,1%	23,1%
Micro	39.905	21.585	33.127	0,2%	0,1%	-3,7%	-5,6%	53,5%
Pessoa física	13.061	18.661	8.638	0,1%	0,0%	-7,9%	172,6%	-53,7%
<b>Total</b>	<b>18.355.153</b>	<b>41.392.880</b>	<b>33.429.310</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>12,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>-19,2%</b>

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

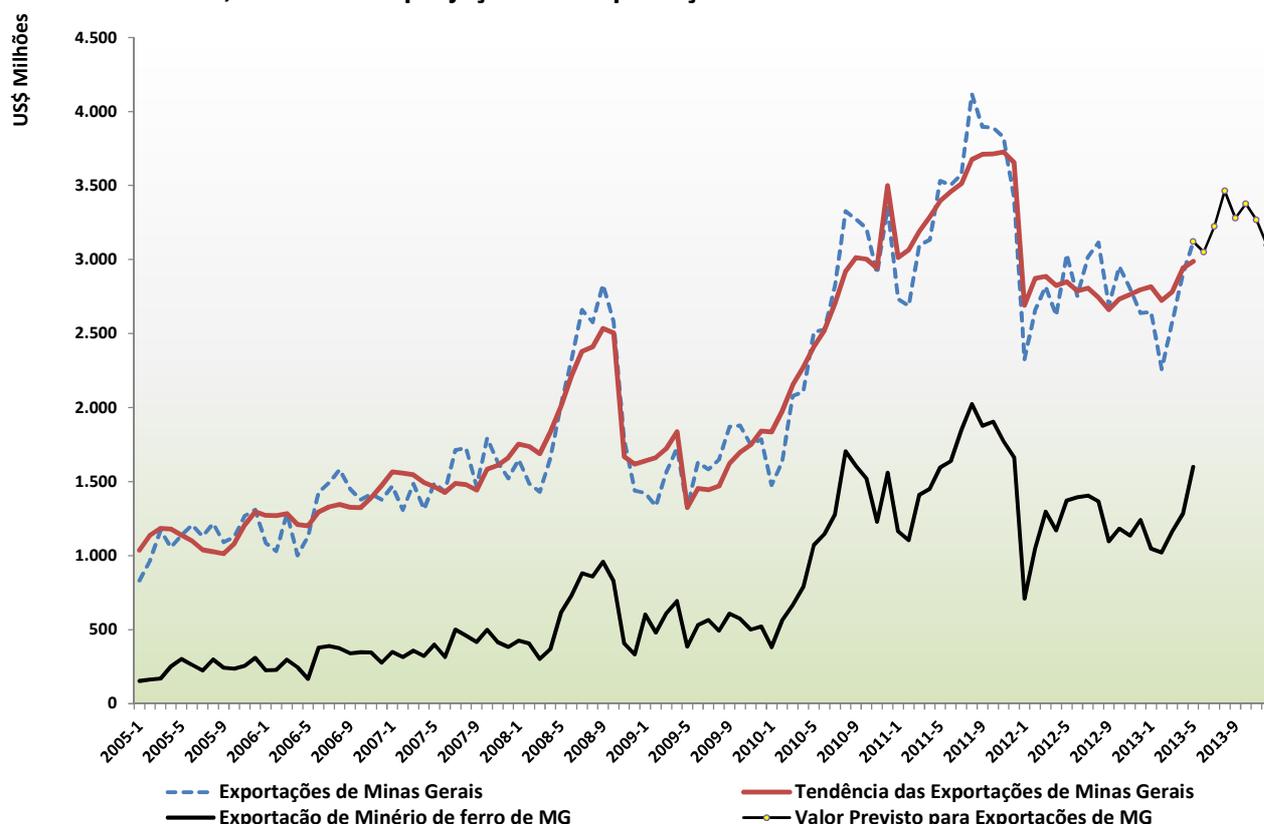
As empresas pequenas e médias e as exportações de pessoas físicas são muito pequenas e também verificaram retração no período analisado. Um ponto interessante dessa análise é que o

<sup>1</sup> O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) classifica as empresas exportadoras em micro, pequenas, médias e grandes. O porte das empresas é definido a partir de dois critérios: o número de funcionários e o valor exportado por ano. Assim, microempresas 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; por fim, grandes empresas são as que possuem mais de 200 funcionários ou exportam mais de US\$ 20 milhões por ano. Quando houver divergência dos critérios, é adotada a classificação mais elevada.

resultado de 2012 é diferente do verificado para o período 2007-2012. Isso porque, nesse ano, as exportações das grandes empresas caíram 19%, tal como para as empresas médias, com queda de 4,8%. Por outro lado, as micro e pequenas empresas aumentaram as exportações.

O Gráfico 2 ilustra o desempenho das exportações totais de Minas Gerais desde janeiro de 2004 até abril de 2013, com o valor bruto das exportações mensais, a estimativa da tendência das vendas externas<sup>2</sup> e a previsão das exportações para seis meses, até outubro de 2013. Foi possível notar uma tendência de longo prazo para as exportações, que apresentaram períodos de retração e de mudança estruturais importantes.

**Gráfico 2 – Valor, tendência e projeção das exportações mensais de Minas Gerais**



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Nesse caso, citam-se os meses entre setembro de 2008 e 2009 e entre janeiro de 2012 e abril de 2013, último mês avaliado. A primeira quebra pode ser associada aos efeitos negativos que a eclosão da crise financeira internacional de 2007 produziu sobre o comércio internacional e que teve como seu ponto determinante o terceiro trimestre de 2008. Já o segundo período, aqui caracterizado como de quebra estrutural, não está relacionado diretamente ao impacto financeiro

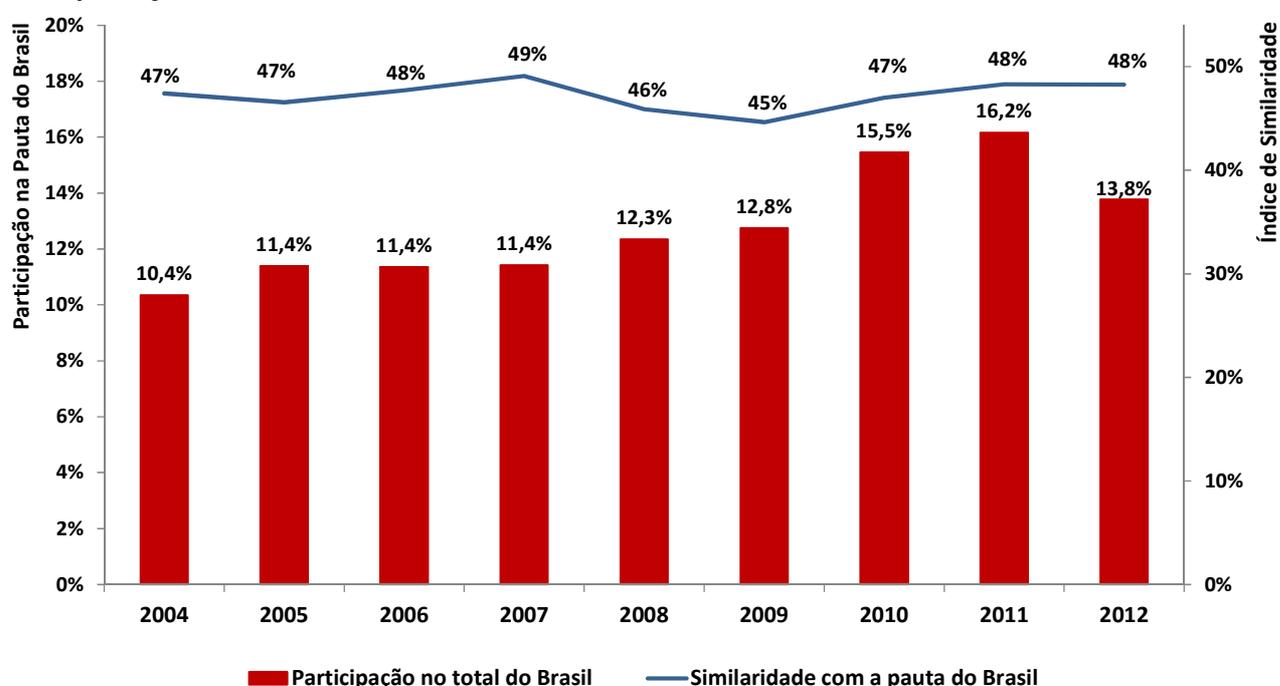
<sup>2</sup> Essa abordagem utiliza o método estatístico aplicado em modelos de série de tempo estrutural univariado. Para mais detalhes, ver A. C. Harvey (1989), *Forecasting, structural time series models and the Kalman filter*; e J. J. F. Commandeur e S. J. Koopman (2007), *State space time series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

da crise, mas, sim, aos seus impactos indiretos, em especial sobre a atividade econômica internacional e os principais parceiros comerciais do estado.

De fato, como pode ser visto no Gráfico 2, esse comportamento da tendência possui estreita relação com a dinâmica das exportações de minério de ferro, o principal produto exportado por Minas Gerais. A previsão feita com base nesse comportamento histórico sinaliza uma pequena recuperação ao longo de 2013, mas que ainda seria insuficiente para situar o valor no mesmo nível do verificado ao final de 2011, quando se tem o pico das exportações de Minas Gerais e também das exportações de minério de ferro.

Como assinala o Gráfico 3, as exportações de Minas Gerais, em relação ao total exportado pelo Brasil, cresceram de 10,4%, em 2004, para 13,8%, em 2012.

**Gráfico 3 – Indicador de similaridade e participação das exportações de Minas Gerais no total das exportações brasileiras**



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Em destaque, o fato de que foi identificada uma retração nessas exportações apenas em 2012. O ponto interessante é que essa maior participação ocorreu sem que se modificasse, de maneira significativa, o índice de similaridade entre a pauta de exportação do estado e do Brasil, que passou de 47%, em 2004, para 48%, em 2012. Nesse período, apenas entre 2007 e 2010 foi possível verificar uma oscilação nesse indicador, destacando-se o fato de que, em 2009, ele atingiu o menor patamar, de 45%, e, mesmo assim, as exportações do estado ganharam participação no total do Brasil. Ou seja, a parte da pauta que não tinha similaridade com o Brasil teve resultado melhor do que a que apresentava similaridade.

A Tabela 3 apresenta a composição dos principais setores<sup>3</sup> da pauta exportadora de Minas Gerais, o valor exportado em 2007 e 2012, o *ranking*, a participação de cada setor e as taxas médias de crescimento anual.

Nesse período, pode-se ver que os dois principais produtos se mantiveram nessa composição, sendo *Minério de ferro* o mais exportado, com US\$ 14 bilhões em 2012, seguido de *Lavouras permanentes*, com US\$ 3,7 bilhões. Porém, a dinâmica se mostrou mais favorável para as exportações de *Minério de ferro*, com crescimento médio de 25% ao ano no valor total, ao passo que as *Lavouras permanentes* tiveram expansão média de 8,3%. Tal performance acabou por resultar em aumento da participação de *Minério de ferro* na pauta do estado, de 25% em 2007, para 43% em 2012, e uma ligeira queda em *Lavouras permanentes*, de 13% para 11%. Na avaliação mais recente, verifica-se que ambos os produtos tiveram comportamento similar, com crescimento em 2011 e queda em 2012.

A seguir, os três principais produtos da pauta exportadora de Minas Gerais têm relação com a cadeia produtiva da *Metalurgia*. Em destaque, as exportações de *Ferro gusa* e *Ferro ligas*, com US\$ 2,3 bilhões em 2012 e uma taxa de crescimento médio de 5,3% entre 2007-2012. O desempenho recente das exportações desse setor contribuiu para que ele superasse as exportações de produtos da *Siderurgia*, que acabou saindo de terceiro para quarto mais importante na pauta em 2007, ainda apenas um pouco acima das exportações de produtos de *Metalurgia dos metais não ferrosos*.

O que se nota nos resultados mais recentes é que o desempenho das exportações de produtos menos elaborados, como ferro gusa e ferro ligas e metalurgia dos metais não ferrosos foi diferente do verificado para produtos elaborados, como em *Siderurgia*, por exemplo. Assim, não só o setor deixou de ser o terceiro no *ranking*, como também viu sua participação cair de 13% para 6,8%, uma queda bem mais acentuada do que a verificada entre os principais setores exportadores.

A seguir, há dois setores relacionados ao segmento de alimentos que tiveram bons resultados nas exportações no período. *Fabricação e refino de açúcar*, que antes era apenas o nono mais importante, teve crescimento médio de 31% ao ano, resultado que contribuiu para que

---

<sup>3</sup> Na elaboração dessa tabela, foi utilizada a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), na versão 1.0, com detalhamento em três dígitos. A CNAE foi elaborada nos anos 1990 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>.

o setor passasse para sexto no *ranking*, com sua participação mais do que dobrando em cinco anos. O segundo é *Abate e fabricação de produtos de carne*, também com crescimento médio significativo de 7,8%, e que se manteve em sétimo mais importante no *ranking*, porém, com queda de participação no total de 3,5% para 2,8%. Um ponto de destaque é que, em meio a retração nas exportações totais de Minas Gerais, em 2012, apenas quatro dos mais importantes setores tiveram crescimento e *Abate e fabricação de produtos de carne* foi um deles.

Uma das piores dinâmicas verificadas no período consistiu nas exportações de *Automóveis, camionetas e utilitários*, com queda de 7,4% em média. Essa performance acabou por resultar no fato de que o setor saiu de quinto mais importante, com participação de 6,6% do total, para oitavo, com participação de 2,5% em 2012. Em destaque, o fato de que apenas em 2012 as exportações desse setor tiveram queda de 36% sobre 2011. Nesse ano, o valor exportado de US\$ 821 milhões foi quase US\$ 400 milhões a menos do que o verificado em 2007.

Por fim, vale a pena comentar sobre as exportações de *Produtos farmacêuticos*, com taxa média de crescimento anual, entre 2007 e 2012, de 120%. Somente em 2012 as exportações desse setor tiveram aumento de 146% sobre 2011. Sua performance foi a melhor entre todos os setores, posicionando-o como o 13º mais importante, com exportações de US\$ 370 milhões em 2012.

**Tabela 3 – Principais setores exportadores de Minas Gerais**

Setor	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
Minério de ferro	4.734.005	14.424.404	1º	1º	25,8%	43,1%	25,0%	43,8%	-25,9%
Lavouras permanentes	2.534.642	3.779.805	2º	2º	13,8%	11,3%	8,3%	41,7%	-34,8%
Ferro-gusa e ferroligas	1.813.119	2.344.367	4º	3º	9,9%	7,0%	5,3%	25,4%	-9,7%
Siderurgia	2.451.742	2.256.813	3º	4º	13,4%	6,8%	-1,6%	23,9%	-18,6%
Metalurgia dos metais não ferrosos	964.048	2.231.097	6º	5º	5,3%	6,7%	18,3%	29,3%	4,7%
Fabricação e refino de açúcar	322.971	1.270.051	9º	6º	1,8%	3,8%	31,5%	31,9%	-1,9%
Abate e fabricação de produtos de carne	638.503	928.263	7º	7º	3,5%	2,8%	7,8%	11,1%	8,3%
Automóveis, camionetas e utilitários	1.204.220	821.673	5º	8º	6,6%	2,5%	-7,4%	3,2%	-36,0%
Celulose e pastas para a fabricação de papel	554.555	601.577	8º	9º	3,0%	1,8%	1,6%	-7,0%	-9,3%
Lavouras temporárias	131.923	560.257	16º	10º	0,7%	1,7%	33,5%	0,4%	45,2%
Autopeças	243.958	454.256	11º	11º	1,3%	1,4%	13,2%	28,8%	-22,4%
Produtos e preparados químicos	317.387	423.040	10º	12º	1,7%	1,3%	5,9%	38,5%	-20,0%
Produtos farmacêuticos	7.092	370.525	61º	13º	0,0%	1,1%	120,6%	-5,2%	146,1%
Outros	2.436.989	2.963.181			13,3%	8,9%	4,0%	12,8%	2,4%
<b>Total</b>	<b>18.355.153</b>	<b>33.429.310</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>12,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>-19,2%</b>

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

As exportações do estado também podem ser analisadas em termos de mesorregião. Nesse caso, são 12 no total, com destaque para a Região Metropolitana de Belo Horizonte, com exportações totais de US\$ 18 bilhões. Três outras regiões merecem destaque, com exportações totais acima de US\$ 1 bilhão, o Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, com exportações de US\$ 4,3 bilhões, o Sul e Sudoeste de Minas, com US\$ 3,7 bilhões, e o Vale do Rio Doce, com US\$ 1,1 bilhão.

Por outro lado, três regiões mostram valor de exportações abaixo de US\$ 100 milhões, como é o caso da Central Mineira, com US\$ 99,8 milhões, do Vale do Mucuri, com US\$ 72 milhões, e de Jequitinhonha, com US\$ 36 milhões.

Na Região Metropolitana de Belo Horizonte, o destaque são as exportações de *Minério de ferro*, que representam 68% do total exportado pela região, com um crescimento médio anual de 22%. Essa performance contribuiu para que o produto aumentasse sua importância para essa região, saindo de 50%, em 2007. A seguir, vêm as exportações de *Siderurgia*, porém, com um crescimento médio mais tímido, de apenas 5,5% ao ano, perdendo participação no período, passando de 14% em 2007 para 9,1% em 2012. Por fim, destaque para as exportações de *Metalurgia dos metais não ferrosos*, que representam 5,2% do total exportado pela região e uma taxa de crescimento média de 18%.

A segunda região mais importante, o Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, tem como principal produto de exportação aqueles relacionados a *Ferro gusa e ferro ligas*. O valor de US\$ 1,6 bilhão, exportado em 2012, representou 37% do total da região, mas a taxa de crescimento média de 11% ao ano não foi o suficiente para impedir que perdesse participação, saindo de 48% do total da região, em 2007, para 37%, em 2012. Nesse caso, o setor que mais ganhou espaço foi *Fabricação e refino de açúcar*, que partiu de 12% para 22% do total, com uma taxa média de crescimento de 30% ao ano. O terceiro setor em importância foi *Abate e fabricação de produtos de carne*, com 9,5% do total da região, um pequeno aumento em relação à participação de 2007, que foi de 9,1%. Nesse caso, destaque para a taxa média de crescimento de 18% entre 2007 e 2012, e o fato de que, em 2012, esse setor manteve expansão, ao contrário do verificado com diversos outros produtos, não apenas relacionados a essa região, mas da pauta do estado.

A Região Sul e Sudoeste de Minas é a terceira em destaque de valor exportado. O principal setor, *Lavouras Permanentes*, apresentou exportações de US\$ 2,7 bilhões em 2012. Duas outras regiões também exportam produtos relacionados a esse setor, mas em menor magnitude, como é o caso do Oeste de Minas, com US\$ 176 milhões, e a Zona da Mata, com US\$ 253 milhões. Apesar da queda de 27% nas exportações de *Lavouras permanentes* feitas pela Região Sul e Sudoeste de Minas, esse setor apresentou, entre 2007 e 2012, uma taxa média de crescimento de 10,4%, o suficiente para elevar a sua participação na região de 68% para 75%. O segundo setor de destaque, mas com participação bem menor é o de *Metalurgia de metais não ferrosos*, com exportações de US\$ 192 milhões. Ao contrário do verificado nesse setor, na Região Metropolitana de Belo Horizonte nota-se uma queda de 0,1% entre 2007-2012, o que contribuiu para reduzir a sua participação na região de 7,8% para 5,2%. A extração de *Minerais metálicos não ferrosos*

completa a lista dos três principais setores da região. Em 2012, foram exportados US\$ 108 milhões e houve uma taxa de crescimento média de 17%. Apenas mais uma região, Campo das Vertentes, também teve exportações desse setor, nesse caso, bem menor, de US\$ 45 milhões. Porém, teve uma expansão média de 44% ao ano, bem maior do que a do Sul e Sudoeste de Minas.

Por fim, a quarta região de destaque é o Vale do Rio Doce, com exportações de US\$ 1,1 bilhão, sendo a única região a apresentar exportações do setor de *Celulose e outras pastas para fabricação de papel*, no montante de US\$ 601 milhões. Tal qual verificado em outros setores, esse teve uma retração em 2012, da ordem de 9%. Mas sua expansão média, entre 2007 e 2012, foi de 1,6%, contribuindo para o aumento de sua participação nas exportações totais da região, de 34% para 52%. Essa região também é grande exportadora de produtos do setor da *Siderurgia*, com US\$ 513 milhões, mas com valor menor do que o verificado na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Outra diferença é que, enquanto as exportações de *Siderurgia* da Região Metropolitana de Belo Horizonte cresceram em média 5,5% ao ano entre 2007 e 2012, a Região do Vale do Rio Doce verificou uma queda de 12% em média. Com isso, de principal produto da região em 2007, e participação de 62%, *Siderurgia* perdeu espaço e apresentou participação de 44% em 2012. Completa a lista dos três mais importantes setores da região as exportações do setor *Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes*, no total de US\$ 13 milhões. Sua participação é pequena na pauta da região, de apenas 1,2%, mas a taxa de crescimento no período de análise, de 10% em média ao ano, é semelhante à verificada para a outra região que tem exportações do mesmo setor, o Vale do Mucuri.

Outra forma de avaliar o desempenho das exportações do estado é separá-las de acordo com a intensidade tecnológica. O Quadro 1 mostra as diferentes denominações e os respectivos setores a elas associados. Como pode ser visto, é feita uma divisão em seis diferentes categorias, partindo da que apresenta o menor nível de intensidade tecnológica (como os produtos primários, que abrangem as atividades relacionadas ao setores agrícola, de minerais e energéticos), até a que apresenta o maior nível de intensidade tecnológica (como a indústria intensiva em P&D).

### 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, 2004. 20 p.

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

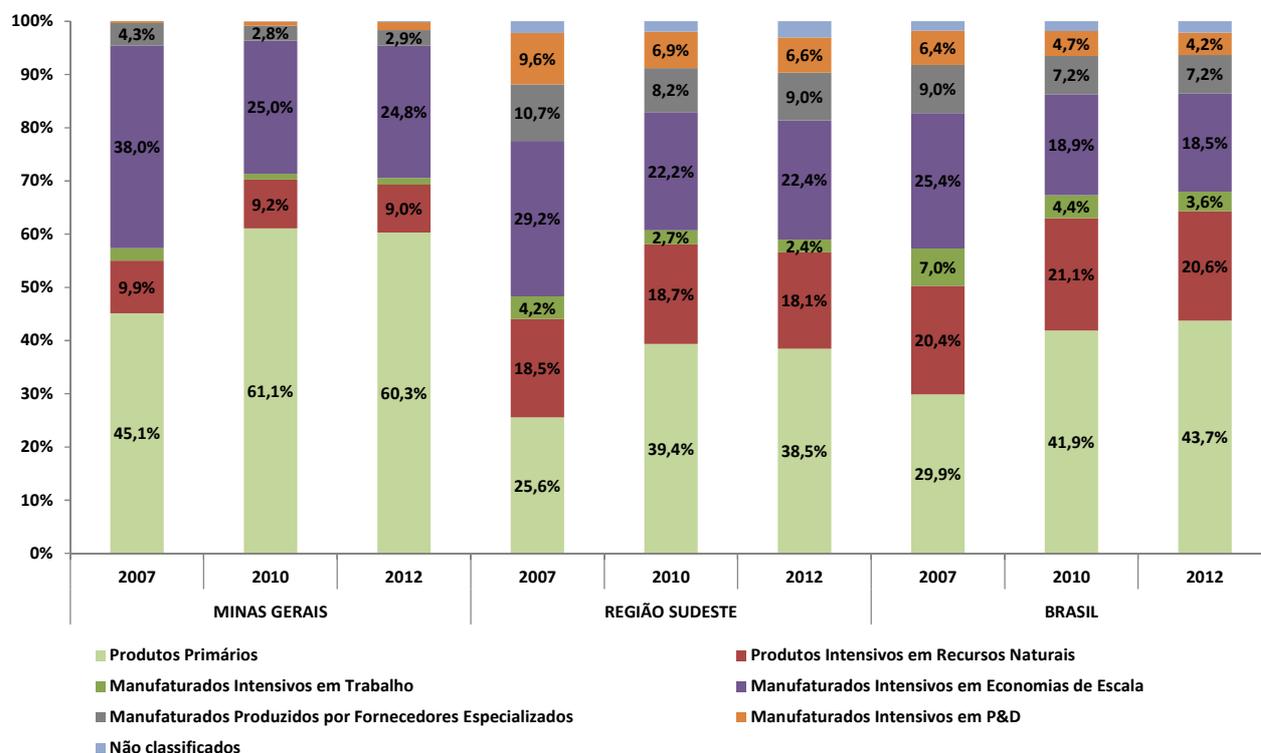
O Gráfico 4 mostra a intensidade tecnológica das exportações em Minas Gerais para o período 2007-2012, bem como compara essa intensidade com as intensidades da Região Sudeste e do Brasil.

O primeiro ponto de destaque é que a participação dos produtos primários em Minas Gerais cresceu no período analisado, bem como se mostrou mais acentuada do que a verificada na Região Sudeste e também para a média do Brasil. Nesse caso, a participação é da ordem de 60% para Minas Gerais, contra 38%, em média, para a Região Sudeste, e 43% para o Brasil. Por outro lado, a participação das exportações de produtos intensivos em recursos naturais, terceiro mais importante, se manteve praticamente estável, 9% no estado, percentual esse que representa cerca da metade do verificado para a Região Sudeste e que é bem menor do que a média do Brasil, que também se manteve estável.

A segunda categoria mais importante para Minas Gerais são os produtos intensivos em economia de escala, com participação de 24% em 2012, em linha com o percentual verificado para o Sudeste, mas acima da média no Brasil. Destaca-se que, em ambas as análises, ocorreu uma queda dessa participação entre 2007 e 2012, tendo sido mais intensa para o caso de Minas Gerais. O quarto grupo de produto classificado em intensidade tecnológica são os manufaturados produzidos por fornecedores especializados, que tem uma participação de 2,9% no total exportado por Minas Gerais em 2012. Dois pontos merecem avaliação: o primeiro é que esse produto vem perdendo espaço desde 2007, quando, então, tinha uma participação de 4,3%; o segundo é que essa participação é bem menor do que a verificada para a média da Região Sudeste, bem como para o Brasil. Os demais tipos de classificação por intensidade tecnológica

possuem pouca participação em Minas Gerais, mas o grupo de produtos intensivos em trabalho se destaca para a Região Sudeste, com 2,4% do total, e também para o Brasil, com 3,6%.

**Gráfico 4 – Intensidade tecnológica das exportações de Minas Gerais, Região Sudeste e Brasil**



Fonte dos dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

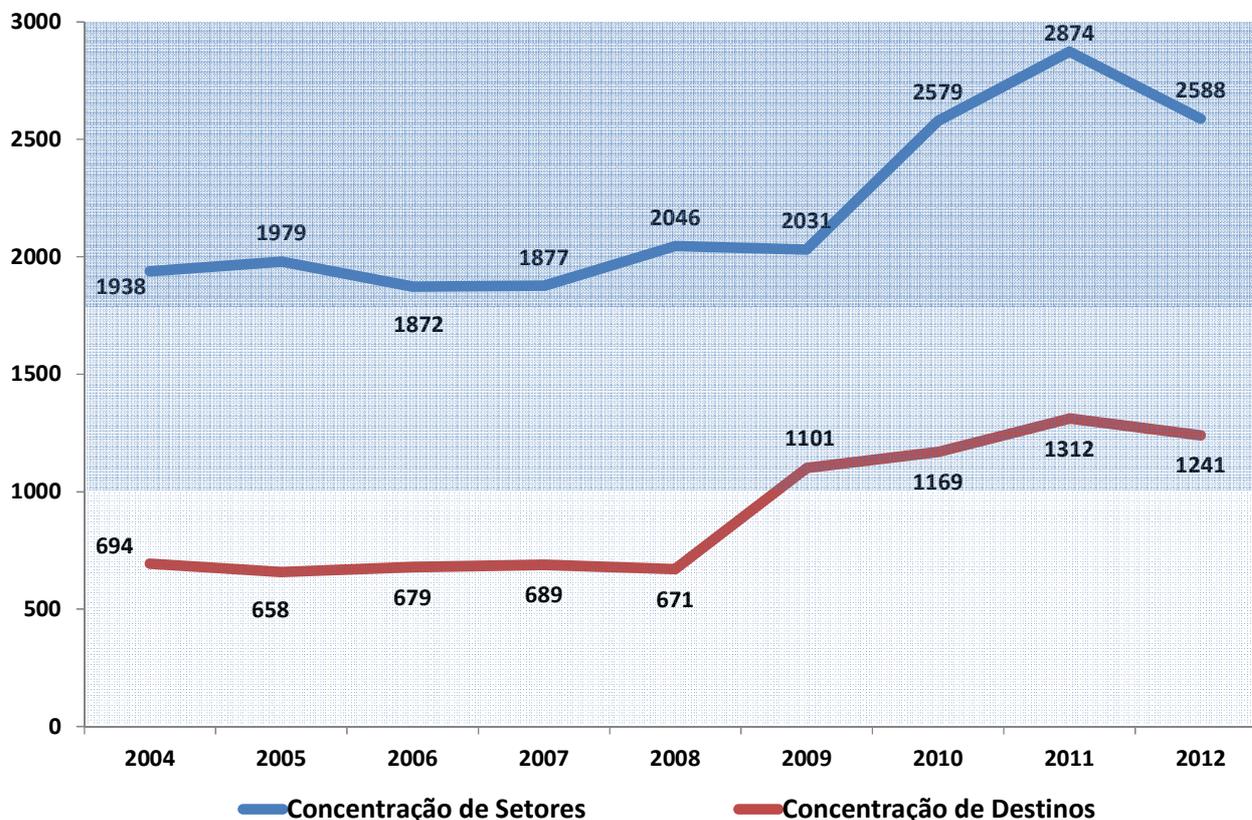
Com o objetivo de comparar a concentração de exportações entre setores e destinos, é apresentado, no Gráfico 5, o Índice de Concentração Herfindahl-Hirschman (HHI)<sup>4</sup>. Pela análise do HHI, o resultado pode ser enquadrado numa escala em que valores inferiores a 1.000 indicam baixa concentração; valores entre 1.000 e 1.800 caracterizam uma concentração moderada; e valores superiores a 1.800 revelam uma situação em que a pauta está concentrada em poucos setores.

Como pode ser visto, há uma diferença importante de nível quando é feita a avaliação para setores e para destinos. Por exemplo, no primeiro caso, o nível de concentração se manteve praticamente moderado entre 2004 e 2007 e, a partir de então, houve um ligeiro aumento, sinalizando uma concentração das exportações setoriais. Porém, foi a partir de 2009 que o nível deu um salto e, desde então, manteve o indicador acima de 2.500, sinalizando um forte aumento dessa concentração.

<sup>4</sup> O Índice de Herfindahl-Hirschman foi calculado de modo a medir a concentração das exportações nos setores da CNAE, versão 1.0, considerando uma estrutura de dois dígitos. Para 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).

Movimento similar ocorreu com o indicador para destinos, que manteve uma sinalização de que havia pouca concentração de destinos entre 2004 e 2008. Após, aumentou e sinalizou uma concentração moderada para os destinos. O ponto interessante é que a mudança estrutural, em ambos os indicadores, ocorreu de forma sistemática após os efeitos da crise financeira de 2008.

**Gráfico 5 – Índice de Concentração das Exportações (HHI) de Minas Gerais por setor e destino**



Fonte dos dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Como forma de avaliar o comportamento das exportações por destino, foi feita uma análise entre 2007 e 2012, considerando tanto as regiões da Tabela 4 quanto os países da Tabela 5. No primeiro caso, a região de destaque é a Ásia, que absorve US\$ 14 bilhões, o que representa uma participação de 43% do total exportado por Minas Gerais. Em termos de dinamismo, o crescimento médio de 25% ao ano, entre 2007-2012, só foi menor do que o verificado no Oriente Médio, de 28%. A segunda região de destaque, e que perdeu espaço para a Ásia, é a Europa. Nesse caso, a perda de posição no *ranking* não se deve a um resultado ruim, uma vez que as exportações para essa região cresceram, em média, 7,5% ao ano, entre 2007 e 2012, mas, sim, porque as exportações para a Ásia tiveram desempenho bem superior.

As duas outras regiões seguintes também trocaram de posição entre si nesse período. A América do Sul, que era a quarta mais importante em 2007, passou a ser a terceira, absorvendo exportações da ordem de US\$ 3,2 bilhões em 2012 e superando as exportações para a América do

Norte, que somaram US\$ 3 bilhões. Esse resultado pode ser explicado pela taxa de crescimento dessas exportações no período, que foram de 6,7% para a América do Sul, e de apenas 0,6% para a América do Norte. De qualquer forma, dificilmente será possível ver uma troca de *ranking* significativa nos próximos anos entre as duas regiões que formam o bloco de cima, a Ásia e a Europa, com as duas regiões seguintes, a América do Sul e a América do Norte.

A seguir, duas outras regiões formam um bloco com importações de Minas Gerais acima de US\$ 1 bilhão. Nesse caso, o destaque é o Oriente Médio, que teve um crescimento de 28% dessas importações, entre 2007 e 2012, passando de US\$ 495 milhões para US\$ 1,7 bilhão, tornando-se a quinta região no *ranking*. Com crescimento médio mais tímido, é possível identificar as importações do Sudeste Asiático, 15% ao ano, fazendo com que a região passasse de sétima para a sexta mais importante. Por fim, tem-se a África, com importações de US\$ 825 milhões, ocupando a sétima posição. Destaca-se que essas três regiões foram as únicas a apresentarem taxas de crescimento em 2012, diferenciando-se das quedas nas exportações que foram verificadas para as demais regiões.

A Ásia é a região mais importante para as exportações de Minas Gerais, destacando-se a China como principal país, com importações de US\$ 10 bilhões, o que representa quase um terço do total exportado pelo estado. Complementa as exportações para a região a presença do Japão, o terceiro país mais importante e que importou US\$ 2,2 bilhões em 2012. Ambos tiveram taxas de crescimento elevadas no período analisado, apesar de, em 2012, apresentarem queda significativa nessas importações.

**Tabela 4 - Principais regiões de destino das exportações de Minas Gerais**

Região	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
Ásia	4.687.397	14.381.005	2º	1º	25,5%	43,0%	25,1%	37,9%	-21,8%
Europa	5.620.761	8.082.573	1º	2º	30,6%	24,2%	7,5%	26,5%	-23,5%
América do Sul	2.330.972	3.228.555	4º	3º	12,7%	9,7%	6,7%	22,7%	-17,4%
América do Norte	2.985.011	3.077.980	3º	4º	16,3%	9,2%	0,6%	37,1%	-19,6%
Oriente Médio	495.205	1.711.787	8º	5º	2,7%	5,1%	28,2%	62,7%	2,1%
Sudeste Asiático	614.549	1.240.819	7º	6º	3,3%	3,7%	15,1%	38,3%	2,5%
África	641.080	825.620	6º	7º	3,5%	2,5%	5,2%	17,0%	8,6%
Leste Europeu	649.375	654.466	5º	8º	3,5%	2,0%	0,2%	7,0%	-16,1%
América Central e Caribe	258.845	104.609	9º	9º	1,4%	0,3%	-16,6%	-4,7%	-3,7%
Oceania	70.406	76.688	10º	10º	0,4%	0,2%	1,7%	-11,0%	-37,8%
Outros	1.553	45.207			0,0%	0,1%	96,3%	68,8%	39,5%
<b>Total</b>	<b>18.355.153</b>	<b>33.429.310</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>12,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>-19,2%</b>

Fonte dos dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

O principal produto exportado para a China é o *Minério de ferro não aglomerado*, com US\$ 9 bilhões em 2012, valor bem superior aos US\$ 2,3 bilhões exportados em 2007. O segundo produto mais importante é o *Ferronióbio*, com exportações de US\$ 351 milhões e um crescimento pequeno sobre 2007, quando eram exportados US\$ 204 milhões. Porém, o terceiro produto de destaque, a *Soja*, mesmo que triturada, com exportações de US\$ 349 milhões, é importante, pois, tanto em 2007 quanto em 2010, não há registros de embarques do produto para a China. Dois outros produtos completam essa lista: *Açúcares de cana*, classificado como intensivo em recursos naturais, totalizando US\$ 173 milhões em 2012 e não figurando em 2007 e 2010; e *Minérios de ferro*, classificado como produto primário, aglomerados e seus concentrados, com exportações de US\$ 167 milhões e um desempenho bem significativo sobre os US\$ 7 milhões que foram exportados em 2007.

Ainda na Ásia, mais precisamente no Japão, segundo país da região e terceiro no total, três produtos merecem destaque: *Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados*, com exportações totais de US\$ 1,3 bilhão e crescimento de 185% sobre 2007; e *Café não torrado, não descafeinado, em grão*, com exportações de US\$ 407 milhões e um crescimento de 72% entre 2012 e 2007. Completa a lista de produtos com valor exportado acima de US\$ 100 milhões o *Ferrossilício*, com US\$ 100,2 milhões e crescimento de 87% sobre 2007.

Apesar de a Europa ser a segunda região mais importante, o país de destaque aparece apenas na quarta colocação do *ranking*. Com importações de US\$ 2 bilhões, a Holanda se destaca pelo crescimento de 19% no período. No caso da América do Norte, a maior parte das exportações é destinada para os Estados Unidos, que se colocam como o segundo maior importador de Minas Gerais. Porém, para o período aqui analisado, essas importações tiveram queda de 0,1% ao ano em média. Nesse caso, cinco produtos merecem destaque. O principal são as exportações de *Café não torrado, não descafeinado, em grão*, com US\$ 635 milhões e crescimento de 57% sobre 2007. A seguir, com US\$ 253 milhões em exportações e crescimento de 60% sobre 2007, aparecem as exportações de *Ferronióbio*. Logo a seguir, estão as exportações de *Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço*, com um total de US\$ 224 milhões e crescimento de 4.553% sobre os US\$ 4,8 milhões exportados em 2007. Dois outros produtos completam a lista dos que têm valor exportado acima de US\$ 100 milhões: *Ferro fundido bruto não ligado*, com US\$ 128 milhões e queda de 44% sobre o valor de 2007; e *Outros silícios*, com US\$ 123 milhões e crescimento de 45% sobre 2007.

A lista dos principais importadores da Europa é complementada por Reino Unido, Alemanha, Itália, Suíça, Bélgica e França. Nesse grupo, Alemanha, Itália e França mostraram uma

dinâmica fraca nessas importações, com queda para o período aqui considerado. Por outro lado, vale destacar a boa performance das importações feitas pela Suíça, com crescimento médio de 67% ao ano.

**Tabela 5 – Principais países de destino das exportações de Minas Gerais**

País	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
China	2.934.485	10.548.675	1º	1º	16,0%	31,6%	29,2%	43,6%	-20,9%
Estados Unidos	2.535.684	2.529.098	2º	2º	13,8%	7,6%	-0,1%	38,0%	-17,0%
Japão	1.036.070	2.278.657	5º	3º	5,6%	6,8%	17,1%	30,8%	-30,5%
Países Baixos (Holanda)	864.545	2.085.541	6º	4º	4,7%	6,2%	19,3%	85,8%	-23,3%
Argentina	1.131.108	2.034.614	4º	5º	6,2%	6,1%	12,5%	35,7%	-26,6%
Reino Unido	316.584	1.283.632	11º	6º	1,7%	3,8%	32,3%	35,1%	-12,4%
Alemanha	1.667.241	1.258.005	3º	7º	9,1%	3,8%	-5,5%	-16,6%	-36,5%
Itália	841.759	824.618	7º	8º	4,6%	2,5%	-0,4%	59,5%	-37,7%
Omã	1.525	719.806	117º	9º	0,0%	2,2%	242,6%	939,2%	52,4%
Coreia do Sul	301.114	667.732	13º	10º	1,6%	2,0%	17,3%	6,2%	-17,9%
Suíça	45.293	587.896	50º	11º	0,2%	1,8%	67,0%	42,0%	11,7%
Bélgica	505.961	549.878	8º	12º	2,8%	1,6%	1,7%	7,3%	-25,3%
Taiwan (Formosa)	304.507	478.881	12º	13º	1,7%	1,4%	9,5%	35,1%	-32,1%
França	439.844	351.617	10º	14º	2,4%	1,1%	-4,4%	6,8%	-22,7%
Cingapura	66.104	348.892	40º	15º	0,4%	1,0%	39,5%	26,6%	3,8%
Outros	5.363.329	6.881.769			29,2%	20,6%	5,1%	17,1%	-7,4%
<b>Total</b>	<b>18.355.153</b>	<b>33.429.310</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>12,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>-19,2%</b>

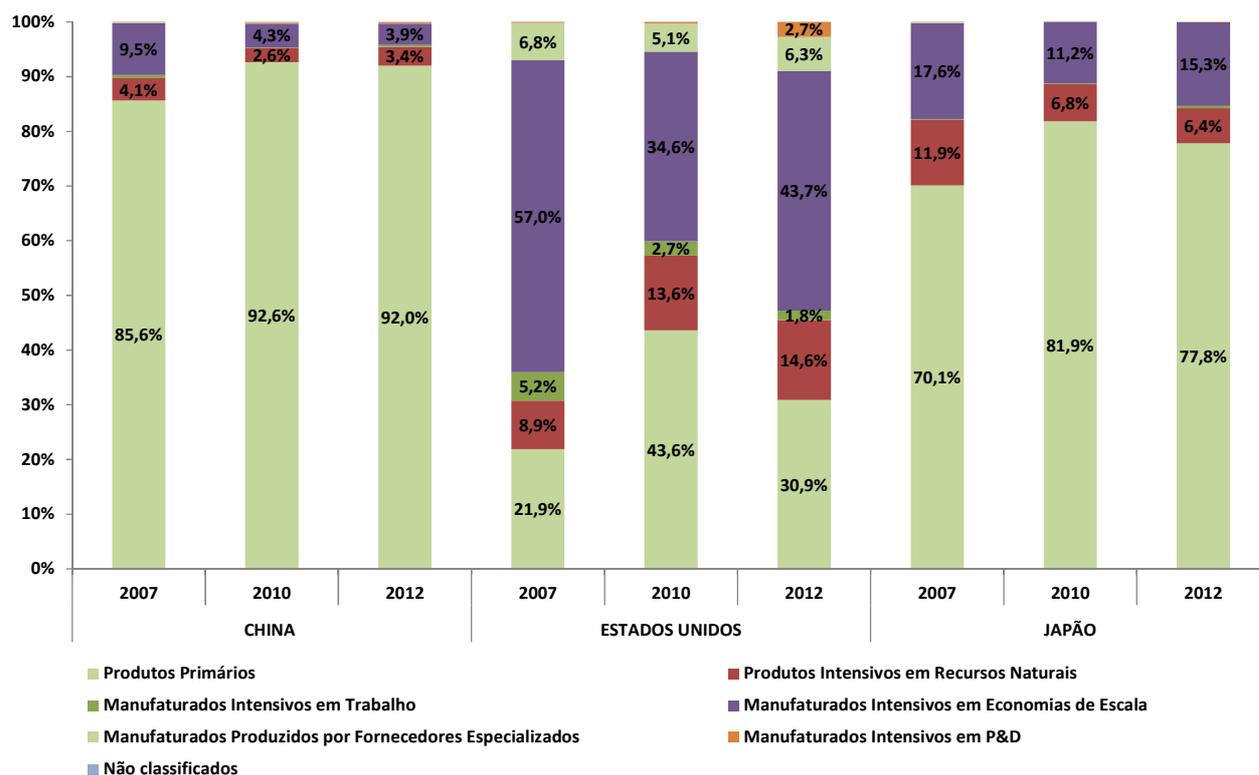
Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

No caso da América do Sul, essas exportações são concentradas para a Argentina, que absorveu, em 2012, US\$ 2 bilhões dos US\$ 3,2 bilhões da região. Esse país se coloca como o quinto mais importante entre os principais importadores e apresenta uma taxa média de crescimento de 12% entre 2007 e 2012.

Por fim, dois outros países merecem destaque na análise das exportações: Omã, que teve um crescimento médio das importações de Minas Gerais de 242% ao ano, subindo da 117ª posição, em 2007, para a 9ª em 2012; e Cingapura, com um crescimento médio das importações de 39%, o suficiente para tirar o país da 40ª posição para a 15ª posição no *ranking* em 2007. Além disso, três países não tiveram queda nas importações de Minas Gerais em 2012, e Omã foi um deles, inclusive, com crescimento de 52% sobre 2011.

A seguir, analisa-se o comportamento das exportações para os três maiores mercados de Minas Gerais de acordo com a classificação de intensidade tecnológica, segundo o Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Intensidade tecnológica das exportações de Minas Gerais para China, Estados Unidos e Japão em 2007, 2010 e 2012**



Fonte dos dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

O primeiro país do *ranking* é a China, principal importador, em que o destaque são os produtos primários, com participação de 92% sobre o total em 2012 e com aumento dessa participação em relação a 2007. Quatro produtos dominam a pauta de exportação de primários para a China: *Minério de ferro não aglomerados* destaca-se, com US\$ 9 bilhões; a seguir estão *Soja, mesmo triturada*, com US\$ 349 milhões; *Minérios de ferro aglomerados*, com US\$ 167 milhões; e, completando a lista, *Granito cortado em blocos ou placas*, com US\$ 63 milhões. A segunda classificação de destaque em intensidade tecnológica para a China são os intensivos em recursos naturais. Nesse caso, três produtos dominam a pauta de exportações: *Outros açúcares de cana*, com US\$ 173 milhões; *Pasta química de madeira*, com US\$ 124 milhões; e *Óleo de soja em bruto*, com US\$ 54 milhões. Todos os demais produtos intensivos em recursos naturais que são exportados para a China apresentam valores menores que US\$ 4 milhões ao ano. Por fim, no grupo de manufaturados intensivos em economia de escala, há apenas um produto de destaque nas exportações, o *Ferronióbio*, com US\$ 351 milhões. Todos os demais produtos dessa categoria possuem exportações anuais menores que US\$ 15 milhões.

