

Perfil Exportador do Estado do Pará

2013

Apex-Brasil

Mauricio Borges

PRESIDENTE

Rogério Bellini

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Regina Maria Silverio

DIRETORA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

Marcos Tadeu Caputi Lélis

COORDENADOR DA UNIDADE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COMPETITIVA

Manoel Carlos Rivas Franco Junior

NÚCLEO DE ESTUDOS ESPECIAIS

SEDE

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,

CEP 70.040-020

Brasília – DF

Tel. 55 (61) 3426-0202

Fax. 55 (61) 3426-0263

E-mail: ic@apexbrasil.com.br

© 2013 Apex-Brasil

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

SUMÁRIO EXECUTIVO

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

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

As exportações do Pará cresceram quase seis vezes entre 2003 e 2011. Porém, esse crescimento não foi homogêneo entre os diferentes produtos e mercados, resultando em mudanças importantes na composição da pauta exportadora do Estado no período analisado.

Nesse caso, pode-se notar que há uma característica de concentração em poucos produtos, com destaque para as exportações de *Minérios de ferro*, de *Produtos químicos inorgânicos* e de *Alumínio em bruto*. Além disso, destaca-se que essa maior concentração fez com que a similaridade da pauta exportadora do Estado e do país também aumentasse no período considerado.

Esse resultado pode ser comprovado pelo índice de concentração Herfindahl-Hirschman (HHI). Quando aplicado para a avaliação de setores, nota-se que esse índice quase dobrou entre 2003 e 2011. Por outro lado, quando aplicado o mesmo indicador para avaliar o comportamento das exportações por destino, pode-se notar que houve uma baixa concentração entre os destinos e que essa concentração passou a ser moderada a partir de então. Em especial, o período imediatamente posterior à eclosão da crise financeira em 2008 pode ser citado como determinante para essa mudança de comportamento na concentração dos destinos. Assim, a pauta exportadora do Pará se mostra bem mais concentrada em termos de setores do que de destinos.

Nesse caso, três mercados se destacam, por ordem de importância: a China, o Japão e a Alemanha. Mas o ponto importante a enfatizar é a mudança de relação comercial do Estado com a Ásia e com a Europa no período 2006-2011, com aquela saindo da segunda posição do *ranking*, entre as maiores regiões, para a primeira em 2011, trocando de posição com a Europa. Isso se deve ao forte desempenho das exportações para a China.

Há fatores que podem ajudar a explicar esse resultado. O primeiro é que a Europa sofreu mais os impactos da crise sobre a economia, com reflexos também restritivos sobre a demanda por exportações do Estado. O segundo pode ser a própria composição da pauta de exportações do Estado, que acaba por limitar o avanço em determinadas regiões. E, por fim, o fato de que a Ásia é uma região que cresce de forma mais acelerada, beneficiando diversos produtos em qualquer setor de atividade produtiva.

A avaliação das exportações por intensidade tecnológica revela que os produtos primários dominam a pauta para os três principais parceiros comerciais, com destaque para *Minério de ferro; Alumina calcinada; Outros minérios de cobre e seus concentrados; Outros bovinos vivos; Outros minério de manganês; e Caulim*. Logo a seguir vêm os *Produtos intensivos em recursos naturais*, com destaque para *Alumínio não ligado em forma bruta; Outras madeiras não coníferas; e Pasta química de madeira de não coníferas*.

INTRODUÇÃO

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

A primeira seção do trabalho traz um panorama das exportações do Estado, apresentando uma análise das vendas internacionais entre 2003 e 2011. A pauta exportadora do Pará também é analisada sob as seguintes óticas: intensidade tecnológica, concentração e similaridade.

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

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

Parte 1	PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DO PARÁ	Valor e taxa de crescimento anual das exportações entre 2003 e 2011	Pág. 8
		Valor, tendência e projeção das exportações mensais	Pág. 9
		Comparação entre as exportações paraenses e brasileiras - similaridade e participação	Pág. 11
		Principais setores exportadores	Pág. 12
		Intensidade tecnológica das exportações	Pág. 14
		Índice de concentração das exportações (HHI)	Pág. 16
		Principais regiões destinos	Pág. 17
		Principais países destinos	Pág. 19
		Intensidade tecnológica das exportações para os três principais destinos	Pág. 20
Parte 2	ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA EXPORTADORA DO PARÁ E INDICAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS ONDE ELES TÊM MELHORES OPORTUNIDADES PARA SEREM COMERCIALIZADOS	Minério de ferro	Pág. 24
		Produtos químicos inorgânicos	Pág. 26
		Minérios de cobre	Pág. 30
		Minério de manganês	Pág. 32
		Outros produtos minerais (caulim)	Pág. 34
		Minério de alumínio	Pág. 37
		Especiarias, chá e mate	Pág. 40
		Peixes congelados	Pág. 44
		Castanhas-do-pará (Castanhas do Brasil)	Pág. 47

		Alumínio em bruto	Pág. 49
		Madeiras e manufaturas de madeiras	Pág. 51
		Madeira serrada	Pág. 55
		Camarão congelado	Pág. 59
		Ferro fundido bruto e ferro spiegel (ferro-gusa)	Pág. 61
Anexos	REFERÊNCIAS		Pág. 63
	ANEXO 1	Metodologia de seleção dos países com oportunidades para as exportações do Pará	Pág. 64
	ANEXO 2	Relação do PIB (PPC) dos países em 2010 e taxa média de crescimento anual previsto entre 2011 e -2015	Pág. 67

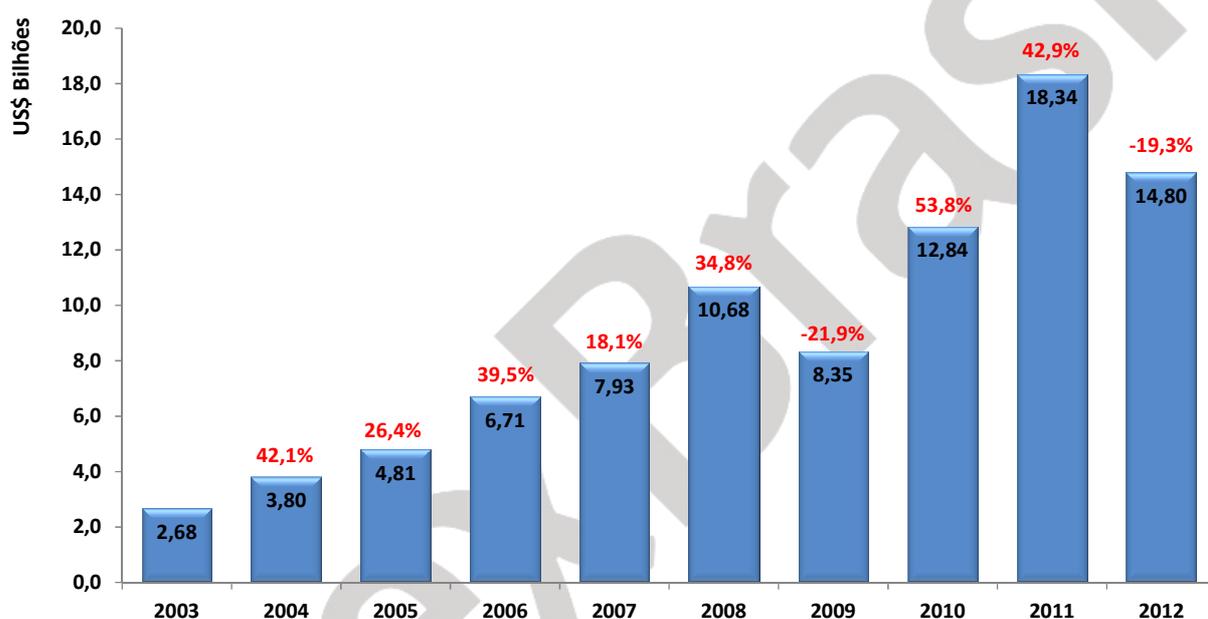
A Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, gostaria de saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie um email para: ic@apexbrasil.com.br

PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES DO PARÁ

Esta seção pretende apresentar uma visão geral do comércio exterior do Pará, mostrando, em primeiro lugar, o valor das exportações do Estado no período recente, notadamente entre 2003 e 2012. Também é objeto de análise o detalhamento das exportações do Estado por setor e por intensidade tecnológica, bem como seus principais destinos nos últimos anos.

A despeito da oscilação nas exportações verificada no período relacionado à crise de 2008, entre 2003 e 2012, as exportações do Pará cresceram quase seis vezes. Nesse período, a taxa média de crescimento anual foi de 27%. Porém, a continuidade do cenário internacional de atividade produtiva mais fraca, entre 2011 e 2012, contribuiu para que as exportações tivessem recuo de 19,3%. Em valores, esse resultado representa o equivalente a US\$ 3,54 bilhões a menos.

Gráfico 1 – Valor e taxa de crescimento anual das exportações do Pará

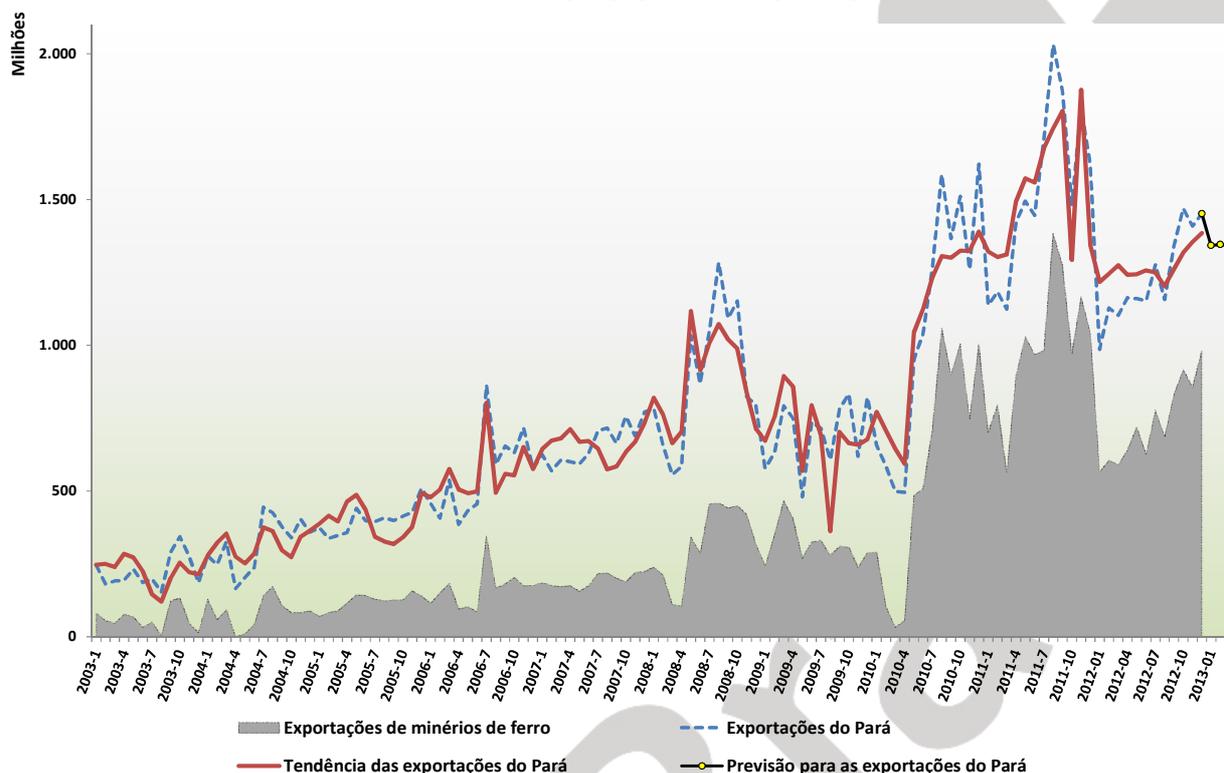


Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Um ponto importante nessa avaliação é identificar se esse comportamento é apenas conjuntural ou se representa realmente uma mudança de tendência nas exportações. O Gráfico 2 ilustra o desempenho das exportações totais do Pará e das exportações de minério de ferro, um dos principais produtos do Estado, desde janeiro de 2003 até dezembro de 2012. Além do valor bruto das exportações mensais, também é mostrada a estimativa da tendência das vendas

externas¹ para o período considerado, bem como a previsão das exportações totais até março de 2013. Como pode ser visto, essas apontam para um total de US\$ 4 bilhões em exportações no primeiro trimestre de 2013. Considerando essa estimativa, juntamente com os valores já observados, pode-se concluir que, nesse ano, a expectativa é de um aumento de 25% das exportações em relação ao mesmo trimestre de 2012, que registrou US\$ 3,2 bilhões.

Gráfico 2 – Valor, tendência e projeção das exportações mensais do Pará



O comportamento das exportações do Estado mostra-se bastante inconstante nesse período. Dessa forma, com o objetivo de esclarecer esse comportamento, realiza-se uma divisão do período em quatro fases.

Na primeira fase, que vai de 2003 até meados de 2008, na esteira do forte crescimento da atividade econômica internacional e da valorização dos preços de exportações, principalmente, das mais importantes *commodities* exportadas pelo Estado, o valor total das exportações cresceu uma média de 31% ao ano. Nesse caso, destacam-se os bons resultados verificados nas exportações de minério de ferro, que também tiveram desempenho parecido, com crescimento médio de 33% ao ano. Porém, diversos outros produtos tiveram resultado similar, o que acabou

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

por resultar, ao terminar essa fase, em uma estabilidade na participação das exportações de minério de ferro, sobre o total, em 29%.

Na segunda fase, que vai de maio de 2008 a maio de 2010, e pode ser caracterizada por um cenário internacional completamente diverso do verificado na primeira fase. Com a eclosão da crise financeira, a atividade econômica em diversos países que são importantes parceiros comerciais do Pará experimentou forte retração, o que acabou por se refletir também nas exportações totais do Estado. Nesse período, as exportações caíram 3%. Por outro lado, as exportações de minério de ferro, isoladamente o mais importante produto de exportação do Estado, cresceram 24%. Esse desempenho díspar refletiu-se no aumento da participação do produto na pauta exportadora do Estado, passando de 29%, em meados de 2008, para 53%, ao final dessa fase. Concomitantemente, dois importantes produtos exportados pelo Pará tiveram desempenho inverso ao verificado em relação ao minério de ferro, com resultados negativos durante essa fase: (i) *Alumínio não ligado em forma bruta*, que teve queda de 20% entre 2008 e 2010, o que acabou reduzindo a sua participação nas exportações totais de 14,3% para 7%; e (ii) *Caulim*, com queda de 9,2% nas exportações e redução na participação total de 3,8% para 2,1%.

Na terceira fase, que vai de maio de 2010 a dezembro de 2011, compreendendo um total de 19 meses, a economia internacional mostrou certa disparidade no comportamento relativo ao crescimento, com destaque para os emergentes. No mesmo período, a recuperação econômica de importantes parceiros comerciais do Pará contribuiu para que as exportações do Estado crescessem cerca de 110% sobre o período imediatamente anterior, uma média de 4,05% ao mês. Novamente, há destaque para as exportações de minério de ferro, que se expandiram a uma taxa média de 6,3% ao mês, bem acima da média do Estado, contribuindo para consolidar o produto como o mais importante para o Pará.

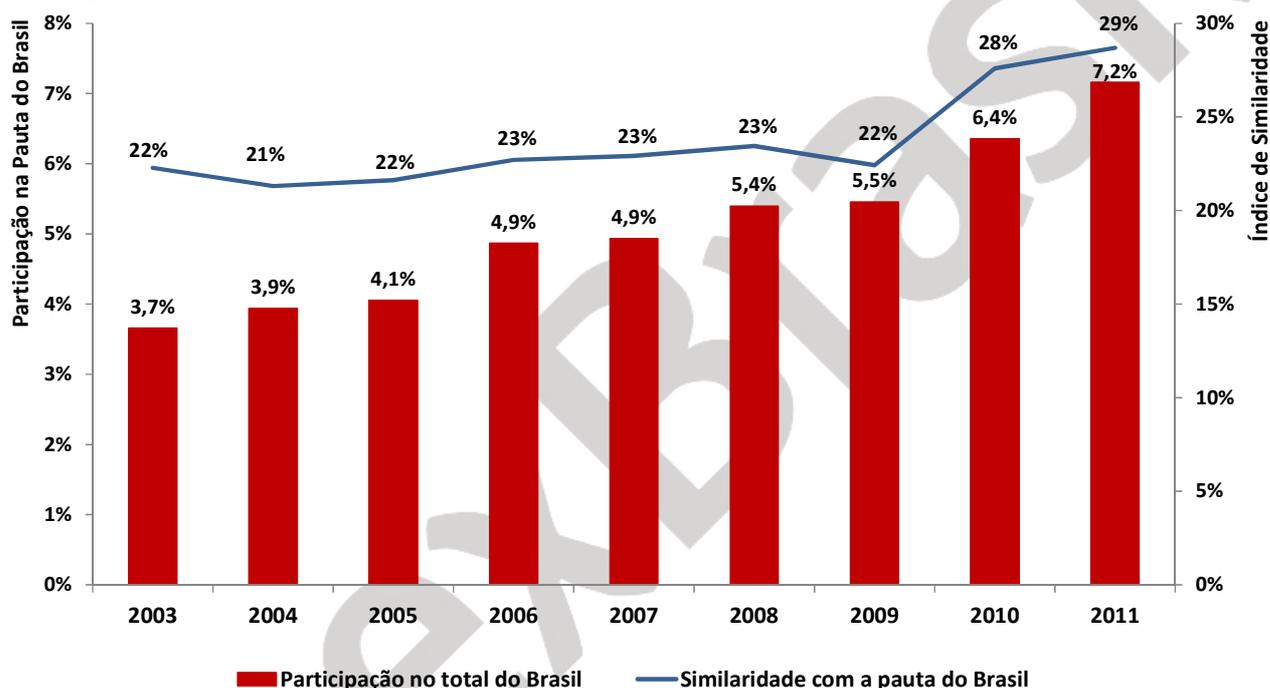
Enfatiza-se que, ao encerrar essa fase, o minério de ferro já representava 64% do total das exportações do Pará. Outro produto também importante na pauta exportadora do Estado, ou seja, o *Alumínio não ligado em forma bruta* voltou a crescer nessa fase, assim como as exportações de *Bauxita* e *Alumina calcinada*. Mas esse desempenho foi insuficiente para manter a participação desses produtos sobre o total exportado.

Por fim, na quarta fase, que tem início em 2012 e pode ser caracterizada por nova queda das exportações totais do Estado, isto é, 16% apenas nos primeiros sete meses do ano, destaca-se o comportamento das exportações de minério de ferro, que tiveram uma retração de 23% no mesmo período.

De maneira geral, a despeito da queda das exportações do Estado, observada durante as fases dois e quatro, nota-se que sua participação no total das exportações brasileiras aumentou, passando de 3,7%, em 2003, para 7,2%, ao final de 2011, de acordo com o Gráfico 3.

Como forma de complementar essa avaliação, o Gráfico 3 mostra também o indicador de similaridade, que pode variar entre 0% e 100%, indicando o quanto a pauta de exportações do Estado é parecida com a pauta de exportações brasileiras. No caso do Pará, esse indicador se mostrou relativamente estável, em torno de 22%, durante o período da primeira fase, revelando pequena similaridade com a pauta brasileira. Porém, após 2009, esse comportamento se modificou e sinalizou para um grau de similaridade de quase 30% em 2011. Como a pauta de exportações do Pará é concentrada em poucos produtos, pode-se afirmar que o bom desempenho de alguns itens como, por exemplo, o *Minério de ferro*, a *Metalurgia* e os *Minerais não metálicos*, explica esse aumento na similaridade.

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



Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

De fato, ao avaliar o desempenho das exportações dos principais setores do Pará, nas sessões seguintes, pode-se observar que existe uma forte concentração na pauta exportadora do Estado. Esses dados são mostrados na Tabela 1, que também aponta o valor exportado no período

entre 2006 e 2011, o *ranking* dos setores,² sua participação no total e, por fim, as taxas médias de crescimento anual.

Como pode ser visto, as exportações do setor *Extração de minério de ferro* cresceram a uma taxa média anual de 42% entre 2006 e 2011, quase o dobro das exportações totais do Estado. Esse resultado esteve concentrado no período mais recente, notadamente nos anos de 2010, com expansão de 81%, e também em 2011, com aumento de 70% nas exportações. Tal como assinalado anteriormente, esse desempenho acabou resultando em um aumento da participação do setor na pauta de exportações do Estado, elevando-a de 29% para 64%.

