

PANORAMA DO COMÉRCIO EXTERIOR NO ESTADO DO CEARÁ: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS



Organizadores:

Adriano Sarquis Bezerra de Menezes

Alexandre Lira Cavalcante

Tereza Maria de Oliveira



GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E GESTÃO - SEPLAG
INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ - IPECE

PANORAMA DO COMÉRCIO EXTERIOR NO ESTADO DO CEARÁ: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS

Organizadores:

Adriano Sarquis Bezerra de Menezes

Alexsandre Lira Cavalcante

Tereza Maria de Oliveira

Fortaleza
2018

Governador do Estado do Ceará

Camilo Sobreira de Santana

Vice-Governadora do Estado do Ceará

Maria Izolda Cela de Arruda Coelho

Secretaria do Planejamento e Gestão – SEPLAG

Secretário

Francisco de Queiroz Maia Júnior

Secretário adjunto

Antônio Sérgio Montenegro Cavalcante

Secretário executivo

Júlio Cavalcante Neto

Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE

Diretor Geral

Flávio Ataliba Flexa Daltro Barreto

Diretor de Estudos Econômicos - DIEC

Adriano Sarquis Bezerra de Menezes

Diretor de Estudos Sociais – DISOC

João Mário de França

Diretor de Estudos de Gestão Pública - DIGEP

Cláudio André Gondim Nogueira

PANORAMA DO COMÉRCIO EXTERIOR NO ESTADO DO CEARÁ:
ESTRATÉGIAS E DESAFIOS

IPECE, 2017 - Fortaleza - CE

Organizadores: Adriano Sarquis Bezerra de Menezes.

Alexsandre Lira Cavalcante. Tereza Maria de Oliveira.

ISBN - 978-85-98664-37-8

1. Indicadores. 2. Economia. 3. Mercado Internacional. 4. Distância Psíquica. 5. Exportações Cearenses. 6. Logística de Transporte. 7. Internacionalização. 8. Estado do Ceará.

Tiragem: 1.000 exemplares. 380 páginas.: graf. tab. fig.

Copyright © 2018 - IPECE

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ – IPECE

Av. General Afonso Albuquerque Lima, S/N - Cambéba - Edifício SEPLAG - Térreo

CEP 60.822-325 - Fortaleza / Ceará - Fones: (85) 3101-3496 | 3101-3521 - Fax: (85) 3101-3500

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E GESTÃO - SEPLAG
INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ - IPECE

PANORAMA DO COMÉRCIO EXTERIOR NO ESTADO DO CEARÁ: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS

Organizadores:

Adriano Sarquis Bezerra de Menezes

Alexsandre Lira Cavalcante

Tereza Maria de Oliveira

Fortaleza,
2018

Organizadores:

Adriano Sarquis Bezerra de Menezes

Alexsandre Lira Cavalcante

Tereza Maria de Oliveira

Autores:

Alexsandre Lira Cavalcante

Ana Cristina Lima Maia

Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Clara Suzana Braga

Gisela Maria Maia Alves

José Carlos Lazaro da Silva Filho

Tereza Maria de Oliveira

Mapas:

Jader Ribeiro de Lima

© Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte.

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra para fins comerciais.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
CAPÍTULO 1	
ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO	11
Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, Tereza Maria de Oliveira, Gisela Maria Maia Alves	
CAPÍTULO 2	
CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS INTERNACIONAIS E AS CULTURAS LOCAIS	36
Gisela Maria Maia Alves , Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, Tereza Maria de Oliveira	
CAPÍTULO 3	
AVALIAÇÃO DO GRAU DE AFINIDADE CULTURAL PSÍQUICO DO DESTINO DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES	73
Tereza Maria de Oliveira, Ana Cristina Lima Maia, Alexandre Lira Cavalcante	
CAPÍTULO 4	
CARACTERIZAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DO CEARÁ	106
Alexandre Lira Cavalcante	
CAPÍTULO 5	
ANÁLISE DE INDICADORES DE COMÉRCIO EXTERIOR	161
Alexandre Lira Cavalcante, Tereza Maria de Oliveira, Ana Cristina Lima Maia	
CAPÍTULO 6	
ESTRATÉGIAS PARA O AVANÇO DA PAUTA DE EXPORTAÇÕES CEARENSES	212
Alexandre Lira Cavalcante	
CAPÍTULO 7	
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE E OS PRINCIPAIS MODAIS DO COMÉRCIO EXTERIOR CEARENSE	302
Ana Cristina Lima Maia, Tereza Maria de Oliveira	
CAPÍTULO 8	
INTERNACIONALIZAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO CEARÁ: OS CAMINHOS COMPLEMENTARES PELA LEGISLAÇÃO E PELAS BORN GLOBAL STARTUPS	343
Tereza Maria de Oliveira, Clara Suzana Braga, José Carlos Lazaro da Silva Filho	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	372

APRESENTAÇÃO

Este livro é mais um estudo do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE, elaborado pela sua equipe técnica, em colaboração com outro grupo de pesquisadores, com o objetivo de analisar os aspectos mais relevantes do comércio internacional, tomando como referência o desempenho do comércio exterior cearense nos últimos anos, mais precisamente os anos de 2006 a 2016.

A sua elaboração partiu do pressuposto de que o estado do Ceará, pela sua localização estratégica e logística já existente, dispõe de um importante vetor de crescimento econômico, o qual, se devidamente aproveitado, teria condições de gerar múltiplas oportunidades de negócios para as empresas locais, proporcionando, dessa forma, mais emprego e renda para sua população.

Nas últimas décadas, com a intensificação da integração das economias mundiais, o comércio internacional adquiriu maior relevância na pauta de políticas econômicas nacionais ou subnacionais, uma vez que as dinâmicas internas dos países estão bem mais interconectadas, tanto pela ampliação dos fluxos de comércio internacional, como pela maior interação financeira em nível global.

Esse processo de globalização das economias tem trazido ganhos importantes para as populações de diversos países, pois tem permitido que muitas nações, especialmente menos desenvolvidas, tenham acesso a bens e serviços que, de outra forma, só estariam disponíveis em mercados mais restritos. Talvez esse seja um dos aspectos mais relevantes do comércio exterior, e subjacente a ele, vem a percepção de que a inserção internacional constitui um valioso nicho de mercado para as empresas de modo geral, notadamente para os países em desenvolvimento.

Naturalmente, não é tarefa simples estabelecer relações comerciais com outros países, pois existem diversos aspectos de natureza econômica, política, social e cultural, envolvidos nas negociações de comércio entre dois países. Por essa razão, o presente livro, faz alusão a alguns desses elementos, com análise percuciente sobre como eles estão relacionados com os negócios internacionais das empresas cearenses.

Assim, os autores dedicaram o primeiro capítulo para analisar o problema da internacionalização no quadro desta nova economia global, de forma a lançar luz sobre os mecanismos e as estratégias que estão por trás das opções das empresas. Foi apresentado nesse capítulo um enquadramento das várias abordagens à internacionalização das empresas, assim como das motivações que as guiam. Além disso, foram discutidas as estratégias de internacionalização e de marketing suscetíveis de serem adotadas neste novo cenário global.

No segundo capítulo os autores propõem um conhecimento mais aprofundado das dimensões das culturas nacionais para melhor se entender a forma como pode condicionar as opções e as ações das empresas nos mercados internacionais. Essas diferenças entre as diversas culturas nacionais e o seu desconhecimento recíproco, constituem-se como uma das principais dificuldades à inserção das empresas nos mercados internacionais. Na verdade, este capítulo se sobressai por seu conteúdo informativo, uma vez que carrega um conjunto de informações sobre a temática do desconhecimento cultural, que certamente é um dos fatores mais limitadores das ações das empresas quando exploram novos mercados.

Considerando que a estratégia de fazer negócios além das fronteiras não é uma tarefa muito simples, o terceiro capítulo traz uma análise de outro aspecto do comércio internacional, relacionado com a distância psíquica entre parceiros comerciais, que pode ser entendida como as diferenças na linguagem, no nível educacional, nas práticas comerciais, diferenças culturais e diferenças no grau de desenvolvimento industrial. Assim, o capítulo analisa o grau de afinidade dos municípios cearenses com os países que se relacionam comercialmente e para quais países que esses municípios mais exportam, segundo o grau de afinidade, considerando o período de 2014 a 2016.

Logo em seguida, no quarto capítulo, foi feita uma análise detalhada do desempenho das exportações, considerando as escalas nacional, estadual e municipal, nas suas diversas categorias de produtos. No quinto capítulo, os dados de comércio exterior foram agregados nas escalas nacional, regional e estadual, com vistas a uma análise comparativa do Grau de Abertura Econômica (GA) no período de 2007 a 2015. Adicionalmente, foi feita uma avaliação do índice de esforço exportador (EE) que identifica quais economias regionais apresentam elevada importância de suas exportações na sua produção doméstica, bem como

do índice de dependência das importações (DI), cujo objetivo é mostrar quais economias são mais dependentes de importações para atender sua demanda interna de produtos.

O sexto capítulo identifica as oportunidades de expansão da pauta de exportações cearenses, com base em informações estratégicas sobre os nove principais produtos da pauta de exportações cearenses do ano de 2016, considerando a base de dados do Sistema Radar Comercial, disponibilizada no site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). Por outro lado, o sétimo capítulo vem com uma explanação dos principais modais de exportação e importação existentes no Ceará, destacando a estrutura e equipamentos oferecidos por cada um. Além de mostrar alguns números que representam a movimentação de carga de cada modal, foi inserida uma seção para discutir alguns conceitos, bem como tratar da importância da logística para o comércio internacional.

No último capítulo, o oitavo, os autores fizeram uma revisão da discussão de Inovação e Desenvolvimento, o papel das empresas chamadas “Born Globals” e o papel do Estado, dos Estados da Federação, e especificamente o estado do Ceará, através de Lei Complementar de Inovação. Essa análise parte da convicção quanto ao papel do Estado como fomentador de Start Ups e Born Globals em suas fases de ajustes ao mercado internacional e, nesse particular, a inovação tem um papel importante para fortalecer as possibilidades de inserção das empresas locais no comércio internacional.

Por fim, gostaríamos de destacar que com este livro, o IPECE, dentro de sua missão institucional de gerar conhecimento para a sociedade, espera contribuir para a ampliação do papel do setor externo, enquanto polo irradiador de dinamismo da economia cearense, com a perspectiva de que as empresas cearenses dispostas a ingressarem nos mercados globais, juntamente com as instituições públicas, se mobilizem visando a eliminação de eventuais barreiras que estejam limitando as negociações comerciais internacionais dos diversos segmentos produtivos do estado do Ceará.

Organizadores

Adriano Sarquis Bezerra de Menezes

Alexsandre Lira Cavalcante

Tereza Maria de Oliveira

CAPÍTULO 1

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Arnaldo Fernandes de Matos Coelho*

Tereza Maria de Oliveira**

Gisela Maria Maia Alves***

1.1 INTRODUÇÃO

A internacionalização das empresas deixou de ser uma opção estratégica para se transformar numa “inevitabilidade estratégica”. As empresas encontram-se no olho de um furacão que continua a sua marcha sem fim, acelerada pelo fenómeno globalizador que continua a intensificar-se. Na verdade, o novo panorama internacional transformou-se numa fonte de oportunidades sem limites, mas igualmente, num conjunto de ameaças que continuam a adensar-se. Do mesmo modo que a pressão de novos operadores internacionais agravou a concorrência e a intensidade competitiva nos mercados domésticos, os mercados internacionais oferecem-se às empresas como uma fonte inesgotável de novas oportunidades.

Este capítulo pretende colocar o problema da internacionalização no quadro desta nova economia global e lançar luz sobre os mecanismos e as estratégias que estão por trás das opções das empresas. Será apresentado um enquadramento das várias abordagens à internacionalização das empresas, assim como das motivações que as guiam. Analogamente, serão discutidas as estratégias de internacionalização e de marketing suscetíveis de serem adotadas neste novo cenário global. Naturalmente, ter-se-á em conta o quadro empresarial em que esta internacionalização poderá ocorrer, nomeadamente, um que se caracteriza por empresas de pequena dimensão e com reduzida experiência internacional.

* Doutor em Administração pela Universidade de Barcelona e Professor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. coelho1963@hotmail.com.

** Doutora em Administração pela Universidade de Coimbra e Pós-Doutoranda pela Universidade Federal do Ceará. A autora agradece à CAPES o apoio financeiro por meio da Bolsa de Pós-Doutorado. toliveira458@gmail.com.

*** Doutora em Administração pela Universidade do Minho e é Professora do IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing. giselamariamaialves@gmail.com.

Na verdade, um mercado globalizado oferece um conjunto de oportunidades únicas, tanto para a atuação cotidiana das empresas, como também para uma redefinição das suas estratégias globais, nas quais, a estratégia de internacionalização, ganha uma importância acrescida.

1.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO

O conceito de internacionalização faz parte do fenômeno da globalização. Esta inclui, adicionalmente, o conceito de multinacionalização. A internacionalização diz respeito aos fluxos de comércio e de investimento, enquanto a multinacionalização compreende os processos que as multinacionais utilizam nos seus movimentos de internacionalização.

A riqueza das nações de Adam Smith em 1776, constitui a primeira abordagem científica da internacionalização - neste caso, a investigação foi realizada no universo das nações e não das empresas. A Teoria das Vantagens Comparativas de David Ricardo em 1817 procurou preencher lacunas da teoria de Adam Smith e passou a constituir o referencial teórico para importantes desenvolvimentos na pesquisa da natureza da internacionalização e das suas causas.

É possível definir a globalização, do ponto de vista econômico, como o conjunto de processos que torna possível a concepção, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo de processos, produtos e serviços à escala mundial, utilizando instrumentos organizados e tornados acessíveis numa base também mundial (como patentes, bases de dados, novas tecnologias e infraestruturas de informação, comunicação e transporte); que funciona para satisfazer os diversificados e crescentes mercados globais regulados por normalizações e padronizações “quase universais”; que se funda em organizações (redes de firmas) atuando em bases mundiais, cujo capital pertence cada vez mais a uma multiplicidade de acionistas de diversos países, cuja cultura está aberta a um contexto mundial e obedece a uma estratégia também mundial. É difícil identificar uma territorialidade (legal, econômica, tecnológica) específica destas organizações, apesar de possuírem uma sede, sobretudo por causa das formas intensivas de inter-relação e integração que ocorrem entre empresas, infraestruturas e regras, nas várias fases de concepção, produção, distribuição e consumo de bens e serviços.

A origem da globalização é atribuída aos portugueses que, no século XV, descobriram, por via marítima, terras desconhecidas do mundo ocidental (Modelska e Devezas, 2007). A globalização moderna teve início em Julho de 1944, nas conferências de Bretton Woods, onde foram definidas as regras, procedimentos e instituições de suporte (Fundo Monetário Internacional e Banco Mundial). O acordo geral de tarifas e comércio (GATT), outorgado em 1947, harmonizou as políticas aduaneiras e, em 1994 foi criada a Organização Mundial do Comércio, passando a regular e incentivar as relações comerciais internacionais e a eliminação progressiva de práticas protecionistas por parte dos estados signatários. Esta evolução empenhada da comunidade internacional criou as condições para a globalização no formato que hoje conhecemos.

As empresas sentem-se fortemente impelidas a ter uma estratégia única com o foco no Mercado global, eliminando progressivamente a atenção dispensada aos mercados dispersos, que tendem a desaparecer.

As oportunidades de negócio identificadas nos mercados estrangeiros e os resultados de análises de mercado bem como um mercado doméstico reduzido, conhecimento tecnológico positivamente diferenciador e formas de relacionamentos e alianças, são fatores que estimulam uma empresa a internacionalizar-se (Freeman *et al.*, 2006).

Para Hymer (1993), a decisão da empresa em explorar vantagens competitivas únicas, assumir controlo de mercado e diversificar mercados e produtos levam as empresas investir na internacionalização.

A relevância do fenómeno da internacionalização é atualmente resultante da sua dimensão, forte crescimento e características diferenciadas, o que motivou um interesse renovado na pesquisa.

1.3 MOTIVAÇÕES À INTERNACIONALIZAÇÃO

Dunning (1994) combinando os aspectos ambientais e comportamentais identifica quatro tipos de motivações diferentes para internacionalização, sabendo, *à priori*, que as decisões irão impactar nas filiais do país receptor. Essas motivações são divididas em quatro grupos: *market seeking*, *resource seeking*, *efficiency seeking* e *strategic asset seeking*.

O *market seeking* e o *resource seeking* são duas motivações associadas aos objectivos de investimento inicial. Por outro lado, o *efficiency seeking* e *strategic asset seeking* correspondem a modos de expansão de uma empresa já instalada no país de destino do investimento.

- *Market seeking*: investimentos orientados para a exploração do mercado doméstico do país hospedeiro e países vizinhos. Este tipo de investimento tem, normalmente, a característica de substituir produtos que eram anteriormente exportados pela própria empresa investidora.
- *Resource seeking*: investimentos que visam a aquisição de recursos específicos para a produção. A exploração dos recursos naturais e/ou mão-de-obra, cuja disponibilidade e custo estão entre as principais vantagens de localização que o país hospedeiro pode oferecer.
- *Efficiency seeking*: investimentos com o objectivo de redução dos custos de produção. Principalmente, pretende-se racionalizar a produção para obter economias de escala e lucrar com a gestão de sinergias positivas das atividades produtivas geograficamente dispersas. Normalmente as empresas procuram processos de complementaridade comercial ou produtiva, das operações das filiais das empresas multinacionais. (Laplante *et al*, 2001).
- *Strategic asset seeking*: investimentos orientados para a aquisição de mais/melhores recursos e competências para ajudar a empresa a manter e a aumentar as suas competências competitivas estratégicas nos mercados regional e/ou global. Os ativos estratégicos podem ser muito diversos, envolvendo, por exemplo, competências para a inovação, bem como mais e melhor acesso a canais de distribuição. Esse tipo de investimento ocorre pela aquisição de ativos de empresas de outros países, fusões, joint ventures. O investimento representa um caminho para obtenção de uma vantagem que o direito de posse possa suportar a sua estratégia empresarial de crescimento e expansão de longo prazo, tanto no país de origem, como nos outros mercados (Dunning, 2000).

A procura por eficiência está diretamente relacionada com a racionalização da produção ao obter vantagens de localização e economias de especialização. As empresas multinacionais num estágio avançado de internacionalização

passam a distribuir as várias etapas da sua cadeia produtiva por unidades produtivas diferentes, localizadas em países diferentes que possuam vantagens na produção daquele produto/serviço específico. Neste estágio de internacionalização, as filiais deixam de ser meras produtoras para desempenhar um papel relevante no processo, na ótica das empresas-mãe.

Por outro lado, Simões (1997), identifica cinco tipos de motivações para a internacionalização das empresas: endógenas, características de mercado, relacionais, acesso a recursos no exterior e incentivos governamentais.

- As Endógenas são identificadas como necessidade de crescimento da empresa, aproveitamento da capacidade produtiva disponível, obtenção de economias de escala, exploração de competências e tecnologias e diversificação de riscos.
- As características dos mercados: Limitações do mercado doméstico e Percepção de dinamismo dos mercados externos.
- As relacionais: resposta a concorrentes, acompanhamento de clientes e abordagens por empresas estrangeiras.
- Acesso a recursos no exterior: custos de produção mais baixos no exterior e acesso a conhecimentos tecnológicos.
- Incentivos governamentais: apoios dos governos (país de origem ou acolhimento).

São diversas as propostas revisitadas na literatura para identificação das motivações para a internacionalização. Estas motivações estão fortemente ligadas a diversos factores internos ou externos à empresa e dependem da fase do processo de expansão internacional em que a empresa se encontra.

1.4 O CONCEITO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A resposta das empresas à progressiva liberalização do comércio mundial tem sido a expansão para novos mercados em outros países, procurando manter ou obter vantagens relativamente à concorrência. Para Meyer (2000), a internacionalização é um processo pelo qual uma empresa incrementa o nível das suas atividades de valor acrescentado fora do país de origem. Freire (1999), define a

internacionalização de uma empresa como a extensão das suas estratégias de produtos-mercados e de integração vertical para outros países, de que resulta uma replicação total ou parcial da sua cadeia operacional ainda que possam ocorrer situações de retrocesso na internalização das atividades internacionais da empresa. Este processo de internacionalização pode ser estudado em duas grandes vertentes:

- Abordagens da internacionalização com base em critérios econômicos que seriam orientados para a otimização dos lucros e dos retornos financeiros;
- Abordagens da internacionalização com base na evolução comportamental onde o processo de internacionalização estaria mais relacionado com as atitudes, percepções e comportamentos dos tomadores de decisão, que seriam orientados pela busca da redução de risco.

1.5 MODELOS E TEORIAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Na revisão da literatura assumem particular importância dois grandes modelos e teorias sobre a internacionalização: as Teorias Econômicas orientadas para a otimização dos lucros e retornos financeiros e as Teorias Comportamentais conexas com as atitudes, percepções e comportamentos dos decisores cujas decisões são orientadas pela redução do risco. Relativamente às teorias econômicas, existem diversas referências na literatura, mas assume particular destaque o Paradigma Eclético.

No tocante às teorias comportamentais de Internacionalização, destacam-se dois grandes modelos: o Modelo de Uppsala da Internacionalização e o Modelo Inovação. Faz-se aqui uma breve abordagem da teoria das *networks*.

Embora inicialmente a internacionalização tenha sido investigada no âmbito da teoria da empresa, os investigadores abandonaram a perspectiva puramente econômica para assumir a internacionalização como um fenómeno de pesquisa, de *per se*.

Esta nova abordagem veio a ser conhecida como Escola de Uppsala/escola nórdica e expandiu-se para além dos estudos da teoria econômica para estudar

o processo de internacionalização, incluindo a teoria do comportamento organizacional nas decisões relacionadas com a escolha de mercado e as formas de entrada em mercados de países terceiros, iniciando, desta forma, a internacionalização.

O processo de internacionalização é um processo incremental, associado a vários estágios de desenvolvimento, os quais e são usados para a pesquisa do processo de internacionalização de todas as empresas, grandes ou pequenas (Gleason *et al.*, 2006).

Na literatura, há três teorias dominantes sobre os processos de internacionalização de empresas: teorias comportamentais (Modelo de Internacionalização de Uppsala, Teoria de *Networks*, *Born Globals* e Empreendedorismo Internacional), teorias econômicas e teorias estratégicas (Coviello e McAuley, 1999).

Das diversas teorias de internacionalização (Teoria de Poder de mercado, Abordagem da Internalização, Abordagem do Ciclo de Vida do Produto, Teoria de *Networks*, Modelo de Uppsala, Empreendedorismo internacional, Paradigma Eclético (OLI),) serão consideradas principalmente as teorias comportamentais (Uppsala e *Network*) e as teorias econômicas, especificamente o Modelo OLI (*Ownership, Locational, Internalization*).

1.5.1 Teoria do Poder de Mercado

De acordo com Hymer (1960) as empresas multinacionais têm vantagens competitivas únicas, como recursos, tecnologia e *know how* em quantidade e qualidade que lhes permitem ter vantagens competitivas sobre as outras empresas concorrentes, locais, nacionais ou de outros países. A análise custo/benefício da internacionalização é baseada nas vantagens únicas que possui e na decisão de operar em um mercado externo.

Esta abordagem procura, a partir das imperfeições do mercado, o reforço das posições das empresas no mercado, tendencialmente no sentido de que se possa alcançar uma posição de monopólio. Este objetivo pode ser prosseguido, principalmente, a partir de uma estratégia de custos baixos. Este tipo de estratégia ganha destaque quando as possibilidades de crescimento no mercado interno se mostram limitadas ou são inexistentes. Naturalmente, as opções das empresas orientam-se para mercados fragmentados em que estes objetivos possam

ser alcançados. Trata-se, portanto, de um forte estímulo ao reforço das alianças estratégicas, das fusões e aquisições de empresas.

1.5.2 Abordagem da Internalização

As empresas internalizam as funções que no mercado são mais ineficientes ou com custos mais elevados do que se fossem realizadas dentro da própria empresa (Buckley e Casson, 1976) e Rugman 1980). Estas funções internalizadas vão desde *know how* à tecnologia; de tipos de gestão ao conhecimento; apresentando vantagens competitivas e valor adicionado à empresa. A propensão para a decisão de internalizar os produtos, processos e transações é tanto maior quanto maior for o número de transações baseadas no conhecimento.

Esta teoria baseia-se nas chamadas imperfeições de mercado, realizando internamente as operações que o mercado em geral realiza com custos mais elevados. As competências específicas e diferenciadas destas empresas suportam a superioridade face à concorrência. A partir do momento em que a internalização das operações é além fronteiras, a empresa transforma-se em multinacional, internacionalizando-se. O crescimento continua até que a relação entre o custo e o benefício da internalização seja nula.

Nesta abordagem, a internacionalização acontece a partir da procura da maximização da eficiência por meio da redução de custos ou riscos de fazer negócios com terceiros no exterior. A internacionalização acontece em virtude da possibilidade de redução dos custos de transação que acontece predominantemente quando estamos perante imperfeições de mercado.

1.5.3 Abordagem do Ciclo de Vida do Produto

De acordo com esta abordagem, as imperfeições de mercado poderiam estimular inovações no mercado doméstico das empresas, que poderiam ser exploradas nos mercados internacionais, diversificando ou ampliando o ciclo de vida dos produtos. Na verdade, a inovação é em grande medida desencadeada nos mercados domésticos e que, nos termos do ciclo de vida dos produtos, tende a transferir-se de economias mais avançadas para economias menos avançadas. Com o tempo e à medida que se avança no ciclo de vida do produto, a produção torna-se mais padronizada e a tecnologia mais estável e mais eficiente. A produção é transferida para países que tenham custos mais baixos, como os países

em desenvolvimento, onde há mão-de-obra tendencialmente mais barata. Esses países transformam-se em plataformas internacionais de produção e de exportação, e exportam o produto de volta para os países desenvolvidos a um preço mais baixo.

1.5.4 Teoria das Networks

A teoria das *Networks* tem início na investigação efetuada pelo *IMP Group* nos anos 70 do século passado. De acordo com a teoria das redes, as empresas envidam esforços no sentido de estabelecer, desenvolver e manter relações duradouras com outras empresas. A posição de uma empresa na rede de interações empresariais determina as oportunidades, estratégias e constrangimentos no mercado onde está inserida. As suas vantagens competitivas são determinadas pelos seus recursos próprios e pela sua capacidade de mobilizar recursos alheios. Assim, na internacionalização, a empresa está integrada não só em uma rede de relações empresariais, mas, também, em uma rede de relações interpessoais (Coviello e McAuley, 1999). Assim, a internacionalização é um fenômeno que decorre do estabelecimento e do desenvolvimento de posições da empresa versus parceiros que já estejam em redes internacionais. Quanto mais internacionalizados os parceiros estiverem, maior o grau de internacionalização da rede.

1.5.5 Modelo de Uppsala

Em meados dos anos 1970, um grupo de investigadores de diferentes países europeus, alguns ligados à Universidade de Uppsala na Suécia, pesquisou os determinantes da escolha do fornecedor por um cliente além do custo da transação em si (Cunningham, 1985). As teorias comportamentais, como o Modelo de Internacionalização de Uppsala, Teoria de *Networks*, *Born Globals* e Empreendedorismo Internacional, contribuíram para a análise deste processo na medida em que aliaram indicadores puramente econômicos a aspectos relacionados com a teoria do comportamento organizacional (Hilal e Hemais, 2003).

A literatura aborda o tema da internacionalização com diferentes perspectivas, teorias e modelos. Havia a necessidade de um modelo que, por si, explicasse todos os passos do processo de internacionalização (Johanson e Vahlne, 1977). Estes autores propuseram o Modelo de Internacionalização de Uppsala como modelo explicativo para o processo de internacionalização de uma

empresa, através de observações empíricas de empresas suecas: Volvo, Sandvik, Facit, Atlas e Copco. O modelo de Uppsala, desenvolvido por investigadores suecos em meados da década de 70 (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson e Vahle, 1977), teoriza a internacionalização da empresa como um processo incremental de abordagem de um mercado internacional, em que o conhecimento, a aprendizagem e os recursos investidos são gradualmente alocados à internacionalização desejada. A adoção desta abordagem diminui substancialmente o risco e as incertezas da entrada no mercado externo à empresa/país. A penetração no mercado é realizada de acordo com o conceito de cadeia de estabelecimento, onde a empresa se envolve tanto mais quanto maior é o conhecimento do negócio e do mercado. Quanto maior o grau de conhecimento da empresa sobre o mercado alvo e o negócio, maior a tendência em investir recursos nesse mercado (Casson 1994).

Andersen (1993), propõe quatro estágios de desenvolvimento gradual que ilustram o conceito de cadeia de estabelecimento

- Estágio 1: Sem atividades de exportação regular;
- Estágio 2: Exportação por intermédio de representantes (agentes);
- Estágio 3: Estabelecimento de uma subsidiária no exterior;
- Estágio 4: Instalação no exterior de unidade de produção, podendo ser própria, resultante de licenciamento ou de acordos sob a forma de *joint venture*.

Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) introduzem o conceito de distância psíquica. Esta característica é definida como as diferenças percebidas entre valores, práticas de gestão e educação de dois países. As empresas envolvem-se em negócios com países cuja cultura é mais próxima da empresa. Um valor mais elevado de distância cultural seria um obstáculo maior na realização de negócios internacionais, pois o grau de incerteza inerente aos processos de internacionalização seria maior (Cyert e March, 1963).

Nesta teoria, o comportamento da empresa e da equipe de gestão explicam o investimento internacional como resultante da empresa e da importância das decisões de gestão que assumem um papel preponderante. Nas teorias comportamentais, o funcionamento da empresa resulta dos interesses dos diversos

grupos, principalmente o dos gestores. De acordo com Aharoni (1966) a decisão de investimento no estrangeiro é um processo complexo, tem com diversas motivações, incluindo os modelos mentais dos gestores, e a decisão de investimento tende a ser facilitada em mercados cultural e geograficamente mais próximos, que são familiares aos gestores e que reduzem o risco da tomada de decisão.

1.6 A DISTÂNCIA PSÍQUICA

O processo de internacionalização bem como a decisão de internacionalizar, não se baseiam apenas em critérios de natureza puramente econômica. Há diferenças entre países no tocante à cultura, aos estilos de vida, às tradições, à língua e a distância geográfica. Estes são fatores com um peso decisivo na decisão de internacionalização e que normalmente são designados por distância psicológica. Trata-se de fatores que condicionam a informação e a percepção das empresas (e dos respectivos gestores) sobre os mercados de destino. De acordo com Shoham e Albaum (1995), a distância psicológica também é designada como distância psíquica.

O conceito de distância psicológica está ligado à lógica comportamental decorrente da necessidade de aquisição gradual, integração e uso de conhecimento sobre os mercados alvo. O *know how* resultante deste processo de aquisição de conhecimento é necessário para ultrapassar as distâncias psicológicas entre as empresas e os diversos mercados, especialmente no que respeita à língua, cultura, nível educacional, práticas de gestão e legislação.

Algumas empresas frustraram as suas expectativas de desempenho internacional, porque partiram do pressuposto de que o mercado escolhido era uma simples extensão do seu mercado (Cyrino e Barcellos 2003). Para eliminar os riscos inerentes, surge o modelo de Uppsala (Johanson e Vahlne, 1977) que se baseia em três pressupostos:

- A falta de conhecimento é o maior obstáculo em processos de internacionalização;
- O conhecimento necessário à internacionalização é principalmente adquirido através das operações atuais da empresa em determinado mercado-alvo;
- A empresa internacionaliza as suas operações investindo recursos de maneira gradual.

Decorrente destes pressupostos Johanson e Vahlne (1977) introduzem dois conceitos para explicar o modelo: conhecimento e compromisso. O conhecimento refere-se ao mercado-alvo e o compromisso respeita ao montante de recursos investidos em determinado mercado internacional e ao grau de especificidade desses recursos.

As empresas primeiramente exploram o mercado doméstico e progressivamente investem em mercados próximos do seu mercado doméstico desde que economicamente atrativos de acordo com o conceito de distância psíquica.

Inicialmente, a exportação faz-se através de agentes, de forma indireta. Progressivamente, estabelecem subsidiárias para as vendas. O estabelecimento de unidades de produção no estrangeiro seria o compromisso máximo da internacionalização. Neste modelo, a internacionalização de uma empresa é acompanhada por um processo de vários tipos de aprendizagem, em que a empresa vai gradualmente aumentando o seu envolvimento nos mercados internacionais. Segundo o modelo, o conhecimento de mercado experiencial e o compromisso com os recursos da empresa (aspectos de estado), afetam o compromisso com as decisões e as atividades de negócio correntes (aspectos de mudança). Estes mesmos aspectos de mudança, aumentam o conhecimento de mercado e estimulam o compromisso com os recursos nos mercados internacionais (Andersen,1993).

Assim, o conhecimento é um diferencial competitivo e estratégico, segundo o modelo de Uppsala. A relevância do conhecimento e a sua gestão são variáveis críticas de sucesso na internacionalização, considerando a complexidade e as incertezas que caracterizam o ambiente competitivo global, de acordo com Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001). O boom das tecnologias de informação ampliou o conteúdo informativo de produtos e serviços e transformou processos e a natureza da competitividade, auxiliando a codificação do conhecimento. Desta forma o conhecimento é um diferencial competitivo e estratégico segundo o modelo de Uppsala. Torna-se necessário maximizar a atividade inovadora baseada em conhecimentos e competências, utilizando recursos locais de cada uma de suas unidades, que possam ser usados em todos os mercados onde ela opera.