O segundo país do *ranking* é os Estados Unidos. O tipo de produto exportado para esse país difere significativamente em relação ao observado para a China. Nesse caso, não são os produtos

primários que se destacam, são os intensivos em economia de escala, com 43% do total, que dominam a pauta. Dois merecem destaque pelo valor exportado em 2012: o *Ferronióbio*, com US\$ 253 milhões; e *Outros produtos semimanufaturados de ferro*, com US\$ 224 milhões. A seguir, também com exportações acima de US\$ 100 milhões, mas com tendência de queda desde 2007, estão as exportações de *Ferro fundido bruto não ligado*, com o total de US\$ 128 milhões. Quatro outros produtos completam a lista de intensivos em economia de escala e com exportações acima de US\$ 50 milhões: *Fio-máquina de ferro e aço*, com US\$ 76 milhões, praticamente estável em relação a 2007; *Obras de gálio, háfnio, índio, nióbio, rênio e tálio*, com US\$ 73 milhões e crescimento de 192% sobre os US\$ 25 milhões exportados em 2007; *Ouro em barras, fios e etc.*, com exportações de US\$ 70 milhões, mas com tendência de queda, uma vez que as exportações desse produto foram da ordem de US\$ 471 milhões em 2007; e, por fim, *Tubos de ligas de aço sem costura*, com US\$ 52,7 milhões e crescimento de 51% sobre 2007.

O segundo grupo de destaque nas exportações para os Estados Unidos são os produtos primários, com participação de 31% sobre o total. Dois produtos se destacam: *Café não torrado, não descafeinado, em grão*, com US\$ 635 milhões em 2012 e um crescimento de 57% sobre 2007; e *Bauxita calcinada (minério de alumínio)*, com US\$ 57 milhões e crescimento de 43% sobre 2007. Por fim, com participação de 14% estão os produtos classificados como intensivos em recursos naturais. Nessa classificação, estão quatro produtos com exportações acima de US\$ 12 milhões: *Outros silícios*, com US\$ 123 milhões e crescimento de 45% sobre 2007; *Pasta química de madeira*, com US\$ 72 milhões; *Álcool etílico não desnaturado*, com US\$ 71 milhões, valor bem próximo ao do produto anterior, com a diferença que esse produto não era exportado em 2007 nem em 2010; e *Óxidos, hidróxidos e peróxidos de outros metais*, com US\$ 69 milhões e crescimento de 370% sobre o valor exportado em 2007.

O terceiro país nas relações comerciais com Minas Gerais é o Japão, e a composição de sua pauta, em termos de intensidade tecnológica, em muito se assemelha à da China, onde predominam as exportações de produtos primários. As exportações de *Minério de ferro não aglomerados* dominam a pauta de destino para o Japão, com US\$ 1,3 bilhão em 2012 e um crescimento de 185% sobre o valor exportado em 2007. Ainda em produtos primários, destaque para as exportações de *Café não torrado, não descafeinado, em grão*, com exportações totais de US\$ 407 milhões. O segundo grupo de importância para o Japão são as exportações de produtos intensivos em economia de escala, com participação de 15% no total, mas com pequena diversificação, uma vez que há apenas dois produtos com exportações maiores que US\$ 100 milhões, o *Ferronióbio*, com US\$ 174 milhões, e o *Ferrosilício*, com exportações de US\$ 100 milhões. Por fim, estão os

produtos intensivos em recursos naturais, com participação menor no total, de apenas 6,4% e dois produtos de destaque: *Pasta química de madeira*, com US\$ 96 milhões em 2012, praticamente estável em comparação a 2007; e *Outros silícios*, com US\$ 30 milhões, valor que é quase o triplo do que foi exportado em 2007.

## SETORES COM OPORTUNIDADES PARA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

Além das oportunidades apresentadas neste estudo para os principais setores exportadores de Minas Gerais, esta seção tem o objetivo de contemplar setores com potencial para receber investimento estrangeiro, inclusive, setores não exportadores. Inicialmente, serão apresentados dados de exportações da indústria de transformação de Minas Gerais por mesorregião, a fim de identificar onde estão localizadas as atividades de cada setor. Após, será realizada a análise de dados de emprego, do número de estabelecimentos e da renda média da indústria de transformação. Por fim, será apresentado o montante de investimentos anunciados no estado no período recente, por setor e por país de origem.

Como pode ser observado na Tabela 6, quatro produtos dominam a pauta exportadora de Minas Gerais e se concentram na Região Metropolitana de Belo Horizonte e no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Dos quatro principais, apenas as exportações do setor *Siderurgia* apresentaram queda entre 2007 e 2012, em média, de 1,6% ao ano. Esse resultado deve ter atingido, em especial, a Região Metropolitana de Belo Horizonte, onde a *Siderurgia* responde por 74% das exportações da região e, também, o Vale do Rio Doce, onde essas exportações representam 22% do total.

Entre os quatro principais setores, o destaque foi o crescimento das exportações de produtos relacionados à *Fabricação e refino de açúcar*, com média de 31% entre 2007 e 2012. O Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba é bastante influenciado pela atividade exportadora desse setor, que representa 73% do total exportado pela região.

Há um grupo que se pode denominar de intermediário em termos de valor exportado. Esse grupo contempla seis setores com exportações entre US\$ 350 milhões e US\$ 1 bilhão. Nesse caso, o destaque é o desempenho do setor *Produtos farmacêuticos*, com crescimento médio de 120% ao ano, entre 2007 e 2012, e com exportações totais de US\$ 370 milhões em 2012. A região onde essa atividade está localizada, prioritariamente, é o Norte de Minas. A seguir, com taxa de crescimento menor, de 13% em média ao ano, está o setor *Autopeças*, com exportações totais de US\$ 454 milhões em 2012. A Região Metropolitana concentra essa atividade, com um percentual menor para Sul e Sudoeste de Minas. Ainda nesse grupo, as exportações de dois setores se mostram concentradas em duas regiões apenas. As exportações de *Automóveis, camionetas e utilitários*, que foram de US\$ 821 milhões em 2012, são realizadas pela Região Metropolitana de Belo Horizonte, ao passo que as exportações de *Celulose e pastas para a fabricação de papel*, com

US\$ 601 milhões, são realizadas pelo Vale do Rio Doce. Porém, a dinâmica das exportações do setor *Automóveis* não tem sido boa no período 2007-2012, apresentando uma retração média de 7,4% ao ano.

Outras atividades menos representativas também apresentam concentração das exportações em algumas regiões, como é o caso do setor *Óleos, gorduras vegetais e animais*, com 84% de suas exportações feitas pelo Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba; *Máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção civil*, com 98% de suas exportações feitas pela Região Metropolitana de Belo Horizonte; *Curtimento e outras preparações de couro*, com 92% de suas exportações realizadas pelo Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba; e *Produtos cerâmicos*, com 97% de suas exportações feitas quase que exclusivamente por empresas localizadas na região Metropolitana de Belo Horizonte.

A Tabela 6 ilustra os dados sobre as exportações supracitadas.

**Tabela 6 – Exportações de Minas Gerais da indústria de transformação por setor e localização por mesorregião**

Setores da indústria de transformação	Exportação (US\$ 1.000) 2012	Crescimento Médio Anual 2007-2012	Participação da mesorregião nas exportações do setor			
Ferro-gusa e ferroligas	2.344.367	5,3%	Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	71,3%	Metropolitana de Belo Horizonte	18,3%
Siderurgia	2.256.813	-1,6%	Metropolitana de Belo Horizonte	74,3%	Vale do Rio Doce	22,8%
Metalurgia dos metais não ferrosos	2.231.097	18,3%	Metropolitana de Belo Horizonte	42,2%	Noroeste de Minas	33,2%
Fabricação e refino de açúcar	1.270.051	31,5%	Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	73,5%	Oeste de Minas	11,6%
Abate e fabricação de produtos de carne	928.263	7,8%	Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	73,1%	Sul/Sudoeste de Minas	8,8%
Automóveis, camionetas e utilitários	821.673	-7,4%	Metropolitana de Belo Horizonte	100%	-	-
Celulose e pastas para a fabricação de papel	601.577	1,6%	Vale do Rio Doce	100%	-	-
Autopeças	454.256	13,2%	Metropolitana de Belo Horizonte	76,5%	Sul/Sudoeste de Minas	21,7%
Produtos e preparados químicos	423.040	5,9%	Norte de Minas	67,8%	Zona da Mata	28,3%
Produtos farmacêuticos	370.525	120,6%	Norte de Minas	97,3%	Sul/Sudoeste de Minas	1,6%
Óleos e gorduras vegetais e animais	265.113	34,0%	Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	84,1%	Oeste de Minas	6,7%
Tratores e de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária	189.172	13,9%	Metropolitana de Belo Horizonte	52,1%	Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	20,4%
Máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção	121.507	-3,8%	Metropolitana de Belo Horizonte	98,8%	Vale do Rio Doce	0,9%
Curtimento e outras preparações de couro	106.564	42,0%	Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	92,8%	Sul/Sudoeste de Minas	4,6%
Artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes	78.171	7,4%	Metropolitana de Belo Horizonte	47,6%	Vale do Mucuri	31,1%
Produtos cerâmicos	77.610	4,9%	Metropolitana de Belo Horizonte	97,7%	Sul/Sudoeste de Minas	2,0%
Instrumentos e materiais para uso médico e odontológico e de artigos ópticos	76.553	9,2%	Metropolitana de Belo Horizonte	76,2%	Zona da Mata	23,7%
Móveis	52.209	24,1%	Sul/Sudoeste de Minas	42,7%	Metropolitana de Belo Horizonte	34,5%
Outros	1.197.143	-2,1%	-	-	-	-
<b>Total Geral</b>	<b>13.865.705</b>	<b>6,0%</b>				

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

A dinâmica do emprego industrial em Minas Gerais em muito revela os setores que apresentaram crescimento no período 2007-2011. Como mostra a Tabela 7, nesse período foram criadas 107 mil vagas de trabalho formais no setor, com o número de trabalhadores tendo atingido os 831 mil. Dois setores se destacam nesse cenário com contribuição de 18% para a quantidade de vagas criadas: a *Indústria química*, que gerou pouco mais de 19 mil empregos, e a *Indústria de material de transporte*, que gerou 20 mil empregos. Ambas tiveram crescimento médio anual de 8%, bem acima da média do setor, que foi de 3,5% para o período.

A seguir, dois outros setores tiveram contribuição de pouco mais de 11% sobre o total de emprego gerado no período, *Alimentos e bebidas* e *Indústria Metalúrgica*, ambos com 12 mil vagas. Porém, mesmo com o elevado número de empregos formais gerados, a taxa de crescimento foi menor do que a média do setor industrial. Isso porque esses já são dois setores que possuem um elevado número de trabalhadores no estado, com destaque para *Alimentos e Bebidas*, com 175 mil trabalhadores. De fato, dos três setores com maior participação no emprego formal da indústria de Minas Gerais, apenas *Indústria Metalúrgica* não é intensiva em trabalho; *Alimentos e Bebidas* e *Indústria Têxtil* possuem atividades que necessitam mais do fator trabalho.

Outro grupo de maior contribuição para a geração de empregos formais, entre 2007 e 2011, abrangeu dois setores e gerou 10 mil vagas cada um: *Produtos Minerais não metálicos* e *Indústria Mecânica*. Porém, como possuem um número de trabalhadores menor, esse resultado teve como consequência uma taxa de crescimento bem maior do que a média da indústria, de 5,6% e 6,5% respectivamente. Por fim, dois outros setores que podem ser considerados como intensivos em trabalho tiveram uma contribuição um pouco menor: *Madeira e Mobiliário*, com 48 mil trabalhadores, gerou, para o período aqui considerado, 7,6 mil empregos, contribuindo com 7% para o total de empregos gerados na indústria do estado, apresentando taxa de crescimento de 4,4% em média entre 2007 e 2011; e *Indústria Têxtil*, com 6,4 mil empregos gerados e contribuição de 6% para o total de empregos gerados, percentual um pouco menor que do setor citado anteriormente, apresentando taxa média de 1,4%, ficando, assim, bem abaixo da média do setor industrial, isso porque esse é um setor que já tem um elevado estoque de trabalhadores.

**Tabela 7 – Empregos formais na Indústria de Transformação de Minas Gerais por subsetor**

Subsetor	2007	2011	Vagas criadas		Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	Contribuição	2007-2011	2010	2011
Alimentos e Bebidas	162.907	175.575	12.668	11,8%	1,9%	-5,1%	4,6%
Indústria Metalúrgica	122.440	134.576	12.136	11,3%	2,4%	9,2%	-0,4%
Indústria Têxtil	110.528	117.004	6.476	6,0%	1,4%	7,5%	-0,8%
Indústria Química	52.806	72.609	19.803	18,4%	8,3%	19,2%	8,1%
Material de Transporte	51.843	72.071	20.228	18,8%	8,6%	27,8%	3,8%
Prod. Mineral Não Metálico	43.040	53.435	10.395	9,6%	5,6%	11,6%	6,1%
Madeira e Mobiliário	40.871	48.548	7.677	7,1%	4,4%	8,5%	3,7%
Indústria Mecânica	35.493	45.595	10.102	9,4%	6,5%	17,3%	11,8%
Indústria de Calçados	26.182	29.942	3.760	3,5%	3,4%	16,8%	-3,3%
Elétrico e Comunicação	26.934	28.775	1.841	1,7%	1,7%	-3,2%	6,1%
Papel e Gráficos	26.405	28.516	2.111	2,0%	1,9%	3,8%	0,4%
Borracha, Fumo, Couros	24.719	25.303	584	0,5%	0,6%	8,1%	-3,7%
<b>Total</b>	<b>724.168</b>	<b>831.949</b>	<b>107.781</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>	<b>7,7%</b>	<b>2,9%</b>

Fonte de dados brutos: MTE/Rais.

Os demais setores classificados na indústria de transformação de Minas Gerais possuem número de trabalhadores entre 25 mil, como é o caso de *Borracha, fumo e couros*, e 29 mil, como é o caso da *Indústria de calçados*. Todos tiveram contribuição menor do que 3% para o total de empregos gerados entre 2007 e 2011 e taxa média de crescimento de empregos menor do que a média da indústria total.

A remuneração média da indústria de transformação de Minas Gerais foi de R\$ 1,4 mil em 2011, um valor 44% maior do que o verificado em 2007, que foi de R\$ 992 ao mês. Em 2007, seis setores pagavam salários acima dessa média e outros seis, abaixo, divisão igual à verificada em 2011. Com um detalhe, os mesmos setores que estavam abaixo da média naquele ano permaneceram abaixo da média também em 2011, mesmo que tenha sido verificada uma diferença na taxa média de crescimento dessa remuneração no período aqui analisado.

De fato, a média desse crescimento para a indústria foi de 9,5% ao ano, com destaque para o crescimento da remuneração em *Indústria mecânica* (10,5%), *Alimentos e bebidas*, *Madeira e mobiliário*, e *Têxtil* (10,1%), e *Indústria de calçados* (10,3%). As taxas mais baixas foram verificadas na indústria de *Papel e gráficos*, com reajuste médio de 7,5%, e na indústria de *Material de transporte*, com média de 7,2%.

**Tabela 8 – Remuneração média na Indústria de Transformação de Minas Gerais por subsetor**

Subsetor	2007	2011	Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	2010	2011
Indústria Metalúrgica	1.527,94	2.104,70	8,3%	8,3%	10,3%
Material de Transporte	1.590,88	2.097,06	7,2%	3,0%	10,8%
Indústria Mecânica	1.344,06	2.006,23	10,5%	12,5%	12,7%
Indústria Química	1.078,60	1.563,42	9,7%	12,3%	10,3%
Elétrico e Comunicação	1.070,68	1.528,99	9,3%	6,0%	11,8%
Papel e Gráficos	1.097,49	1.466,19	7,5%	8,4%	9,6%
Prod. Mineral Não Metálico	866,59	1.264,05	9,9%	11,1%	8,2%
Borracha, Fumo, Couros	880,44	1.255,45	9,3%	7,7%	6,8%
Alimentos e Bebidas	787,01	1.156,98	10,1%	11,3%	10,0%
Madeira e Mobiliário	643,26	945,63	10,1%	10,7%	10,5%
Indústria Têxtil	550,44	808,52	10,1%	9,6%	12,8%
Indústria de Calçados	481,08	710,80	10,3%	10,0%	8,9%
<b>Total</b>	<b>992,91</b>	<b>1.429,68</b>	<b>9,5%</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,8%</b>

Fonte de dados brutos: MTE/Rais.

Assim, os três setores que pagam salários maiores na indústria de Minas Gerais possuem pouca diferença entre eles. O maior salário é percebido na *Indústria Metalúrgica*, que continua a pagar o maior salário médio do setor em Minas Gerais, R\$ 2,1 mil ao mês, cerca de 47% a mais que a média do setor. O segundo maior salário pode ser percebido na indústria de *Material de*

transporte, R\$ 2.097 ao mês. Por fim, o terceiro maior salário pode ser encontrado na *Indústria mecânica*, R\$ 2 mil. Ou seja, os salários da indústria metal-mecânica se mostram maiores no setor industrial mineiro. Por outro lado, os salários mais baixos são percebidos em indústrias com elevado nível de uso do fator mão de obra, como é o caso do setor *Madeira e mobiliário*, com salário médio de R\$ 945 ao mês, 34% menor do que a média da indústria do setor *Têxtil*, com salário médio de R\$ 808 ao mês. Por fim, na indústria de Calçados, com salário médio R\$ 710.

A relação entre número de trabalhadores e de estabelecimentos na indústria de transformação não é direta. Ou seja, não necessariamente os setores que mais empregam são os que possuem o maior número de estabelecimentos. Por exemplo, a *Indústria Têxtil*, a terceira maior em número de empregados é a que possui o maior número de estabelecimentos no estado, 9,1 mil. Além disso, é a que apresentou a maior contribuição nesse indicador, entre 2007 e 2011, sobre o total de estabelecimentos criados, 24% dos 5,1 mil.

**Tabela 9 – Número de estabelecimentos na Indústria de Transformação de Minas Gerais por subsetor**

Subsetor	2007	2011	Variação		Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	Contribuição	2007-2011	2010	2011
Indústria Têxtil	7.889	9.136	1.247	24,1%	3,7%	4,2%	4,5%
Alimentos e Bebidas	8.789	8.447	-342	-6,6%	-1,0%	-13,7%	2,7%
Indústria Metalúrgica	4.589	5.807	1.218	23,5%	6,1%	6,3%	8,8%
Madeira e Mobiliário	3.496	4.058	562	10,8%	3,8%	4,1%	6,1%
Prod. Mineral Não Metálico	3.265	3.832	567	10,9%	4,1%	4,9%	6,0%
Papel e Gráficos	2.397	2.708	311	6,0%	3,1%	1,9%	3,2%
Indústria Química	2.226	2.380	154	3,0%	1,7%	5,7%	1,4%
Borracha, Fumo, Couros	1.671	2.037	366	7,1%	5,1%	7,3%	6,7%
Indústria Mecânica	1.372	1.965	593	11,4%	9,4%	10,3%	11,5%
Indústria de Calçados	1.627	1.811	184	3,6%	2,7%	3,2%	3,1%
Elétrico e Comunicação	623	825	202	3,9%	7,3%	8,5%	5,9%
Material de Transporte	545	666	121	2,3%	5,1%	8,3%	4,2%
<b>Total</b>	<b>38.489</b>	<b>43.672</b>	<b>5.183</b>	<b>100%</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,8%</b>	<b>5,1%</b>

Fonte de dados brutos: MTE/RAIS.

O segundo setor com maior número de estabelecimentos é *Alimentos e bebidas*, com 8,4 mil, mas que, no período aqui analisado, chegou a fechar 342 estabelecimentos, sendo o único setor com retração. A *Indústria Metalúrgica*, com 5,8 mil estabelecimentos, é o segundo que mais emprega no estado e o que teve a segunda melhor dinâmica na abertura de novos estabelecimentos, com contribuição de 23%, entre 2007 e 2011, sobre os 5,1 mil criados, ou seja, um total de 1,2 mil. Três outros setores também apresentaram contribuição maior que 10%: *Produtos minerais não metálicos*, com 10,9% e abertura de 567 estabelecimentos; *Madeira e mobiliário*, com 562 e 10,8%; e a *Indústria Mecânica*, com 593 estabelecimentos e contribuição de

11,4%. Quanto à taxa de crescimento do número de estabelecimentos, os menores resultados, com performance abaixo da média do setor industrial, foram verificados na *Indústria Química*, com 1,7%, e na *Indústria de Calçados*, com 2,7%.

No período 2008-2012, foram anunciados investimentos da ordem de US\$ 17 bilhões em Minas Gerais e que deveriam gerar 44 mil empregos, fosse durante o período do investimento, fosse durante a atividade pós-investimento. Nesse caso, destaque para os investimentos previstos para ocorrer no setor *Mineração e siderurgia*, que totalizou US\$ 11 bilhões, respondendo por mais de 66% do total anunciado, e sendo responsável pela criação de 22 mil empregos, em torno de 52% do total. Destaca-se que a menor elasticidade entre emprego e investimento é uma característica desse setor, intensivo em capital.

**Tabela 10 – Investimentos anunciados por setor entre 2008 e 2012 em Minas Gerais**

Setor	Investimento (US\$ milhões)	Participação	Geração de empregos	Participação
Mineração e siderurgia	11.687,9	66,9%	22.999	52,2%
Energia alternativa e renovável	1.299,8	7,4%	2.829	6,4%
Alimentos e fumo	1.126,9	6,4%	3.648	8,3%
Comunicação	765,3	4,4%	124	0,3%
Automotivo	680,0	3,9%	2.204	5,0%
Aviação	400,0	2,3%	300	0,7%
Máquinas industriais, equipamentos e ferramentas	392,0	2,2%	917	2,1%
Materiais de construção	222,0	1,3%	844	1,9%
Transportes	178,5	1,0%	232	0,5%
Bebidas	146,0	0,8%	500	1,1%
Imobiliário	113,3	0,6%	3.268	7,4%
Semicondutores	99,6	0,6%	93	0,2%
Equipamentos médicos	98,0	0,6%	1.323	3,0%
Motores e turbinas	66,4	0,4%	215	0,5%
Veículos de defesa	46,6	0,3%	350	0,8%
Outros	153,9	0,9%	4.203	9,5%
<b>Total</b>	<b>17.476,2</b>		<b>44.049</b>	

Fonte de dados brutos: FDI Markets.

A seguir, dois outros setores anunciaram investimentos maiores do que US\$ 1 bilhão para o período analisado. O primeiro, *Energia alternativa e renovável*, contemplava US\$ 1,29 bilhão e a perspectiva de gerar 2,8 mil empregos, também uma relação de elasticidade entre emprego e investimento menor do que a unidade. O segundo, *Alimentos e fumo*, para o qual foi anunciado investimento de US\$ 1,1 bilhão que deveria gerar 3,6 mil empregos. Nesse caso, a contribuição do setor é muito mais pró-emprego.

Outros quatro setores fizeram anúncios de investimentos maiores do que US\$ 200 milhões: *Comunicação*, US\$ 765 milhões; *Automotivo*, US\$ 680 milhões; *Aviação*, US\$ 400 milhões; *Máquinas industriais*, US\$ 392 milhões; e *Materiais de construção*, US\$ 222 milhões. Desses, o que apresenta a maior elasticidade entre emprego e investimento é o setor *Automotivo*, que tinha previsão de criar 2,2 mil vagas. Os demais anúncios de investimentos envolveram somas menores do que US\$ 200 milhões, porém, vale destacar dois setores com potencial de gerar empregos. O primeiro é o setor *Imobiliário*, com investimentos previstos de US\$ 113 milhões e perspectiva de gerar 3,2 mil empregos. O segundo é o setor *Equipamentos médicos*, com investimentos de US\$ 98 milhões e podendo gerar 1,3 mil empregos.

Quanto à origem do capital, destacam-se os países da Europa e também da América do Norte. No primeiro caso, somente o Reino Unido, com investimentos de US\$ 4,8 bilhões, e Luxemburgo, com US\$ 3,4 bilhões, representavam, juntos, pouco mais de 47% do total anunciado. Por outro lado, esses investimentos representavam apenas 11 mil empregos, pouco mais de 26% do total. Outros seis países completam a lista da Europa, com destaque para França, com investimentos de US\$ 1 bilhão anunciados, e Itália, com US\$ 768 milhões. Suíça, Holanda, Alemanha e Portugal completam a lista dos países Europeus que, chegam a representar quase US\$ 12 bilhões do total de US\$ 17 bilhões, com a perspectiva de gerarem cerca de 25 mil empregos.

**Tabela 11 – Investimentos anunciados por país de origem entre 2008 e 2012 em Minas Gerais**

País	Investimento (US\$ milhões)	Participação	Geração de empregos	Participação
Reino Unido	4.834,9	27,7%	7.367	16,7%
Luxemburgo	3.425,0	19,6%	4.567	10,4%
Estados Unidos	1.876,1	10,7%	7.170	16,3%
Canadá	1.305,0	7,5%	3.425	7,8%
França	1.089,4	6,2%	3.390	7,7%
Itália	768,0	4,4%	4.939	11,2%
Colômbia	746,6	4,3%	97	0,2%
Japão	676,5	3,9%	3.026	6,9%
Suíça	509,8	2,9%	1.829	4,2%
Países Baixos (Holanda)	447,0	2,6%	833	1,9%
Austrália	408,6	2,3%	462	1,0%
África do Sul	377,5	2,2%	451	1,0%
Alemanha	376,9	2,2%	1.230	2,8%
México	178,4	1,0%	650	1,5%
Portugal	136,0	0,8%	2.054	4,7%
Outros	320,5	1,8%	2.559	5,8%
<b>Total</b>	<b>17.476,2</b>		<b>44.049</b>	

Fonte de dados brutos: FDI Markets.

No segundo caso, os Estados Unidos anunciaram US\$ 1,8 bilhão em investimentos e a criação de 7,1 mil postos de trabalho. Isoladamente, o número de empregos gerados por esse país fica atrás apenas do Reino Unido. Outros US\$ 1,3 bilhão foram anunciados pelo Canadá, completando a lista da América do Norte e totalizando US\$ 3,1 bilhões, com a perspectiva de gerar 10,5 mil empregos. Nas outras regiões, há poucos representantes: na América Latina, tem-se apenas México e Colômbia; na África, a África do Sul; na Ásia, o Japão; e na Oceania, a Austrália.

Nesta seção, é realizada uma análise mais detalhada dos principais produtos exportados por Minas Gerais 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 Minas Gerais. O montante de US\$ 36 bilhões exportados pelos grupos selecionados representou 88% do total das exportações do estado em 2011. O mesmo grupo de produtos representou, para o mesmo ano, 36% das exportações do mesmo subgrupo para o Brasil.

Quanto aos valores exportados, pode-se fazer a avaliação de acordo com a intensidade tecnológica, abrindo-a 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).

No caso dos Produtos Primários, dois se destacam nas exportações de Minas Gerais: *Minério de ferro*, com US\$ 19 bilhões, participação de 47% no grupo dos principais produtos do estado e de 46% nas exportações desse produto pelo Brasil; e *Café cru*, com exportações de US\$ 5,7 bilhões, representando 14% do grupo para o estado e 72% das exportações desse produto pelo Brasil. No último caso, nota-se uma forte presença das exportações de *Café cru* de Minas Gerais para o total das exportações do produto pelo Brasil, revelando a importância do estado. Os demais itens classificados como produtos primários possuem valores menores que US\$ 100 milhões por ano, com uma importância muito pequena para a pauta do estado, mas representam boa parte do que é exportado pelo Brasil, como é o caso de *Café torrado* e *Minério de alumínio*, em que Minas Gerais representa 36% do total do produto no Brasil, e de *Pedras preciosas e semipreciosas*, em que essa participação é de 48%.

A seguir, tem-se o grupo de produtos classificados como Intensivos em Recursos Naturais. Em termos de importância para o Estado, destacam-se as exportações de *Açúcar em bruto*, com US\$ 1,2 bilhão e participação de 2,9% na pauta; *Químicos inorgânicos*, com US\$ 747 milhões e participação de 1,8%; e *Celulose*, com US\$ 663 milhões e participação de 1,6%. Quando se comparam esses produtos com o valor exportado pelo Brasil, nota-se que o mais importante

representa 23% do total do Brasil, como é o caso das exportações de *Carne de peru industrializada* e *Químicos inorgânicos*, que representam 21% do total exportado do produto pelo Brasil.

Os produtos classificados como Manufaturados Intensivos em Trabalho, no caso de Minas Gerais, são representados por apenas três produtos: *Tecidos de algodão*, com exportações de US\$ 55 milhões; *Produtos cerâmicos*, com US\$ 48 milhões, e *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças*, com US\$ 118 milhões. Todos representam muito pouco para a pauta de Minas Gerais, mas, por outro lado, têm uma representatividade maior, quando comparados às exportações dos mesmos produtos para o Brasil. Por exemplo, para o caso dos *Tecidos de algodão*, as exportações de Minas Gerais, mesmo que pequenas, são o equivalente a 26% do total exportado pelo produto no Brasil. No caso de *Produtos cerâmicos*, essa participação é de 13%, e de *Instrumentos e aparelhos de ótica*, de 12%.

O grupo de Manufaturados Intensivos em Economias de Escala é representado por oito produtos. Desses, três apresentam importância relativa maior para a pauta de Minas Gerais, com exportações acima de US\$ 1 bilhão: *Ferro ligas*, com exportações de US\$ 2 bilhões e 5% da pauta do estado; e *Ouro em forma semimanufaturada* e *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*, cada um com US\$ 1,4 bilhão e participação de 3,5%. Todos esses três produtos apresentam representação maior quando analisados comparativamente com as exportações brasileiras. Essa representação chega a 83% para *Ferro ligas*, 63% para *Ouro*, e 30% para *Produtos semimanufaturados de ferro e aço*. Na mesma classificação, observam-se outros três produtos que, apesar de terem uma representação pequena na pauta do estado, são relativamente importantes quando avaliados no ambiente nacional: *Produtos laminados planos de ferro ou aço*, com exportações de US\$ 611 milhões e que representam apenas 1,5% para a pauta do estado, mas 30% para a do Brasil; *Automóveis*, com US\$ 610 milhões, também 1,5% para a pauta do estado, mas com uma participação no Brasil menor do que o anterior, de 14%; *Ferro gusa*, com US\$ 519 milhões e uma importância de apenas 1,3% para a pauta do estado e de 32% para a do Brasil. *Obras de pedra* e *Autopeças* completam a lista de produtos relacionados como Manufaturados Intensivos em Economia de Escala e que representam, respectivamente, 15% e 10% das exportações desses produtos feitas pelo Brasil.

Por fim, há os produtos que são classificados como Manufaturados Produzidos por Fornecedores Especializados, em que são identificadas as exportações de *Motores para veículos*. O valor de US\$ 324 milhões representa pouco para a pauta de Minas Gerais, mas quando comparado com as exportações brasileiras do produto, pode-se observar que essas são importantes, representando 26% do total do Brasil.

**Tabela 12 – Participação dos grupos de produtos selecionados nas pautas de Minas Gerais e Brasil em 2011**

Grupo de Produtos	Intensidade Tecnológica	Exportações do Subgrupo em 2011 (US\$ mil)	Participação do Subgrupo na Pauta de MG	Participação do Subgrupo de MG no Subgrupo do Brasil
Minério de ferro	PP	19.453.506	47,0%	46,5%
Café cru	PP	5.791.194	14,0%	72,4%
Café torrado	PP	9.567	0,0%	36,8%
Minério de alumínio	PP	117.775	0,3%	36,9%
Pedras preciosas e semipreciosas	PP	76.868	0,2%	48,4%
Carne de peru <i>in natura</i>	PP	36.518	0,1%	21,2%
Carne de peru industrializada	PIRN	63.966	0,2%	23,5%
Leite e derivados	PP/PIRN	19.547	0,1%	18,5%
Açúcar bruto	PIRN	1.208.217	2,9%	10,5%
Químicos inorgânicos	PIRN	747.660	1,8%	20,9%
Celulose	PIRN	663.482	1,6%	13,3%
Tecidos de algodão	MIT	55.693	0,1%	26,7%
Produtos cerâmicos	MIT	48.474	0,1%	12,1%
Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças	MIT/MIP&D	118.986	0,3%	12,5%
Ferro ligas	MIEE	2.076.041	5,0%	83,2%
Ouro em formas semimanufaturadas	MIEE	1.430.147	3,5%	63,9%
Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	MIEE	1.407.257	3,4%	30,4%
Produtos laminados planos de ferro ou aço	MIEE	611.752	1,5%	30,4%
Automóveis	MIEE	610.669	1,5%	14,0%
Ferro gusa	MIEE	519.886	1,3%	32,4%
Obras de pedras	MIEE	141.465	0,3%	15,9%
Autopeças	MIEE/MPFE	729.635	1,8%	10,3%
Motores para veículos	MPFE	324.030	0,8%	26,2%
Produtos farmacêuticos	MIP&D	152.509	0,4%	10,5%
<b>Total grupos selecionados</b>		<b>36.414.843</b>	<b>88,0%</b>	<b>36,2%</b>

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.

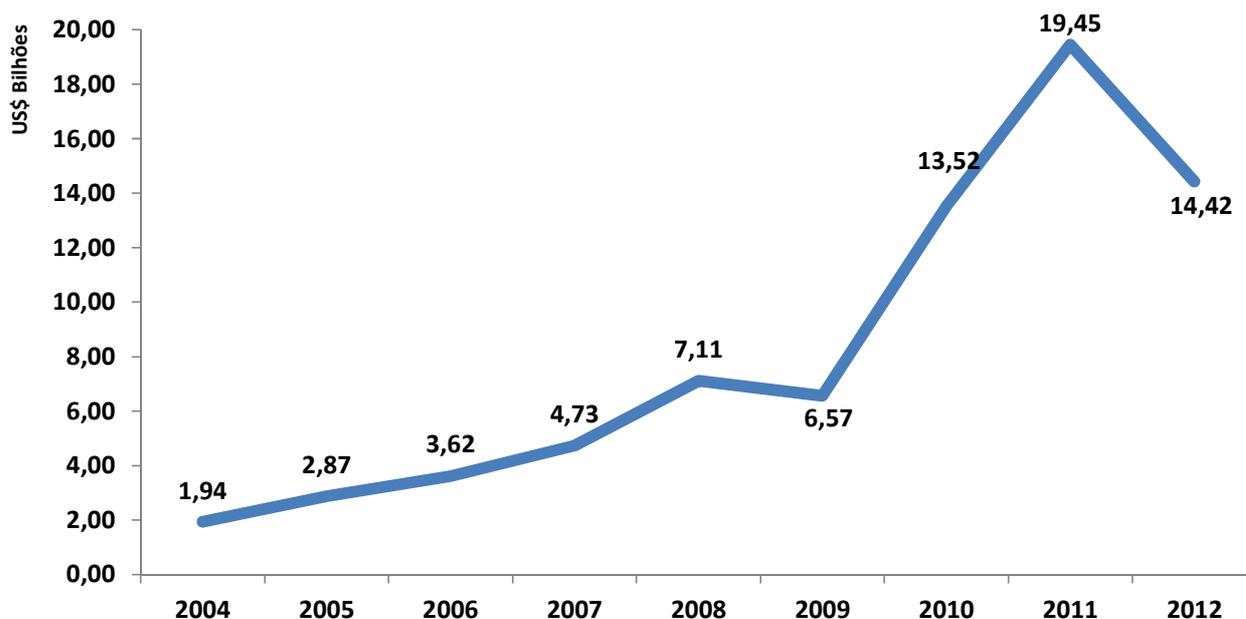
Nas próximas páginas são apresentados os mercados internacionais que oferecem oportunidades para os principais produtos exportados por Minas Gerais. Primeiramente, são comentados os países e regiões nos quais foram verificadas exportações de Minas Gerais em 2011, bem como o porte das empresas com acesso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

## MINÉRIO DE FERRO

O Minério de Ferro é um dos principais produtos de exportação de Minas Gerais e contempla basicamente *Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados*, que representam US\$ 18,8 bilhões dos US\$ 19,4 bilhões do grupo, e também *Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados*, com uma menor participação.

O Gráfico 7 mostra a rápida evolução das exportações do grupo *Minério de ferro* entre 2004 e 2012. Apesar da forte retração de 2012, o valor exportado nesse ano representou 7,4 vezes mais do que o valor que foi exportado em 2004. Essa evolução representa uma taxa de crescimento de 28% ao ano. Se for considerada a exportação de 2011, essa relação sobe para 10 vezes. Pelo gráfico, também é possível notar que a mudança mais significativa ocorreu entre 2009 e 2011.

Gráfico 7 - Exportações de Minas Gerais de *Minério de ferro* 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.

Quanto ao porte das empresas exportadoras, nota-se que predominam as empresas de grande porte, independentemente do mercado de atuação. A primeira região de destaque em relação à concentração das exportações é Ásia e Oceania, com 78% do total. Nesse caso, destaque para a China, que absorve US\$ 12 bilhões dos US\$ 15 bilhões exportados para a região, seguida pelo Japão, com US\$ 2,1 bilhões. Outros três países compram mais de US\$ 100 milhões ao ano do produto: Coreia do Sul, com US\$ 448 milhões; Taiwan, com US\$ 253 milhões; e Filipinas, com US\$ 181 milhões. Completa a lista de países da região a Austrália, com US\$ 29 milhões, e Cingapura, com US\$ 26 milhões.

A segunda região de destaque é Europa e Leste Europeu, com 16% do total exportado de *Minério de ferro*. Nesse caso, destaque para as exportações feitas para a Holanda, que fica com 44% do total enviado para a região, para a Itália, com 13%, e para a Alemanha, com 12%. Os demais países representam menos de 10% das importações de *Minério de ferro* de Minas Gerais.

A terceira região a se destacar é África e Oriente Médio, que importa 4,5% do total de *Minério de ferro*, o equivalente a US\$ 878 milhões. Nessa região, há uma divisão quase igual entre os dois únicos países que importam o produto. Omã representa 52% do total da região e Bahrein, o restante. Por fim, há uma pequena parte do *Minério de ferro* que é exportada para as Américas, cerca de US\$ 134 milhões, representando apenas 0,7% do total. Nesse caso, destaque para o México, com US\$ 53 milhões, seguido de Estados Unidos, com US\$ 36 milhões, e Argentina, com US\$ 34 milhões. O Canadá, com US\$ 9 milhões, e o Chile, com US\$ 507, completam a lista.

**Tabela 13 - Exportações de Minas Gerais de *Minério de ferro* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>878.566.981</b>	<b>4,5%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Omã	462.090.102	52,6%	-	-	-	100%
Bahrein	416.476.879	47,4%	-	-	-	100%
<b>Américas</b>	<b>134.418.050</b>	<b>0,7%</b>	<b>0%</b>	-	-	<b>100%</b>
México	53.536.001	39,8%	-	-	-	100%
Estados Unidos	36.434.703	27,1%	0%	-	-	100%
Argentina	34.678.491	25,8%	-	-	-	100%
Canadá	9.768.348	7,3%	-	-	-	100%
Chile	507	0,0%	-	-	-	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>15.209.570.857</b>	<b>78,2%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
China	12.164.165.346	80,0%	-	-	-	100%
Japão	2.105.855.626	13,8%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	448.018.411	2,9%	-	-	-	100%
Taiwan (Formosa)	253.075.709	1,7%	-	-	-	100%
Filipinas	181.974.913	1,2%	-	-	-	100%
Austrália	29.602.156	0,2%	-	-	-	100%
Cingapura	26.878.696	0,2%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>3.230.950.242</b>	<b>16,6%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Alemanha	393.900.359	12,2%	-	-	-	100%
Bélgica	50.533.437	1,6%	-	-	-	100%
Espanha	160.170.683	5,0%	-	-	-	100%
França	229.755.269	7,1%	-	-	-	100%
Itália	427.117.021	13,2%	-	-	-	100%
Luxemburgo	59.777.885	1,9%	-	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	1.445.411.450	44,7%	-	-	-	100%
Reino Unido	295.070.465	9,1%	-	-	-	100%
Romênia	21.705.648	0,7%	-	-	-	100%
Turquia	147.508.025	4,6%	-	-	-	100%
<b>Total Geral</b>	<b>19.453.506.130</b>		<b>0%</b>	-	-	<b>100%</b>

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

Além dos tradicionais países importadores de *Minério de ferro* de Minas Gerais, há dez outros países que são apontados como oportunidades. Nesse grupo, a China se destaca. Além de já ser o maior parceiro comercial do estado nesse produto, também se configura como o que

apresenta boas oportunidades. Os US\$ 12 bilhões que são exportados para o país representam pouco mais de 10% do total que o país importa, o equivalente a US\$ 112 bilhões por ano, o que contribui para classificá-lo como de Alto Destaque. Nesse grupo, considerado de elevadas importações, também figuram o Japão, com importações totais de US\$ 21 bilhões, a Coreia do Sul com US\$ 11 bilhões, e a Alemanha com US\$ 7 bilhões. Enfatiza-se que todos já são importadores do produto de Minas Gerais.

**Tabela 14 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de *Minério de ferro***

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			
					MG	BR	País	Part. 2011		
China	112.408.908	AD	40,0%	I	M-G	0,0%	10,8%	22,9%	Austrália	44,1%
Japão	21.449.265	AD	24,5%	I	M-G	0,0%	9,8%	31,7%	Austrália	58,6%
Coreia do Sul	11.380.768	AD	36,8%	I	M-G	0,0%	3,9%	26,7%	Austrália	66,5%
Alemanha	7.159.664	AD	21,2%	BD	M-G	0,0%	5,5%	55,4%	Canadá	17,0%
Arábia Saudita	1.647.961	A	25,6%	I	M-G	5,0%		44,6%	Suécia	29,2%
Bahrein	1.349.560	A	63,8%	D	M-G	5,0%	30,9%	86,9%	Rússia	9,1%
Catar	1.048.283	A	73,1%	MD	M-G	5,0%		13,1%	Bahrein	63,2%
Estados Unidos	881.813	A	5,4%	BD	M-P-M-G	0,0%	4,1%	9,7%	Canadá	73,3%
Emirados Árabes Unidos	655.543	MA	61,7%	D	M-G	5,0%		45,8%	Bahrein	41,4%
Omã	537.170	MA	48,5%	D	M-G	5,0%	86,0%	76,4%	Bahrein	23,6%

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.

Com relação à magnitude de importações, há um grupo de países que é considerado Alto, dos quais dois não compram *Minério de ferro* de Minas Gerais: Arábia Saudita, com US\$ 1,6 bilhão, e Catar, com US\$ 1 bilhão. Outros dois já importam esse produto: Bahrein, com US\$ 1,3 bilhão, três vezes mais do que Minas Gerais exporta para o país, e Estados Unidos, com US\$ 881 milhões, um mercado bem superior ao verificado na relação atual.

Por fim, há dois países que são considerados, do ponto de vista de volume de importações de *Minério de ferro*, como médio-alto: Emirados Árabes Unidos, que importam o equivalente a US\$ 655 milhões, mas ainda não compram o produto de Minas Gerais; e Omã, com importações totais de US\$ 537 milhões e que já mantém relações com o estado brasileiro. Nesse caso, é possível ver que as exportações do produto para esse país quase representam a totalidade do que ele importa. Ou seja, haveria pouco espaço para novas expansões.

Outra forma de classificar os mercados de oportunidades é em relação à sua dinâmica de crescimento ao longo do tempo. O único país que foi considerado Muito Dinâmico foi Catar, com expansão média das importações da ordem de 73%. A seguir, com desempenho Dinâmico, estão

Bahrein, com crescimento de 63%, Emirados Árabes Unidos, com 61%, e Omã, com 48%. Dos que apresentam crescimento Intermediário, estão os três maiores mercados, China, Japão e Coreia do Sul, com taxas de crescimento das importações que vão de 24% a 40% ao ano. Outro que completa a lista dos intermediários é Arábia Saudita, com crescimento de 25%. Por fim, dois países são considerados de Baixo Dinamismo: Alemanha, que possui um mercado grande, e Estados Unidos, que possui um mercado menor.

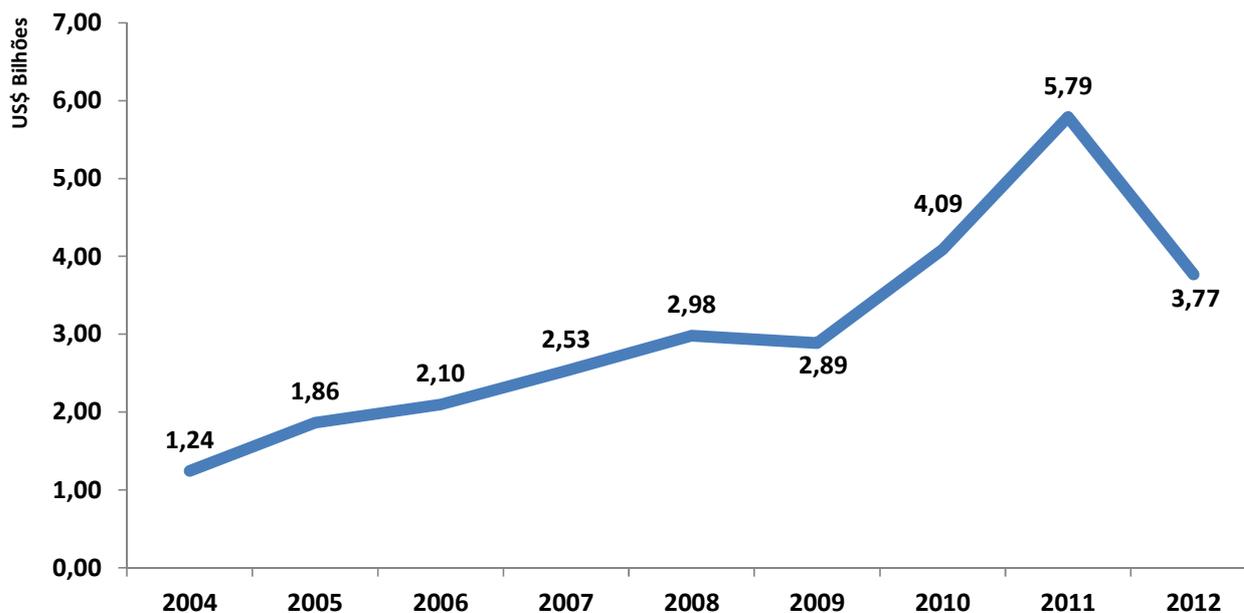
Quanto ao porte, observa-se que as empresas que atuam nesse mercado são, em sua maioria, médias e grandes. Apenas nos Estados Unidos constatam-se oportunidades para empresas também de porte micro e pequeno. Em relação às tarifas médias praticadas, há dois grupos: um com tarifa média de 0% e outro com tarifa média de 5%. Este último abrange Arábia Saudita, Bahrein, Catar, Emirados Árabes Unidos e Omã. O Brasil encontra-se presente em todos esses mercados, com uma participação pequena nos Estados Unidos, de 9,7%, até uma participação significativa em Bahrein, de 86%, e em Omã, de 76%. Minas Gerais tem maior participação em Omã, porém não está presente em Arábia Saudita, Catar e Emirados Árabes Unidos.