Tabela 1 – Principais setores exportadores do Pará

Setor	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006-2011	2010	2011
Extração de minério de ferro	1.989.370	11.770.815	2º	1º	29,7%	64,2%	42,7%	81,0%	70,6%
Metalurgia de metais não ferrosos	2.069.293	2.544.296	1º	2º	30,8%	13,9%	4,2%	16,9%	13,7%
Extração de minerais metálicos não ferrosos	711.621	1.344.525	3º	3º	10,6%	7,3%	13,6%	67,9%	11,6%
Produção de ferro-gusa e de ferroligas	481.173	550.958	5º	4º	7,2%	3,0%	2,7%	8,2%	46,1%
Pecuária	45.181	428.915	12º	5º	0,7%	2,3%	56,9%	51,6%	-33,1%
Desdobramento de madeira	543.661	376.849	4º	6º	8,1%	2,1%	-7,1%	16,0%	5,5%
Extração de pedra, areia e argila	268.226	259.134	6º	7º	4,0%	1,4%	-0,7%	8,8%	-5,3%
Produtos de carne e de pescado	85.928	221.241	9º	8º	1,3%	1,2%	20,8%	65,4%	32,3%
Celulose e pastas para a fabricação de papel	173.012	186.638	7º	9º	2,6%	1,0%	1,5%	88,0%	-19,3%
Produção de lavouras permanentes	65.910	151.507	10º	10º	1,0%	0,8%	18,1%	18,3%	88,0%
Outros	274.513	501.727			4,1%	2,7%	12,8%	31,4%	38,0%
Total	6.707.888	18.336.604			100%	100%	22,3%	53,8%	42,9%

Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

O segundo setor em destaque é *Metalurgia de metais não ferrosos*. Apesar de um crescimento médio menor para o mesmo período, de 4,2% ao ano, ele se mantém na segunda posição no *ranking* entre os principais setores exportadores do Estado em 2011, porém, com uma participação de apenas 13,9% sobre o total. O que mais chama a atenção nesse caso é que, em 2006, em termos de participação na pauta exportadora, esse era o setor mais importante, com 30,8% do total. Devido a esse baixo desempenho, sua importância foi reduzida no período a quase um terço do que era antes.

² 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 1990 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em conjunto com os órgãos de registro administrativo, com o objetivo de alcançar uma padronização das informações econômicas do Brasil. A construção da CNAE tomou como referência a classificação padrão elaborada pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, a *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities* (ISIC). Essa classificação associa produtos (NCMs) aos setores da economia, com enfoque na cadeia produtiva a que pertencem. Para mais informações, consultar <http://www.ibge.gov.br/concla/default.php>.

Dois produtos destacaram-se nesse setor em 2011: *Alumina calcinada*, que totalizou US\$ 1,4 bilhão dos US\$ 2,5 bilhões exportados pelo setor; e *Alumínio não ligado em forma bruta*, que totalizou exportações de US\$ 964 milhões. Esses dois produtos representam aproximadamente 95% do total do setor *Metalurgia de metais não ferrosos*.

O terceiro colocado no *ranking* de exportações do Estado do Pará é o setor *Extração de minerais metálicos não ferrosos*, que se manteve nessa posição entre 2006 e 2011. Sua taxa de crescimento média foi de 13,6% ao ano e sua participação no total exportado apresentou ligeira queda para o período, passando de 10,6% do total, em 2006, para 7,3%, em 2011.

Dois produtos destacaram-se nesse setor em 2011: *Outros minérios de cobre e seus concentrados*, com participação de 64% nesse ano sobre o total exportado e uma taxa média de crescimento de 119% ao ano, entre 2006 e 2011; e *Outros minério de manganês*, com participação de 21% e um crescimento de 186% ao ano em média, para o período considerado. Porém, as exportações desse produto, que foram de US\$ 280 milhões em 2011, ainda estão longe de atingirem a marca de US\$ 579 milhões, registrada em 2008. Certamente a crise internacional teve um impacto significativo sobre as exportações de *Outros minério de manganês*.

Dois outros setores que, apesar de não manterem uma participação elevada, merecem destaque pelo desempenho recente são: (i) *Pecuária*, com taxa média de expansão de 56% ao ano, sendo responsável pela elevação do setor de 12º para 5º lugar no *ranking*, entre 2006 e 2011. Nesse caso, as exportações de 2011 foram única e exclusivamente de *Outros bovinos vivos*; (ii) *Produtos de carne e de pescado*, que, apesar de terem subido apenas uma posição no *ranking* dos setores, tiveram sua taxa média de crescimento anual de 20%, com destaque para os aumentos verificados em 2010 e 2011. Nesse caso, destacam-se especialmente as exportações de carnes de bovinos desossadas e congeladas, que representaram, em 2011, 67% do total exportado nesse setor.

Em seguida, ainda no setor *Produtos de carne e de pescado*, com menor valor, mas com um forte crescimento no período, destaca-se a exportação de *Outras miudezas de comestíveis de bovinos*, com crescimento médio de 55% ao ano, e as exportações de *Pargos congelados*, com crescimento médio de 122% ao ano.

Além da avaliação setorial, alternativamente, pode-se avaliar o desempenho da pauta exportadora do Estado a partir da classificação por intensidade tecnológica. De acordo com a metodologia proposta, esse desempenho pode ser dividido em seis diferentes categorias, conforme o Quadro 1. Sinaliza-se o comportamento de itens que vão desde os que apresentam menor nível de intensidade tecnológica, como, por exemplo, os produtos primários, até os mais

especializados e intensos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), notadamente os que estão relacionados à indústria química, de telecomunicação e aeroespacial.

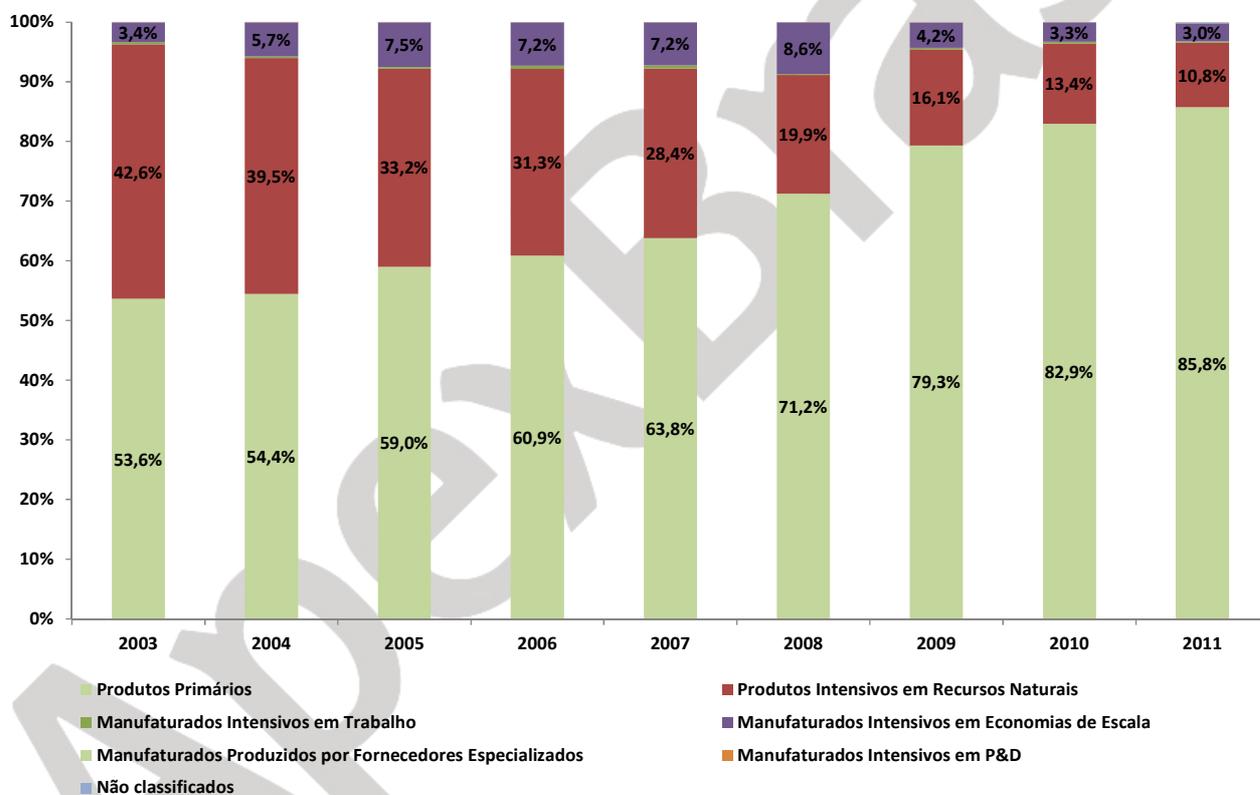
Quadro 1 - Taxonomia da medida intensidade tecnológica e respectivos setores da economia

Medida de Intensidade Tecnológica	Setores da Economia
Produtos Primários	Agrícolas, Minerais e Energéticos;
Indústria Intensiva em Recursos Naturais	Indústria Agroalimentar, Indústria Intensiva em Outros Recursos Agrícolas, Indústria Intensiva em Recursos Minerais e Indústria Intensiva em Recursos Energéticos;
Indústria Intensiva em Trabalho	Bens industriais de consumo não duráveis mais tradicionais: Têxteis, Confeções, 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.

Gráfico 4 – Intensidade tecnológica das exportações do Pará



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Dessas seis classificações, duas tiveram participação muito pequena nas exportações, com resultado abaixo de 0,3%, como foi o caso dos produtos manufaturados produzidos por fornecedores especializados e manufaturados intensivos em P&D. Ou seja, justamente aquelas que estão relacionadas à atividade com maior intensidade tecnológica.

As análises que seguem se referem ao Gráfico 4, que apresenta as exportações do Pará, no período 2003-2011, em termos de intensidade tecnológica.

Em primeiro lugar, destaca-se o grupo classificado como *Produtos primários*, que passou de 53,6% de participação do total na pauta do Estado, em 2003, para 85,8%, em 2011, sendo os principais produtos exportados, por ordem de desempenho, *Minério de ferro*, *Alumina calcinada*, *Outros minérios de cobre e seus concentrados*, *Outros bovinos vivos*, *Outros minérios de manganês* e *Caulim*.

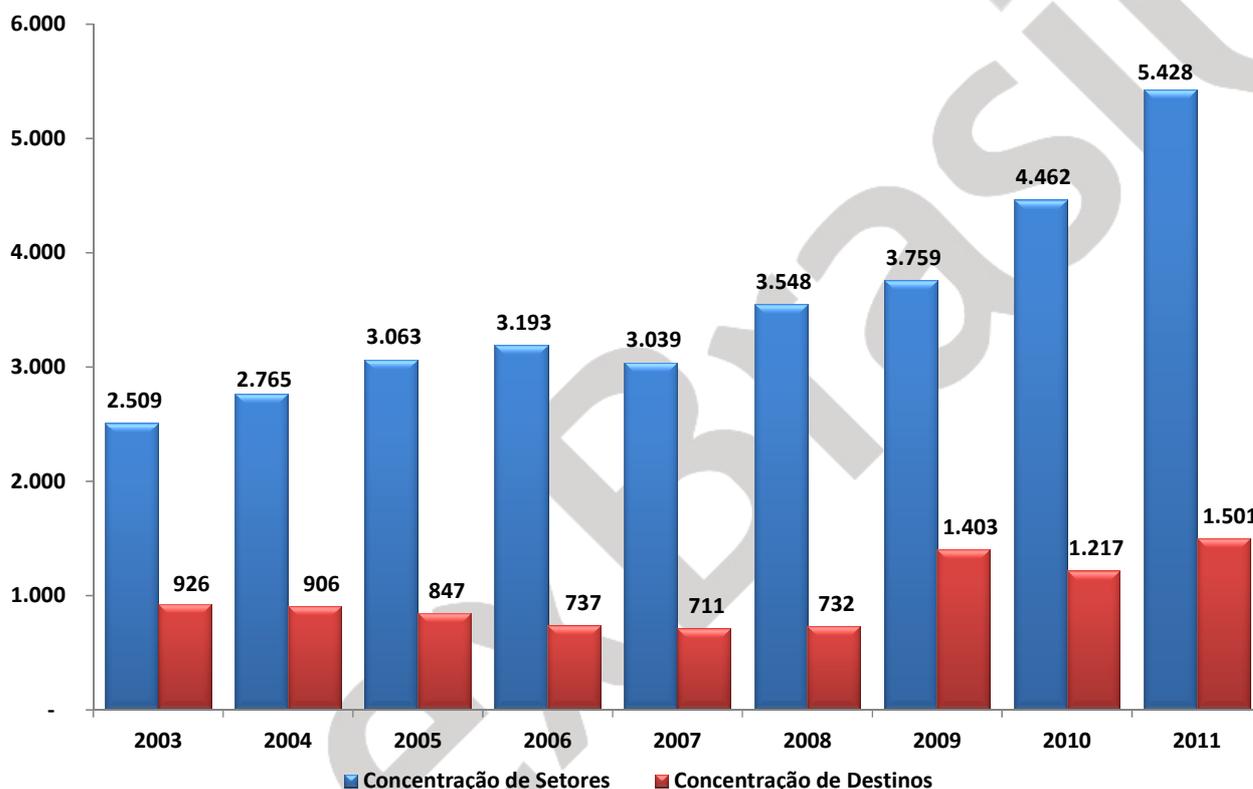
Em segundo lugar, destaca-se o grupo *Produtos intensivos em recursos naturais*, que, apesar de crescer no período avaliado a uma taxa média de expansão de 7% ao ano, bem inferior à verificada entre os produtos primários, acabou por resultar em uma perda de participação no total do Estado, passando de 42,6%, em 2003, para apenas 10,8%, em 2011. Os principais produtos classificados nesse grupo são, por ordem, *Alumínio não ligado em forma bruta*, com 48,8% do total das exportações de produtos intensivos em recursos naturais; *Outras madeiras não coníferas*, com 13% do total; e *Pasta química de madeira de não coníferas*, com 9,4% do total.

Em terceiro lugar, destacam-se as exportações de *Manufaturados intensivos em economias de escala*. No período analisado, esse grupo manteve praticamente estável a sua participação, isto é, em torno de 3% do total do Estado, com pequena oscilação durante os anos de 2005 a 2008, período no qual as exportações desse segmento foram de 62% ao ano, em média. Nesse caso, o produto mais importante foi *Ferro fundido bruto não ligado*, que teve um crescimento médio de 25% ao ano, entre 2003 e 2011, com sua participação no total do grupamento permanecendo acima de 95%. O segundo item mais importante em 2011 foi o Ferro-níquel, com participação de 2,1%. Porém, um aspecto importante a destacar, nesse caso, é a exportação pontual, ou seja, o ano de 2011 foi o único ano em que o Estado do Pará exportou esse produto. Sendo assim, é difícil considerar que essas exportações possam ter o mesmo resultado no futuro. Mas, de qualquer forma, como o valor é significativo e relacionado com a principal atividade produtiva do Estado, se esse resultado se mantiver nos próximos anos, pode ser que esse venha a se consolidar como um produto de destaque no futuro.

Como pode ser visto, há evidência de uma forte concentração das exportações do Estado em poucos produtos. Essa concentração pode ser comprovada tanto quando a classificação é feita com base em setores, quanto quando se considera a intensidade tecnológica.

Como forma de avaliar se essa concentração das exportações também se manifesta de outras formas como, por exemplo, ao comparar setores e destinos, é calculado o índice de concentração Herfindahl-Hirschman (HHI),³ e seus resultados são apresentados no Gráfico 5. De acordo com a sua metodologia, os valores encontrados podem ser enquadrados 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.

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



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Como o HHI é calculado para setores e para destinos, deve-se avaliar esses itens de forma separada. No primeiro caso, pode-se observar que essa concentração não só é elevada em qualquer período analisado, como também apresenta crescimento desde 2003. No período

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

considerado, esse índice partiu de 2.509 para um nível de concentração setorial das exportações que, em 2011, é praticamente o dobro do verificado no início da década de 2000.

Ao avaliar o mesmo indicador para os destinos, os resultados são um pouco diferentes. Entre 2003 e 2009, pode-se dizer que havia uma baixa concentração entre os destinos, que passou a ser moderada a partir de então. Notadamente, o período imediatamente posterior à eclosão da crise financeira em 2008 pode ser citado como determinante para essa mudança de comportamento na concentração dos destinos. Assim, a pauta exportadora do Pará se mostra bem mais concentrada em termos de setores do que de destinos.

Para complementar essa avaliação, o desempenho das exportações por destino é avaliado no período compreendido entre 2006 e 2011, tanto por região quanto por país. Os dados se encontram na Tabela 2, para o caso dos resultados das regiões e, na Tabela 3, para os países.

Um ponto importante a destacar nos resultados é a mudança de relação comercial do Estado com a Ásia e a Europa, com aquela saindo da segunda posição no *ranking*, entre as maiores regiões, para a primeira em 2011, trocando de posição com a Europa. Claramente, esse resultado foi influenciado pelo forte aumento das exportações para a China, que tiveram um crescimento médio anual de 56% entre 2006 e 2011. Isoladamente, a China aumentou a sua participação nas exportações totais do Pará, para o mesmo período, de 10,2% para 34%.

Tabela 2 - Principais regiões-destino das exportações do Pará

Região	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006-2011	2010	2011
Ásia	2.012.675	9.883.024	2º	1º	30,0%	53,9%	37,5%	43,9%	65,2%
Europa	2.637.064	4.909.725	1º	2º	39,3%	26,8%	13,2%	92,2%	30,3%
América do Norte	1.276.374	1.697.416	3º	3º	19,0%	9,3%	5,9%	15,9%	20,8%
Leste Europeu	114.062	502.849	6º	4º	1,7%	2,7%	34,5%	67,3%	51,6%
América do Sul	112.254	495.193	7º	5º	1,7%	2,7%	34,6%	72,3%	-37,6%
Oriente Médio	98.986	360.932	8º	6º	1,5%	2,0%	29,5%	8,7%	194,3%
Sudeste Asiático	195.805	271.337	4º	7º	2,9%	1,5%	6,7%	223,8%	10,0%
Oceania	11.853	80.489	10º	8º	0,2%	0,4%	46,7%	16,7%	180,6%
África	184.940	75.361	5º	9º	2,8%	0,4%	-16,4%	8,8%	-36,5%
América Central e Caribe	60.648	26.161	9º	11º	0,9%	0,1%	-15,5%	4,0%	-16,6%
Outros	3.227	34.117			0,0%	0,2%	60,3%	18,2%	733,7%
Total	6.707.888	18.336.604			100%	100%	22,3%	53,8%	42,9%

Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Dois outros países da Ásia também tiveram desempenho bastante positivo nesse período. Em primeiro lugar, o Japão, com taxa de crescimento média anual de 14,4%, mantendo-se na segunda posição no *ranking* dos países, com 11,1% do total. Em segundo lugar, a Coreia do Sul,

que teve crescimento médio de 36,8% ao ano e saltou da décima para a quarta posição, entre os países importadores mais importantes para o Estado do Pará.

De outro lado, o país europeu em destaque é a Alemanha. Entre 2006 e 2011, as exportações para esse país cresceram 23% ao ano em média, resultado que contribuiu para que ele saltasse da quinta para a terceira posição mais importante no *ranking*. O segundo país europeu mais relevante nessa relação comercial com o Pará é a França. Em 2006, ela ocupava apenas a nona posição, mas, com uma taxa de crescimento média de 16,5% ao ano, passou a ser o sexto país no *ranking*.

Assim, ao comparar esses resultados entre as duas regiões, pode-se observar que não ocorreu uma perda de mercado na Europa em termos absolutos. A verdade é que o crescimento das exportações para aquela região não tiveram o mesmo desempenho que o verificado para a Ásia, e, dessa forma, ocorreu uma recomposição nessa relação. Há fatores que podem ajudar a explicar esse resultado. Em primeiro lugar, a Europa deve estar sofrendo um impacto mais negativo da crise sobre a economia, com reflexos também restritivos sobre a demanda por exportações do Estado. O segundo ponto pode ser a própria composição da pauta de exportações do Estado, que acaba por limitar o avanço em determinadas regiões. E, por fim, o fato de que a Ásia é uma região que cresce de forma mais acelerada, beneficiando diversos produtos em qualquer setor de atividade produtiva.