A competitividade internacional é cada vez mais uma função da inovação, da criatividade e da imaginação humana. Estas constituem a matéria-prima da nova economia, uma vez que as fontes tradicionais de competitividade, tais como

o capital, a tecnologia e o acesso a recursos naturais, já não servem atualmente para distinguir as empresas vencedoras das perdedoras, pois são acessíveis à maioria dos competidores (Mazzola e Oliveira Jr., 2006).

O *know-how* coletivo que foi acumulado ao longo da existência da empresa é um potencial que ela apresenta para a resolução dos problemas que enfrenta e dos que virá a enfrentar.

O primeiro objetivo é o de obter uma quota crítica no mercado doméstico e, progressivamente, começar a exportar para os mercados estrangeiros, tendo em conta a distância física e geográfica, minimizando o risco, e optando por mercados similares ao mercado doméstico. O modelo refere que a empresa não investe níveis elevados de recursos enquanto não tiver níveis elevados de conhecimento experiencial de mercado (Anderson, 1993; Johanson e Vahlne 1977; Johanson e Vahlne 1990). Há três exceções à regra de Uppsala, de acordo com Coelho e Mugnol (2012):

- Quando uma empresa dispõe de grande volume de recursos, esta não terá tanta dificuldade em parte deles, acelerando assim o processo de Internacionalização;
- O conhecimento de mercado pode ser obtido de diferentes formas quando as condições de mercado se apresentam estáveis e homogêneas;
- A experiência adquirida em mercados similares proporciona à empresa a generalização dos seus conhecimentos para outro mercado.

Apesar de não ter uma capacidade explicativa total do fenômeno da internacionalização, os acadêmicos de Uppsala reconhecem que o modelo possui um poder explicativo maior nos estágios iniciais da internacionalização e que este poder é tanto maior quando aplicado em empresas que estão a iniciar o processo de internacionalização. Trata-se também de uma explicação que colhe particularmente bem em economias mais periféricas e menos desenvolvidas, cujas empresas revelam maior dificuldade na abordagem do processo internacional.

1.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Na definição das suas estratégias de marketing internacional as empresas podem seguir uma de 3 abordagens genéricas:

- A extensão do mercado interno
- Uma estratégia mult-doméstica
- Uma estratégia global

A extensão do mercado interno de algum modo baseia-se na matriz de Ansoff e resulta do fato de as empresas encararem os mercados internacionais como uma extensão do seu mercado doméstico. Trata-se de procurar encontrar mercados internacionais onde os seus produtos se adequem às características do consumo e possam assegurar uma quota de mercado relevante para justificar esta abordagem dos mercados internacionais. De alguma maneira, a internacionalização não assume um papel determinante na estratégia da empresa que aproveita apenas para maximizar as suas vendas e diversificar um pouco os seus mercados. Esta opção tem a ver com razões básicas como:

- Uma capacidade produtiva que não se esgota no mercado interno
- A necessidade de aumentar o volume de negócios
- A necessidade de alcançar patamares produtivos mais sinérgicos e com custos mais baixos
- A necessidade de redimensionamento da empresa
- A necessidade de aumentar a rentabilidade dos negócios
- A necessidade de diversificar os seus mercados
- A possibilidade de tirar partido de mercados que evidenciam uma natural atratividade.

No quadro desta estratégia normalmente designada de etnocêntrica, o *marketing mix* da empresa parte da estratégia adotada para o mercado doméstico, com pequenas adaptações que incidem essencialmente no preço. A experiência da empresa mãe no seu mercado doméstico é o elemento básico de desenvolvimento da sua estratégia internacional. A produção é normalmente centralizada, preferencialmente na sede da empresa e a importação e exportação, associadas por vezes ao licenciamento, são as fórmulas de internacionalização mais comuns. Esta estratégia tem sido utilizada pela maior parte das empresas de pequena dimensão e de todas aquelas que trabalham em regime de terceirização.

O Quadro 1.1 expressa de uma forma simplificada as grandes forças que presidem as decisões relativas ao *marketing mix* e que o impulsionam ou no sentido da adaptação ou no sentido da padronização. Todavia, sabe-se que pequenas empresas com baixa capacidade de influenciar o mercado podem, muitas vezes, usar uma perspectiva mais minimalista, centrando a sua atenção sobre aspectos particulares e isolados do *marketing mix*, como o preço ou o produto, ou ainda a distribuição, dada a sua baixa capacidade de adaptá-lo.

QUADRO 1.1: ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING MIX

Políticas do <i>Marketing Mix</i>	Adaptação	Padronização
Produto	Regulação governamental Produtos standard Diferenças culturais Hábitos dos consumidores	Custo-efetivo Alta imagem do produto
Preço	Lucros e volume de vendas podem aumentar devido a diferentes mercados Falta de controlo devido à diferenciação dos preços no mercado Má imagem das empresas multinacionais	Estratégia de baixo risco como retorno fixo é garantida Boa imagem das empresas multinacionais Nenhum esforço é feito para maximizar os lucros ou o volume de vendas porque eles estabelecem o mesmo preço para todos os mercados Usado na venda de plantas de fabricação altamente especializadas
Distribuição	A natureza do mercado Características do cliente Natureza do produto Cultura Legislação	
Promoção	Satisfação do cliente Diferenças culturais Outros fatores ambientais, tais como restrições políticas e legais	Melhorar a eficiência e economizar custos Aumentar a imagem da empresa Aumentar a confiança do cliente, a fidelidade Tendência da globalização

Fonte: Adaptado de Akgün, Keskin e Ayar (2014) e Nguyen (2011).

Quando a empresa reconhece a importância das diferenças nos mercados internacionais, e as suas opções internacionais ganham peso na estratégia global da organização, a sua orientação para a internacionalização pode mudar para uma estratégia multidoméstica. Uma estratégia desta natureza reconhece que a consideração das diferentes características dos mercados internacionais tem impacto nas suas opções estratégicas e nas necessidades de adaptação do seu *marketing mix*. Consequentemente, a abordagem de cada mercado internacional implica em um sério e profundo trabalho de análise e planificação, uma adaptação profunda da estratégia de marketing e a sua integração na estratégia global da empresa. A ação destas empresas aponta para uma ação de natureza global, mas com um forte conteúdo local, fazendo apelo a uma grande capacidade de adaptação e de diferenciação. O recurso a parcerias e joint ventures são os mecanismos mais utilizados para garantir esta capacidade de ação local. Quando o envolvimento de parceiros locais se torna crítico o franchising torna-se uma opção com grandes virtualidades.

Finalmente, uma empresa global tem como meta o mundo e a sua estratégia de base reside, essencialmente, na identificação de elementos comuns no *marketing mix* destinado aos diferentes mercados.

Importante para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing global é a premissa de que os mercados mundiais estão sendo direcionados para uma convergência significativa, para uma progressiva harmonização, buscando soluções semelhantes para as necessidades e desejos dos consumidores. Assim, eles constituem segmentos de mercado significativo de natureza internacional e transversal, com procuras semelhantes para a mesma oferta em todo o mundo. Algumas decisões são vistas como aplicáveis em todo o mundo, enquanto outras exigem consideração das influências locais.

Ainda que o *marketing mix* possa sofrer pequenas adaptações para mercados locais ou regionais, os aspectos determinantes mostram que o mundo global é visto como um grande mercado de características progressivamente comuns e harmonizadas. Esta possibilidade permite às empresas explorar, até aos limites, as possibilidades de tirar partido de todas as sinergias e economias de escala, sendo a padronização o elemento comum das estratégias de marketing. Produtos, serviços e os elementos genéricos da estratégia de marketing procuram tirar partido da homogeneização de preferências e da sua experiência global.

Finalmente, dentro destas estratégias globais podem identificar-se algumas empresas que tiram partido de uma enorme flexibilidade e adaptabilidade e que se permitem adotar uma estratégia transnacional que procura garantir uma atuação de características eminentemente locais no quadro de uma estratégia global. Esta estratégia corresponde a uma grande capacidade de produzir e distribuir, localmente, em função das preferências e das condições de custo e logísticas mais favoráveis e adequadas a cada mercado. São empresas muito flexíveis e ágeis que procuram a cada momento a melhor constelação de recursos, ofertas e mercados.

Todavia, as empresas de economias mais periféricas, com dimensão e recursos limitados, podem encontrar estratégias alternativas para abordar estes mercados. Assim, ao invés de uma carteira de produtos que, por vezes, mantém pouca coerência ou que apresenta uma parte em que a empresa é menos competitiva, essas empresas podem agora apostar nos produtos em que são mais fortes, em que se revelam mais competitivas, reforçando, dessa forma, a sua posição nesse mercado. A aposta neste cenário global pode assegurar-lhes um mercado muito mais amplo e segmentos de mercado que às vezes podem ser considerados nichos de mercado, mas que para uma pequena empresa representam de fato um mercado gigantesco. Estes segmentos/nichos permitem mais especialização, reforço de competências tecnológicas e de mercado, mais competitividade e a possibilidade de sinergias e economias de escala, a partir da otimização da sua capacidade produtiva. Essas estratégias, que a literatura não acolhe e especifica com clareza, parecem adequar-se particularmente bem a empresas com as características citadas, que atuam em segmentos tradicionais, mas com algumas competências bem definidas, que podem proporcionar vantagens competitivas em nichos muito específicos.

As opções estratégicas internacionais dependem em grande medida da experiência, da postura e do interesse estratégico que os mercados internacionais representam para a empresa. Elas coincidem com uma combinação de recursos, oportunidades, características dos mercados e, sobretudo, do grau de preparação com que a empresa pode enfrentar os desafios da internacionalização no quadro da sua estratégia global.

1.8 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

O processo de internacionalização deve obedecer a um estudo e planificação que garantam a sua exequibilidade e que as decisões tomadas contribuam para o êxito do processo e para o sucesso da organização. Alguns dos passos básicos mais recomendados apontam para uma sequência que se aproxime dos seguintes passos (Loureiro, 2011):

- **Motivação** – A empresa deve ter uma forte motivação e um grande compromisso com o processo que está a iniciar, ou seja, em comprometer os seus recursos em mercados internacionais. Normalmente, o aproveitamento de recursos locais, o desenvolvimento de novos recursos e a possibilidade de acompanhar clientes no seu processo internacional, costumam garantir uma motivação sólida para a internacionalização da empresa
- **Seleção do Mercado de destino** – Depende do ambiente competitivo do país de destino assim como da sua atratividade. Ou seja, está em causa a capacidade de a empresa se adaptar e conseguir dar uma resposta efetiva aos desafios do mercado de destino assim como da sua capacidade de acrescentar valor às ofertas já existentes e de gerar valor para si mesma
- **Modelo de internacionalização** – Depende do modelo de transferência de recursos que melhor se adapte às características, recursos e capacidades da empresa, assim como daquele que melhor permite alcançar os seus objetivos estratégicos. Assim, desde as formas ligeiras que começam na exportação até às formas mais pesadas com o IDE, a empresa tem que selecionar o modelo mais efetivo e mais operacional para o seu processo de internacionalização. Um tecido empresarial caracterizado por empresas de pequena dimensão, de limitada experiência internacional aponta, normalmente, para formas mais simples que correspondem à exportação ou arranjos rápidos para a distribuição.
- **Forma de Internacionalização** – A escolha de uma forma de internacionalização implica a opção pelo crescimento orgânico, com o desenvolvimento de recursos pela própria empresa ou pela entrada em parceria

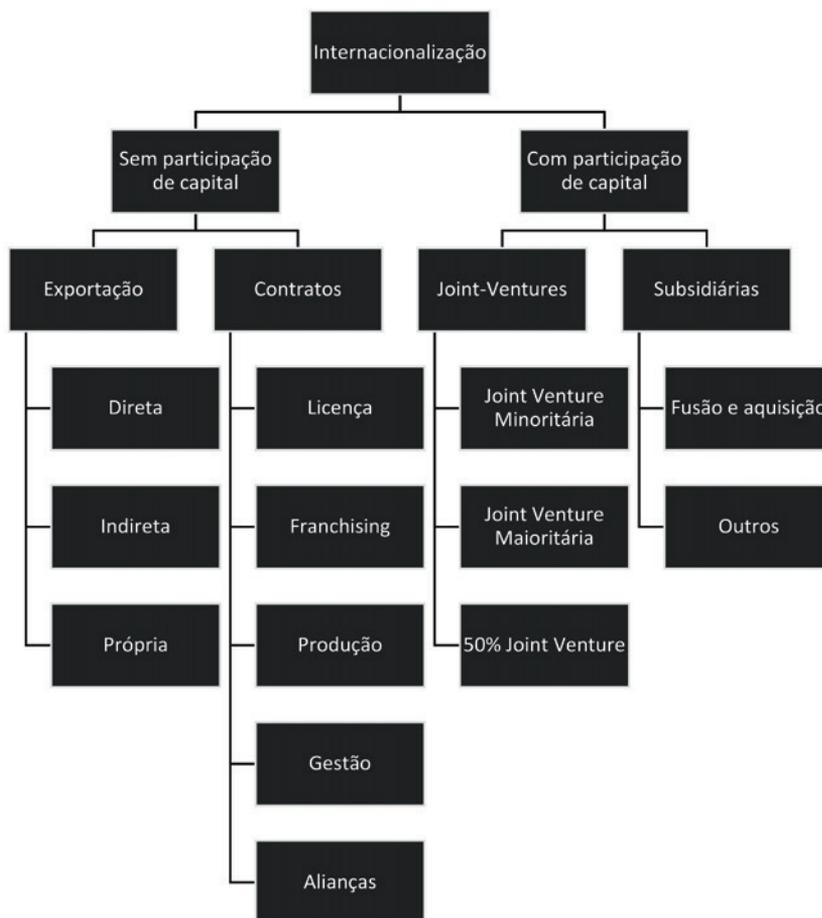
com outras empresas ou agentes até, à possibilidade de comprar unidades locais que potencializem os resultados. Mais uma vez, o Franchising pode ser de uma ajuda fundamental. Claro que, empresas de pequena dimensão podem se beneficiar da experiência de parceiros locais, através de *joint ventures* circunstanciais que permitam uma entrada mais fácil e com menos riscos, nos mercados de destino. Naturalmente, o ambiente institucional nos países estrangeiros será decisivo para a formalização de uma destas opções.

O sucesso na concretização deste processo está intimamente ligado a um estudo sistemático do ambiente institucional e competitivo dos mercados de destino e a um planejamento cuidadoso e detalhista das operações a serem realizadas. Empresas de menor dimensão costumam ter recursos mais limitados e um menor conhecimento dos mercados. Assim, formas mais simples de internacionalização, associadas à possibilidade de encontrar parceiros locais confiáveis e com uma posição sólida no mercado, são fórmulas que podem minimizar riscos e aumentar o potencial de sucesso das operações internacionais destas empresas.

1.8.1 Os Modos de Entrada

A escolha do método de entrada num mercado internacional leva em consideração o risco, a necessidade de recursos, o investimento envolvido, a dimensão da empresa, a sua experiência internacional e a permeabilidade dos mercados de destino. A figura 1.1 exibe uma forma resumida as possibilidades que as empresas podem adotar sabendo que as formas sem participação de capital são as mais usadas e as mais susceptíveis de serem postas em prática por empresas de pequena dimensão, em mercados tradicionais.

FIGURA 1.1: DIFERENTES MÉTODOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Fonte: Adaptado de Pan e Tse (2000).

As estratégias de extensão do mercado interno são normalmente mais compatíveis com as formas mais à esquerda na figura ao passo que as estratégias multidomésticas e progressivamente, as estratégias globais, que podem beneficiar-se de formas mais pesadas, à esquerda na figura e que envolvem participações de capital e o investimento direto estrangeiro.

Naturalmente, uma atitude global da empresa, associada a estratégias igualmente globais, fazem-se acompanhar de processos mais estruturados, envolvendo mais recursos e um maior compromisso global da organização. Estes posicionamentos costumam coincidir com empresas de maior dimensão, com maior envolvimento internacional e que estão numa fase mais avançada do seu processo de internacionalização, tal como é postulado pelas explicações decorrentes do modelo de Uppsala. Todavia, uma nova geração de empresas parece

desafiar este comportamento incremental e enveredar de forma muito precoce pela internacionalização e por uma postura muito global, que são as *Born Global*, a serem abordadas no próximo tópico.

1.9 BORN GLOBAL

As empresas *Born Global* nascem configuradas por esta atitude global e a sua existência só faz sentido no quadro de uma atuação internacional, senão mesmo, global. As empresas *Born Global* apresentam aspetos únicos que lhes permitem usufruir e utilizar os recursos disponíveis de uma forma mais eficiente, e esta eficiência só é alcançada no quadro de uma atuação global. Assim, o sucesso destas empresas e a sua rápida penetração nos mercados internacionais geralmente estão condicionados por um conjunto específico de fatores, dentre os quais destacam-se :

- Uma atitude global dos seus gestores associada a um espírito empreendedor, capaz de lidar com o risco e busca permanente de novas oportunidades, à margem de quaisquer barreiras geográficas;
- O desenvolvimento de produtos únicos que podem conferir à empresa uma espécie de “vantagem monopolista”. Esta vantagem, decorre do fato de a empresa ser portadora de um conjunto de recursos únicos e superiores aos possuídos pelas empresas do mercado onde se pretende entrar, permitindo-lhe o desenvolvimento e oferta de produtos igualmente únicos, associados a ciclos de inovação muito curtos e de elevado sucesso;
- A detenção de uma competência tecnológica global que estimula a criação de produtos superiores aos existentes nos mercados de destino, oferecidos pelos outros *players*, assim como o melhoramento de produtos já existentes. Esta competência associa uma melhor eficiência nos processos de produção, melhora as capacidades de inovação e estimula o desenvolvimento de produtos únicos;
- A procura de nichos de mercado muito específicos e de elevada rentabilidade, onde as suas competências tecnológicas e a especificidade dos seus produtos lhe conferem uma vantagem competitiva acrescida de um relacionamento próximo, estável e duradouro com os seus clientes.

1.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pressões dos mercados, as profundas alterações geoestratégicas e uma mudança profunda na orientação estratégica das empresas, têm colocado a internacionalização entre as prioridades das empresas. Entre a oportunidade de um mercado amplo e progressivamente harmonizado e as pressões de uma concorrência mais intensa nos mercados domésticos, a internacionalização tem-se revelado, mais que uma oportunidade, uma inevitabilidade.

Este capítulo introduz o novo quadro internacional em que as empresas têm que operar e faz uma abordagem das principais correntes que tratam do fenômeno da internacionalização. Em paralelo, destaca as principais estratégias que as empresas podem adotar no seu processo de internacionalização. Procurou, ainda, destacar as possibilidades estratégicas para empresas de características específicas como as que caracterizam países mais periféricos e com economias mais débeis.

Na verdade, as empresas de pequenas economias periféricas pela sua dimensão, recursos e experiência internacional, são confrontadas com limitações sérias na sua possível atuação internacional. Trata-se de empresas de pequena dimensão e de reduzida experiência internacional, com conhecimento e recursos muito limitados para uma abordagem muito estruturada dos mercados internacionais. Desde logo, estas empresas vêem-se confrontadas com uma concorrência aguerrida nos seus mercados domésticos e com uma intensidade competitiva que não para de crescer, acelerada pela chegada de muitos e grandes players internacionais. Ao mesmo tempo, estas empresas estão perante um mercado global, gigantesco, de portas abertas, que lhes permite uma nova abordagem aos seus mercados, permitindo até alguma especialização e a concentração em segmentos internacionais de características mais específicas.

REFERÊNCIAS

- AHARONI, Y. *The Foreign Investment Decision Process*. Boston, 1966.
- AKGÜN AE, Keskin H, Ayar H. *Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Volume 150, 15 September 2014, Pages 609-618, 2014.
- ANDERSEN, O. *On the internationalization process of firms: A critical analysis* *Journal of international business studies*. June 1993, Volume 24, Issue 2, pp 209–231, 1993.
- BUCKLEY, P. J., CASSON, M. C., *The future of multinational enterprise*. London: Macmillan; 1976.
- BUCKLEY, P. & CASSON. Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach - *Journal of international business studies*, 29: 539-561, 1998.
- CASSON, M. *The economics of business culture: Game theory, transaction costs, and economic performance*. Oxford University Press, 1994.
- Coelho, Arnaldo Fernandes Matos; Mugnol, Renato Pedro. *Os Desafios Da Internacionalização: As empresas num contexto global*. Caixas do Sul: Editora da Universidade de Caixas do Sul, 2012.
- COVIELLO NE, A MCAULEY. Internationalisation and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. *MIR: management international review*. Vol. 39, No. 3 (1999 3rd Quarter), pp. 223-256, 1999.
- CUNNINGHAM, M. & FERRELL, O. C. *Marketing's Greatest Challenge: The Social Impact of the Globalization of Markets*. Springer International Publishing, pp. 231-234, 2015.
- CYRINO e BARCELLOS. In: TANURE, B.; GONZALES, R. D. (orgs.) *Gestão Internacional*- São Paulo: Saraiva, 2003.
- CYERT RM, JG March. *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ, 1963.
- DUNNING JH. *Multinational enterprises and the globalization of innovatory capacity - Research policy*. Volume 23, Issue 1, January 1994, Pages 67-88, 1994.

JH, The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity - *International business review*. Volume 9, Issue 2, April 2000, Pages 163-190.

FREEMAN S, EDWARDS R, Schroder B. How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization - *Journal of International Marketing*. Vol. 14, No. 3, pp. 33-63, 2006.

FREIRE, A. *Estratégia: Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo, 1999.

GLEASON K, Madura J, Wiggenhorn J. "Operating characteristics, risk, and performance of born-global firms", *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 2 Issue: 2, pp.96-120, 2006.

HILAL A, CA Hemais. O processo de internacionalização na ótica da escola nórdica: evidências empíricas em empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*. vol.7 no.1 Curitiba Jan./Mar, 2003.

HYMER, S.H. (1960) '*The international operations of national firms: a study of foreign direct investment*', Ph.D. thesis, MIT, Cambridge, MA (published by MIT Press under the same title in 1976).

HYMER, S. *The International Operations of International Firms: A Study in Direct Investment*, MIT Press, Cambridge, MA, 1993.

JOHANSON, J. & VAHLNE, J.-E. Internationalization process of firm- A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* 19(3): 23-32, 1977.

JOHANSON, J., VAHLNE, Jan-Erik. The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, v.7, n.4, p. 11-24, 1990.

JOHANSON, J., WIEDERSHEIM-PAUL. The internationalization of the firm: Four Swedish cases, *Journal of Management Studies*: 305-322, 1975.

LAPLANE M, SARTI F, HIRATUKA C, Sabatini R. *El caso brasileño*- op cit, 2001

LOUREIRO, N. *A internacionalização empresarial: o caso OXYLANE*. Tese de Mestrado, FEUC. Coimbra, Portugal, 2011.

MAZZOLA, H. J.; OLIVEIRA JR., M. M. Compartilhando conhecimento na internacionalização de serviços de engenharia: estudo de caso da Construtora Norberto Odebrecht. *Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXX*, 2006, Salvador, Bahia. Anais. Salvador: EnANPAD. CD-ROM.

MEYER JW. *Globalization: Sources and effects on national states and societies* - International sociology, 2000.

MODELSKI G e DEVEZAS T. *Political globalization is global political evolution* - World Futures, 2007. Pages 308-323, 2007.

NGUYEN, M.T.T. *Learning to communicate in a globalized world: To what extent do*, 2011.

School textbooks facilitate the development of intercultural pragmatic competence? *RELC Journal*, 42(1), 17-30.

PAN, Y. and Tse, D.K. 'The hierarchical model of market entry modes', *Journal of International Business Studies* 31 (4): 535–554, 2000.

RUGMAN AM. Internalization as a general theory of foreign direct investment: A re-appraisal of the literature - *Review of World Economics*, Volume 116, Issue 2, pp 365–379, 1980.

SIMÕES VC. Estratégias de internacionalização das empresas portuguesas - ICEP–*Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal*, 1997.

SHOHAM, A., e ALBAUM, G. S. Reducing the Impact of Barriers to Exporting: A Managerial Perspective, *Journal of International Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp. 85-105, 1995.

VON KROGH, G.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. *Facilitando a criação do conhecimento*. Rio de Janeiro, Ed Campos, 2001.

CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS INTERNACIONAIS E AS CULTURAS LOCAIS

Gisela Maria Maia Alves*

Arnaldo Fernandes de Matos Coelho**

Tereza Maria de Oliveira***

2.1 INTRODUÇÃO

As diferenças entre as diversas culturas nacionais e o seu desconhecimento recíproco, constituem-se como uma das principais dificuldades à progressão das empresas nos mercados internacionais. O desconhecimento cultural é um dos fatores mais limitadores das ações das empresas quando exploram novos mercados. Trata-se de uma variável que, por si só, introduz esta complexidade, mas que, associada a outras dimensões como as diferenças nos circuitos comerciais, nos sistemas políticos, nas práticas religiosas, na língua falada, entre outros, se constitui na chamada “distância psíquica”, abundantemente estudada em temas de comércio internacional e de internacionalização de empresas.

Hofstede (1980) propõe uma das tipologias de culturas nacionais mais estudadas, à qual associou métricas que permitem hoje uma caracterização destas em seis dimensões, assim como uma comparação entre várias culturas nacionais. Trata-se de um instrumento precioso em investigações de diversa índole, mas que serão destacadas aqui apenas as questões relativas aos negócios internacionais das empresas e ao comércio internacional, em geral.

Fenômenos como a globalização e a maior aproximação entre os países, por conta da circulação de pessoas, programas de mobilidade de professores,

* Doutora em Administração pela Universidade do Minho e é Professora do IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing. giselamariamaiavalves@gmail.com.

** Doutor em Administração pela Universidade de Barcelona e Professor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. coelho1963@hotmail.com.

*** Doutora em Administração pela Universidade de Coimbra e Pós-Doutoranda pela Universidade Federal do Ceará. A autora agradece à CAPES o apoio financeiro por meio da Bolsa de Pós-Doutorado. toliveira458@gmail.com.

estudantes e trabalhadores, entre outros, estão a minorar os efeitos das diferenças culturais. Em paralelo, as pessoas estão a acumular uma maior experiência internacional, a diversificar e melhorar as suas *networks* relacionais e a desenvolver um espírito e uma atitude mais tendencialmente globais. Ainda assim, os efeitos centrífugos da cultura prevalecem e introduzem profundas assimetrias na relação das empresas com os mercados internacionais. Trata-se de uma variável com profundo impacto nas estratégias e nas decisões das empresas relativamente às suas atividades no estrangeiro. Ao mesmo tempo, um tratamento adequado desta variável, quer dizer, uma abordagem séria e bem estruturada pode fazer a diferença face à concorrência, estando na base do sucesso e da competitividade global da empresa.

Assim, este capítulo propõe um conhecimento mais aprofundado das dimensões das culturas nacionais para melhor se entender a forma como pode condicionar as opções e as ações das empresas nos mercados internacionais.

2.2 O CONCEITO DE CULTURA

“A palavra cultura é um entendimento para um conjunto de material igualmente desordenado, extenso e de conceitos simbólicos, que dão forma e orientação ao comportamento, de tal modo que a cultura está localizada no mundo, nos padrões de ideias, práticas, instituições, produtos e artefactos” (Markus e Kitayama, 2010, p. 422).

Shavitt *et al.* (2008, p. 1103) afirmam que a cultura inclui “elementos partilhados que fornecem padrões para perceber, acreditar, avaliar, comunicar e agir entre aqueles que partilham uma língua, um período histórico e uma localização geográfica.”

A cultura constitui a influência mais ampla sobre muitas dimensões do comportamento humano (Soares, *et al.*, 2007) e refere-se aos pressupostos básicos partilhados, valores ou crenças de um grupo (Schein, 2004).

Estas definições amplamente aceites incorporaram fatores que são, quer externos às pessoas, tais como valores societais ou dimensões culturais semelhantes (Hofstede, 1991; Schwartz, 1992; Soares, Farhangmehr e Shoham, 2007), práticas sociais (Nisbett e Masuda, 2003) e artefatos (Craig e Douglas, 2006), quer internos, como uma auto-compreensão independente/interdependente ou

outras características (Markus e Kitayama, 1991), incluindo o aspecto da linguagem (Kastanakis e Voyer, 2014).

A cultura guia o comportamento das pessoas e, como tal, obrigatoriamente tem impacto em todos os aspectos da gestão (Tsoukatos, 2007). Poder-se-á afirmar que quanto mais os gestores souberem sobre a cultura, melhores serão no exercício das suas funções, principalmente quando a cultura tem características próprias tão díspares como as que podemos encontrar em Portugal, na Argentina, no Brasil ou na China.

A cultura conhece naturalmente os mais diversos níveis, muito embora os que aqui mais interessam se refiram à cultura das organizações, às culturas nacionais e porque não antever alguns traços do que pode vir a ser uma cultura global. Nas relações comerciais internacionais é fulcral compreender a cultura, visto que as diferenças culturais muitas vezes levam a mal-entendidos. Por exemplo, algumas culturas percebem certos gestos simples como positivos, como seja os polegares virados para cima, nas culturas americana e europeias, considerado um gesto de aprovação, enquanto outros o veem como negativo (nas culturas islâmicas e asiáticas consideram o mesmo gesto ofensivo) (Knapp e Hall, 2009). Isso leva a uma centralização nos aspectos de cultura que estão mais diretamente ligados ao mundo dos negócios.

Embora existam várias definições de cultura, o estudo de Schmiedel *et al.* (2013) entende que o conceito de cultura é principalmente definido através de valores invisíveis, que se manifestam em ações e estruturas visíveis, como cerimônias, costumes, tecnologia, produtos, organogramas, entre outros.

Na verdade, muitos acadêmicos identificaram os valores partilhados como o elemento central da cultura (Straub *et al.*, 2002). Tomando como exemplo a cebola da cultura de Hofstede (1991), observam-se várias camadas da cultura em torno de um núcleo que representa os valores. Segundo Kluckhohn (1961) os valores são descritos como uma concepção do desejável, ou seja, “o que é sentido ou pensado como adequado para querer”. Podemos assim definir valores como o que um grupo considera como desejável, ou seja, os ideais que têm impacto nos padrões comportamentais e organizacionais de um grupo (Schmiedel *et al.*, 2013). Estes autores referem que é importante notar que uma pessoa pode ter um número de identidades culturais, pertencendo, simultaneamente, a vários grupos culturais.

No ambiente internacional, cultura é um elemento de extrema importância, quando uma empresa decide internacionalizar-se. Não há muita concordância sobre como a cultura deve ser definida. A escolha de um quadro teórico e conceitual significa a escolha de diferentes objetos, métodos e instrumentos de pesquisa e ângulos de análise. Em seguida são apresentados vários pontos de vista sobre este conceito.

A cultura refere-se a “padrões de fazer e pensar que passam por entre e através de gerações por meio de aprendizagem” (Brown, 1991, p. 130). Nesse sentido, se as pessoas partilham tais padrões, pertencem a uma e à mesma cultura ou a culturas relacionadas ou próximas. “O todo integral que compõe os instrumentos e os bens de consumo, as castas constitutivas dos vários agrupamentos sociais, as ideias, as artes, as crenças e os costumes” (Malinowski, 1944, p. 44).

Segundo Kluckhohn e Strodtbeck (1961) a cultura é um conjunto de crenças gerais e valores partilhados que têm impacto nas percepções, nas preferências e no comportamento das pessoas.

Parsons (1951, 1954, 1960 e 1964) considera a cultura das sociedades humanas como um todo coerente, harmonioso e funcional em relação aos imperativos do sistema social e pensa que a ordem social acabará por ser formada sempre que os valores simbólicos são formulados de forma coerente e harmoniosa e internalizados pelos atores sociais.

De acordo com a UNESCO - Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002), cultura é o conjunto dos traços distintos espirituais e materiais, intelectuais e emocionais de uma sociedade ou de um grupo social, que engloba, a arte, a literatura, os estilos de vida, os modos de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Hofstede (1991) e Trompenaars e Turner (1997) e outros autores usam a metáfora da cebola em que a cultura é mostrada como um composto de várias camadas, em que ao centro, no nível principal e mais profundo, estão os valores, enquanto as primeiras camadas são mais visíveis, designadamente o nível de símbolos, heróis e rituais.

O Quadro 2.1, reúne algumas das principais definições de cultura e de conceitos relacionados.