Quanto à concorrência, verifica-se que há dois países que estão presentes em três mercados: Austrália, que tem maior participação nas importações realizadas pela China, Japão e Coreia do Sul, o que pode ser explicado pela questão logística; e Bahrein, principal concorrente nos mercados de Catar, Emirados Árabes Unidos, onde tem participação próxima à do Brasil, e Omã. A seguir é possível observar a presença do Canadá no mercado da Alemanha, mas com participação menor que a do Brasil, e também nos Estados Unidos, onde domina 73% do mercado de importações de *Minério de ferro*.

## CAFÉ CRU

As exportações de *Café cru* apresentaram tendência de crescimento significativo entre 2004 e 2012, partindo de US\$ 1,24 bilhão e atingindo US\$ 3,77 bilhões, mas não sem antes ter chegado a US\$ 5,79 bilhões em 2011. Nesse caso, a retração das exportações em 2012 foi tão intensa que levou o nível a um patamar menor do que o verificado em 2010. De qualquer forma, para o período aqui analisado, é possível notar um crescimento médio de 14,9% ao ano. Destaca-se que o grupo *Café cru* é caracterizado por ser não torrado e não descafeinado. Porém, o que é em grão representa quase a totalidade das exportações, restando uma parcela ínfima para o tipo de café que não é em grão. O Gráfico 8 ilustra essas exportações no período 2004-2012.

Gráfico 8 - Exportações de Minas Gerais de *Café cru* 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.

Quanto à distribuição regional, verifica-se que as exportações de *Café cru* de Minas Gerais são destinadas a quatro diferentes regiões.

A primeira região que se destaca é a região Europa e Leste Europeu, que absorveu 59% desse total em 2011. Nesse caso, três países se destacam com pouco mais de 66% das exportações: Alemanha, que é o maior comprador, com US\$ 1,3 bilhão, não apenas na Europa, mas também em todos os países analisados; Itália, com US\$ 554 milhões; e Bélgica, com US\$ 474 milhões. Quatro outros países da Europa também importam valores acima de US\$ 100 milhões: Espanha, com US\$ 163 milhões; França, com US\$ 124 milhões; a Suécia; com US\$ 116 milhões; e a Finlândia, com US\$ 115 milhões.

Na Europa, tanto quanto em outras regiões, a maior presença é de empresas de porte grande. Porém, em alguns países, é possível verificar uma participação, mesmo que tímida, de empresas de porte médio, como é o caso da Rússia, com 5%, e de Bélgica, Espanha e Reino Unido, com 2%. No Reino Unido, a participação das empresas de porte pequeno, de 4%, é, inclusive, maior do que a participação das empresas de porte médio.

A segunda região que se destaca é as Américas, que importam 26% do total, ou seja, US\$ 1,5 bilhão. Os Estados Unidos participam com 85% desse valor, ou seja, R\$ 1,28 bilhão; Canadá, com 6,6% ou US\$ 99 milhões; Venezuela, com 3,7% ou US\$ 56 milhões; e Argentina, com 2,7% ou US\$ 41 milhões. México e Chile completam a lista de importadores com valores acima de US\$ 10 milhões, sendo que a soma das importações de todos os demais não ultrapassa US\$ 6,8 milhões.

Tal como verificado para a Europa, essas exportações são feitas prioritariamente por empresas de porte grande, sendo destaque apenas a parcela de 8% das exportações para a Argentina feitas por empresas de porte médio, e de 2% para o Canadá, por empresas de porte pequeno.

A terceira região que mais importa *Café cru* de Minas Gerais é Ásia e Oceania, com US\$ 750 milhões e uma participação de 13% sobre o total. Nesse caso, há um domínio das importações do Japão, US\$ 573 milhões, seguido pela Coreia do Sul, com importações de US\$ 88 milhões e uma participação de 11%. Como pode ser visto, somente esses dois países representam quase 90% das exportações para a região. Outros 9% são completados pelas importações feitas por Austrália, Malásia e Taiwan. Quanto ao porte, a maioria das exportações é feita por empresas de grande porte. Apenas em alguns casos é possível identificar a presença de empresas de porte pequeno, mas com participação de 1% sobre o total, ou de porte médio, com destaque para a Austrália, onde essas empresas representam 5%, e para a Coreia do Sul, onde elas representam 4%.

A última região que importa *Café cru* é África e Oriente Médio, com US\$ 64 milhões. O valor total da região é muito pequeno, relativamente ao total exportado por Minas Gerais, atingindo apenas 1,1%. Além disso, a divisão entre os países da região não é tão desproporcional, cabendo à Síria a maior participação, 21%, e aos demais países, Líbano, Tunísia, Israel e África do Sul, participações menores. Tal como antes, há uma presença maior de empresas de porte grande e uma presença pequena de empresas de porte médio.

Quanto às oportunidades de negócios para o *Café cru*, verifica-se que há uma divisão clara entre o grupo daqueles que apresentam um mercado grande, classificado como alto destaque, e outros classificados como alto e médio-alto. No primeiro grupo, o país com maior mercado são os Estados Unidos, com importações totais de US\$ 7 bilhões ao ano. A Alemanha, segundo maior importador do produto no mundo, compra o equivalente a US\$ 4,5 bilhões. A seguir, há outros três países com importações acima de US\$ 1 bilhão, com destaque para o Japão. Completando a lista dos países com um mercado de Alto Destaque, pode-se citar Canadá, Reino Unido, Coreia do Sul e Rússia. Como pode ser visto, a Europa é de longe o principal importador do produto, totalizando pouco mais de US\$ 8 bilhões.

O ponto em comum nos mercados de Alto Destaque é que a taxa média de crescimento das importações pode ser considerada Intermediária. Apenas dois países se mostram Dinâmicos: a Coreia do Sul e a Rússia. Em todos os outros países desse grupo, a taxa vai de 15% ao ano, no caso do Japão, até 21% ao ano, no caso do Reino Unido.

**Tabela 15 - Exportações de Minas Gerais de *Café cru* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>64.701.012</b>	<b>1,1%</b>	-	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>
Síria	13.560.312	21,0%	-	-	5%	95%
Líbano	11.859.651	18,3%	-	-	6%	94%
Tunísia	11.346.150	17,5%	-	-	-	100%
Israel	6.856.837	10,6%	-	-	1%	99%
África do Sul	5.633.253	8,7%	-	-	3%	97%
Outros	15.444.809	23,9%	0%	1%	10%	89%
<b>Américas</b>	<b>1.515.752.098</b>	<b>26,2%</b>	-	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>
Estados Unidos	1.288.637.394	85,0%	-	0%	1%	99%
Canadá	99.712.692	6,6%	-	2%	1%	97%
Venezuela	56.592.619	3,7%	-	-	-	100%
Argentina	41.615.839	2,7%	-	-	8%	92%
México	12.220.742	0,8%	-	-	2%	98%
Chile	10.130.589	0,7%	-	-	-	100%
Outros	6.842.223	0,5%	0%	0%	4%	96%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>750.794.659</b>	<b>13,0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>97%</b>
Japão	573.723.845	76,4%	0%	1%	2%	97%
Coreia do Sul	88.747.309	11,8%	-	1%	4%	95%
Austrália	41.763.777	5,6%	-	0%	5%	94%
Malásia	19.037.833	2,5%	-	-	-	100%
Taiwan (Formosa)	9.111.903	1,2%	-	1%	1%	98%
Outros	18.409.992	2,5%	0%	0%	2%	97%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>3.459.946.546</b>	<b>59,7%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>98%</b>
Alemanha	1.301.416.689	37,6%	0%	0%	0%	99%
Itália	554.444.558	16,0%	-	0%	1%	99%
Bélgica	474.440.769	13,7%	-	1%	2%	97%
Espanha	163.524.661	4,7%	0%	0%	2%	98%
França	124.353.740	3,6%	-	0%	1%	99%
Suécia	116.332.119	3,4%	-	0%	0%	100%
Finlândia	115.626.096	3,3%	-	-	1%	99%
Reino Unido	93.272.326	2,7%	-	4%	2%	94%
Países Baixos (Holanda)	78.706.888	2,3%	-	1%	1%	98%
Rússia	75.278.799	2,2%	-	0%	5%	95%
Outros	362.549.901	10,5%	0%	0%	4%	96%
<b>Total Geral</b>	<b>5.791.194.315</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>98%</b>

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

Sete países formam o grupo de países considerados Alto. O valor de mercado das importações vai de US\$ 163 milhões, no caso da Malásia, até US\$ 48 milhões, no caso do Egito. Além desses dois, enquadram-se nessa classificação, por ordem decrescente, China, Argentina, Líbano, Turquia e Tunísia. De um lado, é possível notar que apenas o Egito, com taxa de crescimento de 43% nas importações, é classificado como Muito Dinâmico. China, Turquia e Tunísia são considerados mercados Dinâmicos, mas também com forte expansão nas importações,

34%, 26% e 30%, respectivamente. Por fim, Malásia, Argentina e Líbano são considerados Intermediários.

O último grupo em termos de porte de mercado é denominado de médio-alto, com importações que vão de US\$ 45 milhões, no caso da Indonésia, até US\$ 40 milhões, no caso do México. Além desses dois, há também a Jordânia, com importações de US\$ 41 milhões. Esse grupo tem taxa elevada de crescimento das importações, tendo a Jordânia a menor taxa e um mercado considerado Dinâmico, com expansão média de 28% ao ano. Indonésia, com 42%, e México, com 93%, são classificados como mercados Muito Dinâmicos.

**Tabela 16 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Café cru***

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
							MG	BR		
Estados Unidos	7.081.859	AD	19,1%	I	M-P-M-G	0,0%	18,2%	27,9%	Colômbia	18,3%
Alemanha	4.534.417	AD	17,1%	I	M-P-M-G	0,2%	28,7%	37,7%	Vietnã	10,2%
Japão	1.961.579	AD	15,0%	I	M-P-M-G	0,0%	29,2%	31,1%	Colômbia	21,4%
Itália	1.762.571	AD	16,7%	I	M-P-M-G	0,2%	31,5%	42,6%	Vietnã	12,2%
França	1.116.248	AD	20,3%	I	M-P-M-G	0,2%	11,1%	25,1%	Bélgica	11,3%
Canadá	820.586	AD	20,0%	I	M-P-M-G	0,0%	12,2%	19,9%	Colômbia	25,7%
Reino Unido	659.579	AD	21,3%	I	M-P-M-G	0,2%	14,1%	20,2%	Colômbia	23,1%
Coreia do Sul	528.089	AD	29,2%	D	M-P-M-G	2,0%	16,8%	22,2%	Colômbia	20,3%
Rússia	378.406	AD	36,4%	D	M-P-M-G	0,0%	19,9%	34,0%	Vietnã	21,9%
Malásia	163.811	A	25,0%	I	M-G	0,0%	11,6%	15,6%	Vietnã	46,1%
China	99.188	A	34,7%	D	M-P-M-G	8,0%	5,4%	5,6%	Vietnã	75,3%
Argentina	98.315	A	14,0%	I	M-P-M-G	0,0%	42,3%	95,8%	Colômbia	2,8%
Líbano	67.161	A	19,5%	I	M-P-M-G	5,0%	17,7%	92,6%	Colômbia	3,0%
Turquia	64.912	A	26,1%	D	M-P-M-G	-	32,9%	96,9%	Colômbia	0,7%
Tunísia	63.487	A	30,9%	D	M-G	15,0%	17,9%	47,1%	Uganda	14,1%
Egito	48.379	A	43,1%	MD	M-G	0,0%	3,7%	9,2%	Indonésia	44,7%
Indonésia	45.519	MA	42,8%	MD	M-G	2,5%	10,0%	23,1%	Vietnã	45,3%
Jordânia	41.092	MA	28,1%	D	M-P-M-G	20,0%	12,7%	34,6%	Índia	58,9%
México	40.333	MA	93,3%	MD	M-P-M-G	20,0%	30,3%	28,4%	Estados Unidos	34,6%

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.

Com relação ao porte, verifica-se que a maioria dos países oferece oportunidades para empresas de micro, pequeno, médio e grande porte. As exceções, em que há oportunidades apenas para as empresas médias e grandes, ficam a cargo de Malásia, Tunísia, Egito e Indonésia. Quanto à tarifa média, há grande oscilação, sendo possível notar que, nos mercados onde há menor volume de importação, as tarifas são maiores, como é o caso da Tunísia, com 15%, e da Jordânia e do México, com 20%. Nos demais, essa tarifa é baixa e não superior a 2%, com exceção da China, com 8%, e do Líbano, com 5%.

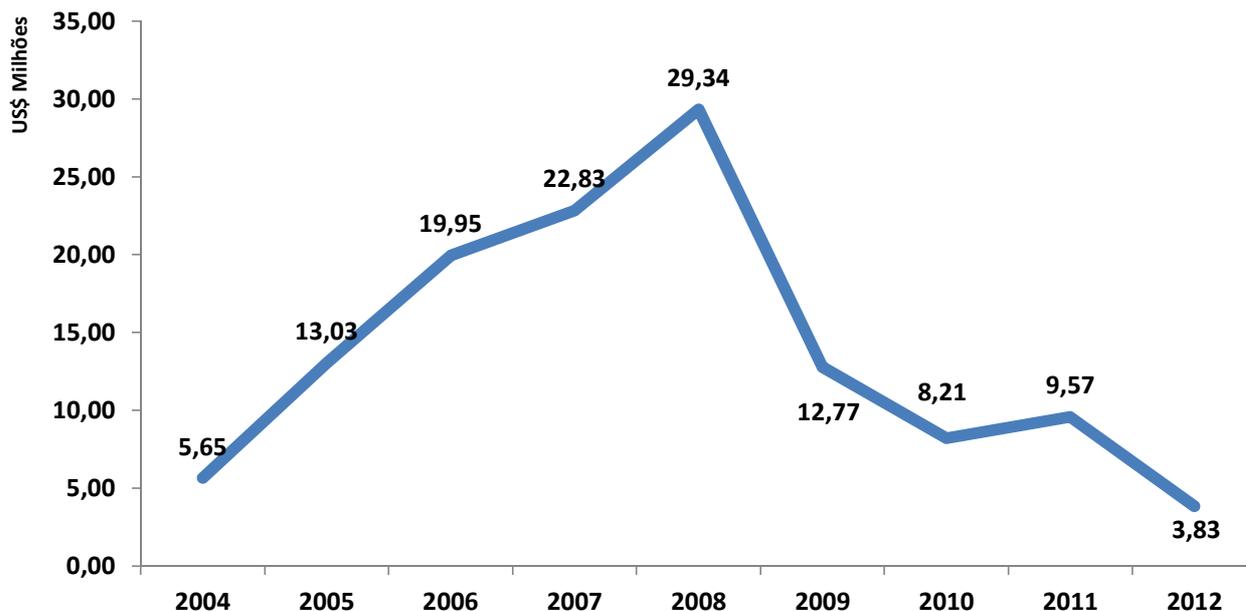
Tanto os exportadores de Minas Gerais como de outros estados já se fazem presente nos mercados aqui apontados, com destaque para a participação do estado na Argentina, a qual responde por 42% do total, na Turquia e Itália, que respondem por 33% e 31%, respectivamente. As menores participações ocorrem na China, 5,4%, e no Egito, 3,7%.

Com relação à concorrência nesses mercados, apontam-se dois países que estão presentes em vários desses mercados. O primeiro é a Colômbia, que tem participação nos mercados maiores, como Estados Unidos, Japão, Canadá, Reino Unido, Coreia do Sul, Argentina, Líbano e Turquia. O segundo é o Vietnã, com 10% do mercado na Alemanha, 12% na Itália, 21% na Rússia, 46% na Malásia, 75% na China e 45% na Indonésia. Outros países aparecem de forma isolada, como a Bélgica, com 11% nas importações totais da França; Uganda, com 14% do mercado na Tunísia; Indonésia, com 44% no Egito; Índia, com 59%; Jordânia, e Estados Unidos com 34% no México.

## CAFÉ TORRADO

O grupo *Café torrado* pode ser caracterizado como não descafeinado, que tem a maior parcela das exportações de Minas Gerais, com 99% do total em 2011, de US\$ 9,4 milhões, e descafeinado, que complementa essas exportações. A avaliação dessas exportações pode ser feita a partir da divisão do período 2004-2012 em duas fases bem distintas. Na primeira, que vai de 2004 a 2008, as exportações do produto cresceram a uma taxa média de 23% ao ano, o que contribuiu para elevá-las de US\$ 5,65 milhões para US\$ 29 milhões ao final de 2008. Na segunda, que vai de 2009 a 2012, a tendência se modificou e, ano após ano, o valor exportado foi caindo até atingir US\$ 3,83 milhões ao final de 2012, um nível, inclusive, menor do que o atingido em 2004. Nesse período, as exportações só não caíram entre 2010 e 2011, quando passaram de US\$ 8,2 milhões para US\$ 9,5 milhões. A despeito dos diversos aspectos de concorrência e custos, um fator que pode estar sendo determinante para essa mudança de comportamento é a crise financeira internacional. Porém, para confirmar isso é importante entender quais são os principais parceiros comerciais de Minas Gerais para esse produto. O Gráfico 9 ilustra essas exportações no período 2004-2012.

Gráfico 9 - Exportações de Minas Gerais de *Café torrado* 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 17 apresenta os principais parceiros comerciais de Minas Gerais em 2011. A primeira região de destaque é Europa e Leste Europeu, com aproximadamente 55% de participação, em que se sobressaem as importações da Itália, que participa com 90% sobre o total da região. Dois outros países completam a lista de mais importantes: França, com US\$ 357 mil, e Alemanha, com US\$ 141 mil. No Reino Unido, Dinamarca e República Tcheca, nota-se pequena participação. Como pode ser visto, além de ser um mercado com poucas exportações, é concentrado. Quanto ao porte, observa-se a atuação de empresas dos mais diversos. Na França e na República Tcheca, estão majoritariamente as empresas de porte grande. O mercado da Itália é atendido apenas por empresas de porte médio; da Dinamarca, por empresas de porte pequeno; e da Alemanha, por empresas micro. No Reino Unido, há predominância de empresas de porte pequeno e participação menor de empresas de porte médio.

A segunda região de destaque são as Américas, que representam 43% do total. Nela, três países dividem os valores exportados, ficando os Estados Unidos com a maior parcela, 39%, seguidos de Argentina, com 30%, e Chile, com 25%. Outros três países completam a lista, mas com participação menor, como é o caso de Bahamas, Uruguai e Paraguai. As empresas grandes dominam o mercado dos Estados Unidos e do Chile. As empresas médias atuam com exclusividade nos mercados de Argentina, Uruguai e Paraguai, ao passo que as empresas de porte pequeno têm maioria no mercado de Bahamas.

As duas regiões seguintes importam valores muito pequenos. Para África e Oriente Médio são exportados US\$ 37 mil, especificamente, para três países: Guiné Equatorial, Kuwait e Emirados Árabes Unidos. O primeiro é dominado por empresas grandes; o segundo, por empresas pequenas; e o terceiro, por empresas de porte micro. Por fim, está Ásia e Oceania, onde se tem apenas a presença da China como importadora do produto, com US\$ 50 mil ao ano, predominando as empresas de porte grande.

**Tabela 17 - Exportações de Minas Gerais de *Café torrado* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>37.669</b>	<b>0,4%</b>	<b>17%</b>	<b>32%</b>	<b>-</b>	<b>52%</b>
Guine Equatorial	19.516	51,8%	-	-	-	100%
Kuwait	9.670	25,7%	-	100%	-	-
Emirados Árabes Unidos	8.483	22,5%	73%	27%	-	-
<b>Américas</b>	<b>4.147.661</b>	<b>43,4%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>37%</b>	<b>60%</b>
Estados Unidos	1.644.330	39,6%	0%	1%	0%	99%
Argentina	1.281.929	30,9%	-	-	100%	-
Chile	1.046.191	25,2%	-	-	19%	81%
Bahamas	117.548	2,8%	34%	66%	-	-
Uruguai	52.043	1,3%	-	-	100%	-
Paraguai	5.620	0,1%	-	-	100%	-
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>50.862</b>	<b>0,5%</b>	<b>0%</b>	<b>-</b>	<b>21%</b>	<b>78%</b>
China	50.862	100%	0%	-	21%	78%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>5.331.091</b>	<b>55,7%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>90%</b>	<b>7%</b>
Itália	4.804.519	90,1%	-	-	100%	-
França	357.811	6,7%	-	-	-	100%
Alemanha	141.462	2,7%	100%	-	-	-
Reino Unido	15.537	0,3%	-	86%	14%	-
Dinamarca	10.594	0,2%	-	100%	-	-
República Tcheca	1.168	0,0%	-	-	-	100%
<b>Total Geral</b>	<b>9.567.283</b>		<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>66%</b>	<b>30%</b>

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

Apesar do baixo valor exportado, é possível notar que existem muitas oportunidades para esse produto em vários mercados, em alguns, Minas Gerais já atua, em outros, ainda há oportunidades a serem exploradas. Pode-se dividir esses mercados em dois grupos: os classificados como Alto Destaque, com dez países, e os classificados como Alto, com cinco países. No primeiro grupo, destaque para quatro países europeus, que, juntos, importam o equivalente a US\$ 2,5 bilhões ao ano: França, o principal mercado, com importações de US\$ 1,2 bilhão; Alemanha, com US\$ 733 milhões; Reino Unido, com US\$ 294 milhões; e Itália, com US\$ 209 milhões. Estados Unidos também são classificados como Alto Destaque, com importações totais

de US\$ 758 milhões. Completam a lista do grupo nessa classificação Eslováquia, Rússia, Romênia, Japão e Coreia do Sul.

A seguir, estão os países classificados como Alto, com volume de importação menor, entre US\$ 30 milhões, importados pela China, e US\$ 13 milhões, importados pela Argentina, complementando, em ordem decrescente, Emirados Árabes Unidos, México e Turquia.

Independentemente do tamanho do mercado, a maioria dos países apresenta uma dinâmica de importações do produto que os classifica como Intermediários. Apenas dois classificam-se como Muito Dinâmicos: Eslováquia, com expansão média de 42% ao ano, e Argentina, com 58%. Outros dois são considerados Dinâmicos: Itália, com crescimento de 28%, e Coreia do Sul, com 41%. Apenas um, o Reino Unido, classifica-se como de Baixo Dinamismo, com um crescimento anual de 11%.

**Tabela 18 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Café torrado***

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			
					MG	BR	País	Part. 2011		
França	1.243.403	AD	21,4%	I	M-P-M-G	2,6%	0,0%	0,5%	Suíça	42,0%
Estados Unidos	758.895	AD	23,8%	I	M-P-M-G	0,0%	0,2%	2,8%	Canadá	54,1%
Alemanha	733.988	AD	21,0%	I	M-P-M-G	2,6%	0,0%	0,1%	Suíça	24,0%
Reino Unido	294.412	AD	11,8%	BD	M-P-M-G	2,6%	0,0%	0,0%	Alemanha	23,3%
Itália	209.347	AD	28,6%	D	M-P-M-G	2,6%	2,3%	2,3%	Suíça	72,6%
Eslováquia	169.161	AD	42,0%	MD	M-G	2,6%		0,0%	Alemanha	53,4%
Rússia	138.375	AD	27,8%	I	M-G	7,5%		0,0%	Itália	35,0%
Romênia	112.325	AD	17,9%	I	M-G	2,6%			Alemanha	34,0%
Japão	97.514	AD	15,1%	I	M-P-M-G	10,0%		9,5%	Estados Unidos	33,0%
Coreia do Sul	90.523	AD	41,4%	D	M-P-M-G	8,0%		6,8%	Estados Unidos	29,2%
China	30.619	A	17,8%	I	M-P-M-G	15,0%	0,2%	0,6%	Estados Unidos	39,1%
Emirados Árabes Unidos	27.789	A	19,1%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Itália	22,4%
México	27.596	A	23,4%	I	M-P-M-G	71,1%		2,0%	Estados Unidos	44,0%
Turquia	17.761	A	23,9%	I	M-G	13,0%		0,4%	Países Baixos (Holanda)	28,7%
Argentina	13.693	A	58,6%	MD	M-P-M-G	0,0%	9,4%	11,0%	Suíça	57,9%

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.

A maioria dos países oferece oportunidades para empresas de porte micro, pequeno, médio e grande. Porém, na Eslováquia, Rússia, Romênia e Turquia, essas oportunidades estão presentes apenas para empresas de porte médio e grande. A tarifa média oscila muito entre os países. Nos Estados Unidos, nos Emirados Árabes Unidos e na Argentina a tarifa média é de 0%, ao passo que, na Europa, pratica-se 2,6%. A seguir, estão Rússia, com 7,5%, Coreia do Sul, com 8%, Japão, com 10%, Turquia, com 13%, China, com 15%, e o México, com 71%.

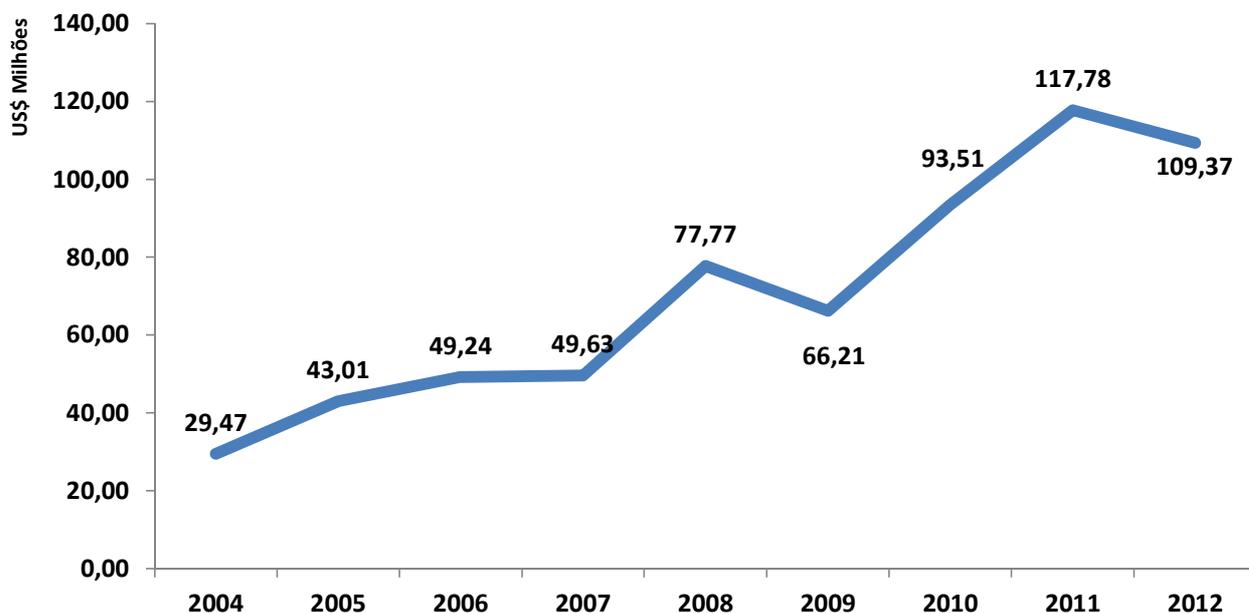
Do ponto de vista de concorrência, verifica-se que há uma grande diversificação. Por exemplo, no mercado europeu, predomina a concorrência da Suíça na França, Alemanha e Itália, e da Alemanha no Reino Unido.

A Alemanha também tem forte presença na Eslováquia e na Romênia, ao passo que a Itália, na Rússia e nos Emirados Árabes Unidos. Por outro lado, os Estados Unidos estão mais presentes nos países da Ásia e Oceania, como Japão, Coreia do Sul e China. O Brasil tem pouca penetração em todos esses países. O máximo de participação de mercado ocorre na Argentina, com 11%, seguido do Japão, com 9,5%, e da Coreia do Sul, com 6,8%. Por outro lado, Minas Gerais está ausente nos mercados da Eslováquia, Rússia, Romênia, Japão, Coreia do Sul, México e Turquia.

## MINÉRIO DE ALUMÍNIO

O grupo *Minério de alumínio* possui dois tipos de produtos, a *Bauxita não calcinada*, que tem participação menor nas exportações do estado, e a *Bauxita calcinada*, representando 99% das exportações do grupo.

Gráfico 10 - Exportações de Minas Gerais de *Minério de alumínio* 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 evolução histórica desse produto sinaliza a existência de uma tendência de crescimento entre 2004 e 2012, com a ocorrência de apenas dois momentos de retração: o primeiro em 2009, provavelmente, sob os efeitos adversos da crise financeira, e, o segundo, em 2012. Apesar dessas pequenas retrações, no período aqui analisado, as exportações de *Minério de alumínio* saíram de

US\$ 29 milhões, em 2004, para US\$ 109 milhões, em 2012, um crescimento de 276%, o que equivale a uma expansão de 18% ao ano, conforme o Gráfico 10.

A Avaliação das exportações por região é feita com base nos dados de 2011. Nesse caso, o valor de US\$ 117 milhões teve como principal destino as Américas, que absorveram 88% desse total. Nesse caso, o principal comprador na região, os Estados Unidos, com US\$ 78 milhões, também é disparado o maior importador entre todos os demais países. A seguir, com US\$ 25 milhões, está a Argentina, também o segundo maior país importador. Assim sendo, os dois maiores importadores da região também são os dois maiores importadores do produto entre todos os países de destino. Uma parte pequena das exportações é alocada para outros países nas Américas, com destaque para Uruguai, Venezuela, Colômbia, México, Chile e Paraguai. Boa parte dessas exportações é realizada por empresas de porte grande, mas há países onde é possível identificar a presença de empresas de porte médio, como é o caso do Uruguai, que também conta com exportações de empresas de porte pequeno. Essas também estão presentes no mercado da Colômbia.

A segunda região de destaque é África e Oriente Médio, com importações da ordem de US\$ 8,8 milhões e uma participação de 7,6% do total. Destaca-se que esse é um mercado atendido prioritariamente por empresas de porte grande. Omã, com US\$ 4,8 milhões, e Emirados Árabes Unidos, com US\$ 2,5 milhões, concentram as importações da região. Argélia e África do Sul complementam a lista.

A terceira região de destaque é Europa e Leste Europeu, com importações de US\$ 4,5 milhões e uma participação de apenas 3,9% do total exportado por Minas Gerais de *Minério de alumínio*. Nessa região, destaque para as exportações que são feitas para a Dinamarca, que representam 82% do total. O segundo maior mercado de destino na Europa é a Holanda, que absorve 14% dessas exportações. Complementa esse grupo o Reino Unido e a França, mas com participações bem menores. Essa também é uma região que é atendida prioritariamente por empresas de porte grande.

A última região a ser avaliada como destino das exportações é Ásia e Oceania, mas com valor bem pequeno, de apenas US\$ 213 mil. Nesse caso, dois mercados concentram essas exportações: Vietnã e Cingapura. Malásia e Austrália, apesar de figurarem como destino, têm importações de US\$ 6 mil e US\$ 2,6 mil, respectivamente. Tal como verificado em outras regiões, é um mercado atendido prioritariamente por empresas de porte grande.

Tabela 19 - Exportações de Minas Gerais de *Minério de alumínio* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>8.894.400</b>	<b>7,6%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Omã	4.841.256	54,4%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	2.506.576	28,2%	-	-	-	100%
Argélia	1.341.878	15,1%	-	-	-	100%
África do Sul	204.690	2,3%	-	-	-	100%
<b>Américas</b>	<b>104.132.791</b>	<b>88,4%</b>	-	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
Estados Unidos	78.542.670	75,4%	-	-	-	100%
Argentina	25.028.792	24,0%	-	-	0%	100%
Uruguai	224.517	0,2%	-	45%	54%	2%
Venezuela	168.426	0,2%	-	-	-	100%
Colômbia	138.225	0,1%	-	9%	-	91%
México	23.520	0,0%	-	-	-	100%
Chile	5.387	0,0%	-	-	-	100%
Paraguai	1.254	0,0%	-	-	-	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>213.145</b>	<b>0,2%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Vietnã	129.328	60,7%	-	-	-	100%
Cingapura	75.127	35,2%	-	-	-	100%
Malásia	6.050	2,8%	-	-	-	100%
Austrália	2.640	1,2%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>4.534.799</b>	<b>3,9%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Dinamarca	3.754.046	82,8%	-	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	637.893	14,1%	-	-	-	100%
Reino Unido	77.520	1,7%	-	-	-	100%
França	65.340	1,4%	-	-	-	100%
<b>Total Geral</b>	<b>117.775.135</b>		-	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

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 que se mostram para esse produto estão alocadas em poucos países, em um total de dez. Desses, apenas três se mostram como de Alto Destaque, com um valor de mercado superior a US\$ 100 milhões: Estados Unidos, com US\$ 433 milhões, Alemanha, com US\$ 175 milhões, e França, com US\$ 121 milhões. Outros cinco países foram classificados como Alto, em termos de valor de importações do produto, indo de US\$ 36 milhões, na Argentina, até US\$ 10 milhões, no México. Por fim, o Suriname foi considerado médio-alto e Omã, médio-baixo.

Apesar do grupo pequeno de oportunidades, quatro países sinalizam uma taxa de crescimento das importações que pode ser considerada muito dinâmica: Argentina, com média de 25% ao ano; Índia, com 31%; Suriname, com 419%; e Omã, com 119%. O Reino Unido, com crescimento das importações de 14% ao ano, é considerado dinâmico; a Alemanha, com 10%, e o México, com 9,6%, são intermediários; e a França, com 4,3%, é vista como de baixo dinamismo. Por outro lado, dois países apresentam retração nas importações no período 2006-2011 e foram

classificados como em decadência: Estados Unidos, ainda o maior mercado importador do produto, com queda nas importações de 2,4% ao ano; e Itália, com taxa bem mais significativa, de 28% ao ano.

As menores tarifas médias são verificadas em países europeus, de 0%, e nos Estados Unidos e Argentina, também de 0%. A seguir, têm-se Índia e México, com 2%; Omã, com 5%; e o maior deles, o Suriname, com 10%.

Em relação aos principais concorrentes, verifica-se forte presença da China, com participações significativas nos mercados de Argentina, Índia, Itália, Reino Unido e Suriname; de Guiné, com presença na Alemanha e França; Jamaica, com cerca de um terço do mercado nos Estados Unidos; Guiana, com mais da metade do mercado no México; e Índia, com um terço do mercado de Omã.

**Tabela 20 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Minério de alumínio***

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	
					MG	BR			
Estados Unidos	433.936	AD -2,4%	ED	M-G	0,0%	18,1%	25,3%	Jamaica	33,3%
Alemanha	175.824	AD 10,0%	I	M-G	0,0%		5,2%	Guiné	54,6%
França	121.208	AD 4,3%	BD	M-G	0,0%	0,1%	0,1%	Guiné	37,9%
Argentina	36.333	A 25,4%	MD	M-P-M-G	0,0%	68,9%	86,8%	China	13,1%
Índia	32.570	A 31,0%	MD	M-G	2,0%			China	97,8%
Itália	24.413	A -28,7%	ED	M-G	0,0%		0,5%	China	53,3%
Reino Unido	23.552	A 14,5%	D	M-G	0,0%	0,3%	0,4%	China	46,0%
México	10.758	A 9,6%	I	M-G	2,0%	0,2%	14,6%	Guiana	55,8%
Suriname	9.178	MA 419,1%	MD	M-P-M-G	10,0%		100%	China	0,0%
Omã	4.275	MB 119,4%	MD	M-G	5,0%	113,2%	57,8%	Índia	33,1%

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.

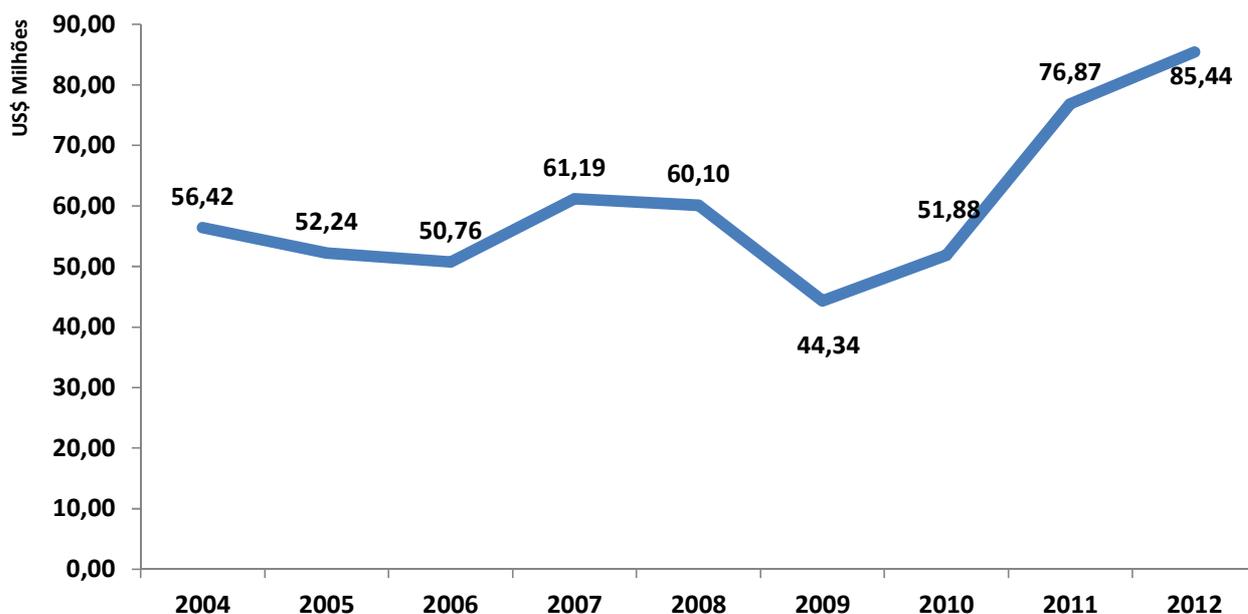
O Brasil está presente em quase todos esses mercados apontados, à exceção da Índia. As maiores participações estão em Suriname, com 100% das importações; Argentina, com 86%, e Omã, com 57%. Por outro lado, as menores participações estão em França, com 0,1%; Reino Unido, com 0,4%; e Itália, com 0,5%. Considerando que a participação de 5,2% no mercado da Alemanha também é pequena, tem-se uma sinalização de dificuldades de exportação do produto para a Europa. Já Minas Gerais não está presente em vários desses mercados, como Alemanha, Índia, Itália e Suriname.

## PEDRAS PRECIOSAS E SEMIPRECIOSAS

Esse grupo é composto por seis tipos diferentes de produtos. O primeiro produto exportado mais importante, com pouco mais da metade do total exportado em 2011, são *Outras pedras preciosas semi trabalhadas*, com valor de US\$ 39 milhões. O segundo produto são *Pedras preciosas semitrabalhadas em bruto serradas ou desbastadas*, com US\$ 20 milhões, e participação de 26%. O terceiro produto mais importante do grupo são *Rubis, safiras e esmeraldas trabalhadas de outro modo*, com exportações de US\$ 12 milhões e participação de 15% na pauta. Os três produtos restantes que completam a lista tiveram valor exportado menor do que US\$ 3 milhões. Em ordem decrescente, estão as exportações de *Diamantes não industriais em bruto, serrados, clivados e etc.*, com US\$ 2,2 milhões; *Diamantes não selecionados, não montados nem engastados*, com US\$ 1,6 milhão; e *Outros diamantes não Industriais, não montados e não engastados*, com apenas US\$ 646 mil.

A análise da evolução histórica das exportações do grupo *Pedras preciosas e semipreciosas* sinaliza uma leve tendência de crescimento entre 2004 e 2012. Mas essa pode ser dividida em dois momentos. Entre 2004 e 2009, à exceção do crescimento de 2007, em todos os demais anos, observou-se uma queda do valor exportado, tendo atingido o mínimo, em 2009, com US\$ 44 milhões. Desde então pode-se caracterizar o segundo período, quando o valor exportado cresceu fortemente a taxas de 24% ao ano em média até atingir o valor de US\$ 85 milhões, conforme o Gráfico 11.

Gráfico 11 - Exportações de Minas Gerais de *Pedras preciosas e semipreciosas* 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.

Quanto ao destino, as exportações de *Pedras preciosas e semipreciosas* são enviadas para quatro regiões.

A primeira região de destaque é Ásia e Oceania, que responde por 49% do total. Nesse caso, o principal mercado importador é Hong Kong, com US\$ 24 milhões, sendo o segundo maior entre os demais mercados. A seguir, na região, outros mercados figuram com exportações menores: Japão, com US\$ 4,9 milhões, China, com US\$ 3 milhões, Índia, com US\$ 2,6 milhões, e Tailândia, com US\$ 2,3 milhões. Quanto ao porte, verifica-se que essa atividade é mais explorada por empresas de porte pequeno, representando, em média, 33% do total, e por empresas de médio porte, representando 49%. Diferenças maiores pró-empresas médias podem ser observadas no Japão, onde essas representam 88% do total, ao passo que na Tailândia, Índia e China, as empresas pequenas representam 95%, 55% e 46%, respectivamente.

A segunda região de destaque é Américas, representando 36% do total. Nesse caso, essas exportações se concentram nos Estados Unidos, que ficam com 98% do total da região e são também o maior mercado entre todos os países. Quatro outros países completam a lista da região, com valores inferiores a US\$ 150 mil, como é o caso de Canadá, Panamá, México e Equador. Tal qual verificado nas exportações para Ásia e Oceania, pode-se verificar que, nas Américas, também há uma predominância de empresas de porte médio, com 61% do total, e pequeno, com 28%. Nesse caso, não há presença de empresas de grande porte. A maior diferença de porte pode ser verificada no mercado do Canadá, onde as empresas pequenas realizam 90% de todas as importações do grupo. Por outro lado, no Equador, 100% da relação comercial é feita por empresas de porte micro, um pouco acima da participação que ocorre no Panamá e no México, também dominados pela atividade das empresas micro.

A terceira região de destaque é Europa e Leste Europeu, com participação de 13% sobre o total. São sete países com valores acima de US\$ 55 mil, mas apenas dois, a Alemanha, com US\$ 4,8 milhões, e a Bélgica, com US\$ 3,2 milhões, concentram pouco mais de 78% do total. Suíça, Itália e França também apresentam valores importantes, acima de US\$ 500 mil, e Espanha, US\$ 227 mil, e Reino Unido, com US\$ 55 mil, completam a lista. Esse é um mercado que também não tem a participação de empresas grandes; empresas médias, com 64% das exportações, e pequenas, com 20%, são as que têm maior participação. As maiores diferenças em relação à média ocorrem, no caso das empresas pequenas, na Espanha, onde elas representam 68% do total, e no Reino Unido, onde representam 48%. Já nas empresas médias, destaque para a Bélgica, onde as médias representam 91% das exportações de *Pedras preciosas e semipreciosas*.

**Tabela 21 - Exportações de Minas Gerais de Pedras preciosas e semipreciosas em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>637.624</b>	<b>0,8%</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>57%</b>	-
Israel	525.272	82,4%	25%	6%	69%	-
Líbano	98.086	15,4%	-	100%	-	-
Emirados Árabes Unidos	13.900	2,2%	100%	-	-	-
Irã	195	0,0%	100%	-	-	-
África do Sul	171	0,0%	100%	-	-	-
<b>Américas</b>	<b>28.021.152</b>	<b>36,5%</b>	<b>11%</b>	<b>28%</b>	<b>61%</b>	-
Estados Unidos	27.657.679	98,7%	10%	28%	62%	-
Canadá	112.884	0,4%	9%	90%	1%	-
Panamá	81.726	0,3%	98%	2%	-	-
México	49.118	0,2%	98%	2%	-	-
Equador	68	0,0%	100%	-	-	-
Outros	119.745	0,4%	84%	16%	0%	0%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>37.969.920</b>	<b>49,4%</b>	<b>7%</b>	<b>33%</b>	<b>49%</b>	<b>12%</b>
Hong Kong	24.109.822	63,5%	6%	25%	50%	18%
Japão	4.924.758	13,0%	3%	8%	88%	-
China	3.245.621	8,5%	19%	46%	35%	-
Índia	2.678.064	7,1%	7%	55%	38%	-
Tailândia	2.313.096	6,1%	3%	95%	2%	-
Outros	698.559	1,8%	4%	96%	1%	0%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>10.239.259</b>	<b>13,3%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>64%</b>	-
Alemanha	4.863.079	47,5%	9%	23%	68%	-
Bélgica	3.209.592	31,3%	5%	4%	91%	-
Suíça	614.559	6,0%	22%	38%	40%	-
Itália	563.502	5,5%	63%	37%	-	-
França	560.243	5,5%	82%	16%	3%	-
Espanha	227.265	2,2%	32%	68%	-	-
Reino Unido	55.390	0,5%	18%	48%	33%	-
Outros	145.629	1,4%	76%	20%	4%	0%
<b>Total Geral</b>	<b>76.867.955</b>	<b>100,0%</b>	<b>10%</b>	<b>29%</b>	<b>56%</b>	<b>6%</b>

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 última região de destaque é África e Oriente Médio, mas com uma parcela muito pequena das exportações, apenas US\$ 637 mil, e uma participação de apenas 0,8% do total. Na região, o país que mais importa é Israel, com US\$ 525 mil, ficando com 82% do total. O Líbano, com US\$ 98 mil, é o segundo mais importante. Completam a lista os Emirados Árabes Unidos, com US\$ 13 mil, o Irã, com US\$ 195 mil, e a África do Sul, com US\$ 171 mil. Porém, quanto ao porte, nota-se que há ausência de empresas de porte grande, tal qual verificado em outras regiões, tendo as empresas de porte médio maior participação, com 57% do total, seguidas de empresas de porte micro, com 23%. Também é possível verificar que, no Líbano, há apenas a presença de empresas pequenas, e, nos Emirados Árabes Unidos, Irã e África do Sul, somente a presença de empresas micro.