A América do Norte manteve a terceira posição no *ranking* das exportações do Pará, mas, devido ao baixo crescimento entre 2006 e 2011, de apenas 5,6% em média ao ano, viu sua participação cair de 19% para apenas 9,3% do total das exportações. A explicação para esse resultado foi o baixo desempenho das exportações para os Estados Unidos, crescimento médio de apenas 3,8% ao ano. Esse resultado destoou do desempenho dos demais países, tanto é que, de terceiro país mais importante para as exportações do Pará em 2006, caiu para quinto em 2011.

Por outro lado, as exportações para o Canadá aumentaram a uma taxa média de 9,3% ao ano, contribuindo para fazer com que esse país saltasse de sexto para oitavo lugar no *ranking*. Porém, mais recentemente, em 2010 e 2011, esse crescimento foi mais lento, 1,9% e 2,2%, respectivamente. Nesse caso, a crise financeira internacional pode ser um fator importante a explicar a menor dinâmica da demanda por exportações.

Dois outras mudanças na composição da relação das exportações do Estado por regiões, entre 2006 e 2011, também chamam a atenção as que ocorreram na América do Sul e na África.

No caso da América do Sul, nota-se um aumento de 34,6% em média ao ano nas exportações para países da região, contribuindo para que ela passasse da sétima para a quinta

posição no *ranking*. O resultado mais significativo foi verificado nas exportações para a Venezuela, com crescimento médio de 201% ao ano. Para se ter uma ideia da magnitude desse resultado, em 2006 o Estado do Pará exportou apenas US\$ 1,5 milhão para esse país. Em 2011, foram US\$ 389 milhões.

No caso da África, o que se nota é uma forte perda de dinâmica nas exportações do Estado do Pará no período analisado. A queda de 16,4% em média ao ano, entre 2006 e 2011, resultou em um total exportado em 2011 de cerca de 60% menos do que o verificado em 2006. Tal desempenho culminou com a região perdendo o posto de quinto maior importador do Pará para nono. Apesar do resultado ruim, é difícil afirmar que essa seja uma tendência, uma vez que, em 2010, as exportações cresceram 8,8% e voltaram a cair 36,5% em 2011. Como pode ser visto, a queda das exportações daquele ano, provavelmente afetada pela crise internacional, concentrou boa parte dos impactos negativos na dinâmica do comércio exterior entre o Pará e a região da África.

Tabela 3 – Principais países-destino das exportações do Pará

País	Exportação (US\$ mil)		Ranking		Participação		Crescimento Médio Anual		
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006-2011	2010	2011
China	684.932	6.355.904	3º	1º	10,2%	34,7%	56,1%	40,0%	66,0%
Japão	1.037.427	2.034.309	1º	2º	15,5%	11,1%	14,4%	55,0%	46,4%
Alemanha	399.212	1.123.508	5º	3º	6,0%	6,1%	23,0%	120,9%	37,2%
Coreia do Sul	233.835	1.120.730	10º	4º	3,5%	6,1%	36,8%	51,6%	92,2%
Estados Unidos	850.311	1.022.436	2º	5º	12,7%	5,6%	3,8%	26,7%	29,3%
França	301.201	646.427	9º	6º	4,5%	3,5%	16,5%	147,1%	33,3%
Países Baixos (Holanda)	322.059	634.772	8º	7º	4,8%	3,5%	14,5%	62,7%	122,9%
Canadá	380.766	594.217	6º	8º	5,7%	3,2%	9,3%	1,9%	2,2%
Itália	174.209	515.548	12º	9º	2,6%	2,8%	24,2%	207,5%	20,9%
Venezuela	1.565	389.979	58º	10º	0,0%	2,1%	201,5%	74,3%	-39,1%
Noruega	329.494	389.131	7º	11º	4,9%	2,1%	3,4%	32,0%	-4,0%
Reino Unido	110.507	385.728	16º	12º	1,6%	2,1%	28,4%	71,2%	48,4%
Suíça	209.469	305.103	11º	13º	3,1%	1,7%	7,8%	509,7%	-13,2%
Bélgica	443.973	288.430	4º	14º	6,6%	1,6%	-8,3%	-5,9%	12,0%
Espanha	166.500	268.105	13º	15º	2,5%	1,5%	10,0%	134,1%	76,9%
Outros	1.062.429	2.262.277			15,8%	12,3%	16,3%	53,3%	43,2%
Total	6.707.888	18.336.604			100%	100%	22,3%	53,8%	42,9%

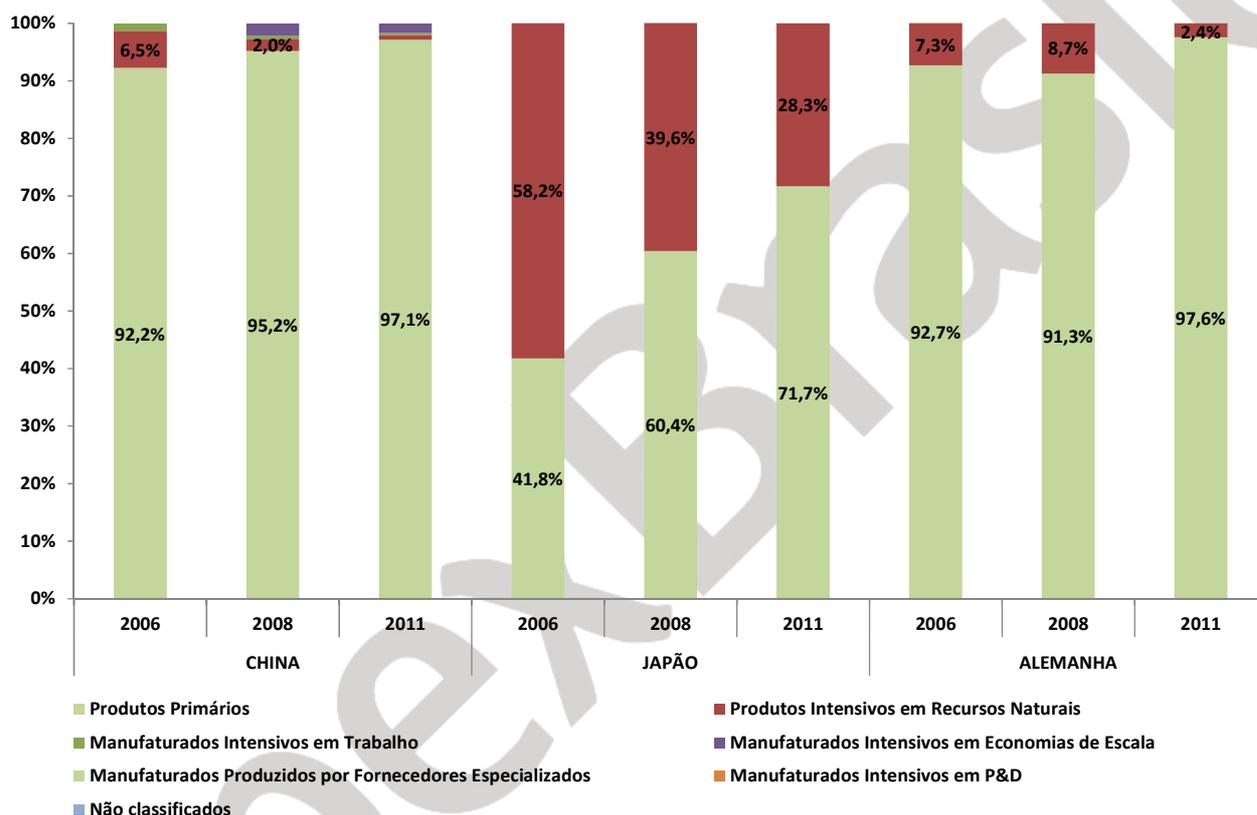
Fonte de dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

Ao identificar a importância de três países na pauta exportadora, a China, o Japão e a Alemanha, é feita uma avaliação mais detalhada da composição das exportações para eles. Nesse caso, escolhe-se pela divisão por intensidade tecnológica e seus resultados encontram-se no Gráfico 6. Tal como verificado para o total das exportações do Estado, onde foi possível notar a

forte presença de produtos classificados como de baixa intensidade tecnológica, o mesmo se faz presente entre esses três países.

No caso da China, a participação das exportações de produtos primários é significativa, mantendo-se elevada no período analisado. Em 2006, esses produtos representavam 92% da pauta de exportações para aquele país, resultado esse que aumentou para 97% em 2011. Destaque para as exportações de *Minério de ferro não aglomerado*, que representam 91% do total. Para se ter uma ideia da importância isolada da China como parceiro comercial nas exportações desse produto, basta ver que, em 2011, esse país comprou cerca de 49% do total de Minério de ferro não aglomerado exportado pelo Pará. Em 2006, essa participação era de apenas 28%. Portanto, a China não apenas tem se tornado um importante comprador do Pará, como também tem concentrado essas compras em minério de ferro.

Gráfico 6 – Intensidade tecnológica das exportações do Pará para China, Japão e Alemanha em 2006, 2008 e 2011



Fonte dos dados brutos: DEPLA/SECEX/MDIC.

O segundo segmento com maiores exportações para a China é o de *Produtos intensivos em recursos naturais*. Mas, apesar do crescimento médio de 3,1% nas exportações entre 2006 e 2011, esse segmento perdeu participação na pauta total. O produto de destaque, com 44% das exportações em 2011, foi *pastas químicas de madeira de não coníferas*. O segundo produto mais

importante foi *ligas de níquel em forma bruta*, com participação de 30% do total. Chama a atenção o fato de ambos os produtos não terem sido exportados para a China em 2008 e de o níquel ser um produto de exportação novo para o país.

O segundo mais importante parceiro comercial do Estado é o Japão. Tal como verificado no caso da China, no Japão, os produtos primários também passaram a ocupar cenário de destaque na pauta total por intensidade tecnológica. Mas sua evolução foi mais significativa. Em 2006, esses produtos representavam apenas 41% do total, mas, em 2011, já representavam 71%. O produto de melhor desempenho foi *Minério de ferro não aglomerado e seus concentrados*, com crescimento de 27,5% em média, ao ano, nas exportações para esse país. Com isso, esse produto, que em 2006 representava 84% do total de produtos primários exportados para o Japão, passou a representar 99% em 2011.

Vale destacar que, mesmo com o crescimento das exportações desse produto para o Japão, o fato é que o país perdeu participação entre os que mais compram minério de ferro do Pará. Em 2006, o Japão comprava o equivalente a 18% do total de minério de ferro exportado pelo Estado, percentual esse que se reduziu para 12% em 2011. Muito desse resultado se deve ao crescimento das importações desse produto por parte da China.

Os *Produtos intensivos em recursos naturais* ocupam a segunda posição entre os que mais são exportados para o Japão. Em 2006, representava 96% do total exportado nessa classificação e, como teve queda de 9,5% no período, reduziu essa participação para 91%. Mesmo assim, o Japão continua sendo o mais importante destino das exportações desse produto, com 54% do total exportado pelo Estado em 2011.

Por outro lado, dois produtos tiveram forte crescimento no período analisado: as exportações de *sucos de outras frutas*, 15,7% ao ano, e as exportações de *Misturas de sucos não fermentados*, com expansão de 38% ao ano em média.

O terceiro maior parceiro comercial do Pará é a Alemanha. Tal como foi verificado para os dois outros países analisados, as exportações de produtos primários são as mais importantes para esse país. Em 2006, representavam 92% do total e, em 2011, 97% de tudo o que o Pará exportou para a Alemanha.

Dois produtos se destacam nessa análise. Em primeiro lugar, as exportações de *Minério de ferro não aglomerado e seus concentrados*, com 73% do total das exportações de produtos primários para a Alemanha, aumentando em relação ao percentual verificado em 2006, que foi de 70%. O crescimento das exportações desse produto foi de 25% em média ao ano para o período 2006-2011. Mesmo assim, quando comparadas com o desempenho das exportações de minério

de ferro total do Estado, é possível constatar que tiveram um desempenho menor. Com isso, a Alemanha perdeu importância como destino desse produto. Em 2006, esse país respondia por 13% das compras de minério e, em 2011, por 6,8%.

O segundo produto de destaque nas exportações de produtos primários para a Alemanha são *Outros minérios de cobre e seus concentrados*. Destaca-se que, em 2006, a Alemanha não comprava esse produto do Pará e, em 2011, o mesmo já representava 24% do total exportado de produtos primários. Esse resultado não passou a ser apenas significativo, quando avaliado entre todos os produtos exportados para o país, em qualquer uma das classificações que se faça. A sua importância também passou a ser maior quando se comparam as compras da Alemanha de *Outros minérios de cobre e seus concentrados* com o total exportado desse produto pelo Pará. Em 2011, a Alemanha já respondia por 31% dessas exportações.

O segundo grupo de destaque nas exportações para a Alemanha, de acordo com a classificação por intensidade tecnológica, são os manufaturados intensivos em recursos naturais. Eles tiveram uma queda de 1,47% no período 2006-2011, o que contribuiu para reduzir a sua importância dentro do total da pauta para esse país, de 7,3% para 2,4%.

Dois produtos se destacam nesse grupo: *Outras madeiras não coníferas* e *Óleos de dendê em bruto*.

No caso do primeiro, *outras madeiras não coníferas*, a Alemanha foi destino de 5% de todas as exportações desse produto feitas pelo Pará em 2011. Apesar de ser uma participação pequena, vale destacar que, em 2006, esse produto nem sequer era exportado para a Alemanha. Entre as exportações de manufaturados intensivos em recursos naturais, esse produto já representa 48% do total.

No caso do segundo, *óleos de dendê em bruto*, o crescimento médio de 61% ao ano, entre 2006 e 2011, contribuiu para fazer com que ele tivesse uma maior participação na pauta do grupamento, de 2% para 23,8%. A Alemanha também ganha importância como destino das exportações de Dendê, quando a avaliação é feita relativamente às exportações totais do produto. Em 2006, a Alemanha respondia por 6,3% do total e, em 2011, por 13%.

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA EXPORTADORA DO PARÁ

Nesta seção, é realizada uma análise mais detalhada dos principais produtos exportados pelo Pará e seus respectivos destinos prioritários. Conforme metodologia descrita no Anexo A, são analisadas as oportunidades para produtos que representam mais de 1% da pauta do Estado ou, pelo menos, 10% da pauta do país. Na Tabela 4, estão os grupos de produtos que atendem a esses requisitos no Pará. Como pode ser visto, o montante de US\$ 11,5 bilhões exportados pelos grupos selecionados representaram 89,8% do total das exportações do Estado em 2010.

Tabela 4 – Participação dos grupos de produtos selecionados nas pautas do Pará e Brasil em 2010

Grupo de produtos	Intensidade tecnológica	Exportações do grupo em 2010 (US\$ mil)	Participação do grupo na pauta do Pará	Participação do grupo do PA no subgrupo do Brasil
Minério de ferro	PP	6.900.531	53,8%	23,9%
Produtos químicos inorgânicos	PP	1.393.035	10,9%	51,0%
Minérios de cobre	PP	701.584	5,5%	56,7%
Minério de manganês	PP	326.319	2,5%	91,4%
Outros produtos minerais (caulim)	PP	273.516	2,1%	38,1%
Minério de alumínio	PP	174.575	1,4%	64,6%
Especiarias, chá, mate	PP	80.542	0,6%	41,4%
Peixes congelados	PP	24.099	0,2%	29,9%
Castanhas-do-pará (Castanhas do Brasil)	PP	6.626	0,1%	49,3%
Alumínio em bruto	PIRN	898.311	7,0%	81,0%
Madeiras e manufaturas de madeiras	PIRN	240.392	1,9%	32,3%
Madeira serrada	PIRN	120.627	0,9%	28,9%
Camarão congelado	PIRN	8.273	0,1%	53,5%
Ferro fundido bruto e ferro Spiegel (ferro-gusa)	MIEE	374.905	2,9%	38,6%
Total grupos selecionados		11.523.334	89,8%	31,3%

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

Na Tabela 4, destaca-se o *Minério de ferro*, não apenas por sua importância nas exportações do Pará, 53,8% do total exportado, mas, também, pelo total exportado pelo Brasil, 23,9%. Na avaliação feita para o Estado, dois outros produtos merecem destaque: *produtos químicos inorgânicos*, com participação de 10,9% nas exportações do Estado e de 51% no total exportado desse produto pelo Brasil, e *Minérios de cobre*, com participação de 5,5% nas exportações do Estado e 56% no total exportado desse produto pelo Brasil.

Por outro lado, há produtos que não são tão importantes para a pauta do Estado, mas, mostram-se significativos para o total das exportações do Brasil. Nesse caso, destaque para os *Minério de manganês*, cujo Pará responde por 91% das exportações do produto feitas pelo Brasil, e o *Alumínio em bruto*, cuja relação é de 81%. Por fim, vale também destacar a importância das exportações de *Minérios de alumínio*, que respondem por 64% do total do Brasil.

Nas próximas páginas, são apresentados os mercados internacionais que oferecem oportunidades para os principais produtos exportados pelo Pará. Primeiramente, são comentados os países e as regiões onde foram verificadas exportações do Pará em 2010, bem como o porte das empresas com acesso a mercados selecionados. Na sequência, são mostrados os países com oportunidades para empresas do Estado, conforme a metodologia descrita no Anexo 1.

MINÉRIO DE FERRO

Como salientado anteriormente, o *Minério de ferro* é o mais importante produto exportado pelo Pará, com concentração em empresa de grande porte. As duas principais regiões de destino dessas exportações são a Ásia e a Oceania, com 72% do que foi exportado em 2010. Desse total, a China representou, isoladamente, 69%, tornando-se o principal cliente do Pará. A seguir, em ordem de importância, estão o Japão e a Coreia do Sul.

A segunda região de destaque é a Europa, juntamente com o Leste Europeu, com participação de 26,6% do total. O destaque é a Alemanha, com exportações de US\$ 487 milhões, seguida da Itália e da França, ambas com 16% do total.

Por fim, vem a América, que contempla tanto a América do Norte quanto a do Sul e a Central. Mas essas não se mostram como um mercado importante para o Pará no que diz respeito ao minério de ferro, contribuindo com apenas 0,8% do total exportado do produto em 2010. Além disso, dois países concentram as compras: a Argentina e os Estados Unidos.

Tabela 5 - Exportações do Pará de *Minério de ferro* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Américas	53.675.904	0,8%		100%
Argentina	37.501.296		69,9%	100%
Estados Unidos	16.174.608		30,1%	100%
Ásia e Oceania	5.011.189.980	72,6%		100%
China	3.465.242.878		69,2%	100%
Japão	860.132.184		17,2%	100%
Coreia do Sul	463.926.202		9,3%	100%
Taiwan (Formosa)	114.799.407		2,3%	100%
Filipinas	81.098.112		1,6%	100%
Austrália	25.991.197		0,5%	100%
Europa e Leste Europeu	1.835.664.764	26,6%		100%
Alemanha	487.404.732		26,6%	100%
Itália	308.674.451		16,8%	100%
França	305.652.470		16,7%	100%
Reino Unido	235.768.690		12,8%	100%
Bélgica	124.446.916		6,8%	100%
Turquia	123.161.596		6,7%	100%
Países Baixos (Holanda)	96.931.829		5,3%	100%
Espanha	92.062.462		5,0%	100%
Romênia	34.245.248		1,9%	100%
Áustria	27.316.370		1,5%	100%
Total Geral	6.900.530.648	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.

Com base nesses resultados, é feita uma avaliação sobre as principais oportunidades que se desenham para o Estado na exportação de minério de ferro. Esses resultados são mostrados na Tabela 6. Essa avaliação considera o tamanho das importações do produto pelo país selecionado, o seu crescimento médio, a tarifa praticada e a posição do Brasil e do Pará, respectivamente, em relação a esse total importado. Além disso, é feita uma avaliação sobre o principal concorrente naquele país.

No caso do minério de ferro, apenas três países foram selecionados para essa avaliação e estão na Ásia. O principal país é a China, que, em 2010, importou US\$ 79 bilhões desse produto, valor que pode ser considerado de alto destaque pela sua magnitude. Mas, com um crescimento médio anual de 34%, entre 2005 e 2010, pode-se dizer que, em uma escala de classificação por dinamismo, esse resultado pode ser considerado intermediário.