QUADRO 2.1: DEFINIÇÕES DE CULTURA

continua

AUTOR (ES)	FONTE	DEFINIÇÃO
Ferraro (1990)	Mehta <i>et al.</i> (2003, p. 56)	“A cultura tem sido definida como “tudo o que as pessoas têm, pensam e fazem enquanto membros da sua sociedade.”
Hofstede (1991)	Mehta <i>et al.</i> (2003, p. 56)	A cultura tem sido definida como “o <i>software</i> da mente.”
Hofstede (1983, 1994^a)	Batonda e Perry (2003, p. 1549)	Cultura: “A programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou sociedade ou categoria ou nação, de outro.”
Lee (1998)	Evans e Mavondo (2002, p. 516)	Distância cultural é definida como “a distância sociocultural percebida por um profissional de marketing internacional entre o país de origem e o país alvo em termos de linguagem, práticas de negócios, sistemas político e legal e infraestruturas de marketing.”
Ford (1984)	Conway e Swift (2000, p. 1399)	“A distância cultural é a medida em que as normas e valores de duas empresas diferem por causa das suas características nacionais distintas.”
Kogut e Singh (1988)	Morosini <i>et al.</i> (1998, p. 139)	“Distância cultural nacional é definida como a medida em que as normas culturais num país são diferentes das de outro país.”
LaBahn e Harich (1997)	LaBahn e Harich (1997, p. 31)	“A sensibilidade à cultura nacional de negócios é definida como a compreensão de uma empresa de, e adaptação às, práticas de negócios domésticas do parceiro de trocas, conforme percebidas pelo parceiro.”
O’Grady e Lane (1996)	O’Grady e Lane (1996, p. 315)	“Cultura: As atitudes e valores partilhados pelos membros de um país. Assim, a cultura diz respeito às atitudes e valores comuns, profundamente enraizados, que existem em grande medida independentemente das diferenças individuais.”
Sojka e Tansuhaj (1995)	Sojka e Tansuhaj (1995, p.7)	“Um conjunto dinâmico de padrões de comportamento socialmente adquiridos e significados comuns aos membros de uma determinada sociedade ou grupo humano, incluindo os elementos-chave da linguagem, artefatos, crenças e valores.”
Tylor (1871)	McCort e Malhotra (1993, p. 97)	“Cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”

Fonte: Soares (2004, p. 45) e auto elaboração.

QUADRO 2.1: DEFINIÇÕES DE CULTURA

conclusão

AUTOR (ES)	FONTE	DEFINIÇÃO
Herskowits, (1948)	McCort e Malhotra (1993, p. 97)	“A cultura é a parte do meio ambiente feita pelo homem.”
Parsons e Shills (1951)	Erez e Earley (1993, p. 41)	“Em um nível cultural nós vemos o conjunto organizado de regras ou normas como tal, resumido, por assim dizer, a partir da orientação e em quem eles existem como precisa-disposições a observar estas regras. Assim, uma cultura inclui um conjunto de normas. Uma orientação para os valores de um indivíduo é o seu compromisso com essas normas.”
C. Kluckhohn (1954)	Erez e Earley (1993, p. 41)	“A Cultura é composta por formas padronizadas de pensar, sentir e reagir, adquiridas e transmitidas principalmente por símbolos, constituindo as realizações distintas de grupos humanos, incluindo as suas materializações em artefatos; o núcleo essencial da cultura consiste em ideias tradicionais (ou seja, historicamente desenvolvidas e selecionadas) e, especialmente, os valores que lhe estão associados.”
Triandis (1972)	Erez e Earley (1993, p. 41)	(Cultura é) “Uma percepção subjetiva da parte do meio ambiente feita pelo homem. Os aspectos subjetivos da cultura incluem os tipos de estímulos sociais, associações, crenças, atitudes, normas e valores e papéis, que as pessoas partilham.”
Linton (1936)	Berry <i>et al.</i> (1992, p. 165)	“A herança social total da humanidade.”
Kroeber e Kluckhohn (1951)	Hofstede (1984, p. 21)	A cultura consiste em “o que quer que seja, a pessoa tem de conhecer ou acreditar para atuar de maneira aceitável para com os seus membros. É a imagem das coisas que as pessoas têm na sua mente, os modelos de percepção, de relacionamento, e quando não, de interpretar (fenômeno material). “
Hofstede (1984)	Hofstede (1984, p. 21)	“A programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano de outro.”

Fonte: Soares (2004, p. 45) e auto elaboração.

2.3 A CULTURA VISTA DE OUTROS ÂNGULOS

Diferentes áreas do conhecimento encontraram diferentes definições de cultura. Para as Artes e Humanidades a cultura é vista sinônimo de uma civilização que se notabilizou nas artes, nas letras, nos costumes ou nas atividades acadêmicas, como sejam a Cultura Grega, a Cultura Egípcia, entre outras.

No âmbito da Educação, fala-se de cultura como um aperfeiçoamento das capacidades mentais por via da educação ou formação dos indivíduos. Em Antropologia, a cultura designa os modos de viver de um determinado grupo de seres humanos e que se difunde de geração em geração.

Em Sociologia o conceito de cultura consubstancia as convicções e os comportamentos de um grupo social, étnico ou até de um escalão etário. Fala-se assim, a título de exemplo, da cultura da juventude, da cultura de um grupo empresarial, da cultura portuguesa, da cultura do álcool.

Particularmente, no domínio da antropologia e da sociologia é possível encontrar diferentes perspetivas da cultura, conforme se mostra no Quadro 2.2.

QUADRO 2.2: PERSPECTIVAS ANTROPOLÓGICAS E SOCIOLÓGICAS DA CULTURA

Tópico	Tudo em uma lista de tópicos, tais como a organização social, religião e economia.
Histórico	Em termos de herança ou tradição que é passada para as gerações futuras.
Comportamental	O comportamento humano é partilhado e apreendido; o modo de vida.
Normativo	Ideias, valores e/ou regras de vida.
Funcional	A forma como os seres humanos resolvem os problemas de adaptação ao ambiente ou à vida em comum.
Mental	Um todo complexo de ideias ou hábitos aprendidos que distinguem as pessoas de animais.
Estrutural	Ideais, símbolos ou comportamentos padronizados e interligados.
Simbólico	Significados atribuídos arbitrariamente partilhados por uma sociedade.

Fonte: Bodley (1994).

Segundo Bodley (1994) a cultura pode ser caracterizada da forma que a seguir se apresenta no Quadro 2.3.

QUADRO 2.3: CARACTERÍSTICAS DA CULTURA

Partilhada	Fenômeno social, comportamento não idiossincrático.
Aprendida	Não é biologicamente herdada; é desenvolvida gradualmente; os bebés recém-nascidos não têm cultura.
Transgeracional	Passa de geração em geração; entidade superorgânica, existindo para além dos percursos individuais dos homens; os indivíduos nascem e são moldados pela cultura que continua a existir depois de morrerem.
Simbólica	Envolve significados atribuídos arbitrariamente, significados simbólicos; comunicação verbal e não-verbal, significado das cores, entre outros.
Padronizada	Fazer as mesmas coisas repetidamente, usar os mesmos objetos para as mesmas atividades.
Adaptativa	Modificada de acordo com o meio ambiente; transformação de vestuário, comida, abrigo, música, artes, crenças, tradições, etc.

Fonte: Bodley (1994).

Como resulta das descrições apresentadas, a cultura pode ser caracterizada segundo várias dimensões. A cultura é partilhada na medida em que ela é comum aos membros de um grupo social, seja uma nação, um grupo empresarial ou mesmo uma família. Ela é igualmente apreendida já que os seres humanos, quando nascem, são desprovidos de cultura, a qual lhes é transmitida através dos grupos em que se vão inserir. A cultura é transgeracional porque ela constitui uma herança social que passa de geração em geração. Ela é também simbólica uma vez que os membros de um grupo atribuem significados às coisas, como é exemplo flagrante o significado atribuído às cores em diferentes culturas. A cultura é padronizada, na medida em que os membros do grupo social repetem os mesmos comportamentos e utilizam os mesmos meios para o desempenho de tarefas. Finalmente, a cultura é adaptativa uma vez que os seus elementos se transformam e se adaptam ao meio ambiente.

Para um melhor entendimento dos aspectos da cultura, de acordo Broweys e Price (2008), é apresentado o Quadro 2.4.

QUADRO 2.4: ASPETOS DA CULTURA

Comportamento (artefatos e atitudes)	Arquitetura, rituais, <i>dress codes</i> , contato humano, linguagem, comida, etc.	Observado
Crenças, normas e valores	Como as coisas são. Regras culturais que explicam comportamentos e determinam o que é certo ou errado. Preferências gerais sobre como as coisas devem ser.	Entendido a partir de entrevistas e pesquisas
Assunções fundamentais e ideias	Podem ser derivadas apenas da interpretação do que é observado e/ou compreendido nos dois níveis superiores.	

Fonte: Browaeys e Price (2008, p. 4).

As culturas caracterizam-se por aspectos como o comportamento, as convicções, normas e valores e as assunções fundamentais e ideias que lhe subjazem.

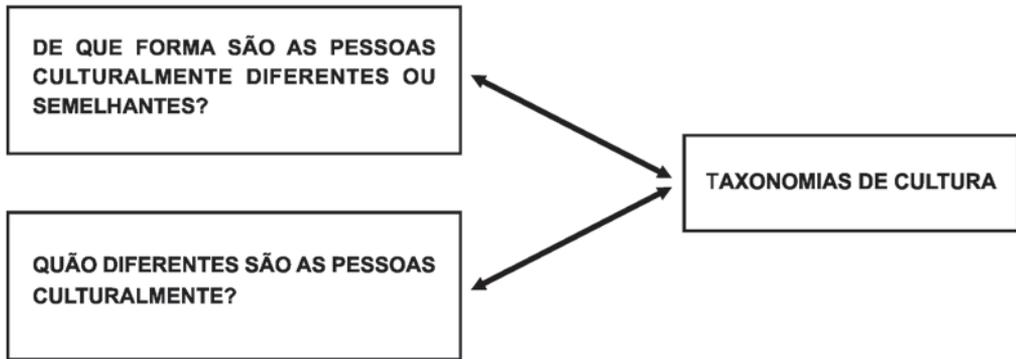
O comportamento revela-se pela arquitetura, pela linguagem, pelas regras de vestuário, pelos hábitos alimentares, entre outros. O comportamento é captado por observação.

As crenças são como as pessoas acreditam que as coisas são, enquanto os valores revelam as opções relativamente ao que as coisas devem ser e as normas determinam aquilo que é considerado certo ou errado e portanto explicam os comportamentos dos membros do grupo. Estes aspectos são compreendidos através de entrevistas e pesquisas.

As assunções fundamentais e as ideias resultam do entendimento que é feito do que é observado ou apreendido nos outros níveis.

A seguir, a Figura 2.1, que mostra que as taxonomias (teorias ou nomenclaturas das descrições e classificações científicas) de cultura devem evidenciar o nível de diferença e a substância dessa diferença, entre culturas.

FIGURA 2.1: TAXONOMIAS DE CULTURA



Fonte: Auto elaboração.

O Quadro 2.5, abaixo, que sintetiza as principais taxonomias de cultura, as quais serão analisadas de forma detalhada nos tópicos seguintes.

QUADRO 2.5: TAXONOMIAS DE CULTURA

<ul style="list-style-type: none"> • Teoria de Orientação para os Valores (Kluckhohn (antropólogo) e Strodbeck (psicologia social))
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Edward T. Hall (antropologia)
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Geert Hofstede (psicologia social e antropologia)
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Fons Trompenaars (Administração) e Charles Hampden-Turner (filosofia)
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Robert J. House (Administração)

Fonte: Elaboração própria.

2.4 TEORIA DE ORIENTAÇÃO PARA OS VALORES

Uma abordagem possível à variável cultura pode ser feita através da Teoria de Orientação para os Valores, de Kluckhohn e Strodbeck (1961), que pode ser postulada como segue:

Todas as sociedades humanas devem fornecer respostas a um número limitado de problemas universais, para os quais as soluções baseadas em valores são em número limitado e universalmente conhecidas, sendo que, culturas diferentes optam por diferentes soluções.

Estes autores identificaram um conjunto de seis dimensões ou orientações culturais básicas, com duas ou três possíveis variações em cada. As seis dimensões procuram responder de forma específica às seguintes questões:

1. Qual é a natureza dos seres humanos: são bons, maus ou neutros?
2. Qual é a nossa relação com a natureza: somos subjugados por ela, vivemos em harmonia com ela ou podemos controlá-la?
3. Qual é a nossa relação com os outros seres humanos: é hierarquizada (posicionamento em grupos e dentro destes), colateral (primazia dada aos objetivos e ao bem estar dos grupos), ou individualista (primazia dada ao indivíduo)?
4. Qual é o nosso modo primário de atividade: a nossa orientação básica está fundamentada no que fazemos, naquilo em que nos tornamos ou no que refletimos?
5. Como encaramos o tempo: focalizamo-nos no passado, no presente ou no futuro?
6. Como pensamos o espaço: como público, privado ou misto?

O Quadro 2.6, a seguir, traz uma síntese da Teoria de Orientação para os Valores de Kluckhohn e de Strodtbeck

QUADRO 2.6: TEORIA DE ORIENTAÇÃO PARA OS VALORES DE KLUCKHOHN E STRODTBECK

	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Natureza humana	Boa	Mista	Má
Seres humanos e natureza	Os seres humanos dominam	Harmonia entre os dois	Natureza domina
Orientação temporal	Orientada para o futuro	Orientada para o presente	Orientada para o passado
Orientação para a atividade	“Fazer”: Realce na Ação	“Ser”: Realce no crescimento	“Pensar”: Realce no pensamento racional
Relações entre as pessoas	Individualistas	Hierárquicas	Coletivas
Orientação para o espaço	Público	Privado	Misto

Fonte: Kluckhohn e Strodtbeck (1961).

Relativamente à dimensão “Natureza Humana”, Kluckhohn e Strodbeck (1961) consideram que a natureza das pessoas pode ser boa, má ou um misto das duas.

Se considerarmos que a natureza das pessoas é boa, significa que, em princípio, as pessoas são dignas de confiança e que, caso pratiquem más ações, tal deve ser considerado como uma situação anômala ou o resultado de pressões externas.

Se considerarmos que a natureza das pessoas é má, isso se traduz na convicção de que as pessoas não são dignas de confiança, até prova em contrário, e que a prática de boas ações não constitui, nada mais, do que um esforço de ultrapassar a sua natureza maligna.

Se considerarmos que a natureza das pessoas é mista, daí resulta que a confiança depositada nas pessoas deve ser gerida de forma cautelosa e também que as pessoas boas incorrem na possibilidade de se converterem em más pessoas.

Kluckhohn e Strodbeck (1961) colocam três opções no que respeita à “Relação entre Seres Humanos e Natureza”: os seres humanos dominam a natureza; existe harmonia entre os seres humanos; e a natureza domina os seres humanos.

Na primeira opção, considera-se que os seres humanos não só podem como devem controlar o meio ambiente como forma de solucionar os seus problemas.

Se considerar que existe harmonia entre o Homem e a natureza então o ser humano não é indissociável da natureza, fazendo parte dela e a superação de problemas é mais bem alcançada pelo equilíbrio com a envolvente.

Na terceira opção, isto é, considerando que a natureza domina o Homem, tal significa que não é possível nem desejável controlar o ambiente e que, portanto não devem ser levadas a cabo modificações, exceto se for vislumbrável a forma como o problema é passível de ser incorporado num plano mais vasto e fora do nosso domínio.

A dimensão “Orientação Temporal” de Kluckhohn e Strodbeck (1961) considera que o ser humano e as sociedades podem ser orientados para o futuro, para o presente e para o passado.

Uma orientação para o futuro preconiza que os sacrifícios do presente permitem a consecução de objetivos futuros. Como tal as decisões que hoje são tomadas devem ter em mente as necessidades e condições futuras, que vierem a ocorrer no longo prazo.

Uma orientação para o presente privilegia as necessidades atuais, presentes e aquelas que venham a ocorrer num horizonte temporal próximo. Deste modo, as decisões devem ser norteadas pelas necessidades e condições atuais.

Uma orientação para o passado consubstancia-se pelo dever de honrar o passado e as tradições, de tal modo que as decisões devem reger-se pela tradição e por tudo aquilo que provou ser eficaz no passado.

Segundo Kluckhohn e Strodtbeck (1961), a “Orientação de Atividade” pode ser dirigida para o “fazer”, para o “ser” ou para o “pensar”.

Uma orientação para o “fazer” consiste em traçar objetivos específicos e estimular a sua consecução através do compromisso permanente com o trabalho proveitoso. As organizações e os grupos trabalham melhor se houver uma definição e consecução de objetivos específicos.

Uma orientação para o “ser” significa administrar o trabalho conforme parecer adequado, definindo objetivos genéricos e modificá-los de acordo com as ocorrências. As organizações e os grupos trabalham melhor se as coisas forem executadas no seu tempo próprio.

Uma orientação para o “pensar” determina que as ações só devem ser levadas a cabo quando existir a garantia de que se está a praticar o que é correto. As organizações e os grupos trabalham melhor se a aproximação a todas as coisas for feita com atenção e de forma deliberada.

A dimensão “Relações entre Pessoas” de Kluckhohn e Strodtbeck (1961) considera que essas relações podem ter uma orientação “individualista”, “hierárquica” ou “coletiva”.

Nas relações individualistas o primeiro compromisso é para com o próprio e com a sua família imediata. Nesta perspectiva as organizações e os grupos trabalham melhor se as prestações individuais forem reconhecidas e cada indivíduo tiver uma função e responsabilidades específicas.

Nas relações hierárquicas as interações resultam melhor quando não existe equidade de poder e de responsabilidade. As organizações e os grupos trabalham melhor quando os indivíduos em níveis hierárquicos superiores detiverem poder e responsabilidade sobre os que estão hierarquicamente em níveis inferiores.

Nas relações coletivas o primeiro compromisso é para com um grupo mais abrangente. As organizações e os grupos trabalham melhor quando as prestações individuais não forem reconhecidas e as responsabilidades não forem específicas.

Segundo Kluckhohn e Strodtbeck (1961), a “Orientação Espacial” assume as opções de uma orientação para o público, para o privado ou uma orientação mista das duas anteriores.

Na primeira orientação espacial, orientação para o público, o espaço público deve ser acessível a todos. As organizações e os grupos trabalham melhor quando tudo for realizado num espaço aberto.

Na orientação para o privado deve definir-se e proteger-se os espaços privados e as organizações e os grupos trabalham melhor quando for conservado o espaço privado atribuído a cada indivíduo.

Numa orientação mista das duas anteriores, são as circunstâncias que ditam se os indivíduos devem atuar no espaço privado e/ou no espaço público. As organizações e os grupos trabalham melhor quando forem conciliados os espaços públicos e os privados.

2.5 MODELO DE EDWARD T. HALL

O Modelo de Edward T. Hall (Hall, 1973; 1977 e 1990) utiliza critérios para diferenciar as culturas, a fim de facilitar as comparações internacionais e uma descrição antropológica das diferentes culturas nacionais. Ou seja, tem critérios de comportamento que estão divididos em termos de impacto sobre as abordagens para o trabalho e relacionamentos profissionais:

- a) “culturas policrônicas” (o que significa que um número de ações é para cumprir ao mesmo tempo ou no mesmo período) e “culturas monocrônicas” (referem-se essencialmente ao desempenho de uma atividade de cada vez) e
- b) “referência ao contexto” - organização de informações que podem ser influenciadas (contexto elevado) ou explícitas (contexto baixo) versus “conteúdo da mensagem,” na comunicação humana nas sociedades.

Em suma, Hall (1973; 1977 e 1990) classifica as culturas segundo três dimensões: contexto (elevado ou baixo), tempo (monocrônico ou policrônico) e territorialidade (alta ou baixa) que são apresentadas seguidamente de uma forma detalhada.

Em uma cultura de contexto elevado grande parte das coisas é dada como certa e muitos elementos contextuais auxiliam os indivíduos na compreensão das regras. Uma cultura de contexto elevado pode ser muito imprecisa e confusa para os indivíduos que não compreendem regras que não sejam escritas. Neste tipo de cultura a franqueza das mensagens é baixa, existindo mensagens ocultas, dissimuladas, com recurso frequente a metáforas e à necessidade de conseguir ler entre linhas. De referir igualmente o refúgio frequente em comunicação não verbal e linguagem corporal. No que se refere às expressões e reações dos indivíduos, elas são reservadas e as suas reações são internas, o *locus* do controle é interno e existe uma admissão pessoal pelo fracasso.

No que se refere à coesão do grupo, em uma cultura de contexto elevado, existe uma grande distinção entre a pertença ao próprio grupo e a pertença ao grupo de fora, sendo os laços entre pessoas fortes, evidenciando uma elevada integração na família e na comunidade. O nível de compromisso com os relacionamentos é elevado, gerando relacionamentos de longo prazo, sendo as relações mais importantes do que as tarefas.

Finalmente, no que respeita à flexibilidade do tempo, neste tipo de cultura, o tempo é aberto e flexível, sendo o processo mais importante do que o produto.

Em uma cultura de contexto baixo, pouca coisa, se alguma, é dada como adquirida, sendo as explicações complementares necessárias, gerando-se assim menos situações em que possam ocorrer mal-entendidos. Contrariamente ao que acontece em culturas de contexto elevado, é pouco provável que os visitantes fiquem confusos.

Com relação à franqueza das mensagens, elas são despretensiosas, claras e explícitas. No que se refere à comunicação existe um maior enfoque na comunicação verbal do que na linguagem corporal. As reações são visíveis, externas e para fora, o *locus* do controle é externo e existe a tendência para imputar o fracasso a terceiros.

No que se refere à coesão do grupo, em uma cultura de contexto baixo, os modelos de agrupamento são flexíveis e permeáveis, adaptando-se às

circunstâncias, sendo os laços entre pessoas fracos, evidenciando um fraco sentimento de lealdade.

O nível de compromisso com os relacionamentos é baixo, sendo as tarefas mais importantes do que os relacionamentos.

No que respeita à flexibilidade do tempo, neste tipo de cultura, o tempo está fortemente ordenado, sendo o produto mais importante do que o processo.

Ainda de acordo com Hall (1973,1977 e 1990), nas culturas em que a concepção do tempo é monocrônica, a tendência dos indivíduos é desempenhar uma tarefa de cada vez, focando-se no trabalho que têm em mãos, obedecendo a um planejamento e programação meticolosos. As pessoas pertencentes a culturas monocrônicas pensam em quando as tarefas devem estar terminadas e colocam o trabalho em primeiro plano. Estes indivíduos, no que respeita à propriedade, raramente emprestam coisas e são pessoas que enfatizam a presteza. Esta é uma aproximação fundamentalmente ocidental. Os indivíduos monocrônicos também fazem parte de culturas de baixo contexto.

Em culturas em que a concepção do tempo é policrônica, a tendência dos indivíduos é para desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo, distraíndo-se com facilidade. A interação humana é enaltecida ao longo do tempo e das coisas materiais. Existe uma tendência para fazer as coisas, todavia no seu tempo próprio. As pessoas pertencentes a culturas policrônicas pensam sobre o que será alcançado e colocam as relações, não o trabalho, em primeiro plano. Os indivíduos pertencentes a estas culturas emprestam e pedem emprestadas coisas com frequência. Os indivíduos policrônicos também fazem parte de culturas de elevado contexto.

No que se refere à dimensão Territorialidade, Hall (1973, 1977 e 1990) classifica as culturas como de “Alta Territorialidade” e de “Baixa Territorialidade”. Em culturas de alta territorialidade, os indivíduos exibem uma grande preocupação com a propriedade, delimitando e defendendo as áreas de cada um, desde o simples espaço à mesa até às próprias fronteiras nacionais. A segurança é assim um tema de grande preocupação e o sentido de apropriação, de “roubar”, encontra-se desenvolvido. Os indivíduos de culturas de elevada territorialidade também fazem parte de culturas de baixo contexto.

Em culturas de baixa territorialidade, os indivíduos não apresentam uma grande preocupação com a propriedade, sendo o espaço próprio e as fronteiras menos importantes, sendo comum a partilha do território e da propriedade. Nessas culturas, o sentido de apropriação está menos difundido. Os indivíduos de culturas de baixa territorialidade também fazem parte de culturas de contexto elevado.

2.6 MODELO DE HOFSTEDE

O modelo essencial de Hofstede (1980 e 1991) pode ser descrito como segue:

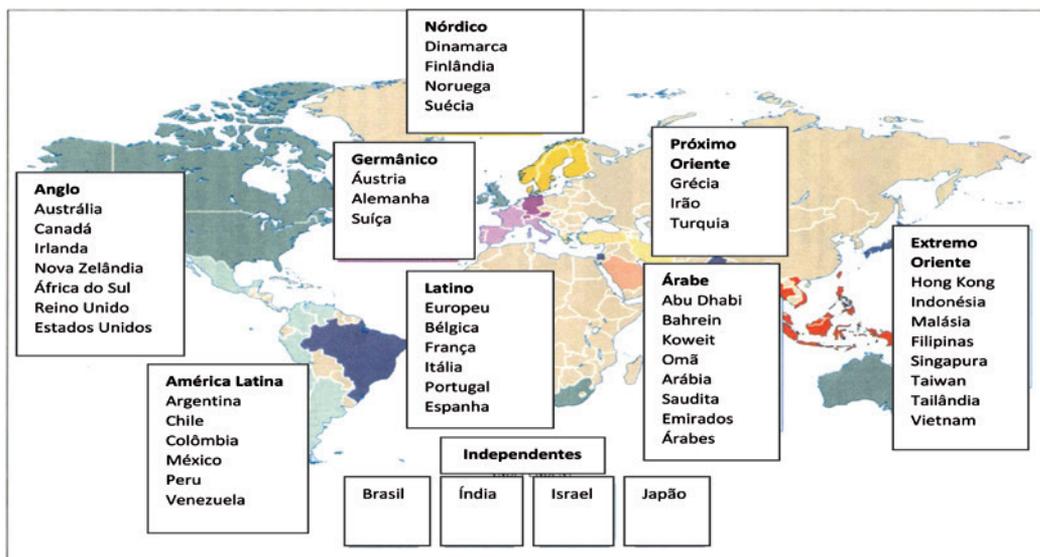
- 1ª Dimensão - O Índice da Distância ao Poder (PDI) ou “aceitação emocional da desigualdade”, isto é, à medida que a sociedade aceita e espera desigualdade na distribuição do poder. Reflete a desigualdade humana no *status* social, riqueza, poder, lei, entre outros.
- 2ª Dimensão - Individualismo versus Coletivismo (IDV) ou o que é mais importante: o “eu” ou o “nós”? Traduz a atitude das pessoas em relação ao grupo. Individualismo é caracterizado por laços frouxos entre as pessoas, as pessoas preocupam-se apenas consigo e com os que lhes são próximos. Coletivismo é caracterizado por laços fortes dentro do grupo, as pessoas preocupam-se com a família alargada e/ou o grupo social.
- 3ª Dimensão - Masculinidade versus Feminilidade (MAS) ou “devemos competir ou cooperar”? Isto é, à medida que os papéis dos dois sexos são distintos em uma sociedade. A masculinidade é caracterizada pela assertividade, a diferenciação dos papéis dos sexos, a independência, a ambição e a eficácia. A feminilidade é caracterizada por “*feminine nurturance*”, os papéis dos sexos são fluidos, qualidade de vida e interdependência.
- 4ª Dimensão - Índice de Aversão à Incerteza (UAI): a necessidade emocional de controlar, reduzir ou evitar a incerteza. Baixa aversão à incerteza significa aceitar a incerteza sem incômodo, aceitar facilmente o risco, tolerando opiniões e comportamentos dos outros, não necessitando de regras precisas e específicas.

- 5ª Dimensão - Índice de Dinamismo Confucionista (CDI/LTO) ou Orientação Temporal. Uma orientação de longo prazo caracteriza-se por se centrar em recompensas futuras, apreciando a persistência e a prudência, por um pensamento sintético, valorizando a aprendizagem, a honestidade, a adaptabilidade, a responsabilidade e a autodisciplina. Uma orientação de curto prazo centra-se no passado e no presente, respeitando a tradição, o cumprimento das obrigações sociais e se caracteriza por um pensamento analítico, valorizando a liberdade, os direitos a realização, e o pensar por si mesmo.
- Dimensão 6 – A indulgência refere-se à forma como os indivíduos encaram o prazer e a felicidade. Uma sociedade mais indulgente dá prioridade à satisfação dos impulsos e desejos sendo, naturalmente menos severa, menos contida e menos repressiva. Estas sociedades tendem a valorizar mais os objetos materiais e o consumo.

Hofstede agrupou os países do Mundo em *clusters* atendendo à proximidade cultural entre os membros de cada cluster. Os *clusters* definidos são: o “Anglo”, o “Nórdico”, o “Germânico”, o “América Latina”, o “Próximo Oriente”, o “Árabe”, o “Extremo Oriente”, o “Latino Europeu”, além de vários países, notadamente, Brasil, Índia, Israel e Japão que, por não apresentarem afinidade cultural com os outros, são considerados independentes. Atente-se que Portugal e Espanha, juntamente com Bélgica, França e Itália estão englobados no *cluster* “Latino Europeu”. No entanto, no estudo de Steenkamp (2001) estes países fazem parte de *clusters* diferentes: enquanto Portugal, Itália e também o México integram o *cluster* “Latino”, Espanha e França integram o *cluster* “Europa Ocidental” .

Na Figura 2.2 é possível visualizar a concepção de Hofstede (1980) no que respeita à constituição de *clusters* culturais mundiais.

FIGURA 2.2: CLUSTERS CULTURAIS DE HOFSTEDE



Fonte: Snell e Bohlander (2012).

2.7 MODELO DE TURNER E TROMPENAARS

A variável cultura, tendo por base a contribuição do Modelo de Turner e Trompenaars (1993), é caracterizada por sete dimensões: Universalismo vs. Particularismo, Coletivismo vs. Individualismo, Neutral vs. Emocional, Específica vs. Difusa, Conquista vs. Atribuição de Status, Tempo Sequencial vs. Tempo Sincrônico, Controle Interno vs. Controle Externo. Estas dimensões são apresentadas a seguir.

2.7.1 Dimensão Universalismo vs. Particularismo

A questão fundamental que aqui se coloca é: “o que é mais importante: as regras universais ou os relacionamentos?”

Universalismo significa enfatizar regras, códigos, valores e normas que prevalecem sobre as necessidades e reivindicações de relações pessoais e acreditar que as regras e as leis se aplicam a todos e determinam o que é certo ou errado; além disso, significa realizar negócios com base em acordos e contratos precisos que não devem ser alterados e definir padrões globais para as políticas da empresa e práticas de recursos humanos.

Particularismo significa ter maior apreço pela amizade e relacionamentos pessoais do que por regras formais e pelas leis; significa igualmente determinar o que é certo ou eticamente aceitável, dependendo da situação, baseando os acordos de negócios na amizade e adaptando contratos de acordo com a situação. Deste modo, variações nas políticas da empresa e de recursos humanos são autorizadas para permitir a adaptação a diferentes necessidades.

São exemplos de sociedades universalistas, a Alemanha, o Canadá, os EUA, o Reino Unido, a Holanda, a França e o Japão. São exemplos de sociedades particularistas a China, a Coreia do Sul, a Rússia e a Grécia.

2.7.2 Dimensão Neutra vs. Afetiva

Esta dimensão diz respeito à exibição de emoções. Numa sociedade neutra os pensamentos ou sentimentos não são revelados, apenas a revelação acidental de tensão no rosto e atitude, emoções escondidas que podem ocasionalmente manifestar-se externamente. A conduta é calma e existe controle sobre os sentimentos; não há contato físico, nem gesticulação ou expressões faciais fortes. A apresentação oral de materiais escritos é monótona.

Numa sociedade afetiva predomina a exposição não-verbal e verbal de pensamentos e sentimentos, a transparência e expressividade na libertação de tensões. O fluxo de emoções é fácil e por vezes efusivo e há lugar para a exibição de expressões animadas, acaloradas, e declarações fluentes e dramáticas.

São exemplos de sociedades neutras a Lituânia, o Japão e o Reino Unido e de sociedades afetivas o México, a Espanha, a Itália, a Grécia e a Turquia.

2.7.3 Dimensão Específica vs. Difusa

Uma orientação específica significa a separação da vida pessoal da vida profissional, ter uma relação completamente diferente de autoridade em cada grupo social. Pressupõe a introdução de apenas componentes únicos da vida de cada um, de cada vez. As interações dos membros do grupo estão bem definidas.

Uma orientação difusa significa a interligação de elementos individuais da vida das pessoas, não havendo distinção clara entre vida pessoal e profissional. A hierarquia no trabalho reflete-se em áreas sociais fora do trabalho. São exemplos de sociedades específicas os EUA, a Áustria, o Reino Unido e a Suíça e de sociedades difusas a China, a Venezuela e a Espanha.

2.7.4 Dimensão Conquista vs. Atribuição de *Status*

Esta dimensão diz respeito ao posicionamento dos indivíduos/grupos na sociedade a que pertencem, ao que as pessoas são versus ao que as pessoas fazem.

Numa sociedade em que o *status* é conquistado, as pessoas são avaliadas pelo nível de sucesso alcançado nos seus trabalhos e pelo que têm feito. As pessoas interagem mais em função das suas profissões/funções e menos como indivíduos ou pessoas. “Posições poderosas” são assumidas em razão de capacidades pessoais, conhecimentos e talentos.

Numa sociedade em que o *status* é atribuído, as pessoas são avaliadas em função do gênero, classe social, idade, bem como das relações interpessoais e da classificação na sociedade. Altos funcionários são fortemente respeitados. Os indivíduos são especiais e dificilmente comparáveis com outros, independentemente de uma posição ou tarefa específica. Os Estados Unidos da América são exemplo de sociedade em que o *status* é conquistado. São exemplos de sociedades em que o *status* é atribuído, a China e a Índia.