Apesar da elevada concentração das exportações de *Pedras preciosas e semipreciosas* nos Estados Unidos e Hong Kong, a investigação sobre as oportunidades revela que há vários outros mercados em destaque. Por exemplo, quanto ao valor importado, doze podem ser classificados como de alto destaque e outros dois como alto. Nesse caso, quatro possuem valores importados por ano superiores a US\$ 10 bilhões: Índia, com US\$ 33 bilhões, Estados Unidos, com US\$ 23 bilhões, Emirados Árabes Unidos, com US\$ 13 bilhões, e Israel, com US\$ 10 bilhões.

Outros três mercados também relevantes têm importações acima de US\$ 1 bilhão: Reino Unido, com US\$ 9,4 bilhões, China, com US\$ 7,3 bilhões, e Tailândia, com US\$ 2,1 bilhões. Cingapura, Japão e França, com importações de US\$ 900 milhões, Itália com US\$ 787 milhões, Alemanha, com US\$ 425 milhões, e Líbano, com US\$ 390, completam a lista dos mercados considerados de alto destaque. Os dois últimos, Malásia e Vietnã, foram considerados como alto.

Apesar da existência de vários mercados de oportunidade, é importante ressaltar que, em relação à dinâmica, nem todos se mostram com tendência positiva. Por exemplo, as maiores taxas de crescimento das importações, que permite identificar os muito dinâmicos, foram verificadas em apenas três: a Índia, com média de 34%; Emirados Árabes Unidos, com 35%; e Líbano, com 30%. Outros dois mercados são considerados dinâmicos, como China, com taxa de crescimento das importações em 23% ao ano, e Malásia, com 20%. A França é o único considerado intermediário, com expansão média de 9%; todos os demais países se mostraram com baixo dinamismo, com crescimento de 8,4%, para Cingapura, até 0,3%, para o Reino Unido. A única exceção, considerado em decadência, é o Japão, com queda nas importações de 4%, em média, ao ano.

É possível identificar dois pontos em comum em todos esses países: o primeiro são as oportunidades oferecidas para empresas de todos os portes, e o segundo é a baixa tarifa média. Por exemplo, nos Estados Unidos, nos países europeus, e em Israel, Tailândia, Cingapura, Japão, Líbano e Malásia essa tarifa é de 0%. A maior é verificada na China, 5,7%, seguida dos Emirados Árabes Unidos, 3,5%, e Vietnã, 1%.

Quanto à concorrência, dois países se destacam, estando presentes em vários mercados. O primeiro é a Bélgica, com exportações para Israel, China, França, Itália, Alemanha e Vietnã. O segundo é a Índia, com forte presença nos Emirados Árabes Unidos e em outros países da Ásia, como Tailândia, Cingapura e Japão. Nos demais mercados, o principal concorrente varia. Por exemplo, na Índia e no Líbano são os Emirados Árabes Unidos, nos Estados Unidos é Israel, no Reino Unido é Botsuana, com 40% das importações totais, e na Malásia é Hong Kong.

**Tabela 22 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Pedras preciosas e semipreciosas***

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	
							MG	BR	País	Part. 2011
Índia	33.636.692	AD	34,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Emirados Árabes Unidos	27,8%
Estados Unidos	23.400.465	AD	5,2%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,2%	Israel	39,4%
Emirados Árabes Unidos	13.443.623	AD	35,3%	MD	M-P-M-G	3,5%	0,0%	0,0%	Índia	70,3%
Israel	10.815.887	AD	3,5%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Bélgica	26,4%
Reino Unido	9.486.086	AD	0,3%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Botsuana	40,8%
China	7.352.535	AD	23,7%	D	M-P-M-G	5,7%	0,0%	0,3%	Bélgica	29,1%
Tailândia	2.169.737	AD	8,1%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,5%	Índia	30,1%
Cingapura	982.049	AD	8,4%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Índia	39,1%
Japão	979.054	AD	-4,0%	ED	M-P-M-G	0,0%	0,5%	1,1%	Índia	39,6%
França	922.710	AD	9,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,3%	Bélgica	28,9%
Itália	787.023	AD	2,9%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,1%	0,8%	Bélgica	50,7%
Alemanha	425.639	AD	3,8%	BD	M-P-M-G	0,0%	1,1%	2,3%	Bélgica	28,3%
Líbano	390.642	AD	30,8%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Emirados Árabes Unidos	48,0%
Malásia	192.517	A	20,8%	D	M-P-M-G	0,0%		0,1%	Hong Kong	56,9%
Vietnã	99.400	A	4,3%	BD	M-P-M-G	1,0%	0,0%	0,2%	Bélgica	41,8%

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.

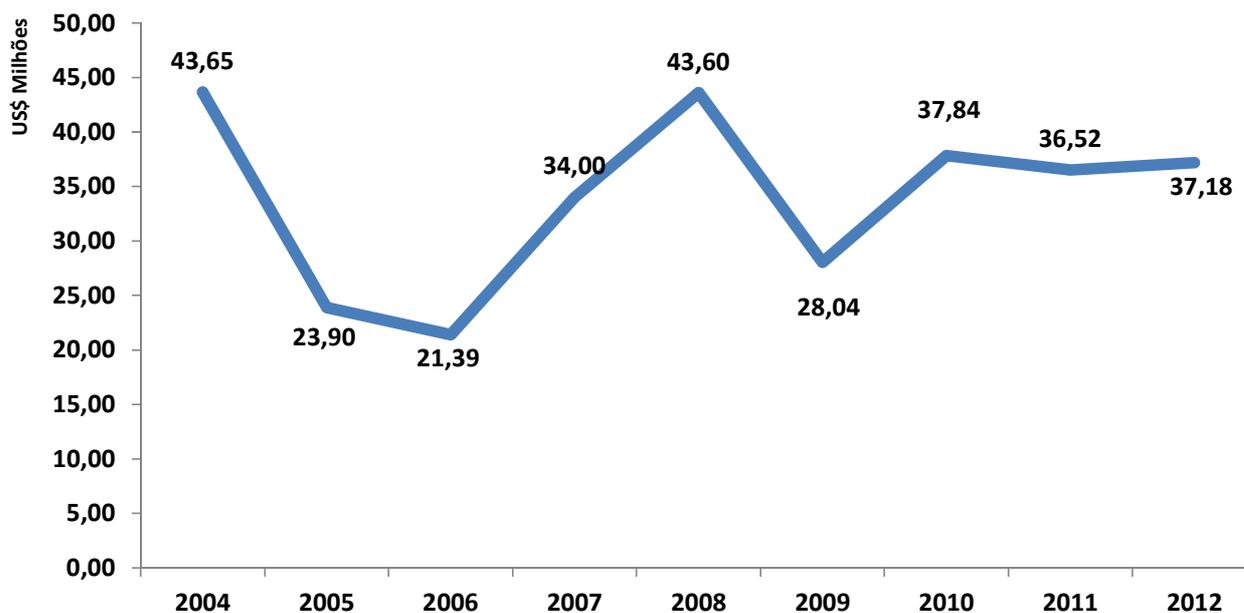
Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Ao avaliar esses mercados e a presença do Brasil, verifica-se que essa penetração é muito pequena. A maior participação do país nas importações de *Pedras preciosas e semipreciosas* ocorre na Alemanha, com 2,3%, e no Japão, com 1,1%. Todas as demais são participações abaixo desse valor, que estão, inclusive, ausentes em alguns mercados. O mesmo acontece com Minas Gerais.

## CARNE DE PERU *IN NATURA*

As exportações de *Carne de peru in natura* são classificadas como pedaços e miudezas congeladas. Apesar de ser verificado um volume significativo dessas exportações, elas têm se mantido estáveis de 2004 a 2012. Conforme o Gráfico 12, a despeito do pico de exportações alcançado em 2004 e 2008, com US\$ 43 milhões, as pequenas quedas e o consequente aumento não permitem revelar uma tendência de longo prazo.

Gráfico 12 - Exportações de Minas Gerais de *Carne de peru 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.

As exportações de *Carne de peru in natura* de Minas Gerais são destinadas a quatro regiões. A primeira região que se destaca é Europa e Leste Europeu, que absorve 66% do total dessas exportações. Os US\$ 24 milhões embarcados em 2011 para a região são bem distribuídos em vários países, tanto que o maior importador do produto, a Alemanha, representa apenas 6,8% do total da região. O segundo mais importante, a Croácia, importa US\$ 1,3 milhão, e outros quatro países têm valores que vão de US\$ 585 mil, como a Espanha, até US\$ 240 mil, como o Chipre, e, em conjunto, somam apenas 6,7%. Assim sendo, há vários outros países com importações menores que US\$ 200 mil por ano e que são classificados em outros, somando, no total, uma participação de 81%.

A segunda região que se destaca é África e Oriente Médio, com 28% do total e US\$ 10 milhões em importações. O maior mercado é Benin, com US\$ 3,4 milhões, valor que o deixa como maior país importador também entre os demais. A região concentra pouco mais de um terço do total. Três outros países têm importações acima de US\$ 1 milhão: Angola e Congo, com US\$ 1,8 milhão, e África do Sul, com US\$ 1,2 milhão. Cabo Verde completa a lista, com um valor pequeno de US\$ 24 mil. O restante da participação na região, de 19%, é dividido em vários outros países com valores inferiores a US\$ 20 mil em importações.

A terceira região que se destaca como importadora é Américas, mas com valor pequeno, de apenas US\$ 1,4 milhão, ficando com apenas 4% do total. As exportações são destinadas apenas

para seis países, com destaque para Cuba, com US\$ 630 mil; Haiti, com US\$ 343 mil; e Granada, com US\$ 279 mil. Completam a lista Bahamas, Antilhas Holandesas e Aruba.

A última região a importar o produto de Minas Gerais é Ásia e Oceania, porém com a presença de apenas um mercado, Hong Kong, com valor pequeno de US\$ 555 mil. Quanto ao porte, verifica-se que, para todos os países de destino, a atividade exportadora é feita por empresas de porte grande.

**Tabela 23 - Exportações de Minas Gerais de *Carne de peru in natura* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>10.297.626</b>	<b>28,2%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
África do Sul	1.209.730	11,7%	-	-	-	100%
Angola	1.852.598	18,0%	-	-	-	100%
Benin	3.411.524	33,1%	-	-	-	100%
Cabo Verde	24.214	0,2%	-	-	-	100%
Congo	1.803.287	17,5%	-	-	-	100%
Outros	1.996.273	19,4%	0%	0%	0%	100%
<b>Américas</b>	<b>1.453.874</b>	<b>4,0%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Antilhas Holandesas	6.316	0,4%	-	-	-	100%
Aruba	1.366	0,1%	-	-	-	100%
Bahamas	192.965	13,3%	-	-	-	100%
Cuba	630.623	43,4%	-	-	-	100%
Granada	279.048	19,2%	-	-	-	100%
Haiti	343.556	23,6%	-	-	-	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>555.692</b>	<b>1,5%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Hong Kong	555.692	100,0%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>24.211.085</b>	<b>66,3%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Alemanha	1.644.315	6,8%	-	-	-	100%
Bélgica	409.805	1,7%	-	-	-	100%
Chipre	240.204	1,0%	-	-	-	100%
Croácia	1.329.157	5,5%	-	-	-	100%
Espanha	585.318	2,4%	-	-	-	100%
Irlanda	395.030	1,6%	-	-	-	100%
Outros	19.607.256	81,0%	0%	0%	0%	100%
<b>Total Geral</b>	<b>36.518.277</b>		-	-	-	<b>100%</b>

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 no mercado de exportação, destacam-se treze países, em especial na Europa, como Alemanha (US\$ 465 milhões), Reino Unido (US\$ 138 milhões), França (US\$ 121 milhões), Espanha (US\$ 87 milhões), Rússia (US\$ 51 milhões) e Itália (US\$ 45 milhões), todos considerados de alto destaque. A seguir, estão as oportunidades nos países da África, como Benin (US\$ 99 milhões), África do Sul (US\$ 39 milhões), Angola (US\$ 23 milhões), República Democrática do Congo (US\$ 13 milhões), Congo (US\$ 12 milhões) e Guiné Equatorial (US\$ 11

milhões). Na Ásia e Oceania, há oportunidades apenas na China, e nas Américas não foram identificadas oportunidades.

Em comum, o fato de que essas oportunidades podem ser exploradas por empresas de porte médio e grande, mas essa similaridade termina aqui, uma vez que há muita diferença na dinâmica de crescimento dessas importações e também na tarifa média praticada. No primeiro caso, vários países apresentam-se como muito dinâmicos, em especial os países da África, como Benin, com expansão média das importações de 39%, Angola, com 44%, Congo, com 60%, e Guiné Equatorial, com 33%. Outros dois completam essa lista: China, com 38%, e Itália, com 32%. O maior mercado, a Alemanha, tem taxa de expansão considerada intermediária, com 11% ao ano, assim como a República Democrática do Congo, com 16%. O único país considerado dinâmico é a França. Outros três mercados se apresentam com baixo dinamismo: Reino Unido, com 3,4%, Espanha, com 8%, e África do Sul, com 8,5%. Completa essa avaliação a Rússia, único que se mostra em decadência, com queda das importações de 12% em média ao ano.

**Tabela 24 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Carne de peru in natura***

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	
							MG	BR	País	Part. 2011
Alemanha	465.651	AD	11,5%	I	M-G	9,3%	0,4%	6,9%	Polônia	34,9%
Reino Unido	138.877	AD	3,4%	BD	M-G	9,3%	0,3%	1,0%	Itália	28,8%
França	121.022	AD	25,3%	D	M-G	9,3%		2,9%	Alemanha	33,2%
Benin	99.719	AD	39,0%	MD	M-G	20,0%	3,4%	19,5%	França	22,7%
Espanha	87.911	AD	8,0%	BD	M-G	9,3%	0,7%	7,0%	França	33,8%
China	67.173	AD	38,9%	MD	M-G	17,5%			Estados Unidos	94,7%
Rússia	51.016	AD	-12,2%	ED	M-G	39,4%	24,2%	49,5%	França	24,8%
Itália	45.712	AD	32,5%	MD	M-G	9,3%	0,1%	5,5%	Hungria	34,0%
África do Sul	39.633	AD	8,5%	BD	M-G	0,0%	3,1%	55,1%	Canadá	13,8%
Angola	23.919	A	44,4%	MD	M-G	10,0%	7,7%	65,0%	Portugal	12,8%
República Democrática do Congo	13.336	A	16,3%	I	M-G	10,0%	4,3%	10,9%	Países Baixos (Holanda)	41,8%
Congo	12.684	A	60,2%	MD	M-G	5,0%	14,2%	59,5%	França	7,1%
Guiné Equatorial	11.159	A	33,1%	MD	M-G	5,0%	6,4%	53,7%	Itália	11,2%

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.

Talvez o motivo dessa forte queda nas importações da Rússia seja o fato de o país manter a maior tarifa média entre todos os países aqui avaliados, 39%, ao passo que, nos demais países europeus, essa é de 9,3%, e na China, é de 17,5%. Na África, a maior tarifa é praticada em Benin, 20%, e a menor na África do Sul, sendo de 0%.

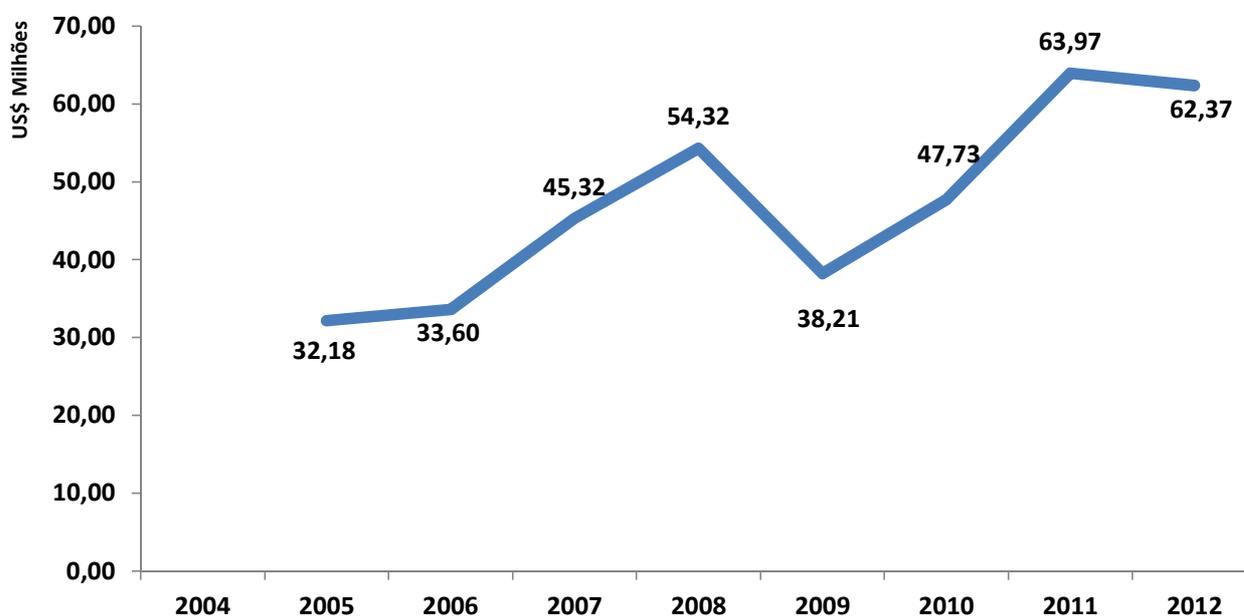
Quanto à concorrência, observa-se que não há um país que domine vários mercados. Porém, há uma relação entre regiões. Por exemplo, nos países europeus, predomina a presença de exportadores da região. O maior exportador de *Carne de peru in natura* é a Polônia; no Reino Unido, é a Itália; na França, a presença maior no mercado é de exportadores da Alemanha; na Espanha, são os exportadores da França, também com maior presença no mercado da Rússia; e, na Itália, estão os exportadores da Hungria. Os exportadores europeus também têm forte presença na África, com a França sendo importante em Benin e Congo; Portugal, em Angola; Holanda, na República Democrática do Congo; e Itália, na Guiné Equatorial.

O Brasil e os exportadores de Minas Gerais só não estão presentes no mercado da China. Nos demais mercados, a presença do país oscila entre um mínimo de 1% das importações do Reino Unido, até as participações mais significativas, que são verificadas na região da África, como 65% em Angola, 59% no Congo, 55% na África do Sul e 53% em Guiné Equatorial.

## CARNE DE PERU INDUSTRIALIZADA

Esse grupo de produto tem um único item, as *Preparações alimentícias e conservas de peru*.

Gráfico 13 - Exportações de Minas Gerais 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.

A avaliação histórica mostra que essas exportações apresentam uma tendência de crescimento no período 2005-2012, saindo de US\$ 32 milhões para US\$ 62 milhões. Em apenas dois anos, foi possível identificar uma queda no valor exportado em 2009, provavelmente

ocasionado pelos impactos negativos da crise financeira internacional, e, em 2012, mas esse último em menor magnitude. No total, esse produto apresentou uma taxa de crescimento das exportações de 93%, o equivalente a 10% ao ano em média.

Quanto à região de exportação, nota-se que há apenas uma, Europa e Leste Europeu, sendo 100% desse mercado atendido por empresas de porte grande. Além de ser apenas uma região, há concentração em apenas seis países. O primeiro mercado de destaque é a Holanda, para onde são exportados 83% desse total. O segundo é a Espanha, que absorveu em 2011 US\$ 4,9 milhões, representando 7,7% da região. O terceiro é a Alemanha, com US\$ 2,9 milhões, seguida da França, com US\$ 2,1 milhões. Completa a lista com participações menores o Reino Unido, com apenas 0,6% do que é exportado para a região, e a Itália, com US\$ 87 mil.

**Tabela 25 - Exportações de Minas Gerais de *Carne de peru industrializada* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>63.965.624</b>	<b>100,0%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Países Baixos (Holanda)	53.476.082	83,6%	-	-	-	100%
Espanha	4.913.081	7,7%	-	-	-	100%
Alemanha	2.984.626	4,7%	-	-	-	100%
França	2.150.741	3,4%	-	-	-	100%
Reino Unido	353.327	0,6%	-	-	-	100%
Itália	87.767	0,1%	-	-	-	100%
<b>Total Geral</b>	<b>63.965.624</b>		-	-	-	<b>100%</b>

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

Tal como há uma concentração na atuação das exportações, na avaliação das oportunidades, foram detectados apenas dois países, ambos também na Europa e onde o Brasil e Minas Gerais já atuam. O maior mercado é a Holanda, que tem importações totais de *Carne de peru industrializada* na ordem de US\$ 146 milhões. Atualmente, do total de exportações brasileiras desse produto, a Holanda fica com 90% e Minas Gerais fica com 36%. O maior concorrente, a Bélgica, tem uma participação muito pequena, de apenas 4,8%. O mercado para esse produto na Holanda é considerado dinâmico, com uma taxa média de crescimento de 32% ao ano.

**Tabela 26 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *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 País	Part. 2011
							MG	BR		
Países Baixos (Holanda)	146.544	AD	32,3%	D	M-G	36,5%	90,6%	Bélgica	4,8%	
Espanha	82.154	A	37,8%	MD	M-G	6,0%	43,8%	Polônia	17,6%	

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.

O segundo mercado de oportunidade é a Espanha, com importações totais de US\$ 82 milhões, sendo classificado como muito dinâmico devido a sua taxa de crescimento de 37% em média. A Polônia é o maior concorrente, representando 17% dessas importações. Tanto o Brasil quanto Minas Gerais estão presentes nas exportações de *Carne de peru industrializada* para a Espanha. Não há informação sobre a tarifa média praticada por esses países, mas pode-se notar que são oportunidades que se abrem para empresas de porte médio e grande.

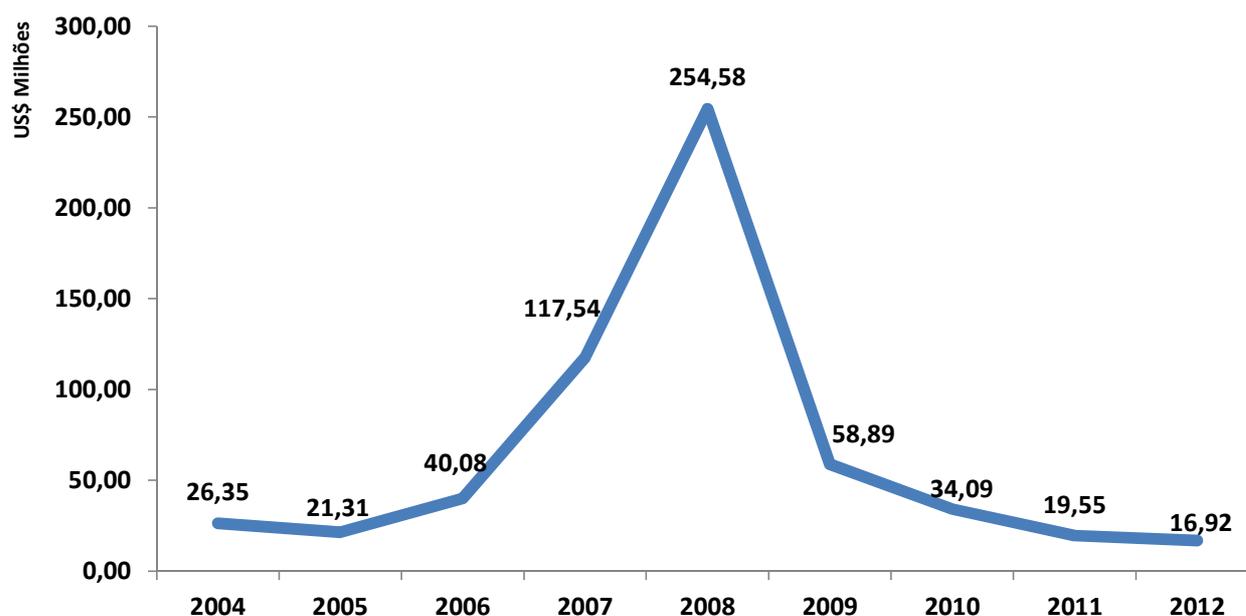
## LEITE E DERIVADOS

O grupo de produtos *Leite e derivados* contempla 19 tipos diferentes de itens. O primeiro item mais importante, respondendo por pouco mais da metade das exportações, são os *Outros leites, cremes de leite, concentrados e adoçados*, com um total de US\$ 10 milhões em 2011. O segundo são *Outros produtos comestíveis de origem animal*, com participação de 18% e valor de US\$ 3,5 milhões. Sete outros produtos completam a lista dos principais que são exportados até atingir o percentual de 99%. São eles: *Queijos com teor de umidade menor que 36%*, com US\$ 1,5 milhão; *Queijo tipo mussarela*, com US\$ 1 milhão; *Queijos com teor de umidade entre 36% e 46%*, com US\$ 685 mil; *Leite integral em pó*, com US\$ 655 mil; *Outros queijos*, com US\$ 393 mil; *Outros cremes de leite com matéria gorda*, com US\$ 259 mil; e *Manteiga*, com US\$ 122 mil. Dez produtos seguintes possuem valor exportado total menor que US\$ 100 mil individualmente e somam US\$ 210 mil. São eles: *Outros queijos frescos*, *Leite integral em pó adoçado*, *Queijos com teor de umidade maior que 46% e menor que 55%*, *Cremes de leite em pó*, *Cremes de leite com matéria gorda maior que 6%*, *Queijos ralados ou em pó*, *Crema de leite em pó com matéria gorda maior que 1,5% e adoçado*, *Queijos de pasta mofoada*, e *Leitelho, leite, crema de leite, coalhados, fermentados*, entre outros.

A avaliação do comportamento histórico das exportações de *Leite e derivados* sinaliza um resultado bem peculiar. Saindo de US\$ 26 milhões, em 2004, cresceram até atingir o valor de US\$

254 milhões, em 2008, quase dez vezes mais em apenas quatro anos. Desde então, a retração nessas exportações foi tão ou mais intensa do que a elevação que trouxe o valor exportado em 2012 para um patamar menor do que o verificado em 2004, US\$ 16,9 milhões. Certamente, não foram apenas os impactos adversos da crise financeira internacional de 2007-2008 que provocou essa retração, porém, isso merece uma investigação mais detalhada.

**Gráfico 14 - Exportações de Minas Gerais de Leite e derivados 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.

De qualquer forma, a abertura dessas exportações por regiões pode ser útil para sinalizar os mercados de atuação do setor. Com dados de 2011, verifica-se que a primeira região de destaque para as exportações de *Leite e derivados* é Américas, com US\$ 19 milhões ou 36% do total. Nesse caso, chamam a atenção as exportações destinadas à Venezuela, que representa quase a metade da região, sendo o segundo país mais importante de todos. Três outros países completam a lista nas Américas com participação semelhante: Paraguai, Peru e Estados Unidos. A seguir, dois outros, com importações bem menores de Minas Gerais, figuram na lista: Honduras e Trinidad e Tobago. Os 12% restantes cabem a diversos outros países com importações pequenas. Quanto ao porte, observa-se que as empresas grandes representam 100% das exportações para quatro países, Venezuela, Peru, Honduras e Trinidad e Tobago, e são maioria (66%) nas exportações para outros países. Por outro lado, as empresas médias são maioria (44%) nas exportações para o Paraguai. Destaca-se que uma participação relevante das exportações feitas por empresas de porte pequeno pode ser observada no grupo *Outros*.

A segunda região de destaque é África e Oriente Médio, com valor próximo ao das Américas, US\$ 6,8 milhões. Nesse caso, há uma concentração nas exportações para Guiné Equatorial, 60%, e um valor que a torna o maior mercado para o produto. A seguir, cinco outros países completam a lista: Angola, com importações de US\$ 1,2 milhão, Tunísia com US\$ 688 mil; Gana, com US\$ 666 mil; e África do Sul e Omã, com importações menores que US\$ 100 mil. Quanto ao porte, observa-se representação de 100% de empresas grandes nos mercados da Tunísia e África do Sul, e 94% em Guiné Equatorial e 73% em Angola. Por outro lado, as empresas médias estão em 100% do mercado de Gana, e as pequenas, em 100% do mercado de Omã.

**Tabela 27 - Exportações de Minas Gerais de Leite e derivados em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>6.811.942</b>	<b>34,8%</b>	-	<b>3%</b>	<b>15%</b>	<b>82%</b>
Guiné Equatorial	4.098.754	60,2%	-	6%	-	94%
Angola	1.298.980	19,1%	-	0%	27%	73%
Tunísia	688.160	10,1%	-	-	-	100%
Gana	666.029	9,8%	-	-	100%	-
África do Sul	58.200	0,9%	-	-	-	100%
Omã	1.819	0,0%	-	100%	-	-
<b>Américas</b>	<b>7.143.811</b>	<b>36,5%</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>88%</b>
Venezuela	3.359.948	47,0%	-	-	-	100%
Paraguai	776.722	10,9%	-	19%	44%	38%
Peru	775.840	10,9%	-	-	-	100%
Estados Unidos	767.995	10,8%	0%	1%	8%	90%
Honduras	311.006	4,4%	-	-	-	100%
Trinidad e Tobago	279.839	3,9%	-	-	-	100%
Outros	872.461	12,2%	11%	23%	0%	66%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>5.544.538</b>	<b>28,4%</b>	<b>12%</b>	<b>87%</b>	-	<b>1%</b>
Japão	2.722.005	49,1%	6%	91%	-	2%
Taiwan (Formosa)	2.061.328	37,2%	24%	76%	-	-
China	714.835	12,9%	0%	100%	-	-
Malásia	26.770	0,5%	-	100%	-	-
Coreia do Sul	19.000	0,3%	-	100%	-	-
Hong Kong	600	0,0%	100%	-	-	-
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>46.730</b>	<b>0,2%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>	-	-
Bélgica	29.674	63,5%	-	100%	-	-
Alemanha	16.756	35,9%	-	100%	-	-
Reino Unido	300	0,6%	100%	-	-	-
<b>Total Geral</b>	<b>19.547.021</b>		<b>4%</b>	<b>28%</b>	<b>7%</b>	<b>61%</b>

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 região de destaque é Ásia e Oceania, com US\$ 5,5 milhões. Nessa, o Japão concentra quase a metade das importações dos produtos, e Taiwan tem 37% de participação. Como terceiro maior importador está a China, com 13% do total. Três outros mercados completam a lista, mas com valores inferiores a US\$ 30 mil: Malásia, Coreia do Sul e Hong Kong.

Quanto ao porte, o ponto interessante é que, nessa região, quase não há atuação de empresas grandes, restando apenas um percentual de 2%, no caso do Japão, e há ausência de empresas de porte médio. Por outro lado, as empresas pequenas representam 100% do mercado de China, Malásia e Coreia do Sul e estão ausentes em Hong Kong, onde as empresas micro representam 100%. As microempresas também têm uma participação relevante no mercado de Taiwan.

A última região de destaque é Europa e Leste Europeu, com uma participação muito pequena sobre o total, de apenas 0,2%. Além disso, é uma região onde ocorrem exportações para somente três países, todos com valores inferiores a US\$ 30 mil por ano, como Bélgica, com US\$ 29 mil, Alemanha, com US\$ 16 mil, e Reino Unido, com US\$ 300 mil. Nos dois primeiros, as exportações são feitas, exclusivamente, por empresas de porte pequeno, ao passo que, para o Reino Unido, essa exclusividade é de empresas de porte micro.

Diversos países são apontados como oportunidade de negócios no mercado de *Leite e derivados*, em especial, pela magnitude das importações que são realizadas. De um total de 16, a metade já apresenta importações acima de US\$ 1 bilhão por ano, e a participação do Brasil ou é muito pequena, de apenas 0,1%, como na China e na Arábia Saudita, ou é praticamente inexistente, como verificado na Alemanha e no Reino Unido, ou não existe, como na Itália, França, Nigéria e Cingapura. O mesmo ocorre para Minas Gerais, que também está ausente das importações de vários países.

Os quatro maiores mercados do produto apresentam em comum o fato de que a taxa de crescimento das importações é pequena no período 2006-2011, contribuindo para que eles tivessem uma classificação de baixo dinamismo. Além disso, esses quatro países estão na Europa e praticam tarifa média elevada de 53%. Esse ponto é determinante para explicar o motivo pelo qual os maiores concorrentes na Europa são, também, exportadores da região, como a Holanda, no mercado da Alemanha; a Alemanha é o maior concorrente nos mercados da Itália e da França, assim como a Irlanda no Reino Unido.

Outra região que oferece bastantes oportunidades é Ásia e Oceania, destacando-se a China, com importações da ordem de US\$ 2,6 bilhões ao ano e um mercado muito dinâmico, com expansão média de 36% ao ano. Outros países apontados na região são Cingapura, Filipinas e Malásia, com mercado Intermediário no que diz respeito a taxas de crescimento das importações, e Coreia do Sul, com uma taxa maior de expansão, considerado dinâmico. Aqui novamente a proximidade geográfica pode explicar a presença dos maiores concorrentes, como é o caso da Nova Zelândia nos mercados de China, Cingapura, Filipinas e Malásia. A exceção é a presença dos

Estados Unidos na Coreia do Sul. A tarifa média na Ásia oscila entre o máximo de 50%, na Coreia do Sul, até o mínimo de 0%, em Cingapura, passando por 12%, na China, 3,1%, nas Filipinas, e 1,9%, na Malásia.

**Tabela 28 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Leite e derivados**

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							MG	BR		
Alemanha	7.502.079	AD	7,2%	BD	M-P-M-G	53,0%	0,0%	0,0%	Países Baixos (Holanda)	25,8%
Itália	5.337.997	AD	8,1%	BD	M-P-M-G	53,0%		0,0%	Alemanha	40,2%
França	4.197.939	AD	9,3%	BD	M-P-M-G	53,0%		0,0%	Alemanha	20,7%
Reino Unido	3.932.974	AD	4,1%	BD	M-P-M-G	53,0%	0,0%	0,0%	Irlanda	28,1%
China	2.676.026	AD	36,3%	MD	M-P-M-G	12,0%	0,0%	0,1%	Nova Zelândia	61,4%
Nigéria	1.716.747	AD	20,9%	D	M-P-M-G	15,7%		0,0%	Países Baixos (Holanda)	39,6%
Arábia Saudita	1.469.913	AD	11,3%	I	M-P-M-G	4,9%		0,1%	Nova Zelândia	26,0%
Cingapura	1.259.540	AD	17,7%	I	M-P-M-G	0,0%		0,0%	Nova Zelândia	24,2%
Filipinas	864.642	AD	13,3%	I	M-P-M-G	3,1%		0,9%	Nova Zelândia	45,2%
Emirados Árabes Unidos	835.533	AD	11,1%	I	M-P-M-G	4,9%		0,6%	Nova Zelândia	38,5%
Malásia	830.990	AD	12,5%	I	M-P-M-G	1,9%	0,0%	0,0%	Nova Zelândia	51,0%
Coreia do Sul	772.117	AD	21,6%	D	M-P-M-G	50,8%	0,0%	0,0%	Estados Unidos	23,7%
Egito	629.603	AD	48,1%	MD	M-P-M-G	7,2%		0,1%	Nova Zelândia	31,2%
Bahrein	213.959	A	20,2%	D	M-P-M-G	4,9%		0,6%	Arábia Saudita	30,4%
Angola	199.583	A	9,9%	I	M-P-M-G	4,6%	0,7%	5,8%	Países Baixos (Holanda)	30,0%
Peru	157.426	A	15,2%	I	M-P-M-G	2,0%	0,5%	2,3%	Nova Zelândia	32,5%

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

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

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

Por fim, destacam-se os mercados da região África e Oriente Médio: Nigéria, com US\$ 1,7 bilhão e um mercado considerado dinâmico, com crescimento médio de 20% ao ano; Arábia Saudita, com US\$ 1,4 bilhão e um mercado intermediário; Emirados Árabes Unidos, com US\$ 885 milhões e também com um mercado intermediário; Egito, com US\$ 629 milhões e um mercado muito dinâmico, com crescimento médio de 48% ao ano; e Angola, com US\$ 199 milhões e um mercado intermediário. A concorrência nesses países varia entre a presença da Holanda em Nigéria e Angola até da Nova Zelândia nos demais. A tarifa média nessa região é baixa, oscilando entre um mínimo de 4,9% a 15%.

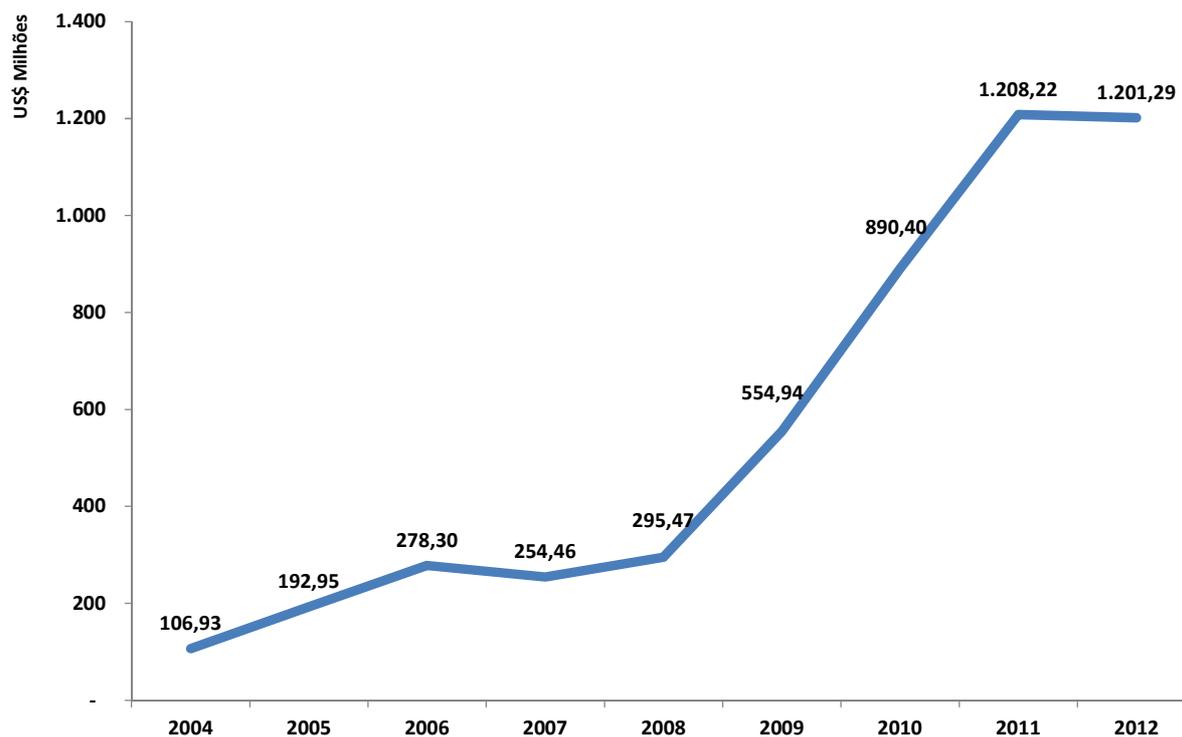
O único país das Américas, apontado como oportunidade é o Peru, com um mercado de importação de US\$ 157 milhões por ano e uma taxa de expansão média de 15%, sendo considerado intermediário. A tarifa média é baixa, de apenas 2%, e o maior concorrente é a Nova Zelândia, que representa quase um terço desse mercado importador. No geral, em todos os países

aqui analisados, verifica-se que as oportunidades existem para empresas de todos os portes, tanto micro quanto pequeno, médio e grande.

## AÇÚCAR BRUTO

No Gráfico 15, encontram-se ilustradas as exportações de Minas Gerais de *Açúcar bruto* no intervalo de 2004 a 2012.

**Gráfico 15 - Exportações de Minas Gerais de *Açúcar bruto* 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 essas exportações apresentaram um crescimento continuado ao longo do período 2004-2011, chegando a serem multiplicadas por 11 vezes, isto é, elevaram-se de US\$ 106,9 milhões para aproximadamente US\$ 1,2 bilhão. Diferentemente, da maioria dos produtos exportados pelo estado mineiro, esse segmento não sofreu reflexo da contração do comércio mundial, verificado nos anos de 2008 e 2009. Houve apenas um ligeiro arrefecimento das suas vendas externas em 2012. Destaca-se, contudo, que o maior incremento nas exportações ocorreu no período 2008-2011, com uma taxa média de 42,2% ao ano.

Os principais destinos das exportações de Minas Gerais de *Açúcar bruto* em 2011 estão ilustrados na Tabela 29.

**Tabela 29 - Exportações de Minas Gerais de Açúcar bruto em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>647.288.220</b>	<b>53,6%</b>	-	-	<b>1%</b>	<b>99%</b>
Irã	146.740.092	22,7%	-	-	2%	98%
Egito	132.663.151	20,5%	-	-	-	100%
Arábia Saudita	98.307.315	15,2%	-	-	-	100%
Argélia	96.602.696	14,9%	-	-	3%	97%
Marrocos	48.915.930	7,6%	-	-	-	100%
Síria	42.012.177	6,5%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	24.178.215	3,7%	-	-	-	100%
Israel	14.080.983	2,2%	-	-	-	100%
Nigéria	11.563.409	1,8%	-	-	-	100%
Outros	32.224.252	5,0%	0%	0%	0%	100%
<b>Américas</b>	<b>78.927.464</b>	<b>6,5%</b>	-	<b>0%</b>	-	<b>100%</b>
Venezuela	35.317.543	44,7%	-	-	-	100%
Canadá	27.740.431	35,1%	-	-	-	100%
Estados Unidos	9.996.520	12,7%	-	-	-	100%
México	2.708.978	3,4%	-	-	-	100%
República Dominicana	2.708.365	3,4%	-	-	-	100%
Outros	455.627	0,6%	0%	16%	0%	84%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>358.366.042</b>	<b>29,7%</b>	-	-	<b>1%</b>	<b>99%</b>
China	150.316.172	41,9%	-	-	-	100%
Malásia	61.481.130	17,2%	-	-	-	100%
Indonésia	58.857.288	16,4%	-	-	-	100%
Bangladesh	55.169.122	15,4%	-	-	-	100%
Índia	10.543.660	2,9%	-	-	20%	80%
Nova Zelândia	9.786.056	2,7%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	6.772.070	1,9%	-	-	-	100%
Outros	5.440.544	1,5%	0%	0%	0%	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>123.634.975</b>	<b>10,2%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Rússia	100.348.635	81,2%	-	-	-	100%
Espanha	10.868.949	8,8%	-	-	-	100%
Romênia	4.058.133	3,3%	-	-	-	100%
Outros	8.359.258	6,8%	0%	0%	0%	100%
<b>Total Geral</b>	<b>1.208.216.701</b>	<b>100,0%</b>	-	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>

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

Observa-se que 53,6% dessas exportações são destinadas à região África e Oriente Médio, perfazendo o total de US\$ 146,7 milhões. O Irã se destaca como o principal importador, com 22,7% do total. Logo em seguida aparecem o Egito, com 20,5%, a Arábia Saudita, com 15,2%, e a Argélia, com 14,9%, além de cinco outros mercados menores. Isso mostra que as exportações foram relativamente diversificadas dentro da região.

A região Ásia e Oceania desponta como a segunda que mais importa Açúcar bruto de Minas Gerais, com US\$ 358,4 milhões ou o equivalente a quase 30,0% do total. Essas exportações tenderam a ser bastante concentradas em poucos mercados, os mais relevantes foram China, com 41,9%, Malásia, com 17,2%, Indonésia, com 16,4, e Bangladesh, com 15,4% do total. No conjunto, esses países participam com 90,9% das importações do continente.

A região Europa e Leste Europeu demanda apenas 10,2% do total das exportações de Minas Gerais de *Açúcar bruto*, com um montante equivalente a US\$ 123,6 milhões. Essas exportações também foram bastante concentradas em pouquíssimos mercados, o mais representativo foi a Rússia, com 81,2%, e bem abaixo, aparecem a Espanha, com 8,8%, e a Romênia, com 3,3% do total. Nas Américas, a Venezuela, o Canadá e os Estados Unidos são os que mais demandam *Açúcar bruto* de Minas Gerais, perfazendo uma participação de 92,5% dos 6,5% do total importado pela região. México e República Dominicana completam a lista de países das Américas, mas como mercados bem menores.

Apesar da diversificação de vários dos mercados regionais de *Açúcar bruto*, o que se nota com a análise de oportunidades é que não há muitos países relacionados, embora quase todos possam ser credenciados como de alto destaque e apenas dois como alto e um como médio-baixo. Além disso, Tailândia, em menor escala, Cuba, México, Andorra, Alemanha e Reino Unido têm sido os principais concorrentes, como mostra a Tabela 30. Na análise por porte de empresas, salienta-se que as oportunidades são restritas para as empresas de médio e grande porte.

