

Perfil Exportador do Estado de Goiás

2014

ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



Apex-Brasil

Maurício Borges

PRESIDENTE

José Ricardo Santana

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Martins Porto

DIRETORA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

Marcos Tadeu Caputi Lélis

GERENTE EXECUTIVO 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

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

© 2014 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 Goiás, 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 Goiás, consolidados neste trabalho, são de suma importância para empresários, instituições voltadas para o fomento do comércio internacional, formadores de opinião e estudantes.

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

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

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 Goiás 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 goianas, analisando as vendas internacionais entre 2004 e 2012. A pauta exportadora do estado também é examinada sob as seguintes óticas: intensidade tecnológica, concentração, similaridade, porte de empresas e mesorregião.

A segunda seção objetiva contemplar os setores com potencial para receber investimento estrangeiro, inclusive os 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 Goiás e aponta os mercados internacionais onde há as melhores oportunidades para eles serem comercializados.

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

Parte 1	PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DE GOIÁS	Valor e taxa de crescimento anual das exportações de Goiás entre 2004 e 2012	Pág 6
		Estados exportadores da Região Centro-Oeste	Pág 7
		Exportações de Goiás por porte de empresa	Pág 8
		Valor, tendência e projeção das exportações mensais de Goiás	Pág 9
		Indicador de similaridade e participação das exportações de Goiás no total das exportações brasileiras	Pág 10
		Principais setores exportadores de Goiás	Pág 11
		Intensidade tecnológica das exportações de Goiás, da Região Centro-Oeste e do Brasil	Pág 14
		Índice de concentração das exportações (HHI) de Goiás por setor e destino	Pág 15
		Principais regiões de destino das exportações de Goiás	Pág 16
		Principais países de destino das exportações de Goiás	Pág 18
		Intensidade tecnológica das exportações para os três principais destinos	Pág 19

Parte 2	SETORES COM OPORTUNIDADES PARA ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS	Exportações de Goiás da indústria de transformação por setor e localização por mesorregião	Pág 21
		Empregos formais na indústria de transformação de Goiás por subsetor	Pág 23
		Remuneração média na indústria de transformação de Goiás por subsetor	Pág 24
		Número de estabelecimentos na indústria de transformação de Goiás por subsetor	Pág 25
		Investimentos anunciados por setor entre 2008 e 2012	Pág 25
		Investimentos anunciados por país de origem entre 2008 e 2012 em Goiás	Pág 26
Parte 3	ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA EXPORTADORA DE GOIÁS E INDICAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS ONDE ELES TÊM MELHORES OPORTUNIDADES PARA SEREM COMERCIALIZADOS	Soja <i>in natura</i>	Pág 28
		Farelo de soja	Pág 32
		Milho	Pág 36
		Carne de boi <i>in natura</i>	Pág 41
		Carne de frango <i>in natura</i>	Pág 45
		Carne de suíno <i>in natura</i>	Pág 49
		Carne de peru <i>in natura</i>	Pág 53
		Carne de peru industrializada	Pág 56
		Minérios de cobre	Pág 58
		Demais produtos minerais	Pág 60
		Ferroligas	Pág 64
		Ouro em formas semimanufaturadas	Pág 67
		Demais produtos têxteis	Pág 69
		Açúcar em bruto	Pág 72
		Açúcar refinado	Pág 76
		Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	Pág 80
Couro	Pág 84		
Anexos	ANEXO A	Descrição da metodologia de seleção dos países com oportunidades para as exportações de Goiás	Pág 89
	ANEXO B	Exportações por mesorregião, com detalhamento dos três principais setores em cada (CNAE 2.0)	Pág 91
	ANEXO C	PIB (PPC) 2011 e taxa de crescimento (*previsão)	Pág 92

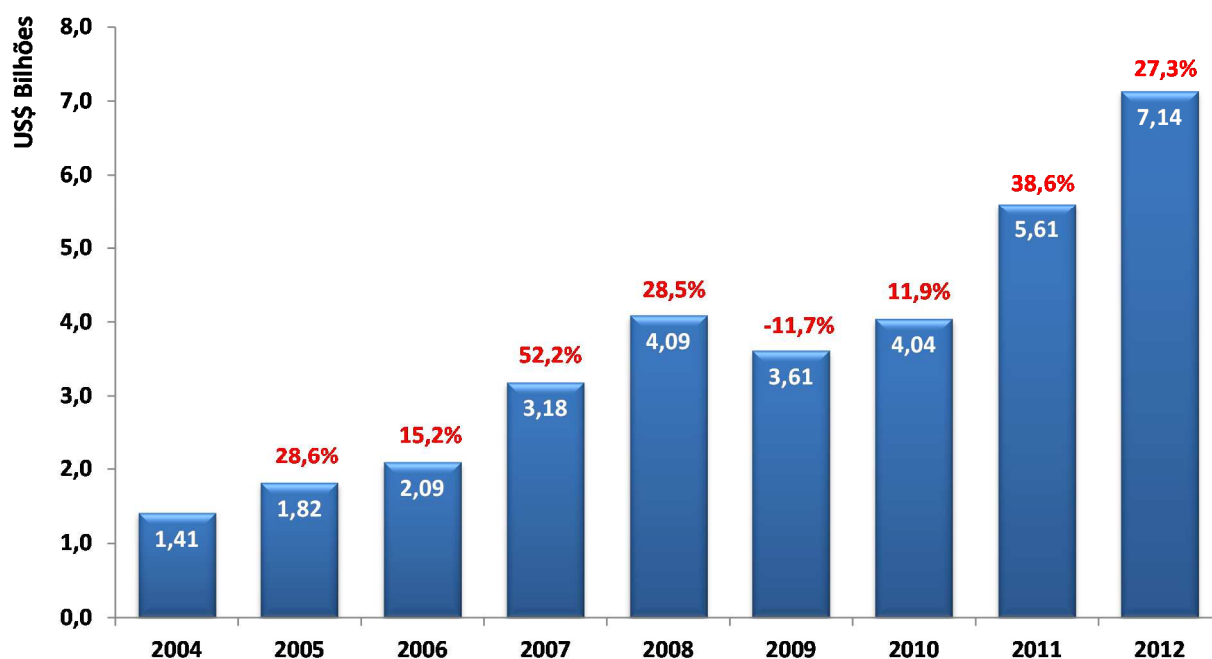
A Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, gostaria de saber sua opinião. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie um e-mail para: ic@apexbrasil.com.br

PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DE GOIÁS

Esta seção apresenta uma visão geral do comércio exterior de Goiás, mostrando o valor das exportações recentes do estado. Além disso, é objeto de análise o detalhamento das exportações goianas por setor e por intensidade tecnológica, bem como seus principais destinos nos últimos anos.

As exportações de Goiás, como mostra o Gráfico 1, apresentam crescimento em quase todos os anos entre 2004 e 2012, à exceção de 2009, quando teve uma retração de 11,7%, provavelmente em decorrência dos impactos negativos da crise financeira internacional. Destaca-se o fato de que essas exportações passaram de US\$ 1,4 bilhão para US\$ 7,1 bilhões no período considerado, um crescimento acumulado de 406%, o que representou uma expansão média de 22,4% ao ano.

Gráfico 1 – Valor e taxa de crescimento anual das exportações de Goiás entre 2004 e 2012



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Na comparação com os demais estados exportadores da Região Centro-Oeste, percebe-se que o estado goiano se mantém como o segundo maior, ficando atrás do Mato Grosso. No total, a região exportou, em 2012, o equivalente a US\$ 26 bilhões, resultado bem superior aos US\$ 9,8 bilhões exportados em 2007, representando um crescimento médio de 21% ao ano. No mesmo período, as taxas médias de crescimento das exportações de Goiás foram de 17,5%, a menor parcela na região, que teve, nas exportações do Distrito Federal, o maior crescimento médio, de 33% ao ano.

Em termos de participação sobre o total regional, o Mato Grosso representa 53%, ao passo que Goiás fica com 27%, percentual menor do que os 32% obtidos em 2007, como exhibe a Tabela 1. Já em relação ao *ranking* nacional, nota-se que o estado goiano se manteve na 11ª posição.

Tabela 1 – Estados exportadores da Região Centro-Oeste

Estado	Exportação (US\$ mil)			Ranking			Participação			Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-2012	2011	2012
Mato Grosso	5.130.866	11.099.523	13.864.959	10º	8º	7º	52,1%	52,1%	53,1%	23,0%	20,6%	24,5%
Goiás	3.184.780	5.605.193	7.135.690	11º	11º	11º	32,3%	26,3%	27,4%	17,5%	38,6%	27,3%
Mato Grosso do Sul	1.297.177	3.916.261	4.212.756	13º	12º	12º	13,2%	18,4%	16,1%	22,0%	31,3%	24,9%
Tocantins	154.982	486.316	644.145	24º	22º	21º	1,6%	2,3%	2,5%	26,6%	32,2%	7,6%
Distrito Federal	81.528	184.236	229.370	27º	26º	25º	0,8%	0,9%	0,9%	33,0%	41,4%	32,5%
Total Geral	9.849.333	21.291.529	26.086.921				100%	100%	100%	21,5%	33,4%	22,5%

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Dos US\$ 7,1 bilhões exportados por Goiás em 2012, 98% foram realizados por empresas de grande porte, um crescimento médio de 18% ao ano entre 2007 e 2012, pouco acima da média do estado, de 17,5%. Os demais portes têm participação pequena, ficando as médias empresas com 0,9% do total, percentual bem menor do que o verificado em 2007, de 2,4%, isso devido ao desempenho das exportações nesse grupo para o período considerado, que tiveram, em média, queda de 3,3% ao ano. A seguir, estão as empresas de pequeno porte, com participação de apenas 0,7% do total, mas que tiveram um crescimento médio anual de 18% entre 2007 e 2012. Por fim, estão as empresas de porte micro, com exportações de apenas US\$ 5,2 milhões, representando 0,1% do total. Essas experimentaram uma queda média de 17% ao ano no período analisado.

Quando avaliado o ano de 2012, quatro produtos merecem destaque nas exportações das grandes empresas. O principal é *Soja mesmo triturada*, com um total de US\$ 1,44 bilhão e crescimento de 134% em relação a 2007. O segundo produto mais importante é *Cereais em grãos esmagados – milho*, com US\$ 796 milhões e crescimento de 377% frente ao valor de 2007. A seguir, o principal produto é *Carne de boi in natura*, com exportações de US\$ 735 milhões, mantendo-se praticamente estável na comparação com 2007. Por fim, *Farelo de soja* completa a lista dos produtos mais exportados, com um total de US\$ 685 milhões e crescimento de 217% sobre o valor de 2007.

No caso das médias empresas, o principal produto de exportação, em 2012, foi *Carnes de boi in natura*, com US\$ 17 milhões. A seguir, com US\$ 11 milhões, estão os *Demais produtos minerais* e, com US\$ 8 milhões, os *Cereais em grão e esmagados – milho*. Nas microempresas, dois produtos se destacam nas exportações: *Farelo de soja*, com US\$ 368 mil, e *Obras Diversas*, com US\$ 273 mil, conforme se observa na Tabela 2. Por fim, nas pequenas empresas, vale ressaltar as exportações de

Cereais em grãos esmagados – milho, com US\$ 21 milhões, e Soja mesmo triturada, com US\$ 15,9 milhões.

Tabela 2 – Exportações de Goiás por porte de empresa¹

Porte de empresa	Exportação (US\$ 1.000)			Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
Grande	3.070.987	5.534.656	7.013.059	96,4%	98,3%	18,0%	38,8%	26,7%
Médio	77.880	50.414	65.828	2,4%	0,9%	-3,3%	77,5%	30,6%
Pequeno	22.527	8.424	51.542	0,7%	0,7%	18,0%	-31,1%	511,8%
Micro	13.386	11.699	5.261	0,4%	0,1%	-17,0%	-28,9%	-55,0%
Total	3.184.780	5.605.193	7.135.690	100%	100%	17,5%	38,6%	27,3%

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

O Gráfico 2 ilustra o desempenho das exportações totais de Goiás de janeiro de 2004 a abril de 2013, com o valor bruto das exportações mensais, a estimativa da tendência das vendas externas² e a previsão das exportações dos seis meses seguintes, até outubro de 2013.

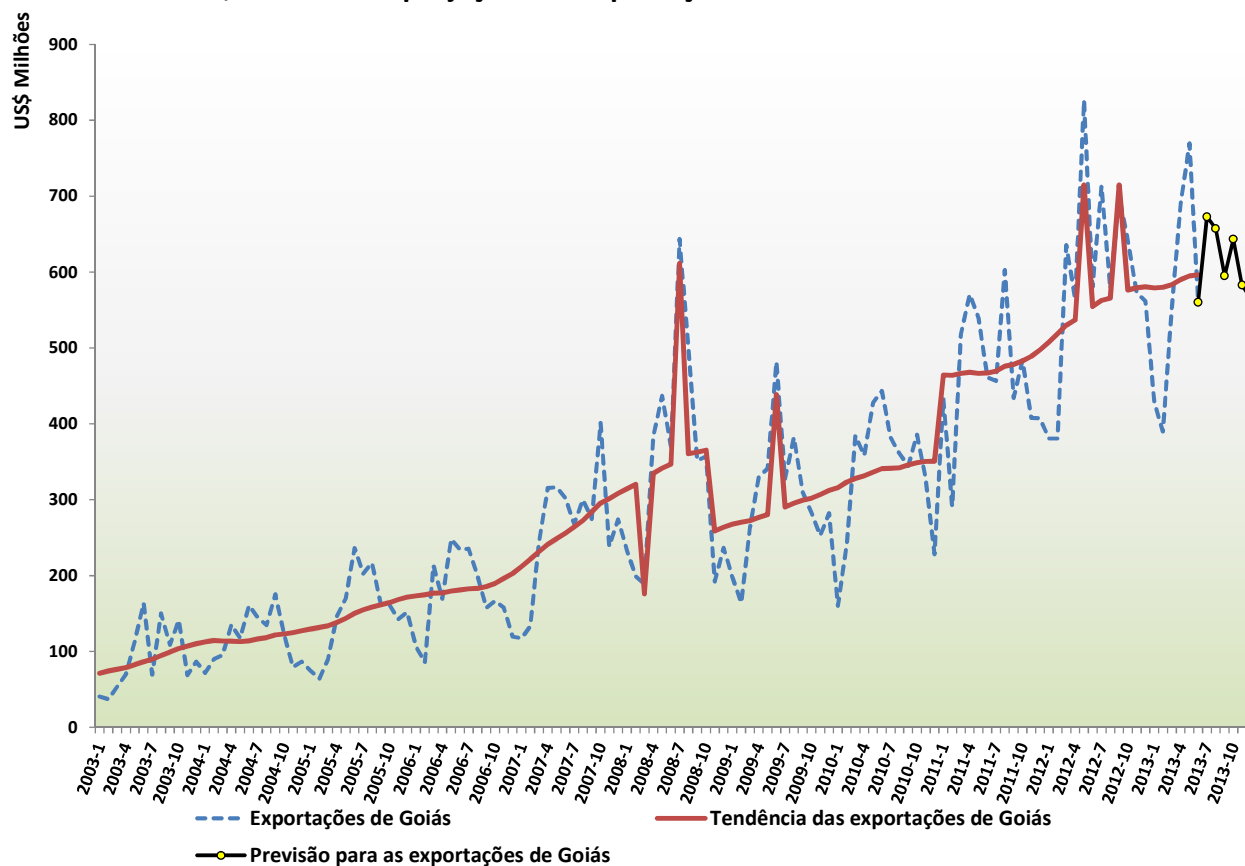
Como pode ser visto, há claramente uma tendência de crescimento de longo prazo, que foi, primeiramente, interrompida em meados de 2008, provavelmente por conta dos efeitos da crise financeira internacional, e outra em que há um movimento de elevação das exportações no fim do primeiro trimestre de 2010, sinalizando uma recuperação das mesmas. Três momentos específicos emergem dessa análise e podem ser vistos como *outliers*, devido ao seu elevado valor. São eles: julho de 2008, maio de 2012 e setembro de 2012. Outros dois períodos também podem ser configurados como *outlier*, casos de março de 2008 e junho de 2009, o primeiro com valor negativo e o segundo, positivo.

A projeção dos meses seguintes, tendo como base o desempenho recente, sinaliza para exportações que devem encerrar 2013 com um resultado praticamente igual ao verificado em 2012, ou seja, de US\$ 7,1 bilhões, frente a US\$ 7,13 bilhões.

¹ 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; e, por fim, grandes empresas são as que possuem mais de 200 funcionários ou exportam mais de US\$ 20 milhões por ano. Quando houver divergência em relação à aplicação de algum desses critérios, é adotada a classificação mais elevada.

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

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

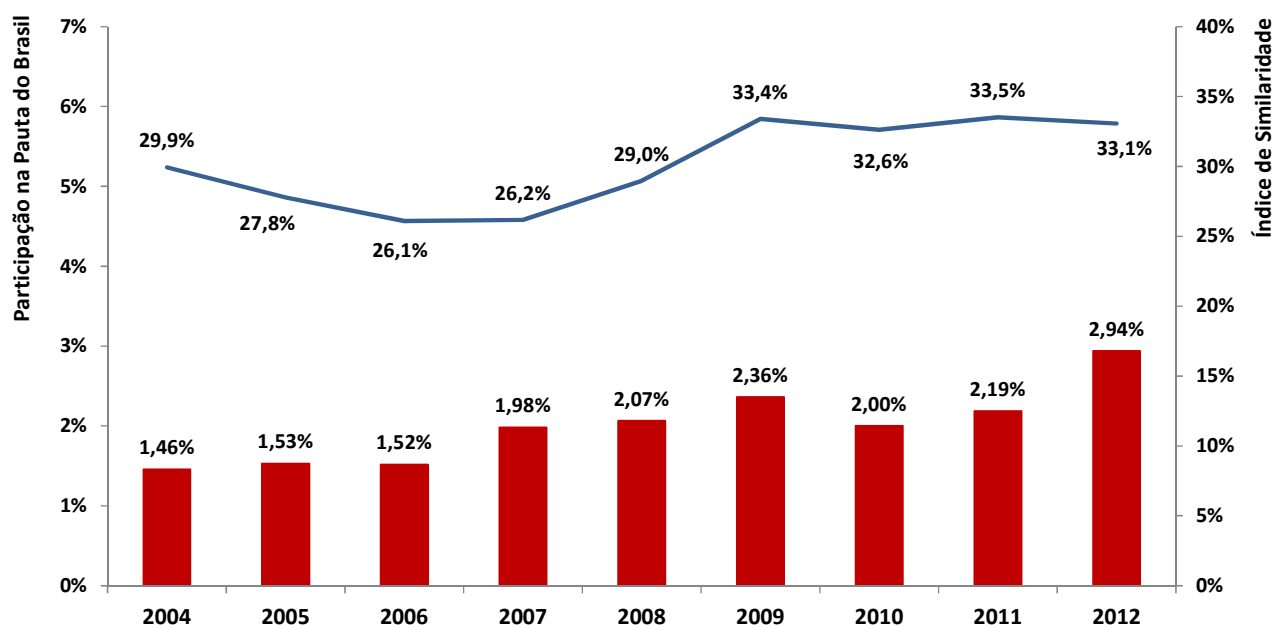


Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Uma estatística interessante para avaliar as exportações é o indicador de similaridade, que procura mensurar a relação entre a pauta de exportação do estado de Goiás e a do Brasil. Nesse caso, conforme se verifica no Gráfico 3, ela oscilou entre um mínimo de 26%, em 2006, e um máximo de 33% em 2011. Ao comparar essa similaridade com a participação das exportações do estado no total nacional, observa-se que, a despeito do aumento dessa participação, a similaridade não a acompanhou, um sinal de que as exportações crescem puxadas por produtos que já são tradicionais no estado ou de que há a entrada de produtos novos nas exportações brasileiras em maior velocidade do que a verificada em Goiás.

De fato, enquanto a participação das exportações do estado no total nacional quase dobrou entre 2004 e 2012, passando de 1,46% para 2,94%, o indicador de similaridade se manteve praticamente o mesmo no período.

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



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

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

Na avaliação do período, os dois principais setores trocaram de posição. Em 2007, o principal setor exportador era *Abate e fabricação de produtos de carne*, com US\$ 1 bilhão, ao passo que o segundo mais importante era *Lavouras temporárias*, com US\$ 847 milhões. Desde então, enquanto esse teve um crescimento médio de 24% ao ano, aquele cresceu apenas 8%, diferença que foi fundamental para que ambos trocassem de posição. Atualmente, as exportações do setor *Lavouras temporárias* são as mais importantes, com um total de US\$ 2,5 bilhões em 2012, representando 35% do total exportado pelo estado.

Os dois setores seguintes experimentaram comportamento parecido. Em 2007, o terceiro mais importante na pauta exportadora de Goiás era *Minerais metálicos não ferrosos*, com US\$ 436 milhões e participação de 13% do total, e o quarto era *Óleos e gorduras vegetais e animais*, com

³ Na elaboração desta tabela foi utilizada a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), na versão 1.0, com detalhamento em três dígitos. A CNAE foi elaborada nos anos 90 pelo IBGE em conjunto com os órgãos de registro administrativo, com o objetivo de alcançar uma padronização das informações econômicas do Brasil. A construção da CNAE tomou como referência a classificação padrão elaborada pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, a International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC). Essa classificação associa produtos (NCMs) aos setores da economia, com enfoque na cadeia produtiva a que pertencem. Para maiores informações, consultar <http://www.ibge.gov.br/concla/default.php>.

US\$ 261 milhões e participação de 8% do total. Entre 2007 e 2012, enquanto esse cresceu a uma taxa média de 23% ao ano, aquele cresceu apenas 6,8%, o suficiente para que ambos trocassem de posição. Atualmente, *Óleos e gorduras vegetais e animais* é o terceiro setor mais exportado na pauta do estado, com participação de 10,6% do total.

O quinto setor mais importante são as exportações de *Produtos de ferro-gusa e de ferroligas*, com US\$ 554 milhões e participação de 7,8% do total. Esse setor teve um crescimento de 26% ao ano entre 2007 e 2012, resultado bem acima da média do estado, que foi de 17%.

Nos demais setores que completam a lista dos dez mais importantes, destaca-se o desempenho das exportações de *Produtos de refino de açúcar*, com expansão média de 69% ao ano, resultado que contribuiu para que o setor passasse de uma participação de 1,1% no total das exportações de Goiás para 7,2%, consolidando-se como sexto colocado. Outro setor que teve desempenho favorável foi *Produtos químicos orgânicos*, com crescimento médio de 55% ao ano, saindo da 19ª para a 9ª colocação entre 2007 e 2012. Completa a lista dos que tiveram expansão maior do que a média total as exportações de *Curtimento e outras preparações de couro*, com crescimento de 20% ao ano. Dois outros setores apresentaram desempenho menor do que a média: *Extração de outros minerais não metálicos*, com expansão de 12% ao ano, e *Metalurgia dos metais não ferrosos*, com 3,7%.

Tabela 3 – Principais setores exportadores de Goiás

Setor	Exportações (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2012
Lavouras temporárias	847.108	2.508.727	2º	1º	26,6%	35,2%	24,3%	61,0%
Abate e fabricação de produtos de carne	1.068.822	1.568.820	1º	2º	33,6%	22,0%	8,0%	22,4%
Óleos e gorduras vegetais e animais	261.264	755.156	4º	3º	8,2%	10,6%	23,6%	22,8%
Minerais metálicos não ferrosos	436.290	607.523	3º	4º	13,7%	8,5%	6,8%	-14,3%
Produção de ferro-gusa e de ferroligas	172.587	554.027	5º	5º	5,4%	7,8%	26,3%	113,2%
Fabricação e refino de açúcar	36.331	511.081	8º	6º	1,1%	7,2%	69,7%	48,9%
Curtimento e outras preparações de couro	105.488	263.449	6º	7º	3,3%	3,7%	20,1%	37,3%
Extração de outros minerais não metálicos	64.382	114.990	7º	8º	2,0%	1,6%	12,3%	24,7%
Produtos químicos orgânicos	4.286	38.439	19º	9º	0,1%	0,5%	55,1%	24,2%
Metalurgia dos metais não ferrosos	27.709	33.286	10º	10º	0,9%	0,5%	3,7%	-83,4%
Outros	160.513	180.193			5,0%	2,5%	2,3%	-44,3%
Total	3.184.780	7.135.690			100%	100%	17,5%	27,3%

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

A avaliação das exportações por intensidade tecnológica segue regras de especificação por produto de acordo com seis tipos diferentes, partindo dos Produtos Primários, que envolvem os agrícolas, minerais e energéticos, até atingir o nível com maior grau de tecnologia, considerados os da Indústria Intensiva em P&D, que contempla a exportação de setores de química fina, componentes eletrônicos, telecomunicação e indústria aeroespacial. Todas essas classificações

podem ser vistas no Quadro 1, a seguir, e abrangem, além das citadas anteriormente, os produtos relacionados à Indústria Intensiva em Recursos Naturais, Indústria Intensiva em Trabalho, Indústria Intensiva em Escala e aos Fornecedores Especializados.

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

Os resultados das exportações de Goiás, classificados de acordo com o nível de intensidade tecnológica, são comparados com os verificados no Centro-Oeste e no Brasil e mostrados no Gráfico 4.

Os principais produtos goianos de exportação estão relacionados a Produtos Primários, que, em 2012, representaram 67% do total. Apesar de significativa, essa participação é menor do que a verificada na Região Centro-Oeste, de 71%, mas é maior do que a nacional, de 44%. Além disso, a participação dos Produtos Primários na pauta de Goiás reduziu no comparativo com 2007, quando era de 76%, enquanto, no Centro-Oeste, manteve-se constante e, no Brasil, aumentou de 30% para 44%. Outro ponto de destaque é o fato de que esses produtos goianos representaram 27% do total de Produtos Primários da Região Centro-Oeste e 5% do total do Brasil.

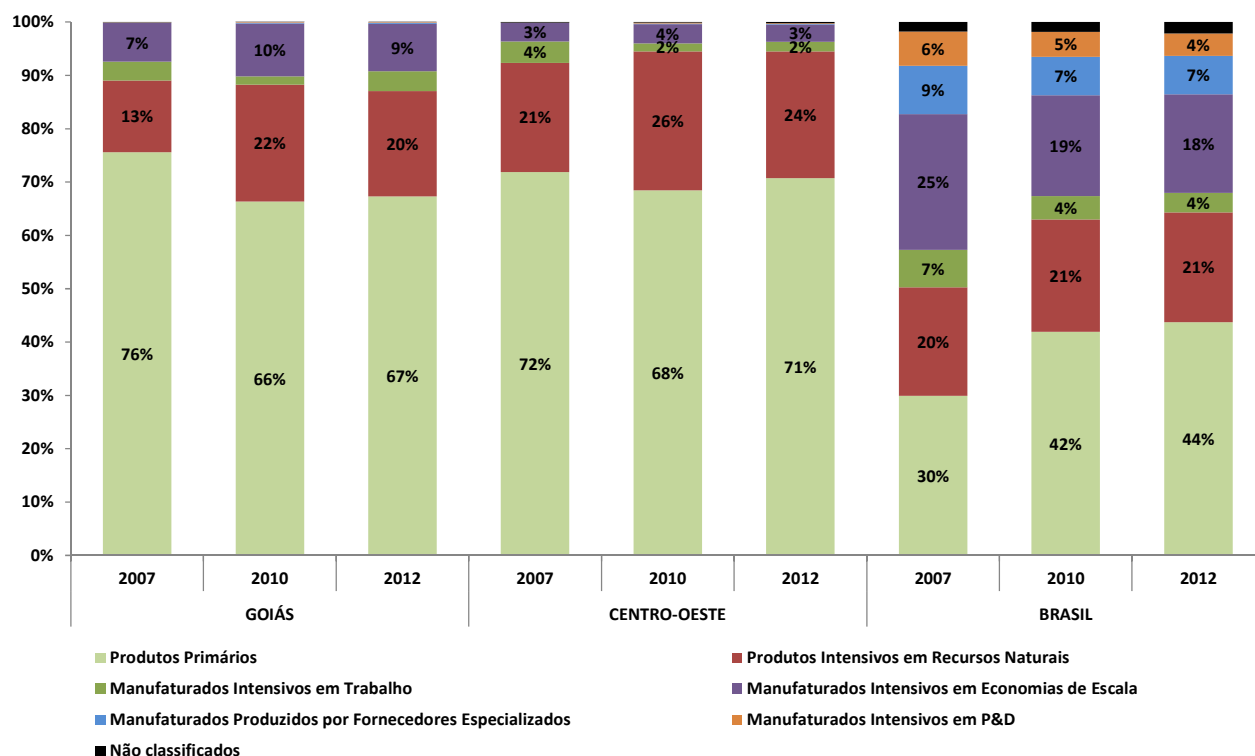
O segundo item mais importante para o estado em termos de intensidade tecnológica são os Produtos Intensivos em Recursos Naturais, com participação de 20% em 2012. Esses estão alinhados com a participação verificada para a média da Região Centro-Oeste, de 24%, e, também, com a do Brasil, de 21%. Apesar do valor exportado desse grupo, entre 2007 e 2012, ter passado de US\$ 427 milhões para US\$ 1,4 bilhão e ter ganhado participação na comparação com o que foi verificado em 2010, essa participação é ligeiramente menor.

A partir da classificação conseguinte é que se verifica que há diferenças entre a composição da pauta do estado, da região e nacional. Por exemplo, enquanto o terceiro item, em ordem crescente de intensidade tecnológica, são os Manufaturados Intensivos em Trabalho, que se constituem como o quarto mais importante para Goiás, com 3,8%, tal qual para a média da Região Centro-Oeste, com participação de 1,8%, para o Brasil, ele é apenas o sexto em importância, com participação similar à do estado, de 3,6%. Quando é avaliada a participação de Goiás na Região Centro-Oeste, percebe-se que essa é significativa, com os Manufaturados Intensivos em Trabalho ficando com 60% do total da região em 2012.

O próximo item, os produtos Manufaturados Intensivos em Economia de Escala, representa 8,9% da pauta exportadora de Goiás, sendo o terceiro mais importante, com um total de US\$ 632 milhões exportados em 2012. A participação desse item para o estado é bem maior do que a verificada para a Região Centro-Oeste, de 3,3%, mas, por outro lado, é bem menor do que a verificada para a média do Brasil, de 18,5%. Isso contribui para que o estado seja um importante exportador desses produtos na Região Centro-Oeste, representando 76% de todas as exportações de produtos Manufaturados Intensivos em Economia de Escala. Um detalhe importante é que, na comparação com 2007, nota-se que esses produtos vêm mantendo sua participação na pauta de Goiás e da Região Centro-Oeste, ao passo que, na do Brasil, tiveram queda. Ou seja, de segundo mais importante na pauta de 2007, com 25% do total, o item caiu para terceiro em 2012, com 18%.

Os produtos classificados como Manufaturados Produzidos por Fornecedores Especiais, com 0,2% do total, e os Manufaturados Intensivos em P&D, com 0,1%, possuem participação pequena no estado goiano. O mesmo pode ser verificado para a média da Região Centro-Oeste, com 0,1% de participação para os dois itens. Esse resultado contrasta com o observado para a média nacional, onde os produtos classificados como Manufaturados Produzidos por Fornecedores Especiais representam 7,2% da pauta e os classificados como Manufaturados Intensivos em P&D, 4,2%.