Tabela 6 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Minério de ferro*

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)	Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente		
					PA	BR	País	Part. 2010	
China	79.722.414	AD 34,1%	I	M-G	0,0%	4,3%	22,4%	Austrália	43,7%
Japão	15.315.753	AD 22,4%	I	M-G	0,0%	5,6%	33,9%	Austrália	55,2%
Coreia do Norte (3)	227.259	MB 106,1%	MD	M-G			7,5%	África do Sul	92,5%

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: (3) As informações sobre importações desse país estão de acordo com as exportações reportadas pelos outros países. 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 2005 e 2010: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência. Nota: A tarifa apresentada é uma média aritmética da tarifa *ad valorem* de todos os SHs que compõem o grupo para os exportadores do Brasil. Esses dados são provenientes do Market Access Map.

O Brasil já tem presença marcante na China, onde as exportações de minério de ferro brasileiras representaram 22% do total importado do produto pelo país; o Pará representou 4,3% desse total. O principal concorrente nas exportações de minério de ferro para a China é a Austrália, que representou 43,7% do total das exportações do produto. Nesse cenário, as empresas brasileiras médias e grandes seriam as que apresentam as maiores oportunidades.

A Austrália também se configura como o maior concorrente do Brasil nas exportações de minério de ferro para o Japão. Do total de US\$ 15 bilhões que o país importou do produto em 2010, podendo ser classificado, tal como a China, como de alto destaque, a Austrália representou 55%, enquanto o Brasil, 33,9%, sendo o Pará responsável por 5,6%. Vale ressaltar que o crescimento das importações japonesas de minério de ferro pode ser considerado intermediário, com expansão média de 22% ao ano, entre 2005 e 2010. No aspecto tributário de interesse, tanto nesse mercado quanto na China, a tarifa média para o produto em questão é de 0%.

O terceiro país apontado como uma oportunidade para o Pará para exportações de minério de ferro é a Coreia do Sul. Apesar de o valor ser pequeno quando comparado à China e ao Japão - apenas US\$ 227 milhões em 2010, o que o classifica como de médio baixo destaque -, seu desempenho no período 2005–2010 foi acentuado. O crescimento médio de 106% ao ano o classifica como muito dinâmico. O maior concorrente nesse mercado seria a África do Sul, que representa 92,5% do total, restando ao Brasil, que já está presente naquele país, apenas 7,5%. Por outro lado, não foram registradas exportações do Pará no período analisado.

PRODUTOS QUÍMICOS INORGÂNICOS

Produtos químicos inorgânicos é outro grupo importante para o Pará. Nesse caso, o produto mais relevante é o *Hidróxido de alumínio*, que representou, em 2010, 99% do total do

grupo. Outros dois produtos possuem pequena representação, como é o caso de *Outros dióxidos de silício* e *Adbos e fertilizantes de origem animal*.

Na avaliação das exportações por regiões e países, mostrada na Tabela 7, é possível identificar dois principais destinos para esse grupo, com uma divisão similar em termos de participação. Em primeiro lugar, as Américas, com 44% do total e, em segundo, a Europa, juntamente com o Leste Europeu, que respondeu por 43% das exportações em 2010.

Tabela 7 - Exportações do Pará de *Produtos químicos inorgânicos* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Micro	Médio	Grande
África e Oriente Médio	154.087.337	11,1%		-	-	100%
Egito	86.724.408		56,3%	-	-	100%
Catar	40.498.303		26,3%	-	-	100%
Bahrein	26.864.626		17,4%	-	-	100%
Américas	621.305.692	44,6%		0%	-	100%
Canadá	484.962.857		78,1%	-	-	100%
Estados Unidos	93.843.129		15,1%	-	-	100%
Argentina	42.480.550		6,8%	-	-	100%
Outros	19.156		0,0%	0%	-	100%
Ásia e Oceania	17.080.444	1,2%		-	-	100%
Japão	17.080.444		100%	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	600.561.382	43,1%		-	0%	100%
Noruega	388.305.009		64,7%	-	-	100%
Islândia	121.520.351		20,2%	-	-	100%
Alemanha	32.060.027		5,3%	-	-	100%
Ucrânia	24.336.544		4,1%	-	-	100%
França	15.658.698		2,6%	-	-	100%
Geórgia	14.366.841		2,4%	-	-	100%
Reino Unido	3.781.496		0,6%	-	-	100%
Países Baixos (Holanda)	522.441		0,1%	-	-	100%
Outros	9.975		0,0%	-	100%	-
Total Geral	1.393.034.855	100%		0%	0%	100%

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

Nas Américas, o Canadá se destaca como país de destino de quase um terço de todas as exportações de produtos químicos inorgânicos do Pará e também como o maior comprador localizado nas Américas. Os dois mercados mais significativos que aparecem, na sequência, estão na Europa: a Noruega e a Islândia. Ambos responderam, em 2010, por 83% das exportações para a região. Por fim, o quarto país de maior peso são os Estados Unidos.

Uma terceira região possui uma participação bem menor, a África. Os US\$ 154 milhões destinados para essa região, que representam 11% do total das exportações do produto, possuem como destaque o Egito e o Catar. No caso dos produtos químicos inorgânicos, a região de menor importância é a Ásia, onde as exportações são destinadas exclusivamente para o Japão.

Diversos países podem ser classificados como oportunidade para o Pará nas exportações de produtos químicos inorgânicos, conforme a Tabela 8. Um ponto interessante apontado é que os Estados Unidos podem ser vistos, ao mesmo tempo, como uma oportunidade e como principal concorrente em diversos outros países. As importações do produto nesse país chegaram a US\$ 14,9 bilhões em 2010, um valor que o coloca como de alto destaque. Mas, a despeito da magnitude, seu desempenho ao longo do período 2005-2010 não foi significativo, ficando em apenas 5,9% de expansão média ao ano. Com isso, apesar de ser um grande mercado, mostra-se com baixo dinamismo. O principal concorrente no mercado estadunidense para produtos químicos inorgânicos é o Canadá, com participação de 15,2% no total das importações americanas. O Brasil tem presença muito pequena nesse mercado, com apenas 2,6% do total. Desse, o Pará representa apenas 0,6%.

Vale destacar que, mesmo sendo um grande importador desses produtos, os Estados Unidos também são grandes exportadores e acabam por figurar como concorrentes de peso em outros países, como, por exemplo, China, o segundo maior importador de químicos inorgânicos do mundo, o próprio Canadá, além de Chile, Catar e Colômbia.

Esse mesmo comportamento pode ser visualizado na China. Pela magnitude das importações de 2010, esse país foi classificado como mercado de alto destaque, com a vantagem de ter uma característica dinâmica, uma vez que, entre 2005 e 2010, a taxa média de crescimento das importações desses produtos foi de 15,7%.

Entre o grupo de países analisados, é possível notar que a tarifa média de importação da China para produtos químicos inorgânicos é uma das maiores, em torno de 4,5%. Mas, de qualquer forma, a baixa presença do Brasil nesse mercado e a completa ausência da participação do Pará sinalizam que há espaço para explorá-lo. Tal qual pode ser verificado para os Estados Unidos, a China também se configura como importante concorrente em outros mercados, notadamente Japão, Egito, Peru e Equador.

Tabela 8 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Produtos químicos inorgânicos*

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)	Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente		
					PA	BR	País	Part. 2010	
Estados Unidos	14.996.504	AD 5,9%	BD	M-G	0,3%	0,6%	2,6%	Canadá	15,2%
China	9.958.028	AD 15,7%	D	M-G	4,5%		0,1%	Estados Unidos	16,1%
Alemanha	8.166.564	AD 14,4%	D	M-G	0,7%	0,4%	2,0%	França	15,7%
Japão	7.908.599	AD 10,7%	I	M-G	0,0%	0,2%	0,8%	China	34,9%
França	6.486.007	AD 8,2%	I	M-G	0,7%	0,2%	0,7%	Alemanha	13,4%
Coreia do Sul	4.905.749	AD 14,9%	D	M-G	4,1%		0,0%	China	29,6%
Canadá	3.734.040	AD 6,3%	BD	M-G	0,0%	13,0%	18,3%	Estados Unidos	36,3%
Reino Unido	3.268.123	AD 5,8%	BD	M-G	0,7%	0,1%	1,3%	França	21,8%
Rússia	2.644.604	AD 6,9%	I	M-G	4,7%		0,0%	Ucrânia	20,4%
Chile (1)	764.565	A 17,9%	D	M-P-M-G	0,0%		2,8%	Estados Unidos	21,9%
Argentina	750.869	A 11,4%	I	M-P-M-G	0,0%	5,7%	37,0%	Austrália	14,5%
Bahrein (2)	523.939	A 4,9%	BD	M-G	5,0%	5,1%	3,6%	Austrália	69,3%
Catar (2)	441.791	A 30,3%	MD	M-G	5,0%	9,2%	6,8%	Estados Unidos	20,5%
Egito (1) (2)	336.964	A 26,5%	MD	M-G	2,3%	25,7%	8,8%	China	13,9%
Colômbia	335.752	A 8,7%	I	M-P-M-G	0,1%		4,4%	Estados Unidos	23,6%
Peru	251.593	A 20,7%	MD	M-P-M-G	0,4%		4,1%	China	26,6%
Equador	125.955	MA 14,7%	D	M-P-M-G	0,0%		3,2%	China	18,9%

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: (1) Esse país foi selecionado apesar do superávit na balança comercial para esse grupo. (2) A participação do Pará foi maior do que a do Brasil nesse país. Essa diferença ocorre em função da fonte dos dados. A participação do Estado é fornecida pelo Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (Depla), da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), enquanto as participações do Brasil e do principal concorrente são calculadas com informações reportadas pelo próprio país, de acordo com o UN Comtrade. 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 2005 e 2010: 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.

Ainda no grupo de países classificados como de alto destaque, há dois que combinam essa característica com um desempenho que pode ser considerado dinâmico. O primeiro seria a Alemanha, o terceiro maior mercado no mundo para esse grupo de produtos, com importações de US\$ 8,1 bilhões e crescimento médio de 14,4% ao ano, entre 2005 e 2010. Nesse mercado, a tarifa média é baixa e o maior concorrente é a França, com participação de 15% das vendas. O Brasil também tem presença tímida nesse país, apenas 2% do total e, no caso do Pará, esse percentual é de 0,4%.

O segundo seria a Coreia do Sul. Com importações totais de US\$ 4,9 bilhões em produtos químicos inorgânicos, o país chama a atenção pelo crescimento médio das importações de 14,9% ao ano, apesar de praticar uma tarifa média da ordem de 4,1%, uma das maiores verificadas no grupo dos mercados de alto destaque. O maior concorrente, com participação de 29% do mercado, é a China, e o Brasil, praticamente, não exporta esses produtos para aquele país.

Quando a avaliação sobre as oportunidades é feita com base no porte das empresas, pode-se constatar que micro e pequenas empresas se encaixariam apenas quando o mercado está

localizado mais perto, notadamente, na América do Sul. Nesse caso, pode-se destacar cinco países.

O primeiro é o Chile, com importações altas desses produtos e crescimento dinâmico.

O segundo é a Argentina, também com importações altas, mas desempenho apenas intermediário entre 2005 e 2010. Porém, nesse país, o Brasil já tem uma elevada participação, 37% do total importado. Seu maior concorrente, a Austrália, tem apenas 14%. Mesmo assim, é uma oportunidade para o Estado do Pará, pois ele tem pequena participação, apenas 5,7% do mercado.

O terceiro é a Colômbia, mercado classificado como alto, com importações totais de US\$ 335 milhões em 2010, mas com desempenho apenas intermediário, 8,7% em média ao ano. Nesse caso, o maior concorrente são os Estados Unidos, com 23% do mercado, e o Pará não se faz presente.

O quarto é o Peru, onde pode-se salientar a combinação entre mercado alto, do ponto de vista das importações, e muito dinâmico, do ponto de vista de taxa de crescimento. Uma combinação que pode ser útil para alavancar a pequena participação do Brasil, de apenas 4,1% e a ausência do Estado do Pará.

O quinto, por fim, é o Equador, que, mesmo tendo um mercado ainda considerado de média alta importância, com importações totais de produtos químicos inorgânicos da ordem de US\$ 125 milhões, é dinâmico, com taxa média de crescimento de 14% ao ano, entre 2005 e 2010. Também, nesse país, o Brasil tem pequena participação do mercado, apenas 3,2%, frente ao principal concorrente, a China, com 18,9% do total. O Estado do Pará não está presente nesse mercado.

MINÉRIOS DE COBRE

Outro produto importante na pauta de exportações do Pará é os *Minérios de cobre*, com US\$ 701 milhões em 2010. Duas regiões dividem a importância em termos de mercado.

Em primeiro lugar, estão Europa e Leste Europeu, com 55% do total exportado pelo Estado. Nessa região estão presentes apenas as empresas de grande porte, e destaca-se a Alemanha, com 68% do total das exportações. Em segundo lugar, estão Ásia e Oceania, com 44% do total exportado pelo Pará em 2010. Índia e Coreia do Sul são os dois maiores destinos. Em ambos, destaque também para a presença de empresas de grande porte. Apenas na China, com participação menor, foi possível notar a presença de empresas de porte médio e algumas de pequeno porte.

As Américas têm uma participação muito pequena nas exportações de minérios de cobre, sendo estas destinadas exclusivamente para o Peru; também constatou-se a presença de empresas de porte médio.

Tabela 9 - Exportações do Pará de Minérios de cobre em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
Américas	635.488	0,1%		-	-	100%	-
Peru	635.488		100%	-	-	100%	-
Ásia e Oceania	309.826.983	44,2%		0%	0%	1,1%	98,9%
Índia	128.391.541		41,4%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	117.383.178		37,9%	-	-	-	100%
China	42.079.273		13,6%	0%	0,2%	7,7%	91,9%
Japão	21.972.991		7,1%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	391.121.455	55,7%		-	-	-	100,0%
Alemanha	267.278.066		68,3%	-	-	-	100%
Finlândia	59.973.334		15,3%	-	-	-	100%
Bulgária	35.564.978		9,1%	-	-	-	100%
Suécia	28.305.077		7,2%	-	-	-	100%
Total Geral	701.583.926	100%		0%	0%	0,6%	99,4%

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

As oportunidades identificadas por país na exportação de minérios de cobre não são muitas, tendo sido apontados três destinos em destaque. Em primeiro lugar, está a China, o maior mercado importador do produto, que comprou US\$ 13 bilhões em 2010, podendo ser considerado de alto destaque. Seu desempenho, entre 2005 e 2010, foi apenas intermediário, com taxa média de crescimento das importações de 28% ao ano. O Brasil, com forte presença do Pará, tem uma participação muito pequena no mercado chinês, a despeito da tarifa média de 0% e da oportunidade de se abrir para todos os portes de empresas. O Chile é considerado o maior concorrente, com participação de 30% das importações da China.

Esse país também é o maior concorrente nos dois outros mercados apontados como oportunidade para o Estado do Pará. No caso do Japão, o segundo mais importante, com importações de US\$ 11 bilhões em 2010 e crescimento intermediário de 19% ao ano em média, o Brasil mantém presença tímida, apenas 0,4% desse mercado. E, tal como apontado para a China, as oportunidades no Japão se abrem para micros, pequenas, médias e grandes empresas.

Tabela 10 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Minérios de cobre*

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)		Crescimento médio imp. 2005-2010		Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente	
							PA	BR	País	Part. 2010
China	13.025.095	AD	28,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,3%	0,8%	Chile	30,2%
Japão	11.704.531	AD	19,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,2%	0,4%	Chile	36,3%
Índia	4.558.360	AD	41,2%	D	M-G	2,0%	2,8%	6,6%	Chile	29,7%

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 2005 e 2010: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

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

Por fim, há a Índia, um mercado também considerado de alto destaque para os minérios de cobre, pela sua importação de US\$ 4,5 bilhões, combinado com um crescimento médio de 41% ao ano, entre 2005 e 2010. Esse resultado contribuiu para credenciar o país como dinâmico no que diz respeito ao desempenho das exportações. O Brasil tem uma presença um pouco maior nesse mercado, 6,6%, e o Pará apenas 2,8%. Tal como verificado nos dois outros países, o Chile é o maior concorrente, representando 29% do mercado indiano.

Apesar da oportunidade apontada, dois pontos diferenciam o mercado da Índia em relação ao da China e ao do Japão. O primeiro é o fato de que as oportunidades são apontadas apenas para empresas médias e grandes, e, o segundo é a existência de uma tarifa média de 2%, contrapondo-se ao verificado na China e no Japão, onde a tarifa média é de 0%.

MINÉRIO DE MANGANÊS

Outro destaque na pauta de exportações do Pará são os *Minério de manganês*, com exportações de US\$ 326 milhões em 2010. Duas regiões concentram essas exportações. Em destaque, a Ásia e a Oceania, com 62% do total exportado. Nesse caso, a China não só é o maior comprador na região como, também, o maior importador do produto exportado pelo Pará.

A seguir, destaque para a Europa e o Leste Europeu, que importaram 31% do total. Uma característica interessante dessa região é que, à exceção da França, que foi o segundo maior comprador de minério de manganês do Pará, os demais três países apresentam certo equilíbrio em termos de participação. Por fim, com uma participação bem menor estão as Américas. Nesse caso, a Venezuela é o maior mercado, seguido de Colômbia e México.

Tabela 11 - Exportações do Pará de *Minério de manganês* – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Américas	19.476.209	6,0%		100%
Venezuela	9.107.348		46,8%	100%
Colômbia	5.620.703		28,9%	100%
México	3.419.847		17,6%	100%
Estados Unidos	1.328.311		6,8%	100%
Ásia e Oceania	203.844.051	62,5%		100%
China	182.708.460		89,6%	100%
Índia	21.135.591		10,4%	100%
Europa e Leste Europeu	102.998.573	31,6%		100%
França	54.279.867		52,7%	100%
Espanha	17.070.605		16,6%	100%
Noruega	16.969.591		16,5%	100%
Ucrânia	14.678.510		14,3%	100%
Total Geral	326.318.833	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.

Ao avaliar as oportunidades com a exportação do produto, pode-se identificar quatro países, conforme a Tabela 12. O maior importador do produto, a China, comprou, em 2010, US\$ 2,8 bilhões, o que o credencia como de alto destaque. Além disso, o desempenho das exportações no período 2005-2010, com expansão média de 32% ao ano, pode ser considerado intermediário. Esse é um mercado onde a Austrália é o maior concorrente, com participação de 31% do total. O Brasil já tem uma boa presença nesse mercado, com 11%, sendo que o Pará tem 6,5%. Mesmo assim, a oportunidade se desenha devido ao bom desempenho histórico nas importações da China e à tarifa média de 0%.

Os dois países seguintes, o Japão e a Índia, possuem em comum o fato de serem mercados considerados de alto destaque e terem a presença da África do Sul como maior concorrente. Entre as diferenças apontadas, a que chama a atenção é a taxa de crescimento média anual, considerada de baixo dinamismo, no caso do Japão, com expansão de 11,6% ao ano. Já para a Índia, essa taxa foi muito dinâmica, com crescimento médio de 73%, para o período 2005-2010. Portanto, a fotografia do tamanho do mercado em 2010 deixa Japão e Índia em similaridade, mas o desempenho recente coloca mais dinamismo para a Índia, que, se manter essa taxa de crescimento, pode se consolidar como segundo mais importante país importador do produto no mundo.

Além dessa diferença apontada, há outra muito importante: a tarifa média praticada, que é de 0% no Japão e de 2% na Índia. O Brasil já se encontra presente nos dois mercados, com destaque para a Índia, onde sua participação é de 9,7%, sendo que o Pará tem 5,7%. Mas, no Japão, essa participação é pequena, 2,1% para o Brasil e o estado do Pará não está presente.

Tabela 12 – Destinos selecionados com oportunidades para *Minério de manganês*

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)		Crescimento médio imp. 2005-2010		Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente	
							PA	BR	País	Part. 2010
China	2.807.453	AD	32,7%	I	M-G	0,0%	6,5%	11,9%	Austrália	31,8%
Japão	381.261	AD	11,6%	BD	M-G	0,0%		2,1%	África do Sul	54,4%
Índia	367.758	AD	73,7%	MD	M-G	2,0%	5,7%	9,7%	África do Sul	34,0%
Estados Unidos	143.990	A	15,2%	BD	M-G	0,0%	0,9%	2,0%	Gabão	53,1%

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 2005 e 2010: 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 último mercado apontado como uma oportunidade são os Estados Unidos. Vale ressaltar que esse não chega a ser um mercado grande, as importações foram de apenas US\$ 143 milhões em 2010. Assim sendo, ele pode ser classificado como alto destaque. Além disso, em termos de evolução das importações, essas cresceram a uma taxa média de 15% ao ano, entre 2005 e 2010, resultado esse que pode ser considerado como de baixo dinamismo.