Nesse grupo, os Estados Unidos representam o maior mercado, com importações de US\$ 1,7 bilhão em 2011. Observa-se também que a dinâmica dessas importações é classificada como de baixo dinamismo, com crescimento de 13,0% em média ao ano, entre 2006 e 2011. A Rússia, que aparece em seguida, também é classificada como de baixo dinamismo, com taxa média de crescimento de 10,0%. O principal parceiro comercial dos Estados Unidos é o México, com 21,7% do total, e da Rússia, a Tailândia, com apenas 5,2% do total.

A China e Indonésia são, na ordem, o terceiro e o quarto mercados de *Açúcar bruto*, com US\$ 1,7 bilhão e US\$ 1,6 bilhão em 2011. É possível observar que o mercado chinês apresenta uma dinâmica dessas importações classificada como intermediária, com uma taxa média de crescimento de 30,4% ao ano, no período 2006-2011. Fato semelhante é notado em Japão, Malásia, Bangladesh e Emirados Árabes Unidos. Já o mercado da Indonésia é considerado dinâmico, registrando uma taxa média de crescimento anual de 40,3%. Essa característica também é apresentada por Egito e África do Sul. Dos países avaliados, há ainda quatro considerados como mercado muito dinâmico, isto é, aqueles que exibiram elevadas taxas de crescimento médio anual ao longo do período 2006-2011, como Índia, com 168,7%, Nigéria, com 97,7%, Espanha, com 90,9%, e Itália, com 53,2%.

**Tabela 30 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Açúcar bruto**

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 País	Part. 2011		
					UF	BR				
Estados Unidos	1.716.329	AD	13,0%	BD	M-G	17,0%	0,6%	16,6%	México	21,7%
Rússia	1.710.835	AD	10,0%	BD	M-G	48,6%	5,9%	87,5%	Tailândia	5,2%
China	1.680.013	AD	30,4%	I	M-G	40,7%	8,9%	71,9%	Cuba	18,0%
Indonésia	1.583.096	AD	40,3%	D	M-G	18,7%	3,7%	32,0%	Tailândia	47,4%
Nigéria	1.370.959	AD	97,7%	MD	M-G	13,9%	0,8%	97,2%	Andorra	2,3%
Japão	1.147.923	AD	18,7%	I	M-G	38,8%	0,1%	2,4%	Tailândia	71,0%
Malásia	954.143	AD	19,5%	I	M-G	0,3%	6,4%	67,9%	Tailândia	23,2%
Egito	802.316	AD	45,6%	D	M-G	7,0%	16,5%	86,3%	Alemanha	6,9%
Bangladesh	706.503	AD	31,7%	I	M-G	17,3%	7,8%	81,9%	Tailândia	9,8%
Espanha	648.587	AD	90,9%	MD	M-G	55,5%	1,7%	28,9%	Reino Unido	32,9%
Emirados Árabes Unidos	412.282	AD	27,1%	I	M-G	0,2%	5,9%	85,8%	Índia	13,6%
Itália	203.585	AD	53,2%	MD	M-G	55,5%		7,0%	Cuba	22,2%
África do Sul	53.342	A	35,9%	D	M-G	0,8%		94,7%	Tailândia	2,4%
Índia	44.484	MA	168,7%	MD	M-G	57,2%	23,7%	100%	China	0,0%

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 tarifa média constitui-se noutra característica marcante do grupo de Açúcar bruto. Em geral, todos os países selecionados praticavam elevadas restrições comerciais. As mais elevadas encontram-se na Índia, 57,2%, na Itália e na Espanha, 55,0%, na Rússia, 48,6%, e na China, 40,7%. Do outro extremo, apontam-se Emirados Árabes Unidos, 0,2%, Malásia, 0,3% e África do Sul, 0,8%.

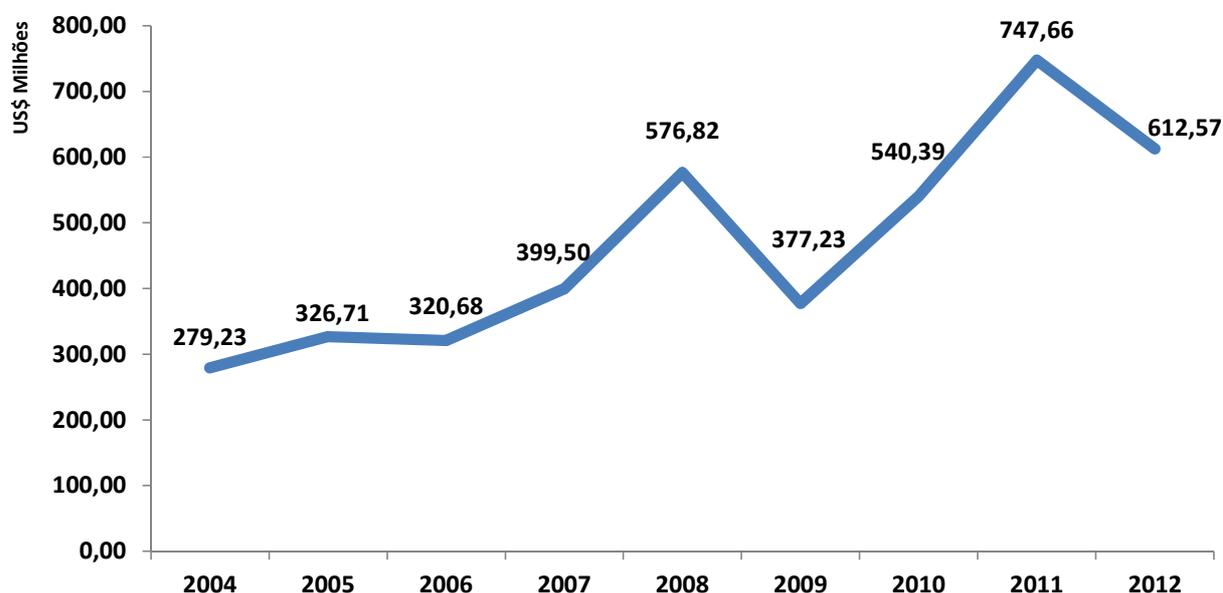
A participação do Brasil nesse grupo de produtos destaca-se: na Índia, com 100% do total, tendo Minas Gerais 23,7% deste; na Nigéria, com 97,2%, tendo Minas Gerais 0,8% deste; na África do Sul, com 94,7%; na Rússia, com 87,5%, tendo Minas Gerais 5,9% deste; no Egito, 86,3%, tendo Minas Gerais 16,5% deste; nos Emirados Árabes Unidos, com 85,8%, tendo Minas Gerais 5,9% deste. As menores proporções brasileiras são verificadas no Japão, 2,4%, e na Itália, 7,0%.

## QUÍMICOS INORGÂNICOS

A evolução das exportações de Minas Gerais de *Produtos químicos inorgânicos*, de 2004 a 2012, é representada no Gráfico 16. Nota-se que, entre 2004 a 2008, essas exportações aumentaram de US\$ 279,2 milhões para US\$ 576,8 milhões, o que significa um crescimento médio em torno de 20,0% ao ano. Já o reflexo da retração do comércio mundial em 2008 provocou queda nas vendas de 34,6% em 2009, em comparação ao ano anterior. Destaca-se que as exportações desse grupo de produtos registraram uma tendência de alta nos anos seguintes, e contabilizando um valor recorde de US\$ 747,7 milhões em 2011. Uma nova reversão com uma

queda de aproximadamente 20,0% das vendas externas mineiras de químicos inorgânicos é observada em 2012. De qualquer maneira, considerando o período da série, o resultado foi positivo, com um crescimento médio 10,3% ao ano.

Gráfico 16 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos químicos inorgânicos* 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 Minas Gerais de *Produtos químicos inorgânicos* em 2011 foram basicamente destinadas para Europa e Leste Europeu e Américas, com 87,9%, perfazendo um total de US\$ 64,9 milhões, conforme ilustra a Tabela 31. O Reino Unido se caracteriza como o principal país importador da Europa, com 26,4% do total. Em seguida, desponta a Alemanha, com 20,4%, os Países Baixos (Holanda), com 18,5%, e outros mercados menores, como Itália, França, Polônia e Bélgica. Os Estados Unidos, com 81,8%, e a Argentina, com 12,0%, detinham quase que a totalidade das exportações mineiras destinadas ao continente americano. Salienta-se ainda a presença de uma série de outros países, mas com pequenas participações, alcançando no máximo 2,0% do total. Em geral, as empresas de grande porte aparecem como responsáveis pelo total das vendas externas.

O Japão é o país asiático que mais importou *Produtos químicos inorgânicos* de Minas Gerais em 2011, com um valor de US\$ 55,7 milhões, concentrando 71,7% do total desse setor nos continentes Ásia e Oceania. Em seguida, desponta a Tailândia, com 21,4 % do total. Em ambos os países, as empresas de grande porte são responsáveis por essas vendas externas. Na região África e Oriente Médio, os Emirados Árabes Unidos caracterizam-se como o principal importador, com

US\$ 10,6 milhões, perfazendo 83,1% do total; a seguir, bem abaixo, encontra-se Bahrein, com 12,0% do total.

**Tabela 31 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos químicos inorgânicos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>12.753.739</b>	<b>1,7%</b>	-	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>
Emirados Árabes Unidos	10.602.937	83,1%	-	-	-	100%
Bahrein	1.535.580	12,0%	-	-	-	100%
Gana	268.468	2,1%	-	-	15%	85%
Jordânia	161.597	1,3%	-	-	49%	51%
Outros	185.157	1,5%	0%	2%	0%	98%
<b>Américas</b>	<b>290.252.212</b>	<b>38,8%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>97%</b>
Estados Unidos	237.412.411	81,8%	0%	-	1%	99%
Argentina	34.686.358	12,0%	-	0%	9%	91%
México	5.597.617	1,9%	-	-	5%	95%
Chile	3.140.988	1,1%	-	-	90%	10%
Colômbia	2.831.569	1,0%	-	-	1%	99%
Venezuela	1.694.727	0,6%	-	-	-	100%
Paraguai	1.379.487	0,5%	-	-	18%	82%
Canadá	1.357.119	0,5%	-	-	2%	98%
Outros	2.151.936	0,7%	3%	0%	22%	75%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>77.717.428</b>	<b>10,4%</b>	-	-	<b>1%</b>	<b>99%</b>
Japão	55.733.086	71,7%	-	-	-	100%
Tailândia	16.624.889	21,4%	-	-	-	100%
Índia	3.993.328	5,1%	-	-	2%	98%
Austrália	793.459	1,0%	-	-	5%	95%
Outros	572.666	0,7%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>366.936.760</b>	<b>49,1%</b>	-	-	<b>2%</b>	<b>98%</b>
Reino Unido	96.962.394	26,4%	-	-	5%	95%
Alemanha	74.941.374	20,4%	-	-	0%	100%
Países Baixos (Holanda)	67.702.450	18,5%	-	-	0%	100%
Itália	32.906.278	9,0%	-	-	0%	100%
França	28.561.149	7,8%	-	-	1%	99%
Polônia	19.348.200	5,3%	-	-	0%	100%
Bélgica	15.832.205	4,3%	-	-	15%	85%
Noruega	13.260.236	3,6%	-	-	-	100%
Espanha	6.167.928	1,7%	-	-	5%	95%
Outros	11.254.546	3,1%	0%	0%	3%	97%
<b>Total Geral</b>	<b>747.660.139</b>	<b>100,0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>98%</b>

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 32 apresenta os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de Minas Gerais de *Produtos químicos inorgânicos*, com crescimento médio, ordenados pelo tamanho do mercado importador em 2011. Percebe-se que o volume das importações estava distribuído basicamente em várias regiões, como Europa, Ásia, Américas, e, em menor escala, no Oriente Médio. Em 2011, os Estados Unidos estão na primeira posição no mercado mundial em importações desse produto, com US\$ 18,50 bilhões, sendo considerado de alto destaque. Esse

país apresentou ainda um crescimento de dinamismo intermediário, com taxa média anual de 8,0% no período 2004-2011 e com oportunidade para todos os portes de empresas. O seu principal parceiro no comércio de *Produtos químicos inorgânicos* foi o Canadá, com 17,4% do total. O Brasil teve uma ligeira participação nesse mercado, de apenas 2,7% e, deste, Minas Gerais, com participa com 1,3%.

Na segunda e terceira posições, aparecem o Japão e a China, com um montante importado, cada, em torno de US\$ 11,0 bilhões. Em ambos os países, as taxas médias de crescimento no período 2006-2011 foram na ordem de 15,6% e 11,7%, sendo considerados, dinâmico e intermediário, respectivamente. As barreiras tarifárias médias à importação praticadas pelo mercado japonês eram nulas e pelo mercado chinês, de 4,5%. A China caracterizava-se como o principal fornecedor do Japão, com 41,9% do total. Já os Estados Unidos foram o principal exportador de *Produtos químicos inorgânicos* para a China, com 15,4% do total. A participação do Brasil nos dois países asiáticos era praticamente zero.

Alemanha e França foram os dois integrantes europeus com maior expressividade na compra externa de *Produtos químicos inorgânicos*, com mercados de alto destaque. Ambos registraram um crescimento de dinamismo intermediário, com taxa média anual de cerca de 10,0% e com oportunidade restrita apenas às empresas de médio e grande porte. O principal parceiro no comércio são os próprios países de forma inversa, ou seja, a França é o principal fornecedor do mercado alemão, com 12,7% do total, e Alemanha é o principal fornecedor do mercado francês, com 15,6%. O Brasil teve uma ligeira participação média nesses mercados: em torno de 2,0% do total.

Coreia do Sul e Índia despontavam como o quinto e o sexto mercados selecionados com oportunidades para as exportações de *Produtos químicos inorgânicos*, com US\$ 6,4 bilhões e US\$ 5,3 bilhões, respectivamente, sendo considerados de alto destaque. As suas respectivas taxas médias de crescimento no período 2006-2011 foram na ordem de 17,5% e 16,2%. Salienta-se que o principal parceiro comercial sul-coreano desse produto foi a China, com 32,7%. Já o fornecedor mais relevante da Índia foi Marrocos, com 15,9%. Novamente, a participação brasileira nesses dois mercados foi inexpressiva.

**Tabela 32 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo de produtos químicos inorgânicos**

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			
					UF	BR	País	Part. 2011		
Estados Unidos	18.548.991	AD	8,0%	I	M-P-M-G	0,3%	1,3%	2,7%	Canadá	17,4%
Japão	11.387.618	AD	15,6%	D	M-G	0,0%	0,5%	0,8%	China	41,9%
China	10.886.087	AD	11,6%	I	M-G	4,5%	0,0%	0,0%	Estados Unidos	15,4%
Alemanha	9.223.330	AD	10,6%	I	M-G	0,7%	0,8%	2,4%	França	12,7%
França	7.915.979	AD	10,2%	I	M-G	0,7%	0,4%	1,4%	Alemanha	15,6%
Coreia do Sul	6.401.380	AD	17,5%	D	M-G	4,1%	0,0%	0,0%	China	32,7%
Índia	5.357.249	AD	16,2%	D	M-G	6,8%	0,1%	0,1%	Marrocos	15,9%
Itália	3.088.692	AD	11,9%	I	M-G	0,7%	1,1%	1,4%	Rússia	19,3%
Espanha	2.769.388	AD	10,1%	I	M-G	0,7%	0,2%	0,5%	Reino Unido	21,9%
Indonésia	1.814.935	AD	17,4%	D	M-G	4,8%	0,0%	0,0%	China	28,6%
Turquia	1.716.476	AD	14,3%	I	M-G	1,0%	0,0%	0,3%	China	10,3%
Chile	1.126.342	AD	21,3%	D	M-P-M-G	0,0%	0,3%	3,4%	Estados Unidos	18,2%
Argentina	846.479	A	10,0%	I	M-P-M-G	0,0%	4,1%	39,2%	Austrália	13,1%
Emirados Árabes Unidos	565.100	A	19,7%	D	M-G	5,0%	1,9%	10,2%	China	15,6%
Colômbia	415.441	A	11,0%	I	M-P-M-G	0,1%	0,7%	4,8%	Estados Unidos	22,4%
Catar	140.982	MA	43,8%	MD	M-G	5,0%		55,6%	China	33,3%

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.

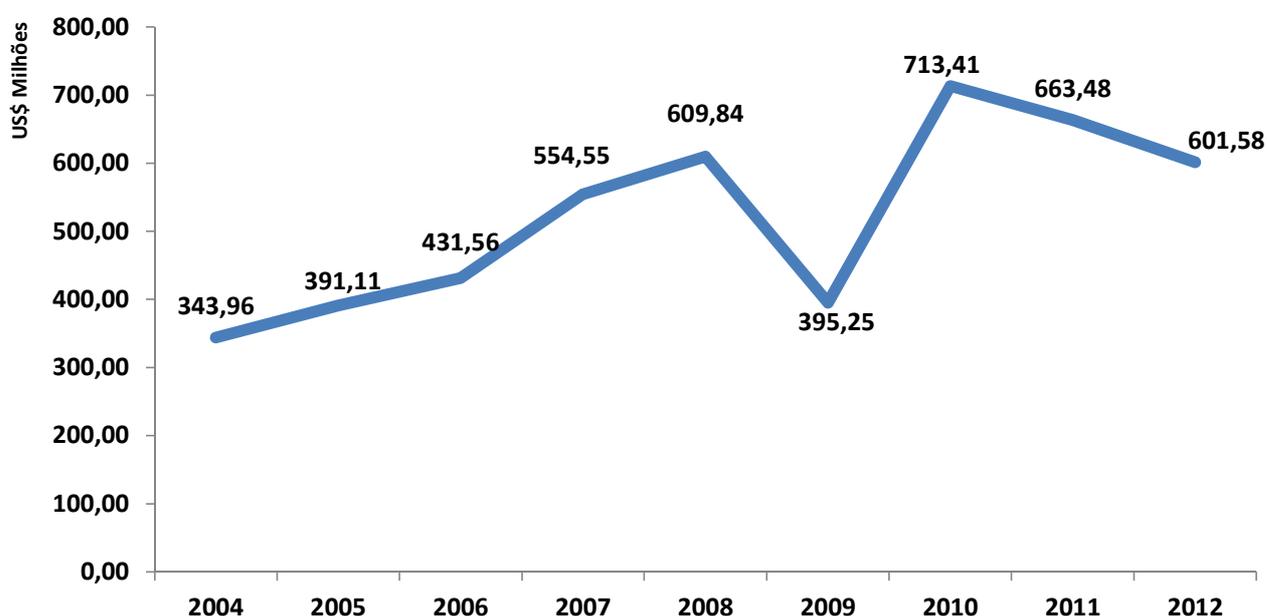
Por fim, a tarifa média mais elevada foi observada na Índia, 6,8%; nos Emirados Árabes Unidos e no Catar, 5,0%; e na Indonésia, 4,8%. Destacam-se os três últimos, que possuem a China como principal parceiro comercial. A participação do Brasil nesse grupo de produtos foi quase nula nos países considerados de alto destaque, como foi salientado. Já, no Catar, o Brasil detinha uma elevada presença de 55,6% do total; na Argentina, 39,2% e, deste, Minas Gerais, participava com 4,1%. Nos Emirados Árabes Unidos, as exportações brasileiras de *Produtos químicos inorgânicos* eram de 10,2% do total; na Colômbia, de 4,8%; e no Chile, de 3,4% do total.

## CELULOSE

O comportamento das exportações de Minas Gerais de *Celulose*, de 2004 a 2012, é apresentado no Gráfico 17. Percebe-se que, entre 2004 a 2008, tais exportações registraram um crescimento médio anual de 15,4%, passando de US\$ 343,9 milhões para US\$ 609,8 milhões. Contudo, as exportações mineiras de celulose sofreram uma retração de 35,0% em 2009, em comparação com o ano anterior, mas, após, tornaram a crescer, batendo o valor recorde em 2010 de US\$ 713,4 milhões. Os dois anos finais da série foram marcados por novas retrações nas vendas externas de celulose, encerrando 2012 com US\$ 601,6 milhões. Apesar dessas oscilações, o crescimento médio das exportações de Minas Gerais de *Celulose* ao longo do período analisado foi

de 7,2 % ao ano; isso significa que o seu desempenho no comércio exterior desse produto pode ser considerado bastante satisfatório.

Gráfico 17 - Exportações de Minas Gerais de *Celulose* 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.

Na avaliação das exportações de Minas Gerais de *Celulose* por regiões e países, apontam-se apenas Américas, Europa e Leste Europeu, e Ásia e Oceania, como revela a Tabela 33. Quase a totalidade dessas exportações foi realizada por empresas de grande porte. A região da Ásia e Oceania caracterizou-se como a maior importadora, com 47,2% do total, perfazendo US\$ 313,1 milhões. Nesse caso, China, Japão e Coreia do Sul foram os que mais se destacaram, conjuntamente concentraram 91,3% das compras externas de celulose proveniente de Minas Gerais.

Europa e Leste Europeu despontavam na segunda colocação, com dois quintos das exportações de Minas Gerais de *Celulose*, um montante equivalente a US\$ 270,3 milhões. Essas exportações também foram bastante concentradas em poucos mercados, os mais relevantes foram Países Baixos (Holanda), com 66,1%, Itália, com 18,5%, e França, com 12,6% do total dessa região, e, em mercados bem menores, aparecem Portugal e Espanha. Nas Américas, Estados Unidos foram os que mais se destacaram na importação de produtos de celulose de Minas Gerais, com 91,5% dos 12,1% destinados a essa região. Colômbia e México completavam a lista de países das Américas, com 7,0% e 1,6% do total das exportações, respectivamente.

**Tabela 33 - Exportações de Minas Gerais de Celulose em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>Américas</b>	<b>80.008.268</b>	<b>12,1%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Estados Unidos	73.175.359	91,5%	-	-	-	100%
Colômbia	5.589.165	7,0%	-	-	-	100%
México	1.243.744	1,6%	-	-	-	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>313.151.971</b>	<b>47,2%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
China	142.153.677	45,4%	-	-	-	100%
Japão	110.204.616	35,2%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	33.523.086	10,7%	-	-	-	100%
Taiwan (Formosa)	27.150.465	8,7%	-	-	-	100%
Vietnã	120.127	0,0%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>270.322.181</b>	<b>40,7%</b>	-	-	<b>0%</b>	<b>100%</b>
Países Baixos (Holanda)	178.680.282	66,1%	-	-	-	100%
Itália	50.113.499	18,5%	-	-	-	100%
França	34.192.695	12,6%	-	-	-	100%
Reino Unido	7.315.152	2,7%	-	-	-	100%
Portugal	13.203	0,0%	-	-	100%	-
Espanha	7.350	0,0%	-	-	100%	-
<b>Total Geral</b>	<b>663.482.420</b>	<b>100,0%</b>	-	-	<b>0%</b>	<b>100%</b>

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

Apesar da diversificação de vários dos mercados regionais de produtos de celulose, o que se nota com a análise de oportunidades é que há pouquíssimos países relacionados. Existem, portanto, apenas dois que podem ser credenciados como de alto destaque e três como alto. Além disso, os Estados Unidos, o Canadá e, em menor escala, a África do Sul têm sido os principais concorrentes, como mostra a Tabela 34. Na análise por porte de empresas, salienta-se que as oportunidades em todos os países são somente para as empresas de médio e grande porte.

Nesse grupo, a China é notadamente o maior mercado, com importações de US\$ 18,9 bilhões em 2011. Observa-se também que a evolução dessas importações é classificada como dinâmica, com crescimento de 21,5% em média ao ano, entre 2006 e 2011. Dois outros países também são classificados como dinâmicos: Indonésia, com taxa média de crescimento de 16,1% ao ano, e Índia, com 16,7% ao ano. O principal parceiro comercial do mercado de celulose da Indonésia foi a África do Sul, com 18,1% do total, participando o Brasil com 2,2%. No mercado indiano, os Estados Unidos eram o maior concorrente, com 28,3%, e o Brasil detinha 1,6% do valor importado.

Os Estados Unidos foram o segundo maior mercado de celulose, com um valor de US\$ 4,2 bilhões em 2011. É possível observar que esse é o único país onde a dinâmica dessas importações é classificada como de baixo dinamismo, com taxa média de crescimento de 4,7% ao ano, no

período 2006-2011. Nesse caso, o principal parceiro comercial é o Canadá, pela sua proximidade geográfica, com 70,2%, detendo o Brasil uma parcela de 26,1% do total desse mercado, do qual Minas Gerais participa com apenas 1,7%.

**Tabela 34 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Celulose***

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 País	Part. 2011
							MG	BR		
China	18.907.489	AD	21,5%	D	M-G	0,0%	0,8%	9,6%	Estados Unidos	24,6%
Estados Unidos	4.191.647	AD	4,7%	BD	M-G	0,0%	1,7%	26,1%	Canadá	70,2%
Indonésia	1.800.657	A	16,1%	D	M-G	1,8%		2,2%	África do Sul	18,1%
Índia	1.304.878	A	16,7%	D	M-G	6,2%		1,6%	Estados Unidos	28,3%
Tailândia	787.456	A	12,9%	I	M-G	1,0%		2,1%	Canadá	15,7%

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.

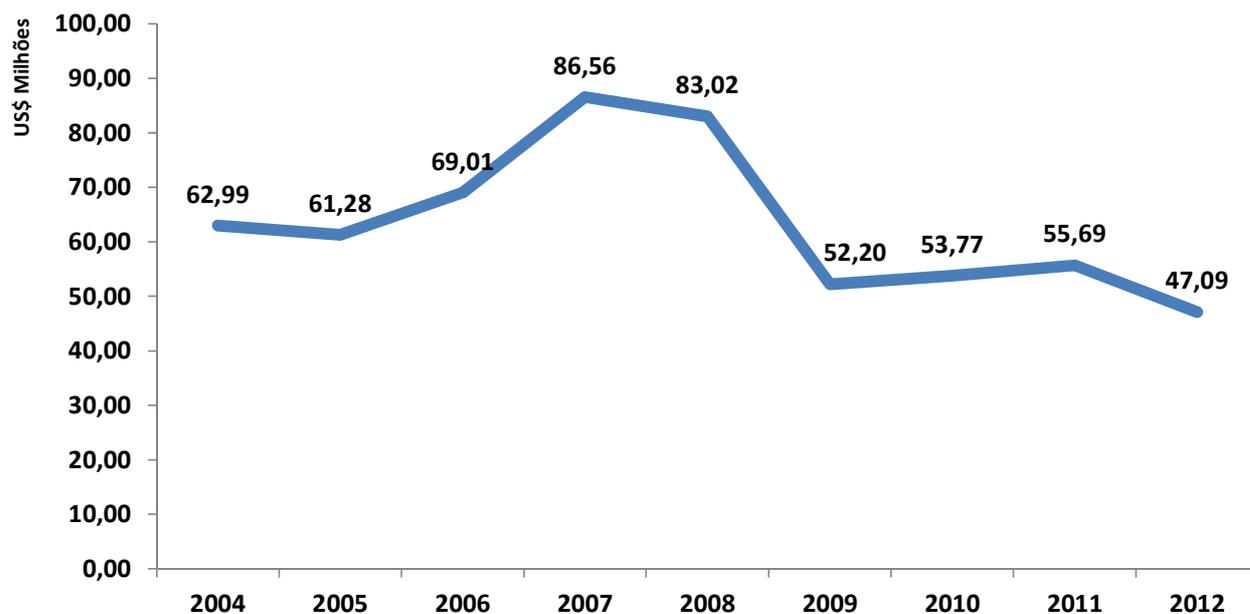
Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Por fim, no caso da tarifa média, percebem-se algumas diferenças entre os países. Apenas dois países, China e Estados Unidos, apresentam uma tarifa média nula. Outros, como indonésia e Tailândia, possuem uma tarifa média entre 1,0% e 1,8%. Já a Índia revela a maior tarifa, 6,2%.

## TECIDOS DE ALGODÃO

O Gráfico 18 ilustra o comportamento das exportações de Minas Gerais de *Tecidos de algodão* no período 2004-2012. Nesse período, tais exportações acumularam um crescimento na ordem de 37,5%, aumentando de US\$ 63,0 milhões para o valor recorde de US\$ 86,6 milhões. A partir disso, houve uma reversão na tendência das vendas externas mineiras desses produtos, os quais despencaram para US\$ 47,1 milhões em 2012. Esse resultado representa uma redução de 45,6% em relação ao valor registrado em 2007 ou retração média anual 3,6%, ao longo dos últimos oito anos.

Gráfico 18 - Exportações de Minas Gerais de *Tecidos de algodão* 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 do grupo *Tecidos de algodão* de Minas Gerais para os destinos em 2011 são apresentadas na Tabela 35. O total comercializado desse segmento somou US\$ 55,7 milhões e foi realizado, exclusivamente, por empresas de grande porte. As Américas foram o principal mercado, com 89,2% do total, o equivalente a US\$ 49,7 milhões. Nesse caso, a Argentina se caracteriza como principal destino, com 40,8% do total da região ou US\$ 20,3 milhões. O México aparece, na segunda colocação, com 13,4% do total da região ou US\$ 7,6 milhões. Após, despontam mais nove mercados, considerados menores, como Bolívia, Colômbia, Venezuela, Paraguai, entre outros.

Em seguida, encontra-se a região da Europa e Leste Europeu com uma participação muito baixa, de 9,8%, tendo a Alemanha 32,4%; a França, 22,5%; e a Bélgica, com 10,9%. As exportações mineiras de *Tecidos de algodão* eram também destinadas para outros mercados relativamente menos expressivos, como Espanha, Itália, Portugal e Suécia. Por último, Ásia e Oceania e África e Oriente Médio apresentam uma participação muito pequena nas exportações desse produto, com cerca de 0,5% do total, tendo a China 60,6% e o Egito 32,3% do total de suas respectivas regiões.

**Tabela 35 - Exportações de Minas Gerais de *Tecidos de algodão* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>229.082</b>	<b>0,4%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Egito	74.028	32,3%	-	-	-	100%
Tunísia	51.103	22,3%	-	-	-	100%
África do Sul	42.694	18,6%	-	-	-	100%
Síria	30.252	13,2%	-	-	-	100%
Outros	31.005	13,5%	0%	0%	0%	100%
<b>Américas</b>	<b>49.688.155</b>	<b>89,2%</b>	-	-	<b>0%</b>	<b>100%</b>
Argentina	20.269.191	40,8%	-	-	-	100%
México	6.649.949	13,4%	-	-	-	100%
Bolívia	4.250.688	8,6%	-	-	4%	96%
Colômbia	3.720.270	7,5%	-	-	-	100%
Venezuela	3.104.771	6,2%	-	-	-	100%
Paraguai	3.085.342	6,2%	-	-	0%	100%
Equador	2.537.495	5,1%	-	-	-	100%
Uruguai	1.734.508	3,5%	-	-	-	100%
Estados Unidos	1.243.009	2,5%	-	-	-	100%
Chile	1.150.159	2,3%	-	-	-	100%
Peru	1.078.109	2,2%	-	-	-	100%
Outros	864.664	1,7%	0%	0%	0%	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>290.271</b>	<b>0,5%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
China	175.931	60,6%	-	-	-	100%
Hong Kong	63.993	22,0%	-	-	-	100%
Índia	20.897	7,2%	-	-	-	100%
Vietnã	12.574	4,3%	-	-	-	100%
Outros	16.876	5,8%	0%	0%	0%	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>5.485.361</b>	<b>9,8%</b>	<b>0%</b>	-	-	<b>100%</b>
Alemanha	1.778.378	32,4%	0%	-	-	100%
França	1.236.568	22,5%	0%	-	-	100%
Bélgica	600.077	10,9%	-	-	-	100%
Espanha	500.214	9,1%	-	-	-	100%
Itália	359.191	6,5%	-	-	-	100%
Portugal	345.581	6,3%	-	-	-	100%
Suécia	205.023	3,7%	-	-	-	100%
Outros	460.329	8,4%	0%	0%	0%	100%
<b>Total Geral</b>	<b>55.692.869</b>	<b>100,0%</b>	<b>0%</b>	-	<b>0%</b>	<b>100%</b>

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 mercado de *Tecidos de algodão* mostrou-se pouco diversificado. Contudo, quando se analisam oportunidades, nota-se um conjunto maior de países relacionados, como mostra a Tabela 36. Nesse caso, 11 são considerados como de alto destaque e, em comum, observa-se a pouca presença ou a ausência total do Brasil e de Minas Gerais em todos. Além disso, a China é predominantemente o maior concorrente em quase todos, com 69,0% de participação em Bangladesh e Coreia do Sul; em torno de 50% em Japão, Rússia, Vietnã e Indonésia; e de aproximadamente 40% em Peru e Equador. As duas exceções são o mercado do Marrocos, onde a

Espanha é o principal concorrente, com 38,0% do total; e o mercado do Equador, onde a Colômbia é o principal, com 43,6%.

**Tabela 36 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Tecidos de algodão***

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	
							MG	BR	País	Part. 2011
Bangladesh	2.341.265	AD	16,9%	D	M-G	25,0%	0,0%	0,0%	China	69,3%
Vietnã	1.486.642	AD	23,1%	MD	M-G	40,0%	0,0%	0,0%	China	51,2%
Indonésia	1.292.258	AD	62,3%	MD	M-G	10,5%	0,0%	0,0%	China	48,1%
Itália	1.272.050	AD	3,2%	BD	M-P-M-G	6,4%	0,0%	0,0%	China	26,8%
Turquia	1.232.910	AD	8,4%	I	M-G	6,4%	0,0%	0,2%	China	32,3%
Alemanha	904.408	AD	0,5%	BD	M-P-M-G	6,4%	0,2%	0,2%	Itália	20,9%
Tunísia	903.515	AD	3,7%	BD	M-G	27,0%	0,0%	0,6%	Itália	25,3%
Marrocos	572.776	AD	0,4%	BD	M-G	18,9%	0,0%	0,2%	Espanha	38,0%
Coreia do Sul	457.825	AD	2,8%	BD	M-G	10,0%	0,0%	0,0%	China	69,2%
Japão	416.214	AD	4,9%	BD	M-G	4,7%		0,0%	China	53,4%
Egito	354.969	AD	118,8%	MD	M-G	10,0%	0,0%	0,0%	China	37,9%
Colômbia	265.988	A	6,5%	BD	M-P-M-G	9,2%	1,4%	4,5%	China	42,5%
Rússia	136.839	A	19,6%	D	M-G	15,0%		0,0%	China	52,0%
Argentina	132.639	A	0,3%	BD	M-P-M-G	0,0%	15,3%	64,8%	China	20,5%
Peru	104.124	A	20,8%	D	M-P-M-G	12,4%	1,0%	4,1%	China	42,4%
Equador	72.306	MA	16,4%	D	M-P-M-G	14,7%	3,5%	5,0%	Colômbia	43,6%

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.

Nesse grupo, o maior mercado é o de Bangladesh com um total importado de US\$ 2,3 bilhões em 2011. É possível observar que a evolução das importações é classificada como dinâmica. Tal fato é resultado do aumento de 16,9%, em média, ao ano, entre 2006 e 2011. As oportunidades estão abertas apenas para as empresas de médio e grande porte. Os mercados seguintes, Vietnã e Indonésia, foram considerados muito dinâmicos devido à elevação de taxas médias de crescimento registradas no período, ou seja, 23,1% e 62,3% ao ano, respectivamente. Itália, Alemanha e Turquia foram os únicos países europeus que exibiram mercados considerados de alto destaque. Os dois primeiros revelaram um crescimento, classificado como de baixo dinamismo, em virtude das pequenas taxas de crescimento, enquanto o mercado da Turquia foi classificado como intermediário.

No grupo de países considerados como alto, do ponto de vista do valor das importações, ressaltam-se os mercados de Colômbia, Rússia, Argentina e Peru, com um desempenho das importações, em geral, dinâmico. Apenas o mercado argentino mostrou uma evolução considerada de baixo dinamismo.

Na avaliação por porte de empresas, nota-se que as oportunidades em quase todos os países com mercado de alto destaque estão restritas a empresas de médio e grande porte. Já para os demais, essas oportunidades configuram-se para todos os portes.

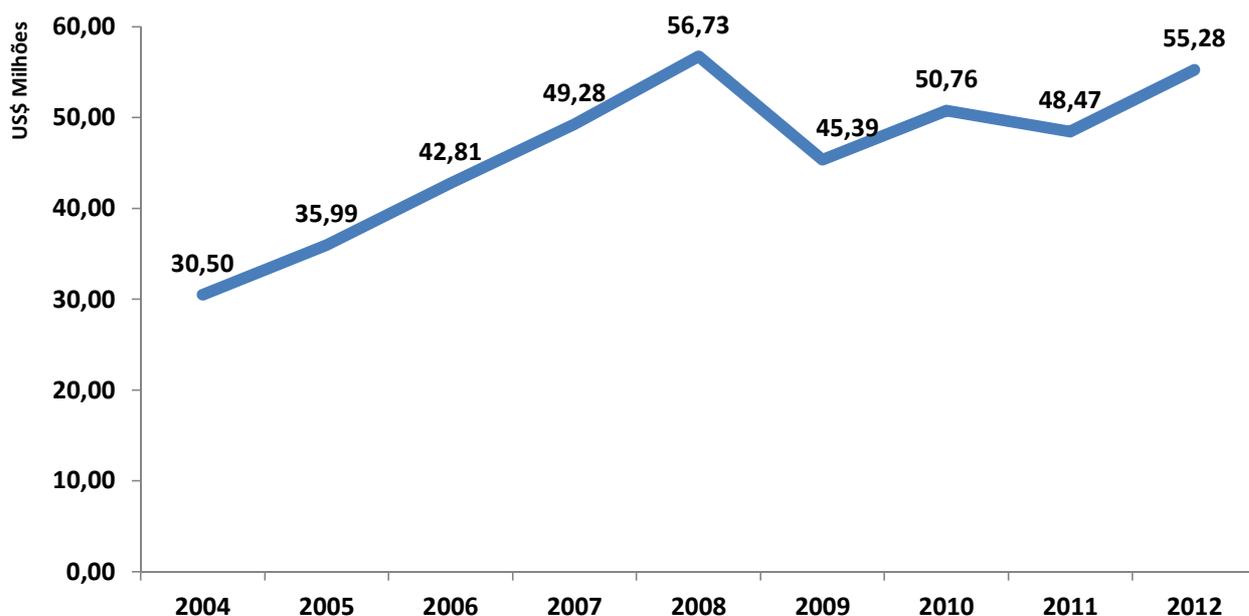
No que tange à tarifa média, pode-se identificar diferenças importantes, além dos percentuais elevados. Apenas um país, a Argentina, praticava uma tarifa média de 0%. Dos 16 países avaliados, sete deles praticam uma tarifa média de até 10%, como Japão, com 4,7%; os representantes europeus, como Itália, Turquia e Alemanha, com 6,5%; Colômbia, com 9,2%; e Coreia do Sul e Egito, com 10,0%. Há ainda cinco países com tarifa média no intervalo de 10,0% a 20% e três identificados com tarifas superiores, como Bangladesh, com 25%, Tunísia, com 27,0%, e Vietnã, com 40%.

A participação do Brasil nesse grupo de produtos foi quase nula nos países considerados de alto destaque. Já nos países da América Latina, como Argentina, o Brasil detinha uma elevada presença de 64,8% do total e, desse, Minas Gerais, 15,3%; a participação de Minas Gerais foi percebida também na Colômbia, 1,4%, no Equador, 3,5% e, no Peru 1,0% do total importado por cada um desses países.

## PRODUTOS CERÂMICOS

A evolução das exportações de Minas Gerais de *Produtos cerâmicos* de 2004 a 2012 é representada no Gráfico 19.

Gráfico 19 - Exportações de Minas Gerais 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.

Nota-se que, entre 2004 a 2008, as referidas exportações passaram de US\$ 30,5 milhões para US\$ 56,8 milhões, com um crescimento médio anual de 16,8%. Já reflexo da crise externa, vê-se uma retração de 20,0% nas vendas em 2009, em comparação a 2008. Destaca-se que as exportações desse grupo de produtos registraram uma tendência de alta, nos anos seguintes, mas ficaram abaixo do montante recorde contabilizado em 2008. De qualquer modo, levando-se em conta o período da série, o resultado foi positivo, com um crescimento médio das vendas externas mineiras de produtos cerâmicos de 7,7% ao ano.

A Tabela 37 ilustra o grupo de *Produtos cerâmicos* de relevância para Minas Gerais em 2011.

**Tabela 37 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos cerâmicos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>3.861.469</b>	<b>8,0%</b>	-	2%	0%	98%
Arábia Saudita	1.885.856	48,8%	-	-	-	100%
Nigéria	771.114	20,0%	-	-	-	100%
Quênia	478.103	12,4%	-	-	-	100%
Tanzânia	359.753	9,3%	-	-	-	100%
Outros	366.643	9,5%	0%	21%	0%	78%
<b>Américas</b>	<b>34.274.003</b>	<b>70,7%</b>	-	0%	3%	97%
Estados Unidos	10.280.470	30,0%	-	0%	-	100%
Argentina	7.262.088	21,2%	-	-	1%	99%
Colômbia	3.930.093	11,5%	-	0%	1%	99%
Venezuela	2.871.565	8,4%	-	-	10%	90%
Paraguai	2.627.404	7,7%	-	0%	10%	90%
Equador	1.775.325	5,2%	-	-	-	100%
Bolívia	1.694.643	4,9%	-	2%	13%	86%
México	891.366	2,6%	-	2%	-	98%
Chile	738.602	2,2%	-	-	-	100%
Outros	2.202.447	6,4%	0%	0%	9%	91%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>4.565.625</b>	<b>9,4%</b>	-	-	-	100%
Austrália	1.537.828	33,7%	-	-	-	100%
Paquistão	1.084.924	23,8%	-	-	-	100%
Taiwan (Formosa)	738.009	16,2%	-	-	-	100%
Sri Lanka	501.690	11,0%	-	-	-	100%
Malásia	303.639	6,7%	-	-	-	100%
Vietnã	277.697	6,1%	-	-	-	100%
Outros	121.838	2,7%	0%	0%	0%	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>5.772.761</b>	<b>11,9%</b>	0%	0%	7%	93%
Alemanha	3.360.260	58,2%	0%	-	-	100%
Suécia	1.011.095	17,5%	-	-	-	100%
Rússia	723.119	12,5%	-	-	11%	89%
Letônia	205.718	3,6%	-	-	28%	72%
Outros	472.569	8,2%	0%	0%	59%	41%
<b>Total Geral</b>	<b>48.473.858</b>	<b>100,0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>97%</b>

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

Na avaliação das exportações por regiões e países, destacam-se, sobretudo, Américas e Europa e Leste Europeu como principais destinos desse grupo de produtos, recebendo aproximadamente 90,0% dessas exportações.

A grande maioria ou 97,0% dessas exportações são oriundas de empresas de grande porte. Nas Américas, três países se destacam como os que mais demandaram *Produtos cerâmicos* de Minas Gerais: Estados Unidos, com US\$ 10,3 milhões ou 30,0% do total; Colômbia, com US\$ 7,3 milhões ou 21,2%; e Venezuela, com US\$ 3,9 milhões ou 11,5% do total. Aparecem ainda outros mercados menores, como Bolívia, Equador, Paraguai e Venezuela, com uma participação entre 5,0% e 8,4% do total das exportações. A Alemanha concentra 58,2% do total das compras de produtos cerâmicos mineiros realizadas pela região da Europa e Leste Europeu, que foi de US\$ 5,7 milhões, equivalente a 11,9% do total. Na segunda posição como principal importador desse grupo de produtos desponta a Suécia, com 17,5%, e, imediatamente após, a Rússia, com 12,5% do total.

As regiões Ásia e Oceania e África e Oriente Médio detinham aproximadamente 17,0% do total das vendas externas de *Produtos cerâmicos* de Minas Gerais em 2011. No primeiro caso, o destaque ficou por conta de Austrália, com 33,7%, Paquistão, com 23,8%, e Taiwan (Formosa), com 16,2% do total, tendo ainda participações menores países como Sri Lanka, Malásia e Vietnã. Quanto à região África e Oriente Médio, Arábia Saudita, com 48,8%, e Nigéria, com 20,0% do montante importado, foram os principais compradores dos produtos cerâmicos mineiros. Quênia e Tanzânia se constituem em mercados um pouco menores, com uma participação de aproximadamente 9,0% cada.

A despeito da pequena diversificação dos mercados de *Produtos cerâmicos*, o que se nota quando é feita a análise de oportunidades é que há uma gama maior de países relacionados. Nesse caso, são dez considerados de alto destaque, onde, em comum, há o fato de que existe pouca presença do Brasil e de Minas Gerais em todos. Além disso, a China é o maior concorrente em quase todos os países relacionados na Tabela 38, predominantemente, no Peru, com 60,6% de participação; além de na Arábia Saudita, com 53,8%; na Colômbia, com 49,0%; no Japão, com 48,8%; e nos Estados Unidos, com 46,0%. A China só não é o maior concorrente em apenas três países. As únicas exceções são as presenças da Itália no mercado da França, com 33,4% do total; dos Estados Unidos no mercado do México, com 35,6 %, e da Colômbia no mercado do Equador, com 36,6%.

O maior mercado desse grupo são os Estados Unidos, com importações de US\$ 5,6 bilhões em 2011. Esse país é o único em que a dinâmica dessas importações é classificada como em decadência. Isso porque apresentaram queda de 2,2%, em média, ao ano entre 2006 e 2011. Três

outros países são classificados como de baixo dinamismo: Alemanha, com taxa média de crescimento de 5,1% ao ano, França, com 3,1%, e Japão, com 5,2%. Há outros países classificados como de alto destaque, mas com um comportamento recente das importações que pode ser considerado intermediário. São eles: Coreia do Sul, com performance de apenas 8,0% de crescimento das importações ao ano, Arábia Saudita, com 9,5% ao ano, e México, com 7,9% ao ano. Por fim, a Rússia é considerada um mercado dinâmico, com crescimento médio de 15,5% ao ano, e a China, um mercado muito dinâmico, exibindo uma taxa média de aumento de 17,0%.