Gráfico 4 – Intensidade tecnológica das exportações de Goiás, da Região Centro-Oeste e do Brasil



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

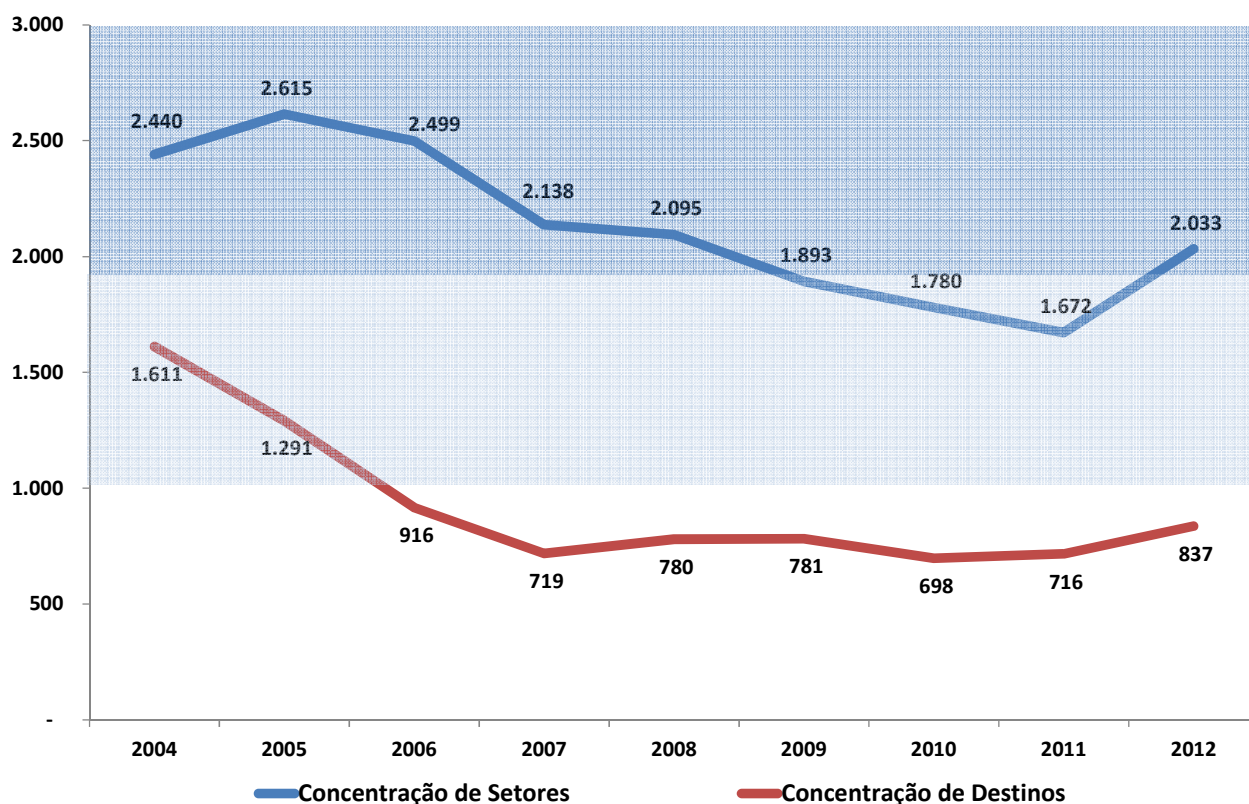
Com o objetivo de comparar a concentração de exportações entre setores e destinos, é apresentado, no Gráfico 5, o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI).⁴ Pela análise do HHI, o resultado pode ser enquadrado numa escala em que valores inferiores a 1.000 indicam baixa concentração; valores entre 1.000 e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

Há uma diferença significativa no resultado entre setores e destinos em termos de magnitude do indicador. À exceção de 2010 e 2011, o índice de concentração para os setores sempre se manteve acima de 1.800, sinalizando uma forte concentração das exportações para poucos setores. Por outro lado, na avaliação por destino, percebe-se que ocorreu uma redução dessa concentração, tendo o indicador saído de 1.611, em 2004, para menos de 1.000 já em 2006. Desde então, o mesmo se mantém estável, demonstrando essa baixa concentração por destino. Sendo assim, observa-se que as exportações do estado cresceram em valores entre 2004 e 2012, resultando em uma concentração dos setores, ou seja, setores exportadores já importantes se

⁴ 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 maiores detalhes 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).

tornaram ainda mais importantes. Por outro lado, os exportadores conseguiram melhorar a diversificação dos destinos dessas exportações, reduzindo a concentração dos mesmos.

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



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

A Tabela 4, a seguir, traz os resultados das exportações do estado por regiões de destino. Nessa, nota-se que duas regiões concentram essa pauta: Ásia e Europa. Porém, essa importância reduziu entre 2007 e 2012, e, além disso, ocorreu uma troca de posição entre as mesmas. Em 2007, a Europa era o principal destino das exportações de Goiás, com 48% do total e valor de US\$ 1,5 bilhão. A segunda região mais importante era a Ásia, com 15% do total e apenas um terço do valor das exportações destinadas para a Europa.

Em 2012, esse cenário se modificou. À estagnação das exportações para a Europa, que ainda aparecem com US\$ 1,5 bilhão, contrapôs-se o resultado das exportações para a Ásia, que cresceram 39% ao ano, em média, e chegaram a US\$ 2,6 bilhões, tornando a região a principal importadora de Goiás, com 37% do total, ficando a Europa com 21%.

Nesse período, o Sudeste Asiático manteve-se como o terceiro mercado mais importante para o estado, tendo experimentado uma pequena redução na participação das exportações totais, caindo de 10% para 9% entre 2007 e 2012. Apesar de significativo, o crescimento médio de 15% ao ano nas exportações para a região ficou abaixo da média total.

Outra importante mudança ocorreu entre Oriente Médio e Leste Europeu. Em 2007, esse era o quarto maior mercado de destino do estado, com exportações totais de US\$ 292 milhões, ao passo que aquele representava 6,3% do total e importava US\$ 199 milhões. Porém, entre 2007 e 2012, o desempenho das exportações para essas regiões foi bem distinto, com o Oriente Médio tendo experimentado expansão média de 24%, enquanto as exportações para o Leste Europeu cresceram apenas 15%. Com isso, o Oriente Médio passou a ocupar a quarta posição, com participação de 8,5%, e o Leste Europeu reduziu marginalmente sua participação de 9,2% para 8,3%, passando a ser a quinta região mais importante para as exportações goianas.

Nos demais mercados, vale destacar o desempenho das exportações para a América Central e Caribe, com crescimento médio de 86% ao ano entre 2007 e 2012. Mesmo assim, a região continua com valores baixos, de apenas US\$ 76 milhões. Resultado parecido se verifica nas exportações para a Oceania, com expansão média de 74% ao ano. Nas demais, o desempenho é similar, ficando África e América do Sul com crescimento de 27% ao ano e América do Norte, de 25%.

Tabela 4 - Principais regiões de destino das exportações de Goiás

Região	Exportações (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
Ásia	504.490	2.636.923	2º	1º	15,8%	37,0%	39,2%	54,5%	69,5%
Europa	1.544.459	1.508.524	1º	2º	48,5%	21,1%	-0,5%	23,2%	-4,3%
Sudeste Asiático	318.009	645.210	3º	3º	10,0%	9,0%	15,2%	36,8%	-8,1%
Oriente Médio	199.619	603.224	5º	4º	6,3%	8,5%	24,8%	30,1%	2,9%
Leste Europeu	292.356	589.655	4º	5º	9,2%	8,3%	15,1%	7,5%	76,0%
África	153.853	517.011	6º	6º	4,8%	7,2%	27,4%	31,5%	75,4%
América do Sul	82.160	279.605	8º	7º	2,6%	3,9%	27,8%	150%	-29,7%
América do Norte	85.832	269.601	7º	8º	2,7%	3,8%	25,7%	66,5%	112%
América Central e Caribe	3.408	76.318	9º	9º	0,1%	1,1%	86,2%	22,6%	220%
Oceania	594	9.620	10º	10º	0,0%	0,1%	74,3%	69,8%	45,2%
Total	3.184.780	7.135.690			100%	100%	17,5%	38,6%	27,3%

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

O resultado das exportações por regiões reflete o desempenho dos países, conforme se observa na Tabela 5. Nesse caso, destaca-se a China que, de terceiro mercado mais importante em 2007, com importações totais de Goiás de US\$ 314 milhões, passou a ser o principal, com US\$ 1,7 bilhão. O crescimento médio de 40% ao ano contribuiu para que o país aumentasse a sua participação de 9,9%, em 2007, para 24% em 2012.

O segundo mercado de destino mais importante para as exportações goianas está na Europa: a Holanda, com US\$ 607 milhões e participação de 8,5% do total. A diferença é que as exportações para esse país mantiveram-se praticamente estáveis, tendo crescido apenas 2,6% no período considerado. Devido a boa performance verificada nas exportações para os demais países, sua participação, em 2012, representava quase a metade da verificada em 2007.

O terceiro maior mercado de destino é a Rússia, com importações de US\$ 496 milhões e participação de 7% do total. Esse se manteve praticamente estável em relação à participação verificada em 2007, que foi de 7,7%, apesar do crescimento menor do que a média total, que foi de 17% ao ano entre 2007 e 2012. De qualquer forma, essa performance foi suficiente para que o país passasse de quinto destino mais importante, em 2007, para terceiro em 2012.

A Índia completa a lista dos principais destinos das exportações de Goiás, sendo o quarto mercado mais importante, com importações de US\$ 383 milhões e uma taxa de crescimento médio de 9,2% ao ano no período analisado.

Os demais países podem ser divididos em dois grupos, um com importações entre US\$ 205 milhões e US\$ 252 milhões e outro com importações entre US\$ 123 milhões e US\$ 178 milhões. No primeiro caso, destaca-se o desempenho das exportações para a Coreia do Sul, que cresceram, em média, 77% ao ano entre 2007 e 2012, resultado que elevou essas exportações de US\$ 12 milhões, em 2007, para US\$ 222 milhões em 2012, e o país passou do 29º para o 7º mercado mais importante. Nesse grupo, apenas a Espanha teve resultado menor do que a média total, com suas importações aumentando apenas 3,9% ao ano. Os demais, em ordem decrescente, tiveram resultados melhores: Japão, com crescimento médio de 24% ao ano, Hong Kong, de 22%, e Irã, de 19%.

No segundo grupo, com valores menores, destaca-se o crescimento das importações de Taiwan, de 101% ao ano. Esse resultado fez com que os valores passassem de US\$ 5 milhões, em 2007, para US\$ 178 milhões em 2012, e o país saiu do 47º para o 11º mercado mais relevante, aumentando sua participação de 0,2% para 2,5% do total. Outros três países tiveram desempenho acima da média do estado. Em ordem decrescente, cita-se Arábia Saudita, com crescimento de 28% ao ano, Egito, de 27%, e Estados Unidos, de 18%. Reino Unido, com 14%, e Alemanha, com -14%, completam a lista dos principais destinos, sendo esse último mercado o único a apresentar queda nas importações de Goiás. Tal resultado é tão significativo que o país, de 2º mais importante importador, em 2007, passou a ser o 14º em 2012, com os valores saindo de US\$ 323 milhões para US\$ 146 milhões.

Tabela 5 – Principais mercados de destino das exportações de Goiás

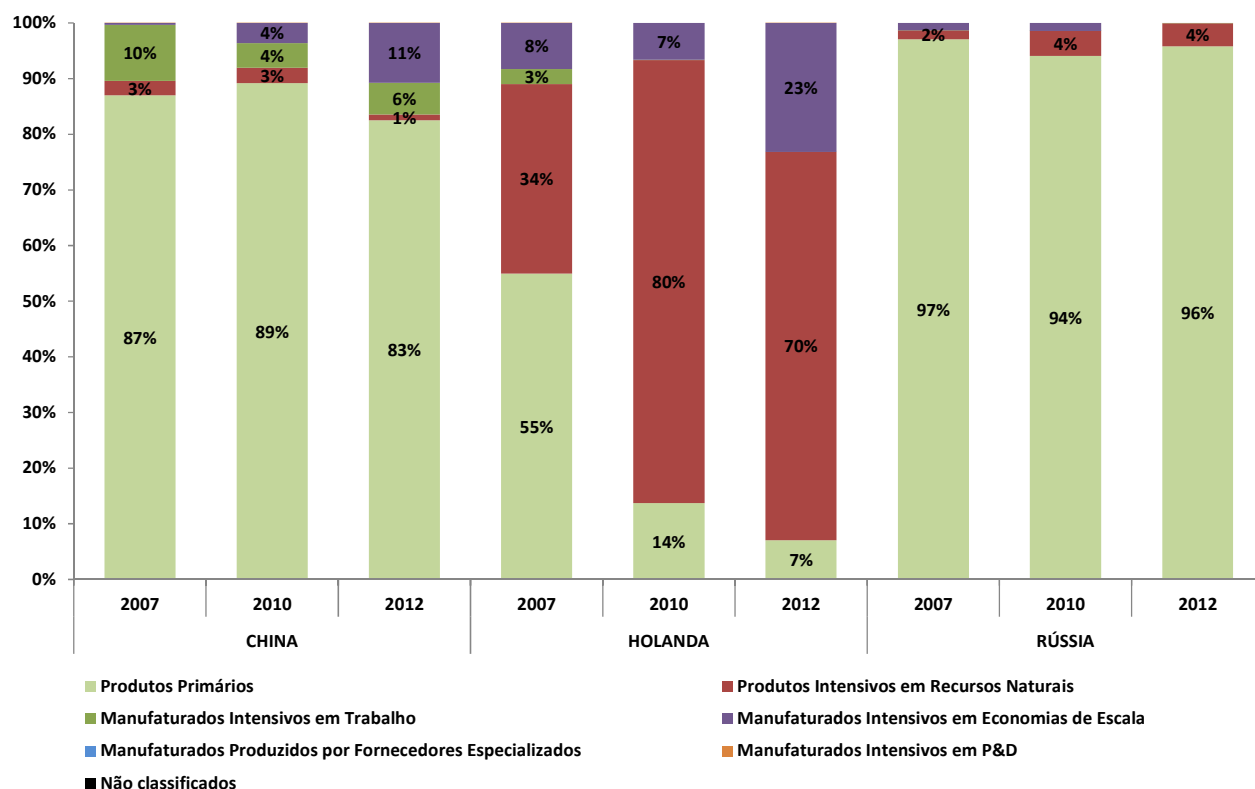
Mercado	Exportações (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007-2012	2011	2012
China	314.570	1.727.365	3º	1º	9,9%	24,2%	40,6%	57,2%	55,4%
Países Baixos (Holanda)	535.287	607.525	1º	2º	16,8%	8,5%	2,6%	21,6%	4,9%
Rússia	245.168	496.040	5º	3º	7,7%	7,0%	15,1%	-9,3%	109%
Índia	247.239	383.027	4º	4º	7,8%	5,4%	9,2%	50,1%	-18,0%
Espanha	208.632	252.668	6º	5º	6,6%	3,5%	3,9%	8,0%	-18,4%
Japão	82.266	244.501	9º	6º	2,6%	3,4%	24,3%	23,6%	102%
Coreia do Sul	12.666	222.910	29º	7º	0,4%	3,1%	77,5%	10,8%	244%
Irã	90.280	220.919	8º	8º	2,8%	3,1%	19,6%	18,3%	-0,7%
Hong Kong	73.611	205.845	12º	9º	2,3%	2,9%	22,8%	77,8%	23,2%
Estados Unidos	77.793	178.323	10º	10º	2,4%	2,5%	18,0%	62,4%	68,1%
Taiwan (Formosa)	5.399	178.088	47º	11º	0,2%	2,5%	101%	84,7%	247%
Egito	48.617	164.440	14º	12º	1,5%	2,3%	27,6%	-31,8%	183%
Arábia Saudita	42.388	148.331	17º	13º	1,3%	2,1%	28,5%	47,8%	-2,4%
Alemanha	323.412	146.332	2º	14º	10,2%	2,1%	-14,7%	96,9%	-13,4%
Reino Unido	62.591	123.102	13º	15º	2,0%	1,7%	14,5%	2,5%	-41,5%
Outros	814.860	1.836.274			25,6%	25,7%	17,6%	59,2%	16,4%
Total	3.184.780	7.135.690			100%	100%	17,5%	38,6%	27,3%

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

A seguir, analisa-se o comportamento das exportações para os três maiores mercados de Goiás, de acordo com a classificação de intensidade tecnológica, como demonstra a Gráfico 6. No caso da China, principal importador, destacam-se os Produtos Primários, que representaram, em 2012, 83% do total, percentual um pouco menor do que o verificado em 2007, que foi de 87%. O segundo grupo mais importante é o de Manufaturados Intensivos em Economia de Escala, com participação de 11% sobre o total, ganhando em importância entre 2007 e 2012. O terceiro grupo é o dos produtos classificados como Manufaturados Intensivos em Trabalho, com participação de 6%, apresentando uma queda em relação aos 10% verificados em 2007. Os demais tiveram pouca representatividade.

Já a composição das exportações para a Holanda em muito diferem das verificadas para a China. Nesse caso, ressalta-se a participação dos produtos classificados como Intensivos em Recursos Naturais, de 70% do total, percentual um pouco menor do que os 80% de 2010, mas bem acima dos 34% de 2007. O segundo grupo de produtos mais importante é o de Manufaturados Intensivos em Economia de Escala, com participação de 23% do total, tendo crescido em relação aos 8% de 2007. Por fim, completa a lista os Produtos Primários, com participação de 7% em 2012, resultado bem menor do que os 55% verificados em 2007.

Gráfico 6 – Intensidade tecnológica das exportações de Goiás para China, Países Baixos (Holanda) e Rússia em 2007, 2010 e 2012



Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Em relação às exportações para a Rússia, percebe-se que elas possuem uma particularidade: estão fortemente concentradas em Produtos Primários, que ficaram com 96% do total em 2012, representação similar à verificada em 2007. Nesse ano, ainda foi possível identificar a presença de produtos classificados como Manufaturados Intensivos em Economia de Escala, mas, em 2012, estiveram praticamente ausentes, ficando o restante das exportações a cargo dos Produtos Intensivos em Recursos Naturais.

Além das oportunidades apresentadas neste estudo para os principais setores exportadores do estado de Goiás, esta seção tem o objetivo de contemplar setores com potencial para receber investimento estrangeiro, inclusive, setores não exportadores. Inicialmente, serão apresentados dados das exportações goianas por mesorregião, para identificar as regiões com maior concentração industrial. Após, será realizada a análise de dados de emprego, 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.

A Tabela 6 mostra como é a distribuição das exportações de Goiás por mesorregião. O principal setor exportador do estado é *Abate e fabricação de produtos de carne*, com US\$ 1,5 bilhão. Nesse caso, duas regiões destacam-se: o Sul Goiano, com 40% do total exportado, e o Noroeste Goiano, com 37%. A seguir, o segundo setor mais importante é *Óleos e gorduras animais e vegetais*, com US\$ 755 milhões. Novamente, o Sul Goiano se destaca, representando 59% do total exportado pelo setor, ficando outros 36% para o Centro Goiano.

Nos demais setores, essas duas regiões se revezam em importância no que diz respeito às exportações. Por exemplo, o Sul Goiano se destaca nas exportações de produtos de *Fabricação e refino de açúcar, Curtimento e outras preparações de couro, Fabricação de biocombustíveis, Produtos amiláceos e alimentos para animais, Produtos químicos em geral, Automóveis, Conservas de frutas e outros vegetais* e, em menor proporção, de *Produtos químicos orgânicos, Máquinas e equipamentos e Aparelhos de medida, teste, cronômetro e relógio*.

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

Setor da indústria de transformação	Exportação (US\$ 1.000) 2012	Crescimento Médio Anual 2007-2012	Participação da mesorregião nas exportações do setor			
			Sul Goiano		Centro Goiano	
Abate e fabricação de produtos de carne	1.568.820	8,0%	Sul Goiano	40,1%	Noroeste Goiano	37,9%
Óleos e gorduras animais e vegetais	755.156	23,6%	Sul Goiano	59,8%	Centro Goiano	36,0%
Produção de ferro-gusa e de ferroligas	554.027	26,3%	Centro Goiano	66,8%	Sul Goiano	30,4%
Fabricação e refino de açúcar	511.081	69,7%	Sul Goiano	81,3%	Centro Goiano	16,6%
Curtimento e outras preparações de couro	263.449	20,1%	Sul Goiano	53,0%	Centro Goiano	45,0%
Produtos químicos orgânicos	38.439	55,1%	Centro Goiano	87,9%	Sul Goiano	11,5%
Fabricação de biocombustíveis	27.039	93,1%	Sul Goiano	100%	-	-
Produtos amiláceos e alimentos para animais	20.024	19,8%	Sul Goiano	83,5%	Centro Goiano	16,5%
Produtos químicos em geral	12.861	2,9%	Sul Goiano	98,5%	Centro Goiano	1,5%
Automóveis	6.045	-20,6%	Sul Goiano	98,3%	Centro Goiano	1,7%
Máquinas e equipamentos	5.033	40,0%	Centro Goiano	99,2%	Sul Goiano	0,8%
Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	4.025	-15,2%	Sul Goiano	79,5%	Leste Goiano	17,3%
Produtos farmacêuticos	3.758	5,6%	Centro Goiano	100%	-	-
Aparelhos de medida, teste, cronômetros/relógios	3.298	130,8%	Centro Goiano	98,1%	Sul Goiano	1,9%
Fabricação de aeronaves	2.663	14,0%	Centro Goiano	100%	-	-
Total	3.775.718					

Fonte de dados brutos: Depla/Secex/MDIC.

Já o Centro Goiano destaca-se nas exportações de *Produtos de ferro-gusa e de ferroligas*, *Produtos químicos orgânicos*, *Máquinas e equipamentos*, *Produtos farmacêuticos*, *Aparelhos de medida, teste e cronômetro* e *Fabricação de aeronaves*. A região também está presente, em menor proporção, nas exportações dos setores *Fabricação e refino de açúcar*, *Curtimento e outras preparações de couro*, *Produtos amiláceos e alimentos para animais*, *Produtos químicos em geral* e *Automóveis*.

Além do Noroeste Goiano, onde é importante a atividade exportadora de *Abate e fabricação de produtos de carne*, apenas outra região aparece como destaque, o Leste Goiano. Nesse caso, o único setor em que é possível identificar uma participação mais significativa nas exportações é *Conservas de frutas, legumes e outros vegetais*, sendo a região responsável por 17% do total.

As características detalhadas dos principais setores nas respectivas mesorregiões são apresentadas no Anexo B. Como pode ser visto, o Sul Goiano apresenta cinco importantes setores exportadores, com destaque para *Produção de lavouras temporárias*. A seguir, outros três apresentam exportações com magnitude próxima: *Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais*, *Abate e fabricação de produtos de carne* e *Fabricação e refino de açúcar*. No Centro Goiano, também são citados cinco setores, com destaque para *Produção de Ferro-gusa e de Ferroligas* e *Óleos e gorduras vegetais e animais*.

No Norte Goiano, apesar de haver seis setores exportadores, os produtos relacionados à *Extração de minerais metálicos não ferrosos* merecem destaque, com US\$ 597 milhões. O mesmo acontece no Leste Goiano, onde, apesar da existência de cinco setores exportadores, apenas um

concentra as exportações, o dos produtos relacionados a *Lavouras temporárias*, com US\$ 546 milhões. Por fim, no Noroeste Goiano, destaca-se as exportações de produtos relacionados ao setor *Abate e fabricação de produtos de carne*, com US\$ 321 milhões.

Em termos de dinâmica setorial de acordo com regiões, o setor que experimentou as maiores taxas de crescimento, entre 2007 e 2012, foi *Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais* do Centro Goiano, com média de 113% ao ano. A seguir, destaca-se a evolução das exportações de produtos de *Fabricação e refino de açúcar* do Sul Goiano, com crescimento médio de 107% ao ano.

Poucas quedas foram verificadas nesse período, e estiveram concentradas nos setores localizados no Norte Goiano, como as exportações de *Ferro-gusa e Ferroligas*, *Artigos de joalheria* e *Produtos de madeira*. No Leste Goiano, outros dois setores tiveram queda nas exportações: *Óleos e gorduras vegetais e animais* e *Conservas de frutas*. No Centro Goiano, apenas as exportações de *Abate e fabricação de produtos de carne* decresceram.

A atividade na indústria de transformação no estado de Goiás pode ser medida a partir dos dados de estoque de empregos formais e da criação de vagas entre 2007 e 2011. Nesse caso, como pode ser visto na Tabela 7, o setor que mais emprega no estado é *Alimentos e bebidas*, com 81 mil postos de trabalho, quase a soma dos três outros setores que aparecem na sequência: *Indústria química*, com 45 mil vagas, *Indústria têxtil*, com 28 mil, e *Produtos minerais não metálicos*, com 14 mil.

Em termos de dinâmica, entre 2007 e 2011, foram criados 47 mil vagas, com destaque para a *Indústria química*, responsável por pouco mais da metade desses postos de trabalho, ou seja, 24 mil. Outros dois setores merecem destaque na criação de vagas no período: *Indústria têxtil*, com 4,8 mil, contribuindo com 10% do total das vagas criadas, e *Indústria de produtos minerais não metálicos*, com 4,6 mil empregos criados, contribuindo com 9,9%. Apenas o setor *Alimentos e bebidas* teve retração, com o fechamento de 2,8 mil vagas.

Em termos de taxas de crescimento, as 47 mil vagas criadas no período representaram um percentual médio de 6,1% ao ano. Nesse caso, destaca-se a dinâmica na geração de empregos na *Indústria mecânica*, com 22%, em média, ao ano, e também na *Indústria química*, com 21%. A seguir, os setores *Elétrico e de comunicação*, com expansão de 18%, *Material de transporte*, com 13%, *Madeira e mobiliário*, com 12%, e *Produtos minerais não metálicos*, com 10%, completam a lista dos que tiveram desempenho de dois dígitos.

Além de *Alimentos e bebidas*, único setor a ter resultado negativo, outros dois tiveram taxa de crescimento de emprego menor do que a média da indústria: o *Têxtil*, de 4,7% ao ano, e o *Borracha, fumo e couros*, de 1,6%.

Tabela 7 – Empregos formais na indústria de transformação de Goiás por subsetor

Subsetor	2007	2011	Vagas criadas		Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	Contribuição	2007-2011	2010	2011
Alimentos e Bebidas	84.345	81.471	-2.874	-6,1%	-0,9%	-12,9%	6,2%
Indústria Química	21.081	45.212	24.131	51,3%	21,0%	73,6%	15,4%
Indústria Têxtil	24.129	28.949	4.820	10,3%	4,7%	11,1%	5,0%
Prod. Mineral Não Metálico	9.849	14.508	4.659	9,9%	10,2%	17,5%	13,8%
Indústria Metalúrgica	9.450	12.840	3.390	7,2%	8,0%	11,9%	11,7%
Madeira e Mobiliário	5.933	9.404	3.471	7,4%	12,2%	8,9%	13,0%
Papel e Gráficos	6.889	8.699	1.810	3,9%	6,0%	6,4%	8,2%
Borracha, Fumo, Couros	6.586	7.012	426	0,9%	1,6%	24,7%	5,2%
Material de Transporte	3.962	6.499	2.537	5,4%	13,2%	26,2%	11,2%
Indústria Mecânica	2.830	6.382	3.552	7,6%	22,5%	24,2%	21,9%
Indústria de Calçados	1.580	2.006	426	0,9%	6,1%	3,1%	26,0%
Elétrico e Comunicação	672	1.334	662	1,4%	18,7%	49,2%	15,8%
Total	177.306	224.316	47.010	100%	6,1%	8,6%	9,6%

Fonte de dados brutos: MTE/Rais.

A Tabela 8 apresenta a média de remuneração da indústria de transformação de Goiás, que é de R\$ 1,2 mil ao mês e teve crescimento médio de 10,8% ao ano desde 2007. Metade das indústrias apresentaram desempenho acima dessa média, com destaque para os reajustes concedidos pela *Indústria Química*, de 12,2%, em média, ao ano, seguidos pelos da *Indústria de Madeira e Mobiliário*, de 12,1%, dos *Produtos minerais não metálicos*, de 10,9%, de *Borracha, fumo e couros*, de 10,8%, de *Elétrico e comunicação*, de 10,2%, e da *Indústria mecânica*, de 10,1%. Os menores reajustes no período foram observados na indústria de *Material de transporte*, de 7,8%, em média, e na de *Papel e gráficos*, de 8,3%.

Os reajustes concedidos pela *Indústria Química* foram tão significativos que fizeram com que o setor passasse do terceiro maior em termos de remuneração média, em 2007, para o primeiro em 2011, com R\$ 1,6 mil ao mês. Os três setores seguintes que pagam os maiores salários também estão no segmento metal-mecânico: *Material de transporte* e *Indústria mecânica*, com média de R\$ 1,5 mil cada, e *Indústria metalúrgica*, de R\$ 1,3 mil. Os menores salários são pagos exatamente nas indústrias intensivas em mão de obra, como é o caso da *Indústria de calçados*, com média de R\$ 764 ao mês, e da *Indústria têxtil*, de R\$ 739.

Tabela 8 – Remuneração média na indústria de transformação de Goiás por subsetor

Subsetor	2007	2011	Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	2010	2011
Indústria Química	1.035,55	1.640,87	12,2%	21,2%	9,3%
Material de Transporte	1.171,85	1.582,12	7,8%	6,3%	12,1%
Indústria Mecânica	1.059,46	1.556,65	10,1%	8,7%	11,6%
Indústria Metalúrgica	953,59	1.337,06	8,8%	8,0%	11,5%
Papel e Gráficos	940,74	1.293,87	8,3%	18,4%	-0,3%
Alimentos e Bebidas	877,15	1.269,24	9,7%	0,0%	14,6%
Elétrico e Comunicação	738,30	1.087,79	10,2%	10,0%	15,3%
Borracha, Fumo, Couros	697,23	1.051,95	10,8%	13,6%	10,5%
Madeira e Mobiliário	630,53	994,27	12,1%	8,9%	13,0%
Prod. Mineral Não Metálico	653,45	988,93	10,9%	10,4%	12,1%
Indústria de Calçados	530,04	764,86	9,6%	8,2%	12,2%
Indústria Têxtil	521,55	739,64	9,1%	8,3%	8,6%
Total	832,65	1.255,84	10,8%	9,2%	12,0%

Fonte de dados brutos: MTE/Rais.

Dois dos setores que mais empregam também são os que possuem o maior número de estabelecimentos. Nesse caso, destaca-se a *Indústria têxtil*, com 3,7 mil unidades, sendo que, entre 2007 e 2011, foram criados 976, representando uma contribuição de 33% dos 2,8 mil criados por toda a indústria do estado nesse período.

O segundo em número de estabelecimentos é o setor *Alimentos e bebidas*, com um total de 2,3 mil, mas que fechou 53 no período considerado, como revela a Tabela 9. Destaca-se que, tal como verificado para a dinâmica de geração de empregos, esse também é o único setor em que houve retração. Dois outros setores possuem elevado número de estabelecimentos, e estão ligados ao segmento metal-mecânico: *Indústria metalúrgica* e *Produtos minerais não metálicos*, com 1,1 mil cada. O setor com menor número de estabelecimentos é o *Elétrico e comunicação*, com apenas 149, mas tendo criado 62 no período.

Essa dinâmica na criação de estabelecimentos foi liderada pela *Indústria mecânica*, com crescimento médio de 20% ao ano entre 2007 e 2011. A seguir, vem a indústria *Elétrica e de comunicação*, com crescimento de 14% ao ano, seguida pela de *Produtos minerais não metálicos*, de 11%, e pela *Indústria metalúrgica*, de 10%. A média do estado foi de 6,7%, e, além de *Alimentos e bebidas*, único a ter fechamento de estabelecimentos, outros três setores tiveram dinâmica menor do que essa média: *Papel e gráfica*, de 6,3%, *Indústria química*, de 5,9%, e *Indústria de calçados*, de 5,3%.

Tabela 9 – Número de estabelecimentos na indústria de transformação de Goiás por subsetor

Subsetor	2007	2011	Variação		Crescimento Médio Anual		
			2007-2011	Contribuição	2007-2011	2010	2011
Indústria Têxtil	2.809	3.785	976	33,7%	7,7%	9,2%	10,2%
Alimentos e Bebidas	2.447	2.394	-53	-1,8%	-0,5%	-13,6%	0,5%
Indústria Metalúrgica	775	1.151	376	13,0%	10,4%	13,8%	9,8%
Prod. Mineral Não Metálico	733	1.114	381	13,2%	11,0%	11,2%	15,8%
Madeira e Mobiliário	602	867	265	9,2%	9,5%	12,2%	8,6%
Papel e Gráficos	652	834	182	6,3%	6,3%	3,3%	8,0%
Indústria Química	634	798	164	5,7%	5,9%	12,7%	4,6%
Borracha, Fumo, Couros	416	555	139	4,8%	7,5%	15,5%	3,5%
Indústria Mecânica	255	541	286	9,9%	20,7%	19,1%	20,5%
Indústria de Calçados	211	259	48	1,7%	5,3%	2,2%	12,1%
Material de Transporte	158	227	69	2,4%	9,5%	9,5%	15,8%
Elétrico e Comunicação	87	149	62	2,1%	14,4%	15,8%	12,9%
Total	9.779	12.674	2.895	100%	6,7%	4,7%	8,3%

Fonte de dados brutos: MTE/Rais.