De qualquer maneira, o Brasil e o Estado do Pará já estão presentes nesse mercado, mas com participações pequenas, 2% e 0,9% respectivamente. O maior concorrente é o Gabão, que representa mais da metade de todo o minério de manganês importado pelos Estados Unidos. O ponto em comum em todos os mercados apontados para esse grupo de produtos é o fato de haver oportunidades tanto para médias quanto para grandes empresas.

OUTROS PRODUTOS MINERAIS (CAULIM)

Dentro do grupo de produtos minerais, as mais importantes são as exportações de *Outros produtos minerais (caulim)*, com US\$ 273,5 milhões em 2010. Desse total, 55,3% foram destinados para a Europa. A segunda região em importância são as Américas e, depois, a Ásia e a Oceania. Os principais destinos das exportações do Pará de *Outros produtos minerais (caulim)* em 2010 são mostrados na Tabela 13.

No principal mercado, a Europa, destaque para a Bélgica, classificada como o principal importador não apenas da região, onde concentra 60,0% do total, equivalente a US\$ 96,0 milhões,

mas, também, entre todos os países. O segundo país mais importante na região é a Finlândia, com 21,5% do total, perfazendo um total de US\$ 32,5 milhões. A Itália e a Espanha integram a lista dos quatro principais países europeus importadores de *Outros produtos minerais (caulim)* paraenses, com uma participação de 11,9% e 2,1% do total, respectivamente. Destaca-se que esse é um mercado explorado predominantemente por empresas de porte grande.

Tabela 13 - Exportações do Pará de *Outros produtos minerais (caulim)* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
Américas	89.797.162	32,8%		0%	0%	0%	100%
Estados Unidos	51.361.397		57,2%	-	-	-	100%
Canadá	38.369.930		42,7%	-	-	-	100%
Argentina	48.900		0,1%	-	-	100%	-
Uruguai	15.016		0,0%	-	-	-	100%
Suriname	1.919		0,0%	28%	72%	-	-
Ásia e Oceania	32.391.257	11,8%		-	-	-	100%
Japão	18.068.788		55,8%	-	-	-	100%
China	13.322.700		41,1%	-	-	-	100%
Coreia do Sul	891.664		2,8%	-	-	-	100%
Malásia	78.637		0,2%	-	-	-	100%
Indonésia	29.468		0,1%	-	-	-	100%
Europa e Leste Europeu	151.328.011	55,3%		-	-	0%	100%
Bélgica	95.998.802		63,4%	-	-	-	100%
Finlândia	32.580.317		21,5%	-	-	-	100%
Itália	17.993.509		11,9%	-	-	0%	100%
Espanha	3.232.737		2,1%	-	-	-	100%
Suécia	1.519.395		1,0%	-	-	-	100%
Reino Unido	3.251		0,0%	-	-	-	100%
Total Geral	273.516.430	100%		0%	0%	0%	100%

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

Já as Américas, a segunda região em importância para o Pará nesse produto, foi responsável por 32,8% do total das vendas externas, tendo os Estados Unidos e o Canadá como os grandes importadores, com 57,2% do total ou US\$ 51,3 milhões e 42,7%, o que equivale a US\$ 38,4 milhões, respectivamente. Também são os dois países cuja presença mais marcante se dá entre as empresas de porte grande. As empresas de portes micro e pequeno estão presentes apenas nas exportações para o Suriname. Porém, como pode ser visto na Tabela 13, é um mercado muito pequeno.

Ainda em termos de região, a Ásia se caracteriza como o terceiro mercado mais importante de destino das exportações de *Outros produtos minerais (caulim)* paraenses, com 11,8% do total, representando US\$ 32,4 milhões. Nesse caso, o Japão é responsável por 55,8% do total do continente e a China aparece em seguida, com 41,1%. Tal como verificado para a Europa, as exportações para a Ásia também são realizadas quase que, exclusivamente, por empresas grandes.

Como forma de avaliar as oportunidades de exportação do produto para outros mercados, é feita uma investigação sobre os principais países. Consideram-se o tamanho das importações do produto realizadas pelo respectivo país, seu crescimento médio, a tarifa praticada e a posição do Brasil e do Pará, respectivamente, em relação a esse total importado. Além disso, é feita uma avaliação sobre o principal concorrente naquele país.

A Tabela 14 ilustra os maiores mercados com oportunidades para as empresas do Pará, no grupo *Outros produtos minerais (caulim)*. Observa-se que esses mercados encontram-se predominantemente na Ásia, na América do Norte e na Europa.

Tabela 14 – Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Outros produtos minerais (caulim)* em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)		Crescimento médio imp. 2005-2010		Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente	
	PA	BR	PA	BR			País	Part. 2010		
China	4.509.412	AD	15,7%	D	M-G	1,0%	0,3%	4,5%	Turquia	16,6%
Estados Unidos	2.861.437	AD	-6,8%	ED	M-G	0,0%	1,8%	3,0%	Canadá	31,5%
Alemanha	2.117.266	AD	3,9%	BD	M-G	0,0%		1,7%	Países Baixos (Holanda)	14,5%
Japão	2.057.486	AD	6,2%	I	M-G	0,0%	0,9%	1,8%	China	34,6%
França	1.416.876	AD	5,0%	BD	M-G	0,0%		2,2%	Bélgica	23,5%
Índia	1.346.726	AD	11,3%	D	M-G	5,0%		2,2%	Jordânia	19,1%
Cingapura	812.694	A	23,7%	MD	M-G	0,0%		0,0%	Malásia	28,4%
Indonésia	708.808	A	14,8%	D	M-G	5,0%	0,0%	2,6%	China	15,8%
Malásia (1)	473.915	A	14,1%	D	M-G	0,0%	0,0%	0,9%	China	15,2%
Peru	131.540	MB	42,5%	MD	M-P-M-G	4,5%		3,7%	Coreia do Sul	22,3%
Colômbia	112.552	MB	12,6%	D	M-P-M-G	0,0%		9,8%	Estados Unidos	24,5%

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: (1) Esse país foi selecionado apesar do superávit na balança comercial para esse grupo. 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 2005 e 2010: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

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

A China, os Estados Unidos, a Alemanha, o Japão e a França importaram, conjuntamente, mais de US\$ 12,96 bilhões em 2010 e foram considerados como mercados de alto destaque. Em termos de taxa média de crescimento, levando-se em conta esse grupo de países, a China foi o

que mais se destacou, com 15,7% ao ano, durante o período 2005-2010. Por outro lado, o que surpreende é a perda de dinamismo verificado nas importações dos Estados Unidos. No período aqui considerado, essas importações tiveram uma queda de 6,8% ao ano, em média, contribuindo para classificar o país como em decadência, no que diz respeito às importações do produto. Aliás, o único caso verificado para essa abordagem.

A seguir, no grupo de países considerado como alto no que diz respeito ao volume importado do produto, destacam-se três: Cingapura, Indonésia e Malásia. Esses países têm em comum o fato de se localizarem na Ásia e de o Brasil ter pouca participação em seus mercados. Dentre eles, pode-se destacar Cingapura pela sua dinâmica de crescimento das importações, de 23% em média ao ano, entre 2005 e 2010.

Os concorrentes nos seis maiores mercados são variados. Por exemplo, o principal concorrente no mercado chinês desses produtos, em 2010, foi a Turquia, com uma participação de 16,6% do total, enquanto o Brasil detinha apenas 4,5%. Já no mercado estadunidense, o Canadá se constituiu em principal concorrente, com 31,5% do total, e o Brasil participou somente com 3,0%. Na Alemanha, o principal concorrente é a Holanda; no Japão, o concorrente mais forte é a China; na França, é a Bélgica; e, por fim, na Índia, é a Jordânia. Em comum, o fato de que, em todos esses mercados, o principal concorrente tem uma forte presença, acima de 14% do total importado pelo país, e o Brasil tem baixa representatividade.

Ainda no grupo de grandes países importadores, é possível notar uma similaridade interessante: a baixa tarifa média de importação. Apenas a China, com tarifa de 1%, e a Índia, com 5%, se diferenciam dos demais, onde a tarifa é de 0%. Para todos esses países, as oportunidades se desenham para empresas de porte médio e grande.

Outros mercados com grande potencial, embora com pouca expressividade, de *Outros produtos minerais (caulim)*, são: o Peru, que apresentou a maior taxa média anual de crescimento, 42,5% e, em seguida, a Colômbia, que apresentou crescimento de 12,6% ao ano. Pela proximidade com o Pará, ambos se diferenciam por representar uma oportunidade para empresas de porte micro e pequeno.

MINÉRIO DE ALUMÍNIO

As exportações de *Bauxita não calcinada*, também conhecida como *Minério de alumínio*, foram de US\$ 174 milhões em 2010. Esse produto é classificado pela metodologia de intensidade tecnológica como produto primário.

A Tabela 15 ilustra os principais destinos das exportações do Pará de *Minério de alumínio* em 2010. Nota-se que mais de 70,0% dessas exportações foram destinadas ao continente americano. Nesse continente estão os dois principais países de destino. Os Estados Unidos se destacam como o principal importador, com quase 51,0% do total exportado para a região, equivalente a US\$ 65,7 milhões, em 2010, e também se configuram como o maior importador do produto do Pará.

A seguir, aparece o Canadá, com aproximadamente 40,0% do total das exportações de minério de alumínio paraense, perfazendo um total de US\$ 49,4 milhões. Suriname e Venezuela completam a lista dos quatro principais países americanos importadores desse produto, embora com uma participação bem menor: 9,4% e 1,4% do total, respectivamente.

A segunda região de destaque é a Europa e o Leste Europeu, que participaram com 26,2% do total das vendas externas de minério de alumínio, tendo a Irlanda como principal importador, com mais de 50,0% do total do continente, representando US\$ 23,2 milhões. A segunda e a terceira colocações eram ocupadas pela Ucrânia e pela Croácia, com 29,5% e 10,2% do total, respectivamente. Para todos os destinos, as exportações paraenses de minério de alumínio foram realizadas exclusivamente por empresas de grande porte.

Tabela 15 - Exportações do Pará de *Minério de alumínio* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
Américas	128.896.210	73,8%		-	100%
Estados Unidos	65.661.376		50,9%	-	100%
Canadá	49.412.355		38,3%	-	100%
Suriname	12.065.966		9,4%	-	100%
Venezuela	1.756.513		1,4%	-	100%
Europa e Leste Europeu	45.679.274	26,2%		0%	100%
Irlanda	23.167.604		50,7%	-	100%
Ucrânia	13.476.736		29,5%	-	100%
Croácia	4.667.057		10,2%	-	100%
Alemanha	2.346.265		5,1%	0%	100%
Grécia	2.021.612		4,4%	-	100%
Total Geral	174.575.484	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.

Tal como foi feito para os demais produtos, aqui também são levantadas as oportunidades de mercados para minério de alumínio. A Tabela 16 apresenta os mercados das Américas e da Europa.

Tabela 16 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Minério de alumínio* em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)		Crescimento médio imp. 2005-2010		Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente País	Part. 2010
							PA	BR		
Estados Unidos	453.994	AD	-1,0%	ED	M-G	0,0%	14,5%	40,9%	Guiné	23,4%
Ucrânia	183.244	AD	-5,3%	ED	M-G	0,0%	7,4%	15,4%	Guiné	57,5%
Alemanha (2)	151.292	AD	2,6%	BD	M-G	0,0%	1,6%	1,2%	Guiné	48,5%
Canadá (2)	102.112	AD	1,8%	BD	M-G	0,0%	48,4%	42,8%	Guiné	44,6%
França	77.251	AD	-5,1%	ED	M-G	0,0%		0,1%	Guiné	36,1%
Reino Unido	23.541	A	5,9%	I	M-G	0,0%		0,3%	China	33,2%
Argentina	22.699	A	13,8%	MD	M-P-M-G	0,0%		69,7%	China	30,2%
México	19.616	A	11,2%	D	M-G	2,0%		6,4%	China	36,6%
Suriname	15.455	A	1540,7%	MD	M-P-M-G	10,0%	78,1%	100,0%	Dinamarca	0,0%
Turquia	14.710	MA	8,7%	D	M-G	0,0%			China	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: (2) A participação do Pará foi maior do que a do Brasil nesse país. Essa diferença ocorre em função da fonte dos dados. A participação do Estado é fornecida pelo Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (Depla), da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), enquanto as participações do Brasil e do principal concorrente são calculadas com informações reportadas pelo próprio país, de acordo com o UN Comtrade. 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 2005 e 2010: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

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

Dois países das Américas, que são classificados como grandes importadores mundiais, não contam com a presença do Pará: a Argentina, com importações totais do produto de US\$ 22 milhões, e o México, com US\$ 19 milhões em 2010. Esses dois, juntamente com Estados Unidos, Canadá e Suriname, importaram, em conjunto, mais de US\$ 613,8 milhões em 2010. Quanto à taxa média de crescimento, o Suriname e a Argentina foram os que mais se destacaram, com 1.540,7% e 13,8% ao ano, respectivamente, no período 2005-2010. O México e o Suriname se caracterizaram como sendo países com as maiores tarifas alfandegárias. Vale destacar que, nas Américas, apesar de os Estados Unidos representarem o maior importador e de ser um importante comprador do produto paraense, seu mercado se mostra decadente ao longo de 2005 e 2010. Nesse período, as importações dos produtos tiveram queda de 1%, em média, ao ano.

Outro aspecto apresentado pelos países da região foi a forte presença de Guiné e China como principais concorrentes. Nos Estados Unidos, o grupo de minério de alumínio produzido pela Guiné participa com 23,4%. Já no Canadá, esse percentual foi ainda maior, ou seja, de 44,6%, enquanto na Argentina e no México havia uma considerável participação do grupo de minério de alumínio chinês, com mais de 30,0% do total importado.

Na Europa, os principais países importadores no grupo de minério de alumínio foram Ucrânia, Alemanha, França e Reino Unido, que compraram juntos US\$ 435,3 milhões em 2010. O Reino Unido tem apresentado, no período 2005-2010, a maior taxa média de crescimento da

região, ou seja, 5,9% ao ano. Os principais países concorrentes no grupo de minério de alumínio continuavam sendo Guiné e China. No caso de Alemanha e França, as importações provenientes do país africano situavam-se em torno de 50% do total.

Um ponto chama a atenção, no mercado Europeu, a dinâmica de exportações da Ucrânia e da França. Em ambos, para o período analisado, ocorreu uma queda nas importações. No primeiro, essa foi de 5,3% em média ao ano e, no segundo, de 5,1%. Assim, apesar de serem apontados como países de oportunidade para o Pará, justamente pelo tamanho do mercado, é importante considerar que essa dinâmica não tem sido positiva ao longo do tempo. Além disso, também são países onde as oportunidades se desenham para empresas de porte médio e grande.

ESPECIARIAS, CHÁ E MATE

A distribuição das exportações do Pará de *Especiarias, chá e mate*, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras, em 2010, está ilustrada na Tabela 17. Observa-se que as exportações totais paraenses foram de US\$ 80,5 milhões.

Como pode ser visto na Tabela 17, o mercado é bastante diversificado, estando o Pará presente em vários países e regiões. As Américas foram o principal destino, com 54,7% do total exportado, ou seja, mais de US\$ 44,0 milhões. Esse montante foi realizado, sobretudo, por empresas de médio e grande porte, sendo o principal mercado os Estados Unidos, com 74,5% do total, equivalente a US\$ 32,8 milhões. Destaca-se que esse país também é, disparado, o maior importador isolado de *Especiarias, chá e mate* do Pará. Ainda na região das Américas, a Argentina e o México se mostram como importantes mercados importadores do Pará.

A segunda região de destaque é a Europa e o Leste Europeu, com 23,0% do total das vendas externas paraenses desse produto, concentrando-se basicamente nos mercados da Alemanha, da França e dos Países Baixos, com 44,4%, 21,2% e 11,2, respectivamente. No conjunto, esses três países somam 76,8% do total. Destaca-se que essas exportações foram realizadas por empresas de médio e grande porte, mas com presença de empresas de pequeno porte. Outra característica interessante é que essa é uma região onde há diversos outros pequenos compradores.

Tabela 17 - Exportações do Pará de *Especiarias, chá e mate* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	11.801.997	14,7%		-	1,8%	2,1%	96,1%
Egito	5.291.503		44,8%	-	-	3,8%	96,2%
Gâmbia	2.704.435		22,9%	-	7,8%	-	92,2%
Senegal	935.890		7,9%	-	-	-	100%
Marrocos	500.889		4,2%	-	-	-	100%
Argélia	388.795		3,3%	-	-	-	100%
Arábia Saudita	319.922		2,7%	-	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	306.896		2,6%	-	-	16,6%	83,4%
Israel	249.980		2,1%	-	-	-	100%
Mauritânia	247.240		2,1%	-	-	-	100%
África do Sul	244.881		2,1%	-	-	-	100%
Outros	611.566		5,2%	-	-	-	100%
Américas	44.039.569	54,7%		0,3%	3,1%	49,4%	47,1%
Estados Unidos	32.809.477		74,5%	0,4%	3,8%	53,0%	42,8%
Argentina	4.290.632		9,7%	-	-	73,1%	26,9%
México	4.247.305		9,6%	-	-	19,0%	81,0%
Peru	643.828		1,5%	-	-	-	100%
Rep. Dominicana	471.820		1,1%	-	24,8%	8,9%	66,3%
Venezuela	453.975		1,0%	-	-	-	100%
Uruguai	318.101		0,7%	-	-	78,3%	21,7%
Outros	804.431		1,8%	0,4%	0,2%	18,5%	81%
Ásia e Oceania	6.182.419	7,7%		-	1,3%	23,6%	75,1%
Vietnã	3.957.665		64,0%	-	2,1%	36,1%	61,9%
Paquistão	2.121.382		34,3%	-	-	-	100%
Cingapura	73.202		1,2%	-	-	-	100%
Japão	30.170		0,5%	-	-	100%	-
Europa e Leste Europeu	18.517.758	23,0%		0,0%	5,5%	20,6%	73,9%
Alemanha	8.218.811		44,4%	-	6,0%	19,0%	75,0%
França	3.929.161		21,2%	-	1,8%	39,2%	59,0%
Países Baixos (Holanda)	2.077.988		11,2%	-	3,8%	13,8%	82,3%
Espanha	1.211.568		6,5%	-	15,9%	31,0%	53,1%
Romênia	1.069.755		5,8%	-	-	-	100%
Rússia	448.203		2,4%	-	-	-	100%
Polônia	358.100		1,9%	-	-	-	100%
Itália	293.875		1,6%	-	35,3%	-	64,7%
Turquia	263.778		1,4%	-	-	-	100%
Outros	646.519		3,5%	0%	10,7%	7,9%	81%
Total Geral	80.541.743	100,0%		0,2%	3,3%	33,9%	63%

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

A África e o Oriente Médio aparecem como a terceira região em importância entre os principais importadores de *Especiarias, chá e mate*, com 14,7% do total, concentrando-se no Egito, com 44,8%, e em Gâmbia, com 22,9%. Porém, tal como na Europa, essa região também possui

muitos pequenos importadores. A participação da Ásia é menor, apenas 7,7% do total. Nesse caso, dois países concentram as exportações do Pará: o Vietnã, com aproximadamente US\$ 3,9 milhões, o que representava 64% do total das vendas paraenses para aquele continente; e o Paquistão, com 34% do total. As grandes empresas paraenses concentravam as vendas para tais destinos, mas é possível notar a presença também de empresas médias e pequenas, notadamente no Vietnã.