2.7.5 Dimensão Controle Interno vs. Controle Externo

Esta dimensão tem a ver com o controle do ambiente ou com trabalhar com ele. A prática de Controle Interno significa ter uma visão mecanicista da natureza. Embora se acredite que a natureza é complexa, ela pode ser controlada por pessoas que se esforcem e que tenham experiência adequada. O Controle Interno significa ter atitudes dominantes e sentir-se desconfortável com a mudança.

A prática de Controle Externo significa ter uma visão orgânica da natureza. Em vez de tentar controlar a natureza, aprender a viver em harmonia com ela, ser flexível e sentir-se confortável com a mudança e disposto a comprometer-se, a fim de alcançar a harmonia. São exemplos de sociedades em que predomina o Controle Interno os EUA, a Austrália e a Grécia e de sociedades em que predomina o Controle Externo, a China e a maioria dos países asiáticos.

2.8 MODELO *GLOBE*

Segundo o projeto *GLOBE*, (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*), (House *et al.*, 2004) a cultura é composta por nove dimensões/itens, a saber: distância ao poder, intolerância à incerteza, coletivismo

institucional, coletivismo no grupo, orientação humanitária, orientação para o desempenho, assertividade, igualitarismo dos gêneros e orientação para o futuro. O significado destas dimensões é explicado no Quadro 2.7.

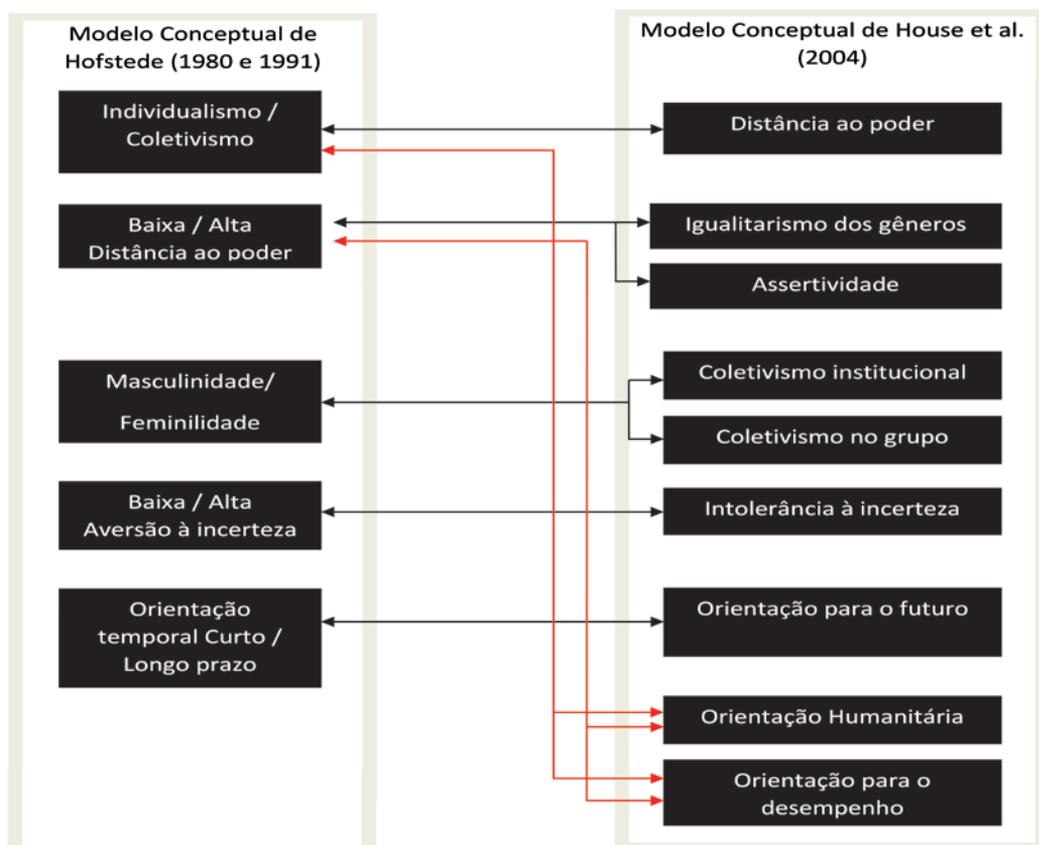
QUADRO 2.7: O ESTUDO *GLOBE* (HOUSE ET AL., 2004)

Dimensão	Definição
Distância ao poder	Medida em que se espera e se concorda que o poder deve ser partilhado de forma desigual.
Intolerância à incerteza	Medida em que se procura ordem, estrutura, consistência, procedimentos formalizados e leis para cobrir situações quotidianas.
Coletivismo institucional	Nível a que “a ação coletiva e distribuição de recursos” é valorizada.
Coletivismo no grupo	Nível de valorização da coesão, lealdade e orgulho, nas famílias e nas organizações.
Orientação Humanitária	Medida em que o altruísmo, cuidar de outros, lealdade, amizade, generosidade e bondade são valorizados e recompensados.
Orientação para o desempenho	Medida em que o desempenho individual e a excelência são valorizados e recompensados.
Assertividade	Um conjunto de capacidades sociais ou um estilo de responder, passíveis de treino, ou uma faceta da personalidade.
Igualitarismo dos gêneros	Medida em que uma sociedade valoriza a igualdade dos gêneros e deprecia as diferenças de gênero.
Orientação para o futuro	Medida em que os membros de uma sociedade ou de uma organização acreditam que as suas ações atuais vão influenciar o seu futuro, acreditam no planeamento para o futuro, e olham para o futuro distante para avaliar os efeitos das suas ações atuais.

Fonte: House et al., (2004).

Entre o estudo *GLOBE* (House *et al.*, 2004) e o Modelo de Hofstede (1980, 1991) existem algumas interligações que são apresentadas na Figura 2.3.

FIGURA 2.3: INTERLIGAÇÕES ENTRE O ESTUDO *GLOBE* (HOUSE ET AL., 2004) E O MODELO DE HOFSTEDE (1980 – 1991)



Fonte: Elaboração dos autores.

Segundo Parsons (1951; 1954; 1960; 1964) uma tipologia de cultura pode resumir-se às denominadas cinco variáveis de modelos padrão, enquanto possibilidades de escolha, utilizando as seguintes dimensões:

1. Orientação para si próprio/para a coletividade - consoante prevaleçam considerações de interesse pessoal ou de responsabilidade coletiva/social;
2. Universalidade/Particularismo - conforme prevaleçam critérios universais ou de valorização de caráter geral, ou de caráter particular;
3. Realização/Atribuição – consoante prevaleçam valores de utilidade ou considerações de qualidade;
4. Afetividade/Neutralidade - conforme prevaleçam dimensões que impliquem componentes emocionais ou dimensões puramente formais;
5. Especificidade/Difusão – consoante se toma em linha de conta prestações específicas ou o conjunto das qualidades de uma pessoa.

Tendo por base a contribuição da teoria geral dos valores humanos básicos de Schwartz (1992), a cultura é constituída por dez dimensões/itens de valores básicos, a saber: Poder, Realização, Hedonismo, Estímulo, Orientação pessoal, Universalismo, Benevolência, Conformismo, Tradição e Segurança.

Minkov (2011) apresenta quatro dimensões da cultura, nomeadamente, Indústria vs. Indulgência, Monumentalismo vs. Flexhumildade, Hipometropia vs. Prudência e Exclusionismo vs. Universalismo. Estas dimensões são a seguir explicadas e as principais consequências sociais relatadas.

Indústria versus indulgência - reflete um contraste de valores entre o trabalho árduo e a poupança, prevalecente na maior parte da Ásia e da Europa Oriental, versus o lazer, prevalecente no mundo rico e em grande parte da América Latina. Os países que dão prioridade ao trabalho árduo e poupam em vez de gastar em atividades de lazer, tendem a alcançar um crescimento econômico mais rápido, independentemente da riqueza nacional. Esta combinação de valores é geralmente acompanhada por uma menor tolerância social e eventualmente menor felicidade.

Monumentalismo versus flexhumildade – serve para diferenciar culturas onde o ser humano é orgulhoso e estável, como um monumento monolítico, de culturas em que o foco é na humildade e flexibilidade, bem como na adaptabilidade e imitação. Os exemplos mais típicos do primeiro tipo de sociedade são algumas nações árabes, onde muitas pessoas estão fortemente ligadas aos seus valores e crenças ancestrais e percebem qualquer mudança de identidade cultural ou religiosa como uma traição. No extremo oposto estão os países do Leste Asiático, onde a adoção de nomes ocidentais, rituais, costumes e outras práticas são considerados bastante elegantes. As culturas monumentalistas têm problemas na sua relação com alguns aspectos da modernidade, incluindo a educação ocidental. Como aspecto positivo, está o fato de eles terem as mais baixas taxas de suicídio do mundo: o orgulho e a auto estabilidade parecem atuar como um impedimento social ao suicídio. A flexhumildade facilita o sucesso escolar em matemática e nas ciências. Assim, pode impulsionar o crescimento econômico, mas está associada a altas taxas de suicídio.

Hipometropia versus prudência diz respeito às diferenças de horizonte temporal na reprodução e às suas consequências. Em alguns extratos de populações africanas e latino-americanas, existe um sentimento de que a vida é curta e deve

ser vivida aqui e agora, mesmo que esta visão de curto prazo implique riscos significativos para o indivíduo. Isso resulta em forte concorrência pelo acasalamento, expressa pela alta fertilidade adolescente, sexualidade com vários parceiros e proliferação do HIV, e altas taxas de estupro. Esta combinação está associada a altos índices de violência intracomunitária, incluindo assassinato e assalto. No extremo oposto estão os países do leste asiático, onde se tem uma perspectiva prudente, de longo prazo sobre estes assuntos e todas as estatísticas relevantes são mais baixas. Os países ricos europeus também têm, a este respeito, a mesma perspectiva da Ásia Oriental, e o mesmo acontece com o mundo árabe, onde a concorrência livre pelo acasalamento, nem o HIV podem ocorrer e as taxas de homicídio são baixas.

Exclusionismo versus universalismo retrata um contraste entre as culturas dos países menos desenvolvidos, em que amigos e parentes trocam favores e privilégios, mas excluem deste círculo os estranhos, e, por outro lado, as culturas dos países mais ricos, em que as pessoas normalmente não são tratadas com base no grupo a que pertencem. Isto explica porque as sociedades mais pobres são sempre caracterizadas por forte nepotismo, corrupção e certa falta de consideração para com os estranhos, o que resulta em grande número de mortes na estrada, práticas racistas e sexistas e outros fenômenos semelhantes que os ocidentais consideram abomináveis.

A contribuição de Gesteland (1999), para a compreensão das especificidades culturais consiste na apresentação das seguintes dimensões/itens: Cultura de ênfase nos negócios vs. Cultura de ênfase nas relações, Cultura informal e igualitária vs. Cultura formal e hierárquica, Cultura de tempo rígido (monocrônica) vs. Cultura de tempo flexível (policrônica), Cultura expressiva vs. Cultura reservada.

Segundo Ronald Inglehart e os dados de WVS (World Values Survey) (2005), a formação de uma cultura tem um grande número de valores básicos que, no entanto, estão intimamente correlacionados e que podem ser descritos em apenas duas dimensões/itens importantes:

-“Auto-expressão vs. Valores de sobrevivência” e

-Valores tradicionais vs. Valores racionais seculares (Inglehart e Norris, 2003; Inglehart e Baker, 2000; Inglehart, Basanez e Moreno, 1998; Inglehart, 1997).

Os diferentes modelos de cultura apresentados exibem temas comuns e outros em que divergem, conforme é perceptível no Quadro 2.8.

QUADRO 2.8: TEMAS COMUNS ENTRE OS MODELOS DE CULTURA

Temas	Modelos culturais					
	Kluckhohn/ Strodtbeck	Hofstede	Hall	Trompenaars	GLOBE	Minkov
Distribuição de poder e autoridade		1	1	1	2	
Ênfase em grupos ou indivíduos	1	1		1	2	1
Relação com o meio ambiente	2	1		1	3	
O uso do tempo	1	1	1	1	1	1
Controlo pessoal e social	1	1		1	1	2
Outros temas			1	2		

Fonte: Nardon e Steers (2006) e auto elaboração.

Legenda: Estes números indicam o número de dimensões que pertencem dentro de cada tema.

Como já mencionado, uma variedade de modelos foram introduzidos por investigadores em estudos interculturais. No entanto, um problema que continua a prevalecer neste domínio é a falta de convergência entre estes modelos. Assim sendo, para facilitar o trabalho dos investigadores e as comparações significativas interculturais, é fundamental introduzir convergência entre estes modelos. Na convergência, entre modelos é possível reconhecer cinco temas comuns, ou dimensões interculturais.

O Quadro 2.9 constitui um quadro integrativo das dimensões culturais dos diferentes estudos, conforme é proposto por Nardon e Steers (2006).

QUADRO 2.9: PRINCIPAIS DIMENSÕES CULTURAIS: UM RESUMO INTEGRATIVO

Dimensões nucleares	Foco
Hierarquia-Igualdade	Distribuição do poder nas organizações e na sociedade: medida em que o poder e a autoridade em uma sociedade são distribuídos hierarquicamente ou de uma forma mais igualitária e participativa.
Individualismo-Coletivismo	Papel dos indivíduos e grupos nas relações sociais: medida em que as relações sociais enfatizam os direitos e responsabilidades individuais ou metas de grupo e de ação coletiva; centralidade dos indivíduos ou grupos na sociedade.
Domínio-Harmonia	Relação com o ambiente natural e social: crenças a respeito de como o mundo funciona, medida em que as pessoas procuram mudar e controlar ou viver em harmonia com seu ambiente natural e social.
Monocronismo-Policronismo	Organização e utilização do tempo: medida em que as pessoas organizam o seu tempo com base na atenção sequencial prestada a tarefas individuais ou atenção simultânea a várias tarefas; o tempo como fixo versus tempo como flexível.
Universalismo-particularismo	Importância relativa de regras versus relacionamentos no controle comportamental: medida em que as regras, leis e procedimentos formais são aplicadas uniformemente entre os membros da sociedade ou misturados com relações pessoais, de valores, do grupo ou de circunstâncias únicas.

Fonte: Nardon e Steers (2006).

2.9 O PAPEL DA DISTÂNCIA CULTURAL NA DISTÂNCIA PSÍQUICA

A distância psicológica também é designada como distância psíquica (Shoham e Albaum, 1995). Usualmente a distância psíquica é definida como a diferença entre dois países (Haakanson e Ambos, 2010). Pode-se afirmar que a denominação de distância psíquica surge pela primeira vez em 1956, introduzida por Beckerman (Dow, 2000). Na abordagem desenvolvida por Johanson e Vahlne (1977), usualmente conhecida como Modelo de Uppsala ou Modelo de Internacionalização por Etapas, a distância psíquica é um conceito dominante. De acordo com este modelo, quando essa distância aumenta, isto é, na medida em que as

diferenças em termos de língua, cultura e práticas negociais se tornam maiores, as dificuldades no fluxo de informação também aumentam.

O conceito de distância psíquica é essencial para avaliar as diferenças entre as culturas e os mercados e orientar a seleção de mercados internacionais (Navarro- Garcia, A., Arenas-Gaitán, J. e Rondán-Cataluña, F. J., 2014).

Os efeitos das semelhanças e diferenças entre os *backgrounds* culturais de exportadores e distribuidores sobre as relações de canal podem ser explicados através da distância cultural e da transparência comportamental (Ha, Karande e Singhapakdi, 2004).

Os estudos sobre distância psíquica de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), Klein e Roth (1990), O'Grady e Lane (1996), Bello e Gilliland (1997), Clark e Pugh (2001), Evans e Mavondo (2002a, 2002b), Evans, *et al.* (2008), Evans e Bridson (2005), Sousa e Bradley (2005, 2006), Sousa e Lengler (2009), Sousa *et al.* (2010), Dow e Karunaratna (2006), têm em comum a língua e a cultura, evidenciando assim a sua elevada importância. Para Kastanakis e Voyer (2014) a língua desempenha um papel importante na forma como a cultura afeta as percepções do próprio versus dos outros. Whorf (1956) argumenta que a forma como as pessoas percebem o seu eu e interpretam o mundo é altamente dependente da linguagem falada.

De acordo com Sousa e Lages (2011), a definição de distância psíquica é a diferença percebida, por um indivíduo, entre o mercado nacional e o de um país estrangeiro. A distância psíquica inclui duas dimensões: (1) "País" refere-se às características da modernização de um país; e (2) pessoas referem-se ao grau de separação entre as pessoas de diferentes países. Neste contexto, Sousa e Lages (2011) encontram um efeito positivo e significativo da distância psíquica sobre a adaptação da estratégia de marketing (Navarro- García, A., Arenas- Gaitán, J. e Rondán- Cataluña, F. J., 2014, p. 741).

Segundo Johanson e Vahlne (1977), citados por Shenkar (2001), a distância psíquica refere-se à "soma de fatores" que afetam a informação para o mercado. Para Nordström e Vahlne (1992), citados por O'Grady e Lane (1996), a distância psíquica foi definida como os fatores que impedem ou perturbam o fluxo de informação entre fornecedores, atuais ou potenciais, e os clientes. Já para Kogut e Singh (1988), referidos em O'Grady e Lane (1996), o conceito tem sido visto como a medida em que uma empresa está insegura acerca de um mercado estrangeiro. De acordo com Evans e Mavondo (2002), a distância psíquica é definida como

a distância entre o mercado nacional e o mercado estrangeiro, que resulta da percepção de diferenças culturais e de negócios.

É usualmente admitido que as empresas procuram iniciar o seu processo de internacionalização para países que consideram psicologicamente próximos (Vahlne, 1997), visando a redução do nível de incerteza e dos custos organizacionais e administrativos percebidos (Brouthers e Brouthers, 2001), para além de se tornar mais fácil a aprendizagem desses mercados e as possibilidades de sucesso aumentarem.

No entanto, O'Grady e Lane (1996), propõem a existência de um “Paradoxo de Distância Psíquica”, segundo o qual as empresas que exportam para mercados psicologicamente distantes tendem a ter melhor desempenho, o que foi confirmado por Morosini et al. (1998) e Hoang (1998). A proximidade psíquica e a sensação de familiaridade podem induzir a algum tipo de estímulo a que se encare com displicência a entrada num mercado estrangeiro, reduzindo os cuidados, o planejamento e o rigor na preparação das ações a desencadear.

Diferentemente, Dabholkar *et al.* (1994) propõem que experiências e passados culturais semelhantes conduzem a menor conflito e ambiguidade nos papéis desempenhados e a um aumento dos lucros totais e da satisfação, para ambos os parceiros, o que sugere que a compatibilidade cultural tem impacto positivo no desempenho.

Karunaratna *et al.* (2001), num contexto de relação entre um exportador e um distribuidor, encontram na Teoria da Agência a fundamentação para o fato de a semelhança cultural entre empresas ser responsável por maior eficiência contratual: a proximidade cultural, ou a vontade em diminuir o hiato cultural comportamental, podem gerar menores custos de negociação e, deste modo, contratos exportador-distribuidor mais eficientes.

A Tabela 2.1 resume o peso de alguns destes fatores no comércio internacional e mostra como para além das variáveis de natureza mais física e económica, normalmente conhecidas como variáveis do modelo gravitacional (PIB, distância física, fronteira comum, fuso horário, etc), também as variáveis que se enquadram na distância psíquica (linguagem, acordos comerciais, relação com colonizador, língua, sistema político, entre outros) têm um peso determinante na explicação do comércio internacional.

TABELA 2.1: ATRIBUTOS DA DISTÂNCIA

Atributo da distância	Mudança no Comércio Internacional (%)
Nível de rendimento: PIB <i>per capita</i> (1% de aumento)	+0.7
Dimensão econômica: PIB (1% de aumento)	+0.8
Distância física (1% de aumento)	-1.1
Dimensão física (1% de aumento)	-0.2
* Acesso ao oceano	+50
Fronteira comum	+80
Linguagem comum	+200
Acordo comercial regional comum	+330
Relação colônia-colonizador	+900
Colonizador comum	+190
Política comum	+300
Moeda comum	+340

Fonte: Ghemawat (2001, p. 4).

2.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo pretendeu detalhar e debater as dimensões das culturas e em particular das culturas nacionais, pelo impacto que podem ter nos negócios internacionais das empresas e no comércio internacional, em geral. As diferenças culturais são um dos aspectos mais marcantes das dificuldades que as empresas enfrentam no acesso a novos mercados internacionais e um fator explicativo dos fluxos de comércio internacional. A distância psíquica, como variável mais abrangente, inclui a cultura num conceito que expressa uma das bases fundamentais das assimetrias entre empresas e países na hora de se integrarem aos mercados internacionais.

Quando os países estimulam o turismo, a circulação de pessoas, os programas de mobilidade de professores, alunos ou trabalhadores, estão a dar uma forte contribuição para que se reduza esta distância psíquica. Analogamente, quando as empresas recrutam administradores com mais ampla experiência internacional, jovens colaboradores habituados a ambientes multiculturais e com uma experiência acadêmica e de vida que os transportou por diversos cenários internacionais, estão a contribuir fortemente para o reforço da atitude global das

empresas, para a redução da distância psíquica e para um maior sucesso na abordagem a novos mercados internacionais.

A consciência da distância psíquica e das diferenças culturais levará a que não se subestimem as facilidades que resultam da escolha de mercados psiquicamente mais próximos nem se sobrestimem as dificuldades de mercados aparentemente mais distantes e difíceis de abordar. Espera-se que este capítulo tenha contribuído para uma melhor compreensão do papel que estas variáveis desempenham na atividade corrente das empresas, sabendo que a subjetividade e imaterialidade que lhes está subjacente contribui para alguma indiferença e desconhecimento em sua abordagem.

REFERÊNCIAS

ANDERSSON, U.; JOHANSON, J.; VAHLNE, J. Organic Acquisitions in the Internationalization Process of the Business Firm. *Management International Review*, v. 37, n. 2, p. 67-84, 1997.

BATONDA, Gerry e PERRY, Chad. Approaches to relationship development processes in inter-firm networks. *European Journal of Marketing* 37(10): 1457 – 1484, 2003.

BELLO, D. C. e GILLAND, D. I. The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance. *Journal of Marketing*, 61(1): 22-38, 1997.

BERRY, J. W., POORTINGA, Y. H., Segall, M. H., e Dasen, P. R. *Cross-cultural psychology: Research and applications*. New York: Cambridge University Press, 1992.

BODLEY, J.H. *Cultural anthropology: Tribes, states, and the global system*. Mayfield Pub. Co. (Mountain View, Calif.), 1994.

BROUTHERS, K. D. e BROUTHERS, L. E. Explaining the national cultural distance paradox. *Journal of International Business Studies* 32(1): 177-189. 2001.

BROWAEYS, M-J. e PRICE, R. *Understanding Cross-Cultural Management*. Prentice Hall, 2008.

BROWN, Donald E. *Human Universals*. McGraw-Hill Companies, Incorporated, 1991.

CLARK, T., & PUGH, D. S. Foreign country priorities in the internationalization process: A measure and an exploratory test on British firms. *International Business Review*, 10, 285–303, (2001).

CONWAY, Tony e JONATHAN S. Swift. International relationship marketing the importance of psychic distance. *European Journal of Marketing* 34 (11/12): 1391-413., (2000).

CRAIG, Samuel and SUSAN P. Douglas. Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research. *International Marketing Review*, 23 (3), 322–42, 2006.

DABHOLKAR, Pratibha A., WESLEY J. Johnston, e AMY S. Cathey. The dynamics of long-term, business-to-business exchange relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 130-45, 1994.

DOW, D. e KARUNARATNA, A., Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli, *Journal of International Business Studies*: 578-602, 2006.

DOW, Douglas. A note on psychological distance and export market selection. *Journal of International Marketing* 8 (1): 51-64, 2000.

EREZ, M. e EARLEY, P. C. *Culture, self-identity, and work*. NY: Oxford University Press, 1993.

EVANS, J. Mavondo, F. T. e BRIDSON, K. Psychic Distance: Antecedents, retail strategy implication, and performance outcomes. *Journal of International Marketing* 16 (2): 32-63. 256, 2008.

EVANS, J., e BRIDSON, K. Explaining retail offer adaptation through psychic distance. *International Journal of Retail and Distribution Management* 23(1): 69-78, 2005.

EVANS, J., e MAVONDO, F. T. Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations. *Journal of International Business Studies* 33(3): 515-32, 2002.

EVANS, J., e MAVONDO, F. T. *Psychic distance the construct and measures*. AMA Educators Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing 13: 308–314, 2002.

GESTELAND, Richard *Cross-cultural business behavior: Marketing, negotiating, sourcing and managing across cultures* (3rd Edition), Copenhagen: Copenhagen Business School Press, Denmark, 1999.

GHEMAWAT, Pankaj. Distance still matters the hard reality of global expansion. *Harvard Business Review* (September 2001): 137-47, 2001.

HA, J., KARANDE, K., e SINGHAPAKDI, A. Importers' relationships with exporters: does culture matter?. *International Marketing Review* 21(4/5): 447-461, 2004.

HAAKANSON, L., e AMBOS, B. The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management* 16(3): 195–210, 2010.

HALL, Edward T. *The silent language*. USA: Anchor Books, 1973.

HALL, Edward T. *Beyond Culture*. USA: Anchor Books, 1977.

HALL, Edward T. *Understanding cultural differences*. Yarmouth MA: Intercultural Press, 1990.

HOANG, B. Peter. A causal study of relationships between firm characteristics, international marketing strategies, and export performance, *Management International Review* 38 (Special 1998/1): 73- 93, 1998.

HOFSTEDE e Hofstede. *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill, 2005.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: CA: Sage Publications, 1980.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Abridged edition. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1984.

HOSFTEDE, G. e Hosftede, G. J. *Cultures and organizations; Software of mind*. London: McGraw Hill, 1991.

HOUSE, R. J. e Associates (eds). Culture, leadership, and organizations. *The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

INGLEHART, R. Modernization and postmodernization: *Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press, 1997.

INGLEHART, R. e BAKER, W. E. Modernization, cultural change, and the persistence of tradition values. *American Sociological Review* 65: 19-51, 2000.

INGLEHART, R. e NORRIS, P. *Rising Tide: Gender equality and cultural change around the world*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

INGLEHART, R., BASANEZ, M. e Moreno, A. Human values and beliefs: A cross-cultural sourcebook, political, religious, sexual and economic norms in 43 societies. *Findings in the 1990-93 World Values Survey*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1998.

JOHANSON, J. VAHLNE, J.-E. Internationalization process of firm- A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* 19(3): 23-32, 1977.

JOHANSON, J., e WIEDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firm—four Swedish cases. *Journal of Management Studies* 12(3): 305–323, 1975.

KARUNARATNA, Amal R., LESTER W. Johnson, e C. P. Rao. The exporter-import agent contract and the influence of cultural dimensions, *Journal of Marketing Management* 17: 137-58, 2001.

KASTANAKIS, M. N. e VOYER, B. G. The effect of culture on perception and cognition: A conceptual Framework. *Journal of Business Research* 67: 425-433, 2014.

KLEIN S, Frazier G, ROTH VJ. A transaction cost analysis model of channel integration in international markets. *Journal of Marketing Research* 27: 196–208, 1990.

KLUCKHON, C. e STRODTBECK. *Variations in value orientations*. New York: Row, Peterson, 1961.

KNAPP, M. L., e HALL, J. A. *Nonverbal communication in human interaction* (7th ed.). Boston: Wadsworth, 2009.

KOGUT, B. e SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, (Fall): 411-432, 1988.

LABAHN, Douglas W. e KATRIN R. Harich. Sensitivity to national business culture: Effects on U.S. - Mexican channel relationship performance. *Journal of International Marketing* 5 (4): 29-51, 1997.

LEE, D.-J. Developing international strategic alliances between exporters and importers: the case of Australian exporters. *International Journal of Research in Marketing* 5(4): 335-48, 1998.

MALINOWSKI, B. *A scientific theory of culture, and other essays*. Chapel Hill, NC, US: University of North Carolina Press, 1944.

MARKUS, H. R., e KITAYAMA, S. *Cultures and selves*. Perspectives on Psychological Science 5(4) : 420–430, 2010.

MARKUS, H., & KITAYAMA, S. (in press). *Cultural variation in the selfconcept*. In G. R. Goethals & J. Strauss (Eds.), *Multidisciplinary perspectives on the self* New York: Springer-Verlag.

MCCORT, D. J. e MALHOTRA, N. K. Culture and consumer behavior: Toward and understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing* 6(2): 91-127, 1993.

MEHTA, Rajiv, ALAN J. DUBINSKY, e Rolph E. Anderson. Leadership style, motivation and performance in international marketing channels an empirical investigation of the USA, Finland and Poland. *European Journal of Marketing* 37 (1/2): 50-85, 2003.

MINKOV, Michael. *Cultural differences in a globalizing world*, Emerald Group Publishing Limited, 2011.

MOROSINI, Piero. SHANE, Scott e SINGH, Harbir. National culture distance and cross-border acquisition performance. *Journal of International Business Studies* 29 (1): 137-158, 1998.

NARDON, L. e STEERS, R. M. *The culture theory jungle: divergence and convergence in models of national culture*, 2006.

NAVARRO-García, A., Arenas- Gaitán, J. e RONDÁN- Cataluña, F. J. External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research* 67: 740-745, 2014.

NISBETT, R.E. and MASUDA, T. *Culture and point of view*. Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A. 100, 11163–11170, 2003.

NORDSTRÖM, K. A. e VAHLNE, J.E. *The internationalization process-impact of competition and experience*. Stockholm: Stockholm, School of Economics, 1992.

O'GRADY, Shawna e HENRY W. Lane. The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies* 27 (2): 309-33, 1996.

PARSONS, T. *The Social System*. New York: Free Press, 1951.

PARSONS, T. *Essays in Sociological Theory* - Revised Edition. New York: Free Press, 1954.

PARSONS, T. *Structure and process in modern societies*. Glencoe IL: The Free Press, 1960.

PARSONS, T. *Social structure and personality*. New York: Free Press, 1964.

SCHEIN, E. *Organizational culture*, *American Psychologist* 45(2): 109-19, 1990.

SCHEIN, E. H. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2004.

SCHMIEDEL, T., Brocke, J., Recker, J. Which culture values matter to business process management? Results from a global Delphi study. *Business Process Management Journal* 19 (2): 292-317, 2013.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. P. Zanna (ED), *Advances in experimental social psychology* 24: 1-65. San Diego: Academic 1992.

SHAVITT, S., Lee, A., e JOHNSON, T. P. Cross-cultural consumer psychology. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* :1103–1131. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2008.

SHENKAR, Oded. *Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences*. *Journal of International Business Studies* 32 (3 (Third Quarter)): 519- 35, 2001.

SHOHAM, Aviv e GERALD S. Albaum. Reducing the impact of barriers to exporting: A managerial perspective. *Journal of International Marketing* 3(4): 85-105, 1995.

SNELL, A. S. E BOHLANDER, George W. *Managing Human Resources*. 16th Edition. Cengage Learning, 2012.

SOARES, A. *The influence of culture on consumers: Exploratory and risk taking behavior*. Doutorado em Gestão, Universidade do Minho, Minho, 2004.

SOARES, A., Farhangmehr, M. e SHOHAM, A. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research* 60 (3): 277-284, 2007.

SOJKA, Jane e Tansuhaj, PATRIYA S. Cross-cultural consumer research: a twenty-year review, in *-Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujjan, Provo, UT: Association for consumer research: 461-474, 1995.

SOUSA, C. M. P., e BRADLEY, F. Global markets: does psychic distance matter? *Journal of Strategic Marketing* 13(1): 43–59, 2005.

SOUSA, C. M. P., e BRADLEY, F. Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod? *Journal of International Marketing* 14(1) :49–70, 2006.

SOUSA, C. M. P., e LAGES, L. F. The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review* 28(2): 201–222, 2011.

SOUSA, C. M. P., e LENGLER, J. Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management* 25(5-6): 591–610, 2009.

SOUSA, C. M. P.; RUZO, E., e LOSADA, F. The key role of manager's values in exporting: influence on customer responsiveness and export performance. *Journal of International Marketing* 18(2): 1-19, 2010.

STEENKAMP J. *The role of national culture in international marketing research*. Int Mark Rev;18(1):30–44, 2001.

STRAUB, D., Loch, K., Evaristo, R., Karahanna, E. e Srite, M. Towards a theory based measurement of culture. *Journal of Global Information Management* 10 (1): 13-23, 2002.

TROMPENAARS, F. e HAMPDEN-TURNER, C. *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. London, Nicholas Brearley, 1997.

TSOUKATOS, E. e RAND, G.K. Cultural influences on service quality and customer satisfaction: Evidence from Greek Insurance. *Managing Service Quality* 17(4): 467-485, 2007.

TURNER, Charles Hampden e TROMPENAARS, F. Response to Geer Hofstede. *International Journal of Intercultural Relations* 21: 149-159 1993.

WHORF, B. L. *Language, thought, and reality*. Cambridge, MA: MIT Press, 1956.

WIEDERSHEIM-PAUL, F., *Uncertainty and economic distance*, ACTA Universitas Upsaliensis, working paper Nº7, 1972.