O total de investimentos anunciados entre 2008 e 2012 para o estado de Goiás somaram US\$ 6 bilhões, como mostra a Tabela 10. Mais da metade tem como origem o Reino Unido, com US\$ 3,4 bilhões. Japão, com US\$ 827 milhões, e Estados Unidos, com US\$ 570 milhões, completam a lista dos países com maiores volumes. Os menores investimentos anunciados vieram da Espanha, de US\$ 3 milhões, e da Bélgica, de US\$ 2,2 milhões.

A estimativa é que esses investimentos sejam responsáveis pela geração de cerca de 16 mil empregos. Desses, destaca-se os investimentos oriundos do Reino Unido, representando praticamente um terço do total de empregos gerados. Dois outros países completam a lista dos maiores geradores de emprego: Portugal, com 4,4 mil, e Japão, com 2,2 mil.

Tabela 10 – Investimentos anunciados por país de origem entre 2008 e 2012 em Goiás

País	Investimento (US\$ milhões)	Participação	Geração de empregos	Participação
Reino Unido	3.433,3	56,6%	5.323	32,5%
Japão	827,5	13,6%	2.212	13,5%
Estados Unidos	570,7	9,4%	1.533	9,4%
África do Sul	377,5	6,2%	451	2,8%
Coreia do Sul	310,5	5,1%	1.015	6,2%
Portugal	298,2	4,9%	4.402	26,9%
Canadá	180,0	3,0%	826	5,0%
França	63,1	1,0%	200	1,2%
Espanha	3,0	0,0%	410	2,5%
Bélgica	2,2	0,0%	7	0,0%
Total	6.066,0		16.379	

Fonte de dados brutos: FDI Markets.

Tabela 11 – Investimentos anunciados por setor entre 2008 e 2012 em Goiás

Setor	Investimento (US\$ milhões)	Participação	Geração de empregos	Participação
Metais	2.457,5	40,5%	4.277	26,1%
Automotivo	1.138,0	18,8%	3.227	19,7%
Produtos químicos/adubos	1.000,0	16,5%	956	5,8%
Alimentos	596,4	9,8%	1.567	9,6%
Energia alternativa/renovável	533,3	8,8%	1.367	8,3%
Imobiliário/centro comercial	192,4	3,2%	4.000	24,4%
Materiais de construção	105,8	1,7%	402	2,5%
Máquinas industriais/ equipamentos/ferramentas	35,0	0,6%	156	1,0%
Assessoria de negócios	4,6	0,1%	17	0,1%
Produtos minerais	3,0	0,0%	410	2,5%
Total	6.066,0		16.379	

Fonte de dados brutos: FDI Markets.

Os principais setores beneficiados no estado foram *Metais*, *Automotivo*, e *Produtos químicos/adubos*, que somados representaram 75% do total dos investimentos anunciados. A previsão de geração de empregos foi de 4.277 no setor de *Metais*, seguido do Setor imobiliário/centro comercial com 4.000 novos postos, e 3.227 novos postos no setor *Automotivo*.

Nesta seção, é realizada uma análise mais detalhada dos principais produtos exportados por Goiás e de 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 Goiás. O montante de US\$ 5,1 bilhões exportados pelos grupos selecionados representou 92% do total das exportações do estado em 2011.

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

Nesse caso, destaca-se as exportações de *Soja in natura*, o principal produto goiano, com 21% da pauta do estado e 7,3% da do Brasil. Além desse produto, classificado como Produto Primário, dois outros nessa categoria também merecem consideração: *Minérios de cobre*, com US\$ 708 milhões e 12% da pauta, e com representação significativa nas exportações brasileiras, de 45% do total, e *Carne de boi in natura*, da ordem de US\$ 606 milhões, cerca de 10% da pauta do estado e 14% da brasileira.

A seguir, cinco produtos aparecem na categoria de Produtos Intensivos em Recursos Naturais, com destaque para *Farelo de soja*, com US\$ 571 milhões exportados, cerca de 10% da pauta goiana e também da brasileira. No caso dos Manufaturados Intensivos em Trabalho, apenas *Couro* aparece como produto relevante, com exportações de US\$ 191 milhões e representação pequena na pauta do estado, de apenas 3,4%, mas com destaque no cenário nacional, com 9,4% do total.

Dois produtos aparecem no item Manufaturados Intensivos em Economia de Escala, ambos com representação maior na pauta nacional do que na do estado: *Ferroligas*, considerado o mais importante, com US\$ 259 milhões, 4,6% da pauta de Goiás e 10% da brasileira, e *Ouro em formas semimanufaturadas*, com US\$ 199 milhões, 3,6% da pauta do estado e 8,9% da pauta nacional. Nenhum produto de exportação importante foi classificado no item Manufaturados Produzidos por Fornecedores Especializados.

Tabela 12 – Participação dos grupos de produtos selecionados nas pautas de Goiás e do Brasil em 2011

Grupo de produtos	Intensidade Tecnológica	Exportações do grupo em 2011 (US\$ 1.000)	Participação do grupo na Pauta de Goiás (%)	Participação do grupo de GO no grupo do Brasil (%)
Soja <i>in natura</i>	PP	1.195.779	21,3%	7,3%
Farelo de soja	PIRN	571.235	10,2%	10,0%
Milho	PP	315.196	5,6%	11,4%
Carne de boi <i>in natura</i>	PP	606.033	10,8%	14,5%
Carne de frango <i>in natura</i>	PP	359.967	6,4%	5,1%
Carne de suíno <i>in natura</i>	PP	114.335	2,0%	8,9%
Carne de peru <i>in natura</i>	PP	45.960	0,8%	26,6%
Carne de peru Industrializada	PIRN	59.572	1,1%	21,9%
Minérios de cobre	PP	708.518	12,6%	45,1%
Demais produtos minerais	PP	92.206	1,7%	11,9%
Ferroligas	MIEE	259.883	4,6%	10,4%
Ouro em formas semimanufaturadas	MIEE	199.929	3,6%	8,9%
Demais produtos têxteis	PP	87.921	1,6%	4,4%
Açúcar em bruto	PIRN	237.029	4,2%	2,1%
Açúcar refinado	PIRN	106.153	1,9%	3,1%
Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	PIRN	12.218	0,2%	13,2%
Couro	MIT	191.822	3,4%	9,4%
Total grupos selecionados		5.163.756	92,1%	0,8%

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.

A seguir, são apresentados os mercados internacionais que oferecem oportunidades para os principais produtos exportados por Goiás. Primeiramente, são exibidos os países e as regiões onde foram verificadas exportações do estado em 2011, bem como o porte das empresas com acesso aos mercados selecionados. Na sequência, são mostrados os países com oportunidades para empresas goianas, conforme a metodologia descrita no Anexo A.

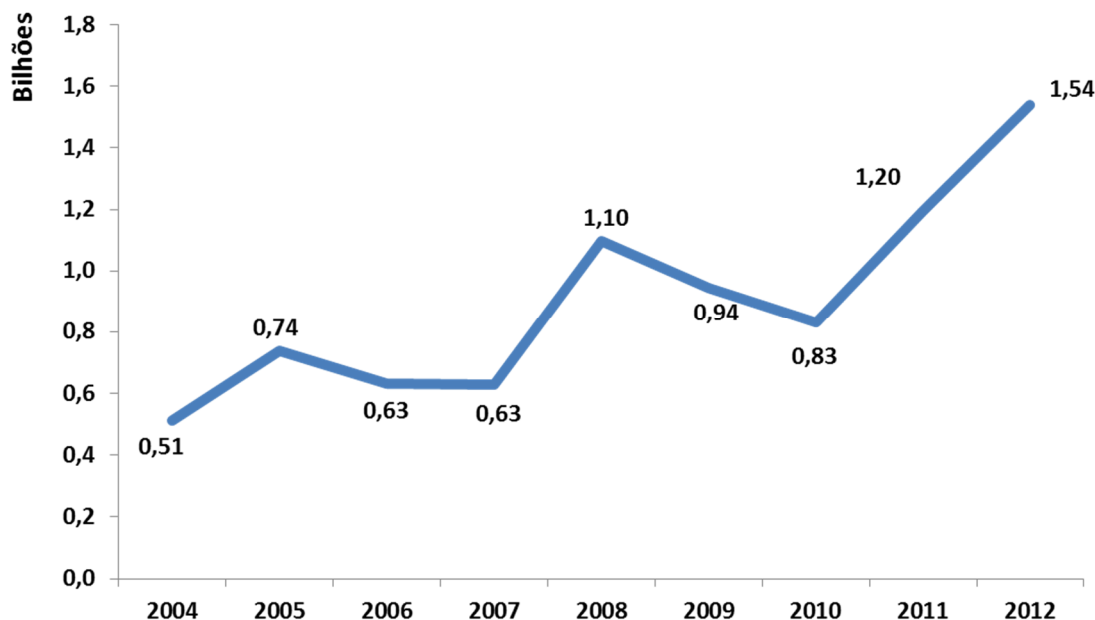
SOJA IN NATURA

Soja in natura é o principal produto de exportação do estado de Goiás, com US\$ 1,1 bilhão em 2011. São duas as classificações feitas nesse caso: *Soja para semeadura*, com valor pequeno, ficando com apenas 0,3% do total, e *Outros grãos de soja mesmo triturados*, com 99,7%.

Apesar das oscilações no valor exportado entre 2004 e 2012, percebe-se que há claramente uma tendência de crescimento, como trata o Gráfico 7. Nesse período, as exportações passaram de US\$ 510 milhões para US\$ 1,1 bilhão, em 2011, e para US\$ 1,54 bilhão em 2012, um crescimento de

202%, o que representa um avanço de 14,8% ao ano. Como pode ser visto, o período mais complicado foi entre 2008 e 2010, quando as exportações do produto tiveram queda por dois anos consecutivos. Desde então, as mesmas se expandiram.

Gráfico 7 - Exportações de Goiás de *Soja 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.

O produto é exportado para quatro regiões, com destaque para Ásia e Oceania, que absorve 84% do total. A segunda região que mais importa *Soja in natura* de Goiás é Europa e Leste Europeu, com 13% do total. África e Oriente Médio, com 1,4% do total, e Américas, com 0,3%, completam a lista apresentada na Tabela 13.

A China concentra 85% das compras do produto na região asiática, ficando a Tailândia com 9,5%. Apesar de Japão e Vietnã terem valores menores, ficam com importações da ordem de US\$ 31 milhões e US\$ 13 milhões, respectivamente. Todos os demais países da região, com importações inferiores, foram agrupados no item Outros. Na Ásia, destaca-se a atividade das empresas de grande porte, que representam 99,8% do total exportado, restando outros 0,2% para as empresas de médio porte. Essa regra se repete para todos os grandes importadores, com o Vietnã tendo 100% de atividade para empresas de grande porte. Em relação aos pequenos importadores, a distribuição apresenta-se diferente, com as empresas de médio porte ficando com 82% do total.

Na Europa, três países possuem importações superiores a US\$ 13 milhões. Destaca-se a Espanha, com US\$ 86 milhões e 53% do total das importações de *Soja in natura* de Goiás. Holanda, com 32%, e França, com 8,2%, completam a lista dos mercados mais relevantes. Todos os demais, com importações pequenas, foram agrupados no item Outros, que representa apenas 5,7% da

região. Tal como verificado na Ásia, na Europa e Leste Europeu também há predominância da atividade de grandes empresas, com 99,6% do total. Na Holanda e na França, essa participação chega a 100%, e a 99,3% na Espanha. Ademais, frisa-se que os pequenos importadores, diferentemente do que ocorre na Ásia, transacionam apenas com grandes empresas. Tanto as micro como as pequenas empresas não atuam na região.

Tabela 13 - Exportações de Goiás de Soja *in natura* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	16.241.192	1,4%		0,7%	0,1%	2,1%	97,0%
Arábia Saudita	15.745.531		96,9%	-	-	-	100%
Outros	495.661		3,1%	24,4%	4,4%	70,3%	0,9%
Américas	3.287.067	0,3%		100%	-	-	-
Venezuela	3.276.000		99,7%	100%	-	-	-
Guiana Francesa	11.067		0,3%	100%	-	-	-
Ásia e Oceania	1.013.851.376	84,8%		-	-	0,2%	99,8%
China	871.243.247		85,9%	-	-	0,1%	99,9%
Tailândia	96.406.594		9,5%	-	-	0,4%	99,6%
Japão	31.907.167		3,1%	-	-	0,5%	99,5%
Vietnã	13.688.707		1,4%	-	-	-	100%
Outros	605.661		0,1%	0,0%	0,0%	82,0%	18,0%
Europa e Leste Europeu	162.398.934	13,6%		-	-	0,4%	99,6%
Espanha	86.914.956		53,5%	-	-	0,7%	99,3%
Países Baixos (Holanda)	52.886.295		32,6%	-	-	-	100%
França	13.392.697		8,2%	-	-	-	100%
Outros	9.204.986		5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total Geral	1.195.778.569	100%		0,3%	0,0%	0,2%	99,5%

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

A terceira região de destaque, África e Oriente Médio, tem na Arábia Saudita praticamente seu único importador, com 96,9% do total. Os demais importadores de menor valor são agrupados no item Outros e representam apenas 3,1%. As grandes empresas dominam as exportações para o país árabe, com 100% do total, ao passo que, nos importadores menores, é possível verificar atividade de empresas micro, com 24%, pequenas, com 4,4%, e médias, com 70%. Por fim, completa a lista as Américas, com apenas dois países, e concentração das exportações para a Venezuela, com 99,7% do total, ficando a Guiana Francesa com 0,3%. Vale destacar que, em ambos, as exportações são feitas exclusivamente por empresas de porte micro.

Em relação às oportunidades de exportação de *Soja in natura*, nota-se, por meio da Tabela 14, que onze países foram apontados, com destaque para os asiáticos, três países, e para os europeus, seis países. Do ponto de vista de valor importado do produto, apenas dois são apontados como Alto: França e Arábia Saudita. Todos os demais são citados como Alto Destaque. Nesse caso,

a China se mostra como principal mercado de oportunidade pelo elevado valor de importações realizadas em 2011, representando US\$ 29 bilhões, mais do que a soma das importações de todos os demais países. A seguir, três outros países apresentam mercados acima de US\$ 1 bilhão: Espanha e Alemanha, com valores similares, de US\$ 1,7 bilhão, e Tailândia com US\$ 1,1 bilhão. Próximo a esse valor está o Egito, com US\$ 915 milhões. Os demais com Alto Destaque são Turquia, Rússia, Vietnã e Reino Unido.

Em termos de crescimento médio, ressalta-se a Arábia Saudita, com expansão de 283% entre 2006 e 2011, o que contribuiu para classificar o país como Muito Dinâmico. Igualmente classificados, outros dois mercados também tiveram crescimento significativo: Rússia, com 235% de crescimento médio, e Vietnã, com 110%. A seguir, em ordem decrescente nessa classificação, cita-se o Egito, com crescimento de 41%, sendo visto como Dinâmico.

O grupo considerado Intermediário é o que apresenta o maior número de países selecionados, estando nele tanto China, o maior importador e com crescimento de 31% ao ano no período analisado, quanto outros grandes importadores, como Espanha, com expansão média de 25%, Tailândia, com 24%, Turquia, com 21%, e França, com 29%. Classificados como de Baixo Dinamismo, estão apenas a Alemanha, com crescimento menor do que 12% ao ano, e o Reino Unido, com 14%.

Vale destacar que essas oportunidades são apontadas para empresas de médio e grande porte, à exceção do Egito, onde é possível ver oportunidades para empresas de porte micro e pequeno. No geral, a tarifa média é pequena, estando em 0% nos países da Europa, no Egito, na Rússia e na Arábia Saudita. A China, maior importador, aplica uma tarifa pequena, de 2,4%, a Turquia, de 4%, e o Vietnã, de 7,5%. A maior tarifa é aplicada pela Tailândia, chegando a 20%.

Tabela 14 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Soja in natura*

Países Selecionados	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
							GO	BR		
China	29.726.067	AD	31,7%	I	M-G	2,4%	2,9%	39,7%	Estados Unidos	42,3%
Espanha	1.758.524	AD	25,9%	I	M-G	0,0%	4,9%	65,3%	Estados Unidos	16,7%
Alemanha	1.719.743	AD	12,7%	BD	M-G	0,0%		47,2%	Estados Unidos	16,3%
Tailândia	1.125.776	AD	24,5%	I	M-G	20,5%	8,6%	62,6%	Estados Unidos	23,7%
Egito	915.694	AD	41,2%	D	M-P-M-G	0,0%		1,0%	Argentina	44,3%
Turquia	687.498	AD	21,0%	I	M-G	4,0%		24,6%	Paraguai	27,8%
Rússia	495.172	AD	235,9%	MD	M-G	0,0%	0,1%	34,4%	Paraguai	56,6%
Vietnã	483.520	AD	110,8%	MD	M-G	7,5%	2,8%	53,4%	Estados Unidos	25,4%
Reino Unido	437.967	AD	14,8%	BD	M-G	0,0%	1,4%	53,2%	Estados Unidos	29,2%
França	365.649	A	29,0%	I	M-G	0,0%	3,7%	19,1%	Estados Unidos	33,4%
Arábia Saudita	290.803	A	283,0%	MD	M-G	0,0%	5,4%	56,2%	Estados Unidos	29,9%

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

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

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

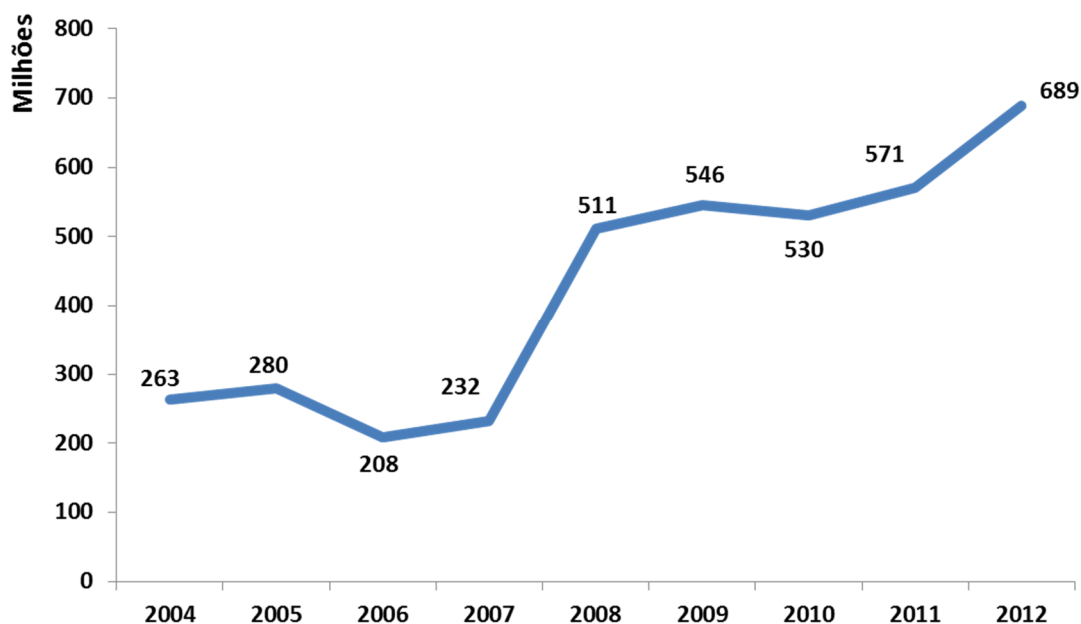
Em relação aos principais concorrentes, observa-se a presença dos Estados Unidos na maioria dos mercados apontados, com destaque para a participação de 42% no mercado chinês e de 33% no francês. Nos demais, o país tem participação importante, mas menor do que a do Brasil, como é o caso da Espanha, onde o Brasil tem 65% do mercado e os Estados Unidos, 16%. Situação semelhante ocorre na Alemanha, na Tailândia, no Vietnã, no Reino Unido e na Arábia Saudita. Por outro lado, a presença brasileira no Egito é muito pequena, e o principal concorrente é a Argentina, que domina 44% desse mercado. Já o Paraguai se apresenta como principal concorrente do Brasil na Turquia e na Rússia. O estado de Goiás está presente em quase todos esses mercados, à exceção de Alemanha, Egito e Turquia. Além disso, tem presença pequena na Rússia, no Reino Unido, no Vietnã e na China. O destaque são as exportações para a Tailândia.

FARELO DE SOJA

As exportações de *Farelo de soja* apresentam tendência de crescimento entre 2004 e 2012, partindo de US\$ 263 milhões para US\$ 689 milhões, um crescimento de 162% em oito anos, o que representa uma taxa de 12,8% ao ano, como demonstra o Gráfico 8. O pior momento nas exportações do produto foi entre 2005 e 2006, quando caíram de US\$ 280 milhões para US\$ 208 milhões. Uma nova redução foi verificada entre 2009 e 2010, mas de menor magnitude. Esse grupo de produtos é fracionado em dois tipos, sendo o principal as exportações de *Bagaços e outros*

resíduos sólidos da extração de óleo de soja, com 94% do total. O segundo são as exportações de Farinhas e “pellets” obtidas da extração do óleo de soja.

Gráfico 8 - Exportações de Goiás de Farelo de soja 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 *Farelo de soja* é exportado para quatro regiões, com destaque para Europa e Leste Europeu, que absorve 91% do total, segundo apresentado na Tabela 15. Nesse caso, a Holanda merece distinção, com importações de US\$ 369 milhões, representando 70% do total regional. A seguir, quatro outros países apresentam importações acima de US\$ 13 milhões: Alemanha, de US\$ 49 milhões, Reino Unido, de US\$ 40 milhões, França, de US\$ 29 milhões, e Espanha, de US\$ 13 milhões. Os demais mercados que tiveram menores valores de importações foram agrupados no item Outros, que representa apenas 3,4% do total. Nessa região, predominam as exportações de empresas de grande porte, com 99,9% do total. Em todos os mercados citados, as grandes empresas participam com 100%. Já nos países com importações menores, há uma pequena presença, de 1,4%, de empresas de médio porte.

A região da Ásia e Oceania representa 3,9% do total exportado do produto. Nesse caso, apenas três países fazem essas importações, com destaque para a Coreia do Sul, com 86% do total, seguida pelo Japão, com 12%, e pela Geórgia, com apenas 1%. Nessa região, nota-se que as grandes empresas dominam, com 100% das atividades para todos os países. Em seguida, a África e Oriente Médio aparece com 3,2% do total exportado de *Farelo de soja* por Goiás. Nesse caso, apenas um país figura como destino, o Irã, sendo que 93% dessas exportações são feitas por empresas de grande porte e, o restante, por empresas de médio porte. Completam a lista de importadores dois

países das Américas, que ficam com 1,7% do total: Cuba, maior destino, importando US\$ 9,5 milhões em 2011, e Equador, com US\$ 327 mil. Em ambos, essa atividade é feita exclusivamente por empresas de grande porte.

Tabela 15 - Exportações de Goiás de *Farelo de soja* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
África e Oriente Médio	18.556.706	3,2%		7,0%	93,0%
Irã	18.556.706		100%	7,0%	93,0%
Américas	9.896.121	1,7%		-	100%
Cuba	9.569.106		96,7%	-	100%
Equador	327.015		3,3%	-	100%
Ásia e Oceania	22.373.836	3,9%		-	100%
Coreia do Sul	19.404.156		86,7%	-	100%
Japão	2.740.551		12,2%	-	100%
Geórgia	229.129		1,0%	-	100%
Europa e Leste Europeu	520.408.390	91,1%		0,0%	99,9%
Países Baixos (Holanda)	369.075.430		70,9%	-	100%
Alemanha	49.915.084		9,6%	-	100%
Reino Unido	40.762.019		7,8%	-	100%
França	29.378.735		5,6%	-	100%
Espanha	13.653.935		2,6%	-	100%
Outros	17.623.187		3,4%	1,4%	98,6%
Total Geral	571.235.053	100%		0,3%	99,7%

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

Em relação às oportunidades em mercados de exportação, observa-se que há um total de quinze países, com destaque para os das regiões Europa e Leste Europeu e Américas, conforme mostra a Tabela 16. Desses, apenas Cuba é classificado como Médio-Alto pelo valor importado em 2011, de US\$ 122 milhões. No total, oito países são classificados como Alto Destaque, com valores de importação acima de US\$ 583 milhões. Outros seis são considerados Alto, com valores que oscilam entre US\$ 124 milhões, caso da Suécia, e US\$ 428 milhões, como na Colômbia.

Os três maiores mercados possuem importações acima de US\$ 1 bilhão, sendo dois deles na Europa, França e Alemanha, ambos com US\$ 1,4 bilhão. O Japão completa essa lista com importações de US\$ 1 bilhão em 2011. A seguir, outros três mercados da Europa também possuem importações significativas, próximas a US\$ 1 bilhão: Itália, de US\$ 996 milhões, Reino Unido, de US\$ 816 milhões, e Polônia, de US\$ 810 milhões. Completam a lista dos países com Alto Destaque Coreia do Sul e Irã.

Em relação à dinâmica das importações, percebe-se uma predominância de países classificados como Intermediário, que vai de um crescimento médio de 10% ao ano, caso da Coreia

do Sul, até 19%, como no Japão, passando por 11% na Polônia, 12% na Itália e no Reino Unido, 13% na Suécia, 15% na Alemanha e 18% no Peru.

Entre os países apresentados, destaca-se os com desempenho Muito Dinâmico, casos de Irã, com média de 39% ao ano, Turquia, com 30%, Romênia, com 55%, e Cuba, com 31%. Dois países das Américas apresentam desempenho similar de importações de *Farelo de soja*: Colômbia, com 20%, e Equador, com 23%. O único país com Baixo Dinamismo é a França, com suas importações crescendo 9%, em média, ao ano entre 2006 e 2011.

Quanto ao porte, verifica-se que há oportunidade para médias e grandes empresas em todos os países avaliados. Por outro lado, as micro e pequenas encontram oportunidades somente em alguns, caso dos mercados da Europa, como França, Alemanha, Itália, Reino Unido e Suécia, e das Américas, como Colômbia, Peru e Equador.

A tarifa média praticada sobre o produto pode ser considerada baixa para a maioria dos países, sendo de 0% para os europeus, além de Japão, Peru e Cuba, de 1,8% para a Coreia do Sul, 4% para o Irã, 7,7% para a Colômbia, 12% para o Equador e 13,5% para a Turquia.

Tabela 16 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Farelo de soja*

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	
							GO	BR	País	Part. 2011
França	1.454.283	AD	9,0%	BD	M-P-M-G	0,0%	2,0%	66,6%	Bélgica	9,3%
Alemanha	1.445.334	AD	15,4%	I	M-P-M-G	0,0%	3,5%	50,4%	Países Baixos (Holanda)	26,1%
Japão	1.073.687	AD	19,3%	I	M-G	0,0%	0,3%	8,3%	Índia	56,8%
Itália	996.281	AD	12,5%	I	M-P-M-G	0,0%		11,2%	Argentina	77,1%
Reino Unido	816.986	AD	12,6%	I	M-P-M-G	0,0%	5,0%	14,7%	Argentina	59,6%
Polônia	810.014	AD	11,9%	I	M-G	0,0%	0,7%	9,8%	Argentina	77,6%
Coreia do Sul	652.922	AD	10,7%	I	M-G	1,8%	3,0%	47,2%	Argentina	28,8%
Irã	583.507	AD	39,6%	MD	M-G	4,0%	3,2%	26,7%	Argentina	63,3%
Colômbia	428.347	A	20,6%	D	M-P-M-G	7,7%		13,6%	Argentina	67,3%
Peru	412.707	A	18,0%	I	M-P-M-G	0,0%		9,8%	Paraguai	39,8%
Equador	253.148	A	23,0%	D	M-P-M-G	12,0%	0,1%	9,0%	Estados Unidos	42,2%
Turquia	243.029	A	30,6%	MD	M-G	13,5%		1,6%	Argentina	33,9%
Romênia	195.233	A	55,2%	MD	M-G	0,0%	1,9%	74,4%	Argentina	18,7%
Suécia	124.854	A	13,1%	I	M-P-M-G	0,0%		43,5%	Noruega	41,4%
Cuba	122.452	MA	31,7%	MD	M-G	0,0%	7,8%	91,9%	Estados Unidos	8,1%

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.

Em relação aos principais concorrentes, percebe-se a forte presença da Argentina na maioria dos mercados onde o Brasil já atua. O país argentino domina as importações realizadas por Itália, Reino Unido, Polônia, Irã e Colômbia. Nos demais, sua participação é um pouco menor, não sendo o principal fornecedor. Outro país de destaque são os Estados Unidos, que dominam o mercado do Equador e possuem presença em Cuba, porém em menor parcela, com 8,1%. Ressalta-se ainda a Índia, principal fornecedor no mercado do Japão. Nos demais, observa-se que há pequena presença da Bélgica no mercado francês, da Holanda no alemão e da Noruega no sueco.

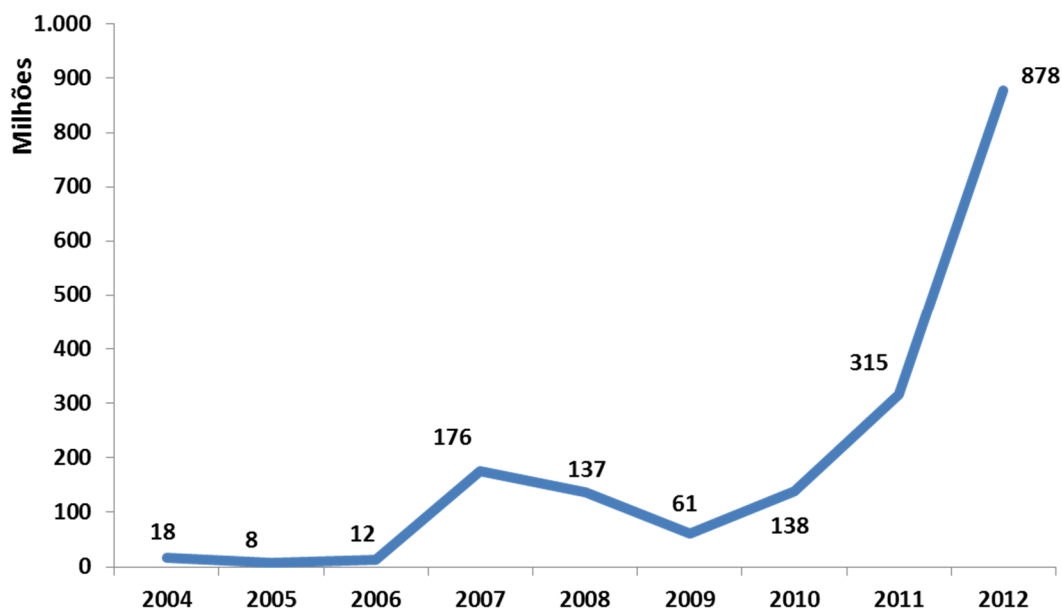
Nesses mercados apontados como oportunidades, o Brasil apresenta-se como o principal fornecedor na França, Alemanha, Coreia do Sul, Romênia, Suécia e em Cuba. E, mesmo que não seja o principal fornecedor nos demais mercados, tem presença de pelo menos 1,6%, como apontado na Turquia. Dentre os países analisados, o estado de Goiás não está presente na Itália, na Colômbia, no Peru, na Turquia e na Suécia, e tem participação pequena, menor do que 1%, no Japão, de 0,3%, na Polônia, de 0,7%, e no Equador, de 0,1%. A maior participação goiana ocorre em Cuba e no Reino Unido.

MILHO

As exportações de *Milho* feitas pelo estado de Goiás apresentam um comportamento interessante, como mostra o Gráfico 9. Entre 2004 e 2009, elas se mantiveram praticamente estáveis, com um pequeno crescimento em 2007, chegando a US\$ 176 milhões, mas que logo foi revertido, provavelmente, em função dos efeitos negativos da crise financeira internacional.