**Tabela 38 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos cerâmicos***

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							MG	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	5.653.325	AD	-2,2%	ED	M-P-M-G	4,7%	0,2%	2,7%	China	46,0%
Alemanha	2.831.016	AD	5,1%	BD	M-P-M-G	2,4%	0,1%	0,1%	China	17,7%
França	2.476.640	AD	3,1%	BD	M-P-M-G	2,4%		0,1%	Itália	33,4%
Japão	1.345.096	AD	5,2%	BD	M-G	0,0%		0,0%	China	48,8%
Rússia	1.208.466	AD	15,5%	D	M-G	18,9%	0,1%	0,1%	China	30,4%
Coreia do Sul	1.147.515	AD	8,0%	I	M-G	8,0%		0,0%	China	53,8%
Arábia Saudita	797.734	AD	9,5%	I	M-G	5,0%	0,2%	0,4%	China	35,8%
China	743.134	AD	17,0%	MD	M-G	10,7%	0,0%	0,0%	Japão	21,7%
México	740.893	AD	7,9%	I	M-P-M-G	12,8%	0,1%	1,1%	Estados Unidos	35,6%
África do Sul	622.256	AD	7,5%	I	M-P-M-G	16,3%	0,0%	0,9%	China	29,6%
Chile	313.402	A	13,7%	D	M-P-M-G	0,0%	0,2%	6,5%	China	43,2%
Malásia	273.181	A	12,1%	D	M-G	23,5%	0,1%	0,1%	China	38,4%
Colômbia	235.156	A	15,5%	D	M-P-M-G	7,9%	1,7%	7,0%	China	49,0%
Angola	161.774	A	21,6%	MD	M-P-M-G	10,1%	0,0%	5,3%	China	47,8%
Peru	137.596	MA	20,2%	MD	M-P-M-G	1,5%	0,4%	6,5%	China	60,6%
Equador	101.496	MA	8,6%	I	M-P-M-G	14,0%	1,7%	2,8%	Colômbia	36,6%
Paraguai	75.798	MB	41,5%	MD	M-P-M-G	0,0%	3,5%	84,4%	China	11,2%
Uruguai	51.745	MB	25,1%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,9%	37,6%	China	28,3%
Bolívia	41.730	MB	27,1%	MD	M-P-M-G	1,3%	4,1%	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.

No grupo de países considerados como alto, do ponto de vista de magnitude das importações, ressaltam-se os mercados de Chile, Malásia e Colômbia, com um desempenho das importações classificado como dinâmico. A seguir, estão Angola, Peru, Paraguai, Uruguai e Bolívia, considerados mercados muito dinâmicos, e Equador, considerado intermediário.

Na avaliação por porte de empresas, nota-se que as oportunidades em quase todos os países configuram-se para todos os portes. Apenas em Japão, Rússia, Coreia do Sul, Arábia

Saudita, China e Malásia, essas oportunidades estão restritas a empresas de médio e grande porte.

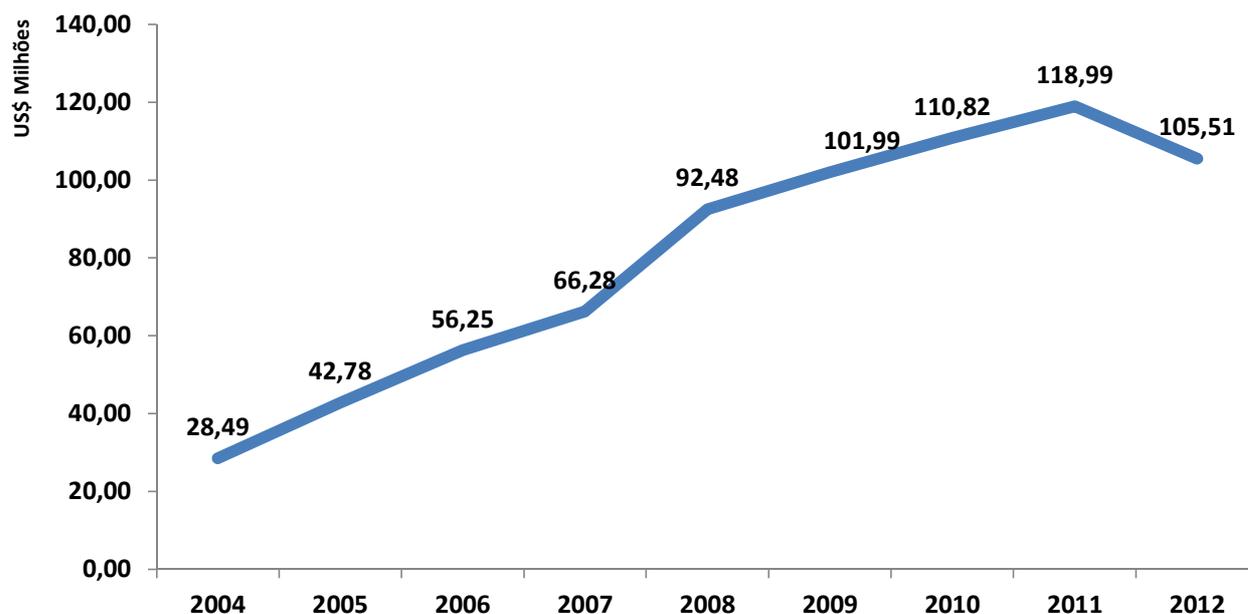
No caso da tarifa média, é possível identificar diferenças importantes. Somente quatro países apresentam uma tarifa média de 0%, três na América Latina, como é o caso de Chile, Paraguai e Uruguai, e um na Ásia, o Japão. Alguns podem ser classificados no grupo de tarifas baixas, de até 5%, como é o caso dos Estados Unidos, com tarifa de 4,7%, da Alemanha e da França, com 2,4%, e do Peru, com 1,5%. Por outro lado, há países que praticam uma tarifa média maior, como é o caso da Malásia, com a maior tarifa identificada, de 23,5%, da Rússia, com 18,9%, da África do Sul, com 16,3%, do Equador, com 14,0%, do México, com 12,8%, e de Angola, com 10,1%.

Nesse grupo de produtos, o Brasil já tem uma presença importante no Paraguai, com 84,4% das importações, no Uruguai, com 37,0%, e na Bolívia, com 26,0%. Em comum, o fato de que Minas Gerais participa dessas exportações nesses três países, com 3,5%, 0,9% e 4,1% do total do Brasil, respectivamente. O Brasil também tem presença em outros países, como Chile e Peru, com 6,5% do total cada. Porém, entre o grupo de países em que o mercado é considerado de alto destaque, a participação do Brasil e de Minas Gerais é muito pequena.

#### **INSTRUMENTOS, APARELHOS DE ÓTICA, PRECISÃO, PARTES E PEÇAS**

No Gráfico 20, encontram-se as exportações de Minas Gerais de *Produtos de aparelhos de ótica, precisão, partes e peças* no intervalo de 2004 a 2012. Nota-se que essas exportações apresentaram um crescimento continuado ao longo dos anos de 2004 a 2011, chegando mais que quadruplicar, isto é, elevaram-se de US\$ 28,5 milhões para, aproximadamente, US\$ 119,0 milhões. Diferentemente, da maioria dos produtos exportados pelo estado mineiro, esse segmento não sofreu reflexo da contração do comércio mundial, verificado nos anos de 2008 e 2009. Houve apenas um arrefecimento das vendas externas de *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças*, em 2012, com uma retração de 11,3% em comparação ao mesmo período imediatamente anterior. Apesar disso, o crescimento das exportações, no decorrer de 2004 a 2012, foi da ordem de 17,8% ao ano.

Gráfico 20 - Exportações de Minas Gerais de *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças* 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 grupo de *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças* é outro de destaque para Minas Gerais em 2011. Na análise das exportações por regiões e países, identificam-se basicamente apenas dois destinos mais relevantes para esse grupo, Américas e Europa e Leste Europeu, com cerca de 90,0% do total, conforme a Tabela 39. A grande maioria dessas exportações foi embarcada por empresas de grande porte. Nas Américas, Argentina, Estados Unidos e Costa Rica detinham em torno de 76,0% do total das vendas externas desse grupo para a região. Há ainda a presença de outros mercados menores, como Peru, México, Colômbia e Equador. Já na Europa, o destaque ficou com a Bélgica, com US\$ 19,0 milhões, o que corresponde a, aproximadamente, 60,0% do total. Em seguida, aparece a Espanha, com 25,0% do total e com pequenas participações, como no caso de Turquia, Suíça e Eslováquia, que, conjuntamente, somam em torno de 10,0% do total.

Na Ásia e Oceania, o Japão concentra um pouco mais de um terço dos 8,4% das exportações do estado mineiro para aquela região. Índia, com 25,3%, e Austrália, com 17,1%, completam a relação dos três principais importadores do referido grupo. Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos foram os principais países importadores pertencentes à região África e Oriente Médio, embora esta tenha participado com apenas 2,6% ou um total de US\$ 3,0 milhões.

**Tabela 39 - Exportações de Minas Gerais de *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>3.047.303</b>	<b>2,6%</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>
Arábia Saudita	845.165	27,7%	-	-	22%	78%
Emirados Árabes Unidos	505.879	16,6%	-	2%	46%	53%
Angola	329.715	10,8%	1%	84%	7%	8%
Guiné Equatorial	317.246	10,4%	-	-	-	100%
África do Sul	187.433	6,2%	3%	-	90%	8%
Outros	861.865	28,3%	0%	6%	84%	10%
<b>Américas</b>	<b>74.093.945</b>	<b>62,3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>
Argentina	28.459.748	38,4%	0%	-	3%	97%
Estados Unidos	16.475.431	22,2%	0%	0%	2%	98%
Costa Rica	11.196.244	15,1%	0%	-	1%	99%
Peru	4.843.875	6,5%	0%	0%	5%	95%
México	4.327.055	5,8%	1%	6%	22%	72%
Colômbia	2.085.878	2,8%	1%	-	52%	47%
Equador	1.891.218	2,6%	0%	1%	19%	80%
Outros	4.814.496	6,5%	1%	1%	25%	74%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>9.987.206</b>	<b>8,4%</b>	<b>-</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>98%</b>
Japão	3.573.557	35,8%	-	-	-	100%
Índia	2.530.772	25,3%	-	-	0%	100%
Austrália	1.707.352	17,1%	-	-	3%	97%
Hong Kong	397.025	4,0%	-	-	-	100%
China	371.371	3,7%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	340.416	3,4%	-	-	0%	100%
Outros	1.066.713	10,7%	0%	3%	7%	90%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>31.857.088</b>	<b>26,8%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>90%</b>
Bélgica	19.022.748	59,7%	-	-	0%	100%
Espanha	7.989.124	25,1%	1%	-	8%	91%
Turquia	1.235.346	3,9%	-	0%	5%	94%
Suíça	1.232.912	3,9%	-	0%	100%	-
Eslováquia	784.575	2,5%	-	-	-	100%
Outros	1.592.383	5,0%	0%	0%	75%	25%
<b>Total Geral</b>	<b>118.985.542</b>	<b>100,0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>	<b>91%</b>

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 40 ilustra as oportunidades para Minas Gerais nas exportações de *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças*, os quais são encontrados em poucos países. A China pode ser vista como grande oportunidade somente para empresas de médio e grande porte. As importações desse produto por esse país chegaram a US\$ 99,1 bilhões em 2011, uma cifra que o classifica como de alto destaque. O país foi também classificado como dinâmico pelo seu desempenho no crescimento das importações que, ao longo do período 2006-2011, registrou uma expansão média de 11,0% ao ano. A Coreia do Sul foi o principal concorrente, com participação de 25,5% no total das importações, e o Brasil quase não tem presença nesse mercado, ficando apenas 0,1% do total. O mercado chinês também pratica uma tarifa média de 5,7%.

**Tabela 40 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças***

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
							MG	BR		
China	99.140.733	AD	11,0%	D	M-G	5,7%	0,0%	0,1%	Coreia do Sul	25,5%
Estados Unidos	67.068.792	AD	5,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,2%	México	14,6%
Alemanha	35.479.638	AD	6,1%	I	M-P-M-G	0,1%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	20,9%
França	19.289.259	AD	3,2%	BD	M-P-M-G	0,1%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	18,7%
Rússia	7.604.435	AD	14,2%	MD	M-P-M-G	2,7%	0,0%	0,1%	Alemanha	23,0%
Índia	6.113.793	AD	15,2%	MD	M-P-M-G	6,7%	0,0%	0,3%	Estados Unidos	19,3%
Tailândia	4.727.965	AD	13,0%	D	M-P-M-G	4,6%	0,0%	0,1%	Japão	34,1%
Turquia	4.116.418	AD	8,6%	I	M-P-M-G	0,1%	0,0%	0,4%	Alemanha	17,9%
Emirados Árabes Unidos	2.709.391	AD	9,6%	D	M-P-M-G	4,1%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	20,7%
Arábia Saudita	2.692.669	AD	13,9%	MD	M-P-M-G	4,1%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	21,9%
Indonésia	1.812.302	A	28,2%	MD	M-P-M-G	3,7%	0,0%	0,2%	Japão	17,7%
Argentina	1.637.419	A	16,0%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,7%	11,9%	Estados Unidos	21,3%
Colômbia	1.442.750	A	13,2%	D	M-P-M-G	0,7%	0,1%	2,3%	Estados Unidos	36,8%
Chile	1.088.245	A	9,5%	D	M-P-M-G	0,0%	0,1%	2,9%	Estados Unidos	32,8%
Peru	567.046	A	15,9%	MD	M-P-M-G	0,5%	0,9%	4,4%	Estados Unidos	26,1%
Costa Rica	499.034	MA	10,9%	D	M-P-M-G	0,3%	2,2%	2,5%	Estados Unidos	53,5%
Equador	478.078	MA	22,8%	MD	M-P-M-G	0,5%	0,4%	3,5%	Estados Unidos	39,3%

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.

Os Estados Unidos aparecem em seguida, com US\$ 67,1 bilhões em importações desse grupo de produtos em 2011, sendo também considerado um mercado de alto destaque. O país exibiu, entre 2006 e 2011, uma taxa média de crescimento das importações desses produtos de 5,5%. A tarifa média praticada por ele era nula. Mas, de qualquer forma, a presença do Brasil nesse mercado também foi bastante inexpressiva, em apenas 0,2% do total. O México desponta como principal concorrente, com 14,6% do total. Há oportunidades para todos os portes de empresas.

A Alemanha, por sua vez, encontra-se na terceira colocação como mercado mundial mais relevante para esse grupo de produtos, com US\$ 35,5 bilhões de importações em 2011, classificando-se, portanto, como de alto destaque. Esse mercado apresenta ainda característica de intermediário no que diz respeito ao crescimento das importações, cuja taxa média, entre 2006 e 2011, foi de apenas 6,1%. Os Estados Unidos aparecem como principal concorrente, com 20,9% do total. Tais características também são observadas na França e na Índia. O mercado indiano é classificado como muito dinâmico, com taxa de crescimento de 15,2% ao ano no período, praticando uma tarifa média mais elevada entre os países relacionados na Tabela 40, de 6,7%. Em ambos os casos, a presença do Brasil é praticamente nula. Outros mercados desse segmento

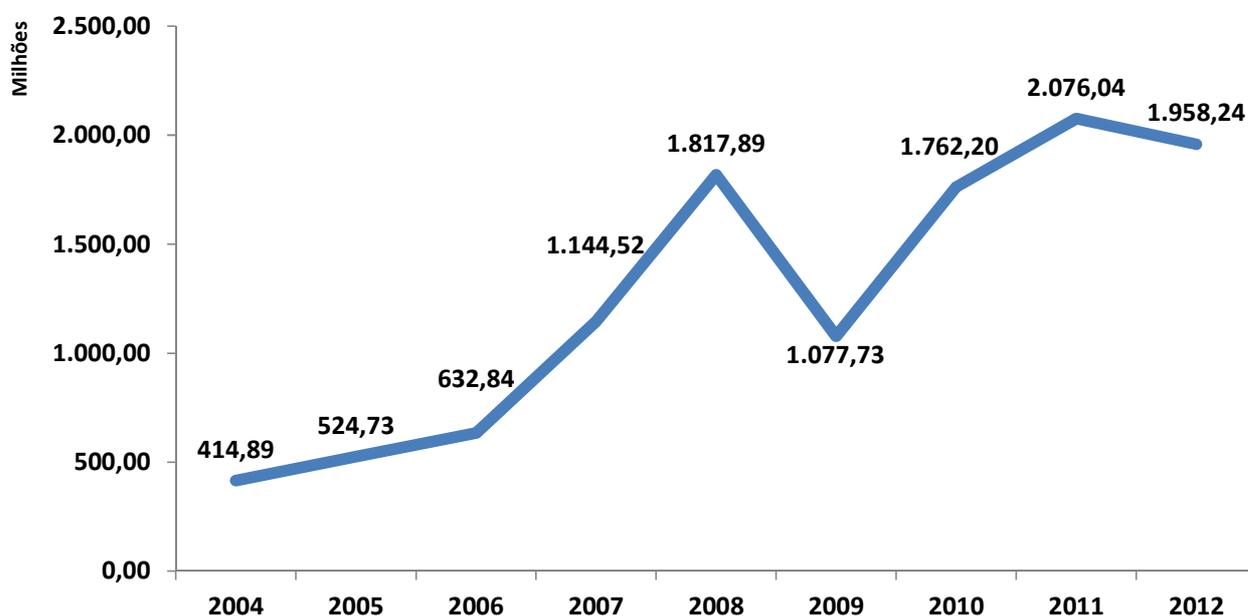
classificados como de alto destaque foram Rússia, Tailândia, Turquia, Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita. Estes apresentam oportunidades para todos os portes de empresas e participação do Brasil próxima a zero.

A participação brasileira na comercialização de *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças*, foi um pouco mais elevada nos países da América Latina, mas não ultrapassando 12,0%, como foi registrado no mercado argentino. Os Estados Unidos foram notadamente o principal concorrente nesses países. Argentina, Peru e Equador foram classificados como mercados muito dinâmicos, com taxa de crescimento média de 16,0%, 15,9% e 22,8%, respectivamente, no período 2004-2011, e Colômbia, Chile e Costa Rica, como mercados dinâmicos, com taxa de crescimento média de 13,2%, 9,5% e 10,9%, respectivamente. Esses países oferecem oportunidades, praticamente sem restrição tarifária, para todos os portes de empresas.

## FERRO LIGAS

A evolução das exportações de Minas Gerais de *Ferro ligas*, no período 2004-2012, encontra-se no Gráfico 21.

Gráfico 21 - Exportações de Minas Gerais de *Ferro ligas* 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.

Visualiza-se que, no intervalo de 2004 a 2008, essas exportações mais que quadruplicaram, passando de US\$ 414,9 milhões para aproximadamente US\$ 1,8 bilhão. Como consequência da crise mundial, as exportações de ferro ligas recuaram cerca de 40,0% em 2009, em relação ao ano anterior. Contudo, o maior valor comercializado no exterior pelo estado foi contabilizado em 2011, ou seja, em torno de US\$ 2,0 bilhões, o que representou um aumento de mais de 90,0% em

relação a 2008. As exportações de *Ferro ligas* de Minas Gerais apresentaram um ligeiro recuo em 2012, encerrando o ano com US\$ 1,96 bilhão. Considerando o período analisado, nota-se um bom desempenho dessas exportações, com uma taxa média de crescimento de 21,4 % ao ano.

O grupo *Ferro ligas* representou um total de US\$ 2,1 bilhões em exportações em 2011, realizadas, sobretudo, por empresa de grande porte. Na avaliação por mercados de destino, pode-se notar uma grande diversificação, destacando-se as exportações para a região Ásia e Oceania, que ficam com 48,1% do total, conforme a Tabela 41. Essas ocorrem quase que exclusivamente para China, Japão e Cingapura, com 35,4%, 29,2% e 27,1% do total da região, respectivamente.

**Tabela 41 - Exportações de Minas Gerais de *Ferro ligas* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>32.463.907</b>	<b>1,6%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
África do Sul	20.715.797	63,8%	-	-	-	100%
Arábia Saudita	11.294.284	34,8%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	393.819	1,2%	-	-	-	100%
Egito	60.007	0,2%	-	-	-	100%
<b>Américas</b>	<b>404.527.656</b>	<b>19,5%</b>	-	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>98%</b>
Estados Unidos	261.297.383	64,6%	-	-	-	100%
Argentina	57.690.512	14,3%	-	2%	2%	96%
Canadá	45.735.365	11,3%	-	-	-	100%
México	20.426.948	5,0%	-	-	-	100%
Peru	8.631.542	2,1%	-	-	13%	87%
Outros	10.745.906	2,7%	0%	1%	31%	67%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>997.766.342</b>	<b>48,1%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
China	353.621.999	35,4%	-	-	-	100%
Japão	291.114.780	29,2%	-	-	-	100%
Cingapura	269.897.989	27,1%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	71.661.909	7,2%	-	-	-	100%
Outros	11.469.665	1,1%	0%	0%	0%	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>641.282.786</b>	<b>30,9%</b>	-	-	<b>1%</b>	<b>99%</b>
Países Baixos (Holanda)	559.107.315	87,2%	-	-	0%	100%
Bélgica	26.163.841	4,1%	-	-	14%	86%
Itália	20.996.542	3,3%	-	-	-	100%
Espanha	12.744.568	2,0%	-	-	-	100%
Outros	22.270.520	3,5%	0%	0%	1%	99%
<b>Total Geral</b>	<b>2.076.040.691</b>	<b>100,0%</b>	-	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>99%</b>

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

Europa e Leste Europeu aparecem como o segundo principal destino, com 30,9% do total exportado. Nesse caso, Países Baixos (Holanda) tinham maior representatividade, com 87,2% do total ou o montante de US\$ 559,1 milhões. A Bélgica desponta, em seguida, com uma parcela de

apenas 4,1% do montante exportado. Nesse caso, há também empresas de médio porte. Por último, consta-se a presença de outros mercados menores, como Itália e Espanha.

As Américas ficaram com 19,5% do total exportado, o equivalente a US\$ 404,5 milhões, sendo considerada a terceira região de destino de *Ferro ligas* de Minas Gerais. Nesse caso, os Estados Unidos tinham maior representatividade, com 64,6% do total exportado. Mas é possível notar a presença de outros mercados menores, como Argentina, com 14,3%, Canadá, com 11,3%, México, com 5,0%, e Peru, com 2,1%. A região África e Oriente Médio demandou apenas 1,6% do total desse grupo, sendo África do Sul e Arábia Saudita os dois principais compradores, com 63,8% e 34,8%, respectivamente.

A investigação sobre as oportunidades para o grupo *Ferro ligas* apontou uma lista de oito mercados, considerados de alto destaque pela magnitude das importações realizadas em 2011, como ilustra a Tabela 42.

**Tabela 42 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Ferro ligas***

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
							MG	BR		
China	3.702.062	AD	29,9%	MD	M-G	1,7%	9,6%	13,3%	África do Sul	34,7%
Alemanha	3.699.820	AD	6,0%	BD	M-G	0,3%	0,3%	5,4%	África do Sul	13,0%
Japão	3.568.815	AD	10,0%	I	M-G	1,4%	8,2%	11,4%	Cazaquistão	18,4%
Estados Unidos	3.127.136	AD	9,0%	I	M-G	1,7%	8,4%	9,7%	África do Sul	22,1%
Coreia do Sul	2.322.107	AD	9,8%	I	M-G	3,3%	3,1%	7,1%	China	20,6%
Turquia	698.009	AD	14,3%	D	M-G	0,5%	0,5%	2,8%	Ucrânia	27,5%
Índia	610.121	AD	19,3%	MD	M-G	5,0%	1,6%	9,1%	China	18,3%
Canadá	371.876	AD	6,7%	I	M-G	0,1%	12,3%	12,8%	Estados Unidos	23,2%
México	236.146	A	4,8%	BD	M-G	3,1%	8,7%	15,3%	Estados Unidos	15,5%
Argentina	158.632	A	5,0%	BD	M-P-M-G	0,0%	36,4%	45,9%	Coreia do Sul	14,8%
Arábia Saudita	120.600	A	18,8%	D	M-G	5,0%	9,4%	12,3%	Egito	15,7%
Egito	103.025	A	41,2%	MD	M-G	2,0%	0,1%	1,0%	Ucrânia	33,6%
Emirados Árabes Unidos	83.576	A	32,3%	MD	M-G	5,0%	0,5%	0,8%	Bahrein	22,9%
Chile	65.768	A	13,6%	D	M-P-M-G	0,0%	1,1%	3,3%	China	34,6%
Colômbia	46.185	MA	15,5%	D	M-P-M-G	0,1%	16,1%	23,2%	México	32,3%
Equador	10.906	MB	64,9%	MD	M-P-M-G	0,0%	17,0%	18,0%	Índia	23,4%

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.

Na Ásia, que representa um mercado de quase US\$ 9,6 bilhões em importações, destacam-se três mercados: China, em primeiro lugar; Japão, em terceiro; e Coreia do Sul, em quinto. Em todos os casos, as oportunidades estão abertas apenas para empresas de médio e grande porte. O mercado chinês apresentou um crescimento médio das importações de 29,90% ao ano, entre 2006 e 2011, sendo considerado intermediário. A África do Sul, principal concorrente, participa

com 34,7% do total, e o Brasil, com 13,3%; deste, Minas Gerais participa com 9,6%. Os mercados japonês e sul-coreano são classificados como intermediários, pois registraram uma taxa média anual de crescimento em torno de 10,0% ao longo do período 2006-2011. Cazaquistão é o principal parceiro do Japão, com 18,4% do total importado, e o Brasil detém uma parcela de apenas 5,4%. Na Coreia do Sul, a China é o concorrente mais relevante, com 22,1%, e o Brasil participa com 7,1% do total; deste, Minas Gerais participa com 3,1%.

A segunda posição é ocupada pela Alemanha, com US\$ 3,7 bilhões em importações e um crescimento médio de 6,0% ao ano entre 2006 a 2011, sendo considerado um país de baixo dinamismo. A África do Sul, o principal concorrente, participa com 13,0% do total, e o Brasil, com 5,4 %. As oportunidades estão abertas apenas para empresas de médio e grande porte. Nas Américas, observa-se apenas um mercado de alto destaque, os Estados Unidos, com participação de quase US\$ 3,1 bilhões em importações. Esse país apresenta um crescimento médio das importações de 9,0% ao ano entre 2006 e 2011, sendo considerado um mercado intermediário. A África do Sul, principal concorrente, participa com 22,1% do total, e o Brasil, com 9,7%; deste, Minas Gerais participa com 8,4%. As oportunidades estão abertas apenas para empresas de médio e grande porte.

Em geral, as tarifas médias praticadas são baixas, de 0%, como é o caso de Equador e Chile, ou então, muito próximas a esse percentual. Apenas três países, Índia, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos, aplicam uma tarifa que pode ser considerada um pouco mais elevada, ou seja, de 5%.

Quanto às importações do grupo *Ferro ligas* para América Latina, elas foram distribuídas principalmente em cinco países, três deles classificados como alto: México, Argentina e Chile. Todos também possuíam similaridade quanto ao crescimento das importações, que, no período 2006-2011, foi de, aproximadamente, 5,0%, sendo classificado como de baixo dinamismo. Os Estados Unidos, principal concorrente no mercado mexicano, participam com 15,5% do total, enquanto o Brasil participa com 15,3%; deste, Minas Gerais participa com 8,7%. As oportunidades estão abertas para empresas de médio e grande porte, mas com uma tarifa média de 3,1%. No mercado argentino, o Brasil detém uma parcela equivalente a 45,9% do total, e Minas Gerais, 36,4% do montante brasileiro. A principal concorrente é a Coreia do Sul, com 14,8% do total. Nesse caso, há oportunidades para todos os portes de empresa, com livre acesso ao mercado.

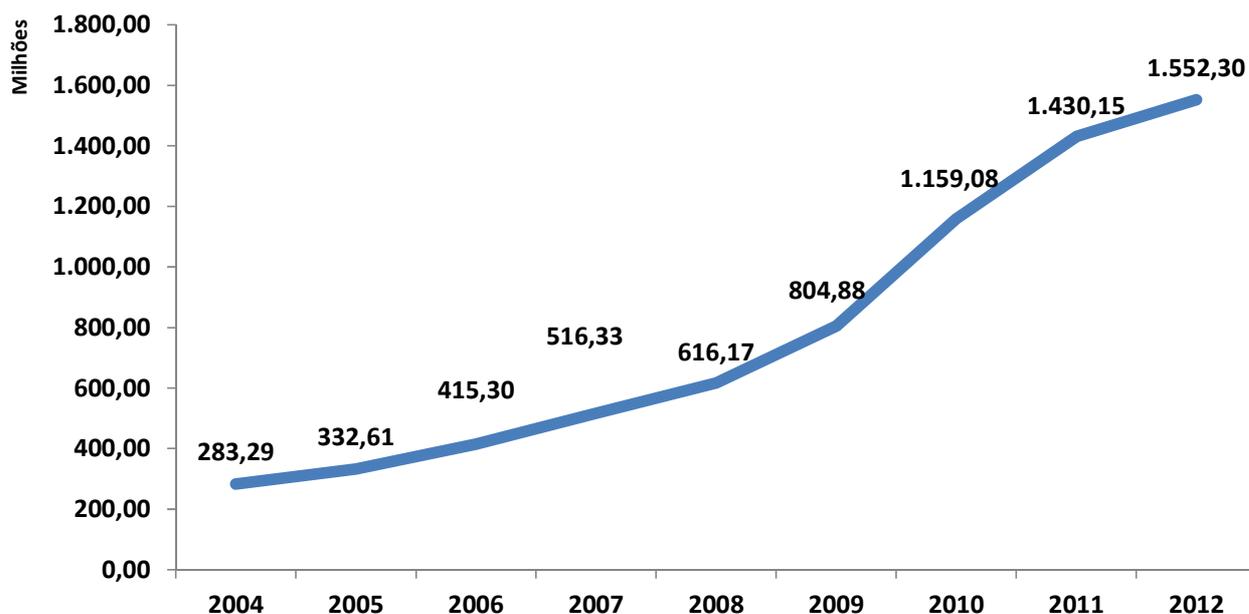
O Chile é outro país latino-americano classificado como alto, com o valor importado de US\$ 65,7 milhões e com crescimento dinâmico, cuja taxa foi de 13,6 %, entre 2006 e 2011. O Brasil aparece, timidamente, com 3,3% do total; deste, Minas Gerais participa com 1,1%. A China

aparece como principal parceiro comercial do Chile, participando com 34,6% do total. Há oportunidades para todos os tamanhos de empresas, também com livre acesso ao mercado. Em seguida, destaca-se o mercado colombiano, que revelava crescimento classificado como dinâmico, exibindo altas taxas, em torno de 15,5% ao ano, no período 2006-2011. O Brasil detém uma presença expressiva de mais de 23,2% do total; deste, Minas Gerais participa com 16,1%, tendo o México como principal concorrente, com 32,3% do total importado de *Ferro ligas*. Por último, desponta o mercado do Equador, apresentando elevadas taxas de crescimento no período, ou seja, de 64,9% ao ano. A Índia, o principal concorrente, participa com 23,4% do total, e o Brasil, 18,0%; deste, Minas Gerais participa com 17,0%.

## OURO EM FORMAS SEMIMANUFATURADAS

O comportamento das exportações de Minas Gerais de *Ouro em formas semimanufaturadas*, entre 2004 e 2012, é ilustrado no Gráfico 22. Percebe-se que essas exportações revelaram um alto desempenho e tiveram um crescimento contínuo no período. No intervalo de 2008 a 2012, o crescimento foi mais acentuado, passando de US\$ 616,2 milhões para em torno de US\$ 1,6 bilhão, o que significa um aumento médio de cerca de 26,0% ao ano. Já, no período anterior, isto é, de 2004 a 2008, esse crescimento foi de 21,4% ao ano. Considerando o intervalo como um todo, essas exportações revelaram um crescimento de 447,9%, o que representa uma taxa média de 23,7% ao ano.

Gráfico 22 - Exportações de Minas Gerais de *Ouro em formas semimanufaturadas* 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 destino do grupo *Ouro em formas semimanufaturadas* que se destaca nas exportações de Minas Gerais pode ser observado na Tabela 43.

**Tabela 43 - Exportações de Minas Gerais de *Ouro em formas semimanufaturadas* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>27.777.078</b>	<b>1,9%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Emirados Árabes Unidos	27.777.078	100,0%	-	-	-	100%
<b>Américas</b>	<b>31.404.457</b>	<b>2,2%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Estados Unidos	31.404.457	100,0%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>1.370.965.258</b>	<b>95,9%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Reino Unido	932.612.261	68,0%	-	-	-	100%
Suíça	438.352.997	32,0%	-	-	-	100%
<b>Total Geral</b>	<b>1.430.146.793</b>	<b>100,0%</b>	-	-	-	<b>100%</b>

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

Na análise das exportações por regiões e países, nota-se que os destinos, em 2011, foram apenas três continentes. As exportações totais desse segmento somaram US\$ 1,4 bilhão e foram realizadas somente por empresas de grande porte. Europa e Leste Europeu concentraram praticamente todas as compras desse grupo de produtos, com 95,9% do total. Os únicos importadores desse produto foram o Reino Unido, com 68,0% ou US\$ 932,6 milhões, e a Suíça, com 32,0% ou US\$ 438,3 milhões. Nas Américas, aparecem apenas os Estados Unidos, com 2,2% do total, perfazendo um montante de US\$ 31,4 milhões, e, na região África e Oriente Médio, os Emirados Árabes Unidos, com 1,9% do total ou uma cifra de US\$ 27,8 milhões.

A Tabela 44 ilustra os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de *Ouro em formas semimanufaturadas*, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Percebe-se que as importações foram distribuídas em somente cinco países, apenas um com mercado considerado de alto destaque. Em todos eles, há oportunidades somente para empresas de médio e grande porte e não há qualquer barreira tarifária para acessar o mercado.

O Reino Unido foi, em 2011, o principal mercado importador, com US\$ 6,3 bilhões. O país apresentou um bom desempenho nas importações, entre 2006 e 2011, classificado como intermediário, com taxa média de crescimento de 21,3% ao ano. O Brasil apresenta uma alta participação, com 19,7% do total; deste, Minas Gerais participa com 14,7%. A Austrália, o maior concorrente, participa com 69,1% das importações do Reino Unido.

Itália e Bélgica destacam-se na segunda e terceira colocação entre os principais importadores mundiais desse grupo. Ambos os mercados são classificados como alto, com valores de US\$ 2,3 bilhões e US\$ 1,2 bilhão, respectivamente. O mercado italiano apresenta-se como

dinâmico, com uma taxa média de crescimento anual de 42,6% ao ano, de 2006 a 2011. A França, o principal concorrente, participa com 50,0% do total. A Bélgica revela-se como um mercado dinâmico, com um crescimento médio de 48,3% ao ano no período 2006-2011, tendo Portugal como principal parceiro, com 33,0% do total importado.

**Tabela 44 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Ouro em formas semimanufaturadas***

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		
					MG	BR	País	Part. 2011	
Reino Unido	6.347.215	AD 21,3%	I	M-G	0,0%	14,7%	19,7%	Austrália	69,1%
Itália	2.315.695	A 46,2%	D	M-G	0,0%			França	50,0%
Bélgica	1.166.604	A 48,3%	D	M-G	0,0%			Portugal	33,0%
Áustria	1.064.770	A 106,3%	MD	M-G	0,0%			Suíça	94,4%
Luxemburgo	685.050	MA 167,8%	MD	M-G	0,0%			Suíça	52,1%

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.

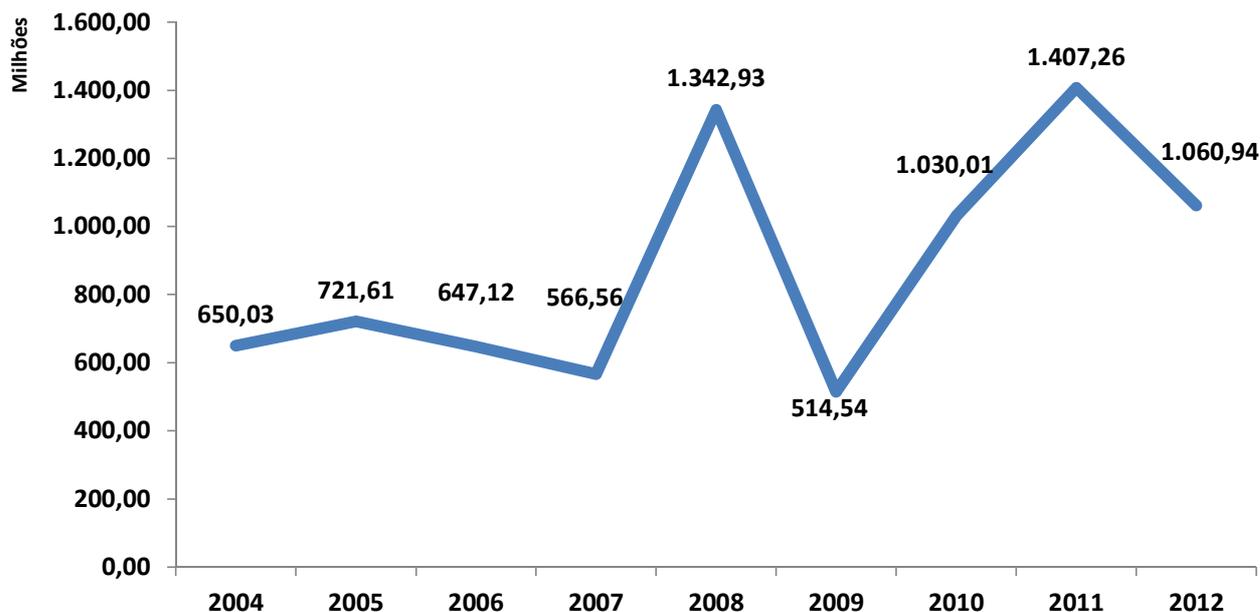
Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

Outros dois países europeus, Áustria e Luxemburgo, completam a lista dos destinos selecionados do grupo *Ouro em formas semimanufaturadas*. Ambos foram caracterizados como mercados muito dinâmicos, com altíssimas taxas médias de crescimento, de 106,3% e 167,8% ao ano, respectivamente. A Suíça foi destacadamente o principal concorrente nos dois países, com participação superior a 50,0%. A presença brasileira, nos últimos quatro países europeus selecionados, foi nula.

## PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS DE FERRO OU AÇO

A evolução das exportações de Minas Gerais de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*, no período 2004-2012, é representada no Gráfico 23. Observa-se que, entre 2004 e 2007, tais exportações apresentaram um desempenho relativamente fraco, passando de US\$ 650,3 milhões para o valor recorde US\$ 566,6 milhões, com um crescimento médio anual negativo de 3,4%. Em 2008, as exportações mineiras desse grupo apresentaram forte crescimento, de aproximadamente 140,0% em comparação ao mesmo período imediatamente anterior e, após, no ano seguinte, retornaram ao nível abaixo daquele verificado em 2007, tendo como reflexo a crise externa. No período subsequente, as exportações mineiras voltam a revelar um bom desempenho, contabilizando um valor recorde de US\$ 1,4 bilhão em 2011, mas com retração no ano seguinte. Levando-se em consideração o período completo, o crescimento médio das exportações desse grupo foi de 6,3% ao ano, mas com muitas oscilações.

Gráfico 23 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos semimanufaturados 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.

A Tabela 45 apresenta um panorama das exportações mineiras do grupo de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*. Na análise das exportações por regiões e países, nota-se que os destinos, em 2011, foram todas as regiões mundiais. As exportações totais desse grupo somaram US\$ 1,4 bilhão e foram realizadas somente por empresas de grande porte. Ásia e Oceania foram o principal mercado desses produtos, com 46,2% do total ou o equivalente a US\$ 650,0 milhões. Nesse caso, Taiwan (Formosa) caracteriza-se como principal destino, com 40,2% do total da região ou US\$ 261,1 milhões. Tailândia e Coreia do Sul aparecem, em seguida, com 26,8% e 14,0% do total, respectivamente. Indonésia, com 7,3%, e China, com 5,7% do total, completam a lista dos cinco maiores importadores.

As Américas foram o segundo principal mercado importador desse grupo, com 40,9% do total ou o equivalente a US\$ 575,1 milhões. Estados Unidos, com 33,5%, México, com 32,8%, e Argentina, com 24,2%, somam quase a totalidade das compras externas desse produto do continente americano.

A região Europa e Leste Europeu detinha apenas 8,3% do montante de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*, perfazendo um valor de US\$ 117,1 milhões. Bélgica, Itália, Espanha e Alemanha participavam, cada uma, com aproximadamente um quarto do valor demandado por esse continente. Já para África e Oriente Médio, Minas Gerais destinava 4,6% do total da produção desse grupo, a qual era concentrada, principalmente, em três países: Marrocos, com 51,0%, Arábia Saudita, com 28,4%, e Emirados Árabes Unidos, com 15,5% do total.

**Tabela 45 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>65.022.170</b>	<b>4,6%</b>		-	-	-	<b>100%</b>
Marrocos	33.132.508		51,0%	-	-	-	100%
Arábia Saudita	18.460.055		28,4%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	10.065.046		15,5%	-	-	-	100%
Nigéria	3.364.561		5,2%	-	-	-	100%
<b>Américas</b>	<b>575.147.127</b>	<b>40,9%</b>		-	-	-	<b>100%</b>
Estados Unidos	192.919.448		33,5%	-	-	-	100%
México	188.514.843		32,8%	-	-	-	100%
Argentina	139.372.669		24,2%	-	-	-	100%
República Dominicana	17.911.982		3,1%	-	-	-	100%
Peru	14.654.270		2,5%	-	-	-	100%
Outros	21.773.915		3,8%	0%	0%	0%	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>649.973.083</b>	<b>46,2%</b>		-	-	-	<b>100%</b>
Taiwan (Formosa)	261.101.094		40,2%	-	-	-	100%
Tailândia	174.134.346		26,8%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	91.139.919		14,0%	-	-	-	100%
Indonésia	47.323.583		7,3%	-	-	-	100%
China	36.751.111		5,7%	-	-	-	100%
Japão	15.369.756		2,4%	-	-	-	100%
Outros	24.153.274		3,7%	0%	0%	0%	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>117.114.705</b>	<b>8,3%</b>		-	-	-	<b>100%</b>
Bélgica	29.961.875		25,6%	-	-	-	100%
Itália	26.167.449		22,3%	-	-	-	100%
Espanha	24.888.834		21,3%	-	-	-	100%
Alemanha	24.862.714		21,2%	-	-	-	100%
Letônia	10.482.436		9,0%	-	-	-	100%
Outros	751.397		0,6%	0%	0%	0%	100%
<b>Total Geral</b>	<b>1.407.257.085</b>	<b>100,0%</b>		-	-	-	<b>100%</b>

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

Os mercados selecionados como oportunidades para as exportações do grupo *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*, com seus respectivos crescimentos médios anuais, são apresentados na Tabela 46. Percebe-se que as importações foram distribuídas em 15 principais países, sete deles com mercados considerados de alto destaque. Em todos os casos, as oportunidades são abertas somente para empresas de médio e grande porte.

Os Estados Unidos foram, em 2011, o maior mercado importador, com US\$ 4,7 bilhões. Todavia, o país apresentou um fraco desempenho nas importações, entre 2006 e 2011, classificando-se como baixo dinamismo, isto é, registrou uma taxa média de crescimento de 1,6% ao ano. O Brasil detinha uma alta participação, com 37,7% do total; deste, Minas Gerais participa com 4,1%. O Canadá caracteriza-se como maior concorrente, com parcela de 13,2% das importações dos Estados Unidos.

**Tabela 46 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço***

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)	Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente			
					MG	BR	País	Part. 2011		
Estados Unidos	4.753.105	AD	1,6%	BD	M-G	0,0%	4,1%	37,7%	Canadá	13,2%
Coreia do Sul	3.039.715	AD	6,6%	BD	M-G	0,0%	3,0%	20,3%	Japão	43,1%
Tailândia	2.211.661	AD	7,8%	I	M-G	1,0%	7,9%	11,3%	Rússia	54,3%
Alemanha	1.925.138	AD	4,6%	BD	M-G	0,0%	1,3%	31,6%	Itália	11,4%
França	1.877.353	AD	9,4%	I	M-G	0,0%		2,8%	Alemanha	55,9%
Indonésia	1.554.770	AD	14,1%	I	M-G	0,0%	3,0%	12,7%	Rússia	33,1%
Arábia Saudita	1.042.035	AD	6,9%	BD	M-G	5,0%	1,8%	3,4%	Turquia	24,1%
China	689.748	A	12,8%	I	M-G	2,0%	5,3%	14,4%	Japão	25,8%
Marrocos	443.826	A	3,5%	BD	M-G	6,9%	7,5%	7,5%	Turquia	17,3%
Índia	421.823	A	13,6%	I	M-G	5,0%		6,7%	Ucrânia	28,3%
República Dominicana	398.358	A	16,4%	D	M-G	5,5%	4,5%	4,1%	Estados Unidos	58,0%
Emirados Árabes Unidos	379.621	A	19,5%	D	M-G	5,0%	2,7%	2,7%	Rússia	38,4%
Japão	352.742	A	57,2%	MD	M-G	0,0%	4,4%	3,9%	China	54,1%
Letônia	257.049	A	35,3%	MD	M-G	0,0%	4,1%	4,7%	Bielorrússia	60,9%
Peru	174.713	MA	81,4%	MD	M-G	0,0%	8,4%	42,5%	Estados Unidos	22,9%

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.