CAPÍTULO 3

AVALIAÇÃO DO GRAU DE AFINIDADE CULTURAL PSÍQUICA DO DESTINO DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES

Tereza Maria de Oliveira*

Ana Cristina Lima Maia**

Alexandre Lira Cavalcante***

3.1 INTRODUÇÃO

A crescente globalização exige, por parte das economias, constante atenção a tudo o que acontece no contexto mundial, pois esta nova era tornou o mundo uma aldeia global, com o avanço das tecnologias de comunicação que diminuíram de forma relativa as distâncias geográficas entre os diversos mercados espalhados pelo mundo. Por conta disso, os países devem tomar decisões de forma atenta e consciente em tempo útil.

A estratégia de acessar novos mercados internacionais é utilizada pelas economias por diversas razões, entre elas a busca por competitividade, amenizar os efeitos de crises econômicas internas, aquisição de tecnologia, obtenção de uma posição de liderança, entre outras. Mas a tarefa de fazer negócios além das fronteiras não é tão simples.

É neste contexto global que a dinâmica de internacionalização assume uma importância fundamental para a competitividade das economias e, portanto, das empresas, uma vez que o comércio internacional de uma economia é traduzido pelo somatório das transações das empresas. Diante desta realidade, o estudo das variáveis e problemáticas em torno dos mercados externos é fundamental para compreender as composições de atividades que conduzem à sobrevivência

* Doutora em Administração pela Universidade de Coimbra e Pós-Doutoranda pela Universidade Federal do Ceará. A autora agradece à CAPES o apoio financeiro por meio da Bolsa de Pós-Doutorado. toliveira458@gmail.com.

** Mestre em Economia Rural (MAER/UFC) e Assessora Técnica da Diretoria de Estudos Econômicos do IPECE.

*** Doutor em Economia (CAEN/UFC) e Analista de Políticas Públicas da Diretoria de Estudos Econômicos do IPECE.

e ao sucesso das empresas. Assim sendo, a temática da internacionalização das empresas vem adquirindo, já a alguns anos, um espaço primordial nos estudos na área de negócios internacionais.

A decisão de se internacionalizar ou não de uma determinada empresa está atrelada, também, a um conceito de distância, diferentemente da distância geográfica ou física, que é menos palpável e muitas vezes só é percebida com um estudo mais detalhado dos mercados, que é a distância psíquica.

A distância psíquica pode ser entendida como os fatores que estão a impedir, dificultar ou inibir o fluxo de bens e serviços entre os parceiros comerciais. Exemplos são diferenças na linguagem, diferença no nível educacional, práticas comerciais, diferenças culturais e diferenças no grau de desenvolvimento industrial (Johanson e Vahlne, 1977).

Evans *et al* firmam: “... que a distância psíquica deveria mensurar a distância entre os mercados doméstico e estrangeiro resultando de uma percepção das diferenças culturais e de negócios¹” (Evans *et al.*, 2000, p.165).

Dada a importância da temática da internacionalização e da relevância do entendimento da distância psíquica neste processo de entrada em mercados externos, é que se decidiu por estudar o padrão de comércio exterior cearense nos últimos três anos e observar se, de alguma forma, a distância psíquica, considerada no seu âmbito cultural, teve alguma influência no destino das exportações dos municípios do estado do Ceará.

Diante dessa definição de distância psíquica, pergunta-se qual o grau de afinidade dos municípios cearenses com os países que se relacionam comercialmente e para quais países que esses municípios mais exportam, segundo o grau de afinidade.

O objetivo geral deste capítulo é identificar o grau de afinidade dos países de destino das exportações dos municípios cearenses no período de 2014 a 2016, diante do aspecto cultural psíquico, destacando três percepções: idioma, costume e raça. Para isso foi utilizada a escala de medida já auferida por Leite (1981).

1. As diferenças nos negócios podem incorporar a linguagem, as práticas de negócios, os sistemas legal e político, educação, desenvolvimento econômico, infraestrutura do mercado e estrutura da indústria.

Com esse propósito, espera-se contribuir com novas propostas de políticas e incentivos às exportações cearenses, visto que a relação comercial com o mercado externo é importante para o crescimento e desenvolvimento da economia.

Além da introdução, este capítulo apresenta uma revisão da literatura baseada especificamente na variável chave desta avaliação, a cultura, assim como aborda aspectos da internacionalização. Na terceira seção é feita uma explicação da metodologia utilizada neste capítulo. Em seguida, é identificado o grau de afinidade dos principais países de destino das exportações dos municípios cearenses. Por fim, são apresentadas as considerações finais e referências bibliográficas.

3.2 INTERNACIONALIZAÇÃO

As teorias clássicas da internacionalização de empresas são classificadas em duas perspectivas: a econômica e a comportamental (Andersen e Buvik, 2002). A perspectiva econômica apresenta a internacionalização como sendo essencialmente um processo racional, que visa o aumento do retorno econômico. Por outro lado, as teorias comportamentais discutem a internacionalização como sendo um processo que depende de atitudes, conhecimentos e dos comportamentos dos responsáveis pelas decisões, ou seja, um processo no qual intervêm fatores considerados não econômicos (Andersen e Buvik, 2002).

No que se refere às teorias econômicas, estas destacam-se através das teorias tradicionais, que com a contribuição de diversos autores desenvolveram modelos estabelecidos na vantagem comparativa. Nesta corrente teórica destacam-se as teorias do comércio internacional, do ciclo de vida e teoria neoclássica de localização (Weisfelder, 2001). Outras teorias também foram desenvolvidas como a da Internalização (Rugman, 1980), e a teoria do paradigma eclético da produção internacional.

Quanto às teorias comportamentais, surgiu primeiramente o modelo de internacionalização de Uppsala (Johanson e Vahne, 1990; Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975). Posteriormente surgiu a teoria das redes Johanson e Mattson (1988), e, a partir da década de 1990, as teorias de empreendedorismo internacional Johanson e Mattson (1988) e das born globals (Rennie, 1993). Estas teorias procuravam analisar o fenômeno específico que é a internacionalização acelerada de pequenas empresas.

Sousa e Bradly (2008) afirmaram que apenas um pequeno número de conceitos nos estudos de negócios internacionais tem cativado tanto o interesse dos pesquisadores mais do que distância cultural e distância psíquica. Uma das mais importantes e frequentes definições de distância cultural foi desenvolvida por Hofstede (2001, p.9) que defendeu que é “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outro”. De outro lado, distância psíquica é definida como os fatores, tais como, linguagem, religião e educação, que distorce o fluxo de informações entre duas economias (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975). De acordo com Sousa e Bradly (2008) a distância psíquica incorpora elementos da distância cultural e os pesquisadores ressaltam a importância da distância cultural na distância psíquica (Dow e Karunaratna, 2006; Dow, 2010) uma vez que os achados de diferentes estudos indicam que uma maior distância cultural leva a maiores níveis de distância psíquica (Häkanson e Ambos, 2010). Apesar dos elos entre os dois conceitos, a maior diferença entre eles está no nível de análise. O propósito da distância psíquica é capturar as percepções e entendimentos individuais dos gerentes/administradores, enquanto a distância cultural foca em uma análise em nível nacional (Sousa e Bradly, 2008). Além disso, Häkanson e Ambos (2010) perceberam que a distinção entre distância cultural e distância psíquica tem se tornado consideravelmente desfocada, em parte pelo resultado da afirmação de Kogut e Singh (1988) de que distância cultural e distância psíquica são, em muitos aspectos, conceitos similares.

3.3 A DISTÂNCIA PSÍQUICA

A distância psíquica é um conceito que vem sendo mencionado ou discutido desde a metade dos anos 1950 quando o comércio internacional passou a ser mais debatido. Acredita-se que Beckerman tenha sido o primeiro a questionar sobre distância, mas não exatamente a distância física. Ele disse “a importância da distância no padrão de trocas tem sido reconhecida sempre” (BECKERMAN, 1956, p. 31). Todavia, não só o tamanho do país deve explicar a maneira como as trocas se desenvolvem (Beckerman, 1956).

A discussão de Beckerman sobre os países europeus e sobre os padrões de troca desses países, entre outras evidências, mostrou que a distância econômica está relacionada não só a real distância geográfica entre dois países, mas há um amplo conjunto de fatores que transcendem a distância geográfica e que parece

haver uma forte tendência dos países em concentrarem suas trocas nas nações mais “próximas”, não no seu sentido geográfico.

A conclusão da pesquisa de Beckerman pode ter sido responsável pelo nascimento do conceito de distância psíquica. Beckerman concluiu “o que é mais importante, em outras palavras, é estar ‘próximo’ de outros países – preferencialmente países importantes (...). Excetuando a redução comum nas distâncias econômicas, a qual resultaria na redução de custos de fretes aéreos, por exemplo, um problema especial é levantado pela existência da distância ‘psíquica’” (BECKERMAN, 1956, p.37-38).

A definição de distância psíquica pode variar na literatura dependendo do modo como o conceito é operacionalizado (O’Grady e Lane, 1996). Inicialmente o conceito tendia a enfatizar diferenças ambientais que inibiam o fluxo de informações e impediam o entendimento das condições dos novos mercados e, recentemente, este conceito passou a abordar como as variáveis ambientais geram uma percepção de diferença ou distância entre os países.

No final da década de 1990, Sttotinger e Schlegelmilch (1998) estudaram o poder da distância psíquica como um elemento que poderia explicar o comportamento das exportações e qual o impacto e a relevância da distância psíquica no comportamento das exportações. Eles comentaram: “as firmas estão menos dispostas a começar ou continuar as relações de negócios com países que são, aparentemente, menos similares ao país da firma (isto é, países que possuam uma distância psíquica alta)” (STTOTINGER E SCHLEGELMILCH, 1998, p.2). Sttotinger e Schlegelmilch (1998) concluem que “o conceito de distância psíquica já passou”, querendo dizer que a importância da distância psíquica entre os países tem diminuído como resultado da crescente interação através da globalização dos mercados.

A década de 2000 trouxe vários incrementos ao conceito. Termos como distância percebida e incerteza em relação ao mercado estrangeiro foram alguns dos novos conceitos utilizados na definição de distância psíquica. Há de se salientar que incerteza não é o mesmo que distância. O elo entre os dois é representado pelo aspecto psíquico de distância, ou seja, como a distância e as suas consequências são percebidas e interpretadas. A distância psíquica baseia-se numa percepção, na forma como a mente processa as diferenças culturais e nos negócios

entre os países. Definida ao nível administrativo ou da firma, a distância psíquica é a percepção de quão similar ou diferente são as condições no novo mercado (o estrangeiro) para o mercado que a firma já conhece muito bem, o doméstico.

Durante muito tempo houve a crença de que a distância geográfica era o principal fator para o aumento da distância psíquica. Como Dow (2000) observa “pesquisas de comércio internacional tinham uma grande tradição de utilizar distância geográfica como a primeira, se não única indicação de distância psíquica”. Mas a evolução dos meios de comunicação e de transporte reduziu, consideravelmente, esse impacto que os autores insistiam em apontar para as distâncias geográficas. Dow (2000) afirma que: “o impacto da distância psíquica na seleção dos mercados aparenta diminuir substancialmente depois da primeira decisão de entrar no mercado estrangeiro, mas permanece um preditor significativo” (DOW, 2000, p.51).

Dow (2000) baseia a validade de alguns indicadores no estudo de distância psíquica questionando: “utilizar a distância geográfica como o único preditor da distância psíquica quando a influência dela na seleção do mercado para exportação está sendo medida (...), utilizar a escala baseada nas dimensões culturais de Hofstede como único indicador da distância psíquica quando a influência dela na seleção do mercado para exportação está sendo medida (...), utilizar a escala de fatores similares de mercado de Sethi (1971) como o único indicador de distância psíquica quando a influência dela na seleção do mercado para exportação está sendo medida (...) torna a força da relação entre distância psíquica e seleção de mercados para exportação menor à medida que a firma ganha experiência internacional?” (DOW, 2000, p.54-55).

Na tentativa de medir distância psíquica já foram utilizados vários indicadores. Os indicadores factuais foram os primeiros a ser utilizados. Estes incluem nível de desenvolvimento econômico, educação, diferenças em língua de negócio e a existência de canais de comércio. Em seguida a atenção foi dirigida para a dimensão cultural da distância psíquica quando se operacionalizava o conceito utilizando-se, por exemplo, as dimensões de Hofstede para formar um índice composto de “distância cultural”. Para alguns estudiosos, distância cultural e distância psíquica visavam fenômenos diferentes mas sobrepostos.

Hakanson e Ambos (2010) afirmam que a distância psíquica foi introduzida como uma influência subjetiva afetando o papel objetivo da distância econômica.

Como as origens semânticas do termo sugerem, a intenção de Beckerman deve ter sido, certamente, apontar a importância das percepções na formação das relações de comércio internacional. No entanto, continua Hakanson e Ambos (2010), no conceito original da escola de Uppsala, o seu significado mudou sutilmente e a distância psíquica foi definida como “fatores que evitam ou perturbam o fluxo de informação entre as firmas e os mercados estrangeiros” (JOHANSON e WIEDERSHEIM-PAUL, 1975, p.308).

3.4 A DISTÂNCIA CULTURAL

Os mais conhecidos conceitos que capturam as variações entre o mercado local e o internacional são os conceitos de cultura e distância psíquica (Avloniti e Filippaios, 2014). Alguns estudos têm postulado que a cultura é um importante instrumento na escolha do destino das exportações. Como D’Souza e Peretiakko (2005) disseram: “a cultura não deve ser vista como uma consideração secundária para as vantagens locais mas deve ser reconhecida como um componente integral na escolha do destino do investimento” (D’SOUZA E PERETIATKO, 2005, p.14).

Segundo O’Grady e Lane (1996), a literatura que se refere ao cruzamento cultural indica que o ambiente cultural no qual a pessoa cresceu pode afetar seu modo de pensar e de se comportar. Apesar de não esconder a habilidade de gerenciar dentro do próprio país, em que as práticas para negociar são geralmente similares, ela pode afetar a habilidade de gerenciar em outras culturas. Como resultado de uma programação mental diferenciada, as pessoas de diversas culturas geralmente observam de forma distinta as diversas situações e muitas vezes têm abordagens e soluções diferentes para os problemas.

Normalmente, os gerentes acreditam que podem manter as práticas administrativas como em seu país de origem. Assim, a principal contribuição da literatura de cruzamento cultural é o reconhecimento de que se deve entender a cultura das pessoas com quem eles vão fazer ou planejam fazer negócio e, correspondentemente, lidar com as implicações dessas diferenças para gerenciamento naquele ambiente (Liang *et al.*, 2011). Contudo, deve-se tomar a devida precaução pois a própria cultura pode agir como uma barreira para entendimento acurado do ambiente que se está enfrentando. Isso pode ser até mais crucial quando as diferenças não são óbvias nem percebidas como no caso, por exemplo, entre

Canadá e os Estados Unidos, Brasil e Portugal, entre outros.

Para Hallen e Wiedersheim-Paul (1984) a confiança é também um importante elemento a ser considerado nesse contexto. De acordo com eles muitos aspectos de relações entre clientes e fornecedores não podem ser formalizados só baseados em critérios legais. Pelo contrário, os relacionamentos têm que ser baseados na confiança mútua. Para Dion *et al* (1995), a confiança pode ser vista também como um elemento de integração, pois estabelece um componente integral no desenvolvimento de relacionamentos comerciais de longo prazo entre os parceiros comerciais. Desta forma, tanto a linguagem como os costumes em nível pessoal e organizacional, contribuem para criar e aperfeiçoar este nível de confiança.

Nessa mesma direção, Ford (1989) também considera a confiança um elemento importante e sugere que ela pode ser dependente da experiência obtida através da interação, identificando, por isso, uma ligação com outro elemento que é a experiência. Este elemento influencia principalmente em nível individual e é, não necessária e unicamente, uma faceta da distância cultural. Pode ser um poderoso determinante da distância psíquica, contudo, com influência na formação de atitudes: “Experiência individual pode resultar em preconceitos com relação aos fornecedores e clientes. Estes preconceitos vão afetar as atitudes e o comportamento em relação àqueles fornecedores e compradores” (Hallen e Wiedersheim-Paul, 1984). Daí a importância de identificar com a cultura, os costumes, de uma determinada localidade, empresa ou organização.

Portanto, em negócios internacionais, é importante entender o papel da cultura como uma barreira para a interação e os meios pelos quais estas barreiras podem ser minimizadas, ou até eliminadas (Javalgi e Todd, 2011). Reduzir a barreira cultural pode ajudar o executivo a conseguir um maior grau de proximidade com o mercado-alvo: este é o primeiro ingrediente da efetiva integração entre os negócios. Desse modo, a cultura tem o potencial para ser tanto uma ponte como uma barreira para a interação com o mercado internacional.

Diferenças culturais são, por elas mesmas, irrelevantes, mas extremamente salientadas quando são consideradas no modo de como contribuem para a percepção da distância entre povos ou organizações. O objetivo dos envolvidos em operações internacionais deveria ser descobrir o potencial da cultura como uma “ponte” para a interação (“proximidade”) enquanto, ao mesmo tempo, para

reduzir a influência da cultura como barreira (“distância”).

De uma forma geral, acredita-se que quanto mais semelhantes forem as bagagens culturais (entendida aqui não só como a linguagem falada, os costumes, mas também a descendência étnica de um povo) dos envolvidos no processo de interação, maior é a probabilidade de adquirir proximidade de mercado. Por exemplo, Ford (1989) alega que muitas vezes é mais fácil para a proximidade ser estabelecida num relacionamento quando as similaridades das culturas, tecnologias e localizações permitem a construção de mútuas expectativas.

Então, proximidade é, de fato, a consequência da redução (ou eliminação) da distância entre comprador e vendedor. Distância cultural é uma consequência de diferentes bagagens culturais dos indivíduos envolvidos no processo de interação: quanto mais “alienígena” ou “diferente” a cultura da outra pessoa parece, maior é o grau da distância cultural.

A cultura inclui também a língua ou as línguas faladas por determinada sociedade. A diferença na linguagem entre os parceiros comerciais constitui-se outra dimensão da distância psíquica, ou seja, considera-se como uma variável que tem, possivelmente, efeito inibidor no processo de internacionalização. As semelhanças na linguagem podem resultar em eficiência nas comunicações e por extensão facilidades no processo de negociação. Há uma tendência das empresas prospectarem mercados que têm a mesma língua que a delas, no processo inicial de expansão, de forma a evitar riscos de transação. As diferenças na linguagem tendem a incrementar tantos os custos como os riscos da transação internacional.

Como mencionado anteriormente, o desenvolvimento de negócios no exterior é baseado, também, na construção de confiança e colaboração entre os parceiros e estas requerem ligações pessoais e estruturais as quais dependem de uma comunicação efetiva. Essa comunicação é, por sua vez, extremamente condicionada pelas barreiras de linguagem existentes entre os parceiros comerciais. Krugman e Obstfeld (2010) observaram que entre os 15 países membros da União Europeia, em 2003, que comercializavam consideravelmente mais com os Estados Unidos estava a Irlanda e, a resposta para este fato, se dava, em parte, na afinidade cultural. A Irlanda “não só compartilha a mesma língua que os Estados Unidos, mas também 10 milhões de norte-americanos descendem de imigrantes irlandeses” (2010:12).

3.5 METODOLOGIA

O Estado do Ceará está localizado na Região Nordeste Brasil. Possui uma população de aproximadamente 8.964 mil pessoas, com densidade demográfica de 56,76 hab/km². Com relação a economia, o PIB do estado é de R\$ 130.621 milhões, em 2015), ocupando a 12ª posição no Brasil. A economia do Ceará baseia-se principalmente no setor de serviços, sendo a estrutura econômica composta da seguinte maneira: 4,5% setor da agricultura, 19,6% setor da indústria, e 76,0% setor de serviços.

O valor total exportado pelo estado do Ceará em 2016 foi de US\$ 1.046 milhões, o que equivale a 0,70% do total nacional. O principal produto exportado pelo estado, no ano de 2016, foi Calçados e partes e Produtos metalúrgicos. O principal modal de transporte utilizado foi o marítimo via Porto do Pecém.

Como base de dados foram utilizadas informações secundárias sobre exportações, extraídas do Ministério da Indústria e Comércio Exterior do Brasil (www.mdic.gov.br). Para as análises foram selecionados os municípios que exportaram por três anos consecutivos, considerando os anos de 2014, 2015 e 2016. Assim, somou-se o total de 37 municípios. A amostra foi bastante representativa, visto que esses 37 municípios responderam por aproximadamente 99% do total do valor exportado pelo Ceará, durante esses três anos.

Com relação aos países de destino, consideraram-se os cinco principais países de cada município cearense exportador. Esse corte foi satisfatório, pois em 25 municípios os cinco principais destinos representaram acima de 90% da pauta, enquanto em 11 municípios o mesmo sungrupo de países teve participação acima de 50%. O município de Sobral, foi o único onde os cinco principais destinos representaram apenas 39% do valor total exportado. Mas isso não compromete a análise visto que a soma do valor das exportações dos cinco selecionados em cada um dos 37 municípios representou mais 70% do valor total exportado pelo Ceará, nos três anos.

Ao verificar a participação do número de países no total dos destinos das exportações cearenses, foi observado que 20% deles responderam por aproximadamente 70% da pauta de exportação de cada ano, revelando portanto que os países selecionados na pesquisa são mais relevantes nas negociações comerciais externas.

Neste artigo foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa. Para atingir o objetivo, que é identificar o grau de afinidade dos países os quais os municípios cearenses comercializam, usou-se a categoria exploratória descritiva.

O método utilizado para alcançar esse objetivo teve como base o estudo de Leite (1981), em que ela classifica o grau de afinidade para as categorias: idioma, costume e raça. Assim, conforme a pesquisadora, foi utilizada uma escala de avaliação do tipo *comparative itemized*. As escalas de avaliação podem ser usadas para evidenciar uma atitude global (overall) do indivíduo em relação a um objeto, ou uma atitude em relação a algum atributo específico do objeto. Assim, as escalas são constituídas por: total afinidade (1), muita afinidade (2), alguma afinidade (3), indiferente (4), pouca afinidade (5), quase nenhuma afinidade (6) ou nenhuma afinidade (7).

Leite (1981) classificou 35 países, conforme o grau de afinidade citado anteriormente. Porém, a quantidade de países identificados neste trabalho foi de 71. Diante da limitação do número de países trabalhados por Leite, foi necessário fazer uma análise subjetiva de percepção de semelhança entre os países já classificados com os países não listados pela pesquisadora. Dessa forma, buscou-se identificar as semelhanças quanto ao idioma, ao costume e à raça dos países não referidos com os países já classificados, dando assim a mesma classificação.

Para avaliação mais detalhada, foi calculada a frequência dos destinos por grau de afinidade para cada município, considerando as categorias analisadas (idioma, costume e raça), nos anos de 2014, 2015 e 2016, com intuito de identificar a relação de cada município com os países importadores.

3.6 AVALIAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO GERAL DOS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DAS EXPORTAÇÕES MUNICIPAIS CEARENSES POR IDIOMA, COSTUME E RAÇA

No ano de 2014 os municípios cearenses exportaram US\$ 1,471 bilhão. Isso correspondeu a 8,3% do PIB do Estado. Em 2015 o valor exportado foi de US\$ 1,045 bilhão e em 2016 foi de US\$ 1,294 bilhão.

Na tentativa de avaliar a distribuição geral dos destinos das exportações dos municípios cearenses nestes anos de 2014, 2015 e 2016 identificamos que

a quantidade de destinos foi 162, 165 e 166, respectivamente, podendo haver países repetidos em diferentes municípios, visto que vários municípios podem negociar com o mesmo país, contando assim como número de destino. Baseado na escala de 1 a 7, constatamos que os destinos das exportações cearenses foram, em sua maioria, para países com quase nenhuma ou nenhuma afinidade com a cultura dos cidadãos cearenses.

Em 2014, as exportações foram realizadas com 99 destinos cujo idioma e raça os municípios cearenses não possuem quase nenhuma ou nenhuma afinidade. Isto corresponde a 61,11%, contra 37,65% (61 destinos) de comércio realizado com parceiros que falam uma língua e descendem de uma raça com total, muita ou alguma afinidade com os municípios cearenses. Com relação aos costumes, no mesmo ano, os produtos dos municípios cearenses tiveram 76 destinos, ou 46,91%, com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com os costumes do povo do Ceará. A exportação desses municípios atingiu 37,65% (61 países) com muita ou alguma afinidade no que concerne aos costumes cearenses.

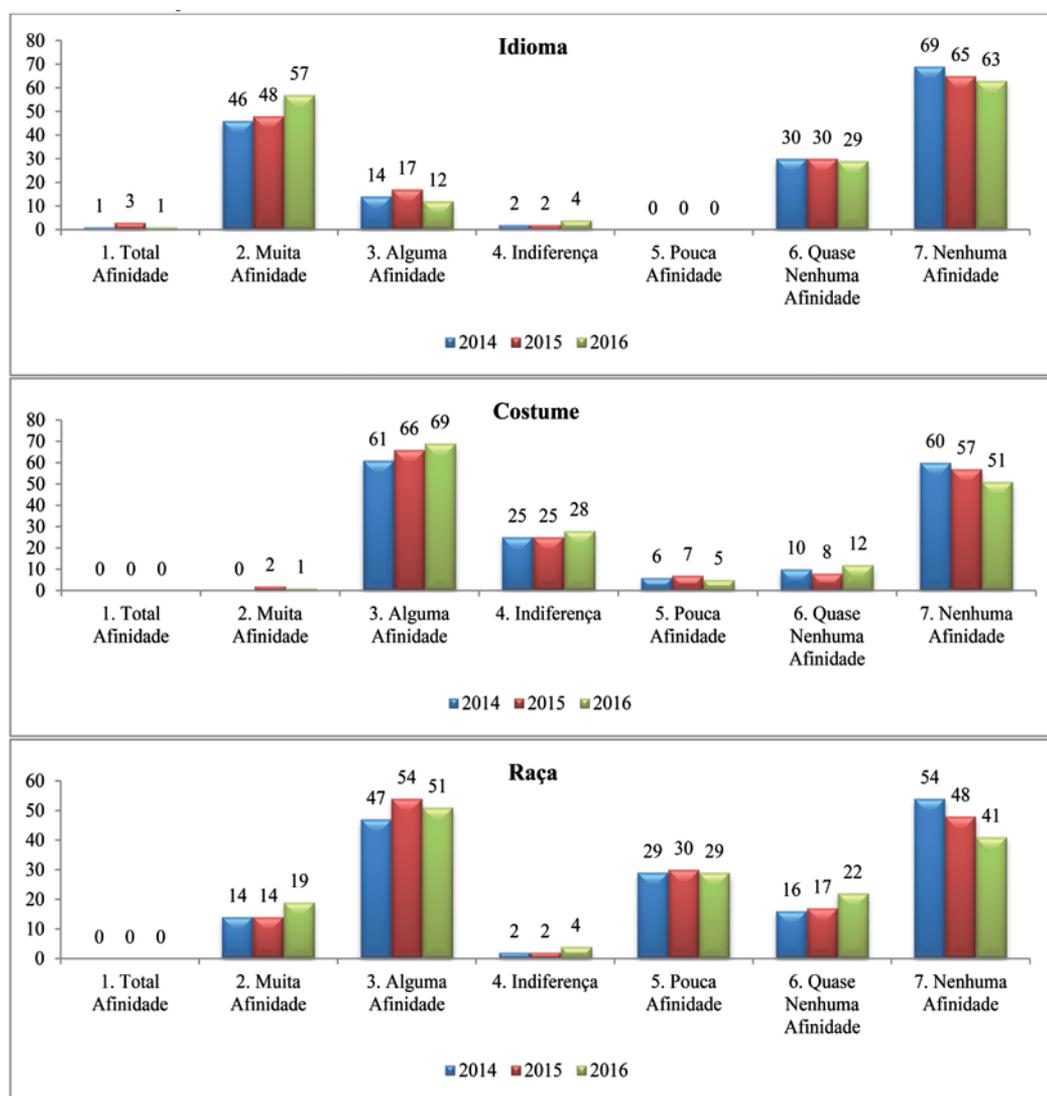
No ano de 2015 o cenário não mudou muito, o total de países que importaram de municípios cearenses e que estão na faixa 5, 6 e 7 da escala, ou seja, pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade, respectivamente, com o idioma falado e a raça do Ceará foi de 95, que corresponde a 57,57% dos destinos, enquanto que os que se situam na primeira metade da escala, 1, 2 e 3, caracterizados como total, muita e alguma afinidade, respectivamente, com o português e a raça dos cearenses foi de 41,21% (68 destinos). Já no que se refere aos costumes, no mesmo ano, o comércio exterior relativo às exportações dos municípios cearenses foi realizado com 72 destinos, ou 43,63%, com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com os costumes do povo do Ceará. As exportações desses municípios atingiu 41,21% (68 países) com muita ou alguma afinidade no que concerne aos costumes cearenses.

Por fim, no ano de 2016, mais uma vez percebemos uma predominância de destinos cuja principal língua falada não é o português, e a descendência étnica possui pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com a dos cearenses. Foram 92 negociações comerciais externas, que representam 55,42%, enquanto que os destinos com total, muita ou alguma afinidade com a língua falada e a raça da população dos municípios cearenses somam 70, o que equivale a 42,16%. Já em relação aos costumes, observa-se que os destinos que possuem muita ou

total afinidade com os costumes do povo do Ceará (70 destinos, 42,16%) superou, um pouco, os destinos que possuem pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com os costumes cearenses (68 destinos, 40,96%).

Uma observação a ser levantada é que, nos três anos, o critério costumes foi o único que apresentou alguma relevância na pontuação 4, indiferente, ou seja, no ano de 2014 (15,43%) e 2015 (15,15%) foram 25 destinos e em 2016 (16,86%), 28 destinos foram indiferentes às regras e práticas sociais da cultura cearense.

GRÁFICO 3.1: DISTRIBUIÇÃO DOS PRINCIPAIS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DE IDIOMA, COSTUME E RAÇA - CEARÁ - 2014 A 2016



Fonte: Secex/MDIC. Elaborado pelos autores.

3.7 AVALIAÇÃO DA AFINIDADE DAS EXPORTAÇÕES MUNICIPAIS CEARENSES POR IDIOMAS, COSTUME E RAÇA

Ao observar para onde os municípios cearenses exportaram, segundo o grau de afinidade na percepção idioma, verificou-se que nos três anos em análise (2014, 2015 e 2016) os municípios exportaram em maior quantidade para países com nenhuma afinidade (escala 7). Ressaltando que dessa quantidade há países repetidos, pois mais de um município pode ter exportado para o mesmo país. Em 2014, os municípios efetuaram exportações para 69 (42,59%) países com nenhuma afinidade com o idioma, em 2015 foram 65 (39,39%) e em 2016 foram 63 (37,95%). Nesse bloco encontra-se uma grande quantidade dos países da Ásia, Oriente Médio, Noroeste da Europa, Alemanha, Reino Unido, e alguns países da África.

Esse maior percentual de negociações com países com nenhuma afinidade com o idioma, contradiz com a literatura que afirma que a diferença de linguagem entre os parceiros comerciais pode ter efeito inibidor (OLIVEIRA e COELHO, 2016). Esse resultado encontrado nos municípios do Ceará pode ser explicado, possivelmente, pela maior facilidade de se aprender uma língua estrangeira através de intercâmbios, cursos, turismo, entre outros. Também pode ser justificado pela redução de distância de convivência, ou seja, com a internet e o surgimento de novos meios de comunicação as pessoas encontram-se mais próximas virtualmente, oferecendo melhores condições de diálogo e negociações. Com isso, observa-se que a barreira do idioma vem sendo amenizada com essas novas relações de aprendizado e convivência.

TABELA 3.1 : TOTAL DOS PRINCIPAIS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DE IDIOMA - MUNICÍPIOS SELECIONADOS- CEARÁ - 2014 A 2016

Municípios	2014							2015							2016									
	Grau de Afinidade							Grau de Afinidade							Grau de Afinidade									
	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total
Acarauá		1				1	3	5						1	4	5							3	5
Aquiraz		1				2	2	5						1	2	1						1	1	5
Aracati						1	3	5						1	3	1						1	3	5
Banabuiú		1	1			1	2	5						1	1	1						1	2	5
Beberibe			1			2	3	4						1	2	1						1	3	5
Camocim		2				1	3	5						1	2	1						1	3	5
Canindé		1				1	2	3						1	1	1						1	2	5
Cascavel						4	4	1						2	2	1						3	2	5
Caucaia		1				2	2	5						1	1	1						2	5	
Crato						1	4	1						1	1	1						2	5	
Eusébio						1	4	1						1	1	1						4	3	5
Fortaleza						1	3	5						1	3	1						2	5	
Granja		3	1			1	2	5						1	3	1						1	5	
Horizonte			1			2	3	5						1	2	1						1	5	
Icapui		1				1	2	5						1	1	1						1	5	
Itapipoca						2	4	1						1	1	1						1	5	
Itarema						1	1	5						1	1	1						1	5	
Jaguaribe	1	2				1	1	5	1					1	1	1						1	5	
Jaguaruana		1		1		1	1	4						1	1	1						1	5	
Juazeiro do Norte		4				1	1	5						1	1	1						2	5	
Limoeiro do Norte		1	1			1	3	5						1	3	1						2	5	
Maracanau		2	1			1	1	5						1	1	1						1	5	
Maranguape		4				1	1	5						1	1	1						1	5	
Marcos		1				1	1	5						1	1	1						1	5	
Pacajus		5				1	1	5						1	1	1						1	5	
Pacatuba		4				1	3	5						1	1	1						1	5	
Paracuru						2	2	5						1	2	1						1	5	
Paraipaba			1			2	2	5						1	2	1						1	5	
Quixeramobim		3				1	4	5	1					2	3	1						1	5	
Russas						1	4	1						1	2	1						1	5	
Santa Quitéria			2			1	1	5						1	2	1						1	5	
São Gonçalo do Amarante		4	2			1	1	3						2	2	1						1	5	
Senador Pompeu		3	1			1	1	3						3	3	1						1	5	
Sobral			1			1	3	5						1	1	1						1	5	
Trairi						1	3	5						1	1	1						1	5	
Ubajara		1				1	3	5						1	1	1						1	5	
Uruburetama						1	3	5						1	1	1						1	5	
Total	1	46	14	2	0	30	69	162	3	48	17	2	0	30	65	165	1	57	12	4	0	29	63	166

Fonte: Secex/MDIC. Elaborado pelos autores.