Desde então, entre 2010 e 2012, as exportações do produto cresceram de forma significativa, atingindo US\$ 878 milhões em 2012. No total, a taxa de crescimento dessas exportações foi de 4.878%, o que representa 63% ao ano. Porém, verifica-se que esse resultado está muito mais relacionado ao desempenho recente, dos últimos três anos.

Gráfico 9 - Exportações de Goiás de *Milho* 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 por regiões, o *Milho* exportado pelo estado goiano é destinado a quatro delas, com destaque para África e Oriente Médio, que responde por 53% do total, como se visualiza na Tabela 17. Nesse caso, o principal mercado é o Irã, com 46% do total importado pela região. A seguir, com percentuais próximos, estão Arábia Saudita, com 12%, e Argélia, com 10%. Completam a lista de principais compradores da região o Marrocos, com 7,2%, e o Egito, com 6,2%. Todos os demais pequenos importadores foram agrupados no item Outros e representam, em conjunto, 17% do total. Em todos esses países, a atividade é feita por empresas de grande porte. No caso do grupo Outros, verifica-se que as médias empresas representam 22%.

A segunda região de destaque é a Ásia e Oceania, com quase 25% do total. Nesse caso, três países dominam as exportações, com predominância de Taiwan, com 53%. A seguir, Japão, com 24%, e Indonésia, com 16,8%, completam a lista. Os demais países com importações de menor valor foram agrupados no item Outros e representam 4,7% do total. Em termos de porte, observa-se que 98,1% das exportações para a região são feitas por empresas de grande porte, restando 1,9% para empresas de médio porte. No Japão e na Indonésia, essas exportações são feitas 100% por empresas de grande porte, ao passo que, em Taiwan, há uma pequena participação das empresas de médio porte, que ficam com 2,2%. No grupo Outros, no qual estão os países com importações menores, as médias empresas representam 15% do total.

As Américas são a terceira região em importância, com 16,5% do total. Em relação a essa parcela, a participação fica bem diluída entre sete países, sendo os demais, que apresentam valores

menores, agrupados no item Outros. O destaque são as importações da Colômbia, que representam 24% do total. Cuba, Venezuela e Estados Unidos completam a lista dos países com participação acima de 10%. Peru, com 9,7%, Argentina, com 8,8%, e Paraguai, com 8,5%, são os três países restantes da região.

Tabela 17 - Exportações de Goiás de Milho em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	168.105.020	53,3%		0,0%	4,0%	96,0%
Irã	78.358.722		46,6%	-	-	100%
Arábia Saudita	20.513.615		12,2%	-	-	100%
Argélia	17.254.532		10,3%	-	-	100%
Marrocos	12.055.715		7,2%	-	-	100%
Egito	10.361.084		6,2%	-	0,0%	100%
Outros	29.561.352		17,6%	0,2%	22,5%	77,3%
Américas	51.903.295	16,5%		1,9%	1,6%	96,4%
Colômbia	12.516.296		24,1%	-	-	100%
Cuba	9.212.237		17,7%	-	-	100%
Venezuela	7.435.627		14,3%	-	8,6%	91,4%
Estados Unidos	5.594.441		10,8%	-	1,3%	98,6%
Peru	5.057.152		9,7%	-	-	100%
Argentina	4.568.342		8,8%	-	-	100%
Paraguai	4.393.721		8,5%	17,1%	-	82,9%
Outros	3.125.479		6,0%	7,9%	4%	88%
Ásia e Oceania	78.371.895	24,9%		-	1,9%	98,1%
Taiwan (Formosa)	42.157.592		53,8%	-	2,2%	97,8%
Japão	19.359.206		24,7%	-	-	100%
Indonésia	13.198.091		16,8%	-	-	100%
Outros	3.657.006		4,7%	0,0%	15%	85%
Europa e Leste Europeu	16.816.259	5,3%		0,1%	1,2%	98,7%
Países Baixos (Holanda)	6.284.634		37,4%	0,0%	0,3%	99,7%
Portugal	4.485.771		26,7%	0,4%	2,6%	97,0%
Espanha	2.982.572		17,7%	-	2,2%	97,8%
Alemanha	2.611.697		15,5%	-	-	100%
França	451.585		2,7%	-	-	100%
Total Geral	315.196.469	100%		0,3%	2,9%	96,7%

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

Quanto ao porte, a região é uma das poucas que conta com exportações feitas por empresas de pequeno porte. Mesmo assim, sua representatividade é baixa, ficando com 1,9% do total. Outros 1,6% ficam a cargo de empresas de médio porte, e as grandes completam esses valores com 96,4% do total.

Em relação a isso, algumas pequenas diferenças aparecem entre os países. Com 100% de participação de grandes empresas, estão Colômbia, Cuba, Peru e Argentina. As empresas de médio

porte aparecem em destaque na Venezuela, com 8,6%, e no grupo de países com menores valores, representando 4% do total da região. Vale ressaltar ainda a importância das empresas de pequeno porte no Paraguai, ficando com 17% do total.

Por fim, Europa e Leste Europeu surgem como a última região importadora de *Milho* de Goiás, com uma participação pequena, de apenas 5,3%. O montante está distribuído em cinco países e, à exceção da França, com participação de apenas 2,7%, e da Holanda, com 37% da região, apresentam valores próximos: Portugal, com importações de US\$ 4,4 milhões, Espanha, com US\$ 2,9 milhões, e Alemanha, com US\$ 2,6 milhões.

Em termos de porte, essa é uma região onde também predomina a presença de empresas de grande porte, que ficam com 98,7% das exportações totais. As médias representam apenas 1,2% e as pequenas, 0,1%. Destaca-se a presença das médias empresas na Espanha, que ficam com 2,2% do mercado, e das grandes, com 100% de participação, na Alemanha e na França.

No que se refere às oportunidades para o mercado de *Milho*, pode-se notar a presença de 16 países, conforme a Tabela 18. Desses, apenas um é considerado Médio-Baixo em termos de valores: a Bolívia, com importações do produto da ordem de US\$ 38 milhões em 2011. Outros seis são classificados como Alto e nove como Alto Destaque. O principal importador é o Japão, com US\$ 5,3 bilhões, quase a soma de todos os quatro mercados seguintes, que possuem importações superiores a US\$ 1 bilhão. Por ordem, Egito, com US\$ 2,2 bilhões, e Argélia, com US\$ 1 bilhão, estão na região da África e Oriente Médio. Os outros dois mercados importantes estão na Ásia: Indonésia e Malásia, com US\$ 1 bilhão cada. Completam a lista desse grupo três países das Américas (Colômbia, Peru e Estados Unidos) e um da África e Oriente Médio (Arábia Saudita), esse último com US\$ 551 milhões.

A seguir, no grupo de países considerados como Alto, as importações vão de US\$ 144 milhões, no Uruguai, a US\$ 446 milhões, no Marrocos. Três estão nas Américas: Cuba, com importações de US\$ 202 milhões, Equador, com US\$ 188 milhões, e Uruguai, com US\$ 144 milhões. Dois ficam na África e Oriente Médio: Marrocos, com US\$ 446 milhões, e Tunísia, com US\$ 271 milhões. E um fica na Ásia, o Vietnã, com importações de US\$ 273 milhões.

Em termos de dinâmica de crescimento, há claramente uma divisão entre países com performance considerada Dinâmica e Intermediária. Apenas a Bolívia, exatamente o menor mercado, tem um crescimento considerado elevado, classificado como Muito Dinâmico, com crescimento médio de 59% ao ano entre 2006 e 2011. Entre os Dinâmicos, aponta-se Egito, Indonésia, Arábia Saudita, Vietnã, Tunísia e Cuba. Classificado como Intermediário, destaque para a taxa média de crescimento do Japão, maior mercado, de 15% ao ano. Além disso, vale ressaltar o

desempenho de 19% ao ano da Malásia e o de 24% da Argélia, ambos mercados com importações acima de US\$ 1 bilhão.

As oportunidades, em todos esses países, abrem-se para médias e grandes empresas. Em alguns, é possível ver a presença de empresas de porte micro e pequeno, casos de Egito, Argélia, Marrocos e Tunísia, na África, e de Colômbia, Peru, Estados Unidos, Equador, Uruguai e Bolívia, nas Américas.

Tabela 18 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Milho

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	
							GO	BR	País	Part. 2011
Japão	5.359.179	AD	15,7%	I	M-G	16,4%	0,4%	5,5%	Estados Unidos	90,1%
Egito	2.205.515	AD	32,1%	D	M-P-M-G	0,5%	0,5%	8,2%	Estados Unidos	43,7%
Indonésia	1.079.105	AD	30,1%	D	M-G	3,0%	1,2%	7,7%	Índia	35,7%
Malásia	1.038.795	AD	19,6%	I	M-G	0,0%	0,1%	21,4%	Argentina	41,5%
Argélia	1.010.623	AD	24,3%	I	M-P-M-G	6,7%	1,7%	23,7%	Argentina	56,6%
Colômbia	932.624	AD	14,8%	I	M-P-M-G	8,8%	1,3%	13,2%	Argentina	63,9%
Peru	632.970	AD	23,3%	I	M-P-M-G	7,8%	0,8%	9,7%	Argentina	78,3%
Arábia Saudita	551.420	AD	29,1%	D	M-G	0,0%	3,7%	19,6%	Argentina	37,3%
Estados Unidos	508.016	AD	14,8%	I	M-P-M-G	0,0%	1,1%	3,5%	Canadá	42,9%
Marrocos	446.824	A	23,4%	I	M-P-M-G	17,5%	2,7%	36,7%	Argentina	41,4%
Vietnã	273.868	A	30,9%	D	M-G	15,9%	0,4%	11,2%	Índia	60,7%
Tunísia	271.681	A	26,3%	D	M-P-M-G	3,0%	0,2%	9,9%	Ucrânia	40,8%
Cuba	202.251	A	27,0%	D	M-G	1,2%	4,6%	22,1%	Estados Unidos	57,2%
Equador	188.107	A	18,6%	I	M-P-M-G	14,1%	0,8%	12,4%	Estados Unidos	36,6%
Uruguai	144.013	A	18,7%	I	M-P-M-G	0,0%		0,1%	Paraguai	59,5%
Bolívia	38.834	MB	59,4%	MD	M-P-M-G	5,5%	1,8%	14,7%	Argentina	83,0%

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, no geral, é baixa, mas oscila entre os países. Poucos praticam tarifa de 0%, como é o caso da Malásia, da Arábia Saudita, dos Estados Unidos e do Uruguai. Há outros países que praticam tarifas baixas, como Egito, de 0,5%, e Cuba, de 1,2%. As maiores tarifas podem ser vistas no Marrocos, de 17,5%, Japão, de 16,4%, Vietnã, de 15,9%, e Equador, de 14,1%.

Em relação aos principais concorrentes, destaque para a Argentina, presente em sete países, e para os Estados Unidos, em outros quatro. Em nenhum desses mercados o Brasil tem predominância, e Goiás está ausente apenas das exportações para o Uruguai. A maior participação brasileira ocorre no Marrocos, com 36%, na Argélia, com 23%, e em Cuba, com 22%. Já o estado goiano tem predomínio na Arábia Saudita e em Cuba.

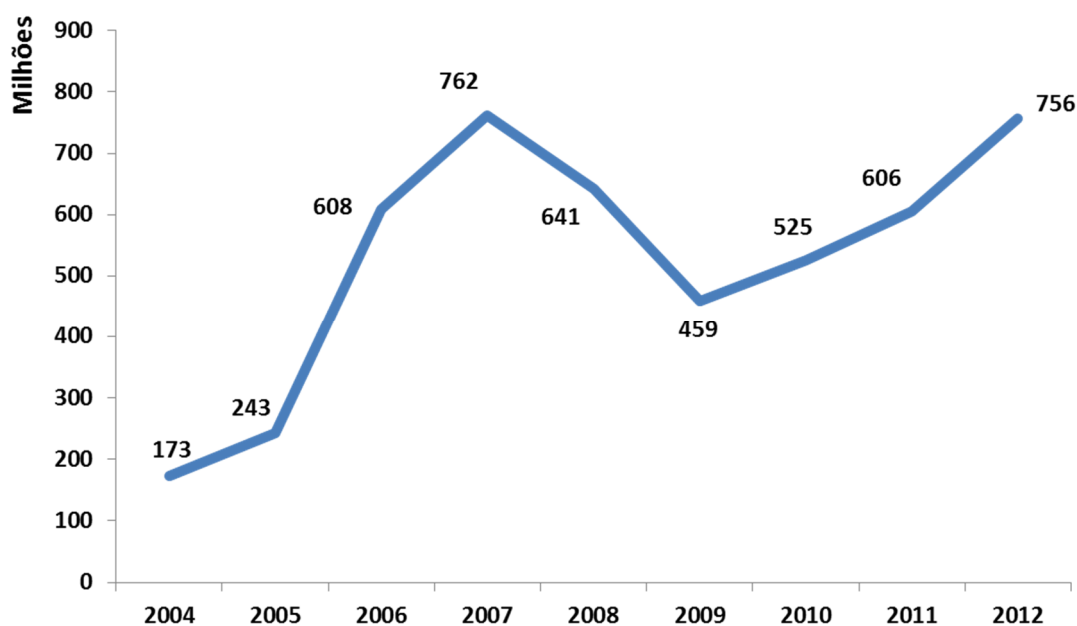
A Argentina domina os mercados da Colômbia, do Peru e da Bolívia, nas Américas, enquanto os Estados Unidos dominam os mercados de Cuba e Equador. Por outro lado, o Canadá é o principal exportador para os Estados Unidos e o Paraguai, para o Uruguai. Na África e Oriente Médio, o principal concorrente são os Estados Unidos, no Egito, e a Argentina, na Argélia, na Arábia Saudita e no Marrocos. Completa a lista a presença da Ucrânia na Tunísia. Destaca-se ainda que dois mercados da Ásia recebem exportações da Índia: Indonésia e Vietnã.

CARNE DE BOI *IN NATURA*

O grupo *Carne de boi in natura* contempla três tipos diferentes de produtos. Em destaque, estão as exportações de *Carnes desossadas de bovinos congeladas*, com 75,7% do total. O segundo produto em importância são as *Carnes de bovinos desossadas de bovinos frescas ou refrigeradas*, com 24% do total. *Outras peças não desossadas de bovinos congeladas* completam o grupo e possuem pequena participação.

Ao avaliar o comportamento das exportações entre 2004 e 2012, pode-se notar, por meio do Gráfico 10, a despeito da oscilação, que elas atingiram, em 2012, um valor 337% maior do que o verificado em 2004. E, mesmo que ainda abaixo do valor de US\$ 762 milhões de 2007, no período pré-crise financeira internacional, apresenta uma tendência de crescimento que se consolidou nos últimos três anos.

Gráfico 130 - Exportações de Goiás de *Carne de boi 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.

Essas exportações são destinadas a quatro regiões, com destaque para Europa e Leste Europeu, que fica com 40,7%, e África e Oriente Médio, com 39,3%. As duas outras regiões, Américas, com 12,5%, e Ásia e Oceania, com 7,4%, completam a lista, de acordo com a Tabela 19. A Rússia é o principal importador de *Carne de boi in natura* de Goiás, com US\$ 154 milhões, e também o principal país na região da Europa e Leste Europeu, com 62% do total. Três outros países possuem mercados similares: Itália, com 9,5%, Alemanha, com 7,7%, e Holanda, com 7,3%. Os demais países com valores menores são agrupados no item Outros e representam 13% do total. Em termos de porte, a maioria dessas exportações é feita por grandes empresas, que ficam com 99,6% do total. Na Itália, Alemanha e Holanda, essa participação é de 100%. Em relação às médias empresas, aponta-se a participação de 0,7% no mercado russo.

Na África e Oriente Médio, a segunda maior região para o segmento, com 39% do total, cinco países se destacam, dentre os quais o Irã representa mais da metade, 51%, o equivalente a US\$ 122 milhões. Egito e Líbano têm participações similares, de 11% e 10%, respectivamente. Completam a lista Arábia Saudita, com 6,9%, e Jordânia, com 4,5%. Os demais países com importações de menor valor são agrupados no item Outros, que representa 15% do total. Em termos de porte, todos os países citados são atendidos por empresas de grande porte, que são responsáveis por 100% do mercado da região.

A terceira região de destaque, as Américas, representa 12,5% do total, e dois países ficam com quase a totalidade dessas importações: Chile, com 64%, e Venezuela, com 33%. Os demais, que possuem valores menores de importação, são agrupados no item Outros e representam apenas 1,6% da região. Esse grupo e o Chile são atendidos exclusivamente por empresas de grande porte, ao passo que, na Venezuela, verifica-se uma participação de 8,2% de empresas de médio porte.

Ásia e Oceania representam a última região com exportações de *Carne de boi in natura*, com 7,4% do total. Nessa, Hong Kong domina 70% do total exportado, o equivalente a US\$ 31 milhões. Os dois outros países com destaque são Cingapura, com US\$ 5 milhões e 11% da região, e China, com US\$ 4 milhões e 9% do total. Tal como verificado na África e Oriente Médio, as exportações para Ásia e Oceania são feitas exclusivamente por empresas de grande porte.

Tabela 19 - Exportações de Goiás de *Carne de boi in natura* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais mercados

Região/Mercado	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
África e Oriente Médio	238.265.413	39,3%		-	100%
Irã	122.879.998		51,6%	-	100%
Egito	26.904.294		11,3%	-	100%
Líbano	24.514.923		10,3%	-	100%
Arábia Saudita	16.329.499		6,9%	-	100%
Jordânia	10.711.855		4,5%	-	100%
Outros	36.924.844		15,5%	0%	100%
Américas	75.750.099	12,5%		2,8%	97,2%
Chile	48.921.816		64,6%	-	100%
Venezuela	25.581.388		33,8%	8,2%	91,8%
Outros	1.246.895		1,6%	0%	100%
Ásia e Oceania	45.139.976	7,4%		-	100%
Hong Kong	31.842.819		70,5%	-	100%
Cingapura	5.068.356		11,2%	-	100%
China	4.069.877		9,0%	-	100%
Outros	4.158.924		9,2%	0%	100%
Europa e Leste Europeu	246.877.311	40,7%		0,4%	99,6%
Rússia	154.253.009		62,5%	0,7%	99,3%
Itália	23.402.116		9,5%	-	100%
Alemanha	19.087.150		7,7%	-	100%
Países Baixos (Holanda)	17.961.089		7,3%	-	100%
Outros	32.173.947		13,0%	0%	100%
Total Geral	606.032.799	100%		0,5%	99,5%

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

Como se observa na Tabela 20, treze países são apontados como oportunidades de mercado, dos quais cinco são classificados como Alto Destaque, pelo elevado valor das importações, sete como Alto e apenas um, o Catar, como Médio-Alto. Entre os classificados como Alto Destaque, a Rússia é o principal importador, com US\$ 2,4 bilhões em 2011, valor maior do que a soma dos quatro países seguintes. Nas Américas, o destaque é o Chile, com US\$ 824 milhões. Já na África e Oriente Médio, Irã, com US\$ 771 milhões, e Arábia Saudita, com US\$ 663 milhões, são os mais relevantes. No grupo considerado Alto, estão países da Ásia, como Filipinas, Cingapura e China, e do Oriente Médio, como Emirados Árabes Unidos, Líbano, Jordânia e Iraque.

Em termos de dinâmica, nota-se que o maior mercado, a Rússia, tem um comportamento Intermediário, com crescimento de 8,7%, juntamente com o Egito, que apresenta um crescimento médio de 10% ao ano. Todos os demais países podem ser considerados Muito Dinâmicos, como Irã, Arábia Saudita, China e Iraque, ou Dinâmicos, a exemplo de Chile, Emirados Árabes Unidos, Filipinas, Cingapura, Líbano, Jordânia e Catar.

Um ponto interessante é que essas oportunidades são assinaladas apenas para empresas de médio e grande porte. A tarifa média é de 0% apenas para Egito e Cingapura, e possui valor menor do que 10% para Irã, de 4%, Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Catar, de 4,2%, Líbano, de 5%, e Chile, de 5,3%. No grupo com tarifa média acima de 10%, destacam-se Filipinas, com 10%, Jordânia, com 10,9%, China, com 13%, e Rússia, com 15,8%.

Tabela 20 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Carne de boi in natura*

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		
					GO	BR	País	Part. 2011	
Rússia	2.423.560	AD 8,7%	I	M-G	15,8%	6,4%	38,7%	Uruguai	12,0%
Chile	824.720	AD 20,1%	D	M-G	5,3%	5,9%	26,0%	Paraguai	35,0%
Irã	771.566	AD 138,5%	MD	M-G	4,0%	15,9%	49,0%	Emirados Árabes Unidos	28,2%
Egito	663.097	AD 10,1%	I	M-G	0,0%	4,1%	52,5%	Índia	36,8%
Arábia Saudita	386.295	AD 22,5%	MD	M-G	4,2%	4,2%	33,8%	Índia	47,8%
Emirados Árabes Unidos	293.014	A 20,9%	D	M-G	4,2%	2,7%	16,9%	Índia	33,1%
Filipinas	238.701	A 15,5%	D	M-G	10,0%	1,5%	7,4%	Índia	43,0%
Cingapura	167.505	A 20,6%	D	M-G	0,0%	3,0%	16,2%	Austrália	42,9%
Líbano	158.003	A 17,8%	D	M-G	5,0%	15,5%	60,8%	Índia	14,6%
Jordânia	128.844	A 17,1%	D	M-G	10,9%	8,3%	17,8%	Índia	46,3%
China	95.129	A 62,3%	MD	M-G	13,0%	4,3%	8,4%	Austrália	52,9%
Iraque	94.009	A 65,7%	MD	M-G		1,9%	17,1%	Índia	68,9%
Catar	57.937	MA 20,2%	D	M-G	4,2%	1,0%	4,9%	Índia	38,5%

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.

Entre os principais concorrentes, verifica-se que há predominância da Índia, que domina quase todos os mercados onde está presente, à exceção do Líbano, onde tem 14%, e o Brasil, 60%. Outro concorrente importante é a Austrália, que representa 42% das importações de Cingapura e 52% das da China.

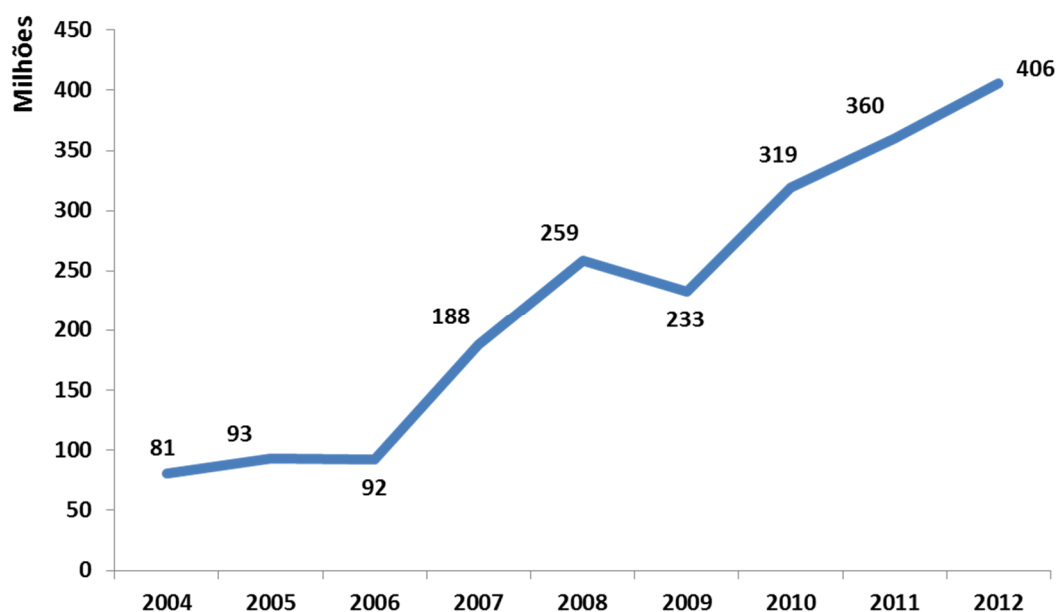
Os três maiores mercados são dominados, cada um, por um país diferente. Por exemplo, na Rússia, a maior presença é a do Brasil, com 38%, e o maior concorrente é o Uruguai. Já no Chile, a presença mais importante é a do Paraguai, com 35% do mercado, enquanto o Brasil fica com 26%. No Irã, o Brasil é o maior exportador do produto, com 49%, ao passo que o principal concorrente são os Emirados Árabes Unidos, com 28%. As exportações de Goiás se fazem presente em todos esses países apontados como oportunidades, mas oscilam entre um mínimo para Catar, Filipinas e Iraque, que não passa de 2%, e um máximo para Irã, de 15,9%, e Líbano, de 15,5%.

CARNE DE FRANGO IN NATURA

A *Carne de frango in natura* é outro grupo de produtos de relevância das exportações de Goiás. Os produtos que contemplam esse grupo são: *Carnes e galinhas não cortadas em pedaços e Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas congelados*, com valor total de US\$ 406 milhões em 2012, como retrata o Gráfico 11.

A avaliação histórica das exportações do grupo sinaliza uma tendência de crescimento ao longo do tempo, passando de US\$ 81 milhões, em 2004, para US\$ 406 milhões, oito anos após. Nesse período, é possível notar dois momentos em que essas exportações tiveram retrações, em 2006 e 2009. De qualquer forma, essas quedas não impediram que o crescimento das exportações resultasse em uma taxa média de 22,3% ao ano, ao longo do período 2004-2012.

Gráfico 11 - Exportações de Goiás de *Carne de frango in natura* entre 2004 e 2012



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

A Tabela 21 apresenta as exportações de Goiás de *Carne de frango in natura* por região, discriminação do porte das empresas e principais países em 2011. Pode-se observar que tais exportações foram concentradas, basicamente, em duas regiões: na África e Oriente Médio e na Ásia e Oceania, com 94,5% do total. Conjuntamente, as regiões Europa e Leste Europeu e Américas somaram apenas 5,5%. Assim, África e Oriente Médio foi a principal região importadora, contabilizando US\$ 226,6 milhões. Nesse caso, Arábia Saudita, com 33,6% do total, África do Sul, com 11,4%, e Emirados Árabes Unidos, com 10,4%, foram os principais mercados compradores. Os

demais países com menores participações agrupados no item Outros, além de Kuwait e Angola, perfazem, conjuntamente, 44,5% do montante importado pela África e Oriente Médio.

Além disso, esse grupo de produtos é exportado para países pertencentes à região da Ásia e Oceania, com valor de US\$ 113,8 milhões. O Japão é o principal destino, com valor de comercialização equivalente a US\$ 45,1 milhões. Dois outros países apresentam importações acima de US\$ 20 milhões: China, de US\$ 31,9 milhões, e Hong Kong, de US\$ 29 milhões. Os demais países exibem uma participação de 6,8% do total regional.

A terceira região de destino foi a Europa e Leste Europeu, com US\$ 15,4 milhões. Três países se destacam: Rússia, com importações de US\$ 4,1 milhões, Países Baixos (Holanda), com US\$ 2,9 milhões, e Espanha, com 11,9% do total da região.

Tabela 21 - Exportações de Goiás de *Carne de frango in natura* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais mercados

Região/Mercado	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	226.592.467	62,9%		-	-	100%
Arábia Saudita	76.225.316		33,6%	-	-	100%
África do Sul	25.815.495		11,4%	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	23.676.849		10,4%	-	-	100%
Kuwait	21.983.511		9,7%	-	-	100%
Angola	17.159.908		7,6%	-	-	100%
Outros	61.731.388		27,2%	0,0%	0,0%	100%
Américas	4.187.286	1,2%		-	8,0%	91,8%
Bolívia	1.948.205		46,5%	-	17,3%	82,5%
Cuba	719.183		17,2%	-	-	100%
Antilhas Holandesas	641.024		15,3%	-	-	100%
Paraguai	357.811		8,5%	-	-	100%
Outros	521.063		12,4%	0,0%	0,0%	100%
Ásia e Oceania	113.803.040	31,6%		0,3%	-	99,7%
Japão	45.057.986		39,6%	-	-	100%
China	31.943.699		28,1%	-	-	100%
Hong Kong	29.005.918		25,5%	0,1%	-	99,9%
Outros	7.795.437		6,8%	3,6%	0,0%	96%
Europa e Leste Europeu	15.383.784	4,3%		-	-	100%
Rússia	4.097.315		26,6%	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	2.906.437		18,9%	-	-	100%
Espanha	1.826.469		11,9%	-	-	100%
Outros	6.553.563		42,6%	0,0%	0,0%	100%
Total Geral	359.966.577	100%		0,1%	0,1%	99,8%

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

Por fim, a última região avaliada são as Américas, que possui um valor importado de *Carne de frango in natura* de Goiás da ordem de 1,2% do total. Apenas quatro países foram relacionados

entre os principais: Bolívia, com 46,5%, Cuba, com 17,2%, Antilhas Holandesas, com 15,3%, e Paraguai, com 8,5% do total da região. Outro destaque a ser apontado é que as exportações desse grupo de produtos foram realizadas por grandes empresas. A exceção ficou por conta das vendas para o mercado boliviano, no qual 17,3% do total foi feito por empresas de médio porte e 82,5% por empresas de grande porte.

Os países selecionados com oportunidades para as exportações goianas de *Carne de frango in natura* encontram-se na Tabela 22. Nota-se que, dos catorze países que compõe a relação, oito podem ser classificados como mercado de Alto Destaque, cinco, como Alto, e um, como Médio-Baixo. Em seis países, há sinalização de oportunidades para empresas de todos os portes, enquanto nos demais, existem oportunidades somente para empresas de médio e grande porte.

Destacam-se as oportunidades apontadas em três países com importações acima de US\$ 1,5 bilhão por ano. Nesse caso, dois estão na Ásia e um no Oriente Médio. O principal importador foi Hong Kong, com US\$ 1,8 bilhão e taxa de crescimento médio anual de 26,5% entre 2006 a 2011, considerado, nesse quesito, Dinâmico. O segundo maior mercado é o Japão, com US\$ 1,6 bilhão em importações, mas com taxa de crescimento menor, de 19,4% ao ano, sendo classificado como Intermediário. E o terceiro mais relevante é a Arábia Saudita, com importações de US\$ 1,5 bilhão e considerado um mercado Dinâmico devido a taxa de crescimento das importações de 26,8% ao ano.

Na sequência, os três maiores mercados avaliados estão na Ásia, a China, com importações de US\$ 803,9 milhões por ano, e no Oriente Médio, o Iraque, com US\$ 616,8 milhões, e os Emirados Árabes Unidos, com US\$ 570,1 milhões. Em relação à dinâmica de crescimento entre 2006 e 2011, o desempenho dos mesmos foi bem diferente. O Iraque, em forte expansão, de 83,5% ao ano, em média, foi considerado Muito Dinâmico. A China, por outro lado, apresentou um mercado de Baixo Dinamismo, com expansão de 12,4% ao ano. Já os Emirados Árabes Unidos foram considerados Intermediários, com expansão média de 23% ao ano.

Outro país da Ásia figura na lista com oportunidades: Cingapura, considerado um mercado menor, com importações de US\$ 263,8 milhões, mas classificado como Alto Destaque. Já em relação a taxa de crescimento médio, foi caracterizado como mercado Intermediário, com 17,6% ao ano entre 2006 e 2011.

Há também três países do Oriente Médio com oportunidades: Kuwait, com um mercado de US\$ 282,6 milhões, considerado de Alto Destaque, Catar, com US\$ 124,2 milhões, e Egito, com US\$ 122,4 milhões, ambos classificados como Alto. Além disso, todos foram classificados como Intermediários em termos de taxa média de crescimento, na ordem, com 17,6%, 18% e 16,7%.

A África tem dois países nessa avaliação, ambos com mercados de Alto Destaque: Angola, com importações de US\$ 373,2 milhões, e África do Sul, com US\$ 335,9 milhões. Porém, há uma diferença importante nas taxas de crescimento dos mesmos. Enquanto Angola tem expansão média de 31,9% ao ano, credenciada como um mercado Dinâmico, África do Sul possui um mercado considerado Intermediário, com crescimento de 16,6% ao ano.