Tabela 18 – Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Especiarias, chá e mate* em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)	Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente			
					PA	BR	País	Part. 2010		
Estados Unidos	1.247.272	AD	10,8%	I	M-P-M-G	1,0%	2,6%	3,8%	China	15,2%
Reino Unido	650.176	AD	11,1%	I	M-P-M-G	1,3%		0,2%	Quênia	32,9%
Rússia	626.263	AD	13,1%	I	M-G	6,4%	0,1%	0,3%	Sri Lanka	38,3%
Emirados Árabes Unidos (3)	612.665	AD	13,9%	I	M-G	1,7%	0,1%	0,3%	Índia	24,1%
Alemanha	547.287	AD	10,4%	I	M-P-M-G	1,3%	1,5%	5,4%	China	15,0%
Arábia Saudita (2)	481.686	AD	16,3%	I	M-G	1,7%	0,1%	0,0%	Emirados Árabes Unidos	30,3%
Japão	471.056	AD	3,5%	BD	M-G	9,9%	0,0%	0,0%	China	41,4%
França	331.209	AD	9,8%	I	M-P-M-G	1,3%	1,2%	2,7%	China	15,8%
Egito	290.878	AD	58,8%	MD	M-P-M-G	2,1%	1,8%	2,1%	Quênia	63,3%
Malásia	281.146	AD	19,6%	D	M-P-M-G	4,2%		0,1%	Índia	49,0%
Canadá	281.071	AD	9,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,6%	Reino Unido	27,0%
Índia	256.863	AD	10,0%	I	M-P-M-G	65,4%		0,1%	Sri Lanka	26,3%
Espanha	208.330	AD	10,2%	I	M-P-M-G	1,3%	0,6%	3,8%	Irã	24,7%
Itália	156.275	AD	12,9%	I	M-P-M-G	1,3%	0,2%	0,7%	Reino Unido	18,9%
Ucrânia	150.892	AD	14,4%	I	M-G	5,2%	0,1%	0,5%	Sri Lanka	32,5%
Vietnã (3)	149.781	AD	43,7%	MD	M-P-M-G	23,4%	2,6%	2,7%	Indonésia	55,7%
México	126.137	A	4,4%	BD	M-P-M-G	12,7%	3,4%	4,7%	Sri Lanka	36,0%
Jordânia (3)	83.528	A	17,7%	D	M-G	22,8%	0,3%	0,3%	Sri Lanka	76,4%
China (1)	79.600	A	33,3%	MD	M-G	17,6%		0,2%	Índia	21,7%
Chile	56.121	A	12,4%	I	M-P-M-G	0,0%	0,0%	8,1%	Sri Lanka	41,8%
Uruguai (3)	50.344	A	14,5%	I	M-P-M-G	0,0%	0,6%	90,5%	Argentina	4,4%
Turquia (1)	44.456	A	21,2%	D	M-P-M-G	96,8%	0,6%	1,7%	Sri Lanka	28,6%
Rep. Dominicana	11.492	MB	24,7%	D	M-P-M-G	16,4%	4,1%	18,5%	Indonésia	17,6%

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

Legenda: (1) Esse país foi selecionado apesar do superávit na balança comercial para esse grupo. (2) A participação do Pará foi maior do que a do Brasil nesse país. Essa diferença ocorre em função da fonte dos dados. A participação do Estado é fornecida pelo Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (Depla), da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), enquanto as participações do Brasil e do principal concorrente são calculadas com informações reportadas pelo próprio país, de acordo com o UN Comtrade. (3) As informações sobre importações desse país estão de acordo com as exportações reportadas pelos outros países. 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 2005 e 2010: 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.

Como forma de investigar as oportunidades presentes nesses e em outros mercados, é feita uma avaliação sobre diversos indicadores que apontam para essa característica. Seus

resultados são mostrados na Tabela 18, que reporta os mercados selecionados com oportunidades para as exportações do grupo *Especiarias, chá e mate* do Pará.

O primeiro ponto é a presença de diversos países como oportunidade. Além disso, há vários que apresentam um mercado promissor pelo fato de o volume exportado ser significativo, sendo assim classificados como de alto destaque. Outro ponto interessante é que, para a maioria dos países desse grupo, a dinâmica das importações foi classificada como intermediária. A exceção foi o Japão, que teve um crescimento baixo para o período analisado. Os destaques foram o Egito, com forte expansão das importações, e a Malásia, com desempenho considerado dinâmico.

Outro ponto de destaque é que tanto o Pará quanto o Brasil detiveram baixa participação desses produtos na maioria dos mercados aqui apontados, com exceção no Uruguai, cuja proporção chega a mais de 90%, e na República Dominicana, que foi de 18,5%. A tarifa média é bastante diversificada de acordo com o país, indo de 0%, no Canadá, Chile e Uruguai, até a máxima de 96% na Turquia, 65% na Índia, 23% no Vietnã e 22% na Jordânia. Por fim, um ponto em comum em vários mercados é a possibilidade de presença não apenas de empresas médias e grandes, mas, também, de micro e pequenas.

Quanto aos principais concorrentes, há uma variação de acordo com o mercado analisado. Mas a China e o Sri Lanka aparecem em vários mercados, notadamente, na Europa.

Os Estados Unidos aparecem como o maior mercado importador, com US\$ 1,2 bilhão e com uma taxa média de crescimento de 10,8% ao ano, no período 2005-2010. Nesse caso, o Pará registrou 2,6% de participação no total importado por esse país, e o Brasil teve uma presença tímida, de apenas 3,8%, ao passo que a China se destacou como o principal concorrente 15,2%.

O Reino Unido e a Rússia seguem, na ordem, em termos de dimensão de oportunidade de mercado do grupo *Especiarias, chá e mate*. O primeiro adquiriu do mercado externo o valor correspondente a US\$ 650,1 milhões, cujo principal fornecedor foi o Quênia, com participação de 32,9%. A Rússia, por sua vez, demandou o equivalente a US\$ 626,2 milhões, e o Sri Lanka tem se caracterizado como principal fornecedor, com 38,3% do total.

Salienta-se que o mercado internacional para o grupo *Especiarias, chá e mate* apresentou, em geral, no período 2005-2010, elevadas taxas médias anuais de crescimento, revelando, portanto, grande oportunidade para as exportações, já que a participação do Brasil tem sido consideravelmente baixa. Há, contudo, dificuldades a serem contornadas, principalmente, em conquistar mercado de países produtores como, por exemplo, Índia, Vietnã, entre outros, que impõem elevadas tarifas médias sobre as importações desses produtos.

PEIXES CONGELADOS

Outro produto de destaque exportado pelo Pará são *Peixes congelados*. Apesar da presença de diversos tipos de peixes congelados que fazem parte desse grupo, um produto em especial se destaca: os *pargos congelados*, com exportações totais de US\$ 15,2 milhões em 2010.

A Tabela 19 mostra a distribuição das exportações paraenses desse grupo em 2010, reunidas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras. Nota-se que as exportações totais do Estado foram cerca de US\$ 24,1 milhões. As Américas foram o principal destino, com 76,6% do total exportado, representando US\$ 18,5 milhões. Foram responsáveis por esse total, principalmente, empresas de médio porte e na região principal destino os Estados Unidos, com 57,5% do total, US\$ 10,6 milhões. Martinica, Guadalupe e Canadá aparecem como outros destinos importantes para o produto.

Tabela 19 - Exportações do Pará de *Peixes congelados* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	94.402	0,4%		-	-	100%	-
Reunião	94.402		100%	-	-	100%	-
Américas	18.459.784	76,6%		0,4%	13,6%	77,8%	8,2%
Estados Unidos	10.610.893		57,5%	-	18,1%	71,3%	10,7%
Martinica	2.500.005		13,5%	-	-	92,4%	7,6%
Guadalupe	1.891.088		10,2%	-	-	93,1%	6,9%
Canadá	1.531.122		8,3%	4,0%	8,1%	87,9%	-
Porto Rico	961.161		5,2%	-	36,8%	63,2%	-
Colômbia	847.977		4,6%	2,4%	14,1%	76,6%	6,9%
Jamaica	117.538		0,6%	-	-	100%	-
Ásia e Oceania	4.448.951	18,5%		-	11,7%	78,0%	10,3%
China	3.365.498		75,6%	-	15,5%	70,9%	13,7%
Hong Kong	1.083.453		24,4%	-	-	100%	-
Europa e Leste Europeu	1.095.590	4,5%		-	-	55,1%	44,9%
França	972.514		88,8%	-	-	62,0%	38,0%
Portugal	123.076		11,2%	-	-	-	100%
Total Geral	24.098.727	100,0%		0,3%	12,6%	76,8%	10,2%

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

O segundo principal destino das exportações é a Ásia, com 18,5% do total das vendas externas de *peixes congelados*. Essas exportações foram realizadas, principalmente, por empresas de médio porte. A China despontou como a principal compradora, com cerca de US\$ 3,4 milhões, representando 75,6% do total das importações para continente asiático. A seguir, aparece Hong Kong, com 24,4%. A Europa figura como destino das exportações, mas com participação pequena.

Nesse caso, apenas França e Portugal importaram esse produto do Brasil. A participação conjunta foi de 4,5% do total exportado pelo Pará, totalizando US\$ 1,1 milhão.

Com base nesses resultados, é feita uma avaliação sobre as principais oportunidades que se desenham para o Pará quanto à exportação de peixes congelados. Os mercados com oportunidades para as exportações do Estado de peixes congelados, ordenados pelo tamanho do mercado importador em 2010, encontram-se relacionados na Tabela 20.

Tabela 20 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Peixes congelados em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)	Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente			
					PA	BR	País	Part. 2010		
Japão	6.417.219	AD	1,6%	BD	M-P-M-G	4,1%	0,0%	Chile	15,5%	
Estados Unidos	5.853.399	AD	5,9%	I	M-P-M-G	0,0%	0,2%	0,6%	China	25,7%
China (2)	3.242.539	AD	8,7%	D	M-P-M-G	10,7%	0,1%	0,0%	Rússia	37,0%
França	2.800.176	AD	6,4%	I	M-G	7,1%	0,0%	0,5%	Noruega	26,1%
Alemanha	2.359.011	AD	5,6%	I	M-G	7,1%	0,0%	0,0%	Noruega	22,8%
Itália	1.889.397	AD	5,4%	I	M-G	7,1%	0,0%	0,0%	Espanha	18,4%
Coreia do Sul	1.504.285	AD	6,1%	I	M-P-M-G	13,7%	0,5%	0,5%	China	29,5%
Canadá	795.389	AD	7,3%	I	M-P-M-G	0,0%	0,2%	0,4%	Estados Unidos	41,6%
Nigéria (3)	367.764	AD	12,8%	MD	M-G	10,0%	0,1%	0,1%	Países Baixos (Holanda)	34,2%
Egito	301.115	AD	29,5%	MD	M-G	0,1%	0,1%	0,1%	Países Baixos (Holanda)	25,7%
México	296.705	AD	14,4%	MD	M-P-M-G	10,4%	0,0%	0,0%	China	35,5%
Equador (1)	214.558	A	146,0%	MD	M-P-M-G	3,2%	0,0%	0,0%	Peru	25,5%
Peru (1)	100.805	A	22,4%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,0%	0,0%	Chile	40,0%
Colômbia (1) (2)	77.031	A	14,5%	MD	M-P-M-G	3,7%	1,1%	0,8%	Vietnã	29,2%
África do Sul (1)	43.445	MA	12,7%	MD	M-G	0,6%	0,0%	0,2%	Nova Zelândia	25,2%
Angola (3)	29.490	MA	36,5%	MD	M-G	20,0%	0,0%	2,7%	África do Sul	23,2%

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

Legenda: (1) Esse país foi selecionado apesar do superávit na balança comercial para esse grupo. (2) A participação do Pará foi maior do que a do Brasil nesse país. Essa diferença ocorre em função da fonte dos dados. A participação do Estado é fornecida pelo Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (Depla), da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), enquanto as participações do Brasil e do principal concorrente são calculadas com informações reportadas pelo próprio país, de acordo com o UN Comtrade. (3) As informações sobre importações desse país estão de acordo com as exportações reportadas pelos outros países. 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 2005 e 2010: 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.

Como pode ser visto, há uma diversidade de países que foram apontados como oportunidade de exportação. Nesse caso, boa parte deles é considerada de alto destaque, exatamente por apresentar um volume de importação de peixes congelados significativo. Porém, nesse grupo, há muitas diferenças de comportamento que merecem ser ressaltadas.

Por exemplo, ao comparar a dinâmica de importação verificada entre 2005 e 2010, pode-se notar que três países são considerados muito dinâmicos: Nigéria, Egito e México. A maioria teve

desempenho intermediário, ao passo que o Japão, teve um crescimento muito baixo, de 1,6% no período analisado, tendo sido classificado como de baixo dinamismo.

Aliás, a Ásia figura com dois importantes mercados de oportunidades: o Japão e a China. Em 2010, ambos importaram o equivalente a US\$ 9,6 bilhões em peixes congelados. Nesse caso, o Japão aparece como o maior mercado comprador internacional desse grupo, com US\$ 6,42 bilhões, e a China como o terceiro maior do mundo, com importações de US\$ 3,2 bilhões. Os principais concorrentes se diferenciam entre esses dois mercados. Enquanto no Japão o Chile tem a maior participação, na China é a Rússia que tem a maior presença, dominando 37% do mercado. Em ambos os casos, as exportações paraenses e brasileiras foram inexpressivas.

O segundo maior mercado importador de peixes congelados está nas Américas. Os Estados Unidos importaram o equivalente a US\$ 5,85 bilhões e apresentaram uma taxa média de crescimento de 5,9% ao ano, no período 2005-2010. Esse desempenho classifica o país como intermediário na dinâmica das importações. Nesse mercado, o maior fornecedor foi a China, com mais de um quarto das compras externas daquele país. Observa-se ainda que entre os três principais países importadores, os Estados Unidos foram o único a não impor tarifas sobre as importações de peixes congelados.

Observam-se, nessa avaliação, dois pontos em comum entre os três maiores mercados mundiais para peixes congelados. O primeiro é que os mercados podem ser explorados por empresas de todos os portes. O segundo é que o Brasil e o Pará têm uma presença tímida em relação ao tamanho desses mercados.

Os três maiores mercados importadores, na sequência, estão na Europa, e possuem tamanho muito similar. Nesse grupo, o maior importador de peixes congelados foi, em 2010, a França, com US\$ 2,80 bilhões. Como há uma tarifa média comum, que é imposta a países de fora da região, essa, de 7,1%, acaba por beneficiar produtores locais. Por isso que se verifica, nesse mercado, a forte presença da Noruega, o maior fornecedor tanto para a França, com participação de 26,1% do total, quanto para a Alemanha.

Dois outros pontos em comum devem ser levantados na avaliação do mercado europeu. O primeiro é a taxa média de crescimento das importações de peixes congelados, que é bastante similar entre os três países analisados: vai de 5,4%, na Itália, a 6,4%, na França. O segundo é o tamanho do mercado, que oferece oportunidades para empresas de portes médio e grande, diferenciando-se dos três maiores mercados apontados anteriormente. Isso pode estar relacionado ao diferencial de alíquota média cobrada na importação, o que reduz a competitividade de empresas de menor porte, com menor escala de produção.

Salienta-se que o mercado internacional de peixes congelados, em geral, no período 2005-2010, também tem apresentado taxas médias anuais elevadas de crescimento, principalmente, em mercados menos expressivos, como Equador, Angola, Peru, Egito, entre outros. Isso indica oportunidade para as exportações, já que a participação do Brasil em relação a esse produto tem sido pouco relevante nesses países.

CASTANHAS-DO-PARÁ (CASTANHAS DO BRASIL)

A distribuição das exportações de *Castanhas-do-pará* em 2010 encontra-se ilustrada na Tabela 21. Verifica-se que as exportações totais do Pará foram de US\$ 6,6 milhões e estiveram concentradas na Ásia e na Oceania. Juntos, esses continentes foram o principal destino com 47,2% do total exportado, somando US\$ 3,1 milhões. As empresas de pequeno e médio porte foram as principais responsáveis por essas vendas e o principal mercado foi o Australiano, com 43,5% do total da região, equivalente a US\$ 1,36 milhão. Após, aparece Hong Kong, com US\$ 1,20 milhão ou 38,4% do total, e Nova Zelândia, com US\$ 549,1 mil, representando 17,6% das vendas de castanhas-do-pará para os continentes supracitados.

Tabela 21 - Exportações do Pará de *Castanhas-do-pará* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Micro	Pequeno	Médio
África e Oriente Médio	450.071	6,8%		-	24,4%	75,6%
África do Sul	231.028		51,3%	-	40,6%	59,4%
Tunísia	202.766		45,1%	-	-	100%
Emirados Árabes Unidos	16.277		3,6%	-	100%	-
Américas	1.499.564	22,6%		3,8%	0,1%	96,2%
Estados Unidos	1.498.343		99,9%	3,8%	-	96,2%
Uruguai	1.221		0,1%	-	100%	-
Ásia e Oceania	3.126.653	47,2%		-	43,9%	56,1%
Austrália	1.361.192		43,5%	-	73,4%	26,6%
Hong Kong	1.200.171		38,4%	-	4,8%	95,2%
Nova Zelândia	549.120		17,6%	-	54,5%	45,5%
Malásia	16.170		0,5%	-	100%	-
Europa e Leste Europeu	1.549.257	23,4%		-	72,3%	27,7%
Itália	601.920		38,9%	-	100%	-
Rússia	422.752		27,3%	-	59,2%	40,8%
Reino Unido	267.520		17,3%	-	100%	-
Romênia	257.056		16,6%	-	-	100,0%
Outros	9		0,0%	-	100%	-
Total Geral	6.625.545	100,0%		0,9%	39,3%	59,9%

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

As regiões da Europa e Leste Europeu, com participação de 23% no total importado do produto; e Américas, com 22%. No primeiro caso, destaque para a Itália, a Rússia e o Reino Unido, que foram os países europeus que mais importaram castanhas-do-pará em 2010. Conjuntamente, esses países participaram com 83,5% do total de US\$ 1,55 milhão adquirido pela Europa e Leste Europeu de empresas do Pará de médio porte. As Américas, sobretudo os Estados Unidos, apareceram como a terceira região de maior importação das castanhas-do-pará, com US\$ 1,50 milhão ou mais de 20,0% do total exportado pelo Pará. Nesse caso, as empresas de grande porte foram as principais responsáveis pelo montante comercializado com os Estados Unidos. Já a região da África e Oriente Médio teve uma menor participação, com 6,8% do volume das vendas externas de castanhas-do-pará, sendo África do Sul e Tunísia os dois principais destinos, com 51,3% e 45,1% do total daqueles mercados, respectivamente.

Como forma de identificar as oportunidades presentes nos principais mercados importadores do produto, é feita uma avaliação sobre diversos indicadores. Os resultados estão reportados na Tabela 22.

Tabela 22 – Destinos selecionados com oportunidades para o grupo Castanhas-do-pará em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)		Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente		
						PA	BR	País	Part. 2010	
Estados Unidos	49.243	AD	-4,3%	ED	M-P-M-G	0,0%	3,0%	10,9%	Bolívia	61,0%
Reino Unido	39.691	AD	-0,2%	ED	M-P-M-G	0,0%	0,7%	1,2%	Bolívia	81,7%
Alemanha	22.419	AD	11,2%	BD	M-P-M-G	0,0%		9,5%	Bolívia	87,2%
Itália	6.192	AD	-4,3%	ED	M-P-M-G	0,0%	9,7%	13,7%	Bolívia	48,7%
Rússia	3.469	AD	50,3%	MD	M-P-M-G	3,8%	12,2%	19,5%	Bolívia	58,7%
Vietnã (3)	2.781	AD	7,1%	BD	M-P-M-G	30,0%			Nigéria	88,9%
Hong Kong	2.475	AD	73,2%	MD	M-P-M-G	0,0%	48,5%	85,5%	Estados Unidos	9,6%
França	2.451	AD	10,3%	BD	M-P-M-G	0,0%		6,7%	Bolívia	63,2%
Colômbia	1.885	AD	1,1%	BD	M-P-M-G	0,0%			Bolívia	91,0%
Catar	957	A	101,4%	MD	M-P-M-G	5,0%			Kuwait	44,4%
Rep. Tcheca	928	A	21,6%	I	M-P-M-G	0,0%		9,6%	Bolívia	85,6%
Peru (1)	477	A	83,3%	MD	M-P-M-G	1,3%		96,0%	Bolívia	4,0%
China	426	A	421,9%	MD	M-P-M-G	10,0%		95,0%	Bolívia	3,8%

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: (1) Esse país foi selecionado apesar do superávit na balança comercial para esse grupo. (3) As informações sobre importações desse país estão de acordo com as exportações reportadas pelos outros países. 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 2005 e 2010: 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 caso, percebe-se que um pequeno volume de importação está distribuído em poucos destinos. Os Estados Unidos, embora se caracterizassem como o principal importador, com US\$ 49,2 milhões em 2010, revelavam um crescimento em decadência, com uma taxa média

negativa de 4,3% ao ano. O Brasil participou com 10,9% e o Pará 3,0% nesse mercado. Em contraposição, a Bolívia, principal concorrente, detinha mais de 60,0% de participação do mercado de castanhas-do-pará dos Estados Unidos.

Em seguida, ainda de acordo com a Tabela 22, aparece a Europa, onde o Reino Unido foi o segundo maior mercado importador do produto, mas com crescimento em decadência. O Brasil e o Pará detinham uma leve participação de 1,2% e 0,7%, respectivamente. Alemanha, Rússia e França também ofereciam boas oportunidades para a comercialização de castanhas-do-pará. Nesse caso, o Brasil teve participação de 9,5% no mercado alemão, o qual exibiu um crescimento médio anual de 11,2%, e de 19,5% no mercado russo, cuja taxa de crescimento foi ainda mais expressiva, 50,3% ao ano.