Um fato a chamar atenção é que o segundo maior percentual de relação dos municípios exportadores, no que diz respeito ao idioma, foi com países com muita afinidade, como os países da América do Sul e América Central. Nesse aspecto, em 2014 o percentual foi de 28,40%, em 2015 foi de 29,09%, e em 2016 foi de 34,34%. Isso mostra que a relação dos municípios cearenses exportadores com países com muito afinidade, que são os países com língua de origem latina, a mesma origem da língua portuguesa, é muito expressiva.

Porém, ao fazer um corte na escala em que se considera neutra (4), ou seja, países considerados com idiomas indiferentes ao Português, onde será considerado com maior grau de afinidade para os valores abaixo de quatro e menor grau de afinidade os valores acima de quatro, verificou-se que os municípios cearenses se relacionam com países com maior grau de dificuldade com o idioma falado, esse comportamento foi observado para os três anos analisados, quando em 2014 o percentual foi de 61,11%, em 2015 foi de 57,58% e em 2016 foi de 55,42%. No período dos três anos analisados, nenhum município da amostra exportou para qualquer país considerado indiferente quanto ao idioma.

Ao detalhar os resultados, obteve-se que em 2014 os municípios de Eusébio, Fortaleza, Itarema, Paracuru e Russas tiveram seus cinco principais países de destino com quase nenhuma afinidade ou nenhuma afinidade com o idioma. Em 2015, também se observou esse mesmo desempenho para os mesmos municípios, incluindo Acaraú. Em 2016 os municípios do Crato, Eusébio e Itarema tiveram seus principais destinos de exportação países com quase nenhuma afinidade ou nenhuma afinidade com o idioma.

Já Maranguape, Pacajus, Pacatuba, Juazeiro do Norte e Senador Pompeu foram os municípios que, em 2014, exportaram, principalmente, para países com muita afinidade com o idioma. Horizonte, Juazeiro do Norte, Maranguape, Pacajus repetiram esse feito em 2015. Em 2016, além de Horizonte, Juazeiro do Norte, Maranguape, Pacajus, os municípios de Camocim e Senador Pompeu também exportaram em maior quantidade para países com muita afinidade. Os demais municípios cearenses exportadores apresentaram maior diversidade com relação aos países de destino quanto ao grau de afinidade com o idioma.

Com isso, verificou-se um padrão de destinos com quase nenhuma afinidade e nenhuma afinidade com o idioma, bem como para países com muita afinidade. Esse padrão pode ser explicado por contratos e mercados já conquistados e por características do produto exportado.

TABELA 3.2: TOTAL DOS PRINCIPAIS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DE COSTUME - MUNICÍPIOS SELECIONADOS - CEARÁ - 2014 A 2016

Municípios	2014							2015							2016									
	Grau de Afinidade							Grau de Afinidade							Grau de Afinidade									
	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total
Acarauá							2	5																5
Aquiraz						1	1	5																5
Aracati					1	1	1	5																5
Banabuiú						1	2	4																5
Beberibe						1	1	3																5
Camocim						1	1	3																5
Canindé							1	5																5
Cascavel							4	1																5
Caucaia					1	1	1	5																5
Crato							1	1																5
Eusébio							4	5																5
Fortaleza							4	5																5
Granja							3	5																5
Horizonte							2	5																5
Icapui							1	5																5
Itapipoca							1	5																5
Itarema							4	5																5
Jaguaribe							1	5																5
Jaguaruana							1	5																5
Juazeiro do Norte							1	5																5
Limoeiro do Norte							2	5																5
Maracanau							1	5																5
Maranguape							1	5																5
Marcos							1	5																5
Pacajus							4	5																5
Pacatuba							3	5																5
Paracuru							1	5																5
Paraipaba							1	5																5
Quixeramobim							3	5																5
Russas							1	5																5
Santa Quitéria							2	5																5
São Gonçalo do Amarante							2	5																5
Senador Pompeu							4	5																5
Sobral							4	5																5
Trairi							1	5																5
Ubajara							2	5																5
Uruburetama							1	5																5
Total	0	0	61	25	6	10	60	162	0	2	66	25	7	8	57	165	0	1	69	28	5	12	51	166

Fonte: Secex/MDIC. Elaborado pelos autores.

Com relação à categoria costume, os resultados mostraram que os municípios exportadores cearenses comercializaram em maior quantidade com países com alguma afinidade (escala 3). Esse comportamento foi verificado para os três anos em análise, quando em 2014 o percentual foi de 37,65%, em 2015 aumentou para 40% e em 2016 a participação foi de 41,57%, havendo assim, um aumento de participação da relação dos municípios com países com alguma afinidade com o costume. Ressalte-se que nesse grupo encontram-se os países da América Latina, Espanha, Itália, Angola e Moçambique.

A categoria costume está mais relacionada com o inconsciente coletivo, ou seja, a vida social de um povo, sendo assim mais difícil de superar essa barreira. Logo, esse maior percentual de negociações com países com alguma afinidade com o costume, vai de encontro à literatura ao afirmar que países considerados com maior afinidade tendem a ter maior facilidade para se relacionarem, visto que a afinidade que se sinta com os costumes de um povo constitui fator determinante de uma atitude ou favorável a um contato com esse povo, sendo natural que os indivíduos estejam sempre procurando similaridades entre si.

Porém, o segundo maior percentual de relação dos municípios exportadores, no que diz respeito ao costume, foi com países com nenhuma afinidade. Nesse bloco encontram-se os países da Ásia, Oriente Médio, Noroeste da Europa, Alemanha, Reino Unido, Polônia, Grécia e alguns países da África. Assim, em 2014 o percentual foi de 37,0%, em 2015 foi de 30,72% e em 2016 foi de 33,33%. Isso mostra que a relação dos municípios cearenses exportadores com países com nenhuma afinidade, embora sejam países com comportamento e hábitos mais diferenciados, é muito forte, podendo-se supor a possível quebra de barreira nas transações comerciais, havendo assim um ganho de mercado externo.

Com relação aos países considerados indiferentes ao costume, estes representaram em torno de 15,5% do total dos destinos das exportações negociadas pelos municípios cearenses. Em 2014 não foi exportado para nenhum país considerado de total afinidade ou muita afinidade. Ressalte-se que nenhum país foi classificado como total afinidade.

Ao fazer um corte na escala considerada neutra (4), ou seja, países considerados indiferentes com relação ao costume, verificou-se que os municípios cearenses se relacionaram com países com maior grau de dificuldade com o costume nos anos de 2014 e 2015, com percentual de 46,91% e 43,64%,

respectivamente. Porém, em 2016, os municípios aumentaram a quantidade de países para onde exportaram com menor grau de afinidade com o costume, atingindo um percentual de 42,17% do total dos destinos.

Ao caracterizar os resultados, verificou-se que em 2014 os municípios de Cascavel, Eusébio, Fortaleza, Itarema e Russas tiveram seus quatro principais países de destino com nenhuma afinidade com o costume. Em 2015, os municípios que exportaram para esse mesmo tipo de países foram Acaraú, Cascavel, Eusébio e Itarema. Em 2016 apenas os municípios de Eusébio e Itarema tiveram em seus principais destinos de exportação países com nenhuma afinidade com o costume.

Enquanto que Juazeiro do Norte, Maranguape, Pacajus, Pacatuba, Sobral e Senador Pompeu foram os municípios que, em 2014, exportaram, principalmente, para países com alguma afinidade com o costume. Horizonte, Jaguaribe, Juazeiro do Norte, Maracanaú, Maranguape, Pacajus, Senador Pompeu e Sobral repetiram esse feito em 2015. Em 2016, Camocim, Horizonte, Juazeiro do Norte, Maracanaú, e Pacajus exportaram em maior quantidade para países com alguma afinidade com a categoria costume. Os demais municípios cearenses exportadores apresentaram maior diversidade entre os países classificados quanto ao grau de afinidade na categoria costume.

Avaliando agora a categoria raça, os resultados revelaram que, as exportações realizadas pelos municípios cearenses no ano de 2014, tiveram como maior quantidade de destino países considerados com nenhuma afinidade com a raça do povo do Ceará, representando um percentual de 33,33%. Porém, em 2015 e 2016, os principais destinos das exportações foram para países considerados com alguma afinidade com a raça, com 32,73% e 30,72%, respectivamente. Vale ressaltar que, segundo LEITE (1981), a classificação por afinidade está vinculada mais ao conceito de raça referente às características físicas do indivíduo.

Assim, os resultados mostraram que as negociações de exportação dos municípios cearenses são bem intensas com os países com alguma afinidade, indicando uma maior facilidade de comercialização com esses países (nesse blocos estão os países da América do Sul, América Central, Angola e Moçambique). Esse comportamento converge para os mesmos resultados observados com o quesito costume.

TABELA 3.3 : TOTAL DOS PRINCIPAIS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DE RAÇA - MUNICÍPIOS SELECIONADOS - CEARÁ - 2014 A 2016

Municípios	2014							2015							2016									
	Grau de Afinidade							Grau de Afinidade							Grau de Afinidade									
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
Acarauá							2							4								2		
Aquiraz	1				1	1	1		1				1				1					1		
Aracati		1			1	1	2						1				1					1		
Banabuiú			1			1	2						1				1					1		
Beberibe		1				1	1		1	1			1				1					1		
Camocim			1			1	3						2				3					1		
Caindé		1					4		1								1					1		
Cascavel			1							1			3				1					2		
Caucaia		1			2					1		2					1		2			1		
Crato					1	1						1					1		2			1		
Eusébio					1	1	3					1	3				1		1		3	1		
Fortaleza					1		2					1	2				1		1		1	1		
Granja			1		1		3			1		1	2				2		1		1	1		
Horizonte	1				1		2		1			1	2				4		1		1	2		
Icapuí		1			1	1	2		1			1	3				1		1		1	1		
Itapipoca					2	1	1		1			1	1				1		1		1	1		
Itarema		1			1	1	3		1			1	3				1		1		1	3		
Jaguaripe			3		1	1	1			4		1	1			3	2		1		1	1		
Jaguaruana			1		1		1			2		1	1			2	3		1		1	1		
Juazeiro do Norte			4		1		1		1			2	1			1	2		2		1	2		
Limoeiro do Norte		2			1		1			2		1				1	1		1		1	1		
Maracanau		1			1		2		1			1				1	3		1		1	2		
Maranguape		1			1		1		1			1				1	4		1		1	1		
Marcos		1			1		1		1			1				1	1		1		1	1		
Pacajus		2			1		1		1			1				1	4		1		1	1		
Pacatuba			3		1					3			1			1	3		1		1	3		
Paraipaba			4		2					3			1			1	1		1		1	3		
Paraipaba			1		2					1			1			1	1		1		1	1		
Quixeramobim		1			2				2				2			1	1		2		1	2		
Russas			2		1					1		1	3			1	1		2		1	1		
Santa Quitéria			2		1					2		1	1			1	1		1		1	3		
São Gonçalo do Amarante		1					1		1				1			1	1		1		1	1		
Senador Pompeu		1			1		3			3		1	1			2	2		1		3	1		
Sobral			3		3		4			4		1	1			1	3		1		1	3		
Sobral		1			1		1		1			1	2			1	1		1		1	1		
Trairi			1		1		2			1		1	3				1		1		1	2		
Ubajara					1		3					1	3				1		1		1	2		
Uruburetama		1			1		1		1			1	3			1	1		1		1	2		
Total	0	14	47	2	29	16	54	162	0	14	54	2	30	17	48	165	0	19	51	4	29	22	41	166

Fonte: Secex/MDIC. Elaborado pelos autores.

Com relação aos países considerados indiferentes a raça, verificou-se que esses representaram baixa participação nos três anos analisados, com participação em torno de 2%. É importante dizer que nenhum país foi considerado com total afinidade.

Porém, ao fazer o mesmo exercício feito nas categorias anteriores, um corte na escala considera neutra (4), verificou-se que o municípios cearenses se relacionaram com países com maior grau de dificuldade com a raça nos anos de 2014, 2015 e 2016, com percentual de 61,11%, 57,58% e 55,42%, respectivamente.

Ao detalhar os resultados, em 2014 os municípios de Fortaleza e Russas tiveram seus quatro principais países de destino com nenhuma afinidade com a raça. Os demais municípios tiveram os destinos das exportações mais distribuídos entre os demais graus de afinidade. Em 2015, os municípios de Horizonte, Jaguaribe e Sobral tiveram os quatro principais países considerados com alguma afinidade com a raça. E em 2016, apenas Horizonte e Maranguape concentraram suas exportações para países com algum grau de afinidade com a raça, tendo os demais municípios mais distribuídos dentre os países com outros grau de afinidade.

3.8 AVALIAÇÃO DO GRAU DE AFINIDADE DO IDIOMA, DO COSTUME E DA RAÇA POR PARTICIPAÇÃO NA PAUTA DE EXPORTAÇÕES DOS MUNICÍPIOS DO CEARÁ

Avaliando o critério idioma identificou-se que nos três anos, 2014, 2015 e 2016, até 50% do valor exportado foram para mais de 86% dos destinos neste período. Ou seja, nestes anos, os municípios cearenses exportaram para uma média de 164 países e desses uma média de 143 países importaram um volume de até 50% das exportações cearenses, ao passo que as exportações que somaram 50% ou mais do valor exportado nos 3 anos foram para uma média de 21 destinos ou uma média em torno de 13%, ou seja, os maiores volumes de exportações dos municípios cearenses, valores acima de 50%, concentraram-se, nos 3 anos, em poucos destinos, conforme tabela 3.4.

Observando por ano, percebe-se que, em 2014, o volume de exportação de até 50% da pauta, foi para 37,32% de destinos (53 países) com total, muita ou alguma afinidade com o idioma cearense enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o Português, foram mais de 61% (87 países). Já para o volume de exportação acima de 50%,

os destinos que possuem de muita a alguma afinidade foram responsáveis por 40% (8 países), e os destinos com quase nenhuma a nenhuma afinidade foram 60% (12 países). Baseado nesses dados podemos afirmar que para o ano de 2014 a maioria dos importadores cearenses, tanto os que estão no volume de exportação até 50% do valor exportado quanto nos que estão no valor acima de 50%, possui pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o português.

No ano de 2015 o volume de exportação de até 50% da pauta, foi para 41,95% dos destinos (60 países) com total, muita ou alguma afinidade com o idioma cearense enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o Português, foram mais de 56% (81 países). Já para o volume de exportação acima de 50%, os destinos que possuem de muita a alguma afinidade foram responsáveis por mais de 36% (8 países), e os destinos com quase nenhuma a nenhuma afinidade foram 63,63% (14 países). Com referência a esses números podemos dizer que há o mesmo padrão que em 2014.

Em 2016 o volume de exportação de até 50% da pauta, foi para 43,75% de destinos (63 países) com total, muita ou alguma afinidade com o idioma cearense enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o Português, foram mais de 53% (77 países). Já para o volume de exportação acima de 50%, um total de aproximadamente 32% dos destinos (7 países) que possuem de muita a alguma afinidade foram os importadores dos municípios cearenses, enquanto que 68% dos destinos (15 países) com quase nenhuma a nenhuma afinidade importaram um volume acima de 50% do total exportado pelos municípios cearenses. Mais uma vez repete-se o padrão de que tanto há concentração do maior número de destinos no menor volume exportado, como uma concentração em destinos que possuem quase nenhuma a nenhuma afinidade com o idioma do estado do Ceará.

TABELA 3.4 : TOTAL DOS PRINCIPAIS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DE IDIOMA POR PARTICIPAÇÃO NA PAUTA DE EXPORTAÇÕES DOS MUNICÍPIOS - CEARÁ - 2014 A 2016

Classes	2014							2015							2016								
	Grau de Afinidade							Grau de Afinidade							Grau de Afinidade								
	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7
00+105	8	6			4	15	33	2	11	4	1	8	23	49	1	15	4	3	5	18	46		
05+110	17	2		5	26		50	14	3			2	20	39	20	2			5	18	45		
10+115	5	4		5	10		24	5	6			5	4	20	7	2	1		3	6	19		
15+120	3			2	3		8	5	1			2	3	11	2	2			2	4	10		
20+125	1	1		1	3		6	2				2		4	3				4		7		
Até 25	0	34	11	2	0	17	57	2	37	14	1	0	17	52	1	47	10	4	0	15	50	123	
25+30	1				1	2	4	1				2		3	1				1			2	
30+35		1			2	2	5	1				2	4	7	1	1	1		1	1		4	
35+40		1			2	1	4	1			1			3	1				1	3		5	
40+45		3				2	5	1	1			1	2	5	1				1	2		4	
45+50		1	1			1	3	2						2	2				1	1		2	
Entre 25 e 50	1	6	1	0	0	5	8	0	6	1	1	0	6	6	0	4	1	0	0	5	7	20	
50+55					1		1	1				1	1	3	1	1			3	1		6	
55+60		1			1		2					2	2	4					1			1	
60+65					3	2	5	1	1					2					3			3	
65+70			1				1	1				2		3								3	
70+75		1			2		3	1				1	1	2		2			2	2		6	
Entre 55 e 75	0	2	1	0	0	7	12	1	3	0	0	0	6	4	0	3	1	0	0	9	3	14	
75+80		1	1			1	3						1	2								1	
80+85		1					1			1				2								1	
85+90							1					1		1		1						1	
90+95						1	1			1				1								1	
95+100		2			1		3	2					2	4		2						3	
Entre 75 e 100	0	4	1	0	0	1	8	0	2	2	0	0	1	3	0	3	0	0	0	0	3	8	
Total	1	46	14	2	0	30	69	3	48	17	2	0	30	65	1	57	12	4	0	29	63	166	

Fonte: Secex/MDIC. Elaborado pelos autores.

Avaliando o critério costume identificou-se que nos três anos, 2014, 2015 e 2016, até 50% do valor exportado foram para mais de 87% dos destinos neste período. Ou seja, nestes anos, os municípios cearenses exportaram para uma média de 164 países e desses uma média de 143 países importaram um volume de até 50% das exportações cearenses, ao passo que as exportações que somaram 50% ou mais do valor exportado nos 3 anos foram para uma média de 21 destinos ou uma média em torno de 13%, ou seja, os maiores volumes de exportações dos municípios cearenses, valores acima de 50%, concentraram-se, nos 3 anos, em poucos destinos, conforme tabela 3.5.

Em uma observação ano a ano, percebe-se que, em 2014, o volume de exportação de até 50% da pauta foi para 37,32% de destinos (53 países) com total, muita ou alguma afinidade com o costume cearense enquanto que para este mesmo volume (até 50%), os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o critério costume, contabilizou 71 países, representando mais de 50% do total dos destinos. Já para o volume de exportação acima de 50%, os destinos que possuem de muita a alguma afinidade foram responsáveis por 40% (8 países), e os destinos com quase nenhuma a nenhuma afinidade foram 25% (5 países). Baseado nesses dados pode-se afirmar que para o ano de 2014 os destinos que importaram valores até 50% da pauta cearense não possuíam quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o costume deste estado, ao passo que os importadores que compraram valores acima de 50% das exportações, em sua maioria, possuíam de muita a alguma afinidade.

No ano de 2015 o volume de exportação de até 50% da pauta foi para 41,95% de destinos (60 países) com total, muita ou alguma afinidade com o costume cearense. Enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o costume deste Estado, foram 45,45% (65 países). Já para o volume de exportação acima de 50%, os destinos que possuem de muita a alguma afinidade foram responsáveis por mais de 36% (8 países), e os destinos com quase nenhuma a nenhuma afinidade foram 31,81% (7 países). É possível perceber que, neste ano, manteve-se uma concentração de países nos volumes abaixo de 50% das exportações, no entanto, os destinos foram equilibrados no que se refere ao costume, ou seja, não houve concentração em nenhuma das extremidades (muita afinidade – nenhuma afinidade).

Em 2016 o volume de exportação de até 50% da pauta foi para 43,75% de destinos (63 países) com total, muita ou alguma afinidade com o costume cearense enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com o costume deste Estado foram de 43,05% (62 países). Já para o volume de exportação acima de 50%, os destinos que possuem de muita a alguma afinidade foram responsáveis por mais de 31% (7 países), e os destinos com quase nenhuma a nenhuma afinidade foram 27,27% (6 países). O ano de 2016 revela o mesmo padrão do ano de 2015 em que há a concentração no menor volume, mas os países estão bem divididos entre os que possuem afinidade e os que não possuem afinidade com os costumes do cearense.

TABELA 3.5 : TOTAL DOS PRINCIPAIS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DE COSTUME POR PARTICIPAÇÃO NA PAUTA DE EXPORTAÇÕES DOS MUNICÍPIOS - CEARÁ - 2014 A 2016

Classes	2014										2015										2016									
	Grau de Afinidade							Total	Grau de Afinidade							Total	Grau de Afinidade							Total						
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7							
00+05			14	2	2	2	13	33			2	15	5	4	2	21	49			1	19	6	2	5	13	46				
05+10			17	6	1	3	23	50				17	2	2	4	16	39				22	3	2	4	14	45				
10+15			9	3	2	1	9	24				11	2	3	4	20				9	4			6	19					
15+20			3	2	1	1	2	8				6	2		3	11				4	1			4	10					
20+25			2		1		3	6				2			2	4				3				4	7					
Até 25	0	0	45	13	6	7	50	121	0	2	51	11	7	6	46	123	0	1	57	14	5	9	41	127						
25+30			1	1			2	4			1	2				3			1	1				2						
30+35			1	2	1		1	5			1	2	1	3		7			2	1	1			4						
35+40			1	2			1	4			1	2				3			1	1				5						
40+45			3				2	5			2	1		2		5			1	1				4						
45+50			2				1	3			2					2				1				2						
Entre 25 e 50	0	0	8	5	0	1	7	21	0	0	7	7	0	1	5	20	0	0	5	5	0	1	6	17						
50+55				1				1			1	1			1	3			2	3				6						
55+60			1		1			2				2	1	1		4				1				1						
60+65				3	1		1	5			2					2				3				3						
65+70			1					1			1	2				3								3						
70+75			1	2				3				1			1	2				2	2			6						
Entre 50 e 75	0	0	3	6	0	2	1	12	0	0	4	6	0	1	3	14	0	0	4	9	0	1	2	16						
75+80			2				1	3															1	1						
80+85			1					1			1			1		2								2						
85+90												1				1			1					1						
90+95							1	1			1					1							1	1						
95+100			2	1				3			2			2		4			2		1			3						
Entre 75 e 100	0	0	5	1	0	0	2	8	0	0	4	1	0	0	3	8	0	0	3	0	0	1	2	6						
Total Geral	0	0	61	25	6	10	60	162	0	2	66	25	7	8	57	165	0	1	69	28	5	12	51	166						

Fonte: Secex/MDIC. Elaborado pelos autores.

Avaliando o critério raça identificou-se que nos três anos, 2014, 2015 e 2016, até 50% do valor exportado foram para mais de 86% dos destinos neste período. Ou seja, nestes anos os municípios cearenses exportaram para uma média de 164 países e desses uma média de 143 países importaram um volume de até 50% das exportações cearenses, ao passo que as exportações que somaram 50% ou mais do valor exportado, nos 3 anos, foram para uma média de 21 destinos ou uma média em torno de 13%, ou seja, os maiores volumes de exportações dos municípios cearenses, valores acima de 50%, concentraram-se, nos 3 anos, em poucos destinos, no que concerne ao critério raça, conforme tabela 6.

Observando por ano, percebe-se que, em 2014, o volume de exportação de até 50% da pauta, foi para 37,32% de destinos (53 países) com total, muita ou alguma afinidade com a raça do povo cearense enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com a raça cearense foram mais de 61% (87 países). Já para o volume de exportação acima de 50%, os destinos que possuem de muita a alguma afinidade foram responsáveis por 40% (8 países), e os destinos com quase nenhuma a nenhuma afinidade foram 60% (12 países). Baseado nesses dados pode-se afirmar que para o ano de 2014 a maioria dos importadores cearenses, tanto os que estão no volume de exportação até 50% do valor exportado quanto nos que estão no valor acima de 50%, possui pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com a raça do povo cearense.

No ano de 2015 o volume de exportação de até 50% da pauta foi para 41,95% dos destinos (60 países) com total, muita ou alguma afinidade com a raça cearense enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com a raça deste povo, foram mais de 56% (81 países). Já para o volume de exportação acima de 50%, os destinos que possuem de muita a alguma afinidade foram responsáveis por mais de 36% (8 países), e os destinos com quase nenhuma a nenhuma afinidade foram 63,63% (14 países). Com referência a esses números pode-se dizer que há o mesmo padrão que em 2014.

Em 2016 o volume de exportação de até 50% da pauta foi para 43,75% de destinos (63 países) com total, muita ou alguma afinidade com a raça do povo cearense enquanto que, para este mesmo volume, os destinos com pouca, quase nenhuma ou nenhuma afinidade com a raça cearense foram mais de 53%

(77 países). Já para o volume de exportação acima de 50%, um total de aproximadamente 32% dos destinos (7 países) que possuem de muita a alguma afinidade foram os importadores dos municípios cearenses, enquanto que 68% dos destinos (15 países) com quase nenhuma a nenhuma afinidade importaram um volume acima de 50% do total exportado pelos municípios cearenses. Mais uma vez repete-se o padrão de que tanto há concentração do maior número de destinos no menor volume exportado, como uma concentração em destinos que possuem quase nenhuma a nenhuma afinidade com a raça do povo do Estado do Ceará.

TABELA 3.6 : TOTAL DOS PRINCIPAIS DESTINOS POR GRAU DE AFINIDADE DE RAÇA POR PARTICIPAÇÃO NA PAUTA DE EXPORTAÇÕES DOS MUNICÍPIOS - CEARÁ - 2014 A 2016

Classes	2014							2015							2016								
	Grau de Afinidade							Grau de Afinidade							Grau de Afinidade								
	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7
00+105	1	13		4	2	13	33	2	15	1	8	5	18	49	5	15	3	5	7	11	46		
05+110	5	12	2	5	5	21	50	2	15	2	8	12	39	5	17	5	7	11	45				
10+115		9		5	3	7	24	1	10		5	4	20	1	8	1	3	1	5	19			
15+120	1	2		2	1	2	8	3	3		2	3	11	2	2		2	1	3	10			
20+125	1	1		1	1	3	6	1	1		1	2	4	1	2		1	1	3	7			
Até 25	0	8	37	2	17	11	46	0	9	44	1	17	13	39	0	14	44	4	15	17	33	127	
25+30		1		1	1	2	4		1		2	1	3	7		1		1	1			2	
30+35	1			2	1	1	5		1		2	1	3	7			2		1	1		4	
35+40		1		2	2	1	4		1		1	1	3	7		1		1	1			4	
40+45	1	2		2		2	5		2		1	1	2	5			1		1	1	2	4	
45+50		2			1		3		2				2	5				1			1	2	
Entre 25 e 50	0	2	6	0	5	2	6	0	2	5	1	6	1	5	0	1	4	0	5	1	6	17	
50+55				1			1		1				1	3		1		1				6	
55+60		1			1		2				2	1	1	4					1			1	
60+65				3	1	1	5		1	1				2					3			3	
65+70			1				1		1					3								3	
70+75	1			2			3				1	1	2	5		1	1		2	1	1	6	
Entre 55 e 75	0	1	2	0	6	2	1	0	2	2	0	6	2	2	0	2	2	0	9	2	1	16	
75+80	1	1			1		3							4					1			1	
80+85	1						1		1			1		2								1	
85+90											1			1			1					1	
90+95						1	1			1				1							1	1	
95+100	1	1		1			3	1	1	1			2	4	1	1	1	1		1		3	
Entre 75 e 100	0	3	2	0	1	1	8	0	1	3	0	1	1	8	0	2	1	0	0	2	1	6	
Total	0	14	47	2	29	16	162	0	14	54	2	30	17	48	0	19	51	4	29	22	41	166	

Fonte: Secex/MDIC. Elaborado pelos autores.

3.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostraram uma realidade diferente do que se afirma na literatura de negócios internacionais, pois constatou-se que os municípios cearenses comercializam com muitos países com menor grau de afinidade cultural. Os dados apresentados mostram que nos últimos três anos (2014, 2015 e 2016), de uma forma geral, a cultura psíquica, considerando as categorias idioma, costume e raça, parece não ter representado um grande empecilho à realização das exportações cearenses. Há, obviamente, fatores ocultos que não foram objetivos deste estudo, mas que não impediu de levantar a suspeita de que o Ceará tende a ser um fornecedor de produtos e serviços para países com uma cultura psíquica (idioma, costume e raça) igual, parecida ou diferente do Estado.

A categoria idioma foi a que apontou maior contrariedade com a literatura, pois os destinos das exportações cearenses seguem principalmente para países com língua com nenhuma afinidade. Porém, em um estudo recente, Oliveira (2014) encontrou em suas análises “que os estados brasileiros tendem a ampliar seu comércio com países que possuem maior diferença de língua”. Possíveis explicações a esse fato podem estar relacionadas ao grande volume de comércio gerado em meados da década de 1990, após a estabilidade monetária do país, globalização e avanços tecnológicos, que possibilitou maior proximidade com países do continente asiático e países do Noroeste da Europa. Na categoria costume verificou-se que os municípios cearenses exportadores comercializaram em maior quantidade com países com alguma afinidade (escala 3). Devido o costume está mais relacionado com o inconsciente coletivo torna-se mais difícil superar essa barreira. Ainda assim, o percentual de municípios exportadores, no que diz respeito ao costume, com países com nenhuma afinidade foi considerado elevado, mostrando que a relação comercial com esses países é muito forte, podendo-se supor a possível quebra de barreira nas transações comerciais, havendo assim um ganho de mercado externo. No que diz respeito a categoria raça, os resultados mostraram que as negociações de exportação dos municípios cearenses são mais diversificadas, não havendo uma predominância clara quanto ao grau de afinidade dos países, embora nos anos de 2015 e 2016 as negociações comerciais tenham ocorrido com países com alguma afinidade com a raça.

É importante ressaltar que a pauta de exportação dos municípios cearenses é razoavelmente diversificada, com maior volume em produtos industrializados,

porém, a pauta é concentrada. Com isso, apesar de estarem presentes em aproximadamente 150 países, os produtos cearenses ainda têm muito mercado a conquistar. Superar os obstáculos e quebrar os limites do atual cenário econômico internacional tende a ser uma questão de identificar quais os principais fatores que impedem a expansão das exportações os municípios do Ceará.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN, O., & BUVIK, A. Firm's internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. *International Business Review*, 11, 347-363. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00064-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00064-6), 2002.

AVLONITI, A., & PILIPPAIOS, F. Unbundling the differences between Psychic and Cultural distance: An empirical examination of the existing measures. *International Business Review*, 23, 660-674, 2014.

BECKERMAN, W. Distance and the Pattern of Intra-European Trade. *The Review of Economics and Statistics*, 28, 31-40, 1956.

D'SOUZA, C. & PERETIATKO, R. Cultural impact on investment destination choice of US-Multinational corporations in Australia. *Cross Cultural Management*, vol. 12, N. 3, pp.14-31, 2005.

DION, P.; Easterling, D. & MILLER, S. J. What is really necessary in buyer/seller, relationships? *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, Nº.1, pp. 1-9, 1985.

DOW, D. & KARUNARATNA, A. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 578-602, 2006.

DOW, D. A Note on Psychological Distance and Export Market Selection, *Journal of International Marketing*, 8, 51-64, 2000.

DOW, D. Psychic distance scales. The University of Melbourne. Melbourne Business School. Selected work of Douglas Dow, 2010. Disponível em: <http://www.mbs.edu/home/dow/research/>. Acesso em: 6 jul. 2017.

DUNNING, J. H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1): 9-31, 1980.

EVANS, J., TREADGOLD, A., MAVONDO, F. Explaining export development through psychic distance. *International Marketing Review*, vol 17, pp. 164-68, 2000.

FORD, D. One more time: what buyer-seller relationships are all about, in Wilson, D. T., Han, S.-L. and Holler, G. W. (Eds), *Research in Marketing: An International Perspective*, Penn State University Press, OH, pages 813-36, 1989.

HAKANSON, L. e Ambos, B. The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, Volume 16, Issue 3, Pages 195–210, September, 2010.