Por fim, os únicos representantes da região das Américas nessa avaliação foram Chile, com um mercado com importações de US\$ 121 milhões, considerado Alto, e Argentina, com um mercado caracterizado como Médio-Baixo. Ambos os países demonstraram um crescimento médio ao ano superior a 40%, o que os classifica como Muito Dinâmicos.

Tabela 22 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Carne de frango in natura*

Mercados Selecionados	Imp. Mercado em 2011 (US\$ 1.000)		Crescimento médio imp. 2006-2011	Porte das empresas	Tarifa Média	Part. Imp. Mercado em 2011		Principal Concorrente País	Part. 2011	
						GO	BR			
Hong Kong	1.853.788	AD	26,5%	D	M-P-M-G	0,0%	1,6%	33,8%	Estados Unidos	39,5%
Japão	1.638.229	AD	19,4%	I	M-P-M-G	8,2%	2,8%	90,0%	Estados Unidos	7,3%
Arábia Saudita	1.516.953	AD	26,8%	D	M-G	5,0%	5,0%	79,1%	França	19,3%
China	803.963	AD	12,4%	BD	M-P-M-G	13,7%	4,0%	74,0%	Argentina	13,6%
Iraque	616.816	AD	83,5%	MD	M-G		2,1%	37,0%	Turquia	39,7%
Emirados Árabes Unidos	570.104	AD	23,0%	I	M-G	5,0%	4,2%	74,8%	Estados Unidos	13,4%
Angola	373.239	AD	31,9%	D	M-G	10,0%	4,6%	42,1%	Estados Unidos	48,8%
África do Sul	335.911	AD	16,6%	I	M-G	20,1%	7,7%	53,7%	Países Baixos (Holanda)	12,9%
Kuwait	282.572	A	17,6%	I	M-G	5,0%	7,8%	95,6%	Estados Unidos	1,9%
Cingapura	263.812	A	17,6%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	65,3%	Estados Unidos	23,2%
Catar	124.240	A	18,0%	I	M-G	5,0%	6,4%	78,0%	Estados Unidos	15,3%
Egito	122.446	A	16,7%	I	M-G	30,0%	0,2%	99,5%	Turquia	0,2%
Chile	121.473	A	40,0%	MD	M-P-M-G	9,4%		18,7%	Argentina	52,6%
Argentina	22.256	MB	41,7%	MD	M-P-M-G	0,0%		97,6%	Estados Unidos	0,4%

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.

No que concerne à tarifa média, há assimetrias importantes nesses mercados. Por exemplo, em dois mercados da Ásia, Hong Kong e Cingapura, e em um da América Latina, a Argentina, a tarifa é de 0%. Também na Ásia, há outros países com tarifas baixas, como é o caso do Japão, de 8,2%. Já na China, se aplica uma tarifa mais elevada, de 13,7%. No Oriente Médio, nota-se uma tarifa comum de 5 % para o produto na Arábia Saudita, nos Emirados Árabes Unidos, no Kuwait e no Catar. Por outro lado, o Egito aplica uma tarifa muito elevada, de 30%. Na África, as tarifas são relativamente

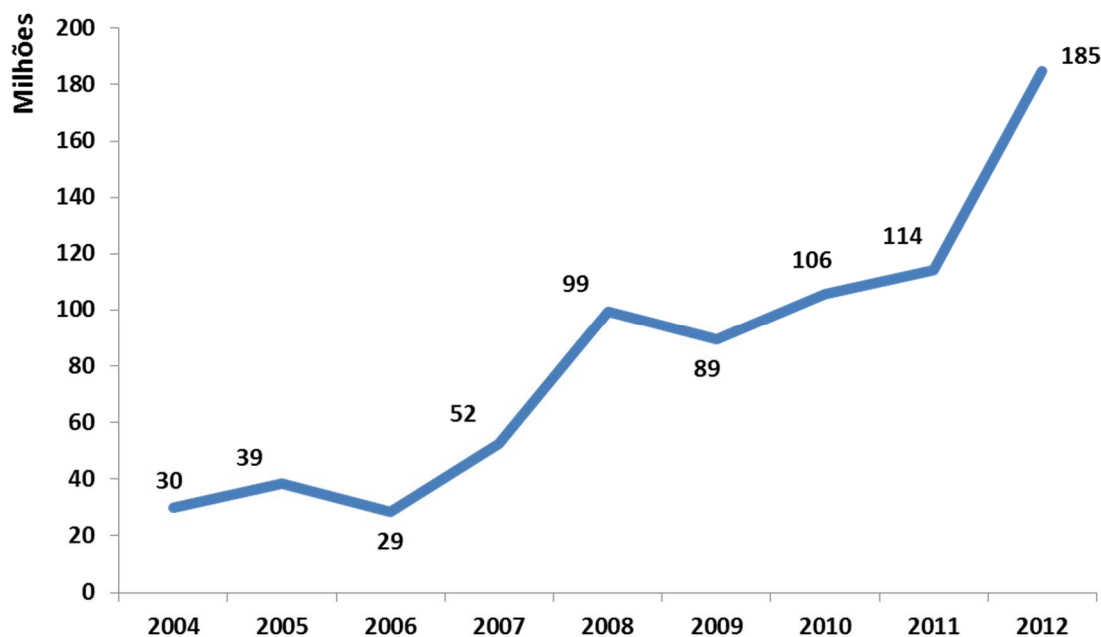
maiores do que a média analisada, de 10% em Angola e de 20,1% na África do Sul. Por fim, no Chile, a tarifa é considerada baixa, de 9,4%.

Quanto à presença nesses mercados, visualiza-se que tanto o Brasil quanto Goiás já possuem exportações para os destinos apontados. Em alguns casos, a participação do Brasil é elevada, como Japão, Kuwait, Egito e Argentina, acima de 90%, na Arábia Saudita, de 79,1%, no Catar, de 78%, na China, de 74%, nos Emirados Árabes Unidos, de 74,8%, e em Cingapura, de 65,3%. Nos demais países, a participação foi abaixo de 50%, sendo que a menor participação ocorre no Chile, de 18%. O principal concorrente do Brasil, na maioria dos mercados, são os Estados Unidos, com forte presença em Hong Kong, Angola e Cingapura, e com presença menor no Japão, nos Emirados Árabes Unidos, no Kuwait e no Catar. Outro país que concorre em dois mercados importantes é a Argentina, com presença de 13,6% na China e com mais da metade das importações do produto feitas pelo Chile. A Turquia tem presença maior nos mercados do Oriente Médio, com 39,7% das importações do Iraque e com uma presença muito pequena no Egito, de 0,2%. Por fim, apenas dois países europeus figuram como concorrentes nos mercados analisados: França, com 19,3% das importações na Arábia Saudita, e Holanda, com 12,9% na África do Sul.

CARNE DE SUÍNO *IN NATURA*

As exportações de Goiás de *Carne de suíno in natura*, entre 2004 e 2012, são apresentadas no Gráfico 12. Observa-se que essas exportações tiveram um fraco desempenho no período 2004-2006, passando de US\$ 30 milhões para US\$ 29 milhões. No entanto, nos seis anos seguintes da série, as exportações goianas do produto cresceram consideravelmente, encerrando 2012 com um montante contabilizado de US\$ 185 milhões. Isso representa um crescimento acumulado de 537,9% em relação ao menor valor exportado, que foi em 2006. As exportações do grupo têm sinalizado, portanto, uma tendência de alta. Tal fato é notado quando se avalia a taxa média de crescimento ao longo de todo o período, que foi de 25,5% ao ano.

Gráfico 12 - Exportações de Goiás de *Carne de suíno in natura* entre 2004 e 2012



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

A *Carne de suíno in natura* de Goiás foi destinada, basicamente, para três grandes regiões mundiais, como revela a Tabela 23. A região da Europa e Leste Europeu absorveu 60,2% do total, a da Ásia e Oceania, 24,5%, a da África e Oriente Médio, 12,8%, e a das Américas ficou com uma parcela menor, de apenas 2,5%. Um ponto interessante nessa divisão é que, apesar de Europa e Leste Europeu ser o principal destino, as exportações se concentram, sobretudo, em dois países: Rússia, que ficou com 55,1% do total, e Ucrânia, com 40,4%. Conjuntamente, a participação chegou a 95,5% do total regional. Com um mercado muito menos expressivo, aparecem Albânia, com 4%, e Moldova, com 0,5%.

A segunda região em importância foi a Ásia e Oceania, tendo Hong Kong como maior importador, com 86% do total. O restante foi dividido em pequenas participações para Cingapura, com 9,9%, e demais países, com 4,1%.

A terceira região mais importante foi a África e Oriente Médio, com um montante de US\$ 14,6 milhões, concentrado em Angola, representando 94,6% do total regional. Guiné Equatorial e Moçambique despontam como mercados menores, com 5,3% e 0,1%, respectivamente. A Argentina foi o país das Américas que mais demandou *Carne de suíno in natura* de Goiás, com 80,9% do total dos US\$ 2,7 milhões contabilizados pela região. Os demais países americanos participaram com o restante, 19,1%. Por fim, destaca-se o fato de que as exportações foram realizadas apenas por empresas de grande porte.

Tabela 23 - Exportações de Goiás de *Carne de suíno in natura* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais mercados

Região/Mercado	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
África e Oriente Médio	14.608.028	12,8%		100%
Angola	13.820.959		94,6%	100%
Guiné Equatorial	769.293		5,3%	100%
Moçambique	17.776		0,1%	100%
Américas	2.868.764	2,5%		100%
Argentina	2.320.465		80,9%	100%
Outros	548.299		19,1%	100%
Ásia e Oceania	27.982.742	24,5%		100%
Hong Kong	24.077.484		86,0%	100%
Cingapura	2.764.568		9,9%	100%
Outros	1.140.690		4,1%	100%
Europa e Leste Europeu	68.875.745	60,2%		100%
Rússia	37.938.973		55,1%	100%
Ucrânia	27.839.118		40,4%	100%
Albânia	2.772.326		4,0%	100%
Moldova	325.328		0,5%	100%
Total Geral	114.335.279	100%		100%

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

A análise das oportunidades de exportações para *Carne de suíno in natura* é realizada a partir das informações da Tabela 24. Nesse caso, foram identificados dez países, dos quais seis são classificados como Alto Destaque pelo valor das importações realizadas em 2011 e os outros quatro são citados como Alto.

Entre os países com maior valor de importação, três possuem valores acima de US\$ 1 bilhão por ano, com destaque para o mercado japonês, com US\$ 5,2 bilhões, valor esse que é superior ao da soma de todos os demais selecionados. Ainda na Ásia, a Coreia do Sul apresenta-se como o segundo maior importador da região, com US\$ 1,4 bilhão, seguida por China, com US\$ 847,7 milhões, Cingapura, com US\$ 241,4 milhões, e Filipinas, com 47,1 milhões.

Na Europa e Leste Europeu, figura apenas a Rússia como grande importador, sendo o segundo maior mercado mundial, com US\$ 2,1 bilhões por ano. A seguir, na América do Sul, salienta-se as importações do Uruguai, de US\$ 48,7 milhões, classificado como Alto, bem como as da Colômbia, de US\$ 48,1 milhões, e as do Chile, de US\$ 45,1 milhões. A relação de maiores oportunidades é completada por um país da África e Oriente Médio: a Angola, com importações de US\$ 118 milhões, sendo classificada como mercado de Alto Destaque.

No que tange ao crescimento médio, verifica-se diferenças entre os países, porém, há vários em que as importações podem ser classificadas como Muito Dinâmicas, com taxas médias elevadas.

Nesse caso, encontram-se China, com 108,9% ao ano entre 2006 e 2011, e Filipinas, com 68,3%, na Ásia, e Angola, com 35,1%, na África. Os demais estão todos localizados na América do Sul, com destaque para o crescimento de 65,6% no Chile, de 54,2% na Colômbia e de 29,4% no Uruguai. Com mercados considerados Intermediários, citam-se os dois com os maiores valores: Japão, com crescimento médio de 9,6% ao ano, e Rússia, com 8,9% ao longo do período 2006 -2011. Completa essa classificação a Cingapura, com expansão média de 6,9% ao ano. Por fim, há mercados com uma dinâmica menor, como é o caso da Coreia do Sul, com 14,2% ao ano e considerado Dinâmico.

A tarifa média praticada também se diferencia de maneira considerável entre os países, com os dois maiores mercados praticando as duas maiores alíquotas: Japão, de 62,3%, e Rússia, de 42%. Na sequência, cita-se as Filipinas, com tarifa de 35%. Entre os países das Américas, a Colômbia pratica a maior tarifa, de 11,6%, seguida por Chile, de 6%, e Uruguai, de 0%. Na Ásia, enquanto Cingapura emprega um tarifa de 0%, China, com 18,4%, e Coreia do Sul, com 23,7%, estão entre os mercados que aplicam os encargos mais altos. Já na África e Oriente Médio, verifica-se que a Angola impõe uma tarifa média de 10%.

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

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
	GO	BR	GO	BR			GO	BR		
Japão	5.224.737	AD	9,6%	I	M-G	62,3%			Estados Unidos	40,7%
Rússia	2.138.443	AD	8,9%	BD	M-G	42,0%	1,8%	20,3%	Alemanha	16,6%
Coreia do Sul	1.438.444	AD	14,2%	I	M-G	23,7%			Estados Unidos	32,1%
China	847.677	AD	108,9%	MD	M-G	18,4%			Estados Unidos	51,1%
Cingapura	241.402	AD	6,9%	BD	M-G	0,0%	1,1%	32,5%	Austrália	23,4%
Angola	118.872	AD	35,1%	MD	M-G	10,0%	11,6%	53,9%	Países Baixos (Holanda)	16,4%
Uruguai	48.757	A	29,4%	MD	M-G	0,0%		88,7%	Chile	3,8%
Colômbia	48.117	A	54,2%	MD	M-G	11,6%			Estados Unidos	49,7%
Filipinas	47.093	A	68,3%	MD	M-G	35,0%		0,3%	Estados Unidos	31,8%
Chile	45.079	A	65,6%	MD	M-G	6,0%		22,2%	Estados Unidos	58,1%

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.

Quanto à concorrência, nota-se a presença dos Estados Unidos na maioria dos países, principalmente no maior mercado, o Japão, onde domina 40,7% das importações. Ainda na Ásia, possuem maior participação nos mercados da Coreia do Sul e da China, sendo que no último representam 51,1% do total. Por fim, os Estados Unidos são o maior concorrente em dois países da América do Sul, com destaque para os 58,1% do mercado chileno e os 49,7% do mercado

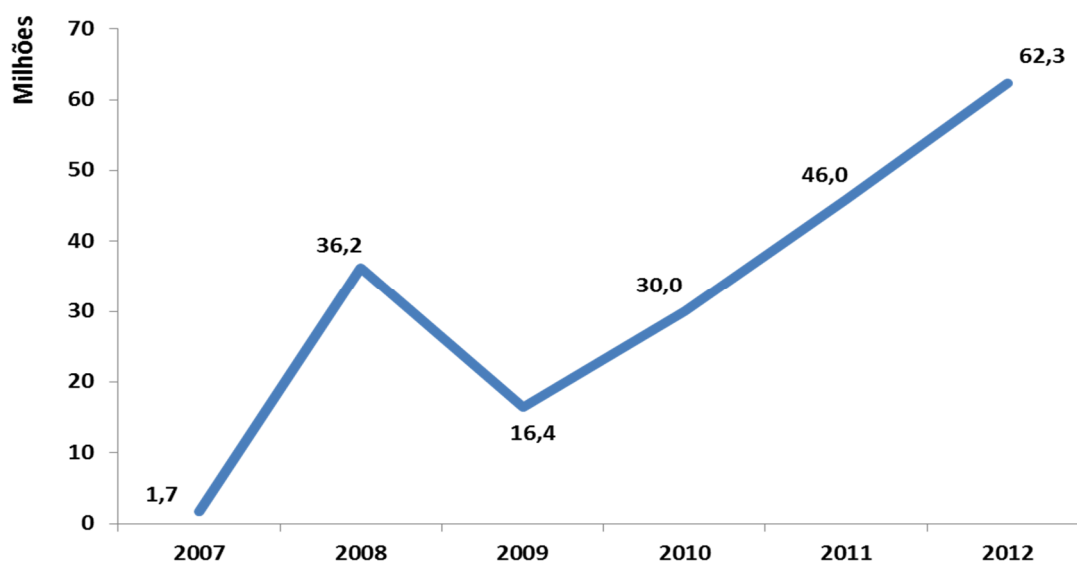
colombiano. Em relação aos países com predomínio brasileiro, percebe-se a presença do Chile no mercado do Uruguai, porém, com apenas 3,8%, dos Países Baixos (Holanda) em Angola, com 16,4%, da Alemanha na Rússia, com 16,6%, e da Austrália em Cingapura, com 23,4%.

O Brasil já está presente em quase todos esses mercados apontados, estando ausente em três da Ásia, Japão, Coreia do Sul e China, e em um da América, na Colômbia. Nos demais, a maior presença é observada no Uruguai, com 88,7%, e, após, no Chile, com 22,2% do total, além de possuir forte presença em Angola, com 53,9%, e Cingapura, com 32,5%. As menores participações ocorrem nas Filipinas, de 0,3%, e na Rússia, de 20,3%. As exportações de Goiás de *Carne de suíno in natura* têm destaque para Angola, com 11,6% do total brasileiro, e, com parcelas bem menores, nos mercados da Rússia e de Cingapura, com 1,8% e 1,1%, respectivamente.

CARNE DE PERU *IN NATURA*

O Gráfico 13 retrata a evolução das exportações de Goiás de *Carne de peru in natura* entre 2007 e 2012, as quais apresentaram uma tendência de forte alta. Nota-se que o valor contabilizado em 2008 representou um crescimento de mais de 2.000% em relação à base bastante pequena do ano anterior. Por outro lado, em 2009, em consequência da retração do comércio mundial ocasionada pela crise financeira internacional, as exportações do produto goiano caíram pela metade. No entanto, ao longo do triênio seguinte, tais exportações tiveram uma notável recuperação, passando de US\$ 16,4 milhões, em 2009, para US\$ 62,3 milhões em 2012. Esse resultado representa um crescimento médio de 105,5% ao ano, ao longo dos últimos cinco anos.

Gráfico 13 - Exportações de Goiás de *Carne de peru in natura* entre 2007 e 2012



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

A análise das exportações goianas do produto, como ilustra a Tabela 25, aponta para poucos destinos. O valor contabilizado foi, em 2011, de US\$ 46 milhões, tendo sido praticado por empresas de grande porte. A região da África e Oriente Médio participava com 50,6%, constituindo-se no maior mercado importador. Angola, Benin e África do Sul caracterizavam-se como os maiores compradores, na ordem, com 37,3%, 15,4% e 13%. A seguir, despontavam outros mercados menores, como Guiné Equatorial, com 11,5%, Emirados Árabes Unidos, com 6,3%, Congo, com 5,7%, e Arábia Saudita, com 4,6% do total da região.

A região da Europa e Leste Europeu figurava como o segundo maior destino, com 48,9% do montante exportado por Goiás. A Rússia foi o principal importador, com 59,6%, equivalente a US\$ 13,4 milhões. Suíça, com 20,9%, e Espanha, com 9,1%, apareciam na sequência. Outros países detinham os demais 10,3% do total do mercado regional. Já a região da Ásia e Oceania representava uma pequena parcela das exportações, de apenas 0,5% do total, tendo Afeganistão, Paquistão e Hong Kong como os principais demandantes.

Tabela 25 - Exportações de Goiás de *Carne de peru in natura* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais mercados

Região/Mercado	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
África e Oriente Médio	23.256.114	50,6%		100%
Angola	8.668.886		37,3%	100%
Benin	3.581.958		15,4%	100%
África do Sul	3.015.220		13,0%	100%
Guiné Equatorial	2.677.568		11,5%	100%
Emirados Árabes Unidos	1.456.266		6,3%	100%
Congo	1.326.907		5,7%	100%
Arábia Saudita	1.071.523		4,6%	100%
Outros	1.457.786		6,3%	100%
Ásia e Oceania	236.427	0,5%		100%
Afeganistão	106.122		44,9%	100%
Paquistão	71.847		30,4%	100%
Hong Kong	58.458		24,7%	100%
Europa e Leste Europeu	22.466.971	48,9%		100%
Rússia	13.399.763		59,6%	100%
Suíça	4.704.713		20,9%	100%
Espanha	2.051.577		9,1%	100%
Outros	2.310.918		10,3%	100%
Total Geral	45.959.512	100%		100%

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

A Tabela 26 ilustra os destinos selecionados com oportunidades para Goiás nas exportações do grupo *Carne de peru in natura*. Nota-se que há apenas seis países relacionados. Três deles foram

classificados como mercado de Alto Destaque e outros três como Alto. Em todos os casos, as oportunidades são abertas apenas para empresas de médio e grande porte. A Alemanha desponta como maior importador desse produto, com US\$ 465,6 milhões em 2011, valor que o qualifica como de Alto Destaque. Esse mercado revelou uma dinâmica nas importações que o credencia como Intermediário, tendo em vista a taxa de crescimento médio de 11,5% ao ano entre 2006 e 2011. A Polônia caracteriza-se como o principal concorrente no país, com participação de 34,9% no total das importações, tendo o Brasil presença pequena, de 6,9%. Para acessar os mercados dos países europeus, as empresas enfrentam uma restrição tarifária de 9,3%. A França aparece na segunda posição em termos de importações, com um montante de US\$ 121 milhões, também com mercado de Alto Destaque e uma dinâmica de crescimento Intermediária. O mercado francês exibiu crescimento médio de 25,3% ao ano no período considerado. A Alemanha figura como o maior concorrente, com participação de 33,2%, e o Brasil, de apenas 2,9%.

Tabela 26 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Carne de peru in natura*

Países Selecionados	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
			%	Letra			GO	BR		
Alemanha	465.651	AD	11,5%	I	M-G	9,3%	0,1%	6,9%	Polônia	34,9%
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%	3,6%	19,5%	França	22,7%
Itália	45.712	A	32,5%	MD	M-G	9,3%		5,5%	Hungria	34,0%
Angola	23.919	A	44,4%	MD	M-G	10,0%	36,2%	65,0%	Portugal	12,8%
Congo	12.684	A	60,2%	MD	M-G	5,0%	10,5%	59,5%	França	7,1%

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.

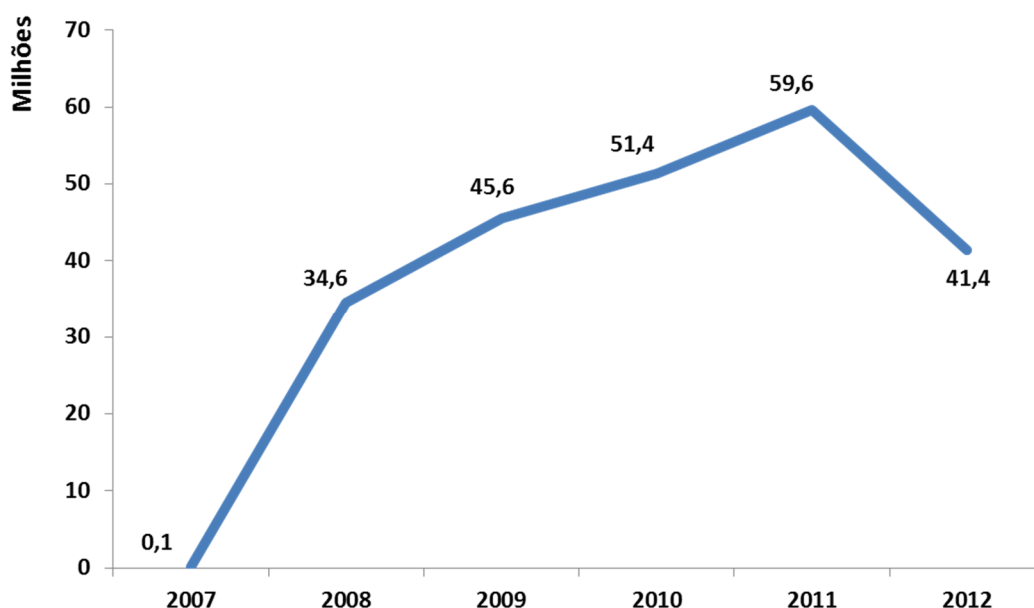
Em seguida, Benin completa a lista dos destinos com Alto Destaque, mas revela uma expansão das importações que o credencia como Muito Dinâmico, com taxa de crescimento de 39% ao ano entre 2006 e 2011. Essas características também são observadas nos três demais países: Itália, Angola e Congo, com taxas de crescimento de 32,5%, 44,4% e 60,2%, respectivamente. A França é o principal concorrente no mercado de Benin, com 22,7%, tendo o Brasil presença de 19,5%, e desse percentual, Goiás participa com 3,6%. Destaca-se ainda que Benin pratica a maior tarifa média, de 20%. A Hungria, por sua vez, caracteriza-se como o maior parceiro do mercado italiano, sendo tímida a participação brasileira nesse país, de apenas 5,5%. Por fim, as maiores proporções detidas pelo Brasil foram nos mercados de Angola, de 65%, e desses, Goiás participa com 36,2%, e do Congo, de 59,5%, com participação goiana de 10,5%. No primeiro, o principal

concorrente é Portugal, com 12,8%, e, no segundo, a França, com 7,1%. Quanto à tarifa média, Angola pratica uma alíquota de 10% e Congo, de 5%.

CARNE DE PERU INDUSTRIALIZADA

As exportações de Goiás de *Carne de peru industrializada* apresentam tendência de elevado crescimento entre 2007 e 2011, partindo de US\$ 0,1 milhão para US\$ 59,6 milhões, como revela o Gráfico 14. Nota-se que a taxa de crescimento em 2008, ante o ano anterior, foi extremamente elevada, de 34.500%. Já nos três anos seguintes, a referida taxa foi de 31,7%, 12,7% e 16%, respectivamente. As exportações goianas desse produto mostraram uma retração de US\$ 18,2 milhões em 2012, em comparação com o valor recorde registrado em 2011. Levando-se em conta todo o período, verifica-se que a taxa média de crescimento foi de 233,7% ao ano.

Gráfico 14 - Exportações de Goiás de *Carne de peru industrializada* entre 2007 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 27 mostra as vendas externas de Goiás de *Carne de peru industrializada* por região, discriminação do porte da empresa e principais países. Visualiza-se que o valor total das exportações foi de US\$ 59,6 milhões em 2011, e que elas foram realizadas exclusivamente por empresas de grande porte. Além disso, foram concentradas em um único destino: Europa e Leste Europeu. Notadamente, os Países Baixos (Holanda) caracterizaram-se como o principal importador, com 69,6% e um montante de US\$ 41,4 milhões. Como segundo destino mais relevante, aparece a

Espanha, com US\$ 9,4 milhões, e, em seguida, o Reino Unido, com US\$ 7,1 milhões. Outros mercados menores também marcam presença, como França, com US\$ 2,1 milhões, e Bélgica, com 0,75% do total. A Bolívia é o único país da região das Américas que faz parte da relação, embora essa região tenha uma participação quase nula.

Tabela 27- Exportações de Goiás de *Carne de peru industrializada* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Américas	12	0,0%		100%
Bolívia	12		100%	100%
Europa e Leste Europeu	59.572.060	100%		100%
Países Baixos (Holanda)	41.452.580		69,6%	100%
Espanha	9.380.723		15,7%	100%
Reino Unido	7.084.139		11,9%	100%
França	1.223.427		2,1%	100%
Bélgica	431.191		0,7%	100%
Total Geral	59.572.072	100%		100%

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

A avaliação dos países selecionados com oportunidades para Goiás nas exportações de *Carne de peru industrializada* pode ser realizada por meio da Tabela 28. Nota-se que há somente cinco países relacionados. Quatro deles foram classificados como mercado de Alto Destaque e um como Alto. Em todos os casos, as oportunidades são abertas apenas para empresas de médio e grande porte. Os Países Baixos (Holanda) caracterizam-se como o principal importador do produto, com US\$ 146,5 milhões em 2011, valor que o coloca como Alto Destaque. Também apresentam um bom desempenho ao longo do período 2006-2011, de 32,3% de expansão média ao ano, sendo considerado, devido a isso, um mercado Dinâmico. A Bélgica apresenta-se como o principal concorrente nesse mercado, mas com participação de apenas 4,8% no total das importações, já que o Brasil tem presença elevadíssima, de 90,6% do total. Desse montante, Goiás representa 28,3%. Destaca-se que não há quaisquer restrições tarifárias para acessar o mercado belga. Aliás, essa característica é observada em todos os países relacionados.

Tabela 28 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Carne de peru industrializada*

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	
							GO	BR	País	Part. 2011
Países Baixos (Holanda)	146.544	AD	32,3%	D	M-G	28,3%	90,6%	Bélgica	4,8%	
Espanha	82.154	AD	37,8%	MD	M-G	11,4%	43,8%	Polônia	17,6%	
Reino Unido	62.909	AD	-6,6%	ED	M-G	11,3%	12,8%	Chile	17,1%	
França	58.306	AD	9,0%	BD	M-G	2,1%	18,0%	Alemanha	40,3%	
Itália	32.821	A	13,8%	I	M-G		23,1%	Alemanha	41,5%	

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.

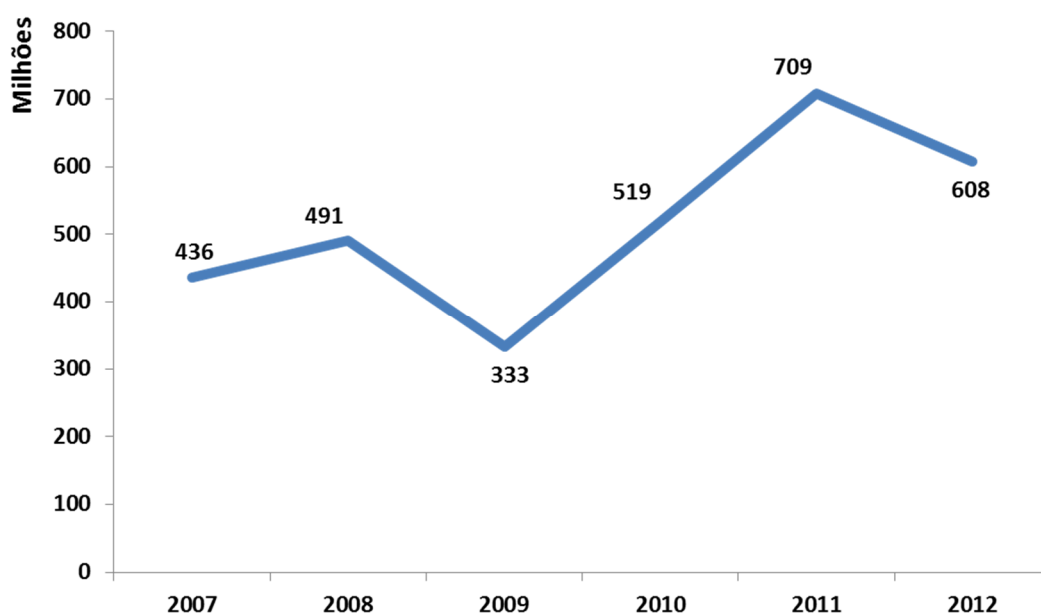
Características semelhantes às dos Países Baixos são observadas no mercado espanhol, o segundo colocado, no qual o Brasil participa com 43,8% do total, e desse, Goiás, com 11,4%. A Polônia constitui-se como principal concorrente, com 17,6% do total importado. Em terceiro e quarto lugar, surgem Reino Unido e Itália, com desempenho, em termos de crescimento das importações, que os caracterizam como Em Decadência e Baixo Dinamismo, respectivamente. O Chile é o principal concorrente, com 17,1% no mercado do Reino Unido, assim como a Alemanha, com 40,3% do total no mercado francês. O Brasil, por sua vez, participa com 12,8% do total, no primeiro, e com 18%, no segundo, e, do total brasileiro, Goiás detém, na ordem, 11,3% e 2,1%. Por fim, a Itália completa a relação dos destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Carne de peru industrializada*. O país italiano foi credenciado como o único com mercado considerado Alto e com desempenho no crescimento das importações com dinamismo Intermediário. O principal concorrente é novamente a Alemanha, com 41,5% do total, tendo o Brasil 23,1% do mercado, sem qualquer participação do estado goiano.