Coreia do Sul e Tailândia são os dois representantes asiáticos que aparecem na segunda e terceira posições como principais importadores mundiais de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*. Ambos os mercados são considerados de alto destaque, com US\$ 3,0 bilhões e US\$ 2,2 bilhões. O mercado sul-coreano apresentou um baixo dinamismo, com uma taxa média de crescimento anual de 6,6% ao ano, de 2006 a 2011. O Brasil manteve também forte presença nesse mercado, com 20,3%, e, desse total, Minas Gerais participou com 3,0%. O Japão constituía-se como principal concorrente, com aproximadamente 43,1% do total. Para acessar o mercado, não há qualquer barreira tarifária. O mercado tailandês, por sua vez, revelou-se como intermediário, cuja taxa de crescimento médio foi de 7,8% ao ano, no período 2006-2011, tendo a Rússia o principal parceiro, com 54,3% do total importado, que enfrentava uma restrição tarifária média-baixa, na ordem de 1,0%. Já a presença brasileira foi em torno de 11,0% do total das compras externas de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço*; desse percentual, Minas Gerais participa com 7,9%.

As importações de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço* da Alemanha, que surgia como quarto mercado em termos de relevância, foram equivalentes a US\$ 1,9 bilhão em 2011. O crescimento médio das importações desse país foi de apenas 4,6% ao ano, no período 2006-2011, classificando-o como de baixo dinamismo. O Brasil manteve também forte presença nesse mercado, com 31,6%, e, desse total, Minas Gerais participou com 1,3%. A Itália foi o principal

concorrente, com aproximadamente 11,4% do total. As oportunidades, na Alemanha, estão abertas também para as empresas de médio e grande porte. A França foi outro representante europeu cuja presença da Alemanha situava-se em 55,9%, e do Brasil em apenas 2,8%.

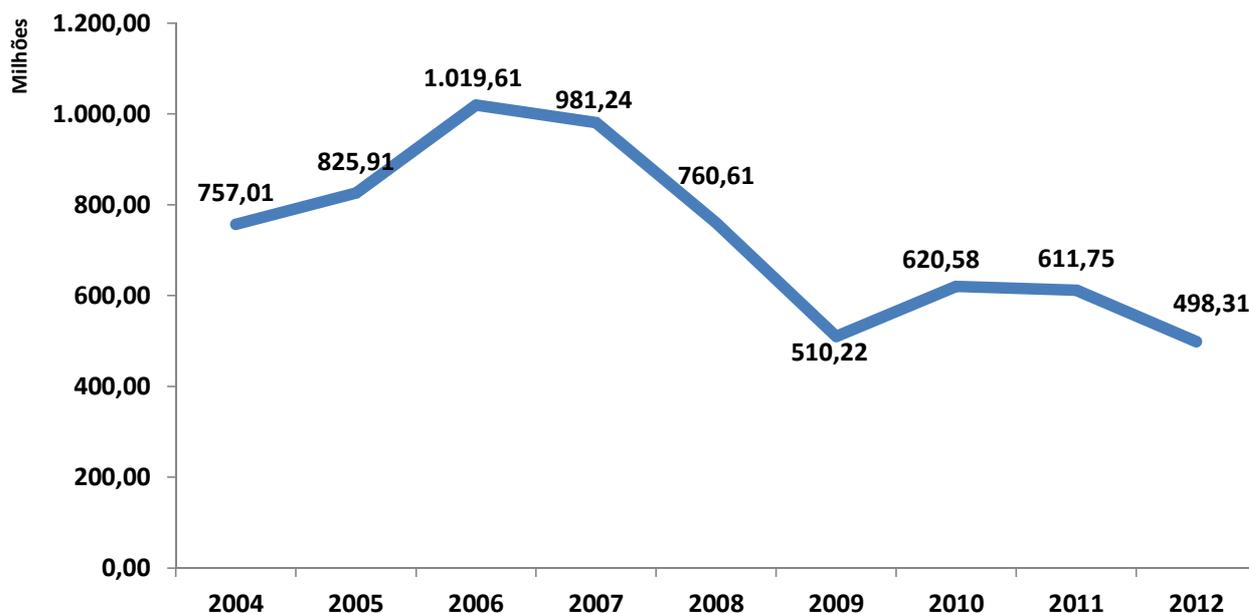
Outros dois países classificados como mercados de alto destaque foram a Indonésia, com US\$ 1,4 bilhão, e a Arábia Saudita, com US\$ 1,0 bilhão. O primeiro registrou um crescimento médio nas importações desse grupo de 14,1% ao ano no período 2006-2011, o que o classifica como intermediário, tendo a Rússia como principal concorrente, com 33,1%. O Brasil participou com 12,7% do total, e desse, Minas Gerais participou com 3,0%, não havendo quaisquer restrições para acessar o mercado. Já o segundo teve um crescimento médio de 6,9% ao ano, sendo considerado de baixo dinamismo. O Brasil detinha uma parcela de 3,4%, e a Turquia se caracterizava como o principal parceiro do mercado saudita, com quase um quarto do total.

Quanto à América Latina, ainda de acordo com a Tabela 46, o mercado da República Dominicana de *Produtos semimanufaturados de ferro ou aço* apresenta-se como muito dinâmico, com o crescimento médio anual de 16,4%, entre 2006 e 2011, com um valor importado de apenas US\$ 398,3 milhões, registrado no final do período. O Brasil aparece, timidamente, com 4,1% do total e, desse, Minas Gerais, com 4,5%. Os Estados Unidos aparecem como principal parceiro comercial da República Dominicana, com 58,0% do total. As oportunidades são também para as empresas de médio e grande porte, que enfrentam uma restrição tarifária de 5,5%. Em seguida, destaca-se o mercado peruano, classificado como muito dinâmico, portanto, exibindo altas taxas de crescimento, em torno de 80,0% ao ano no período 2006-2011. O Brasil possui uma presença expressiva de mais de 40,0%, tendo os Estados Unidos, novamente, como principal concorrente, com 22,9% do total importado desse grupo de produtos pelo Peru.

## PRODUTOS LAMINADOS PLANOS DE FERRO OU AÇO

O Gráfico 24 ilustra o comportamento das exportações de Minas Gerais de *Produtos laminados planos de ferro e aço*, entre 2004 e 2012. As exportações apresentaram um crescimento contínuo entre 2004 e 2006, passando de US\$ 757,0 milhões para o valor recorde de US\$ 1,0 bilhão, com um crescimento de 34,7% no período. A partir disso, houve uma reversão na tendência das vendas externas mineiras desses produtos, as quais despencaram para US\$ 498,3 em 2012. Esse resultado significa uma redução de 34,2% em relação ao valor registrado em 2004 ou retração de 51,1% em comparação ao valor recorde de 2006.

Gráfico 24 - Exportações de Minas Gerais 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.

O grupo *Produtos laminados planos de ferro ou aço* que se destaca na produção de Minas Gerais é reportado na Tabela 47. Na análise das exportações por regiões e países, visualiza-se que os destinos em 2011 foram todos os continentes. As exportações totais desse segmento de produtos somaram de US\$ 611,7 milhões e foram realizadas, sobretudo, por empresas de grande porte.

As Américas foram o principal mercado desse grupo, com 79,2% do total ou o equivalente a US\$ 484,5 milhões. Nesse caso, a Argentina se caracteriza como principal destino, com 48,8% do total da região ou US\$ 236,2 milhões. O México aparece na segunda colocação com 11,7% do total da região ou US\$ 56,5 milhões. Após, despontam os Estados Unidos, com 10,0%, o Chile, 8,9%, e a Colômbia, com 7,2% do total.

Ásia e Oceania representam o segundo principal mercado desse grupo de produtos, com 9,7%. Índia, Coreia do Sul e Taiwan (Formosa) são os parceiros mais importantes, com 48,7%, 17,7% e 12,1% do total, respectivamente. Como mercados menores aparecem China e Cingapura.

Europa e Leste Europeu participam com aproximadamente 9,0%, sendo os parceiros mais importantes Alemanha, com 29,4%, Reino Unido, com 19,5%, Itália, com 12,5%, e Turquia, com 9,9% do total de importações desse grupo.

África e Oriente Médio são representados por dois mercados: Egito, com 43,7%, e Emirados Árabes Unidos, com 26,9%.

**Tabela 47 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos laminados planos de ferro ou aço* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>13.860.615</b>	<b>2,3%</b>	-	-	<b>3%</b>	<b>97%</b>
Egito	6.055.874	43,7%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	3.726.159	26,9%	-	-	-	100%
Síria	1.227.846	8,9%	-	-	-	100%
Costa do Marfim	669.828	4,8%	-	-	-	100%
Outros	2.180.908	15,7%	0%	0%	22%	78%
<b>Américas</b>	<b>484.553.917</b>	<b>79,2%</b>	-	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
Argentina	236.233.520	48,8%	-	-	0%	100%
México	56.485.102	11,7%	-	-	-	100%
Estados Unidos	48.592.463	10,0%	-	-	0%	100%
Chile	42.889.129	8,9%	-	-	0%	100%
Colômbia	34.867.921	7,2%	-	0%	-	100%
Uruguai	17.794.535	3,7%	-	-	1%	99%
Equador	13.443.585	2,8%	-	-	-	100%
Venezuela	13.244.408	2,7%	-	-	-	100%
Outros	21.003.254	4,3%	0%	0%	0%	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>59.216.773</b>	<b>9,7%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Índia	28.947.546	48,9%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	10.472.982	17,7%	-	-	-	100%
Taiwan (Formosa)	7.165.451	12,1%	-	-	-	100%
China	5.190.778	8,8%	-	-	-	100%
Cingapura	1.765.032	3,0%	-	-	-	100%
Outros	5.674.984	9,6%	0%	0%	0%	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>54.120.510</b>	<b>8,8%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Alemanha	15.938.338	29,4%	-	-	-	100%
Reino Unido	10.546.805	19,5%	-	-	-	100%
Itália	6.751.097	12,5%	-	-	-	100%
Turquia	5.373.514	9,9%	-	-	-	100%
Bélgica	3.912.182	7,2%	-	-	-	100%
Espanha	3.726.960	6,9%	-	-	-	100%
Outros	7.871.614	14,5%	0%	0%	0%	100%
<b>Total Geral</b>	<b>611.751.815</b>	<b>100,0%</b>	-	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

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 48 apresenta os mercados selecionados com oportunidades para as exportações do grupo *Produtos de laminados planos de ferro ou aço*, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Nota-se que as importações foram distribuídas para todas as regiões mundiais. A Alemanha foi, em 2011, o maior mercado importador, com US\$ 17,2 bilhões, considerado, portanto, como alto destaque e com crescimento intermediário, registrando uma taxa média ao ano de 5,6%, de 2006 a 2011. A Bélgica foi o principal concorrente, com aproximadamente 19,5% do total, enquanto a presença brasileira nesse mercado era praticamente nula. As oportunidades na Alemanha abrem-se para as empresas de médio e grande porte.

**Tabela 48 - Destinos selecionados com oportunidades para *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
					MG	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%	0,1%	Japão	44,5%
Itália	11.802.636	AD 0,1%	BD	M-G	0,0%	0,1%	França	11,8%
França	9.723.871	AD 1,0%	BD	M-G	0,0%	0,0%	Bélgica	37,5%
Índia	6.826.531	AD 16,5%	MD	M-G	5,0%	0,4%	Coreia do Sul	21,0%
Indonésia	4.443.774	AD 29,3%	MD	M-G	7,1%	0,0%	Japão	33,8%
Rússia	4.131.575	AD 12,0%	D	M-G	4,4%	0,0%	Ucrânia	26,5%
Vietnã	4.091.342	AD 22,7%	MD	M-G	3,8%	0,0%	Coreia do Sul	33,1%
Colômbia	1.163.259	A 9,4%	D	M-P-M-G	2,0%	3,0%	México	20,3%
Chile	902.582	A 10,7%	D	M-P-M-G	0,0%	4,8%	China	27,1%
Egito	779.360	A 47,0%	MD	M-G	4,9%	0,8%	China	13,7%
Argentina	743.303	A 17,8%	MD	M-P-M-G	0,0%	31,8%	Bélgica	6,3%
Peru	712.105	A 16,0%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,3%	China	32,4%
Equador	538.680	A 12,4%	D	M-P-M-G	0,1%	2,5%	China	18,0%
Angola	183.256	MB 32,8%	MD	M-G	2,0%	0,3%	China	56,1%
Paraguai	151.717	MB 27,8%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,2%	Argentina	51,7%
Bolívia	131.318	MB 23,3%	MD	M-P-M-G	0,0%	2,0%	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.

As importações de *Produtos de laminados planos de ferro ou aço* da China, país que na tabela aparece como segundo mercado em termos de relevância ou de alto destaque, foram equivalentes a US\$ 15,7 bilhões, em 2011, e crescimento classificado como baixo dinamismo ou de apenas 1,4% ao ano, em média, de 2006 a 2011. O Japão foi, por sua vez, o principal concorrente, com aproximadamente 47,0% do total. As oportunidades, na China, abrem-se também para as empresas de médio e grande porte, mas elas enfrentam uma barreira tarifária média de 5,9%. A Coreia do Sul desponta na sequência, também tendo forte presença do Japão como principal parceiro, com 44,5% do total. O mercado sul-coreano é considerado de alto destaque e dinâmico, com taxa de crescimento médio das importações de 10,2% ao ano ao longo do período 2006-2011. O Brasil mantinha uma presença nesse mercado quase nula, de aproximadamente 0,2% do total.

Itália e França são dois representantes europeus de *Produtos de laminados planos de ferro ou aço* com características semelhantes: ambos podem ser classificados como de alto destaque, mas com baixo dinamismo. A França foi o principal parceiro no mercado italiano, com 11,8% do total, e a Bélgica, no mercado francês, com 37,5%. Novamente, a presença do Brasil é quase nula nesses mercados. Destacam-se ainda os mercados dos países asiáticos, como Índia, Indonésia e

Vietnã, que apresentaram um elevado dinamismo, com taxas de crescimento médio anual de 16,5%, 29,3% e 22,7%, respectivamente. Em todos os casos, há forte presença da Coreia do Sul e do Japão como principal concorrente.

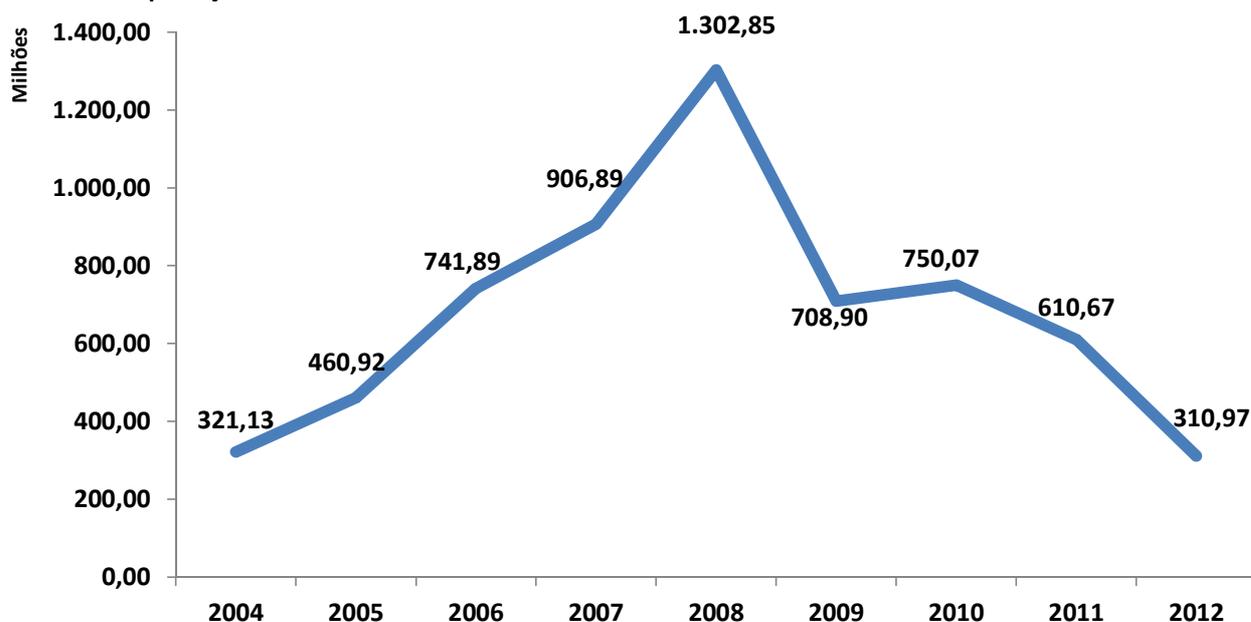
No que tange à América Latina, ainda de acordo com Tabela 48, o mercado da Colômbia de *Produtos de laminados planos de ferro ou aço* apresenta-se como dinâmico, com o crescimento médio anual de 9,4%, entre 2006 e 2011, com um valor importado de apenas US\$ 1,2 bilhão, registrado no final do período. O Brasil aparece com 15,3% do total e, desse, Minas Gerais, com 3,0%. O México aparece como principal parceiro comercial da Colômbia, com 20,3% do total. As oportunidades são também para todos os portes de empresas, que enfrentam uma restrição tarifária média de 2,0%. A seguir, destaca-se o mercado chileno, classificado como dinâmico, exibindo, portanto, taxas de crescimento em torno de 11,0% ao ano, no período 2006-2011. O Brasil detinha uma presença de 22,9% do total e Minas Gerais, de 4,8%, tendo a China como principal concorrente, com 27,1% do total importado desse grupo de produtos.

Outros dois países latino-americanos que merecem ser destacados são a Argentina e o Peru. Ambos são classificados como mercados muito dinâmicos, com taxa média de crescimento em torno de 17,0% ao ano, no período 2004-2011. O Brasil mantinha forte presença no mercado argentino de *Produtos de laminados planos de ferro ou aço*, com 63,5% do total; deste, Minas Gerais, participava com 31,8%. Já no mercado peruano, a participação brasileira era bem menor, ou seja, de 11,7% do total, tendo novamente a China como principal concorrente, com 32,4%.

## AUTOMÓVEIS

A evolução das exportações de Minas Gerais de *Automóveis*, ao longo do período 2004-2012, é apresentada no Gráfico 25. Percebe-se que, entre 2004 e 2008, tais exportações exibiram um desempenho extraordinário, passando de US\$ 321,1 milhões para o valor recorde de US\$ 1,3 bilhão, com um crescimento médio anual de 41,9%. A partir da crise externa de 2008, as exportações de automóveis sofreram uma queda expressiva e contínua, encerrando o ano de 2012 com um valor abaixo daquele verificado em 2004, ou seja, com um montante de US\$ 310,9 milhões. Isso representa uma retração das vendas externas de aproximadamente 80,0% em comparação ao valor contabilizado em 2008.

Gráfico 25 - Exportações de Minas Gerais de *Automóveis* 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 as exportações mineiras do grupo *Automóveis*, por regiões e países, em 2011.

Tabela 49 - Exportações de Minas Gerais de *Automóveis* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>28.125</b>	<b>0,0%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
África do Sul	28.125	100,0%	-	-	-	100%
<b>Américas</b>	<b>603.410.226</b>	<b>98,8%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Argentina	588.427.883	97,5%	-	-	-	100%
Paraguai	5.635.706	0,9%	-	-	-	100%
Colômbia	5.393.866	0,9%	-	-	-	100%
Uruguai	2.933.012	0,5%	-	-	-	100%
Bolívia	390.061	0,1%	-	-	-	100%
Peru	228.618	0,0%	-	-	-	100%
Costa Rica	212.217	0,0%	-	-	-	100%
Haiti	118.289	0,0%	-	-	-	100%
Chile	28.773	0,0%	-	-	-	100%
Panamá	21.468	0,0%	-	-	-	100%
Honduras	20.333	0,0%	-	-	-	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>471.435</b>	<b>0,1%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Austrália	471.435	100,0%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>6.758.791</b>	<b>1,1%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Alemanha	6.723.064	99,5%	-	-	-	100%
Turquia	35.727	0,5%	-	-	-	100%
<b>Total Geral</b>	<b>610.668.577</b>	<b>100,0%</b>	-	-	-	<b>100%</b>

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

Pode-se identificar basicamente apenas um destino, a América Latina, com 98,8% do total das vendas externas. Isso significa um montante de US\$ 603,4 milhões. Essas vendas foram efetuadas, sobretudo, por empresas de grande porte. A Argentina concentrava quase a totalidade, com 97,5% do total das exportações da região, perfazendo US\$ 588,4 milhões. Após, aparece o outro parceiro do Mercosul, o Paraguai, com apenas 0,9% do total, e a Colômbia, com o mesmo percentual. Ainda há outros mercados menores, como Uruguai, Bolívia, Peru, etc. Para o mercado da região Europa e Leste Europeu, Minas Gerais destina apenas 1,1% do total do comércio externo de automóveis, perfazendo um volume de US\$ 6,7 milhões. Desse total, a Alemanha detinha 99,5%, e a Turquia, 0,5%. Esses países se caracterizavam como os dois principais destinos europeus de *Automóveis* de Minas Gerais. Em tais casos, as vendas externas foram também efetuadas por empresas de grande porte.

A Tabela 50 apresenta os mercados selecionados com oportunidades para as exportações mineiras do grupo *Automóveis*, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Nota-se que as importações foram distribuídas em poucos países, e, quase todos, considerados mercados de alto destaque. A Alemanha detinha a liderança em 2011, sendo o maior mercado importador, com US\$ 43,9 bilhões. Contudo, o país apresentou um fraco desempenho nas importações entre 2006 e 2011, de apenas 0,9% ao ano, em média, classificando-se como de baixo dinamismo. O Brasil mantém presença muito tímida nesse mercado, somente 0,3% do total. A Espanha foi, por sua vez, o principal concorrente, com aproximadamente 13,0% do total. As oportunidades na Alemanha abrem-se também para as empresas de médio e grande porte. A França e a Rússia são outros dois representantes europeus, cuja presença da Alemanha, no primeiro, gira em torno de 35,0%, e do Japão, no segundo, em torno de 36,0%. Já a participação brasileira em ambos os países é nula. Salienta-se que a tarifa imposta sobre as importações pelos países europeus é, em média, de 6,5% na França, e de 22,7% na Rússia. Além disso, esses dois países apresentam um mercado considerado de alto destaque e um dinamismo intermediário para o comércio externo, além de oferecerem oportunidades somente para as empresas de médio e grande porte. A seguir, aparece a Austrália, com US\$ 14,6 bilhões em importações de automóveis em 2011, classificando-se como um mercado de alto destaque. O país também apresentou um bom desempenho nas importações entre 2006 e 2011, registrando um crescimento médio anual de 9,0%, classificando-se como dinâmico. A presença brasileira nesse mercado é nula. O Japão tem se caracterizado como o principal concorrente, com aproximadamente 40,0% do total. As oportunidades na Austrália estão abertas também para empresas de médio e grande porte, embora tenham que enfrentar a maior tarifa média entre os países analisados, que é próxima a 35,0%.

**Tabela 50 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Automóveis**

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011
							MG	BR		
Alemanha	43.891.546	AD	0,9%	BD	M-G	6,5%	0,0%	0,3%	Espanha	12,8%
França	35.698.867	AD	4,7%	I	M-G	6,5%		0,0%	Alemanha	35,1%
Rússia	18.590.237	AD	7,9%	I	M-G	22,7%			Japão	36,1%
Austrália	14.612.119	AD	9,0%	D	M-G	34,8%	0,0%	0,0%	Japão	41,3%
Países Baixos (Holanda)	12.784.184	AD	7,2%	I	M-G	6,5%		0,0%	Alemanha	30,5%
Turquia	8.477.202	AD	14,7%	MD	M-G	6,5%	0,0%	0,0%	Alemanha	35,2%
Argentina	5.593.837	AD	22,4%	MD	M-G	0,0%	10,5%	66,0%	México	17,6%
Chile	3.793.231	AD	17,7%	MD	M-G	0,0%	0,0%	0,9%	Coreia do Sul	28,5%
Colômbia	2.790.070	A	17,8%	MD	M-G	21,0%	0,2%	2,5%	México	26,4%
Peru	1.229.031	A	28,3%	MD	M-G	8,1%	0,0%	3,8%	Japão	29,9%
Costa Rica	739.933	MA	19,0%	MD	M-G	0,9%	0,0%	0,9%	Japão	29,8%
Paraguai	496.595	MA	27,6%	MD	M-G	14,5%	1,1%	6,3%	Japão	38,1%
Bolívia	489.176	MA	25,3%	MD	M-G	0,0%	0,1%	1,2%	Japão	71,6%
Uruguai	465.289	MA	38,2%	MD	M-G	0,0%	0,6%	13,8%	Argentina	20,1%

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

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

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

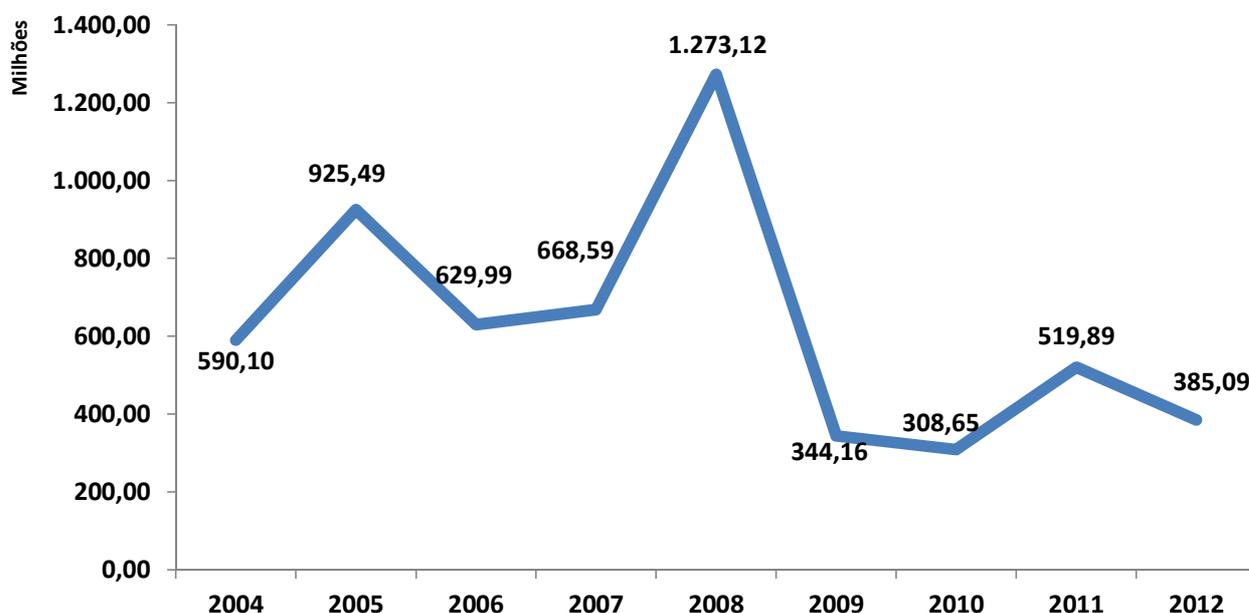
No que tange à América Latina, ainda de acordo com a Tabela 50, o mercado argentino apresenta-se como muito dinâmico, com o crescimento médio anual de 22,4%, entre 2006 e 2011, com um valor importado de US\$ 5,6 bilhões, registrado no final do período. O Brasil lidera, com 66,0% do total; deste, Minas Gerais participa com 6,5%. O México aparece como principal concorrente, mas com baixa participação, 17,6% do total, comparativamente, à brasileira. As oportunidades no mercado argentino são para empresas de médio e grande porte e não há qualquer restrição tarifária. Os mercados chileno e colombiano tendem a revelar características semelhantes, classificados como muito dinâmicos, portanto, exibindo altas taxas de crescimento, em torno de 18,0% ao ano, no período. As oportunidades também se abrem para empresas de médio e grande porte, sem qualquer restrição para acessar o mercado chileno, mas, para o colombiano, as empresas enfrentam uma tarifa média de 21,0%. O Brasil aparece com uma presença pouco expressiva em ambos os mercados. Já a Coreia do Sul destaca-se como o principal concorrente, com 28,5% do total no Chile, e o México, com 26,4% na Colômbia.

## FERRO GUSA

O Gráfico 26 mostra o comportamento das exportações mineiras de *Ferro gusa* no período 2004-2012. Percebe-se que, no intervalo de 2004 a 2008, essas exportações apresentaram um

crescimento bastante cíclico. Em 2005, elas cresceram mais de 50% em comparação ao ano anterior e, até 2007, declinaram mais de 30,0%. Além disso, apresentaram um elevado crescimento, registrando um valor recorde de US\$ 1,3 bilhão em 2008. Já, em 2009, essas exportações apresentaram uma forte queda, situando-se mais de 40,0% abaixo do montante verificado em 2004. Essa tendência persistiu até 2012, cujo valor foi de US\$ 385,0 milhões. Considerando o período 2004-2012, elas apresentaram um desempenho negativo, com uma média anual de 5,2%.

Gráfico 26 - Exportações de Minas Gerais de *Ferro gusa* 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.

Na análise das exportações do grupo *Ferro gusa* de Minas Gerais por regiões e países, visualiza-se que os destinos, em 2011, foram todos os continentes. Tais exportações foram realizadas, basicamente, por empresas de médio e grande porte, como ilustra a Tabela 51. As Américas foram o principal mercado desse produto, com 45,5% do total ou o equivalente a US\$ 236,4 milhões. Nesse caso, os Estados Unidos aparecem como destino quase absoluto, com US\$ 227,7 milhões, o equivalente a 96,3% do total da região. O mercado mexicano vem a seguir, mas com apenas 2,3% do total.

Na Ásia e Oceania, Taiwan (Formosa) concentrava 60,0% dos 39,5% do total do continente de exportações mineiras de *Ferro gusa*, perfazendo um valor de US\$ 123,3 milhões. China, Japão e Tailândia completam a lista dos quatro principais importadores desses produtos, com 23,2%, 7,7% e 6,6% do total, respectivamente.

Europa e Leste Europeu despontavam como a terceira região mais importante de destino dessas exportações, com 15,0% do total ou US\$ 77,8 milhões. Nesse caso, os Países Baixos (Holanda) detinham 69,1% do total das exportações, representando US\$ 53,8 milhões. A Turquia e a Bélgica aparecem, em seguida, como maiores importadores desse grupo de produtos, com 26,8% e 2,4% do total, respectivamente.

**Tabela 51 - Exportações de Minas Gerais de *Ferro gusa* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>206.416</b>	<b>0,0%</b>	-	-	<b>30%</b>	<b>70%</b>
Marrocos	143.776	69,7%	-	-	-	100%
Bahrein	62.640	30,3%	-	-	100%	-
<b>Américas</b>	<b>236.363.501</b>	<b>45,5%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>33%</b>	<b>66%</b>
Estados Unidos	227.697.226	96,3%	0%	1%	33%	66%
México	5.442.737	2,3%	-	-	-	100%
Outros	3.223.538	1,4%	0%	0%	51%	49%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>205.477.537</b>	<b>39,5%</b>	-	<b>1%</b>	<b>29%</b>	<b>70%</b>
Taiwan (Formosa)	123.272.953	60,0%	-	-	31%	69%
China	47.682.104	23,2%	-	-	33%	67%
Japão	15.902.413	7,7%	-	-	19%	81%
Tailândia	13.643.729	6,6%	-	9%	15%	76%
Outros	4.976.338	2,4%	0%	0%	19%	81%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>77.838.624</b>	<b>15,0%</b>	-	<b>0%</b>	<b>9%</b>	<b>91%</b>
Países Baixos (Holanda)	53.809.273	69,1%	-	-	1%	99%
Turquia	20.862.958	26,8%	-	2%	29%	69%
Bélgica	1.874.718	2,4%	-	-	-	100%
Outros	1.291.675	1,7%	0%	0%	16%	84%
<b>Total Geral</b>	<b>519.886.078</b>	<b>100,0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>28%</b>	<b>71%</b>

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 mercados com oportunidades para as exportações do grupo *Ferro gusa* e seus respectivos crescimentos médios anuais são apresentados na Tabela 52. Percebe-se que as importações foram distribuídas em apenas três continentes e dez países foram classificados como alto destaque. Os Estados Unidos foram, em 2011, o maior mercado importador, com US\$ 2,2 bilhões. Contudo, o país apresentou um fraquíssimo desempenho nas importações entre 2006 e 2011, registrando uma taxa média de crescimento em 3,3% sendo dinamismo baixo. O Brasil detinha uma elevada participação, com 53,6% do total, e, dessa proporção, Minas Gerais participava com 10,4%. As oportunidades apresentam-se abertas para todos os tamanhos de empresas. A Rússia constitui-se como maior concorrente, com uma parcela de 27,7% das importações dos Estados Unidos.

As importações de *Ferro gusa* da Itália, que aparece como segundo mercado em termos de relevância, foram equivalentes a US\$ 684,9 milhões em 2011. O seu crescimento, de 5,4% ao ano em média, de 2006 a 2011, foi classificado como de baixo dinamismo. O Brasil mantinha uma ligeira presença nesse mercado, com apenas 2,1% do total. A Ucrânia foi destacadamente o principal concorrente no mercado italiano de *Ferro gusa*, com mais da metade do valor importado.

**Tabela 52 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Ferro gusa***

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	
							MG	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	2.197.118	AD	3,3%	BD	M-P-M-G	0,0%	10,4%	53,6%	Rússia	27,7%
Itália	684.870	AD	5,4%	BD	M-G	1,4%	0,1%	2,1%	Ucrânia	53,3%
Turquia	598.263	AD	38,0%	MD	M-P-M-G	1,5%	3,5%	4,7%	Rússia	43,8%
China	491.391	AD	60,7%	MD	M-G	1,0%	9,7%	40,9%	Coreia do Norte	21,5%
Alemanha	345.530	AD	17,0%	D	M-G	1,4%	0,1%	12,9%	Rússia	45,7%
Arábia Saudita	314.444	AD	52,6%	MD	M-G	5,0%			Turquia	66,1%
Tailândia	194.089	AD	1,9%	BD	M-P-M-G	1,0%	7,0%	41,8%	Índia	35,1%
Japão	186.217	AD	-17,2%	ED	M-G	0,0%	8,5%	19,6%	Rússia	46,4%
México	113.001	AD	-1,6%	ED	M-P-M-G	0,0%	4,8%	49,7%	Ucrânia	26,2%
França	109.512	AD	10,1%	I	M-G	1,4%		0,0%	Rússia	35,8%
Malásia	44.543	A	-15,4%	ED	M-P-M-G	0,0%	2,9%	2,8%	Índia	37,8%
Reino Unido	44.273	A	9,6%	I	M-G	1,4%	0,5%		África do Sul	36,9%
Vietnã	33.699	A	40,2%	MD	M-P-M-G	0,0%		25,2%	Rússia	51,1%
Indonésia	27.128	A	37,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,9%	1,1%	Índia	66,0%
Cingapura	8.663	MA	56,9%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,6%	0,4%	China	85,4%
Índia	7.969	MA	30,7%	MD	M-P-M-G	5,0%	5,7%	9,5%	África do Sul	70,6%

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.

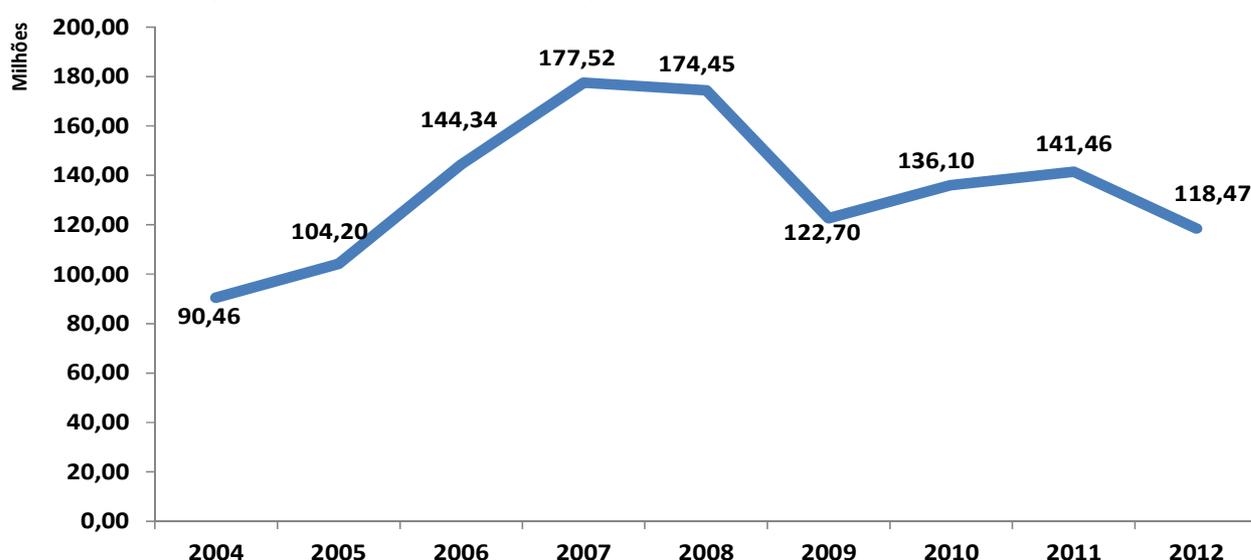
Na sequência, despontam Turquia, China, Alemanha e Arábia Saudita, todos classificados como mercados de alto destaque. Os dois primeiros países e o último exibem um mercado de *Ferro gusa* muito dinâmico, com taxas médias anuais de crescimento, entre os países, superior a 50,0%. A Rússia se destaca como principal concorrente no mercado turco, com 43,8% do total, e, no mercado alemão, com 45,7%. A Coreia do Sul, por sua vez, detinha 21,5% do total do mercado chinês. Nesse mercado em particular, o Brasil tinha uma participação de 40,9% e, nesse total, o Minas Gerais detinha uma parcela de 9,7%. No caso da Arábia Saudita, o principal concorrente é a Turquia, com quase 70,0% do total. Quanto à tarifa média praticada pelos países, denota-se que o percentual mais elevado foi encontrado na Arábia Saudita e na Índia, ambos com 5,0%. Nos demais países estudados, essa tarifa é, praticamente, inexistente.

No que tange à América Latina, apenas o México se destaca, conforme a Tabela 52. O mercado mexicano de *Ferro gusa* também é classificado como de alto destaque, mas em decadência, pois as taxas médias de crescimento registradas no período 2004-2011 foram negativas, de - 1,6%. O Brasil participa com 49,7% do mercado, tendo como principal concorrente a Ucrânia, com 26,2% do total. Outros países em que o mercado brasileiro de *Ferro gusa* apresenta participações significativas são Tailândia, com 41,8%, Vietnã, com 25,2%, e Japão, com 19,6% do total, tendo forte concorrência, sobretudo, do mercado russo.

## OBRAS DE PEDRAS

A evolução das exportações de Minas Gerais de *Obras de pedras*, ao longo do período de 2004 a 2012, é apresentada no Gráfico 27. Nota-se que, entre 2004 e 2007, tais exportações passaram de US\$ 90,4 milhões para US\$ 177,5 milhões, com um crescimento médio anual de 25,2%. Dois anos depois, como reflexo da crise financeira internacional, as exportações de *Obras de pedras* sofreram uma queda expressiva de 30,0%. Essas vendas externas voltaram a crescer, entre 2009 e 2011, com um aumento acumulado de cerca de 15,0%. Após, a tendência foi novamente revertida, contabilizando, em 2012, um montante de US\$ 118,5 milhões. Contudo, quando se leva em conta todo o período, observa-se que a taxa média de crescimento das vendas externas mineiras desse grupo tem se situado em torno de 3,0% ao ano.

Gráfico 27 - Exportações de Minas Gerais de *Obras de pedras* 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 53 apresenta a distribuição das exportações de Minas Gerais de *Obras de pedras*, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras. Nota-se que as

exportações totais foram de US\$ 141,5 milhões em 2011, sendo que, em média, 46,0% foram efetuadas por empresas de médio porte, 26,0% por empresas de pequeno e grande porte, e de 2,0% por microempresas. A região Europa e Leste Europeu foi o principal destino, com 57,6% do total de vendas externas de *Obras de pedras* de Minas Gerais, perfazendo um volume de US\$ 81,4 milhões. A Alemanha aparece como o maior mercado comprador, com US\$ 14,3 milhões, representando 17,6% do total da região. Logo em seguida, encontram-se a Itália, com 17,0% do total ou cerca de US\$ 14,0 milhões, e o Reino Unido, com 15,6% do total ou R\$ 12,7 milhões. Países Baixos (Holanda), França, Bélgica e Rússia aparecem, na sequência, como menores mercados, com 8,9%, 7,0%, 6,2% e 5,9%, respectivamente.

**Tabela 53 - Exportações de Minas Gerais de *Obras de pedras* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>1.128.864</b>	<b>0,8%</b>	<b>1%</b>	<b>24%</b>	<b>53%</b>	<b>23%</b>
África do Sul	454.569	40,3%	-	22%	53%	25%
Reunião	227.575	20,2%	-	26%	74%	-
Líbano	103.647	9,2%	8%	-	92%	-
Guiné Equatorial	74.303	6,6%	-	-	-	100%
Outros	268.770	23,8%	0%	42%	33%	25%
<b>Américas</b>	<b>51.061.553</b>	<b>36,1%</b>	<b>2%</b>	<b>17%</b>	<b>29%</b>	<b>53%</b>
Estados Unidos	22.091.594	43,3%	1%	18%	33%	47%
Venezuela	9.063.456	17,8%	-	2%	3%	94%
Colômbia	5.058.096	9,9%	0%	2%	32%	66%
Chile	4.488.850	8,8%	11%	63%	13%	13%
Peru	2.325.021	4,6%	0%	4%	39%	56%
México	2.013.808	3,9%	1%	16%	46%	37%
Canadá	1.935.798	3,8%	4%	25%	47%	23%
Equador	1.323.409	2,6%	-	5%	19%	76%
Outros	2.761.521	5,4%	7%	15%	63%	15%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>7.815.030</b>	<b>5,5%</b>	<b>2%</b>	<b>52%</b>	<b>36%</b>	<b>11%</b>
Japão	5.200.592	66,5%	2%	71%	24%	3%
Indonésia	1.042.334	13,3%	-	-	93%	7%
Austrália	572.955	7,3%	-	23%	16%	61%
China	465.593	6,0%	0%	41%	21%	38%
Outros	533.556	6,8%	2%	12%	67%	20%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>81.459.453</b>	<b>57,6%</b>	<b>2%</b>	<b>30%</b>	<b>58%</b>	<b>11%</b>
Alemanha	14.306.225	17,6%	4%	24%	60%	12%
Itália	13.849.161	17,0%	2%	31%	66%	1%
Reino Unido	12.718.508	15,6%	1%	51%	26%	22%
Países Baixos (Holanda)	7.220.672	8,9%	0%	16%	74%	10%
França	5.714.844	7,0%	0%	53%	36%	11%
Bélgica	5.048.034	6,2%	3%	26%	52%	20%
Rússia	4.842.550	5,9%	-	4%	92%	5%
Espanha	3.629.687	4,5%	-	42%	35%	23%
Outros	14.129.772	17,3%	1%	20%	72%	6%
<b>Total Geral</b>	<b>141.464.900</b>		<b>2%</b>	<b>26%</b>	<b>46%</b>	<b>26%</b>

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

As Américas se caracterizam como o segundo principal destino, com mais de um terço do total exportado ou US\$ 51,0 milhões. Os Estados Unidos concentram a maior parte das exportações, cerca de US\$ 22,0 milhões, representando 43,3% do total do continente. Em seguida, aparecem a Venezuela, com 17,8%, a Colômbia, com 9,9%, o Chile, com 8,8%, e o Peru, com 4,6% do total das exportações de Minas Gerais de *Obras de pedras*.

Na terceira posição, bem abaixo, encontra-se a região Ásia e Oceania, com 5,5% do total de exportações mineiras de *Obras de pedras*, representando US\$ 7,8 milhões. Esse volume foi concentrado principalmente pelos mercados do Japão, com 66,6%, da Indonésia, com 13,3%, e da China, com 7,3% do total. A região África e Oriente Médio foi responsável por apenas 0,8% do total das vendas externas de *Obras de pedras* de Minas Gerais. Nesse caso, o mercado sul-africano foi o que mais adquiriu, com 40,3% do total da região.

A Tabela 54 apresenta os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de *Obras de pedras* efetuadas por Minas Gerais, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Visualiza-se que as importações foram distribuídas basicamente em três regiões. O primeiro lugar foi ocupado pelos Estados Unidos, com US\$ 5,3 bilhões em 2011, podendo ser considerado de alto destaque. Seu desempenho, entre 2006 e 2011, foi classificado em decadência, com taxa média negativa de crescimento das importações de - 5,2% ao ano. Nesse mercado, o Brasil tem uma participação de 11,2%, e, desse total, Minas Gerais detém 0,4%, a despeito da tarifa média de apenas 0,4% e da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas. A China é considerada o maior concorrente, com participação de 20,0% nas importações dos Estados Unidos, além de participar em vários países avaliados.

A Alemanha é caracterizada como outro mercado de alto destaque, com importações de US\$ 3,1 bilhões, em 2011, e crescimento intermediário de 6,6% ao ano em média. A presença do Brasil nesse país é tímida, sendo de apenas 0,4%. Como apontado para os Estados Unidos, as oportunidades na Alemanha se abrem para micro, pequenas, médias e grandes empresas. A China caracteriza-se novamente como principal concorrente, com 12,8% do total.

O mercado francês também foi considerado de alto destaque para *Obras de pedras*, com crescimento médio de 4,3% ao ano, entre 2006 e 2011. Esse resultado contribuiu para classificar o país como de baixo dinamismo no que diz respeito ao desempenho das importações. O Brasil tem uma presença somente de 0,6%. A Alemanha aparece como o principal concorrente, com quase um quinto do total. A seguir, encontra-se o Japão, classificado como de alto destaque, com crescimento médio de 4,0% ao ano, entre 2006 e 2011, sendo considerado de baixo dinamismo. A China é destacadamente o mais importante, com 67,0% do total.