HALLEN, L., & WIEDERSHEIM-PAUL, F. The evolution of psychic distance in international business relationships. In I. Hagg and F. Wiedersheim-Paul (eds.). *Between Market and Hierarchy*, (Uppsala: Department of Business Administration, University of Uppsala), pages 15-27, 1984.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 2001.

JAVALGI, R. G. e TODD, P. R. Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 9, Pages 1004–1010, 2011.

JOHANSON, J. & MATTSSON, L-G. Internationalization in industrial systems – a network approach. In: Hood N. Vahlne J. E., editors, *Strategies in Global Competition*, NY: Croom Helm, 1988.

JOHANSON J. & VAHLNE J-E. The Internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32, 1977.

JOHANSON, J., & VAHLNE, Jan-Erik, The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, v.7, n.4, p. 11-24, 1990.

JOHANSON, J., WIEDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firm – four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322, 1975.

KOGUT, B., & SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411-432, 1988.

KRUGMAN, P. R., & OBSTFELD, M. *Economia Internacional*, 8ª Ed., Ed. Pearson/Prentice Hall, 2010.

LEITE, H. M. C. B. *Afinidades Culturais do Executivo e a Seleção de Mercados Externos nas Empresas Brasileiras Produtoras de Manufaturados*. Tese de Mestrado. Rio de Janeiro, RJ, 1981.

LIANG, X., LU, X. & WANG, L. Outward internationalization of private enterprises in China: the effect of competitive advantages and disadvantages compared to home market rivals. *Journal of World Business*, doi: 10.1016/j.jwb.2011.02.002, 2011.

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Disponível em: www.mdic.gov.br Acessado em fev. 2017.

O'GRADY, S. & LANE, H. The psychic distance paradox, *Journal of International Business Studies*, 309-317, 1996.

OLIVEIRA, T. M. Distância Psíquica e seus efeitos sobre o fluxo de exportações dos estados brasileiros, Tese de Doutorado, Coimbra – Portugal, 2014.

OLIVEIRA, T. M. & COELHO, A. F, M. O Impacto da Distância Psíquica nas Exportações dos Estados Brasileiros: uma Aplicação da Modelagem de Redes Neurais, XL EnANPAD, Costa do Sauípe – Espírito Santo, 2016.

RENNIE, M. Global competitiveness: Born global. *McKinsey Quarterly*, 4, p.45-52, 1993.

RUGMAN, A. Internalization as a general theory of foreign direct investment: A reappraisal of the literature. *Review of World Economics* (Weltwirtschaftliches Archiv), Springer, vol. 116(2), pages 365-379, June, 1980.

SETHI, S. P. Comparative cluster analysis for world markets. *Journal of Marketing Research*, 8, August, 348-354, 1971.

SOUSA, C. M. P., e BRADLY, F. Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Marketing Management*, 24(5), 467-488, 2008.

STOTTINGER, B., & SCHLEGELMILCH, B. Explaining Export Development Through Psychic Distance: Enlightening or Elusive? *International Marketing Review*, vol.15, Iss.5, pg 537-372, 1998.

WEISFELDER, C. J. Internationalization and the multinational enterprise: development of a research tradition. In: AXINN, C.; MATTHYSSENS, P. (Orgs.). *Reassessing the internationalization of the firm. Amsterdam: Advances in International Marketing*, 11, p.13-46, JAI, 2001.

CAPÍTULO 4

CARACTERIZAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DO CEARÁ

Alexsandre Lira Cavalcante*

4.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será analisado inicialmente o desempenho das exportações nacionais, considerando o comportamento da balança comercial e a corrente de comércio das cinco principais regiões e dos vinte e sete estados da federação nos últimos onze anos, isto é, o período entre os anos de 2006 a 2016.

Posteriormente, será feita uma análise mais detalhada da pauta de exportações cearenses, tornando possível uma caracterização do perfil exportador do estado, com base nas seguintes variáveis: (a) exportações cearenses por setores de contas nacionais; (b) exportações cearenses por fator agregado; (c) exportações cearenses por capítulos e produtos (definições NCM); (d) exportações cearenses considerando os principais blocos econômicos e países destinos; (e) exportações cearenses por município; (f) exportações cearenses por empresas, considerando faixas de valor exportado; (g) exportações cearenses por vias de transporte e por fim, (h) exportações cearenses por portos.

Os resultados alcançados, além de permitirem relacionar a performance local em relação ao país, oferece condições para um entendimento quantitativo e qualitativo das vendas cearenses ao exterior.

4.2 COMÉRCIO EXTERIOR NACIONAL

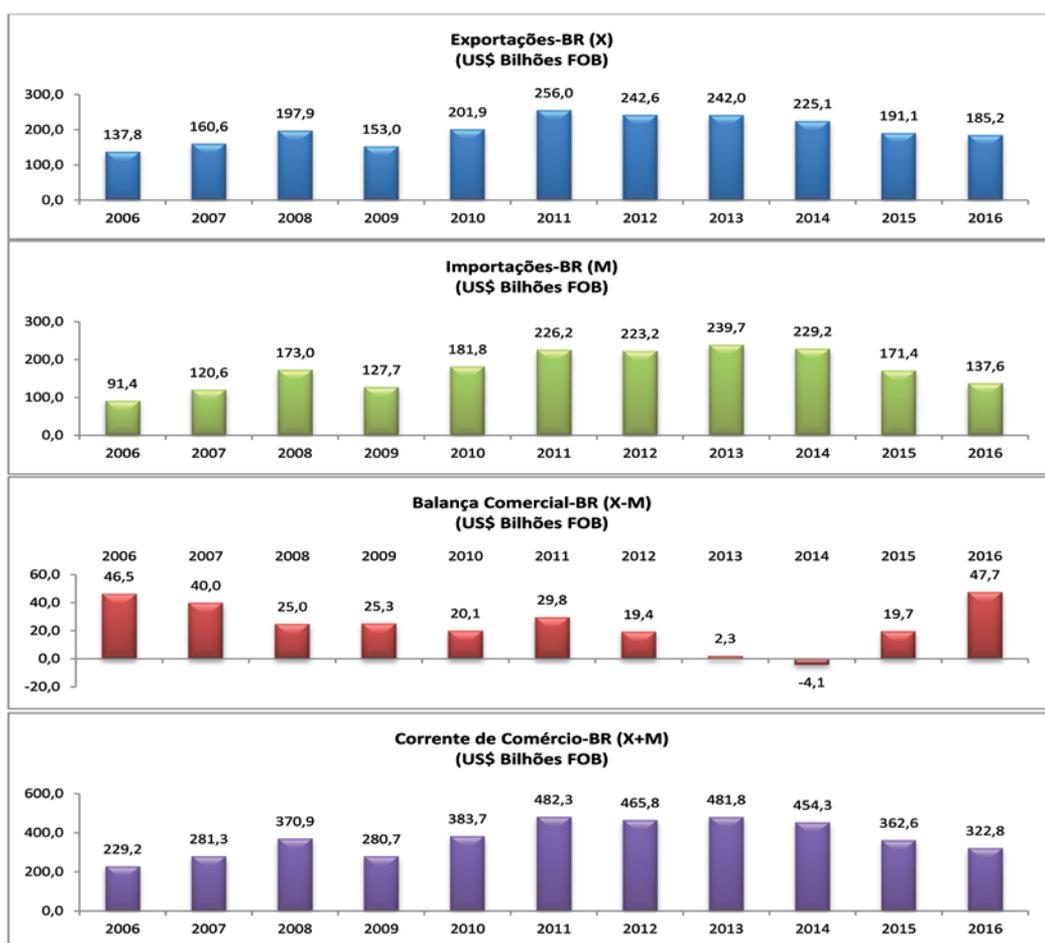
Em 2016, as exportações brasileiras alcançaram o valor de US\$ 185,2 bilhões, após registrar queda de 3,1% na comparação com as exportações realizadas em 2015 que totalizaram o valor de US\$ 191,1 bilhões. Nota-se uma trajetória de queda persistente nas vendas externas nacionais a partir de 2011, ano em que o país registrou valor recorde nas vendas externas (US\$ 256,0 bilhões). Todavia,

* Doutor em Economia (CAEN/UFC) e Analista de Políticas Públicas da Diretoria de Estudos Econômicos do IPECE.

em relação a 2006, as vendas nacionais cresceram 34,4%, passando de US\$ 137,8 bilhões, em 2006, para US\$ 185,2 bilhões em 2016, registrando um incremento absoluto de US\$ 47,4 bilhões (Gráfico 4.1).

As importações nacionais, por sua vez, alcançaram o valor de US\$ 137,6 bilhões no ano de 2016, após registrar uma forte queda na comparação com o ano imediatamente anterior (-19,8%). Nota-se que as importações brasileiras também vêm apresentando uma trajetória de queda a partir de 2013, quando registrou um valor recorde de US\$ 239,7 bilhões. No entanto, em onze anos, as compras nacionais cresceram 50,6%, passando de US\$ 91,4 bilhões, em 2006, para US\$ 137,6 bilhões em 2016, ou seja, um incremento absoluto de US\$ 46,2 bilhões (Gráfico 4.1).

GRÁFICO 4.1: EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO – 2006 A 2016 (US\$ BILHÕES FOB)



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Como resultado do movimento de entradas e saídas de mercadorias no território nacional, o saldo da balança comercial brasileira, resultado da diferença entre exportações e importações, foi crescente nos últimos três anos, principalmente em resposta à menor queda observada nas exportações comparada às importações.

Com isso, o saldo da balança comercial passou de negativo em 2014 (US\$ 4,1 bilhões), para positivo em 2015 (US\$ 19,7 bilhões), crescendo ainda mais em 2016 (US\$ 47,7 bilhões), registrando, neste último ano, saldo recorde na balança comercial brasileira. Em relação ao ano de 2006, o saldo da balança comercial nacional cresceu apenas 2,6%, passando de US\$ 46,5 bilhões, em 2006 (segundo maior valor dos últimos onze anos), para US\$ 47,7 bilhões em 2016, com um crescimento absoluto de apenas US\$ 1,2 bilhão (Gráfico 4.1).

Por fim, como as exportações e importações foram decrescentes nos últimos anos, a corrente de comércio, dada pela soma de ambos também apresentou trajetória de queda a partir de 2013 quando alcançou a marca de US\$ 481,3 bilhões. Convém notar que 2011 foi o ano em que o país registrou a maior corrente de comércio da sua história (US\$ 482,3 bilhões). Em relação ao ano de 2006, a corrente de comércio exterior nacional cresceu 40,9%, passando de US\$ 229,2 bilhões, em 2006, para US\$ 322,8 bilhões em 2016, ou seja, um incremento absoluto de US\$ 93,6 bilhões (Gráfico 4.1).

4.3 COMÉRCIO EXTERIOR NO CONTEXTO NACIONAL

Ao se analisar a composição do comércio exterior nacional observa-se que a região Sudeste participou com 49,6% do valor exportado pelo país em 2016, seguida pela região Sul (21,2%); Centro-Oeste (12,3%); Norte (7,0%); e Nordeste (6,9%). Nota-se que, em 2006, essas participações eram bem diferentes, com a região Sudeste registrando maior participação (58,1%), seguida pela região Sul (20,2%); Nordeste em terceiro lugar (8,4%); Norte (6,5%); e Centro-Oeste (5,4%) na última colocação.

Na comparação dos anos de 2006 e 2016, a região Centro-Oeste foi a que registrou o maior crescimento no valor das exportações de 203,5%, seguida da região Norte (+44,5%); Sul (+41,5%); Sudeste (+14,8%) e Nordeste (+10,2%).

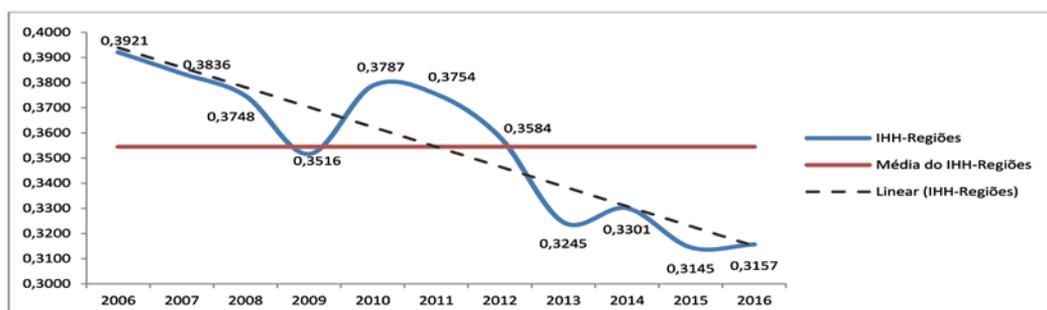
Com base nos dados acima é possível perceber que ocorreu nos últimos onze anos, uma nítida desconcentração das exportações da região Sudeste (-8,5 p.p.) em favor das regiões Centro-Oeste que registrou o maior ganho de

participação de 6,8 pontos percentuais, seguido das regiões Sul (+1,1 p.p) e Norte (+0,5 p.p). A região Nordeste também apresentou perda de participação entre os anos de 2006 e 2016 de 1,5 p.p.

Essa desconcentração na pauta de exportações nacionais por regiões pode ser captada através de uma medida conhecida como índice Herfindahl-Hirschman que calcula o grau de concentração das exportações nacionais a partir dos dados das regiões.

Pela análise do Gráfico 4.2, o ano de 2006 apresentou o maior grau de concentração da pauta de exportações nacionais por regiões no período tendo apresentado um resultado de 0,3921, ou seja, elevada concentração da pauta, focada especialmente na região Sudeste. Entre 2006 e 2009 foi observada uma nítida redução dessa concentração principalmente em função da crise internacional. Todavia, já em 2010, o padrão concentrador foi retomado, mantendo-se até 2011. A partir de então, é notório o ganho de participação de outras regiões, o que provocou a retomada da trajetória de desconcentração da pauta de exportações nacionais, passando a registrar os menores graus de concentração nos últimos dois anos da série.

GRÁFICO 4.2: EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NACIONAIS POR REGIÕES MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH-REGIÕES) – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Na análise das exportações por estado, São Paulo registrou o maior valor exportado no ano de 2016 (US\$ 46,2 bilhões; 24,94%), seguido por Minas Gerais (US\$ 21,9 bilhões; 11,83%), Rio de Janeiro (US\$ 17,1 bilhões; 9,28%), todos estados da região Sudeste, seguido por Rio Grande do Sul (US\$ 16,5 bilhões; 8,95%) e Paraná (US\$ 15,1 bilhões; 8,19%), apenas para listar os cinco maiores da pauta. O estado do Ceará ocupou a décima quinta posição nas exportações nacionais, tendo exportado o valor de US\$ 1,29 bilhão, ou 0,7% do total exportado no referido ano, sendo superado na região Nordeste pelos estados da Bahia (US\$ 6,7 bilhões; 9º), Maranhão (US\$ 2,20 bilhões; 13º) e Pernambuco (US\$ 1,41 bilhão; 14º). (Tabela 4.1).

TABELA 4.1: EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR – BRASIL, REGIÕES E ESTADOS – 2006 A 2016 (US\$ MIL FOB)

Estados	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pará	6.707.888	7.925.093	10.680.514	8.345.255	12.835.420	18.336.604	14.795.449	15.852.091	14.259.475	10.272.495	10.511.328
Rondônia	308.753	457.552	582.669	391.236	426.929	489.510	793.024	1.040.827	1.082.531	982.516	876.907
Tocantins	203.887	154.982	297.706	280.218	343.992	486.316	644.145	702.295	859.756	901.811	632.845
Amazonas	1.533.737	1.107.107	1.268.034	883.866	1.119.252	914.073	988.429	1.057.858	943.486	772.275	575.236
Amapá	127.980	127.981	192.573	182.839	352.978	602.792	447.241	416.167	425.348	250.152	264.085
Roraima	16.414	16.761	16.336	12.686	11.636	15.179	15.149	8.012	19.209	11.628	14.951
Acre	19.539	19.372	22.066	15.720	20.734	16.977	9.413	11.374	7.217	15.983	12.630
Norte	8.918.197	9.808.846	13.059.898	10.111.821	15.110.942	20.861.453	17.692.951	19.088.625	17.597.022	13.206.861	12.887.983
Bahia	6.773.299	7.408.729	8.698.664	7.010.800	8.879.394	11.016.306	11.267.769	10.091.660	9.309.740	7.883.181	6.776.500
Maranhão	1.712.702	2.177.155	2.836.303	1.232.814	2.920.267	3.047.103	3.024.688	2.341.917	2.795.510	3.050.173	2.209.830
Pernambuco	781.046	870.557	937.633	823.972	1.112.502	1.198.969	1.319.976	1.991.521	943.812	1.046.582	1.417.817
Ceará	961.874	1.148.357	1.276.970	1.080.168	1.269.498	1.403.296	1.366.963	1.420.464	1.471.112	1.045.785	1.294.136
Alagoas	692.596	663.762	877.500	824.053	971.015	1.371.547	1.014.421	742.270	629.474	672.250	420.860
Rio Grande do Norte	372.011	380.128	348.091	258.104	284.738	281.181	261.224	247.922	251.357	318.040	284.680
Piauí	47.204	56.654	136.962	167.466	129.186	164.346	225.729	161.848	255.972	402.207	175.002
Paraíba	209.391	236.143	227.708	158.201	217.833	225.191	243.369	187.966	179.121	141.576	121.472
Sergipe	79.002	144.760	111.677	60.730	78.880	137.493	149.073	84.573	77.975	95.642	113.375
Nordeste	11.629.126	13.086.243	15.451.508	11.616.308	15.863.313	18.845.433	18.773.213	17.270.142	15.914.072	14.655.436	12.813.681
Mato Grosso	4.333.468	5.130.866	7.812.346	8.426.869	8.462.207	11.095.523	13.864.959	15.815.951	14.796.823	13.070.913	12.588.620
Goiás	2.093.111	3.184.780	4.091.752	3.614.964	4.044.638	5.605.193	7.314.578	7.042.668	6.979.884	5.878.263	5.930.087
Mato Grosso do Sul	1.004.339	1.297.177	2.095.551	1.937.634	2.960.508	3.916.261	4.212.756	5.256.284	5.245.500	4.735.117	4.071.270
Distrito Federal	66.168	81.528	165.793	130.080	152.823	184.236	229.370	262.845	330.709	287.549	164.550
Centro-Oeste	7.497.085	9.694.352	14.165.443	14.109.547	15.620.175	20.805.213	25.621.664	28.377.748	27.352.916	23.971.842	22.754.526
São Paulo	46.146.926	51.734.203	57.702.667	42.380.660	52.289.137	59.894.157	59.349.636	56.172.610	51.458.046	45.575.636	46.205.989
Minas Gerais	15.658.215	18.355.153	24.444.432	19.517.677	31.224.587	41.392.880	33.248.660	33.436.943	29.320.691	22.009.214	21.920.658
Rio de Janeiro	11.484.831	14.315.694	18.714.410	13.519.419	20.022.118	29.445.551	28.761.109	21.273.033	22.619.311	17.026.543	17.185.662
Espírito Santo	6.721.779	6.871.955	10.099.372	6.510.241	11.954.330	15.158.482	12.160.681	10.908.456	12.689.541	9.830.248	6.530.792
Sudeste	80.011.752	91.277.005	110.960.882	81.927.997	115.490.172	145.891.070	133.520.086	121.791.042	116.087.589	94.441.641	91.843.101
Rio Grande do Sul	11.802.079	15.017.674	18.385.264	15.236.062	15.381.598	19.427.090	17.385.700	25.093.698	18.695.564	17.518.127	16.578.206
Paraná	10.016.338	12.352.857	15.247.184	11.222.827	14.175.844	17.394.275	17.709.591	18.239.146	16.332.120	14.909.081	15.171.100
Santa Catarina	5.982.112	7.381.839	8.331.092	6.427.661	7.582.023	9.051.045	8.920.676	8.688.846	8.987.359	7.644.023	7.593.442
Sul	27.800.528	34.752.371	41.963.540	32.886.550	37.139.056	45.872.411	44.015.966	52.021.691	44.015.044	40.071.231	39.342.749
Consumo de Bordo	1.047.868	900.146	1.255.726	948.460	1.309.656	2.118.513	1.549.543	1.389.482	1.425.760	1.728.965	3.085.408
Reexportação	369.037	318.399	337.610	392.993	365.678	205.238	170.891	710.743	1.473.806	1.687.284	2.068.312
Mercadoria	533.877	811.700	747.837	1.001.022	1.016.435	1.440.018	1.228.632	1.377.340	1.227.678	1.363.860	437.161
Nacionalizada	0	0	0	0,75	10	209	5.168	6.751	6.994	7.192	2.470
Exterior	0	11	0	45	39	18	0,384	10	4	13	11
Não Declarada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operações Especiais	1.950.781	2.030.256	2.341.172	2.342.520	2.691.217	3.763.996	2.954.234	3.484.326	4.134.242	4.787.315	5.593.362
Brasil	137.807.470	160.649.073	197.942.443	152.994.743	201.915.285	256.039.575	242.578.014	242.033.575	225.100.885	191.134.325	185.235.401

Fonte: SECEX/MIDIC. Elaborado pelo autor.

Na comparação dos anos de 2006 e 2016, observa-se que vinte estados apresentaram crescimento nas exportações e outros sete registraram queda. O estado do Mato Grosso do Sul foi o que registrou o maior crescimento (305,4%), seguido por Piauí (+270,7%), Tocantins (+210,4%), Mato Grosso (+190,5%), Rondônia (+184,0%), Goiás (+183,3%), Distrito Federal (+148,7%), e Amapá (+106,3%), apenas para listar os estados com variações acima dos cem pontos percentuais. O estado do Ceará registrou o décimo sexto maior crescimento na mesma comparação, com variação de 34,5%, próxima da média nacional.

Por outro lado, o estado do Amazonas apresentou a maior queda (-62,5%), seguido por Paraíba (-42,0%), Alagoas (-39,2%), Acre (-35,4%), Rio Grande do Norte (-23,5%) e Roraima (-8,9%).

Em termos de variação absoluta, o estado do Mato Grosso foi o que registrou o maior aumento no valor das exportações nacionais entre os anos de 2006 e 2016 (acréscimo de US\$ 8,25 bilhões). O estado de Minas Gerais vem logo atrás com variação absoluta de US\$ 6,26 bilhões, seguido por Rio de Janeiro (+US\$ 5,70 bilhões), Paraná (+US\$ 5,15 bilhões), Rio Grande do Sul (+US\$ 4,77 bilhões), Goiás (+US\$ 3,83 bilhões), Pará (+US\$ 3,80 bilhões), Mato Grosso do Sul (+US\$ 3,06 bilhões) e Santa Catarina (+US\$ 1,61 bilhão), apenas para listar as maiores variações absolutas acima de um bilhão de dólares. O Ceará registrou o décimo quarto maior incremento no valor das exportações (US\$ 332,2 milhões), na mesma comparação.

Em 2006, os principais estados participantes da pauta de exportações nacionais foram São Paulo (33,49%), seguido por Minas Gerais (11,36%), Rio Grande do Sul (8,56%), Rio de Janeiro (8,33%) e Paraná (7,27%). A participação conjunta desses estados era de 69,02%. O estado do Ceará ocupava a décima quinta colocação com participação de 0,70%.

Em 2016, ocorreram algumas mudanças na pauta de exportações nacionais, mas os cinco principais estados exportadores permaneceram os mesmos. O estado de São Paulo manteve-se ainda na primeira colocação, mas com uma menor participação (24,94%), seguido por Minas Gerais (11,83%), Rio de Janeiro (9,28%), Rio Grande do Sul (8,95%) e Paraná (8,19%). A participação conjunta desses cinco principais estados caiu para 63,20%. O estado do Ceará prosseguiu na décima quinta colocação com a mesma participação na pauta de 0,70%.

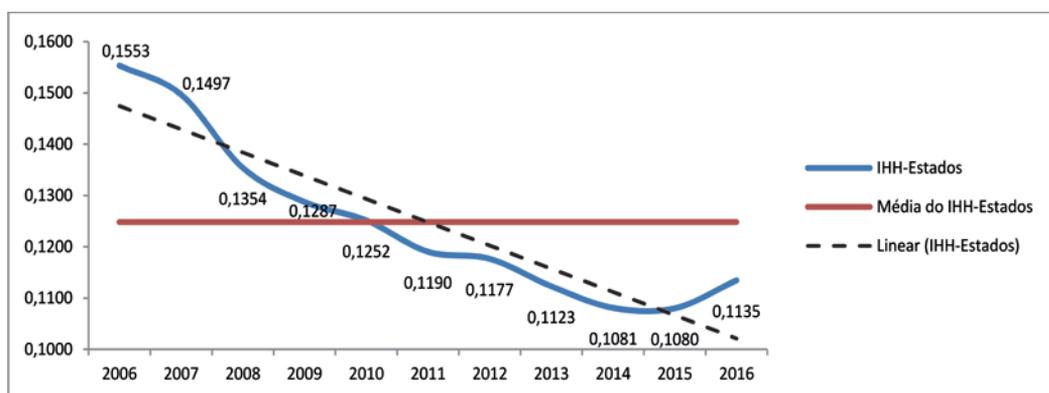
Dados os movimentos observados acima, é possível notar que entre os anos de 2006 e 2016, dezessete estados registraram ganho de participação e outros dez registraram perda de participação na pauta. Os maiores ganhos de participação foram observados nos estados de Mato Grosso (+3,65 p.p.), Goiás (+1,68 p.p.), Mato Grosso do Sul (+1,47 p.p.), Rio de Janeiro (+0,94 p.p.), e Paraná (+0,92 p.p.). O Ceará manteve estabilidade em termos de participação na pauta. Já as maiores perdas de participação foram observadas nos estados de São Paulo (-8,54 p.p.), Espírito Santo (-1,35 p.p.), Bahia (-1,26 p.p.), Amazonas (-0,80 p.p.), e Alagoas (-0,28 p.p.).

Devido aos movimentos ocorridos ao longo dos últimos anos quando alguns estados registraram forte crescimento de valor exportado, acompanhado de expressivo ganho de participação, é possível afirmar que está ocorrendo uma nítida desconcentração da pauta de exportações nacionais também por estados, saindo de moderada concentração para uma pauta desconcentrada.

Pela análise do Gráfico 4.3, o ano de 2006 apresentou o maior grau de concentração da pauta de exportações nacionais por estado, com IHH-Estados de 0,1553. Vale notar que esse índice foi decrescente ao longo de quase toda a série, revelando uma trajetória de desconcentração da pauta de exportações nacionais por estados até 2015 quando registrou IHH-Estados de 0,1080.

Contudo, em 2016, ocorreu uma leve reversão dessa trajetória, em razão do aumento das vendas por parte dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná e redução nas exportações por parte dos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Espírito Santo e Bahia, mas mantendo-se ainda o padrão desconcentrado.

GRÁFICO 4.3: EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NACIONAIS POR ESTADOS MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH-ESTADOS) – 2006 A 2016

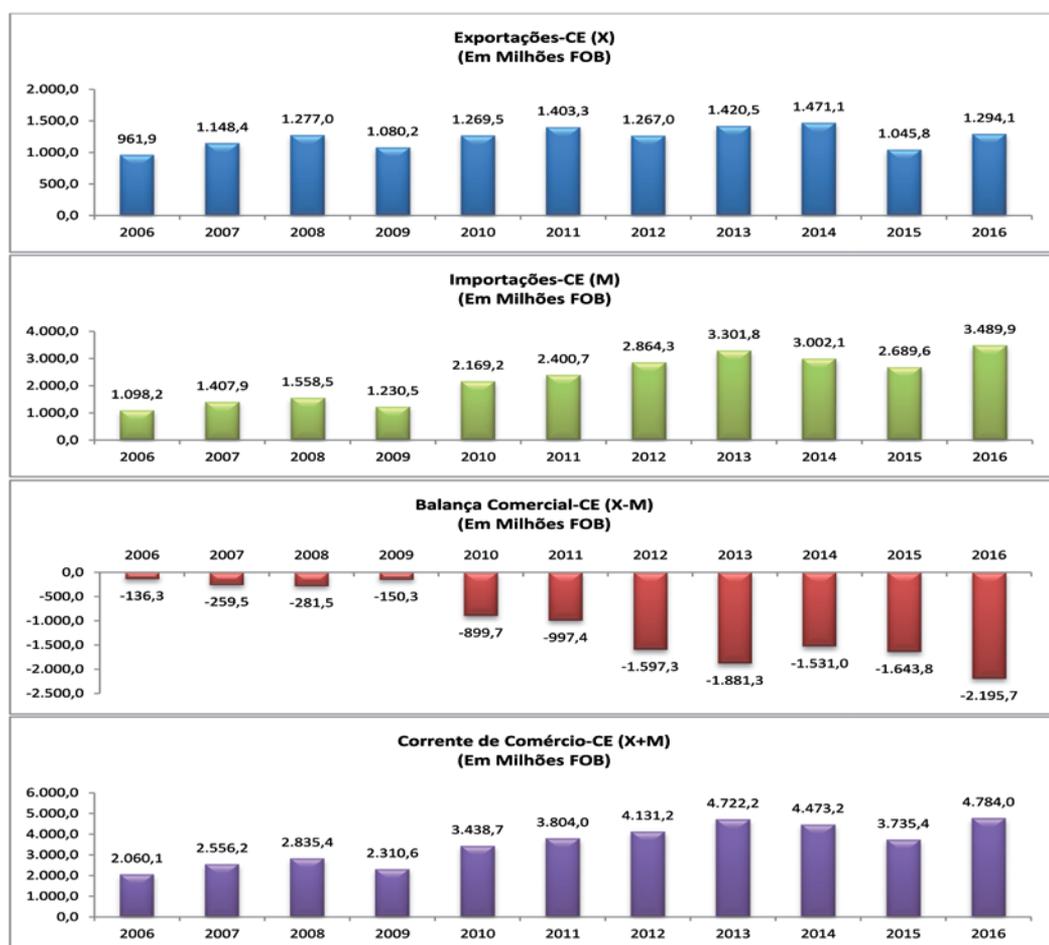


Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

4.4 COMÉRCIO EXTERIOR CEARENSE

As exportações cearenses registraram, em 2016, o valor de US\$ 1.294,1 milhões, ou seja, um crescimento de 23,7% na comparação com o ano de 2015 (US\$ 1.045,8 milhões). Vale notar que em 2014 foi registrado o valor recorde de vendas de US\$ 1.471,1 milhões. Em relação ao ano de 2006, as vendas locais cresceram 34,5%, passando de US\$ 961,9 milhões, em 2006, para US\$ 1.294,1 milhões em 2016, ou seja, um incremento absoluto de US\$ 332,3 milhões (Gráfico 4.4).

GRÁFICO 4.4: EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR CEARENSE – 2006 A 2016 (US\$ MILHÕES FOB)



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Enquanto isso, as importações cearenses registraram, em 2016, o valor de US\$ 3.489,9 milhões, ou seja, um crescimento significativo de 29,8% na

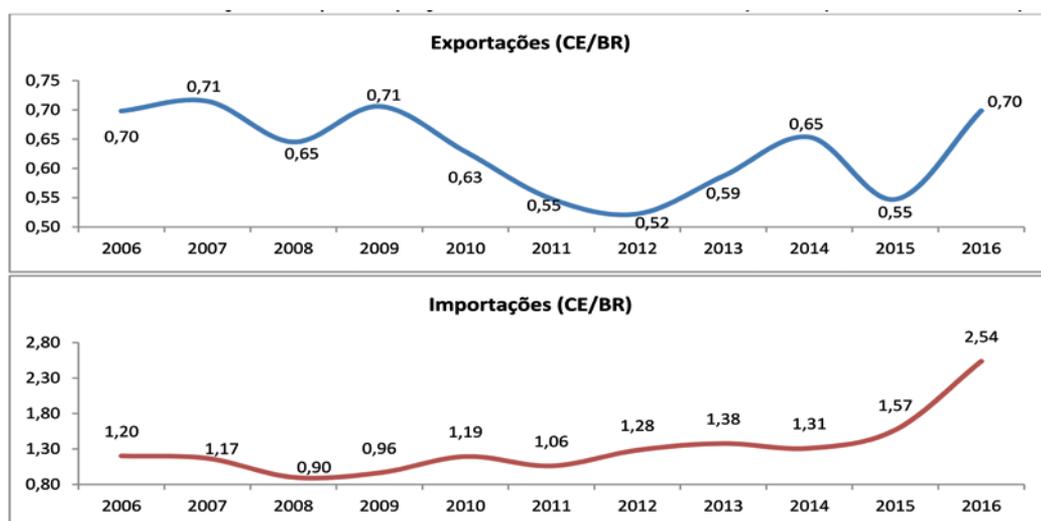
comparação com o ano de 2015 (US\$ 2.689,6 milhões). Vale notar que as importações cearenses de 2016 foi um valor recorde na série histórica. Em relação ao ano de 2006, as importações cearenses cresceram 217,8%, passando de US\$ 1.098,2 milhões, em 2006, para US\$ 3.489,9 milhões em 2016, ou seja, um incremento absoluto de US\$ 2.391,7 milhões na comparação dos dois anos (Gráfico 4.4).

Novamente, como resultado da diferença entre valor exportado e importado, o saldo da balança comercial cearense foi negativo e crescente ao longo dos últimos onze anos, resultado do crescimento mais expressivo das importações no referido período. Em 2006, o saldo da balança comercial era negativo em apenas US\$ 136,3 milhões, passando para um saldo negativo de US\$ 2.195,7 milhões em 2016, ou seja, um incremento absoluto de US\$ 2.059,4 milhões na comparação dos dois anos (Gráfico 4.4).