MINÉRIOS DE COBRE

O Gráfico 15 exibe o desempenho das exportações de Goiás de *Minérios de cobre* entre 2007 e 2012. Visualiza-se que essas exportações apresentam períodos de crescimento e de retração. A queda mais pronunciada ocorreu em 2009, como reflexo da redução do comércio mundial provocada pela crise financeira em 2008. Por outro lado, o valor recorde contabilizado foi em 2011, com um montante de US\$ 709 milhões, ante o seu nível mais baixo de US\$ 333 milhões. Após, as exportações sofreram uma nova redução, encerrando 2012 com US\$ 608 milhões. De qualquer

forma, avaliando-se a evolução dessas exportações no período completo, verifica-se que o crescimento médio foi de 6,9% ao ano.

Gráfico 15 - Exportações de Goiás de *Minérios de cobre* entre 2007 e 2012



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

A análise das exportações goianas do grupo aponta para pouquíssimos destinos, em apenas duas regiões, como ilustra a Tabela 29. O valor contabilizado foi, em 2011, de US\$ 708,5 milhões, tendo sido efetuado somente por empresas de grande porte. A região da Ásia e Oceania foi responsável por 61,6% desses produtos exportados, sendo a Índia o maior importador, com 96,1% do total regional, ou o equivalente a US\$ 419,2 milhões. A China, com 3,9%, equivalente a US\$ 17 milhões, aparece na sequência.

Tabela 29 - Exportações de Goiás de *Minérios de cobre* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Ásia e Oceania	436.183.629	61,6%		100%
Índia	419.176.230		96,1%	100%
China	17.007.399		3,9%	100%
Europa e Leste Europeu	272.334.144	38,4%		100%
Espanha	170.417.845		62,6%	100%
Alemanha	78.275.554		28,7%	100%
Suécia	23.640.745		8,7%	100%
Total Geral	708.517.773	100%		100%

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

A região da Europa e Leste Europeu participa com 38,4%, ou US\$ 272,3 milhões, das exportações de *Minérios de cobre* goianas. Nessa, a Espanha caracteriza-se como o principal importador, com 62,6% do total da região, perfazendo US\$ 170,4 milhões. Alemanha, com 28,7%, e Suécia, com 8,7% do total, completam a relação dos principais compradores.

A Tabela 30 ilustra os países selecionados com oportunidades para Goiás nas exportações desse grupo. Observa-se que há apenas dois destinos, um classificado como Alto Destaque e outro como Alto em termos de volume importado. Em ambos os casos, as oportunidades são abertas apenas para empresas de médio e grande porte. A China desponta como o maior importador, alcançando US\$ 15,3 bilhões em 2011. Quanto ao desempenho das importações, o mercado chinês foi credenciado como Dinâmico, com taxa média de crescimento de 20,2% ao ano ao longo do período 2006-2011. O Chile pode ser considerado o principal concorrente, com participação de 24,8% no total das importações, tendo o Brasil presença bastante tímida no mercado chinês, de 1% do total. Destaca-se ainda que não há quaisquer restrições tarifárias para acessar o país asiático.

Tabela 30 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Minérios de cobre*

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	
	GO	BR	GO	BR			País	Part. 2011		
China	15.338.994	AD	20,2%	D	M-G	0,0%	0,1%	1,0%	Chile	24,4%
Índia	5.283.700	A	3,7%	BD	M-G	2,0%	7,9%	8,0%	Chile	29,8%

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.

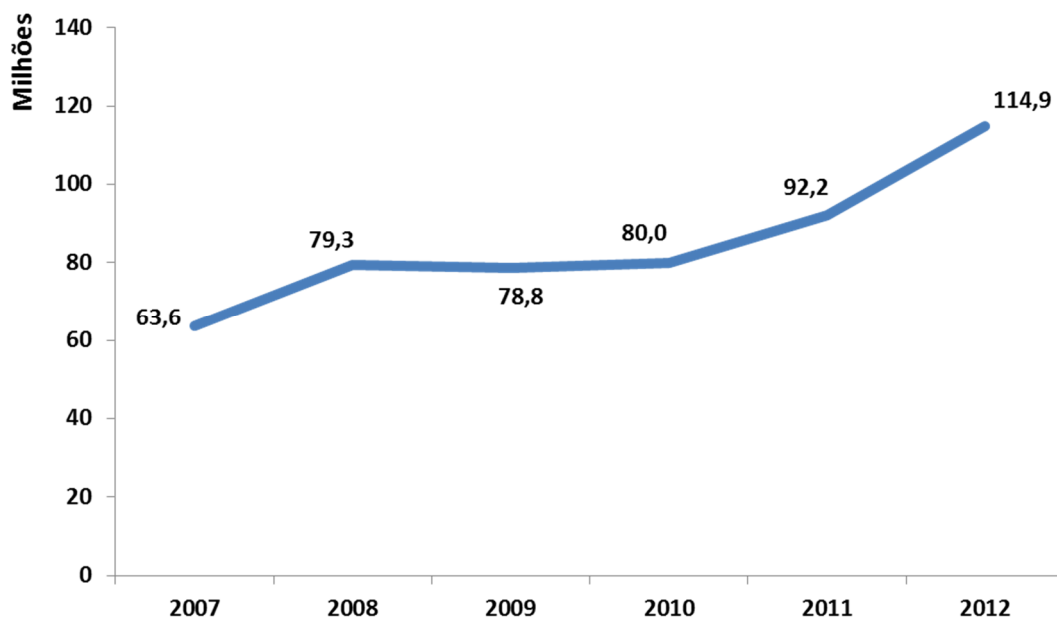
O outro país com oportunidades para o grupo *Minérios de cobre* é a Índia, com montante importado de US\$ 5,3 bilhões em 2011. Contudo, o desempenho, no que se refere ao crescimento das importações, foi considerado de Baixo Dinamismo, com taxa média de 3,7% ao ano entre 2006 e 2011. O Chile novamente é o principal concorrente, com 29,8% do total. O Brasil participa com 8%, e dessa parcela, Goiás, com 7,9%. Salienta-se, por fim, que a Índia pratica uma tarifa média de 2%.

DEMAIS PRODUTOS MINERAIS

O desempenho das exportações de Goiás de *Demais produtos minerais*, no período 2004-2012, é apresentado no Gráfico 16. Nota-se que o valor contabilizado passou de US\$ 63,6 milhões, em 2007, para US\$ 80 milhões nos três anos seguintes. A partir de 2010, as taxas de crescimento

das exportações foram crescentes, encerrando 2012 com um montante de US\$ 114,9 milhões. Esse fato resultou num crescimento médio, ao longo do período 2007-2012, de 12,6% ao ano, sinalizando uma tendência de alta das exportações goianas do grupo.

Gráfico 16 - Exportações de Goiás de *Demais produtos minerais* entre 2007 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 31 mostra as vendas externas de *Demais produtos minerais* realizadas pelo estado de Goiás por destinos e discriminadas por porte de empresa em 2011. O montante contabilizado foi de US\$ 92,2 milhões, destinado basicamente para duas regiões. As exportações foram realizadas, principalmente, por empresas de grande porte, com 86,7% do total. A região da Ásia e Oceania foi o destino mais relevante, com 64,2% do total, ou US\$ 59,2 milhões, montante concentrado, sobretudo, em dois países: Índia, com 58%, e Indonésia, com 27,6%. Os demais países demandaram os 14,4% restantes.

A região das Américas constitui-se como o segundo destino das exportações do produto goiano, com 20,1% do total. Colômbia e México foram os importadores com maior expressividade, com 28,5% e 26,1%, respectivamente. Em seguida, aparecem Estados Unidos, com 16,9%, Bolívia, com 13,3%, e Equador, com 11% do total. A região da África e Oriente Médio, por sua vez, participa com apenas 8,1% do total das exportações, tendo África do Sul, com 33,3%, e Zimbábue, com 32,9%, como principais representantes. O restante, 33,8% do total regional, está distribuído entre os demais países. Por último, Europa e Leste Europeu detém uma parcela menor, de 7,6% do total, distribuídos entre França, com 32,4%, Países Baixos (Holanda), com 29,4%, Eslovênia, com 23,1%, e demais países, com 15%.

Tabela 31 - Exportações de Goiás de *Demais produtos minerais* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	7.466.336	8,1%		-	-	12,3%	87,7%
África do Sul	2.485.400		33,3%	-	-	-	100%
Zimbábue	2.453.760		32,9%	-	-	-	100%
Outros	2.527.176		33,8%	0,0%	0,0%	36,2%	63,8%
Américas	18.542.155	20,1%		0,1%	0,0%	22,2%	77,7%
Colômbia	5.289.642		28,5%	-	-	-	100%
México	4.831.946		26,1%	-	-	16,4%	83,6%
Estados Unidos	3.133.226		16,9%	0,3%	-	83,3%	16,4%
Bolívia	2.468.806		13,3%	-	0,0%	0,0%	100%
Equador	2.043.460		11,0%	-	-	-	100%
Outros	775.075		4,2%	0,0%	0,0%	91,8%	8,2%
Ásia e Oceania	59.167.431	64,2%		-	0,4%	0,2%	99,5%
Índia	34.310.673		58,0%	-	-	0,0%	100%
Indonésia	16.331.680		27,6%	-	-	-	100%
Outros	8.525.078		14,4%	0,0%	2,5%	0,9%	96,6%
Europa e Leste Europeu	7.030.570	7,6%		0,2%	-	98,5%	1,3%
França	2.281.091		32,4%	-	-	100%	-
Países Baixos (Holanda)	2.069.734		29,4%	-	-	100%	-
Eslovênia	1.623.473		23,1%	-	-	100%	-
Outros	1.056.272		15,0%	1,3%	0,0%	90,3%	8,3%
Total Geral	92.206.492	100%		0,0%	0,2%	13,1%	86,7%

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

Quanto às oportunidades de mercado do grupo, observa-se a existência de uma relação relativamente pequena de destinos selecionados, ou mais precisamente um total de 15 países, como demonstra a Tabela 32. Desses, apenas um mercado é considerado como Médio-Baixo em termos de valores: o Peru, com importações de US\$ 131,5 mil em 2011. Um mercado, o da Colômbia, está enquadrado como Médio-Alto, com compras externas de US\$ 158 mil. Outros oito são classificados como Alto e cinco, como Alto Destaque.

O maior importador foi a China, com US\$ 5,8 bilhões, soma superior a de todos os quatro mercados seguintes, que possuem importações superiores a US\$ 800 milhões. Na ordem, encontram-se Índia, com US\$ 2,8 bilhões, Indonésia, com US\$ 938 milhões, e Cingapura, com US\$ 867 milhões, todos da região asiática. O outro mercado está na Europa: a Rússia, com US\$ 1 bilhão.

No grupo de países credenciados como Alto, as importações apresentam valores entre US\$ 230 milhões e US\$ 550 milhões. Apenas um está nas Américas: o Chile, com importações de US\$ 249,8 milhões. Quatro ficam na região da África e Oriente Médio: África do Sul, com US\$ 301,6 milhões, Israel, com US\$ 294,3 milhões, Arábia Saudita, com US\$ 272,5 milhões, e Egito, com US\$

245 milhões. Já na Ásia, estão a Malásia, com importações de US\$ 548,8 milhões, o Sri Lanka, com US\$ 422,9 milhões, e as Filipinas, com 236,6 milhões.

No que se refere à dinâmica de crescimento, há claramente uma divisão entre os países, sendo oito credenciados como Dinâmicos, quatro, como Intermediários, e quatro, como Muito Dinâmicos. Nesse último caso, estão os mercados egípcio, peruano e indiano, que revelaram um crescimento médio anual entre 2006 e 2011 de 65,8%, 34,6% e 28,4%, respectivamente. Entre os Dinâmicos citam-se China, Rússia, Indonésia, Cingapura, Israel, Chile, Filipinas e Colômbia. No grupo Intermediário, o destaque fica para as taxas médias de crescimento da Malásia, de 14,9% ao ano, do Sri Lanka, de 16,2%, e da África do Sul, de 15,9%.

As oportunidades para dois quintos desses países se abrem somente para empresas médias e grandes. É possível perceber a presença de empresas de micro e pequeno porte em cinco países: na China, no Sri Lanka e nos três países da América Latina, ou seja, Chile, Colômbia e Peru.

Tabela 32 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Demais produtos minerais*

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	
							GO	BR	País	Part. 2011
China	5.794.352	AD	20,6%	D	M-P-M-G	1,0%	0,0%	3,8%	Turquia	13,4%
Índia	2.841.937	AD	28,4%	MD	M-G	5,0%	1,2%	1,3%	Jordânia	24,2%
Rússia	1.033.977	AD	17,6%	D	M-G	3,8%		0,3%	Ucrânia	35,9%
Indonésia	938.043	AD	18,6%	D	M-G	5,0%	1,7%	2,0%	China	13,5%
Cingapura	866.943	AD	22,4%	D	M-G	0,0%		0,1%	Malásia	36,5%
Malásia	548.846	A	14,9%	I	M-G	0,0%	0,5%	0,6%	China	15,5%
Sri Lanka	422.899	A	16,2%	I	M-P-M-G	15,0%	0,2%	0,9%	Índia	33,7%
África do Sul	301.610	A	15,9%	I	M-G	0,0%	0,8%	1,2%	Canadá	34,8%
Israel	294.325	A	17,7%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Turquia	29,5%
Arábia Saudita	272.541	A	11,5%	I	M-G	5,0%		0,5%	Índia	17,4%
Chile	249.806	A	19,7%	D	M-P-M-G	0,0%		1,4%	Argentina	26,9%
Egito	244.987	A	65,8%	MD	M-G	2,0%		0,0%	Turquia	23,3%
Filipinas	236.651	A	17,4%	D	M-G	3,0%	0,2%	0,2%	Malásia	19,3%
Colômbia	159.004	MA	19,9%	D	M-P-M-G	0,0%	3,3%	9,2%	Estados Unidos	21,6%
Peru	131.524	MB	34,6%	MD	M-P-M-G	4,5%	0,0%	2,5%	China	26,8%

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

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio-Alto; MB = Médio-Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2006 e 2011: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência. Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

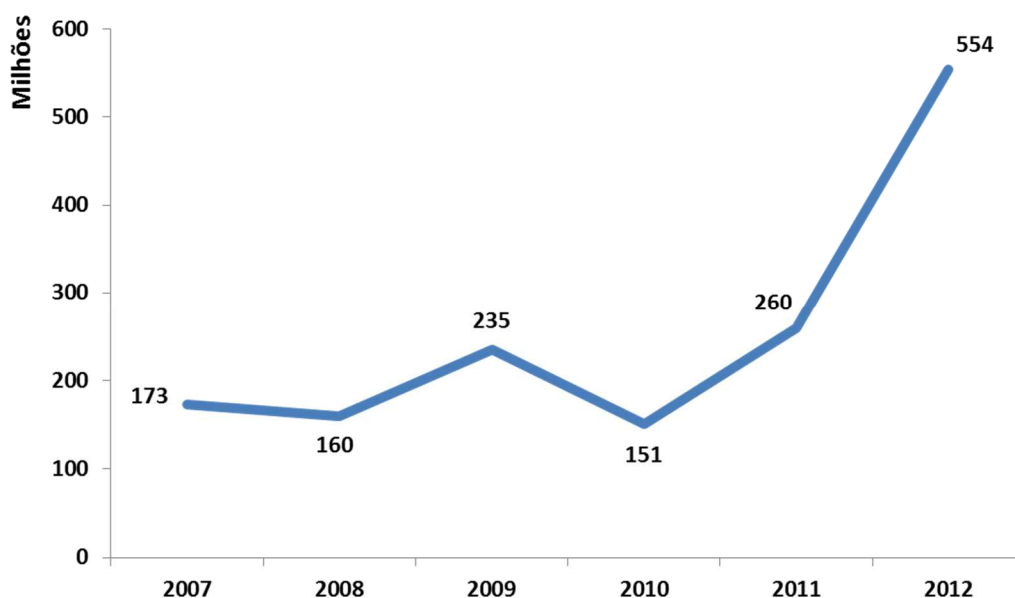
A tarifa média praticada pelos países selecionados, em geral, é baixa, mas apresenta variações entre os mesmos. Mais de um quinto dos países tem tarifa de 0%, como é o caso de Cingapura, Malásia, África do Sul, Israel, Chile e Colômbia. Outros países praticam tarifas baixas, como China, de 1%, Egito, de 2%, Filipinas, de 3%, Rússia, de 3,8%, Peru, de 4,5%, e Arábia Saudita e Rússia, de 5%. A tarifa mais elevada pode ser vista no Sri Lanka, de 15%.

No que concerne aos principais concorrentes, o destaque fica para China e Turquia, presentes em três países cada, e Índia e Malásia, em outros dois cada. Há ainda países concorrentes que aparecem apenas uma vez: Jordânia, Ucrânia, Canadá, Argentina e Estados Unidos. Em todos os mercados, o Brasil e, portanto, o estado de Goiás, está ausente e/ou tem participação pouco expressiva. Destaca-se que a maior parcela brasileira encontra-se no mercado colombiano, com 9,2% do total, e desse, Goiás representa 3,3%.

FERROLIGAS

O Gráfico 17 revela o comportamento das exportações de *Ferroligas* de Goiás entre 2007 e 2012. Nota-se que essas exportações apresentaram um desempenho fraco ao longo do período 2007-2010, passando de US\$ 173 milhões para US\$ 151 milhões, embora o valor contabilizado, em 2009, tivesse crescido 46,7% em relação ao ano imediatamente anterior. Já a partir de 2010, as vendas externas mostraram um excelente desempenho, registrando o maior valor da série em 2012, de US\$ 554 milhões. Desse modo, a avaliação histórica das exportações desse produto sinaliza uma tendência de crescimento, com taxa média anual de 26,2% em todo o intervalo de tempo considerado, mesmo com as quedas observadas em 2008 e 2010.

Gráfico 17 - Exportações de Goiás de *Ferroligas* entre 2007 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, observa-se, por meio da Tabela 33, que Goiás exporta *Ferroligas* para apenas três regiões, com destaque para Ásia e Oceania, que representa 47,6% do total, seguida por

Europa e Leste Europeu, com 38,8%, e, com uma parcela menor, pelas Américas, com 13,6%. Uma característica interessante nesse mercado é que ele conta apenas com empresas de grande porte.

A China é o principal país de destino da região da Ásia e Oceania e também, pelo alto valor de comercialização, de US\$ 72,8 milhões, representa o maior volume mundial. Dois outros países apresentam exportações na região acima de US\$ 15 milhões: Coreia do Sul, com US\$ 28,9 milhões, e Japão, com US\$ 15,9 milhões. A lista dos cinco países mais importantes é completada por Índia, com US\$ 4,8 milhões, e Cingapura, com US\$ 1,1 milhão.

A segunda região de destino em importância é a Europa e Leste Europeu, com US\$ 100,9 milhões. Os Países Baixos (Holanda) se destacam nesse grupo, com importações de US\$ 58,1 milhões, correspondendo a 58,9% do total. Apenas outros dois países apresentam valores acima de US\$ 10 milhões: Espanha, com US\$ 12,5 milhões, e Reino Unido, com US\$ 10,9 milhões. Aparecem ainda Finlândia, Bélgica e Suécia, com importações menos expressivas. Por fim, a última região avaliada são as Américas, que possuem um valor importado desse produto da ordem de US\$ 35,4 milhões. Essas importações foram exclusivamente concentradas no mercado estadunidense.

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

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Américas	35.385.694	13,6%		100%
Estados Unidos	35.385.694		100%	100%
Ásia e Oceania	123.591.466	47,6%		100%
China	72.818.215		58,9%	100%
Coreia do Sul	28.975.754		23,4%	100%
Japão	15.876.915		12,8%	100%
Índia	4.814.385		3,9%	100%
Cingapura	1.106.197		0,9%	100%
Europa e Leste Europeu	100.906.154	38,8%		100%
Países Baixos (Holanda)	58.082.856		57,6%	100%
Espanha	12.489.840		12,4%	100%
Reino Unido	10.957.998		10,9%	100%
Finlândia	9.327.849		9,2%	100%
Bélgica	7.731.667		7,7%	100%
Suécia	2.315.944		2,3%	100%
Total Geral	259.883.314	100%		100%

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

A Tabela 34 exhibe os destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Ferroligas*. Percebe-se que há apenas seis países relacionados, sendo três considerados como Alto Destaque, um, como Alto, e dois como Médio-Baixo. Em todos os casos, as oportunidades são abertas apenas para empresas de médio e grande porte. Destaca-se o mercado chinês, principal importador, com

US\$ 3,7 bilhões e taxa de crescimento médio anual de 29,9% entre 2006 e 2011. Esse desempenho foi credenciado como Muito Dinâmico. Em seguida, aparecem Japão, com um montante de US\$ 3,6 bilhões, e Estados Unidos, com US\$ 3,1 bilhões de importações do grupo. Ambos exibem um crescimento considerado Intermediário, com taxas médias de 10% e 9% ao ano, respectivamente, no período 2006-2011.

Os últimos três países apresentam um desempenho nas importações que os credenciam como Muito Dinâmico. Salienta-se os mercados de Macau, que teve uma taxa de crescimento média anual elevada, de 221,5%, do Vietnã, de 36,5%, e da Índia, de 19,3%, embora os dois primeiros estejam na faixa considerada Média-Baixa quanto às importações dos países.

Tabela 34 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Ferroligas

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 Mercado		Part. 2011	
					GO	BR				
China	3.702.062	AD	29,9%	MD	M-G	1,7%	2,0%	13,3%	África do Sul	34,7%
Japão	3.568.815	AD	10,0%	I	M-G	1,4%	0,4%	11,4%	Cazaquistão	18,4%
Estados Unidos	3.127.136	AD	9,0%	I	M-G	1,7%	1,1%	9,7%	África do Sul	22,1%
Índia	610.121	A	19,3%	MD	M-G	5,0%	0,8%	9,1%	China	18,3%
Macau	94.922	MB	221,5%	MD	M-G	0,0%			Hong Kong	70,5%
Vietnã	47.454	MB	36,5%	MD	M-G	0,3%			China	88,0%

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.

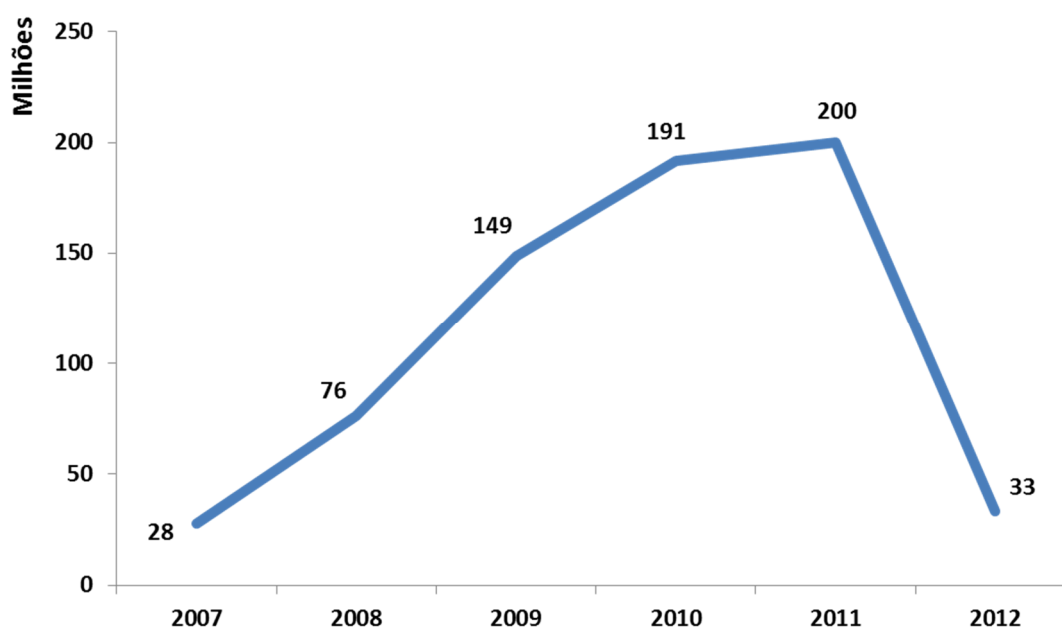
Aponta-se ainda que não há diferenças importantes entre as tarifas médias praticadas pelos mercados, além de serem relativamente baixas. A mais alta é encontrada na Índia, de 5%. Após, aparecem Estados Unidos e China, com encargos de 1,7%, e Japão, de 1,4%. As menores tarifas são praticadas por Vietnã, de 0,3%, e Macau, de 0%.

Por fim, é possível verificar que a maior participação do Brasil e do estado de Goiás encontra-se na China, com 13,3% do total, sendo de 2% a parcela goiana. A África do Sul é o principal concorrente nesse mercado, com 34,7%, além de o ser nos Estados Unidos, com 22,1%, onde o Brasil detém uma participação de 9,7%. Em outros mercados, a participação brasileira é de 11,4% no Japão, tendo o Cazaquistão como principal concorrente, com 18,4%, e de 9,1% na Índia, sendo a China o maior concorrente, com 18,3%. Destaca-se ainda que a China caracteriza-se como mais relevante no mercado do Vietnã, com 88%, e que Hong Kong predomina no mercado de Macau, com 70,5%. Nesses dois últimos, a presença brasileira é nula.

OURO EM FORMAS SEMIMANUFATURADAS

O desempenho das exportações de Goiás de *Ouro em formas semimanufaturadas*, entre 2007 e 2012, encontra-se no Gráfico 18. Constata-se que as mesmas apresentaram uma evolução excelente até 2011, já que passaram de US\$ 28 milhões para US\$ 200 milhões. No acumulado, o valor comercializado foi praticamente quintuplicado, registrando uma média anual de crescimento de 63,5%. Observa-se ainda que a queda do comércio mundial, no período 2008-2009, não teve qualquer impacto sobre esse segmento. Contudo, essa tendência teve forte reversão em 2012, cuja queda foi de mais de 80% em comparação com o valor recorde do ano imediatamente anterior.

Gráfico 18 - Exportações de Goiás de *Ouro em formas semimanufaturadas* entre 2007 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 35 relaciona as vendas externas de Goiás de *Ouro em formas semimanufaturadas* por região, discriminação do porte da empresa e principais países. Percebe-se que o valor total das exportações foi de US\$ 199,9 milhões em 2011. Além disso, elas foram concentradas em apenas um destino: Europa e Leste Europeu. O Reino Unido se destacou como principal importador, com 65,1% do total da região, representando um montante de US\$ 130,2 milhões. O outro país que completa a lista é a Suíça, com os demais 34,9% do total das exportações goianas do produto. Salienta-se ainda que elas foram realizadas exclusivamente por empresas de grande porte.

Tabela 35 - Exportações de Goiás de Ouro em formas semimanufaturadas em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Europa e Leste Europeu	199.929.116	100%		100%
Reino Unido	130.219.316		65,1%	100%
Suíça	69.709.800		34,9%	100%
Total Geral	199.929.116	100%		100%

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

Quanto à diversificação dos mercados, por meio da análise das oportunidades apresentadas na Tabela 36, observa-se que há apenas cinco países relacionados, dos quais um é credenciado como Alto Destaque, três, como Alto, e um, como Médio-Baixo. Além disso, nota-se que Suíça, Austrália, França e Portugal se constituem como os principais concorrentes. Em relação ao porte das empresas, salienta-se que as oportunidades são restritas às de médio e grande porte.

Tabela 36 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Ouro em formas semimanufaturadas

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	
	GO	BR					GO	BR	País	Part. 2011
Reino Unido	6.347.215	AD	21,3%	I	M-G	0,0%	2,1%	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.

Nesse grupo de produtos, o Reino Unido destacou-se como o maior mercado em 2011, com importações de US\$ 6,3 bilhões. A dinâmica dessas importações, por sua vez, foi classificada como Intermediária, com crescimento médio de 21,3% ao ano entre 2006 e 2011. O Brasil aparece com participação de 19,7% do total, e desse, Goiás representa 2,1%. A Austrália foi notadamente o principal concorrente, com 69,1% do total.

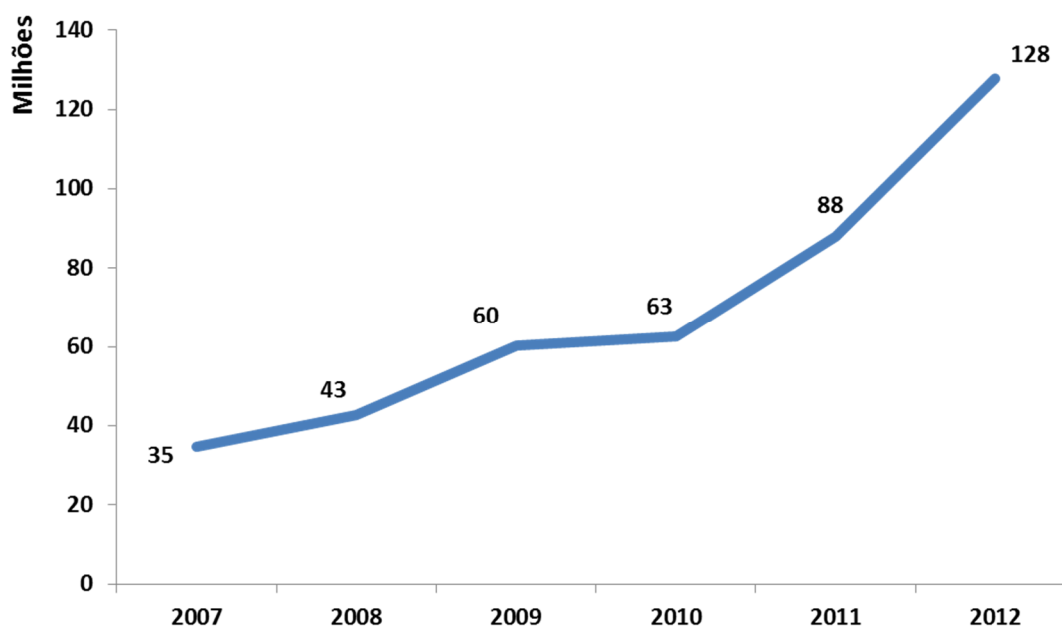
A seguir, despontam Itália e Bélgica, com mercados considerados Dinâmicos, com taxa média anual de crescimento de 46,2% e 48,3%, respectivamente. O principal parceiro no mercado italiano foi a França, com 50%, e no mercado belga, Portugal, com 33%. Já a participação brasileira é nula nesses países, característica também observada nos dois últimos mercados selecionados. Tanto Áustria como Luxemburgo revelaram-se, com relação ao crescimento das importações de *Ouro em*

formas semimanufaturadas, como Muito Dinâmicos, com taxa média anual extremamente elevada, na ordem, de 106,3% e 167,8%. Em ambos os casos, a Suíça foi a principal parceira, com 94,4% do mercado da Áustria e 52,1% do mercado de Luxemburgo. Salienta-se, por último, que em todos os países selecionados não há qualquer restrição tarifária para acessar os respectivos mercados.

DEMAIS PRODUTOS TÊXTEIS

O Gráfico 19 ilustra a evolução das exportações de Goiás do segmento *Demais produtos têxteis* entre 2007 e 2012. Nota-se que essas exportações revelaram um excelente desempenho no período, passando de US\$ 35 milhões para US\$ 128 milhões. Esse resultado indica uma taxa média de crescimento de 29,6% ao ano. Observa-se ainda que o crescimento foi mais baixo apenas em 2009, como reflexo da queda do comércio internacional provocada pela crise financeira. Em que pese a esse fato, as exportações goianas do produto cresceram 5% em 2010, em comparação ao ano anterior.

Gráfico 149 - Exportações de Goiás de *Demais produtos têxteis* entre 2007 e 2012



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

Os principais destinos das exportações goianas do segmento, em 2011, encontram-se relacionados na Tabela 37. Percebe-se que o montante comercializado foi de US\$ 87,9 milhões, concentrado, sobretudo, na região da Ásia e Oceania, com 80% do total, perfazendo um total de US\$ 70,3 milhões. Nesse caso, a China detém a maior parcela, de 37,3% do total da região, seguida por Indonésia, com 16,8%, Coreia do Sul, com 11,7%, Malásia, com 8,6%, e Paquistão, com 8,2%.