Salienta-se, contudo, que a Bolívia tem sido o principal concorrente mundial, na maioria dos mercados importadores de castanhas-do-pará, reportados pela Tabela 22, alcançando, em vários casos, uma participação superior a 80%. Outro ponto de similaridade assinalado é que, em todos os mercados, há oportunidades para micros, pequenas, médias e grandes empresas. Além disso, em quase todos os países, a tarifa média de importação é 0%. A principal exceção é o Vietnã, com uma tarifa de 30%, ou seja, muito elevada para o produto.

ALUMÍNIO EM BRUTO

A Tabela 23 reporta a distribuição das exportações do Pará de *Alumínio em bruto* em 2010, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras. Observa-se que as exportações totais foram de US\$ 898,3 milhões. A Ásia se caracterizou como o principal destino, com 50,7% do total exportado, somando US\$ 455,1 milhões. Esse total foi obtido por empresas exclusivamente de grande porte e teve como único destino o mercado japonês.

Na sequência, aparece a Europa e o Leste Europeu, com 49,3% do total das vendas externas de *alumínio em bruto* do Pará. Essas exportações também foram realizadas por empresas de grande porte. A Suíça concentrou grande parte das exportações do continente, cerca de US\$ 351,0 milhões, representando 79,2% do total. Em seguida, despontaram Países Baixos (Holanda), Turquia, Itália e Bélgica com o restante 20,9%. Nota-se que, no caso desse produto, o Pará está presente em poucos mercados e, além disso, há uma concentração nesses destinos.

Tabela 23 - Exportações do Pará de Alumínio em bruto em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte Grande
Ásia e Oceania	455.155.005	50,7%		100%
Japão	455.155.005		100%	100%
Europa e Leste Europeu	443.155.880	49,3%		100%
Suíça	351.033.381		79,2%	100%
Países Baixos (Holanda)	34.392.375		7,8%	100%
Turquia	23.305.407		5,3%	100%
Itália	19.761.263		4,5%	100%
Bélgica	14.663.454		3,3%	100%
Total Geral	898.310.885	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.

Essa concentração também se mostra presente quando a análise é feita para as oportunidades no mercado mundial. Nesse caso, como mostra a Tabela 24, entre os principais importadores de alumínio em bruto em 2010, o Pará não estava presente em dois deles: a Alemanha e a Coreia do Sul.

No caso do principal importador do produto no mundo, o Japão, a presença do Brasil é relativamente forte, com participação de 11,4%. Nesse caso, o seu principal concorrente é a Austrália, com 30,5%. Apesar de ser o principal mercado mundial, com uma importação US\$ 3,90 bilhões, a demanda japonesa por esse grupo de produto apresenta um baixo dinamismo, com uma taxa de crescimento média anual de 0,7%, entre 2005 e 2010. Uma vantagem apontada é que se trata de um mercado cuja tarifa média de importação é de 0%.

Tabela 24 – Destinos selecionados com oportunidades para Alumínio bruto em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)		Crescimento médio imp. 2005-2010		Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente	
	PA	BR					PA	BR	País	Part. 2010
Japão (2)	3.896.469	AD	0,7%	BD	M-G	0,0%	11,7%	11,4%	Austrália	30,5%
Coreia do Sul	2.249.469	A	3,3%	BD	M-G	1,0%		1,1%	Austrália	28,3%
Alemanha	1.871.380	A	7,1%	D	M-G	3,0%		4,2%	Islândia	25,4%
Turquia	1.070.523	A	17,9%	MD	M-G	3,0%	2,2%	4,4%	Rússia	56,7%

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: (2) A participação do Pará foi maior do que a do Brasil nesse país. Essa diferença ocorre em função da fonte dos dados. A participação do Estado é fornecida pelo Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (Depla), da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), enquanto as participações do Brasil e do principal concorrente são calculadas com informações reportadas pelo próprio país, de acordo com o UN Comtrade. 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 2005 e 2010: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

Os demais países em importância são a Coreia do Sul, a Alemanha e, sobretudo, a Turquia. Apesar do tamanho desses mercados, classificados como alto, dois deles se destacam pelo crescimento das importações de alumínio em bruto ao longo do período 2005-2010. A Coreia do Sul importou US\$ 2,25 bilhões em 2010, tendo novamente a Austrália como principal parceiro comercial, com 28,3% do total. A participação brasileira no mercado do país asiático foi de apenas 1,1%. Porém, tal como verificado para o Japão, pelo crescimento menor da taxa média de importação de 3,3%, sendo classificado como de baixo dinamismo.

No caso da Alemanha, cuja importação de US\$ 1,87 milhão, o principal concorrente foi a Islândia com pouco mais de um quarto do total, enquanto o Brasil detinha 4,2%. Esse mercado foi classificado como dinâmico, devido ao crescimento médio de 7,1% ao ano nas suas importações. Porém, apresenta uma tarifa média de 3%, que pode ser considerada elevada se comparada com a dos demais países.

Mas é no mercado da Turquia em que podem ser apontadas boas oportunidades para as exportações de alumínio em bruto. Isso porque, apesar de ser um mercado pequeno em relação aos demais, com importações totais de US\$ 1,07 bilhão, sua dinâmica de crescimento é considerada boa, com taxa média de 17,9% entre 2005 e 2010. Nesse mercado, a Rússia participa com 56,7% do total, o Brasil com 4,4% e o Pará com 2,2%, presença muito tímida.

MADEIRAS E MANUFATURAS DE MADEIRAS

A Tabela 25 reporta a distribuição das exportações do Pará de *Madeiras e manufaturas de madeiras*, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras. Nota-se que as exportações totais foram de US\$ 240,4 milhões em 2010, sendo que, em média, 50,2% foram efetuadas por empresas de médio porte, 34,9% de grande porte e 14,4% por empresa de pequeno porte.

Como pode ser visto, há vários países de destino espalhados pelas quatro regiões avaliadas. À exceção de dois mercados, os Estados Unidos e a França, todos os demais apresentaram valores de importações próximos. As Américas se caracterizaram como o principal destino, com quase a metade do total exportado, US\$ 117,7 milhões, devido à grande importação feita pelos Estados Unidos. Esse país concentra a maior parte das exportações do continente com cerca de US\$ 105,5 milhões, representando 89,7% do total. Em seguida, estão Canadá, com 4,6%,

e Guadalupe e Martinica, com 2,1% e 1,2%, respectivamente, do total de madeiras e manufaturas de madeiras exportadas pelo Pará.

Tabela 25 – Exportações do Pará de *Madeiras e manufaturas de madeiras* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	5.849.893	2,4%		1,5%	33,2%	30,2%	35,1%
Israel	3.944.382		67,4%	1,1%	42,8%	24,6%	31,5%
África do Sul	1.356.557		23,2%	-	16,9%	51,0%	32,0%
Emirados Árabes Unidos	259.467		4,4%	-	-	-	100%
Outros	289.487		4,9%	17%	7,0%	36%	41%
Américas	117.707.629	49,0%		0%	12,9%	53,1%	33,8%
Estados Unidos	105.541.888		89,7%	0%	11,7%	56,0%	32,2%
Canadá	5.435.081		4,6%	-	18,4%	6,1%	75,5%
Guadalupe	2.462.832		2,1%	0%	14,6%	68,1%	17,2%
Martinica	1.378.266		1,2%	2,8%	21,6%	40,0%	35,6%
México	641.230		0,5%	6,2%	52,5%	16,1%	25,1%
Antilhas Holandesas	487.976		0,4%	-	10,5%	86,1%	3,3%
Outros	1.760.356		1,5%	6,9%	42,9%	13,2%	37,0%
Ásia e Oceania	17.170.276	7,1%		0%	14,1%	70,4%	15,1%
Japão	8.958.547		52,2%	0%	19,1%	79,8%	0,7%
China	5.857.353		34,1%	-	9,9%	59,8%	30,2%
Índia	949.769		5,5%	-	13,2%	60,8%	26,0%
Coreia do Sul	600.804		3,5%	4,4%	-	82,1%	13,5%
Austrália	480.105		2,8%	-	-	49,7%	50,3%
Outros	323.698		1,9%	-	-	42%	58%
Europa e Leste Europeu	99.664.433	41,5%		0,6%	15,2%	44,6%	39,6%
França	37.266.941		37,4%	0,5%	16,9%	39,0%	43,5%
Países Baixos (Holanda)	14.083.865		14,1%	0,5%	15,3%	55,0%	29,2%
Bélgica	13.399.046		13,4%	0,6%	18,8%	52,5%	28,1%
Alemanha	9.934.483		10,0%	0,7%	10,7%	48,9%	39,7%
Dinamarca	7.925.696		8,0%	-	3,7%	45,4%	50,8%
Itália	6.214.121		6,2%	0,7%	13,4%	47,0%	38,8%
Portugal	3.084.755		3,1%	3,5%	25,3%	60,4%	10,8%
Reino Unido	2.272.036		2,3%	-	14,5%	9,3%	76,2%
Polônia	1.765.201		1,8%	-	12,7%	39,9%	47,5%
Espanha	1.076.560		1,1%	6,1%	22,3%	43,9%	27,6%
Rússia	733.626		0,7%	-	5,1%	30,4%	64,5%
Outros	1.908.103		1,9%	-	16,6%	16%	67%
Total Geral	240.392.231	100%		0%	14,4%	50,2%	34,9%

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

A segunda região de destaque é a Europa e o Leste Europeu, com 41,5% do total das vendas externas de madeiras e manufaturas de madeiras. A França foi o principal mercado comparador, com cerca de US\$ 37,0 milhões, representando 37,4% do total da região. Na

sequência, despontaram Países Baixos (Holanda), Bélgica, Alemanha, Dinamarca, Itália, Portugal, somando 40,9% do total das compras externas desses produtos do Pará pelo continente. Tanto nas Américas, quanto nas exportações para a Europa, há em comum o fato de que elas são feitas, em grande parte, por empresas de porte médio.

Apesar de as exportações de madeira também estarem presentes na Ásia, a terceira região de destaque, elas representam apenas 7,1% do total exportado, somando US\$ 17,2 milhões. Nesse caso, o Japão foi o destino mais importante da região, concentrando mais da metade das compras externas desse produto, que, em valores absolutos, correspondiam a US\$ 8,96 milhões. Após, aparece a China, com uma participação de 34,1% ou cerca de US\$ 5,9 milhões. A Índia integra a lista dos três principais países importadores de madeiras e manufaturas de madeiras do Pará, embora, em níveis bem inferiores, ou seja, com apenas 5,5% do total destinado para a região. Salienta-se que a maior parte das exportações paraenses para esses países foram efetuadas por empresas de médio porte.

Por fim, há uma participação pequena das exportações para a África e Oriente Médio. Mas, mesmo assim, Israel se destaca pelo volume de importação, que o coloca em um patamar, isoladamente, inclusive maior do que de outros países localizados em outras regiões.

Como forma de avaliar as oportunidades que se desenham para o Estado na exportação do produto, diversas estatísticas relacionadas ao desempenho das importações de vários países foram levantadas, e seus resultados estão mostrados na Tabela 26.

Nota-se um volume relativamente expressivo de importações distribuído em várias regiões. Nesse caso, muitas são classificadas como de alto desempenho. Desse grupo, apenas Peru, Colômbia e Equador foram considerados como de médio alto desempenho.

Isoladamente, o principal importador mundial do produto é a China. Em 2010, o país importou US\$ 6,90 bilhões desse produto. O segundo maior importador do produto no mundo também está na Ásia. O Japão teve importações totais de US\$ 4,8 bilhões em 2010. Porém, há um ponto importante a diferenciar esses dois mercados. Enquanto a taxa média de crescimento das importações da China, entre 2005 e 2010, foi de 15%, classificando esse país como dinâmico, no Japão, para o mesmo período, essa taxa foi de -0,9% ao ano. Ou seja, o mercado japonês apresentou retração, sendo classificado como em decadência.

O Brasil e, sobretudo, o Pará têm uma presença muito tímida nesses dois mercados, onde o principal concorrente, no caso da China, é a Rússia e, no caso do Japão, a Austrália. O que pode explicar esse ponto pode ser a questão geográfica, que impacta nos custos de logística. Por fim,

vale destacar a diferença que existe na tarifa média. Enquanto esta é de 2,5% na China, no Japão é de 0,4%.

O terceiro maior importador de madeiras e manufaturas de madeiras são os Estados Unidos. Se, por um lado, é um mercado de alto destaque, com importações totais de US\$ 3,5 bilhões, por outro, sua taxa média de crescimento de -7,8%, entre 2005 e 2010, credencia-o como um mercado em decadência. A China caracteriza-se como o principal concorrente nesse mercado, com participação de 39,6% do total. Porém, a competitividade do Brasil no mercado estadunidense é evidente, ao se avaliar sua presença, que é de 10,3% do total.

Tabela 26 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Madeiras e manufaturas de madeiras* em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)	Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010			Principal concorrente	
					PA	BR	País	Part. 2010	
China (2)	6.899.627	AD 14,9%	D	M-P-M-G	2,5%	0,1%	0,0%	Rússia	26,6%
Japão	4.872.703	AD -0,9%	ED	M-P-M-G	0,4%	0,2%	2,6%	Austrália	20,0%
Estados Unidos	3.516.683	AD -7,8%	ED	M-P-M-G	0,4%	3,0%	10,3%	China	39,6%
Alemanha	2.616.075	AD 7,6%	I	M-P-M-G	0,6%	0,4%	1,1%	Polônia	18,6%
França	1.562.891	AD 3,9%	BD	M-P-M-G	0,6%	2,4%	5,5%	Alemanha	15,6%
Itália	1.530.544	AD 2,4%	BD	M-P-M-G	0,6%	0,4%	1,0%	Áustria	16,2%
Índia	1.403.359	AD 10,2%	I	M-P-M-G	7,4%	0,1%	0,1%	Malásia	30,1%
Coreia do Sul	1.138.954	AD 3,1%	BD	M-P-M-G	4,6%	0,1%	0,1%	Nova Zelândia	27,4%
Turquia	388.415	AD 3,7%	BD	M-P-M-G	0,0%		6,6%	Ucrânia	36,2%
Rep. Tcheca	313.209	AD 13,3%	D	M-P-M-G	0,6%	0,0%	0,4%	Eslováquia	31,1%
Vietnã (3)	202.955	AD 15,8%	D	M-P-M-G	7,4%		1,0%	Estados Unidos	22,0%
Rússia	141.295	AD 17,8%	MD	M-P-M-G	14,2%	0,5%	1,1%	China	49,9%
Emirados Árabes Unidos (3)	122.274	AD 15,7%	D	M-P-M-G	5,0%	0,2%	0,4%	Nigéria	22,2%
Peru (1)	26.849	MA 18,9%	MD	M-P-M-G	1,0%	0,0%	0,8%	Estados Unidos	42,6%
Colômbia (1)	16.987	MA 13,5%	D	M-P-M-G	1,8%	0,1%	5,2%	China	49,4%
Equador (1)	16.704	MA 32,9%	MD	M-P-M-G	10,6%	0,0%	2,2%	Estados Unidos	65,0%

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: (1) Esse país foi selecionado apesar do superávit na balança comercial para esse grupo. (2) A participação do Pará maior do que a do Brasil nesse país. Essa diferença ocorre em função da fonte dos dados. A participação do Estado é fornecida pelo Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (Depla), da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), enquanto as participações do Brasil e do principal concorrente são calculadas com informações reportadas pelo próprio país, de acordo com o UN Comtrade. (3) As informações sobre importações desse país estão de acordo com as exportações reportadas pelos outros países. 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 2005 e 2010: MD = Muito Dinâmico; D = Dinâmico; I = Intermediário; BD = Baixo Dinamismo; ED = Em Decadência.

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

No grupo de países que completam a lista dos maiores importadores mundiais, estão tipicamente aqueles localizados na Europa. Nesse caso, destaque para Alemanha, França, Itália, Turquia, além do Leste Europeu. Em conjunto, esses países foram responsáveis por importações de US\$ 6,55 bilhões. Os países europeus se destacam por oferecer oportunidades para todos os

portes empresariais e por baixas barreiras tarifárias, situando-se entre zero e 0,6%. Apresentaram ainda taxas médias anuais de crescimento que variam de 7,6% na Alemanha, 3,9% na França, até 2,4% na Itália. Já os países do Leste Europeu, como a República Tcheca e a Rússia, também ofereceram oportunidades para todos os portes empresariais, com barreiras tarifárias de 0,6% e 14,2%, respectivamente.

Na América Latina, também aparecem oportunidades no Peru, Colômbia e Equador, mas em mercados relativamente menores. Esses destinos apresentaram oportunidades para empresas de todos os portes e pequenas barreiras tarifárias, com exceção do Equador, que impunha uma tarifa de 10,6% sobre as importações. Salienta-se ainda que a taxa média de crescimento das importações de madeiras e manufaturas de madeiras, registradas pelos países latino-americanos, giraram entre 15,5% e 32,9% ao ano, classificando esses países com desempenho médio alto quanto às importações do produto.

MADEIRA SERRADA

No grupo de produtos *Madeira serrada*, há dois produtos que se destacam. Em primeiro lugar, são as exportações de *Outras madeiras serradas cortadas em folhas*, com um total de US\$ 54 milhões exportados em 2010. Em segundo lugar, estão *Outras madeiras tropicais serradas cortadas em folhas*, com exportações totais de US\$ 38,5 milhões. No total, as exportações foram de US\$ 120 milhões, e a distribuição das exportações do Pará de madeira serrada, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras, está demonstrada na Tabela 27. Tal como verificado em outros produtos, a madeira serrada é exportada para vários países e está presente em várias regiões.

Do total exportado, em média, 53,5% foi efetuado por empresas de médio porte, 31,1% por empresas de grande porte, 14,0% por empresas de pequeno porte e 1,3% por microempresas. A região de destaque é a Europa e o Leste Europeu, com participação de 71,2% do total das vendas externas de madeiras serradas paraenses, totalizando US\$ 85,8 milhões. Nesse mercado, a França foi o principal comprador, com cerca de US\$ 30,8 milhões, representando 35,9% do total da região. Após, seguiram-se os Países Baixos (Holanda), Portugal, Bélgica, Espanha, Alemanha, Dinamarca, somando conjuntamente 61,8% do total das importações desses produtos pela região.

Tabela 27 - Exportações do Pará de *Madeira serrada* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte			
				Micro	Pequeno	Médio	Grande
África e Oriente Médio	132.254	0,1%		-	13,7%	72,3%	14%
Emirados Árabes Unidos	48.240		36,5%	-	-	61,5%	39%
África do Sul	39.171		29,6%	-	-	100%	-
Outros	44.843		33,9%	-	40%	60%	-
Américas	19.245.706	16,0%		1,3%	24,4%	61,5%	13%
Estados Unidos	8.332.885		43,3%	1,3%	20,6%	69,3%	8,9%
Rep. Dominicana	3.672.304		19,1%	-	36,4%	34,9%	28,7%
Guadalupe	2.762.568		14,4%	3,9%	18,3%	70,6%	7,2%
Martinica	1.584.234		8,2%	1,0%	35,2%	59,8%	4,0%
Cuba	1.160.838		6,0%	2,0%	40,9%	57,1%	-
Canadá	578.323		3,0%	-	3,4%	60,1%	36,5%
Jamaica	255.630		1,3%	-	5,3%	86,7%	8,0%
Outros	898.924		4,7%	-	7,6%	72,6%	19,8%
Ásia e Oceania	15.399.822	12,8%		1,9%	14,0%	62,8%	21,3%
China	13.553.932		88,0%	2,0%	15,8%	59,8%	22,4%
Indonésia	447.712		2,9%	-	-	100%	-
Malásia	404.095		2,6%	-	-	91,9%	8,1%
Japão	381.151		2,5%	-	3,6%	92,9%	3,5%
Tailândia	148.528		1,0%	-	-	48,4%	51,6%
Outros	464.404		3,0%	2%	-	69%	29%
Europa e Leste Europeu	85.849.586	71,2%		1,2%	11,7%	50,0%	37,0%
França	30.785.887		35,9%	1,6%	10,0%	56,5%	31,8%
Países Baixos (Holanda)	25.304.488		29,5%	0,1%	5,0%	30,9%	63,9%
Portugal	11.034.945		12,9%	3,1%	24,0%	52,3%	20,5%
Bélgica	7.127.513		8,3%	1,4%	15,1%	67,4%	16,1%
Espanha	5.277.329		6,1%	0,7%	22,6%	69,3%	7,4%
Alemanha	2.443.681		2,8%	-	17,7%	59,9%	22,4%
Dinamarca	1.850.134		2,2%	1,1%	0,5%	44,9%	53,4%
Polônia	907.527		1,1%	-	0,4%	83,0%	16,6%
Reino Unido	288.943		0,3%	-	66,3%	33,7%	-
Itália	287.645		0,3%	4,8%	35,4%	25,9%	33,9%
Outros	541.494		0,6%	-	6%	54%	40%
Total Geral	120.627.368	100%		1,3%	14,0%	53,5%	31,1%

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

As Américas se caracterizaram como o segundo principal destino, com 16,0% do total exportado do produto, o que equivale a US\$ 19,2 milhões. Os Estados Unidos concentraram a maior parte das importações do continente, cerca de US\$ 8,33 milhões, representando 43,3% do total. Em seguida, apareceram República Dominicana, com US\$ 3,67 milhões, Guadalupe, com US\$ 2,76 milhões, e Martinica, com US\$ 1,58 milhão.