Em seguida, despontam Canadá, Reino Unido e China, classificados também como mercados de alto destaque, com US\$ 1,5 bilhão, US\$ 1,4 bilhão e US\$1,3 bilhão, respectivamente. O primeiro apresentou-se, quanto ao crescimento das importações, como intermediário, com uma taxa média anual de 8,5% e uma tarifa média de 1,3%, no período 2006-2011. Os Estados Unidos, pela sua proximidade geográfica, são disparadamente o maior concorrente, com mais de 60,0% do total. Já o segundo mostrou baixo dinamismo, com crescimento médio anual de 1,2% ao ano, tendo a Alemanha como principal parceiro no comércio de *Obras de pedras*. A China, por sua vez, revela-se como um mercado dinâmico em crescimento, com uma taxa média anual de 15,9% no período 2006-2011, sendo o Japão seu principal parceiro comercial, com 40,4% das exportações desse produto. As oportunidades estão abertas para todos os tamanhos de empresas, no entanto, elas precisam enfrentar uma tarifa média de 13,7% para acessar o mercado chinês. Destaca-se que essa restrição comercial é a mais elevada entre os países avaliados.

**Tabela 54 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Obras de pedras***

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
							MG	BR		
Estados Unidos	5.330.068	AD	-5,2%	ED	M-P-M-G	0,4%	0,4%	11,2%	China	20,0%
Alemanha	3.088.081	AD	6,6%	I	M-P-M-G	0,0%	0,5%	0,4%	China	12,8%
França	2.079.487	AD	4,3%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,3%	0,3%	Alemanha	18,6%
Japão	1.513.480	AD	4,0%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,3%	0,4%	China	67,0%
Canadá	1.495.032	AD	8,5%	I	M-P-M-G	1,3%	0,1%	3,1%	Estados Unidos	62,1%
Reino Unido	1.448.250	AD	1,2%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,9%	1,3%	Alemanha	13,0%
China	1.309.698	AD	15,9%	D	M-P-M-G	13,7%	0,0%	0,3%	Japão	40,4%
Itália	1.147.118	AD	3,9%	BD	M-P-M-G	0,0%	1,2%	0,7%	Alemanha	23,1%
Rússia	995.535	AD	11,6%	D	M-P-M-G	10,8%	0,5%	0,7%	China	35,2%
México	532.699	AD	5,2%	BD	M-P-M-G	6,9%	0,4%	4,7%	Estados Unidos	48,7%
Índia	448.072	AD	20,9%	MD	M-G	10,0%	0,0%	1,0%	China	33,5%
Indonésia	198.596	A	24,4%	MD	M-G	8,6%	0,5%	1,0%	China	29,1%
Chile	148.767	A	15,2%	D	M-P-M-G	0,0%	3,0%	13,2%	Estados Unidos	16,7%
Colômbia	105.850	A	17,3%	MD	M-P-M-G	6,4%	4,8%	15,6%	China	15,3%
Peru	65.637	MA	27,8%	MD	M-P-M-G	1,0%	3,5%	13,2%	Estados Unidos	11,4%
Equador	54.626	MA	13,1%	D	M-P-M-G	5,2%	2,4%	16,7%	Colômbia	19,8%
Paraguai	27.034	MB	40,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,4%	68,9%	Argentina	20,8%
Bolívia	14.730	MB	19,6%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,9%	48,3%	Argentina	14,0%

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

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

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

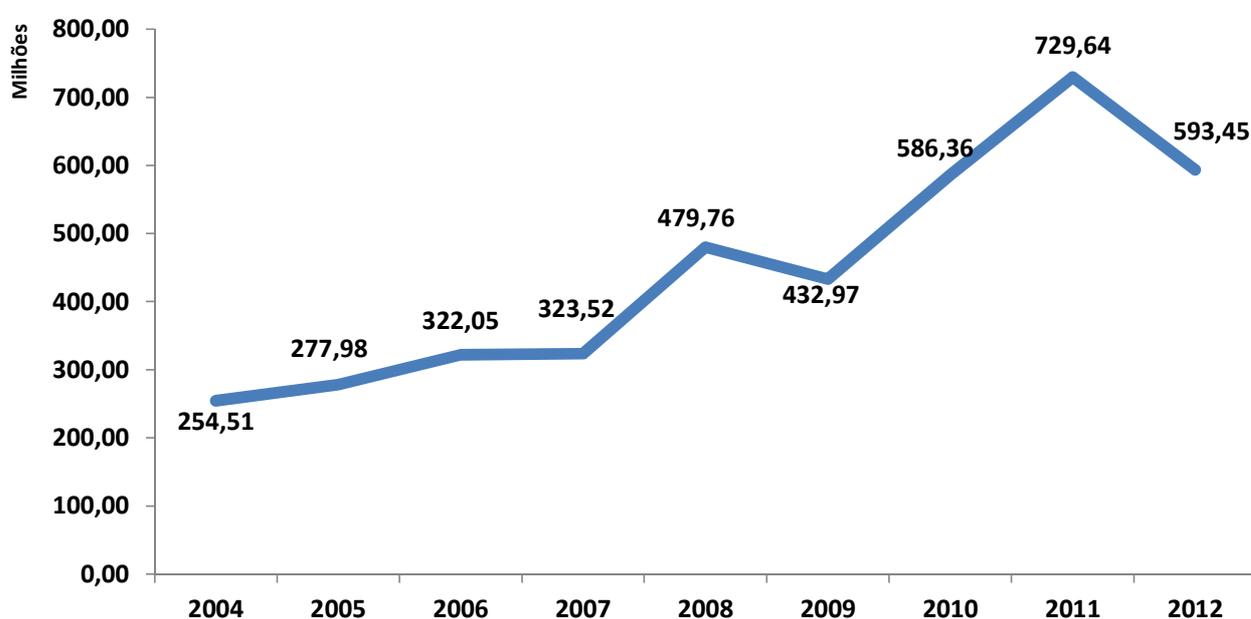
As maiores participações do Brasil no mercado de *Obras de pedras* encontram-se nos países da América Latina, tendo, na maioria dos casos, China, Estados Unidos e Argentina como concorrentes mais importantes. Além disso, quase todos esses mercados são classificados como

muito dinâmicos. Neles, a taxa média de crescimento anual de importações desse grupo no período 2006-2011 apresenta-se bastante variável: 40,2% no Paraguai, 19,6% na Bolívia, 27,8% no Peru e 17,3% na Colômbia. Além disso, as oportunidades nesses países são apontadas para todos os portes de empresas.

## AUTOPEÇAS

O Gráfico 28 mostra o comportamento das exportações mineiras de *Autopeças* no período 2004-2012. Visualiza-se que, no intervalo de 2004 a 2008, essas exportações apresentaram um crescimento contínuo, de US\$ 254,5 milhões para aproximadamente US\$ 480,0 milhões. Com isso, a taxa de crescimento média, no período, foi de 88,6% ao ano. Com a crise mundial, as exportações de *Autopeças* recuaram 9,7% em 2009, em comparação ao ano anterior. O maior valor comercializado no exterior pelo estado mineiro foi contabilizado em 2011, US\$ 729,6 milhões, o que representa um aumento de 68,5% em relação ao observado em 2008. Essas exportações voltaram a decrescer, em 2012, aproximadamente 20,0%, em comparação ao ano imediatamente anterior. Considerando todo o período analisado, isto é, de 2004 a 2012, nota-se uma taxa média de crescimento superior a 10,0% ao ano.

Gráfico 28 - Exportações de Minas Gerais 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 mineiras de *Autopeças*, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras encontra-se na Tabela 55. Observa-se que as vendas externas desse segmento foram realizadas basicamente por empresas de grande porte. O

continente americano foi o principal destino, com 76,3% do total, perfazendo um montante de US\$ 556,8 milhões. A Argentina concentrou a maior parte das exportações do continente, com US\$ 426,1 milhões, representando 76,5% do total da região. Após, aparecem Estados Unidos, México e Venezuela, com 52,9%, 35,3% e 3,7% do total, respectivamente.

Europa e Leste Europeu foram o segundo destino, com 20,8% total ou US\$ 151,4 milhões. A Itália caracteriza-se como o mercado mais importante, com US\$ 70,4 milhões, representando 46,5% do total da região. Após, seguem Portugal, com 18,5%, Alemanha, com 15,9%, e Turquia, com 5,6% do total de *Autopeças*.

**Tabela 55 - Exportações de Minas Gerais de *Autopeças* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>2.994.494</b>	<b>0,4%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>92%</b>
África do Sul	965.630	32,2%	-	-	0%	100%
Guine Equatorial	652.068	21,8%	-	-	-	100%
Egito	394.000	13,2%	-	3%	-	97%
Síria	259.111	8,7%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	243.424	8,1%	-	-	-	100%
Nigéria	206.823	6,9%	-	43%	57%	-
Outros	273.438	9,1%	0%	0%	6%	93%
<b>Américas</b>	<b>556.787.950</b>	<b>76,3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>
Argentina	426.151.156	76,5%	0%	0%	1%	99%
Estados Unidos	52.879.236	9,5%	-	0%	0%	100%
México	35.352.530	6,3%	-	-	0%	100%
Venezuela	20.854.277	3,7%	-	0%	0%	100%
Colômbia	9.631.428	1,7%	-	0%	2%	98%
Outros	11.919.323	2,1%	1%	4%	3%	92%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>18.434.730</b>	<b>2,5%</b>	<b>0%</b>	<b>-</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
China	11.395.350	61,8%	-	-	0%	100%
Índia	4.745.388	25,7%	-	-	-	100%
Tailândia	982.545	5,3%	-	-	-	100%
Outros	1.311.447	7,1%	1%	0%	0%	99%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>151.418.123</b>	<b>20,8%</b>	<b>-</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
Itália	70.451.492	46,5%	-	0%	-	100%
Portugal	28.078.115	18,5%	-	-	-	100%
Alemanha	24.119.447	15,9%	-	-	0%	100%
Turquia	8.497.066	5,6%	-	-	-	100%
França	7.610.210	5,0%	-	-	-	100%
Polônia	3.812.628	2,5%	-	-	3%	97%
Espanha	3.799.124	2,5%	-	-	-	100%
Suécia	1.917.476	1,3%	-	-	1%	99%
Romênia	1.033.877	0,7%	-	-	-	100%
Outros	2.098.688	1,4%	0%	0%	10%	90%
<b>Total Geral</b>	<b>729.635.297</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>

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, é ocupada por Ásia e Oceania, com 2,5% do total importado de Autopeças de Minas Gerais, representando US\$ 18,4 milhões. A China concentrou boa parte das importações, 61,8%, o que equivale a US\$ 11,4 milhões. Na sequência, aparece a Índia, com 25,7% do total, perfazendo um montante de US\$ 4,7 milhões. A região África e Oriente Médio é responsável por uma parcela de apenas 0,4% do total das vendas externas desse grupo de produtos.

A Tabela 56 apresenta os mercados selecionados com oportunidades para as exportações mineiras de *Autopeças*, com seus respectivos crescimentos médios anuais. Percebe-se que as importações foram distribuídas em três continentes e a maior parte dos mercados dos países foi considerada de alto destaque. Os Estados Unidos detinham a liderança como maior mercado importador, com US\$ 64,1 bilhões em 2011, podendo ser classificado como de alto destaque. No entanto, o seu desempenho, entre 2006 e 2011, foi considerado de baixo dinamismo, com uma reduzida taxa média de crescimento das importações de 2,6% ao ano. O Brasil tinha uma participação pequena de 2,1% no mercado estadunidense, a despeito da tarifa média de 0,2% e da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas. O México é o maior concorrente, com participação de 27,8% das importações para aquela economia. Tal resultado pode ser apontado pela proximidade geográfica e pelo Tratado Norte-Americano de Livre-Comércio (Nafta), estabelecido entre os países.

As importações de *Autopeças* da Alemanha, segundo principal comprador, foram equivalentes a US\$ 44,7 bilhões e crescimento classificado como intermediário, com 8,4% ao ano em média em 2011. O Brasil mantém presença pequena nesse mercado, de apenas 1,4%. As oportunidades, na Alemanha, abrem-se somente para empresas de médio e grande porte. 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 chinês de *Autopeças* apresentou um crescimento médio de 18,2% 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 pequena nesse mercado. Já o Japão se destaca como principal concorrente, com cerca de 39,0% do total. As oportunidades no mercado chinês são para empresas de todos os portes, embora elas enfrentem a segunda tarifa média mais elevada entre os países avaliados, 11,1%. Em seguida, despontam México e Itália, com um total importado de US\$ 22,3 bilhões e US\$ 10,5 bilhões, respectivamente. O primeiro apresenta crescimento das importações considerado intermediário e registra uma taxa média

anual de 8,8%; não há restrição à importação desse produto, ou seja, a tarifa média é igual a zero. Os Estados Unidos são destacadamente o maior concorrente, com 61,0% do total. O Brasil participa com apenas 2,8%, e Minas Gerais, com 0,2% do total brasileiro. As oportunidades, no mercado mexicano abrem-se para todos os portes de empresas. Já o segundo mostra um baixo dinamismo, com crescimento médio anual de apenas 3,1%, no período 2006-2011, tendo a Alemanha como o principal parceiro no comércio de *Autopeças*, com 33,6% do total importado. O Brasil participa com apenas com 1,8%, e, deste, Minas Gerais participa com 0,7%.

**Tabela 56 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Autopeças***

País Selecionado	Imp. País em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011		Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. País em 2011		Principal Concorrente	
							MG	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	64.130.783	AD	2,6%	BD	M-P-M-G	0,2%	0,1%	2,1%	México	27,8%
Alemanha	44.659.102	AD	8,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,1%	1,4%	República Tcheca	13,0%
China	27.641.825	AD	18,2%	MD	M-P-M-G	11,1%	0,0%	0,4%	Japão	38,8%
México	22.248.790	AD	8,8%	I	M-P-M-G	0,0%	0,2%	2,8%	Estados Unidos	61,0%
Itália	10.534.068	AD	3,1%	BD	M-P-M-G	0,0%	0,7%	1,8%	Alemanha	33,6%
Rússia	10.429.688	AD	31,8%	MD	M-G	2,8%		0,3%	Alemanha	20,2%
Coreia do Sul	7.103.099	AD	11,0%	D	M-P-M-G	8,0%	0,0%	0,2%	Japão	26,5%
Índia	4.651.771	AD	26,9%	MD	M-G	10,0%	0,1%	0,7%	Coreia do Sul	18,8%
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%
África do Sul	1.904.338	AD	8,3%	I	M-P-M-G	12,8%	0,1%	4,2%	Alemanha	30,1%
Chile	1.480.206	AD	14,3%	D	M-P-M-G	0,0%	0,3%	4,7%	Estados Unidos	16,6%
Colômbia	888.050	A	13,0%	D	M-P-M-G	5,9%	1,1%	4,9%	Estados Unidos	27,3%
Equador	432.173	A	18,6%	MD	M-P-M-G	4,5%	0,2%	5,2%	Colômbia	19,0%
Peru	404.624	A	17,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,3%	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%	1,0%	44,4%	China	13,8%
Uruguai	168.003	MA	13,2%	D	M-P-M-G	2,1%	1,5%	43,3%	Argentina	11,1%
Bolívia	86.219	MB	23,4%	MD	M-P-M-G	1,5%	0,5%	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.

Rússia e Índia classificam-se como muito dinâmicos no comércio externo de *Autopeças*. Para o primeiro, a taxa de crescimento média anual é de 31,8% e a Alemanha aparece como principal parceiro, com 20,2%. Para o segundo, essa taxa é de 26,9% e a Coreia do Sul aparece como principal parceiro, com 18,8%. A participação brasileira nas exportações desse produto apresenta-se abaixo de 1,0%.

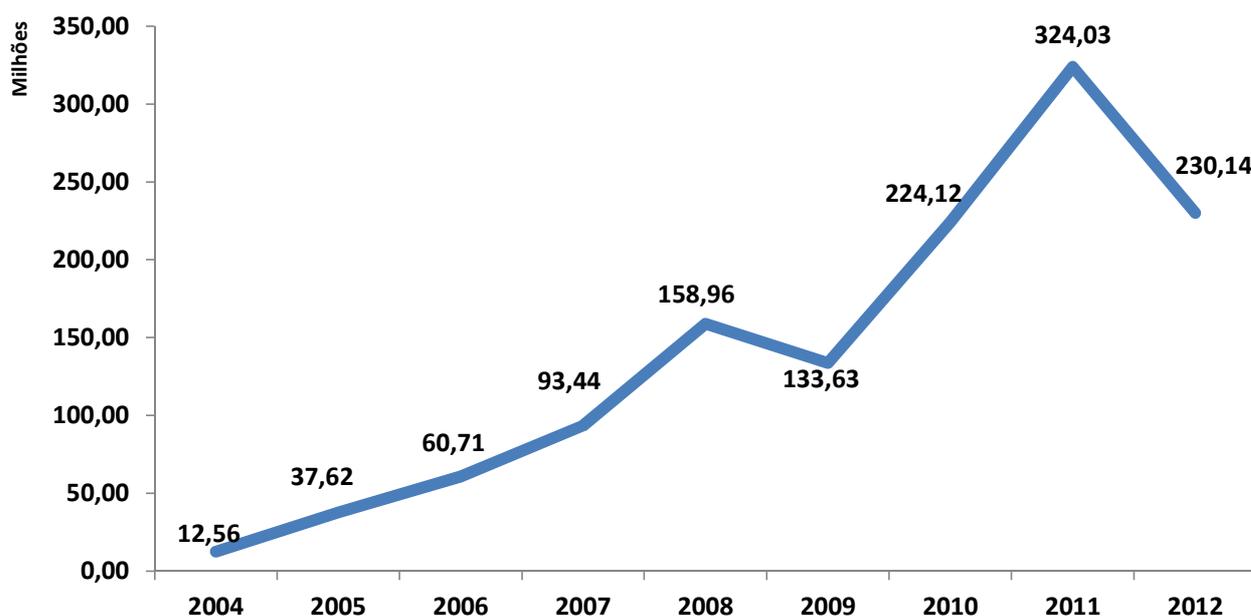
Finalmente, os países da América Latina, como Equador, Peru, Paraguai e Bolívia destacam-se como mercados muito dinâmicos, com crescimento médio acima de 15,0% ao ano, no período

2006-2011. A participação brasileira nas importações de *Autopeças* é de 5,2% no Equador, 10,1% no Peru, 43,3% no Uruguai, e de 44,4% no Paraguai.

## MOTORES PARA VEÍCULOS

A evolução das exportações mineiras de *Motores para veículos*, entre 2004 e 2012, é apresentada no Gráfico 29. Observa-se que, no intervalo de 2004 a 2008, essas exportações revelaram um alto desempenho, passando de US\$ 12,6 milhões para US\$ 159,0 milhões, com um crescimento médio anual de 88,5%. Já, em 2009, como reflexo da crise financeira internacional ocorrida no ano anterior, essas exportações caíram 16,0%. Seu recorde foi registrado em 2011, US\$ 324,0 milhões, o que representa um incremento de praticamente duas vezes e meio em relação a 2009. Já em 2012 o valor exportado voltou a decrescer aproximadamente 30,0% em comparação a 2011. Considerando ainda o período completo, a taxa média de crescimento das exportações foi muito expressiva, sendo de mais de 40,0% ao ano.

Gráfico 29 - Exportações de Minas Gerais de *Motores para veículos* 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.

*Motores para veículos*, como se pode perceber, foi outro grupo bastante relevante para Minas Gerais, com valor vendido para o mercado externo correspondente a US\$ 324,0 milhões em 2011. Na avaliação das exportações por regiões e países, mostrada na Tabela 57, é possível identificar as Américas como destino absoluto, com 99,8% do total. Essas exportações foram realizadas exclusivamente por grandes empresas. Nesse caso, a Argentina se destaca como país de destino, ficando com a maior parte das exportações mineiras desse grupo, ou seja, em torno de

US\$ 269,0 milhões, perfazendo 83,1% do total. Os dois mercados mais significativos também da América Latina que aparecem em seguida são México e Venezuela. Ambos responderam, em 2011, por cerca de 17,0% das exportações para a região. O mercado mexicano participa com a parcela mais expressiva, 11,7% do total do continente, o que equivale a US\$ 37,9 milhões, e o mercado venezuelano participa com 5,2% do total ou US\$ 16,7 milhões.

Na região Europa e Leste Europeu, a Turquia desponta como principal mercado, com 97,7% do total das exportações mineiras de *Motores para veículos*. Na região Ásia e Oceania, Coreia do Sul, por sua vez, aparece com detentora da totalidade das exportações. Nos dois casos, a participação das exportações fica abaixo de um ponto percentual.

**Tabela 57 - Exportações de Minas Gerais de *Motores para veículos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países**

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ País/ Total Região	Porte			
			Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>6.983</b>	<b>0,0%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
África do Sul	6.983	100,0%	-	-	-	100%
<b>Américas</b>	<b>323.297.256</b>	<b>99,8%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Argentina	268.598.645	83,1%	-	-	-	100%
México	37.937.639	11,7%	-	-	-	100%
Venezuela	16.755.241	5,2%	-	-	-	100%
Paraguai	4.807	0,0%	-	-	-	100%
Chile	924	0,0%	-	-	-	100%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>15.100</b>	<b>0,0%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Coreia do Sul	15.100	100,0%	-	-	-	100%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>710.554</b>	<b>0,2%</b>	-	-	-	<b>100%</b>
Turquia	695.059	97,8%	-	-	-	100%
Itália	15.495	2,2%	-	-	-	100%
<b>Total Geral</b>	<b>324.029.893</b>		-	-	-	<b>100%</b>

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 listados na Tabela 58 podem ser classificados como oportunidade para Minas Gerais nas exportações de *Motores para veículos*. Nesse segmento, essas oportunidades estão abertas apenas para empresas de médio e grande porte. Um ponto interessante apontado é que a Alemanha e os Estados Unidos podem ser vistos, ao mesmo tempo, como uma oportunidade e principal concorrente em diversos outros países. As importações desses produtos pela Alemanha chegaram a US\$ 11,4 bilhões em 2011, um valor que a coloca como um mercado de alto destaque. Mas, a despeito da magnitude, seu desempenho ao longo do período 2006-2011 não foi significativo, ficando em apenas 4,1% de expansão média ao ano. Com isso, apesar de ser um grande mercado, mostra-se com baixo dinamismo. A Áustria pode ser considerada seu o principal

concorrente, com participação de 29,4% no total das importações da Alemanha, e o Brasil não tem presença nesse mercado.

Os Estados Unidos surgem como o segundo maior importador de *Motores para veículos* do mundo, alcançando, em 2011, US\$ 10,3 bilhões, uma cifra que o coloca também como um mercado de alto destaque. Contudo, no que diz respeito a esse valor, o seu desempenho como país importador, no período 2006-2011, foi pouco relevante, registrando apenas 4,5% de crescimento médio ao ano. Com isso, apesar de ser um mercado relativamente grande, ele se apresenta como crescimento de baixo dinamismo. O México, em função dos acordos do Nafta, destaca-se como principal parceiro, com 27,9% do total. Já a participação brasileira junto ao mercado dos Estados Unidos é bastante inexpressiva, com apenas 0,1% do total.

**Tabela 58 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Motores para veículos***

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	
					MG	BR	País	Part. 2011
Alemanha	11.406.037	AD 4,1%	BD	M-G	0,0%	0,0%	Áustria	29,4%
Estados Unidos	10.381.558	AD 4,5%	BD	M-G	0,6%	0,1%	México	27,9%
México	5.311.813	AD 12,2%	D	M-G	0,0%	0,7%	Estados Unidos	69,9%
China	3.102.903	AD 20,3%	MD	M-G	13,4%	0,0%	Japão	25,4%
Rússia	2.402.113	AD 42,3%	MD	M-G	6,6%		China	19,2%
Argentina	1.233.585	AD 21,2%	MD	M-G	0,0%	21,8%	Alemanha	19,3%
Coreia do Sul	862.532	AD 20,3%	MD	M-G	8,0%	0,0%	China	21,8%
Nigéria	252.022	A 56,8%	MD	M-G	5,0%	0,0%	Japão	33,1%
Chile	113.379	A 18,4%	MD	M-G	0,0%	0,0%	Estados Unidos	78,9%
Egito	108.303	A 15,0%	MD	M-G	7,0%	3,6%	Alemanha	19,0%
Peru	32.630	MA 17,3%	MD	M-G	0,0%	1,4%	China	54,5%
Colômbia	17.967	MA 19,1%	MD	M-G	1,1%	8,7%	Estados Unidos	53,8%
Equador	16.508	MB 22,5%	MD	M-G	0,0%	35,1%	Coreia do Sul	50,4%

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

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

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

Esse comportamento foi também registrado pelo mercado mexicano. A magnitude das importações de *Motores para veículos*, em 2011, permitiu que ele fosse classificado como um mercado de alto destaque, com valor de US\$ 5,3 bilhões e crescimento intermediário. No período 2006-2011, a taxa média de crescimento das importações desses produtos foi de 12,2%. O principal país concorrente é destacadamente os Estados Unidos, com 70,0%, e o Brasil participa com 6,2% do total; deste, Minas Gerais participa com 0,7%.

Em seguida, despontam China e Rússia, com mercados também classificados como de alto destaque, mas com crescimento muito dinâmico, cujo crescimento médio anual foi de 20,3% e de

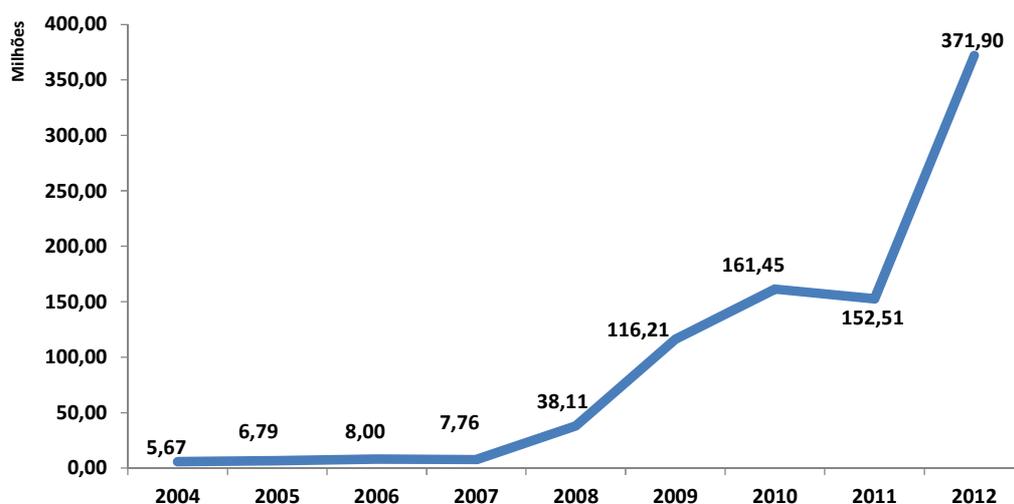
42,3%, respectivamente. Para o primeiro caso, o Japão se caracteriza como principal concorrente, com mais de um quarto do total das compras externas de motores para veículos, embora enfrente uma tarifa média de 13,4% e, para o segundo, a própria China constitui-se como parceiro mais relevante, com 19,2% e com uma barreira tarifária de 6,6%.

Por fim, salienta-se ainda que a participação mais expressiva do Brasil nesse grupo foi encontrada nos mercados mais próximos, como os da América do Sul. Nesse caso, destaque para a Argentina, com importações de US\$ 1,2 bilhão e taxa média anual de 21,2%, classificado como um mercado de alto destaque e de crescimento muito dinâmico. O principal concorrente é a Alemanha, com 19,3%. O Brasil participa com percentual bastante significativo, de 64,9% do total; deste montante, Minas Gerais participa com 21,8%. O Equador é outro país onde o Brasil detém forte participação, com 35,1% do total, tendo a Coreia do Sul como principal concorrente, com 50,4%.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS

O Gráfico 30 ilustra a evolução das exportações mineiras de *Produtos farmacêuticos* no período 2004-2012. Nota-se que, entre 2004 e 2007, o crescimento médio anual dessas exportações foi relativamente pequeno, ou seja, de 11,0%. Enquanto no período 2007-2012, o crescimento passou a ser extraordinário, passando de US\$ 7,8 milhões para US\$ 371,9 milhões, representando um incremento, ao longo desse intervalo de tempo, de 4.667,9% ou uma taxa média de 116,6% ao ano.

Gráfico 30 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos farmacêuticos* 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 mineiras desses produtos em 2011 foram basicamente destinadas para Europa e Leste Europeu, com 65,1%, perfazendo um total de US\$ 99,2 milhões, conforme ilustra a

Tabela 59. A Dinamarca constitui-se no principal destino, com 59,9% do total, representando US\$ 59,4 milhões. O segundo mais importante mercado foi a Espanha, embora em nível inferior, com 17,2% do total ou US\$ 17,1 milhões. A Alemanha completa a lista dos três países europeus mais relevantes na aquisição de *Produtos farmacêuticos* mineiros, com 16,1% ou um valor de US\$ 15,9 milhões. As empresas de grande porte foram responsáveis praticamente pelo total geral das vendas externas de Minas Gerais desse segmento para aquele continente.

Ásia e Oceania detém 18,1% das exportações de produtos farmacêuticos mineiros, o que representava o valor de US\$ 27,5 milhões em 2011. A Austrália desponta como o principal importador, com 53,8% do total da região ou US\$ 14,8 milhões. Em seguida, aparecem a China e a Índia, com 19,5% e 18,2%, perfazendo um total de US\$ 5,3 milhões e US\$ 5,0 milhões, respectivamente. As empresas de grande porte são responsáveis pela maior parte dessas exportações.

As Américas constituem-se na terceira região de destino mais importante dos *Produtos farmacêuticos* de Minas Gerais, com US\$ 25,4 milhões, o que representa 16,7% do total. O Canadá é o principal comprador, com 60,7% do total, representando US\$ 15,4 milhões. Em segundo, aparece o mercado dos Estados Unidos, embora em nível inferior, com 15,4% do total ou US\$ 3,9 milhões. O Paraguai aparece em terceiro, com 2,0%, e o Uruguai, em quarto, com 1,0% do total das Américas. As empresas de grande porte são, sobretudo, responsáveis pelo total geral das vendas externas mineiras desse segmento, com 97% do total.

Angola é o país africano que mais importou *Produtos farmacêuticos* de Minas Gerais em 2011, mas com um valor pouco expressivo, ou seja, US\$ 148,3 mil, representando 49,7%. Em seguida, desponta Israel, com 40,2% do total. No primeiro caso, empresas de grande porte são responsáveis por 90,0% das vendas externas. Já, no segundo, empresas de médio porte são responsáveis pela totalidade das exportações para esse continente.

Tabela 59 - Exportações de Minas Gerais de *Produtos farmacêuticos* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações MG (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
<b>África e Oriente Médio</b>	<b>298.530</b>	<b>0,2%</b>		<b>1%</b>	<b>4%</b>	<b>43%</b>	<b>52%</b>
Angola	148.350		49,7%	2%	8%	-	90%
Israel	120.090		40,2%	-	-	100%	-
Guine Equatorial	20.942		7,0%	-	-	-	100%
Outros	9.148		3,1%	0%	2%	96%	1%
<b>Américas</b>	<b>25.445.339</b>	<b>16,7%</b>		<b>-</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>	<b>92%</b>
Canadá	15.454.238		60,7%	-	-	-	100%
Estados Unidos	3.934.781		15,5%	-	2%	0%	98%
Paraguai	2.055.805		8,1%	-	-	15%	85%
Uruguai	1.041.499		4,1%	-	-	92%	8%
Costa Rica	754.093		3,0%	-	-	-	100%
México	550.706		2,2%	-	71%	-	29%
Bolívia	359.595		1,4%	-	-	1%	99%
Outros	1.294.622		5,1%	0%	12%	18%	71%
<b>Ásia e Oceania</b>	<b>27.549.848</b>	<b>18,1%</b>		<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>97%</b>
Austrália	14.826.922		53,8%	-	-	-	100%
China	5.362.910		19,5%	-	-	13%	87%
Índia	5.025.152		18,2%	-	-	-	100%
Nova Zelândia	2.100.685		7,6%	-	-	-	100%
Outros	234.179		0,9%	64%	35%	2%	0%
<b>Europa e Leste Europeu</b>	<b>99.215.087</b>	<b>65,1%</b>		<b>-</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>94%</b>
Alemanha	15.944.741		16,1%	-	-	1%	99%
Dinamarca	59.393.758		59,9%	-	-	-	100%
Espanha	17.054.393		17,2%	-	0%	-	100%
Países Baixos (Holanda)	2.396.532		2,4%	-	-	100%	-
Luxemburgo	2.161.159		2,2%	-	53%	47%	-
Suíça	1.044.927		1,1%	-	100%	-	-
França	721.152		0,7%	-	-	-	100%
Outros	498.425		0,5%	0%	0%	96%	4%
<b>Total Geral</b>	<b>152.508.804</b>			<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>94%</b>

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

Os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de Minas Gerais de *Produtos farmacêuticos*, com crescimento médio, ordenados pelo tamanho do mercado importador em 2011, são apresentados na Tabela 60. Percebe-se que o volume das importações estava distribuído basicamente em várias regiões, como Europa, Ásia e Oceania, Américas e, em menor escala, África e Oriente Médio. Em 2011, os Estados Unidos foram o principal mercado mundial desse produto, com a importação de US\$ 66,0 bilhões, sendo classificado como um mercado de alto destaque. Apresentaram ainda um crescimento de dinamismo intermediário, com taxa média anual de 9,2% e com oportunidade para todos os portes de empresas. O seu principal parceiro no comércio de *Produtos farmacêuticos* foi a Irlanda, com 22,7% do total. Na

segunda e terceira posições, aparecem Alemanha e França, com um montante importado de US\$ 47,0 bilhões e US\$ 26,5 bilhões, respectivamente, também classificados como de alto destaque. Em ambos os países, as taxas médias de crescimento no período 2006-2011 foram na ordem de 7,7% e 10,4%, sendo estes classificados como intermediários. As barreiras tarifárias à importação praticadas pelos dois mercados são nulas. O principal fornecedor da Alemanha foi os Estados Unidos, com 19,0% do total. Já o mercado alemão foi o principal exportador de *Produtos farmacêuticos* para a França, com uma participação de 18,7% do total, o que pode ser explicado pela proximidade geográfica entre esses dois países e por eles serem países-membros da União Europeia. O Brasil teve uma ligeira participação nesse mercado, de apenas 0,1%, em 2011.

**Tabela 60 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos farmacêuticos***

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	
							MG	BR	País	Part. 2011
Estados Unidos	66.026.931	AD	9,2%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,3%	Irlanda	22,7%
Alemanha	47.039.263	AD	7,7%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,3%	Estados Unidos	19,0%
França	26.486.034	AD	10,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Alemanha	18,7%
Reino Unido	25.650.556	AD	8,9%	I	M-P-M-G	0,0%		0,1%	Estados Unidos	15,6%
Itália	21.689.864	AD	10,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,1%	Suíça	15,4%
Japão	19.973.677	AD	21,4%	MD	M-P-M-G	0,0%		0,0%	Estados Unidos	21,8%
Rússia	13.185.259	AD	16,2%	D	M-G	8,9%		0,0%	Alemanha	19,1%
China	10.347.763	AD	34,0%	MD	M-P-M-G	3,7%	0,1%	1,0%	Estados Unidos	17,4%
Arábia Saudita	3.753.668	AD	14,3%	D	M-G	0,0%		0,1%	Alemanha	14,9%
Argentina	1.790.423	A	18,6%	D	M-P-M-G	0,0%	0,0%	7,2%	Estados Unidos	19,4%
Colômbia	1.692.512	A	18,3%	D	M-P-M-G	0,0%	0,0%	5,0%	Estados Unidos	21,9%
Índia	1.477.393	A	21,7%	MD	M-P-M-G	9,9%	0,3%	1,2%	Suíça	26,6%
Equador	953.135	A	15,4%	D	M-P-M-G	0,1%	0,0%	5,2%	Colômbia	16,7%
Chile	945.904	A	16,3%	D	M-P-M-G	0,0%	0,0%	6,5%	Alemanha	16,0%
Peru	569.537	MA	15,9%	D	M-P-M-G	2,7%	0,0%	5,3%	Estados Unidos	13,7%
Paraguai	154.637	MB	18,5%	D	M-P-M-G	0,0%	1,3%	13,4%	Argentina	23,4%

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.

O Reino Unido e a Itália despontam como o quarto e o quinto mercados selecionados, com US\$ 25,6 bilhões e US\$ 21,7 bilhões, respectivamente. As suas taxas médias de crescimento no período 2006-2011 foram na ordem de 8,9% e 10,5%, sendo assim considerados mercados intermediários. Salienta-se que o principal parceiro comercial do Reino Unido foi os Estados Unidos, com 15,6%. Já o fornecedor mais relevante da Itália foi a Suíça, com 15,4%. Não há qualquer restrição comercial em ambos os países e as oportunidades estão abertas para todos os portes de empresa.

Por fim, observa-se ainda na Tabela 60, que Japão, China e Índia têm apresentado um mercado muito dinâmico na demanda por *Produtos farmacêuticos*, com uma taxa de crescimento média ao ano, entre 2006 e 2011, de 21,4%, 34,0% e 21,7%, respectivamente. Para Japão e China, os Estados Unidos caracterizam-se como principal concorrente, com quase um quinto do total. A Suíça era o principal fornecedor ao mercado indiano, com 26,6%. O mercado brasileiro detinha uma participação muito pequena, de apenas 1,2% do total; desse total, Minas Gerais participa 0,3%. Destaca-se ainda que as maiores participações brasileiras foram observadas nos mercados dos países da América Latina, como Paraguai, com 13,4% (Minas Gerais com 1,3%), Argentina, com 7,2%, Chile, com 6,5%, e Peru, com 5,3%. Os países selecionados, em geral, oferecem oportunidades para todos os tipos de empresas.

## 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](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 A – 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 estado.<sup>5</sup> Depois do levantamento desses grupos, calcula-se a participação de cada um deles nas exportações estaduais totais e nas exportações brasileiras do mesmo grupo.

A partir daí, adota-se o seguinte critério: seleciona-se 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, identificam-se os países (e respectivos continentes<sup>6</sup>) 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 critério avalia as **importações** de cada país dos produtos associados ao grupo. Para isso, calcula-se a **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 naquele 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 como *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 fundamenta-se no **saldo da balança comercial**<sup>7</sup> de cada país para o grupo de produtos estudado. Considera-se que, quanto mais deficitário no setor for o país, mais interessante ele é para o exportador daqueles produtos. Avalia-se 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-

<sup>5</sup> A classificação dos produtos é elaborada pela Secex/MDIC.

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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.

O Quadro 2 apresenta a matriz que sintetiza os resultados da classificação dos mercados, conforme os critérios explicitados anteriormente.

**Quadro 2 - Modelo de matriz para critérios de importação e balança comercial**

<b>Critério importação/BC</b>	<b>Baixo</b>	<b>Médio-Baixo</b>	<b>Médio-Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Alto Destaque</b>
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 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)<sup>8</sup> dos países escolhidos. O objetivo dessa avaliação é ponderar a seleção pelo tamanho e pelo crescimento da economia de cada país.

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

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

<sup>8</sup> A PPC (do inglês, *purchasing power parity*) 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 B – EXPORTAÇÕES POR MESORREGIÃO

Tabela 61 – Exportações de Minas Gerais por mesorregião, com detalhamento dos três 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
<b>Metropolitana de Belo Horizonte</b>	<b>9.096.449</b>	<b>24.193.207</b>	<b>18.447.335</b>					
Extração de minério de ferro	4.613.886	17.330.476	12.672.290	50,7%	68,7%	22,4%	42,9%	-26,9%
Siderurgia	1.282.677	2.012.109	1.675.078	14,1%	9,1%	5,5%	41,2%	-16,8%
Metalurgia dos metais não ferrosos	406.732	940.966	956.360	4,5%	5,2%	18,6%	29,6%	1,6%
<b>Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba</b>	<b>1.983.853</b>	<b>4.270.657</b>	<b>4.373.667</b>					
Produção de ferro gusa e de ferroligas	960.439	1.688.447	1.643.584	48,4%	37,6%	11,3%	20,1%	-2,7%
Fabricação e refino de açúcar	253.808	991.259	971.950	12,8%	22,2%	30,8%	19,5%	-1,9%
Abate e fabricação de produtos de carne	180.407	354.868	416.664	9,1%	9,5%	18,2%	5,3%	17,4%
<b>Sul/Sudoeste de Minas</b>	<b>2.486.508</b>	<b>4.833.237</b>	<b>3.728.238</b>					
Produção de lavouras permanentes	1.707.162	3.869.128	2.798.954	68,7%	75,1%	10,4%	32,1%	-27,7%
Metalurgia dos metais não ferrosos	193.247	259.679	192.282	7,8%	5,2%	-0,1%	27,7%	-26,0%
Extração de minerais metálicos não ferrosos	48.919	118.311	108.967	2,0%	2,9%	17,4%	21,7%	-7,9%
<b>Vale do Rio Doce</b>	<b>1.595.961</b>	<b>1.368.280</b>	<b>1.154.705</b>					
Fabricação de celulose e outras pastas para a fabricação de papel	554.552	663.462	601.567	34,7%	52,1%	1,6%	-6,7%	-9,3%
Siderurgia	995.250	649.906	513.842	62,4%	44,5%	-12,4%	-3,4%	-20,9%
Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes	8.189	12.428	13.392	0,5%	1,2%	10,3%	41,9%	7,8%
<b>Noroeste de Minas</b>	<b>207.778</b>	<b>854.465</b>	<b>966.411</b>					
Metalurgia dos metais não ferrosos	119.411	701.760	750.821	57,5%	77,7%	44,4%	21,7%	7,0%
Produção de lavouras temporárias	32.360	71.992	107.185	15,6%	11,1%	27,1%	18,0%	48,9%
Fabricação e refino de açúcar	-	68.123	93.635	0,0%	9,7%	-	15,4%	37,4%
<b>Norte de Minas</b>	<b>439.886</b>	<b>965.876</b>	<b>853.028</b>					
Fabricação de produtos farmacêuticos	47.090	397.733	373.758	10,7%	43,8%	51,3%	32,6%	-6,0%
Fabricação de produtos e preparados químicos diversos	196.589	368.632	275.488	44,7%	32,3%	7,0%	77,6%	-25,3%
Produção de ferro gusa e de ferroligas	35.308	105.223	96.760	8,0%	11,3%	22,3%	-14,2%	-8,0%
<b>Oeste de Minas</b>	<b>481.915</b>	<b>994.495</b>	<b>689.112</b>					
Produção de lavouras permanentes	74.988	375.822	176.025	15,6%	25,5%	18,6%	146,7%	-53,2%
Fabricação e refino de açúcar	372	144.410	153.051	0,1%	22,2%	233,4%	172,0%	6,0%
Metalurgia dos metais não ferrosos	27.390	94.534	67.713	5,7%	9,8%	19,8%	21,3%	-28,4%
<b>Zona da Mata</b>	<b>958.307</b>	<b>621.697</b>	<b>537.276</b>					
Produção de lavouras permanentes	278.260	268.174	253.894	29,0%	47,3%	-1,8%	63,8%	-5,3%
Fabricação de produtos e preparados químicos diversos	83.774	121.796	115.117	8,7%	21,4%	6,6%	-19,6%	-5,5%
Metalurgia dos metais não ferrosos	109.082	97.567	57.992	11,4%	10,8%	-11,9%	28,5%	-40,6%
<b>Campo das Vertentes</b>	<b>182.324</b>	<b>344.671</b>	<b>284.596</b>					
Produção de ferro gusa e de ferroligas	44.193	86.692	82.061	24,2%	28,8%	13,2%	109,7%	-5,3%
Fabricação de produtos químicos inorgânicos	46.206	113.118	74.757	25,3%	26,3%	10,1%	53,3%	-33,9%
Extração de minerais metálicos não ferrosos	7.272	26.438	45.847	4,0%	16,1%	44,5%	88,2%	73,4%
<b>Central Mineira</b>	<b>107.701</b>	<b>145.549</b>	<b>99.854</b>					
Metalurgia dos metais não ferrosos	45.057	83.732	51.939	41,8%	52,0%	2,9%	28,3%	-38,0%
Fabricação e refino de açúcar	12.041	34.138	26.584	11,2%	26,6%	17,2%	-33,1%	-22,1%
Fabricação de outros produtos alimentícios	8.405	8.862	8.511	7,8%	8,5%	0,2%	-27,3%	-4,0%
<b>Vale do Mucuri</b>	<b>54.202</b>	<b>40.615</b>	<b>72.320</b>					
Abate e fabricação de produtos de carne	30.130	22.043	33.990	55,6%	47,0%	2,4%	-48,7%	54,2%
Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes	15.502	14.137	24.281	28,6%	33,6%	9,4%	41,7%	71,8%
Fabricação e refino de açúcar	7.532	-	11.758	13,9%	16,3%	9,3%	-	-
<b>Jequitinhonha</b>	<b>10.571</b>	<b>33.220</b>	<b>36.866</b>					
Extração de outros minerais não metálicos	5.027	16.380	19.018	47,6%	51,6%	30,5%	52,9%	16,1%
Extração de pedra, areia e argila	3.051	15.312	13.628	28,9%	37,0%	34,9%	58,4%	-11,0%
Produção de lavouras permanentes	1.823	359	1.741	17,2%	4,7%	-0,9%	63,1%	384,4%

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

**ANEXO C – PIB (PPC) 2011 E TAXA DE CRESCIMENTO (\*PREVISÃO)**
**Tabela 62 – Relação de PIB (PPC) 2011 e taxa média de crescimento anual entre 2012 e 2016 (\*previsão)**

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

Fonte dos dados brutos: FMI e Euromonitor Internacional.

Nota: A previsão é uma taxa média de crescimento anual entre 2012 e 2016. Dados obtidos em 06 de junho fevereiro de 2013.