Em menor volume importado, aparece a Europa e Leste Europeu como segundo maior destino das exportações do estado, com 14,9% do total, tendo a Turquia como principal mercado comprador, com 94,4% da região. Os outros 5,6% são distribuídos entre os demais países. A região das Américas demanda somente 3% do montante dessas exportações, as quais foram direcionadas para apenas três países: Estados Unidos, Equador e México. O destino África e Oriente Médio foi responsável por 2,1% do total, tendo apenas Marrocos como país importador. Por fim, enfatiza-se que as vendas externas de *Demais produtos têxteis* foram realizadas, sobretudo, por empresas de grande porte, com 91,3% do total, ressaltando-se a presença de 7,4% de empresas de porte micro.

Tabela 37 - Exportações de Goiás de *Demais produtos têxteis* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	1.881.038	2,1%		-	-	-	100%
Marrocos	1.881.038		100%	-	-	-	100%
Américas	2.668.082	3,0%		-	2,0%	0,1%	97,9%
Estados Unidos	1.106.450		41,5%	-	4,9%	-	95,1%
Equador	808.917		30,3%	-	-	-	100%
México	750.376		28,1%	-	-	-	100%
Paraguai	2.339		0,1%	-	-	99,1%	0,9%
Ásia e Oceania	70.311.650	80,0%		6,8%	0,6%	1,0%	91,7%
China	26.227.529		37,3%	6,1%	0,7%	-	93,2%
Indonésia	11.834.558		16,8%	13,0%	2,0%	2,0%	83,1%
Coreia do Sul	8.256.193		11,7%	3,3%	-	-	96,7%
Malásia	6.049.857		8,6%	-	-	-	100%
Paquistão	5.736.827		8,2%	13,7%	-	-	86,3%
Outros	12.206.686		17,4%	4,6%	0,0%	3,6%	91,8%
Europa e Leste Europeu	13.060.706	14,9%		13,0%	0,1%	-	86,8%
Turquia	12.327.217		94,4%	13,7%	0,1%	-	86,2%
Outros	733.489		5,6%	2,0%	0,0%	0,0%	98,0%
Total Geral	87.921.476	100,0%		7,4%	0,6%	0,8%	91,3%

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

A Tabela 38 ilustra os destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Demais produtos têxteis*. Nota-se que há apenas onze países relacionados, e quase todos podem ser credenciados como Alto Destaque, com exceção de dois, considerados Alto. Os Estados Unidos são destacadamente o principal concorrente em vários casos, com participação no mercado superior a 50%, como na Turquia, no Equador, no Marrocos e no Vietnã. A Índia aparece como principal concorrente em apenas um destino: Bangladesh, com 36% do total do mercado. Por tamanho de empresa, salienta-se que as oportunidades são para todos os portes em praticamente todos os países analisados, com ressalva para o mercado alemão e marroquino, nos quais essas oportunidades são restritas às médias e grandes empresas.

Destaca-se ainda as oportunidades observadas em seis países com importações do segmento acima de US\$ 1 bilhão por ano. Nesse caso, o principal importador mundial foi a China, com um mercado de US\$ 9,4 bilhões e taxa de crescimento médio anual de 14,2% entre 2006 e 2011, dinamismo credenciado como Intermediário. O segundo maior importador foi a Turquia, com US\$ 1,8 bilhão e taxa de crescimento levemente inferior à chinesa, de 13,8% ao ano, sendo classificado também como Intermediário. Em seguida, aparece a Indonésia, com importações de US\$ 1,78 bilhão, considerado um mercado Dinâmico devido a taxa de crescimento da ordem de 23,6% ao ano.

Tabela 38 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Demais produtos têxteis*

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
	GO	BR	GO	BR						
China	9.466.066	AD	14,2%	I	M-P-M-G	6,8%	0,3%	6,4%	Estados Unidos	31,0%
Turquia	1.849.973	AD	13,8%	I	M-P-M-G	0,0%	0,7%	7,4%	Estados Unidos	70,3%
Indonésia	1.785.830	AD	23,6%	D	M-P-M-G	0,0%	0,7%	13,4%	Estados Unidos	34,5%
Tailândia	1.119.950	AD	14,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,3%	6,2%	Estados Unidos	43,3%
Vietnã	1.036.970	AD	37,1%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,2%	9,3%	Estados Unidos	50,4%
Bangladesh	1.013.669	AD	46,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,1%	2,6%	Índia	36,0%
Coreia do Sul	854.767	AD	23,4%	D	M-P-M-G	0,0%	1,0%	34,4%	Estados Unidos	47,1%
Malásia	426.812	AD	57,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,4%	8,4%	Estados Unidos	19,2%
Alemanha	178.574	A	14,7%	I	M-G	0,0%		2,2%	Estados Unidos	17,6%
Marrocos	101.337	A	26,8%	D	M-G	2,5%	1,9%	18,3%	Estados Unidos	58,1%
Equador	61.805	A	31,7%	D	M-P-M-G	0,8%	1,3%	15,2%	Estados Unidos	70,7%

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.

Nota-se que os cinco maiores mercados avaliados estão na região asiática e são classificados como Alto Destaque. Além de China e Turquia, aparecem Tailândia, com importações de US\$ 1,1 bilhão e desempenho Dinâmico, apresentando uma taxa de crescimento médio de 14,5% ao ano entre 2006 e 2011, Vietnã e Bangladesh, com importações de US\$ 1 bilhão cada e com taxa de crescimento médio anual, no período, de 37,1% e 46,2%, respectivamente, sendo considerados, portanto, como mercados Muito Dinâmicos. Essa característica também é compartilhada pelo mercado da Malásia, cujas importações foram de US\$ 426,8 milhões, representando um crescimento médio de 57,2%.

A Coreia do Sul, com importações de US\$ 854,8 milhões, exibiu um desempenho Dinâmico no que se refere ao crescimento das compras externas de *Demais produtos têxteis*, com taxa média da ordem de 23,4% ao ano. Alemanha, com crescimento das importações classificado como

Intermediário, além de Marrocos e Equador, com crescimento Dinâmico, completam a relação dos principais destinos com oportunidades para esse segmento.

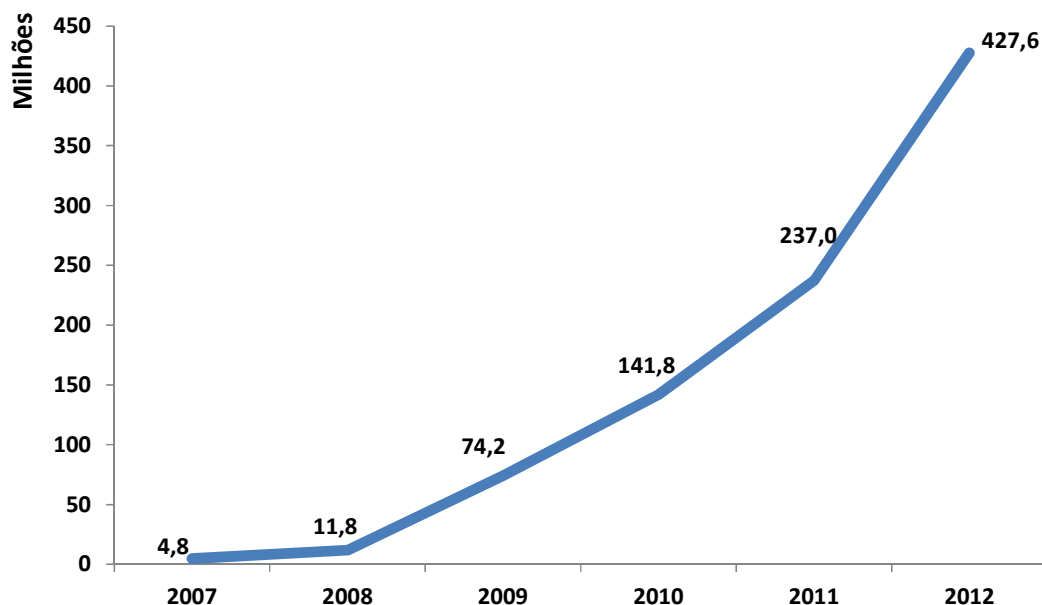
Observa-se ainda, por meio da Tabela 38, que não há diferenças relevantes com relação à tarifa média praticada pelos mercados. Em quase todos os casos, essa tarifa é nula. Entre os países selecionados, a China possui a tarifa mais alta, de 6,8%. Já Marrocos e Equador impõem uma tarifa média considerada baixa, de 2,5% e 0,8%, respectivamente.

No que tange à participação nesses mercados, constata-se que o Brasil e o estado de Goiás já exportam para quase todos os destinos apontados. Na Coreia do Sul, por exemplo, a presença brasileira supera 30%. Em outros mercados, essa participação é de 18,3%, no Marrocos, 15,2%, no Equador, e 13,4%, na Indonésia. Em relação aos demais países, ela corresponde a uma parcela menor do que 10%. Salienta-se ainda que no total das exportações brasileiras, o estado goiano possui participação sempre menor do que 2%.

AÇÚCAR EM BRUTO

As exportações de Goiás de *Açúcar em bruto* foi outro segmento que exibiu excelente desempenho ao longo do período 2007-2012, como apresenta o Gráfico 20. Observa-se que essas vendas ao exterior apresentaram um crescimento modesto entre 2007 e 2008, mas, mesmo assim, quase triplicaram, passando de US\$ 4,8 milhões para US\$ 11,8 milhões. Tal tendência foi intensificada ao longo dos anos seguintes, quando as vendas externas do segmento pelo estado foram multiplicadas por mais de seis vezes, entre 2008 e 2009, e quase sempre duplicadas nos anos seguintes. Desse modo, a taxa média de crescimento anual das exportações apresentou uma elevação superior a 145% ao longo dos seis anos analisados.

Gráfico 20 - Exportações de Goiás de Açúcar em bruto entre 2007 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 39 ilustra as exportações de Goiás de Açúcar em bruto por região, porte da empresa e principais países em 2011. Visualiza-se que o valor total dessas exportações foi de US\$ 207 milhões, e que foram realizadas somente por empresas de grande porte. Além disso, elas se concentraram em três principais destinos, que, somados, representaram 90,1% do total. A região da Ásia e Oceania constitui-se como principal destino, com 38%, tendo a China como o maior importador, com um valor de US\$ 28,5 milhões, ou 31,6% do total regional. Em seguida, despontam Malásia, com 21,2%, Bangladesh, com 19,9%, e Indonésia, com 17,3%.

África e Oriente Médio caracteriza-se como segundo destino mais importante, com 37,5% do total comercializado pelo estado goiano. A Arábia Saudita aparece como principal mercado da região, com 22%. Após, destacam-se Emirados Árabes Unidos, com 19,7%, Argélia, com 19,3%, Egito, com 17,3% e Nigéria, com 10,3% do total.

A região da Europa e Leste Europeu surge como o terceiro principal destino do Açúcar em bruto exportado por Goiás, com 14,5% do total, perfazendo US\$ 34,5 milhões. A Rússia destaca-se como o maior importador, com 71,3% do total regional. Como mercados menores, surgem França, com 10,5%, Suécia, com 6,3%, e Finlândia, com 5,3%. Os demais países participam com o restante, de 6,7%.

As Américas são responsáveis por apenas 9,9% do segmento goiano comercializado no mercado internacional, tendo a Venezuela participação de 69,5% do total, o equivalente a US\$ 16,4

milhões. Bem abaixo, encontram-se os três países do Nafta: Canadá, com 29,6%, Estados Unidos, com 0,7%, e México, com 0,2%.

Tabela 39 - Exportações de Goiás de Açúcar em bruto em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
África e Oriente Médio	88.988.237	37,5%		100%
Arábia Saudita	19.586.420		22,0%	100%
Emirados Árabes Unidos	17.545.464		19,7%	100%
Argélia	17.157.936		19,3%	100%
Egito	15.402.630		17,3%	100%
Nigéria	9.192.181		10,3%	100%
Outros	10.103.606		11,4%	100%
Américas	23.581.062	9,9%		100%
Venezuela	16.397.436		69,5%	100%
Canadá	6.970.588		29,6%	100%
Estados Unidos	160.000		0,7%	100%
México	53.038		0,2%	100%
Ásia e Oceania	89.992.500	38,0%		100%
China	28.461.200		31,6%	100%
Malásia	19.107.260		21,2%	100%
Bangladesh	17.898.087		19,9%	100%
Indonésia	15.593.486		17,3%	100%
Outros	8.932.467		9,9%	100%
Europa e Leste Europeu	34.467.227	14,5%		100%
Rússia	24.571.746		71,3%	100%
França	3.611.119		10,5%	100%
Suécia	2.157.437		6,3%	100%
Finlândia	1.819.289		5,3%	100%
Outros	2.307.636		6,7%	100%
Total Geral	237.029.026	100%		100%

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

Apesar da diversificação de mercados regionais para *Açúcar em bruto*, o que se nota com a análise de oportunidades é que não há muitos países relacionados. Embora quase todos possam ser credenciados como Alto Destaque, dois são considerados como Médio-Alto e um, como Médio-Baixo. Além disso, Tailândia, em menor escala, Cuba, México, Colômbia, Andorra, Alemanha, Reino Unido, França, Índia e China têm sido os principais concorrentes, como mostra a Tabela 40. Na análise por porte de empresas, salienta-se que as oportunidades são restritas a empresas de médio e grande porte.

Entre os países selecionados, os Estados Unidos foram o maior mercado, com importações de US\$ 1,7 bilhão em 2011. Observa-se também que a dinâmica dessas importações é classificada

como Baixo Dinamismo, com crescimento médio de 13% ao ano entre 2006 e 2011. A Rússia, que aparece em seguida, também foi classificada como Baixo Dinamismo, com taxa média de crescimento de 10%. O principal parceiro comercial dos Estados Unidos foi o México, com 21,7% do total, e da Rússia, a Tailândia, com apenas 5,2%.

China e Indonésia foram, na ordem, o terceiro e o quarto mercados mais relevantes do segmento, com valores de US\$ 1,7 bilhão e US\$ 1,6 bilhão, respectivamente, em 2011. É possível observar que o mercado chinês apresentou uma dinâmica de importações classificada como Intermediária, com taxa média de crescimento de 30,4% ao ano no período 2006-2011. Fato semelhante é notado na Malásia, em Bangladesh, no Marrocos e nos Emirados Árabes Unidos. Já o mercado da Indonésia foi considerado Dinâmico, com taxa média de crescimento anual de 40,3%. Essa característica também foi apresentada pelo Egito e pela África do Sul. Dos países avaliados, há ainda quatro deles que foram considerados mercados Muito Dinâmicos, isto é, exibiram elevadas taxas de crescimento médio anual ao longo do período 2006-2011: Índia, de 168,7%, Chile, de 129,7%, Nigéria, de 97,7%, e Espanha, de 90,9%.

Tabela 40 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Açúcar em 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	
	GO	BR	GO	BR			País	Part. 2011		
Estados Unidos	1.716.329	AD	13,0%	BD	M-G	17,0%	0,0%	16,6%	México	21,7%
Rússia	1.710.835	AD	10,0%	BD	M-G	48,6%	1,4%	87,5%	Tailândia	5,2%
China	1.680.013	AD	30,4%	I	M-G	40,7%	1,7%	71,9%	Cuba	18,0%
Indonésia	1.583.096	AD	40,3%	D	M-G	18,7%	1,0%	32,0%	Tailândia	47,4%
Nigéria	1.370.959	AD	97,7%	MD	M-G	13,9%	0,7%	97,2%	Andorra	2,3%
Malásia	954.143	AD	19,5%	I	M-G	0,3%	2,0%	67,9%	Tailândia	23,2%
Egito	802.316	AD	45,6%	D	M-G	7,0%	1,9%	86,3%	Alemanha	6,9%
Canadá	772.031	AD	14,7%	BD	M-G	1,6%	0,9%	78,5%	Guatemala	9,0%
Bangladesh	706.503	AD	31,7%	I	M-G	17,3%	2,5%	81,9%	Tailândia	9,8%
Espanha	648.587	AD	90,9%	MD	M-G	55,5%		28,9%	Reino Unido	32,9%
Arábia Saudita	596.656	AD	12,7%	BD	M-G	0,2%	3,3%	98,8%	Índia	0,5%
Marrocos	486.014	AD	23,9%	I	M-G	35,2%	1,1%	100%	França	0,0%
Emirados Árabes Unidos	412.282	AD	27,1%	I	M-G	0,2%	4,3%	85,8%	Índia	13,6%
África do Sul	53.342	MA	35,9%	D	M-G	0,8%		94,7%	Tailândia	2,4%
Índia	44.484	MA	168,7%	MD	M-G	57,2%	10,5%	100%	China	0,0%
Chile	10.111	MB	129,7%	MD	M-G	4,5%		94,2%	Colômbia	5,4%

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

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

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

A tarifa média constitui-se como outra característica marcante do grupo Açúcar em bruto. Em geral, todos os países selecionados praticam elevadas restrições comerciais, casos de Índia, de

57,2%, Espanha, de 55,5%, Rússia, de 48,6%, China, de 40,7%, e Marrocos, de 35,2%. No outro extremo, com tarifas consideradas baixas, apontam-se Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita, de 0,2%, Malásia, de 0,3%, África do Sul, de 0,8%, Canadá, de 1,6%, Chile, de 4,5%, e Egito, de 7%. Na faixa intermediária, encontram-se Estados Unidos e Bangladesh, com cerca de 17%, e Indonésia, com 18,7%.

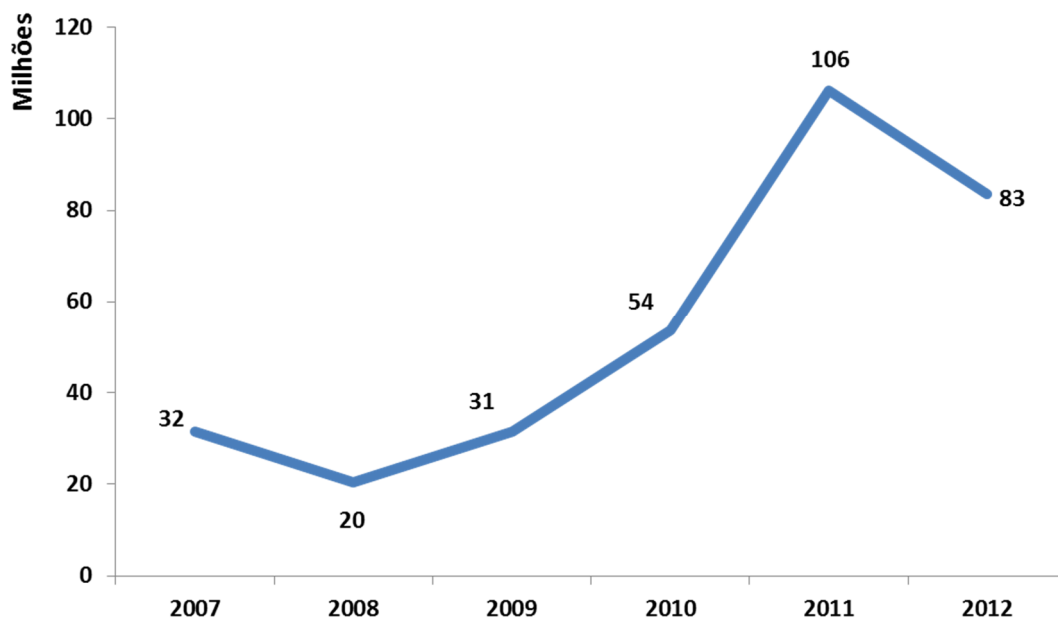
A participação do Brasil nesse grupo de produtos foi considerada de Alto Destaque em diversos países, tais como: na Índia, com 100% do total, e desse, Goiás, com 10,5%; no Marrocos, com 100% do total, e desse, Goiás, com 1,1%; na Arábia Saudita, com 98,8% do total, e desse, Goiás, com 3,3%; na Nigéria, com 97,2% do total, e desse, Goiás, com 0,7%; na África do Sul e no Chile, com 94%; na Rússia, com 87,5% do total, e desse, Goiás, com 1,4%; no Egito, com 86,3% do total, e desse, Goiás, com 1,9%; nos Emirados Árabes Unidos, com 85,8% do total, e desse, Goiás, com 4,3%.

As menores proporções brasileiras foram verificadas no mercado estadunidense, de 16,6%, e no espanhol, de 28,9%.

AÇÚCAR REFINADO

O comportamento das exportações de Goiás de *Açúcar refinado* entre 2007 e 2012 encontra-se no Gráfico 21. Nota-se que essas exportações apresentaram uma queda de quase 40% em 2008, em comparação a 2007, decrescendo de US\$ 32 milhões para US\$ 20 milhões, como consequência da redução do comércio mundial. Todavia, tal tendência sofreu uma reversão entre 2008 e 2011, quando as vendas externas do produto goiano registraram seu maior valor histórico da série, de US\$ 106 milhões em 2011. Isso representou um crescimento acumulado de 430% no período. Já em 2012, as exportações voltaram a decrescer para US\$ 83 milhões. Assim, levando-se em conta todo o período 2007-2012, nota-se que as exportações goianas do segmento mostraram bom desempenho, com taxa média de crescimento de 21 % ao ano.

Gráfico 21 - Exportações de Goiás de Açúcar refinado entre 2007 e 2012



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

As vendas externas de Goiás de Açúcar refinado por região, discriminação do porte da empresa e principais países estão relacionadas na Tabela 41. Percebe-se que o valor total das exportações foi de US\$ 106,1 milhões em 2011, as quais foram realizadas exclusivamente por empresas de grande porte. Além disso, elas se concentraram em três principais destinos, com 96,5% do total. A África e Oriente Médio caracteriza-se como o mercado mais importante, com 40,2% do total comercializado. Síria, Líbia e Emirados Árabes Unidos foram os principais importadores, na ordem, com 15,5%, 13,7% e 13,3% do montante regional. Com mercados menos significativos, aparecem ainda Iêmen, Líbano e África do Sul.

Na segunda colocação, encontra-se a região das Américas, que representa 31,9% do total das vendas externas do produto produzido pelo estado. Nesse caso, os Estados Unidos são o principal comprador, com US\$ 28,7 milhões, ou 85% do total da região. Após, desponta o Canadá, com 12,6%, e os demais países demandam apenas os outros 2,4% das importações efetuadas.

A região da Europa e Leste Europeu foi a terceira maior compradora, com 24,4% do total comercializado por Goiás no mercado internacional, ou o equivalente a US\$ 25,9 milhões. Alemanha e Países Baixos (Holanda), notadamente, constituem-se como os principais importadores, com 26,1% e 24,6% do total regional, respectivamente. Como terceiro destino mais relevante, desponta Montenegro, com um montante de US\$ 5,1 milhões, e, em seguida, Albânia, com US\$ 2,3 milhões. Após, aparecem outros mercados menores, como a Rússia e os demais países, que, conjuntamente,

somam em torno de um quinto do total das importações. Por fim, o estado goiano destina apenas 3,5% de suas exportações de *Açúcar refinado* para Ásia e Oceania. Mianmar (Birmânia), Sri Lanka, Paquistão e Coreia do Sul absorvem a totalidade dessas vendas externas.

Tabela 41 - Exportações de Goiás de *Açúcar refinado* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Pequeno	Grande
África e Oriente Médio	42.642.076	40,2%		-	100%
Síria	6.615.826		15,5%	-	100%
Líbia	5.861.586		13,7%	-	100%
Emirados Árabes Unidos	5.657.589		13,3%	-	100%
Iêmen	3.750.996		8,8%	-	100%
Líbano	3.484.943		8,2%	-	100%
África do Sul	2.858.188		6,7%	-	100%
Outros	14.412.948		33,8%	0%	100%
Américas	33.833.131	31,9%		-	100%
Estados Unidos	28.742.583		85,0%	-	100%
Canadá	4.271.740		12,6%	-	100%
Outros	818.808		2,4%	0%	100%
Ásia e Oceania	3.741.196	3,5%		-	100%
Mianmar (Birmânia)	1.408.999		37,7%	-	100%
Sri Lanka	852.420		22,8%	-	100%
Paquistão	839.777		22,4%	-	100%
Coreia do Sul	640.000		17,1%	-	100%
Europa e Leste Europeu	25.936.471	24,4%		1%	99%
Alemanha	6.764.850		26,1%	-	100%
Países Baixos (Holanda)	6.389.307		24,6%	-	100%
Montenegro	5.062.270		19,5%	-	100%
Albânia	2.361.151		9,1%	-	100%
Rússia	1.316.872		5,1%	-	100%
Outros	4.042.021		15,6%	5,7%	94,3%
Total Geral	106.152.874	100%		0%	100%

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

Em relação aos mercados com oportunidades para as exportações de *Açúcar refinado*, podem ser apontados 14 países, dos quais cinco são considerados como Alto Destaque, sete, como Alto, e dois, como Médio-Baixo, conforme ilustra a Tabela 42. Apenas em quatro países, Itália, Chile, Colômbia e Bolívia, há a sinalização de oportunidades para empresas de todos os portes, enquanto os demais mercados apontam somente abertura para empresas de médio e grande porte.

Destaca-se as oportunidades observadas em dois países, com importações do produto acima de US\$ 1 bilhão ao ano. Nesse caso, o maior importador foram os Estados Unidos, com mercado de

US\$ 1,1 bilhão e taxa de crescimento médio anual de 21,7% entre 2006 e 2011, considerado, nesse ponto, com dinamismo Intermediário. O segundo maior mercado foi a Itália, também com aproximadamente US\$ 1,1 bilhão em importações, mas com taxa de crescimento um pouco menor, de 17,6% ao ano, ainda assim sendo classificado como Intermediário. Na sequência, o terceiro maior mercado foram os Emirados Árabes Unidos, com importações de US\$ 712,7 milhões, considerado de Baixo Dinamismo devido a taxa de crescimento das importações da ordem de 8,9% ao ano.

A continuação, os três maiores mercados avaliados são o iraquiano, com importações de US\$ 541,4 milhões ao ano, o chileno, com US\$ 371,9 milhões, e o chinês, com US\$ 263,3 milhões. Esses mercados apresentam uma dinâmica de crescimento, entre 2006 e 2011, bastante semelhante, com expansão da ordem de 30% ao ano, em média, no período, sendo considerados Dinâmicos, nos dois primeiros casos, e, na China, Intermediário, com expansão de 20,6% ao ano.

A seguir, três países da África figuram na lista como oportunidades, mas com mercados menores: Tunísia, com importações de US\$ 235,6 milhões, Gana, com US\$ 180,5 milhões, e Togo, com US\$ 152,3 milhões. Todos são considerados como Alto do ponto de vista das importações e possuem, quando se avalia a taxa de crescimento média entre 2006 e 2011, desempenho Intermediário, com exceção do Togo, que apresentou um desempenho Muito Dinâmico. Como destino e oportunidade, figuram dois outros países africanos: Senegal, com um mercado de US\$ 113,3 milhões, considerado Alto, e África do Sul, com US\$ 46,7 milhões e mercado classificado como Médio-Baixo. O primeiro apresenta desempenho Dinâmico, de 21,8%, e o segundo, Muito Dinâmico, com taxa de crescimento médio anual bastante elevada, da ordem de 124,7% ao ano no período 2006-2011. Por fim, há ainda dois representantes da América Latina: Colômbia, com um mercado com importações de US\$ 128,8 milhões, considerado Alto, mas com crescimento médio de 18,3% ao ano, o que o torna Intermediário; e Bolívia, com um mercado bem menor, de US\$ 39,3 milhões, mas com desempenho Muito Dinâmico.

No que tange à tarifa média, há diferenças significativas entre os mercados analisados. Por exemplo, nos Emirados Árabes Unidos e na África do Sul, a tarifa é igual a 0%. Em outros países, como Chile e Líbano, pratica-se uma tarifa de 5%. Bolívia, Gana e Colômbia apresentam taxas de 7%, 10% e 10,6%, respectivamente. Por outro lado, com tarifas mais elevadas, encontram-se Itália, de 61,3%, China, de 50%, e Estados Unidos, de 23,8%, além de Senegal e Togo, com encargos de 20%.

Tabela 42 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Açúcar refinado

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			
					GO	BR	País	Part. 2011		
Estados Unidos	1.172.223	AD	21,7%	I	M-G	23,8%	2,5%	11,3%	México	76,3%
Itália	1.097.778	AD	17,6%	I	M-P-M-G	61,3%	0,1%	0,3%	Alemanha	36,5%
Emirados Árabes Unidos	712.660	AD	8,9%	BD	M-G	0,0%	0,8%	67,8%	Índia	18,6%
Iraque	541.464	AD	26,5%	D	M-G			25,7%	Tailândia	38,9%
Chile	371.893	AD	30,1%	D	M-P-M-G	5,0%		0,7%	Colômbia	43,6%
China	263.289	A	20,6%	I	M-G	50,0%		22,8%	Coreia do Sul	57,1%
Tunísia	235.643	A	19,2%	I	M-G	17,8%		35,5%	Índia	17,6%
Gana	180.512	A	20,4%	I	M-G	10,0%	0,6%	73,3%	Índia	8,1%
Togo	152.316	A	48,5%	MD	M-G	20,0%		91,5%	França	4,1%
Libano	151.962	A	26,2%	D	M-G	5,0%	2,3%	5,2%	Egito	15,1%
Colômbia	128.774	A	18,3%	I	M-P-M-G	10,6%	0,2%	92,3%	Peru	4,7%
Senegal	113.349	A	21,8%	D	M-G	20,0%	0,2%	62,9%	Tailândia	21,2%
África do Sul	46.737	MB	124,7%	MD	M-G	0,0%	6,1%	94,3%	Índia	2,6%
Bolívia	39.279	MB	71,8%	MD	M-P-M-G	7,0%		31,8%	Colômbia	62,6%

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.

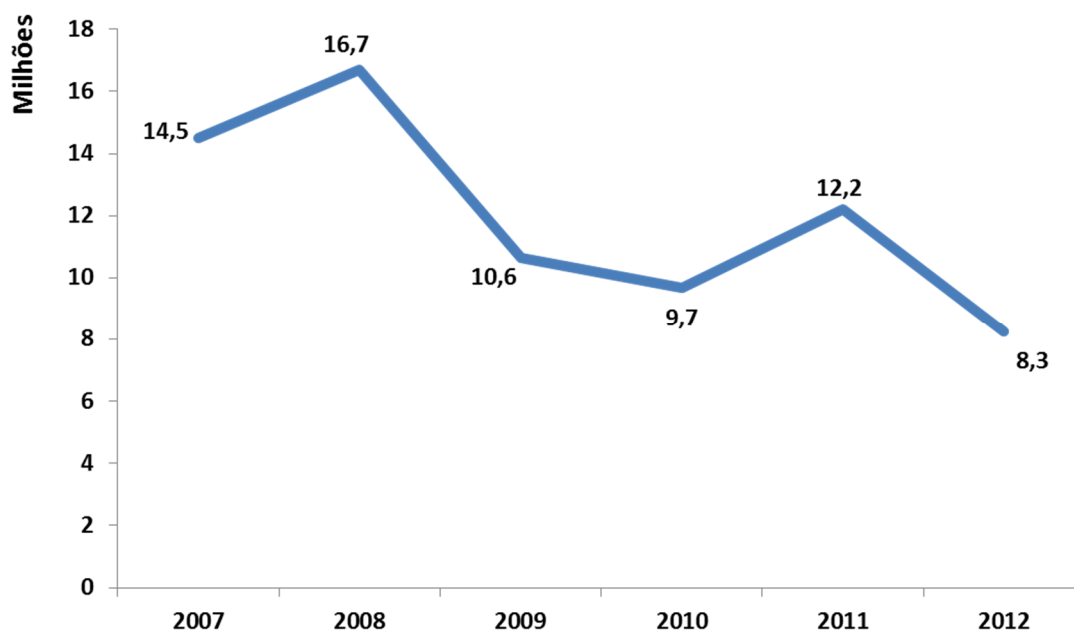
Quanto à presença nesses mercados, pode-se constatar que tanto o Brasil quanto, em vários casos, o estado de Goiás já exporta para esses destinos. Em alguns casos, a participação brasileira é elevada, como na Colômbia, no Togo e na África do Sul, acima de 90%, em Gana, de 73,8%, nos Emirados Árabes Unidos, de 67,8%, no Senegal, de 62,9%, na Tunísia, de 35,5%, e na Bolívia, de 31,8%. Nos demais, a participação é abaixo de 30%, sendo que as menores ocorrem na Itália, de 0,3%, e no Chile, de 0,7%. O principal concorrente do Brasil, na maioria dos mercados, é a Índia, com presença nos Emirados Árabes Unidos, na Tunísia, em Gana e na África do Sul. Tailândia e Colômbia concorrem em dois mercados cada. O primeiro país tem presença no Iraque, de 38,9% do total, e no Senegal, de 21,2%. Já o mercado colombiano apresenta participação no Chile, de 43,6%, e na Bolívia, de 62,6%. Destaca-se ainda o México, que domina o principal mercado consumidor mundial, os Estados Unidos, com 76,3% do total, a Alemanha, que foi o principal concorrente no mercado italiano, com 36,5%, e a Coreia do Sul, o principal no mercado chinês, com 57,1%.