Após, estão Ásia e Oceania, que juntas somam 12,8% do total exportado de madeiras serrada do Pará, representando US\$ 15,4 milhões. Nesse caso, a China se constituía no destino mais importante da região, concentrando 88,0% das compras externas desse produto ou, em valores absolutos, US\$ 13,5 milhões. Após, apareciam a Indonésia e a Malásia, com uma participação pequena de apenas 2,9% e 2,6%, respectivamente. Na maioria dos casos, as exportações paraenses desse produto eram efetuadas por empresas de médio porte.

Como forma de avaliar as oportunidades presentes no mercado internacional de madeira serrada, diversas estatísticas de importação sobre os países foram levantadas, conforme a Tabela 28.

Tabela 28 - Destinos selecionados com oportunidades para Madeira serrada em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)	Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010			Principal concorrente	
					PA	BR	País	Part. 2010	
China	3.868.899	AD 20,7%	MD	M-P-M-G	0,0%	0,4%	1,9%	Rússia	23,2%
Estados Unidos	3.620.956	AD -17,8%	ED	M-P-M-G	0,0%	0,2%	3,2%	Canadá	81,1%
Japão	2.304.596	AD -2,6%	ED	M-P-M-G	0,1%	0,0%	0,2%	Canadá	33,4%
Reino Unido	1.855.569	AD -2,5%	ED	M-P-M-G	0,3%	0,0%	0,1%	Suécia	34,8%
Itália	1.733.291	AD -2,6%	ED	M-P-M-G	0,3%	0,0%	0,3%	Áustria	43,2%
Alemanha	1.287.179	AD 1,7%	BD	M-P-M-G	0,3%	0,2%	0,5%	Suécia	14,5%
França	1.265.892	AD 1,4%	BD	M-P-M-G	0,3%	2,4%	5,1%	Alemanha	20,4%
Egito	888.633	AD 10,4%	I	M-P-M-G	0,0%		0,0%	Rússia	27,3%
Arábia Saudita	587.916	AD 25,1%	MD	M-G	5,0%		2,5%	Suécia	17,4%
Argélia	529.454	AD 16,1%	D	M-P-M-G	15,0%			Suécia	33,8%
Coreia do Sul	329.857	AD 8,0%	I	M-P-M-G	5,0%	0,0%	4,3%	Canadá	17,9%
Marrocos	310.230	AD 6,7%	I	M-P-M-G	18,9%	0,0%	4,3%	Suécia	39,2%
Vietnã (3)	282.323	AD 16,8%	D	M-G	0,0%		9,3%	Estados Unidos	38,3%
Israel	222.590	A 10,1%	I	M-G	0,0%		4,8%	Finlândia	39,8%
Emirados Árabes Unidos (3)	221.198	A 7,5%	I	M-G	5,0%	0,0%	2,0%	Romênia	22,9%
Rep. Dominicana	93.819	A 6,6%	I	M-P-M-G	3,0%	3,9%	8,3%	Estados Unidos	49,7%
Índia	57.321	MA 22,3%	MD	M-G	10,0%	0,1%	8,3%	Tanzânia	18,0%

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

Legenda: (3) As informações sobre importações desse país estão de acordo com as exportações reportadas pelos outros países. 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 2005 e 2010: 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 primeiro ponto a destacar é a diversidade de países nos quais se têm oportunidades. O segundo é a classificação dos países, em quase totalidade, como de alto destaque, devido ao volume de importações que eles processaram durante o ano de 2010. E, por fim, o terceiro é o fato de que, para muitos desses mercados, as oportunidades se desenham tanto para micros, pequenas, médias e grandes empresas.

Percebe-se que o volume das importações está distribuído basicamente em várias regiões, como Ásia, Américas, Europa e, em menor escala, Oriente Médio. Em 2010, a China foi o principal mercado mundial desse produto, com a importação de US\$ 3,87 bilhões. Apresentou ainda uma elevada taxa de crescimento médio anual de 20,7% e com oportunidade para todos os portes de empresas. O principal parceiro no comércio de madeira serrada da China foi a Rússia, com 23,2% do total. Isso pode ser explicado pela proximidade geográfica. O Brasil teve uma ligeira participação nesse mercado, de apenas 1,9%, e o Pará, menor ainda, de 0,4% em 2010. Um ponto importante é que a tarifa média de importação naquele país foi de 0%.

Entre o segundo maior importador do produto e o quinto há um comportamento interessante. Em todos, a dinâmica das importações de madeira serrada foi classificada como em decadência. Isso porque teve queda no período compreendido entre 2005 e 2010. Nesse caso, o destaque negativo ficou por conta dos Estados Unidos, com uma retração de 17%, em média, ao ano. Os impactos da crise financeira internacional de 2007-2010, que atingiu sobremaneira o mercado de construção civil, é, certamente, um dos fatores que pode explicar esse comportamento.

Tanto nos Estados Unidos quanto no Japão, o Canadá se caracterizou como principal parceiro comercial na exportação de madeira serrada, com 81,1% do total para o mercado estadunidense e 33,4% para o mercado japonês. Esse resultado também pode ser explicado pela proximidade geográfica entre os respectivos países. Nota-se que as barreiras tarifárias à importação são praticamente inexistentes nos dois países.

O baixo dinamismo das exportações do produto para a Europa, destacando-se Reino Unido, Itália, Alemanha e França, também pode ter uma relação direta com os impactos negativos da crise financeira internacional sobre o mercado de construção civil. Em todos esses países europeus, a tarifa média de importação é a mesma, ou seja, 0,3%. A Suécia e a Áustria caracterizaram-se como os principais concorrentes nesses mercados. Já o Brasil detinha uma participação próxima a zero. Destaca-se que os países europeus oferecem relativas oportunidades para todos os portes empresariais e baixas barreiras tarifárias.

África e Oriente Médio também aparecem como oportunidades de exportação de madeira serrada, com destaque para Egito, Arábia Saudita, Argélia, Marrocos, Israel e Emirados Árabes Unidos, mas com mercados relativamente menores. Em quase todos esses destinos, observaram-se oportunidades para micros, pequenas, médias e grandes empresas, mas com grande variação tarifária, de zero, no Egito, a 18,9% no Marrocos. Salienta-se ainda que a taxa média de crescimento das importações de madeiras serrada, registradas por esses países, giraram entre 6,5% e 25,1% ao ano, portanto, mais elevadas em relação àquelas observadas na Europa, na Ásia e nas Américas.

CAMARÃO CONGELADO

A Tabela 29 reporta as exportações do Pará de *Camarão congelado* em 2010, agrupadas por continente, por país e por porte de empresas exportadoras. Observa-se que as exportações totais foram de US\$ 8,27 milhões, portanto, pouco expressivas no total da pauta de exportações do Estado.

Essas exportações são divididas em poucos países e regiões. Notadamente, a Ásia se caracterizou como o principal destino, com 69,4% do total exportado, somando US\$ 5,74 milhões. Esse total foi realizado por empresa exclusivamente de médio porte e teve como único destino o mercado japonês. Na sequência, aparece a Europa e o Leste Europeu, com 30,6% do total das vendas externas de camarão congelado do Pará. Essas exportações foram realizadas por empresas de médio e de grande porte. Apenas dois países importaram esse produto do Pará, a França, que concentrou grande parte das exportações para o continente, com cerca de US\$ 2,01 milhões, representando 81,7% do total, e a Bélgica, com 18,3%, totalizando US\$ 463 mil.

Tabela 29 - Exportações do Pará de *Camarão congelado* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte		
				Micro	Médio	Grande
Ásia e Oceania	5.744.007	69,4%		0,6%	99,4%	-
Japão	5.744.007		100%	0,6%	99,4%	-
Europa e Leste Europeu	2.528.790	30,6%		-	52,2%	47,8%
França	2.065.674		81,7%	-	41,5%	58,5%
Bélgica	463.116		18,3%	-	100%	-
Total Geral	8.272.797	100,0%		0,4%	85,0%	14,6%

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

Na avaliação feita sobre as oportunidades de mercados no cenário internacional, os países que foram selecionados estão reportados na Tabela 30. Percebe-se que a Ásia, representada por

Japão, China e Hong Kong, foi a principal região importadora desses produtos. Esses países importaram US\$ 2,30 bilhões em 2010. Porém, somente o mercado japonês importou US\$ 1,94 bilhão, tendo o Vietnã como o principal parceiro comercial, com 21,1% do mercado. Nesse caso, a participação do Brasil e do Pará foi muito pequena, mesmo com uma tarifa média baixa de 1%. As oportunidades que se desenharam para o Japão podem ser exploradas por empresas de porte micro, pequeno, médio e grande.

Ainda em relação ao mercado japonês, apesar de sua importância em termos de volume de importação, o ponto de destaque é que, entre 2005 e 2010, esse valor praticamente não cresceu, o que acabou por caracterizar esse mercado como de baixo dinamismo.

Tabela 30 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Camarão congelado* em 2010

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)		Crescimento médio imp. 2005-2010			Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente	
								PA	BR	País	Part. 2010
Japão	1.940.218	AD	0,0%	BD	M-P-M-G	1,0%	0,3%	0,3%	Vietnã	21,1%	
França	669.177	AD	4,1%	I	M-G	5,9%	0,3%	1,5%	Equador	20,9%	
Alemanha	266.785	A	12,7%	MD	M-G	5,9%			Vietnã	25,5%	
China (1)	187.930	A	4,6%	D	M-P-M-G	6,2%			Canadá	20,9%	
Hong Kong	173.831	A	12,4%	MD	M-P-M-G	0,0%		0,1%	China	35,0%	

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: (1) Esse país foi selecionado apesar do superávit na balança comercial para esse grupo. 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 2005 e 2010: 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.

Outro mercado que se destacou foi a Europa, embora aplique uma tarifa média de 5,9% para a entrada desse produto. Nesse caso, estão presentes apenas a França e a Alemanha. A França apareceu na primeira colocação no *ranking* do continente europeu e na segunda, no *ranking* mundial, com o total importado de camarão congelado de US\$ 669,2 milhões, registrando uma taxa média de crescimento de 4,1% ao ano. Esse resultado classifica o país como um mercado de desempenho intermediário. O Equador caracteriza-se como o principal concorrente, detendo uma participação de mais de um quinto do mercado de camarão congelado francês. A presença do Brasil, por sua vez, é muito pequena.

A Alemanha constituiu-se no segundo principal mercado europeu de camarão congelado, com o total importado de US\$ 266,8 mil em 2010. Esse mercado tem apresentado a maior taxa média de crescimento entre os países analisados, com 12,7% ao ano, de 2005 a 2010, revelando-se como muito dinâmico. O Vietnã aparece novamente como o principal parceiro comercial, com

mais de um quarto do total. Salienta-se que há oportunidades potenciais para as exportações brasileiras no mercado mundial de camarão congelado, já que a participação do Brasil nesse segmento não tem sido expressiva.

FERRO FUNDIDO BRUTO E FERRO SPIEGEL (FERRO-GUSA)

A Tabela 31 ilustra as exportações do Pará de *Ferro fundido bruto e ferro spiegel*, em 2010, para países e regiões. Como pode ser visto, são poucos os mercados onde o Estado se faz presente. Do total exportado, US\$ 374 milhões, a maioria foi basicamente destinada para Américas e Ásia.

Nas Américas, os Estados Unidos constituem-se no principal destino, com 92,9% do total, representando US\$ 312,9 milhões. O segundo mais importante mercado é o México, embora em nível bem inferior, com 7,1% do total. As empresas de grande porte são responsáveis pelas vendas externas paraenses desse segmento.

A Ásia detinha 10,1% das exportações de ferro fundido bruto e ferro spiegel do Pará. A China, por sua vez, foi o país que participou com 100% das compras do continente asiático, com o valor de US\$ 37,7 milhões. As exportações para o mercado chinês também são realizadas por empresas de grande porte. Tal como na Ásia, na Europa, a Espanha foi o único país europeu que importou ferro fundido bruto e ferro spiegel do Pará em 2010, com um valor pouco expressivo de US\$ 413,0 mil, representando apenas 0,1% do total desse setor.

Tabela 31 - Exportações do Pará de *Ferro fundido bruto e ferro spiegel* em 2010 – por região, discriminação do porte da empresa e principais países

Região/País	Exportações PA (US\$)	Região/ Total	País/ Região	Porte	
				Médio	Grande
Américas	336.769.640	89,8%		4,5%	95,5%
Estados Unidos	312.859.223		92,9%	4,8%	95,2%
México	23.910.417		7,1%	-	100%
Ásia e Oceania	37.722.060	10,1%		-	100%
China	37.722.060		100%	-	100%
Europa e Leste Europeu	413.017	0,1%		100%	-
Espanha	413.017		100%	100%	-
Total Geral	374.904.717	100%		4,2%	95,8%

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

Como forma de avaliar as oportunidades de mercados para exportação do produto, algumas estatísticas foram levantadas e seus resultados estão reportados na Tabela 32. Como pode ser visto, foram apontados apenas três países como oportunidade de exportação.

Os Estados Unidos foram o maior importador do produto no mundo em 2010, com US\$ 1,60 bilhão e tarifa média de 0%. Porém, apesar do tamanho, esse mercado se mostra em decadência para as exportações de ferro fundido bruto e ferro spiegel, uma vez que a taxa de crescimento média anual foi de -1,4%, ao longo do período 2005-2010. O principal parceiro comercial dos Estados Unidos foi o Brasil, com 43,2%, e o Pará, com 19,5%. A Rússia figurou como principal concorrente, com participação de 28,1% nesse mercado, caracterizado por empresas de portes médio e grande.

Tabela 32 - Destinos selecionados com oportunidades para o grupo *Ferro fundido bruto e ferro spiegel*

País selecionado	Imp. país em 2010 (US\$ mil)	Crescimento médio imp. 2005-2010	Porte das empresas	Tarifa média	Part. imp. país em 2010		Principal concorrente		
					PA	BR	País	Part. 2010	
Estados Unidos	1.601.648	AD -1,4%	ED	M-G	0,0%	19,5%	43,2%	Rússia	28,1%
China	357.174	AD 39,8%	MD	M-G	1,0%	10,6%	15,2%	Rússia	29,8%
Turquia	253.575	A 16,1%	I	M-G	1,5%			Rússia	47,2%

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

Legenda: Quanto ao tamanho das empresas: M-P = micro e pequenas; M-G = médias e grandes. Quanto às importações do país: AD = Alto Destaque; A = Alto; MA = Médio Alto; MB = Médio Baixo. Quanto ao crescimento das importações entre 2005 e 2010: 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.

Outra região que se destacou entre os países selecionados foi a Ásia, tendo, como principal país, a China, com US\$ 357 milhões em importações. Mas o ponto mais importante foi seu desempenho durante o período analisado, com uma taxa média de expansão das importações da ordem de 40%. Com isso, pode-se dizer que a China é um mercado muito dinâmico. Novamente, a Rússia apareceu como principal país concorrente, cuja participação foi de quase 30%. O Brasil detinha 15,2%, e o Pará, 10,6%. A tarifa média de importação é baixa, de apenas 1%.

Por fim, o terceiro maior importador mundial do produto é a Turquia, com um total de US\$ 253,5 milhões em 2010. Além disso, o ponto de destaque foi a evolução das importações, no período compreendido entre 2005 e 2010, com um crescimento médio anual de 16,1%, classificando a Turquia como mercado intermediário em relação ao dinamismo. O principal concorrente continuou sendo a Rússia, com uma proporção de quase 50,0% desse segmento, e tanto o Brasil quanto o Pará não exportaram para a Turquia.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

Sites consultados

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

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

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

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

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

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

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

ANEXO 1 – METODOLOGIA DE SELEÇÃO DOS PAÍSES COM OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES DO PARÁ

A seleção dos setores para análise de oportunidades é feita a partir dos grupos de produtos exportados pelo Estado.⁴ Depois do levantamento desses grupos, é calculada a participação de cada um nas exportações estaduais totais e nas exportações brasileiras do mesmo grupo. A partir disso, é adotado o seguinte critério: seleciona-se o grupo que tiver participação superior a 1% na pauta total do Estado ou aquele cujas exportações do Estado representarem mais de 10% das exportações brasileiras do grupo.

Definidos os grupos que serão analisados, são identificados os países (e respectivos continentes) para os quais as empresas desses setores exportaram em 2010. A análise é ampliada para todos os países dos continentes identificados, com o objetivo de investigar oportunidades potenciais em países vizinhos 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, é calculada a **taxa média de crescimento anual do valor importado** pelo país daquele conjunto de produtos entre 2005 e 2010. Além disso, os países são classificados conforme o **valor total de suas importações daquele grupo** em 2010. A taxa de crescimento indica o **dinamismo** das importações de cada economia. Assim, de acordo com a taxa verificada, os países são classificados em *Muito Dinâmico*, *Dinâmico*, *Intermediário*, *Baixo Dinamismo* e *Em Decadência*. No que tange ao volume das importações, os países são classificados como *Alto Destaque*, *Alto*, *Médio/Alto*, *Médio/Baixo* e *Baixo*. As faixas de dinamismo e destaque, no valor importado, são calculadas individualmente para cada grupo.

O segundo critério fundamenta-se no **saldo da balança comercial** de cada país para o grupo de produtos estudado.⁵ Considera-se que, quanto mais deficitário no setor for o país, mais interessante ele é para o exportador daqueles produtos. É avaliada a **taxa de crescimento do déficit/superávit** entre 2005 e 2010, 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 2010 também é considerado, como forma de verificar o potencial importador de um mercado. Chega-

⁴ A classificação dos produtos é elaborada pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) brasileiro.

⁵ O saldo da balança comercial é igual à diferença entre as exportações e importações em determinado grupo.

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

O Quadro 2 sintetiza os resultados da classificação dos mercados, conforme os critérios previamente explicitados.

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 como oportunidades para as empresas exportadoras daquele grupo no Estado. Assim, são escolhidos os países que se destacam pelo volume importado/déficit elevado, os países considerados muito dinâmicos (com alto crescimento das importações ou com aumento do déficit comercial entre 2005 e 2010) ou os países com uma mistura dessas duas situações (quadrantes mais centrais).

O último filtro aplicado na análise dos mercados, após a 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)⁶ 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 2009 e o crescimento previsto do PIB para o período 2009-2012, para cada país selecionado pelos dois critérios expostos anteriormente. O balizador desse último filtro é a média do PIB (PPC) de 2009 dos países selecionados para o grupo e o crescimento médio previsto dos PIBs entre 2010 e 2012.

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.

⁶ A PPC (do inglês, *purchasing power parity* - PPC) é uma medida útil para comparar o PIB de diferentes países, em vez do PIB em moeda local ou convertida para dólar de acordo com a taxa de câmbio. O PIB em PPC considera o poder de compra do país em termos internacionais, ou seja, reconhece que os preços de bens e serviços variam de um país para outro.

ANEXO 2 – RELAÇÃO DO PIB (PPC) DOS PAÍSES EM 2010 E TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO ANUAL PREVISTO ENTRE 2011 E 2015

Tabela 33 – Relação de PIB (PPC) 2010 e taxa média de crescimento anual entre 2011 e 2015 (*previsão)

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

Fonte dos dados brutos: FMI e Euromonitor Internacional.

Nota: A previsão é uma taxa média de crescimento anual entre 2011 e 2015. Dados obtidos em 28 de fevereiro de 2012.