CONSERVAS DE FRUTAS, LEGUMES E OUTROS VEGETAIS

As exportações de Goiás de *Conservas de frutas, legumes e outros vegetais* não exibiram um bom desempenho ao longo do período 2007-2012, como mostra o Gráfico 22. Nota-se que essas vendas externas apresentaram um crescimento, em 2008, de 15,2% em relação ao ano anterior, registrando o valor recorde de US\$ 16,7 milhões. Essa tendência foi revertida até 2010, com uma

queda substancial, acumulando uma perda superior a 40%. Observa-se, no ano seguinte, uma ligeira recuperação do segmento. Um novo recuo dessas vendas foi verificado em 2012, representando o pior valor embarcado da série, de US\$ 8,3 milhões. Em consequência disso, a taxa média de crescimento anual das exportações do grupo apresentou uma redução de 10,6% ao longo dos cinco anos.

Gráfico 22 - Exportações de Goiás de *Conservas de frutas, legumes e outros vegetais* entre 2007 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 43 ilustra os principais destinos das exportações goianas do grupo de produtos em 2011, que representaram um montante de US\$ 12,2 milhões. Visualiza-se que 99,2% dessas vendas se concentraram em apenas uma região: as Américas. Tais vendas foram realizadas, sobretudo, por empresas de grande porte, com 92,4% do total, além de 4,4% por empresas de médio porte e outros 2,8% por empresas de pequeno porte. Claramente, o Paraguai caracteriza-se como principal importador, com US\$ 7,9 milhões, ou 65,5% do total regional. Logo após, aparecem Argentina, com 16,7%, e Uruguai, com 11,1%.

A África e Oriente Médio, a Europa e o Leste Europeu e a Ásia e Oceania possuem apenas 0,6%, 0,3% e 0,02%, respectivamente, do total do segmento exportado pelo estado. No primeiro caso, Angola demanda 86,6% do total da região e Cabo Verde, 13,4%; no segundo, Países Baixos (Holanda), com 41,1%, e Portugal, com 37,7% do total, despontam como os principais. Já no terceiro, o Japão absorve a totalidade dessas exportações goianas.

Tabela 43 - Exportações de Goiás de *Conservas de frutas, legumes e outros vegetais* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	67.466	0,6%		17,7%	-	82,3%
Angola	58.440		86,6%	20,4%	-	79,6%
Cabo Verde	9.026		13,4%	-	-	100%
Américas	12.115.122	99,2%		2,5%	4,3%	93,1%
Paraguai	7.933.302		65,5%	1,0%	5,2%	93,8%
Argentina	2.026.969		16,7%	-	-	100%
Uruguai	1.349.747		11,1%	10,6%	2,9%	86,5%
Outros	805.104		6,6%	10,2%	9,4%	80,4%
Ásia e Oceania	2.061	0,02%		100%	-	-
Japão	2.061		100%	100%	-	-
Europa e Leste Europeu	32.946	0,3%		51,3%	48,7%	-
Países Baixos (Holanda)	13.543		41,1%	100%	-	-
Portugal	12.433		37,7%	4,0%	96,0%	-
Outros	6.970		21,2%	41,0%	59,0%	0,0%
Total Geral	12.217.595	100%		2,8%	4,4%	92,8%

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

Os mercados selecionados com oportunidades para as exportações de *Conservas de frutas, legumes e outros*, com seus respectivos crescimentos médios anuais, estão relacionados na Tabela 44. Percebe-se que as importações se fazem presentes em todos os continentes, mas em poucos países, sendo cinco deles considerados como mercado de Alto Destaque, nove, como Alto, e um mercado como Médio-Baixo. Os Estados Unidos foram o principal importador, com US\$ 4,8 bilhões, em 2011. Contudo, o desempenho do mercado o credencia com dinamismo Intermediário, com uma taxa média de crescimento das importações de 6,9% ao ano entre 2006 e 2011. Apesar da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas e enfrentar uma restrição tarifária baixa, de 5,7%, a participação brasileira é praticamente nula. O Canadá se caracteriza como o maior concorrente, com proporção de 21,2% das importações para aquela economia.

A Alemanha foi o segundo maior importador mundial do segmento, com um valor de US\$ 3,6 bilhões, em 2011. Esse resultado também classifica o país como um mercado de Alto Destaque, mesmo tendo um crescimento médio de Baixo Dinamismo, de 4,2% ao ano entre 2006 e 2011. Os países Baixos (Holanda) são o principal concorrente, com 17,5%, apesar da elevada restrição comercial, com tarifa média de 17,5%. O mesmo tributo é observado nos dois países europeus que aparecem na sequência: França e Reino Unido. Ambos apresentam um mercado com dinamismo Intermediário, com crescimento médio nas importações de aproximadamente 8% ao ano no período 2006-2011.

Tabela 44 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Conservas de frutas, legumes e outros vegetais*

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
							GO	BR		
Estados Unidos	4.842.112	AD	6,9%	I	M-P-M-G	5,7%	0,0%	0,3%	Canadá	21,2%
Alemanha	3.596.312	AD	4,2%	BD	M-P-M-G	17,5%	0,0%	0,1%	Países Baixos (Holanda)	17,5%
França	2.921.796	AD	8,0%	I	M-P-M-G	17,5%		0,1%	Bélgica	19,9%
Reino Unido	2.390.152	AD	7,1%	I	M-P-M-G	17,5%	0,0%	0,0%	Países Baixos (Holanda)	19,5%
China	363.979	AD	29,7%	MD	M-P-M-G	17,4%		11,5%	Estados Unidos	45,8%
África do Sul	120.457	A	13,4%	D	M-P-M-G	15,4%		2,8%	Itália	15,5%
Chile	114.023	A	19,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	1,9%	Argentina	19,0%
Argentina	113.565	A	21,6%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,8%	11,7%	Chile	21,0%
Costa Rica	93.328	A	16,4%	MD	M-G	19,5%	0,0%	0,1%	Estados Unidos	47,3%
Angola	85.238	A	12,5%	D	M-P-M-G	15,0%	0,1%	9,6%	Itália	33,4%
Uruguai	70.784	A	27,1%	MD	M-P-M-G	0,0%	1,9%	14,2%	Argentina	56,1%
Colômbia	67.470	A	17,6%	MD	M-P-M-G	4,0%	0,1%	0,3%	Chile	38,4%
Peru	59.190	A	21,8%	MD	M-P-M-G	2,0%		3,2%	Chile	53,0%
Egito	57.409	A	29,5%	MD	M-P-M-G	12,3%		4,5%	Estados Unidos	16,6%
Paraguai	41.856	MA	29,9%	MD	M-P-M-G	0,0%	19,0%	30,2%	Argentina	27,8%

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.

Observa-se ainda que o mercado de *Conservas de frutas, legumes e outros vegetais* é credenciado como Dinâmico em dois países africanos: África do Sul e Angola. Esses mercados revelaram um crescimento médio de cerca de 13% no período, com oportunidades abertas para todos os portes de empresas. Contudo, tais países impõem uma tarifa média de aproximadamente 15%. A Itália caracteriza-se como o principal parceiro comercial, com 15,5% do total das importações da África do Sul e com 33,4% das de Angola. A presença brasileira foi considerada pouco significativa nesses mercados.

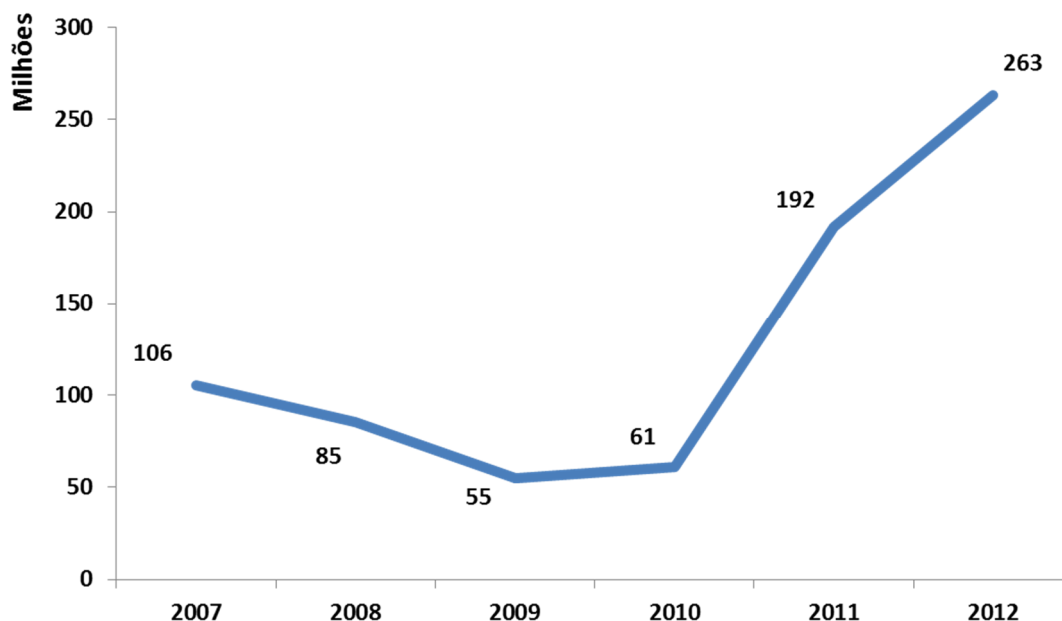
China, Costa Rica e Egito tiveram os Estados Unidos como principal parceiro, na ordem, com 45,8%, 47,3% e 16,6%. Tais países apresentaram desempenho Muito Dinâmico em relação às importações do segmento, com taxa média de crescimento anual que varia entre 16% e 30% no período 2006-2011. Outra característica comum verificada nesses países é que as oportunidades são abertas para qualquer porte de empresa, com exceção da Costa Rica, onde somente as médias e grandes conseguem entrar. As restrições tarifárias são consideradas relativamente elevadas, principalmente nos dois primeiros países. A presença brasileira no mercado chinês é de 11,5% do total, no egípcio, de 4,5%, e praticamente nula no costarriquenho.

Há ainda outros países da América Latina que apresentam desempenho classificado como Muito Dinâmico em relação às importações desse segmento, como Argentina, Uruguai, Colômbia, Peru e Paraguai. As oportunidades são abertas para todos os portes das empresas, que não enfrentam restrições tarifárias, ou são muito baixas, como no caso do Peru. A participação brasileira nesse grupo de países pode ser considerada um pouco mais elevada: de 30,2% no mercado paraguaio, e desse percentual, Goiás participa com 19%; de 14,2% no mercado uruguaio; e de 11,7% no mercado argentino. Os principais concorrentes são os próprios países da América Latina, com destaque para o Chile, com 53% do mercado peruano, 38,4% do mercado colombiano e 21% do mercado argentino. A Argentina, por sua vez, caracteriza-se como principal concorrente no mercado paraguaio, com 27,8%, e no mercado chileno, com 21%.

COURO

O Gráfico 23 ilustra a evolução das exportações de Goiás de *Couro* ao longo do período 2007-2012. Nota-se que, de 2007 a 2009, as vendas goianas tiveram uma tendência de queda, passando de US\$ 106 milhões para US\$ 55 milhões em termos absolutos. Como consequência da retração do comércio mundial, as exportações do segmento recuaram mais de 48% no período. Contudo, as vendas apresentaram um ótimo desempenho nos três últimos anos da série, crescendo de US\$ 61 milhões para US\$ 263 milhões em 2012, o que representou um aumento acumulado de 331,2%. Considerando ainda o período analisado, isto é, de 2007 a 2012, observa-se que o desempenho das exportações foi significativo, com taxa média de crescimento de cerca de 20 % ao ano.

Gráfico 23 - Exportações de Goiás de *Couro* entre 2007 e 2012



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

Os principais destinos das vendas externas de Goiás de *Couro*, por região e países em 2011, podem ser visualizados na Tabela 45. Nota-se que tais vendas totalizaram US\$ 191,8 milhões e foram realizadas, praticamente, por empresas de grande porte, que representaram 99,1% do total. Além disso, observa-se que Ásia e Oceania aparecem como a principal região importadora, com US\$ 88,8 milhões, ou 46,3% do total, tendo a China, com 44,7%, e Hong Kong, com 32,3% do total, como mercados mais significativos. Há ainda diversos outros mercados, como Vietnã, Coreia do Sul e Taiwan (Formosa), mas que possuem pequenas participações.

O segundo destino de relevância dessas exportações foi a Europa e Leste Europeu, com quase dois quintos do total, perfazendo um valor de US\$ 76,1 milhões. A Itália concentra 75,7% do total da região e, após, surge Noruega, com 11,1%, e os demais mercados, com os outros 13,1%. As Américas caracterizam-se como o terceiro maior destino, com um valor de US\$ 26,1 milhões, o equivalente a 13,6% do total, tendo os Estados Unidos, com 53% do montante da região, e o Uruguai, com 38,6%, como os mercados mais significativos. Os demais 8% das exportações estão distribuídos entre outros diversos mercados.

Egito e Tunísia foram os principais países importadores do produto goiano na África e Oriente Médio, com 59,7% e 23,7% do total da região, respectivamente, que, por sua vez, corresponde a apenas 0,4% do total global.

Tabela 45 - Exportações de Goiás de *Couro* em 2011 – por região, discriminação do porte da empresa e principais mercados

Mercado/Mercado	Exportações GO (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
África e Oriente Médio	806.299	0,4%		-	100%
Egito	481.298		59,7%	-	100%
Tunísia	191.406		23,7%	-	100%
África do Sul	98.131		12,2%	-	100%
Israel	35.464		4,4%	-	100%
Américas	26.152.124	13,6%		1,6%	98,4%
Estados Unidos	13.950.206		53,3%	2,9%	97,1%
Uruguai	10.102.673		38,6%	-	100%
Outros	2.099.245		8,0%	0,0%	100%
Ásia e Oceania	88.798.132	46,3%		0,2%	99,8%
China	39.703.355		44,7%	-	100%
Hong Kong	28.708.632		32,3%	-	100%
Vietnã	5.455.579		6,1%	-	100%
Coreia do Sul	4.874.045		5,5%	2,2%	97,8%
Taiwan (Formosa)	4.154.315		4,7%	1,7%	98,3%
Outros	5.902.206		6,6%	0,0%	100%
Europa e Leste Europeu	76.065.327	39,7%		1,4%	98,5%
Itália	57.647.185		75,8%	1,5%	98,3%
Noruega	8.466.755		11,1%	-	100%
Outros	9.951.387		13,1%	1,4%	99%
Total Geral	191.821.882	100%		0,8%	99,1%

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

Em que pese a relativa diversificação dos mercados regionais do produto *Couro*, o que se observa, com a análise de oportunidades, é que não há muitos países relacionados. A maioria é credenciado como de Alto Destaque, sendo apenas dois, como Alto. Além disso, Estados Unidos e Itália, e, em menor escala, França, Coreia do Sul e Argentina têm sido os principais concorrentes, como mostra a Tabela 46. A China foi o maior mercado, com importações de US\$ 6,8 bilhões em 2011. Observa-se também que a dinâmica dessas importações é classificada como Intermediária, com crescimento médio de 4,2% ao ano entre 2006 e 2011. A Itália, que aparece em seguida, foi considerada um mercado de Baixo Dinamismo, com taxa média de crescimento de 2,5%. O principal parceiro comercial da China foi os Estados Unidos, com 20,3% do total, tendo o Brasil participação de 7,7%, e desses, Goiás, de 0,6%. Já o concorrente que mais se destacou no mercado italiano foi a França, com 11% do total, percentual idêntico ao do Brasil. Em ambos os mercados, ou seja, chinês e italiano, as oportunidades estão abertas para todos os portes de empresas, que enfrentam uma tarifa média de 6,7% e 1,3%, respectivamente.

Na sequência, despontam outros mercados europeus, como Alemanha, Espanha, Turquia e França. Como características comuns, eles exibiram dinamismo Intermediário, com exceção da França, que apresentou um mercado Dinâmico. Além disso, todos possuem uma tarifa média de cerca de 1,3% e oferecem oportunidades, em geral, para empresas de qualquer porte. A Itália é o principal concorrente nesses mercados, com participação entre 15% e 40%. O Brasil possui uma parcela relativamente pequena nesses países, em torno de 3% do total.

Tabela 46 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Couro

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			
					GO	BR	País	Part. 2011		
China	6.845.256	AD	4,2%	I	M-P-M-G	6,7%	0,6%	7,7%	Estados Unidos	20,3%
Itália	4.267.878	AD	2,5%	BD	M-P-M-G	1,3%	1,4%	11,0%	França	11,0%
Alemanha	1.209.141	AD	4,1%	I	M-P-M-G	1,3%	0,1%	7,4%	Itália	29,8%
Vietnã	852.319	AD	10,7%	D	M-G	7,2%	0,6%	6,8%	Estados Unidos	18,3%
Espanha	818.065	AD	4,3%	I	M-P-M-G	1,3%	0,2%	2,1%	Itália	38,5%
Turquia	722.179	AD	5,0%	I	M-G	1,5%	0,1%	1,2%	Itália	15,7%
França	706.573	AD	7,5%	D	M-P-M-G	1,3%		1,1%	Itália	38,3%
Tailândia	622.674	AD	5,5%	I	M-G	4,4%	0,1%	5,4%	Estados Unidos	15,2%
Índia	527.908	AD	8,9%	D	M-G	6,5%	0,2%	1,5%	Itália	13,2%
Indonésia	459.834	AD	42,2%	MD	M-G	0,3%	0,6%	5,5%	Coreia do Sul	19,2%
Nigéria	397.371	AD	186,6%	MD	M-G	7,3%		0,0%	Itália	41,2%
Austrália	89.042	A	4,6%	I	M-G	3,8%	0,6%	8,1%	Argentina	38,5%
Rússia	71.327	A	8,8%	D	M-G	3,4%	0,2%	6,4%	Itália	32,3%

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.

Salienta-se ainda que Vietnã, Índia e Rússia foram mercados considerados Dinâmicos, com taxas de crescimento que variam entre 8% e 11% ao ano entre 2006 a 2011. Esses mercados praticam uma tarifa média relativamente baixa, que varia entre 3% e 7%, com oportunidades somente para médias e grandes empresas. Outros mercados considerados Muito Dinâmicos foram os da Indonésia, com crescimento médio de 42,2% ao ano, e da Nigéria, com 186,6% no período. Nesses casos, as oportunidades também são abertas somente para médias e grandes empresas, as quais enfrentam uma tarifa média de 0,3%, no caso da Indonésia, e de 7,3%, no mercado da Nigéria. A participação média brasileira nesses mercados gira em torno de 6%, e a goiana, de 0,4%.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

Sites consultados

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A seleção dos setores para análise de oportunidades é feita a partir dos grupos de produtos exportados pelo estado.⁵ 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 representar mais de 10% das exportações brasileiras do grupo.

Definidos os grupos que serão analisados, identificam-se os países (e respectivos continentes) para os quais as empresas desses setores exportaram em 2011.⁶ 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** de cada país para o grupo de produtos estudado.⁷ 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-se,

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

⁶ Aqui é empregada uma classificação de continente um pouco distinta da usual. Com o objetivo de especificar melhor as regiões, de acordo com suas características econômicas e históricas, os países foram agrupados do seguinte modo: África, América Central, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa, Leste Europeu, Oceania, Oriente Médio e Sudeste Asiático.

⁷ O saldo da balança comercial é igual à diferença entre as exportações e importações em determinado grupo.

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

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

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

O último filtro aplicado na análise dos mercados, após elaboração da matriz de importações e da matriz da balança comercial, é a análise do Produto Interno Bruto (PIB) em paridade de poder de compra (PPC)⁸ dos países escolhidos. O objetivo dessa avaliação é ponderar a seleção pelo tamanho e pelo crescimento da economia de cada país.

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

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

⁸ A PPC (do inglês, purchasing power parity) 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 47 – Exportações de Goiás por mesorregião, com detalhamento dos cinco principais setores (CNAE 2.0)

Mesorregião/Setor	Exportação (US\$ 1.000)			Participação		Crescimento Médio Anual		
	2007	2011	2012	2007	2012	2007-2012	2010-2011	2011-2012
Sul Goiano	1.121.344	1.875.763	2.355.141					
Produção de lavouras temporárias	425.858	528.440	917.946	38,0%	39,0%	16,6%	281,3%	73,7%
Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais	170.749	377.420	376.185	15,2%	16,0%	17,1%	44,4%	-0,3%
Abate e fabricação de produtos de carne	331.980	252.142	339.860	29,6%	14,4%	0,5%	5,9%	34,8%
Fabricação e refino de açúcar	7.931	376.660	301.305	0,7%	12,8%	107,0%	38,1%	-20,0%
Produção de ferro-gusa e de ferroligas	104.256	152.886	168.233	9,3%	7,1%	10,0%	1,3%	10,0%
Centro Goiano	439.980	784.252	1.080.999					
Produção de ferro-gusa e de ferroligas	-	80.393	370.291	0,0%	15,7%	-	-	360,6%
Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais	5.155	191.309	226.496	0,5%	9,6%	113,1%	453,5%	18,4%
Abate e fabricação de produtos de carne	220.483	167.194	186.159	19,7%	7,9%	-3,3%	14,5%	11,3%
Curtimento e outras preparações de couro	97.312	127.061	126.323	8,7%	5,4%	5,4%	127,0%	-0,6%
Fabricação e refino de açúcar	47.023	82.411	61.643	4,2%	2,6%	5,6%	41,9%	-25,2%
Norte Goiano	561.173	798.289	716.608					
Extração de minerais metálicos não ferrosos	428.847	691.510	597.447	38,2%	25,4%	6,9%	36,4%	-13,6%
Extração de outros minerais não metálicos	62.787	79.789	103.359	5,6%	4,4%	10,5%	2,4%	29,5%
Produção de ferro-gusa e de ferroligas	68.331	26.605	15.503	6,1%	0,7%	-25,7%	-	-41,7%
Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes	1.032	272	193	0,1%	0,0%	-28,5%	-22,3%	-29,0%
Fabricação de produtos de madeira, cortiça e material trançado, exceto móveis	176	111	104	0,0%	0,0%	-10,0%	42,6%	-6,2%
Leste Goiano	172.829	498.753	597.419					
Produção de lavouras temporárias	110.189	445.741	546.913	9,8%	23,2%	37,8%	36,4%	22,7%
Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais	45.409	25.483	26.512	4,0%	1,1%	-10,2%	-33,4%	4,0%
Produção de sementes e mudas certificadas	2.929	22.355	15.387	0,3%	0,7%	39,3%	60,4%	-31,2%
Fabricação e refino de açúcar	-	-	7.631	0,0%	0,3%	-	-	-
Fabricação de conservas de frutas, legumes e outros vegetais	8.146	4.393	696	0,7%	0,0%	-38,9%	-6,7%	-84,2%
Noroeste Goiano	121.198	279.135	327.509					
Abate e fabricação de produtos de carne	110.648	278.865	321.342	9,9%	13,6%	23,8%	24,2%	15,2%
Curtimento e outras preparações de couro	-	-	5.651	0,0%	0,2%	-	-	-
Pecuária	-	254	452	0,0%	0,0%	-	-	77,9%
Fabricação de produtos de madeira, cortiça e material trançado, exceto móveis	-	13	62	0,0%	0,0%	-	-	396,3%
Extração de minerais metálicos não ferrosos	-	-	0	0,0%	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.

ANEXO C – PIB (PPC) 2013 E TAXA DE CRESCIMENTO (*PREVISÃO)
Tabela 48 – Relação de PIB (PPC) 2013 e taxa média de crescimento anual entre 2013 e 2018 (*previsão)

País	PIB PPC 2013 (US\$ milhões)	Taxa de Crescimento P* Previsto	País	PIB PPC 2013 (US\$ milhões)	Taxa de Crescimento P* o Previsto	País	PIB PPC 2013 (US\$ milhões)	Taxa de Crescimento P* Previsto			
África do Sul	515.025	4,2%	5	Fiji	3.820	0,0%	2	Nicarágua	20.122	4,5%	5
Albânia	22.670	0,0%	2	Filipinas	393.000	5,9%	5	Níger	11.570	0,0%	2
Alemanha	2.866.000	1,5%	5	Finlândia	169.000	1,6%	5	Nigéria	420.500	6,8%	5
Angola	116.955	6,3%	5	França	1.961.000	1,4%	5	Noruega	241.500	3,0%	5
Antigua e Barbuda	1.109	0,0%	1	Gabão	23.966	6,7%	5	Nova Zelândia	120.299	2,8%	5
Arábia Saudita	802.132	4,1%	5	Gâmbia	3.710	0,0%	2	Omã	80.511	3,9%	5
Argélia	286.500	3,4%	5	Gana	77.123	7,8%	5	Países Baixos (Holanda)	606.100	1,3%	5
Argentina	676.200	3,3%	5	Geórgia	22.910	0,0%	2	Panamá	69.026	5,7%	5
Armênia	17.610	0,0%	2	Granada	909	0,0%	1	Papua Nova Guiné	26.270	8,2%	5
Aruba	13.770	0,0%	2	Grécia	227.500	1,8%	5	Paquistão	492.000	4,0%	5
Austrália	862.900	2,9%	5	Guatemala	114.614	3,2%	5	Paraguai	39.960	4,5%	5
Áustria	307.400	1,6%	5	Guiana	4.386	0,0%	2	Peru	297.400	5,9%	5
Azerbaijão	113.419	4,0%	5	Guiné	10.890	0,0%	2	Polônia	705.000	4,1%	5
Bahamas	6.107	0,0%	2	Guiné Equatorial	18.900	-0,7%	5	Portugal	217.800	1,5%	5
Bahrein	34.841	4,0%	5	Guiné-Bissau	945	0,0%	2	Quênia	68.848	5,8%	5
Bangladesh	266.055	6,1%	5	Haiti	16.570	0,0%	2	Quirguistão	12.650	0,0%	2
Barbados	15.432	0,0%	2	Honduras	28.828	3,4%	5	Reino Unido	2.106.000	1,9%	5
Bélgica	364.100	1,5%	5	Hong Kong	330.300	2,8%	5	Rep. Centro-Africana	2.774	0,0%	2
Belize	2.575	0,0%	2	Hungria	170.300	2,6%	5	Rep. Democrática do Congo	25.530	0,0%	2
Benin	14.340	0,0%	2	Iêmen	53.151	3,3%	5	Rep. Dominicana	106.508	4,3%	5
Bielorrússia	128.100	0,0%	2	Ilha de Dominica	555	0,0%	1	República Tcheca	235.400	2,9%	5
Bolívia	51.015	4,3%	5	Ilhas Comores	750	0,0%	2	Romênia	247.500	4,0%	5
Bósnia-Herzegovina	29.762	3,0%	5	Ilhas Salomão	1.576	0,0%	2	Ruanda	14.240	0,0%	2
Botsuana	29.280	4,9%	5	Índia	4.329.000	6,4%	5	Rússia	2.205.000	3,6%	5
Brasil	2.090.000	3,0%	5	Indonésia	1.113.672	6,1%	5	Saint Kitts e Nevis	756	0,0%	1
Bulgária	85.128	3,1%	5	Irã	805.018	1,9%	5	Samoa	1.201	0,0%	2
Burkina Faso	22.880	0,0%	2	Iraque	157.902	9,2%	5	Santa Lucia	1.219	0,0%	1
Burundi	4.961	0,0%	2	Irlanda	165.600	1,9%	5	São Tomé e Príncipe	309	0,0%	2
Butão	4.751	0,0%	2	Islândia	11.100	2,8%	5	São Vicente e Granadinas	892	0,0%	1
Cabo Verde	1.995	0,0%	2	Israel	232.100	4,8%	5	Senegal	23.937	4,8%	5
Camarões	45.894	5,4%	5	Itália	1.573.000	1,0%	5	Serra Leoa	7.288	0,0%	2
Camboja	34.190	7,3%	5	Jamaica	13.264	2,0%	5	Sérvia	72.050	3,2%	5
Canadá	1.313.000	2,3%	5	Japão	4.061.000	1,4%	5	Seychelles	2.149	0,0%	2
Catar	171.296	5,5%	5	Jordânia	34.521	4,4%	5	Síria	61.661	2,4%	5
Cazaquistão	212.500	5,8%	5	Kuwait	142.928	3,8%	5	Sri Lanka	117.114	6,7%	5
Chade	16.740	0,0%	2	Laos	18.150	0,0%	2	Suazilândia	5.601	0,0%	2
Chile	289.800	4,8%	5	Lesoto	3.629	0,0%	2	Sudão	76.738	3,5%	5
China	11.711.000	6,7%	5	Letônia	33.921	4,6%	5	Suécia	336.600	2,1%	5
Chipre	19.328	-1,0%	5	Libano	56.500	3,6%	5	Suíça	320.300	2,2%	5
Cingapura	229.000	4,6%	5	Libéria	2.849	0,0%	2	Suriname	4.785	0,0%	2
Colômbia	455.600	4,5%	5	Líbia	81.111	3,5%	5	Tadjiquistão	16.410	0,0%	2
Congo	17.230	0,0%	2	Lituânia	57.368	3,5%	5	Tailândia	582.200	4,7%	5
Coreia do Sul	1.437.000	4,1%	5	Luxemburgo	33.880	1,8%	5	Taiwan (Formosa)	800.100	3,1%	5
Costa do Marfim	37.713	6,6%	5	Macao	45.870	0,0%	2	Tanzânia	68.592	7,3%	5
Costa Rica	53.669	4,4%	5	Macedônia	18.774	2,7%	5	Togo	6.323	0,0%	2
Croácia	66.666	1,6%	5	Madagascar	19.290	0,0%	2	Tonga	897	0,0%	2
Cuba	112.029	3,6%	5	Malásia	454.391	5,4%	5	Trinidad e Tobago	18.017	2,6%	5
Dinamarca	181.000	1,5%	5	Malawi	12.868	5,0%	5	Tunísia	84.056	4,4%	5
Djibuti	2.156	0,0%	2	Mali	16.370	0,0%	2	Turcomenistão	34.440	0,0%	2
Egito	478.600	4,1%	5	Malta	9.568	0,0%	2	Turquia	1.008.273	4,7%	5
El Salvador	38.898	2,1%	5	Marrocos	153.971	4,8%	5	Ucrânia	288.500	2,2%	5
Emirados Árabes Unidos	373.460	4,6%	5	Maurício	18.192	4,2%	5	Uganda	47.092	8,6%	5
Equador	136.900	4,6%	5	Mauritânia	7.368	0,0%	2	Uruguai	48.886	4,1%	5
Eritreia	5.972	0,0%	2	México	1.589.000	3,7%	5	Uzbequistão	98.086	6,9%	5
Eslováquia	116.000	3,2%	5	Mianmar (Birmânia)	69.487	6,9%	5	Vanuatu	951	0,0%	2
Eslovênia	49.190	1,3%	5	Moçambique	23.690	7,7%	5	Venezuela	352.500	1,2%	5
Espanha	1.205.000	1,0%	5	Moldova	11.825	3,6%	5	Vietnã	310.500	6,0%	5
Estados Unidos	14.503.000	2,5%	5	Mongólia	13.700	0,0%	2	Zâmbia	21.907	6,8%	5
Estônia	25.549	3,3%	5	Namíbia	15.199	5,2%	5	Zimbábue	2.168	3,5%	5
Etiópia	96.420	7,0%	5	Nepal	38.250	0,0%	2				

Fonte de dados brutos: FMI e Euromonitor Internacional.

Nota: A previsão é uma taxa média de crescimento anual entre 2013 e 2018. Dados obtidos em 30 de janeiro de 2014.