Por fim, a corrente de comércio cearense, também registrou crescimento significativo em 2016, alcançando o valor de US\$ 4.784,0 milhões. Na comparação com 2006, que registrou o valor de US\$ 2.060,1 milhões, foi observado um crescimento significativo de 132,2% e uma variação absoluta de US\$ 2.724,0 milhões, mostrando que em onze anos o comércio cearense com o resto do mundo mais que dobrou de importância, em especial na ótica das importações (Gráfico 4.4).

Através do Gráfico 4.5 abaixo, é possível observar a dinâmica da participação das exportações e importações cearenses no país. Nota-se que a participação das exportações cearenses no país oscilou bastante nos últimos onze anos, variando entre 0,52%, em 2012, e 0,71% nos anos de 2007 e 2009. Em 2016, a participação das exportações cearense voltou a subir para 0,70%, ante os 0,55% observado em 2015, resultado de uma forte recuperação nas vendas externas cearenses e de uma nova queda nas vendas externas nacionais. (Gráfico 4.5).

Por outro lado, a participação das importações cearenses no âmbito nacional foi quase sempre crescente, com mínima de 0,90% de participação, em 2008, e máxima alcançada em 2016 de 2,54%.

GRÁFICO 4.5: EVOLUÇÃO DAS PARTICIPAÇÕES DO COMÉRCIO EXTERIOR (CE/BR) – 2006 A 2016 (%)

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

4.4.1 Exportações Cearenses por Setores de Contas Nacionais

A abordagem das exportações estaduais pela classificação de contas nacionais fornece uma ótica alternativa e complementar de avaliação das vendas para o exterior. Por esta análise, consegue-se identificar a utilização dada pelos países compradores aos bens adquiridos do Ceará. Em outras palavras, identifica-se qual a demanda ou consumo que as exportações atendem, fornecendo indicadores para qualificação da pauta.

Em 2006, o Ceará exportou principalmente Bens de Consumo (US\$ 574,7 milhões) seguido de Bens Intermediários (US\$ 359,9 milhões), Bens de Capital (US\$ 5,66 milhões) e Combustíveis e Lubrificantes (US\$ 5,26 milhões). Em 2016, esses valores se ampliaram, com de Bens de Consumo (US\$ 649,5 milhões) seguido de Bens Intermediários (US\$ 499,5 milhões), Bens de Capital (US\$ 81,1 milhões) e Combustíveis e Lubrificantes (US\$ 49,4 milhões). (Tabela 4.2)

O setor que registrou o maior crescimento entre os anos de 2006 e 2016 foi o de Bens de Capital (+1.331,9%), seguido de Combustíveis e Lubrificantes (+839,1%), Bens Intermediários (+38,8%) e Bens de Consumo (+13,0%).

Já em termos absolutos, o setor que registrou o maior incremento nas vendas externas cearenses, entre os anos de 2006 e 2016, foi o de Bens

Intermediários (US\$ 139,5 milhões), seguido por Bens de Capital (US\$ 75,4 milhões), Bens de Consumo (US\$ 74,7 milhões), Combustíveis e Lubrificantes (US\$ 44,1 milhões).

Em 2006, o setor que registrou a maior participação na pauta de exportações cearenses foram os Bens de Consumo (59,76%), seguido de Bens Intermediários (37,42%), Bens de Capital (0,59%), Combustíveis e Lubrificantes (0,55%). Já em 2016, estas participações se alteraram para: Bens de Consumo (50,19%), seguido de Bens Intermediários (38,60%), Bens de Capital (6,27%), Combustíveis e Lubrificantes (3,82%).

Diante do exposto, nota-se que o setor que registrou maior ganho de participação entre 2006 e 2016 foi o de Bens de Capital, com incremento de 5,68 pontos percentuais, seguido por Combustíveis e Lubrificantes (+3,27 p.p.) e Bens Intermediários (+1,18 p.p.). Por outro lado, o setor de Bens de Consumo registrou redução de participação de 9,57 p.p. na mesma comparação.

TABELA 4.2: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES POR SETOR DE CONTAS NACIONAIS – 2006 A 2016 (US\$ MIL FOB)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014	2015	2016
Bens de Capital	5.667	14.888	18.142	21.862	19.002	16.447	21.144	64.001	40.584	40.584	42.624	81.140
Bens de Capital (Exc.Equip.de Transporte Uso Industr.)	5.507	14.415	17.146	21.862	19.002	16.447	21.126	47.427	34.198	34.198	42.624	79.345
Equipamentos de Transporte de Uso Industrial	159	473	996	0,048	---	---	19	16.574	6.386	6.386	---	1.795
Bens Intermediários	359.975	409.101	437.090	300.732	353.326	447.305	442.115	386.684	393.019	393.019	337.372	499.567
Alimentos e Bebidas Destinados a Indústria	3.606	8.127	10.296	1.967	4.180	5.415	5.979	3.425	2.359	2.359	1.609	1.584
Insumos Industriais	345.750	390.457	418.380	269.467	348.035	434.226	433.765	381.234	388.908	388.908	334.071	496.284
Peças e Acessórios de Equipamentos de Transporte	10.619	10.517	8.414	5.528	1.112	1.665	2.371	2.025	1.751	1.751	1.691	1.699
Bens Diversos	---	---	---	23.769	---	6.000	---	---	---	---	---	---
Bens de Consumo	574.800	699.866	794.413	738.371	841.688	816.943	745.606	695.663	657.329	657.329	624.122	649.501
Bens de Consumo Duráveis	27.411	51.345	49.985	27.510	25.381	24.281	32.011	11.607	7.154	7.154	6.749	6.960
Bens de Consumo Não Duráveis	547.388	648.522	744.428	710.861	816.307	792.662	713.595	684.056	650.176	650.176	617.374	642.541
Combustíveis e Lubrificantes	5.261	1.819	53	1.584	9.190	83.435	18.760	247.688	354.188	354.188	23.143	49.402
Demais Operações	16.172	22.684	25.238	17.620	46.292	39.165	39.338	26.428	25.992	25.992	18.523	14.526
Total	961.874	1.148.357	1.274.935	1.080.168	1.269.499	1.403.296	1.266.963	1.420.464	1.471.112	1.471.112	1.045.785	1.294.136

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

4.4.2 Exportações Cearenses por Fator Agregado

A abordagem das exportações por fator agregado fornece indicações a respeito do grau de industrialização dos produtos comercializados, que são classificados como básicos e industrializados (manufaturados ou semimanufaturados).

Em 2006, as exportações cearenses de Produtos Básicos foram de US\$ 288,0 milhões, enquanto que as exportações de Produtos Industrializados foram de US\$ 657,6 milhões, resultado da soma dos Produtos Manufaturados (US\$ 488,9 milhões) e dos Produtos Semimanufaturados (US\$ 168,7 milhões). Por último, as Operações especiais registraram o valor de US\$ 16,1 milhões (Tabela 4.3).

No ano de 2016, as vendas de Produtos Básicos caíram para US\$ 280,3 milhões, enquanto as exportações de Produtos Industrializados cresceram para US\$ 999,2 milhões, as de Produtos Manufaturados para US\$ 608,3 milhões e as de Produtos Semimanufaturados para US\$ 390,9 milhões. Por fim, as Operações especiais reduziram-se para US\$ 14,5 milhões. (Tabela 4.3).

Na comparação dos anos de 2015 e 2016, as exportações cearenses registraram alta de 23,75%, apesar da queda nas vendas dos Produtos Básicos de 0,74% e da queda nas vendas das Operações Especiais de 21,58%. Por outro lado, as vendas de Produtos Industrializados registraram alta de 34,16%, Produtos Manufaturados (+20,02%) e Semimanufaturados (+64,27%).

Já na comparação com 2006, as exportações cearenses apresentaram uma alta de 34,54%, novamente, apesar da queda nas vendas de Produtos Básicos de 2,68%, seguida da queda nas Operações Especiais de 10,18%. Já as exportações de Produtos Industrializados cresceram 51,95% com as exportações de Manufaturados crescendo 24,43% e de Produtos Semimanufaturados se expandindo em 131,69%.

Entre os anos de 2006 e 2016, o incremento absoluto nas exportações cearenses foi de US\$ 332,2 milhões, apesar da redução no valor exportado dos Produtos Básicos em US\$ 7,73 milhões e das Operações Especiais de US\$ 1,64 milhão (Tabela 4.3). Por outro lado, as exportações de Produtos Industrializados apresentaram um avanço de US\$ 341,6 milhões entre os dois anos, sendo a de Produtos Manufaturados de US\$ 119,4 milhões e de Semimanufaturados de US\$ 222,1 milhões (Tabela 4.3).

TABELA 4.3: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES POR FATOR AGREGADO – 2006 A 2016 (US\$ MIL FOB)

Anos	Básicos		Industrializados (A+B)		Semimanufaturados (A)		Manufaturados (B)		Operações Especiais		Total
	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	
2006	288.085	30	657.618	68,4	168.716	17,5	488.902	50,8	16.172	1,7	961.874
2007	316.423	27,6	809.251	70,5	205.996	17,9	603.255	52,5	22.684	2	1.148.357
2008	339.248	26,6	912.484	71,5	258.295	20,2	654.190	51,2	25.238	2	1.276.970
2009	362.025	33,5	700.523	64,9	165.359	15,3	535.164	49,5	17.620	1,6	1.080.168
2010	373.671	29,4	849.535	66,9	227.034	17,9	622.501	49	46.292	3,6	1.269.498
2011	458.752	32,7	905.379	64,5	282.165	20,1	623.214	44,4	39.165	2,8	1.403.296
2012	333.416	26,3	894.208	70,6	292.604	23,1	601.604	47,5	39.338	3,1	1.266.963
2013	306.220	21,6	1.087.816	76,6	260.506	18,3	827.310	58,2	26.428	1,9	1.420.464
2014	295.866	20,1	1.149.254	78,1	293.090	19,9	856.164	58,2	25.992	1,8	1.471.112
2015	282.443	27	744.819	71,2	237.961	22,8	506.858	48,5	18.523	1,8	1.045.785
2016	280.354	21,7	999.256	77,2	390.905	30,2	608.351	47	14.526	1,1	1.294.136
Var. % (2016/2015)	-0,74	---	34,16	---	64,27	---	20,02	---	-21,58	---	23,75
Var. % (2016/2006)	-2,68	---	51,95	---	131,69	---	24,43	---	-10,18	---	34,54
Var. Abs. (2016/2015)	-2.088	-5,3	254.437	6	152.944	7,5	101.493	-1,5	-3.998	-0,6	248.351
Var. Abs. (2016/2006)	-7.730	-8,3	341.638	8,8	222.189	12,7	119.449	-3,8	-1.647	-0,6	332.261

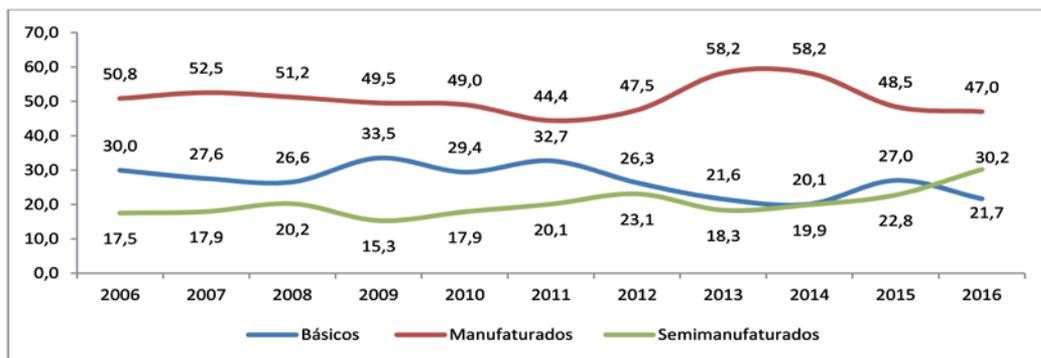
Fonte: SECEX/MIDIC. Elaborado pelo autor.

Por conta dos movimentos supracitados, como resultado do forte crescimento nas vendas de Produtos Industrializados estes aumentaram ainda mais sua participação na pauta de exportações cearenses, passando de 68,4%, em 2006, para 77,2%, em 2016. Por outro lado, os Produtos Básicos apresentaram perda de participação nas exportações cearenses passando de 30,0%, em 2006, para 21,7% em 2016. (Gráfico 4.6).

Esse incremento da participação dos Produtos Industrializados deu-se principalmente em função do forte aumento de participação nas vendas dos Produtos Semimanufaturados, que cresceu de 17,5%, em 2006, para 30,2% em 2016. Vale destacar que a maior participação continua concentrada nas vendas de Produtos Manufaturados apesar da redução ocorrida entre os anos de 2006 (50,8%), e 2016 (47%).

A evolução das participações anuais dos produtos por fator agregado dentro da pauta de exportações cearenses pode ser observada no Gráfico 4.6 abaixo.

GRÁFICO 4.6: EVOLUÇÃO DAS PARTICIPAÇÕES NO COMÉRCIO EXTERIOR CEARENSE POR FATOR AGREGADO – 2006 A 2016 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

As vendas externas cearenses mantiveram-se concentradas em Produtos Manufaturados apesar da perda de participação de 3,8 p.p. ocorrida entre os anos de 2006 e 2016. O grupo de Produtos Semimanufaturados foi o que registrou o maior ganho de participação de 12,7 pontos percentuais, passando de 17,5%, em 2006, para 30,2% em 2016. Por outro lado, os Produtos Básicos registraram a maior perda de participação na pauta de exportações cearenses, de 8,3 p.p. (Tabela 4.3).

4.4.3 Exportações Cearenses por Capítulos

A classificação dos capítulos utilizada nesta seção segue a definição da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). Aqui os capítulos (ou setores), em um total de noventa e nove (classificados de 01 a 99), representam agrupamentos de produtos que possuem características comuns. A classificação NCM utilizada nesse trabalho é a mesma empregada pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) na apresentação das estatísticas do comércio exterior brasileiro.

Antes de analisar o valor das exportações por capítulos (NCM) faz-se necessário uma abordagem da distribuição do número de capítulos por faixas de participação predeterminadas para se conhecer a estrutura da distribuição das exportações cearenses.

Em 2006, as exportações cearenses estavam distribuídas em 77 capítulos diferentes, sendo que esse número caiu nos últimos dois anos da série passando para um total de 75 capítulos.

Nos anos de 2006, 2013, 2014 e 2016, não se tem nenhum capítulo que participe sozinho com mais de 25% na pauta de exportações cearenses. Todavia, nos anos de 2007, 2008, 2010, 2011, 2012 e 2015 tem-se apenas um capítulo participando com mais de 25% da pauta e no ano de 2009 dois capítulos nesta faixa de participação, mostrando uma maior concentração das exportações cearenses nesses anos.

Ainda na análise da Tabela 4.4 chama atenção quanto a quantidade de capítulos que apresentam mais de 1% de participação da pauta. Em 2016, esse número foi apenas 14 capítulos e em 2016, esse número caiu para 13 capítulos.

TABELA 4.4: FAIXAS DE EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS (NCM) – 2006 A 2016

Faixas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nº de Capítulos com mais de 25%	0	1	1	2	1	1	1	0	0	1	0
Nº de Capítulos entre 20% e 25%	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
Nº de Capítulos entre 15% e 20%	1	0	0	0	0	1	1	2	0	2	1
Nº de Capítulos entre 10% e 15%	2	2	1	1	1	1	0	1	2	0	2
Nº de Capítulos entre 5% e 10%	1	0	1	1	2	2	2	0	0	1	2
Nº de Capítulos entre 1% e 5%	9	10	11	11	8	8	9	8	9	9	7
Nº de Capítulos com mais de 1%	14	15	16	17	14	14	15	12	13	14	13
Nº de Capítulos com menos de 1%	63	62	62	62	58	60	61	61	60	62	62
Total de Capítulos Exportados	77	76	77	77	71	73	75	73	73	75	75
(%) 10 Principais Capítulos de 2016	84,9	83,7	83,1	83,3	85,8	84,6	84,1	87,5	89,7	88,4	90,7
(%) 10 Principais Capítulos de cada ano	87,5	87,2	86,0	85,6	89,2	86,8	87,1	89,1	91,4	89,3	90,7
(%) 20 Principais Capítulos de 2016	92,83	93,29	93,28	95,19	96,47	95,43	94,93	96,24	96,64	97,31	97,65
(%) 20 Principais Capítulos de cada ano	95,78	96,52	96,03	96,03	97,39	97,12	96,48	97,25	97,77	97,63	97,65

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Quando se observa a participação dos vinte principais capítulos exportadores tomando por base o ano de 2016, nota-se que a pauta de exportações se concentrou ainda mais nesse grupo ao longo dos anos.

Analisando-se a recorrência na pauta, foi observado que alguns capítulos se apresentaram como os grandes responsáveis pela participação do Ceará no comércio exterior do referido estado. Alguns capítulos podem, então, ser classificados como tradicionalmente exportadores, revelando o perfil da pauta de exportações do estado.

No período de 2006 a 2016, alguns capítulos estiveram presentes em todos os onze anos na pauta de exportações cearense, entretanto, outros integraram o grupo dos principais capítulos em um número de anos inferior ao período analisado.¹ Esta constatação permite observar a irregularidade do desempenho exportador apresentado por determinados grupos de produtos cearenses. No quadro 4.1, a seguir, são apresentados os capítulos enquadrados nesta situação conforme o número de anos em que integraram o grupo dos principais capítulos exportadores.

1. O grupo dos principais capítulos exportadores é formado por aqueles capítulos que participaram com 1% ou mais da pauta de exportações cearenses em cada ano analisado.

QUADRO 4.1: RECORRÊNCIA DE SETORES (OU CAPÍTULOS NCM) SELECIONADOS
continua

Número de Anos (*)	Descrição dos Capítulos
11	<p>64-Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes: esse setor foi recorrente na pauta de exportações cearenses no grupo dos dez principais produtos exportados nos últimos 11 anos. A exceção do ano de 2014, quando foi suplantado pelas vendas de 27-Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais (exportação: US\$ 354,1 milhões e 24,07%), foi o principal produto exportado no período entre os anos de 2006 e 2016. No primeiro ano sua participação foi de 24,74%, alcançando pico de participação de 31,78% no ano de 2010. Desde então sua participação foi decrescente na pauta finalizando a série com 22,47%.</p>
	<p>08-Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões: outro setor sempre presente na pauta no período analisado. Em 2006, participou com 19,30% das exportações cearenses, com maior participação tendo sido alcançada em 2009 (27,09%). Em 2016, esse setor passou a responder por 15,65% do valor total exportado pelo estado do Ceará. A exceção dos anos de 2013 (3ª colocação, superado por 64-Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes e 27-Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais) e 2014 (4ª colocação, também por 41-Peles, exceto as peles com pelo, e couros), esse setor sempre ocupou a segunda colocação no ranking da pauta de exportações cearenses.</p>
	<p>41-Peles, exceto as peles com pelo, e couros: outro setor sempre presente na pauta no período analisado. Finalizou 2006 com participação de 13,30%, passando a registrar pico de participação em 2012 (16,25%), finalizando a série com participação de 11,23%. Vale ressaltar que a exceção dos anos de 2013 (4ª colocação, superado pelas vendas de 64-Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes; 27-Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais e 08-Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões) e 2016 (4ª colocação, superado pela participação de 64-Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes; 08-Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões e 72-Ferro fundido, ferro e aço), as vendas desse setor sempre participaram com a 3ª maior participação no ranking.</p>
	<p>15-Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal: outro setor sempre presente na pauta no período analisado. Em 2006, registrou uma participação de 2,60% da pauta tendo ocupado a 6ª colocação no ranking das vendas cearenses. Vale notar que as vendas desse setor vêm ganhando importância devido ao forte ganho de participação na pauta de exportações locais, passando a registrar a maior participação em 2015 (6,34%), finalizando 2016 com participação de 4,48%.</p>
	<p>03-Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos: outro setor sempre presente na pauta no período analisado. Em 2006, esse setor registrou uma participação expressiva de 9,52% após ter vendido um valor igual a US\$ 91,6 milhões, tendo ocupado a 5ª colocação no ranking estadual. Contudo, devido a forte queda no valor exportado a partir de 2007, sua participação caiu para 4,66%, tendo alcançado pior marca em 2012 (2,57%), recuperando-se até o final de 2016 quando passou a registrar participação de 3,96% da pauta.</p>
	<p>52-Algodão: outro setor sempre presente na pauta no período analisado. Em 2006, esse setor registrou sua maior participação na série analisado de 11,49% tendo ocupado a 4ª colocação no ranking. Manteve essa relevância até 2007 após ter exportado o valor de US\$ 115,1 milhões. Contudo, a partir de 2008 até 2016 foi observada uma trajetória de perda de participação finalizando a série com apenas 3,50%.</p>
10	<p>20-Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas em 10 deles participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Em 2006, suas vendas participaram com apenas 1,37% da pauta de exportações cearenses, passando a ganhar significativa importância ao longo dos anos, quando a partir de 2014, passou a superar as vendas de Algodão, e em 2016 passou a registrar sua maior participação na pauta de exportações estaduais de 5,47%.</p>
9	<p>99-Transações especiais: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas em 9 deles participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Em 2006, esse setor participou com apenas 1,68% da pauta, elevando-se para 3,65% em 2010, regredindo para apenas 1,12% em 2016.</p>

QUADRO 4.1: RECORRÊNCIA DE SETORES (OU CAPÍTULOS NCM) SELECIONADOS *conclusão*

Número de Anos (*)	Descrição dos Capítulos
6	<p>72-Ferro fundido, ferro e aço: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas em 6 deles participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Esse produto apresentou no período entre os anos de 2006 e 2015, uma participação pouco significativa, com amplitude de 0,15% e 2,15% de participação. Contudo, entre os anos de 2015 e 2016, suas vendas deram um salto bastante expressiva passando de US\$ 9,36 milhões para US\$ 188,7 milhões, passando a ocupar a 3ª posição no ranking cearense, com participação de 14,6%, ainda superado apenas pelas vendas de 64-Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes e 08-Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões.</p>
	<p>85-Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas em 6 deles participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Esse setor registrou tímida participação em 2006 de apenas 0,16% da pauta. No entanto, a partir de 2012, passou a apresentar uma trajetória ascendente finalizando 2016 com 5,40% de participação, ou seja, a 6ª posição no ranking, e valor exportado de US\$ 69,8 milhões.</p>
	<p>27-Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas em 6 deles participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Apresentou pouca expressividade nas exportações cearenses entre os anos de 2006 e 2010, oscilando entre 0,13% e 0,75% de participação. Contudo, em 2011, passou a registrar sua primeira participação significativa de 5,95%, fato esse repetido nos anos de 2013 (17,44%) e 2014 (24,08%) quando conseguiu alcançar o topo de participação na pauta. No entanto, nos últimos dois anos, sua participação caiu bruscamente, 2015 (2,21%) e 2016 (3,95%), passando a ocupar a 9ª colocação no ranking estadual.</p>
2	<p>73-Obras de ferro fundido, ferro ou aço: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas em apenas 2 deles (2007; 10ª e 2008; 8ª) participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Esse setor já apresentava pequena participação em 2006 (1,36%), regredindo ainda mais em 2016 (0,40%).</p>
1	<p>68-Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas apenas em 1 deles (2006; 9ª) participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Registrou sua maior participação em 2006 de 1,55%, quando participou do grupo dos principais produtos exportados. Entre os anos em análise oscilou sua participação entre 0,83% e 1,55%, finalizando a série com 1,38%.</p>
	<p>84-Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas apenas em 1 deles (2007; 7ª) participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Oscilou sua participação entre 0,24% e 2,45%. Nota-se que esse setor vem perdendo nítida participação na pauta de exportações cearenses, finalizando a série com 0,52%.</p>
	<p>89-Embarcações e estruturas flutuantes: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas apenas em 1 deles (2009; 6ª) participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Em 2006, registrou tímida participação de apenas 0,36%. Em 2009, em função da venda de um navio, saltou para uma participação de 2,61%. Todavia, em todos os outros anos, manteve participação pouco significativa.</p>
	<p>83-Obras diversas de metais comuns: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas apenas em 1 deles (2010; 9ª) participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Apresentou participação pouco acima de 1% apenas nos anos de 2006, 2007 e 2010. A partir desse último ano perdeu significativa participação na pauta finalizando a série com apenas 0,17%.</p>
	<p>26-Minérios, escórias e cinzas: esse setor também foi recorrente na pauta de exportações em todos os anos, mas apenas em 1 deles (2012; 9ª) participou do grupo dos 10 principais setores exportadores. Suas melhores participações ocorreram nos anos de 2011 (1,50%) e 2012 (1,55%). Em 2016, registrou uma participação pouco significativa de 0,06%.</p>

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

(*) Número de anos como capítulo da NCM integrante do grupo dos vinte principais ao longo do período analisado, de 2006 a 2016.

Para a análise das exportações por capítulos também foi dado um corte considerando os vinte com maior participação em 2016, representando aproximadamente de 97,65% da pauta de exportações cearenses neste ano (Tabela 4.5).

TABELA 4.5: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSE DOS VINTE PRINCIPAIS CAPÍTULOS (NCM) – 2006 E 2016

Capítulos (NCM)	2006		2016		Var. (%) 2016/2006	Var. Abs. 2016/2006		
	US\$ FOB	Part.(%)	Rank	US\$ FOB			Part.(%)	Rank
(64) Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes	237.939	24,74	1	290.800	22,470	1	22,22	52.861
(08) Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões	185.646	19,30	2	202.585	15,650	2	9,12	16.939
(72) Ferro fundido, ferro e aço	18.397	1,91	7	188.745	14,580	3	925,95	170.348
(41) Peles, exceto as peles com pelo, e couros	127.892	13,30	3	145.288	11,230	4	13,60	17.396
(20) Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas	13.176	1,37	10	70.785	5,470	5	437,23	57.609
(85) Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios	1.531	0,16	31	69.840	5,400	6	4461,32	68.309
(15) Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal	25.055	2,60	6	57.969	4,480	7	131,37	32.914
(03) Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	91.606	9,52	5	51.278	3,960	8	-44,02	-40.328
(27) Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais	5.260	0,55	17	51.131	3,950	9	872,06	45.871
(52) Algodão	110.513	11,49	4	45.275	3,500	10	-59,03	-65.238
(25) Sali; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	10.006	1,04	14	18.126	1,400	11	81,15	8.120
(68) Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes	14.935	1,55	9	17.872	1,380	12	19,67	2.937
(99) Transações especiais	16.172	1,68	8	14.526	1,120	13	-10,18	-1.647
(21) Preparações alimentícias diversas	34	0,00	54	11.218	0,870	14	32914,37	11.184
(84) Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	8.271	0,86	15	6.768	0,520	15	-18,17	-1.502
(73) Obras de ferro fundido, ferro ou aço	13.043	1,36	11	5.203	0,400	16	-60,11	-7.841
(04) Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos	4.584	0,48	19	4.858	0,380	17	5,98	274
(13) Gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais	4.354	0,45	21	4.453	0,340	18	2,28	99
(22) Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	1.022	0,11	32	4.254	0,330	19	316,09	3.231
(89) Embarcações e estruturas flutuantes	3.483	0,36	24	2.800	0,220	20	-19,60	-683
<i>Principais Capítulos (20 Maiores)</i>	892.918	92,83	---	1.263.774	97,650	---	41,53	370.856
<i>Demais Capítulos</i>	68.956	7,17	---	30.362	2,350	---	-55,97	-38.594
Total	961.874	100,00	---	1.294.136	100,000	---	34,54	332.261

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor. Ordenado por 2016.

Os principais capítulos exportados em 2016 foram: (64) *Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes* (US\$ 290,8 milhões; 22,47%); (08) *Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões* (US\$ 202,5 milhões; 15,65%); (72) *Ferro fundido, ferro e aço* (US\$ 188,7 milhões; 14,58%); (41) *Peles, exceto as peles com pelo, e couros* (US\$ 145,2 milhões; 11,23%); (20) *Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas* (US\$ 70,7 milhões; 5,47%); (85) *Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios* (US\$ 69,8 milhões; 5,40%); (15) *Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal* (US\$ 57,9 milhões; 4,48%); (03) *Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos* (US\$ 51,2 milhões; 3,96%); (27) *Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais* (US\$ 51,1 milhões; 3,95%); e (52) *Algodão* (US\$ 45,2 milhões; 3,50%), apenas para listar os dez maiores. A participação conjunta desses dez capítulos, em 2006, era de 84,94%, aumentando para 88,43% em 2015 e para 90,69% em 2016 (Tabela 4.5).²

Vale ainda destacar outros três capítulos que apresentaram participação acima de 1% da pauta em 2016: (25) *Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento* (US\$ 18,1 milhões; 1,40%); (68) *Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes* (US\$ 17,8 milhões; 1,38%) e (99) *Transações especiais* (US\$ 14,5 milhões; 1,12%) (Tabela 4.5).

Dos vinte principais capítulos analisados, um total de catorze apresentaram crescimento na comparação com o ano de 2006. Os maiores crescimentos foram observados nos seguintes capítulos: (21) *Preparações alimentícias diversas* (+32.914,37%); (85) *Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios* (+4.461,32%); (72) *Ferro fundido, ferro e aço* (+925,95%); (27) *Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais* (+872,06%); (20) *Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas* (+437,23%); (22) *Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres* (+316,09%); (15) *Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal*

2. Para informações detalhadas de todos os capítulos NCM cearense ver Apêndice A no final do capítulo.

(+131,37%); (25) *Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento* (+81,15%); (64) *Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes* (+22,2%); (68) *Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes* (+19,67%), apenas para listar as dez maiores variações. Destaca-se ainda o crescimento observado nos setores de (41) *Peles, exceto as peles com pelo, e couros* (+13,60%) e (08) *Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões por fazerem parte do grupo dos dez principais produtos* (9,12%). (Tabela 4.5).

Por outro lado, outros seis capítulos apresentaram queda na mesma comparação: (73) *Obras de ferro fundido, ferro ou aço* (-60,11%); (52) *Algodão* (-59,03%); (03) *Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos* (-44,0%); (89) *Embarcações e estruturas flutuantes* (-19,60%); (84) *Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes* (-18,17%) e por último, *Transações especiais* (-10,18%) (Tabela 4.5).

Em termos de variação absoluta entre os anos de 2006 e 2016, os maiores incrementos na pauta de exportações foram observados nos setores de: (72) *Ferro fundido, ferro e aço* (US\$ 170,3 milhões); (85) *Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios* (US\$ 68,3 milhões); (20) *Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas* (US\$ 57,6 milhões); (64) *Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes* (US\$ 52,8 milhões); (27) *Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais* (US\$ 45,8 milhões); (15) *Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal* (US\$ 32,9 milhões); (41) *Peles, exceto as peles com pelo, e couros* (US\$ 17,3 milhões); *Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões* (US\$ 16,9 milhões); (21) *Preparações alimentícias diversas* (US\$ 11,1 milhões); (25) *Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento* (US\$ 8,1 milhões) apenas para listar as dez maiores variações absolutas (Tabela 4.5).

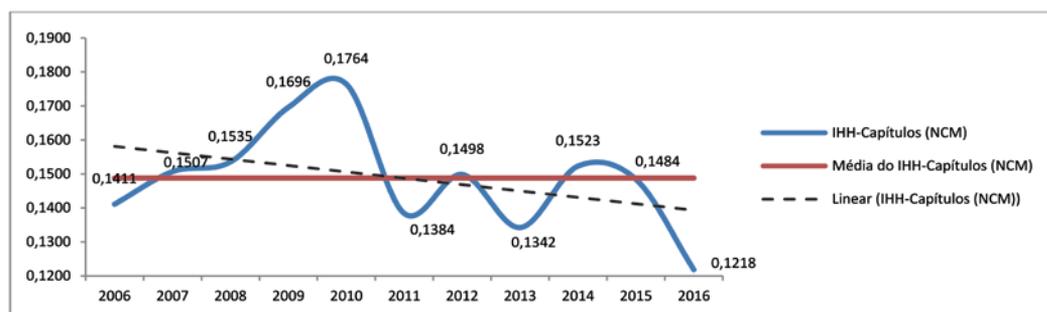
Por outro lado, as maiores perdas de valor exportado, entre os anos de 2006 e 2016, foram observadas nos seguintes setores: (52) *Algodão* (US\$ 65,2 milhões); (03) *Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos* (US\$ 40,3 milhões); e (73) *Obras de ferro fundido, ferro ou aço* (US\$ 7,8 milhões). (Tabela 4.5).

No grupo dos vinte principais capítulos, apenas oito deles apresentaram ganho de participação na pauta de exportações cearenses na comparação dos anos de 2006 e 2016. O setor de (72) *Ferro fundido, ferro e aço* foi o que registrou o maior ganho de participação nas exportações cearenses com incremento de 12,67 pontos percentuais, fruto do início das exportações por parte da Companhia Siderúrgica do Pecém. Em seguida aparecem: (85) *Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios* (+5,24 p.p.) (20) *Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas* (+4,10 p.p.); (27) *Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais* (+3,40 p.p.); e (15) *Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal* (+1,87 p.p.) apenas para listar os cinco maiores ganhos de participação.

Por outro lado, (52) *Algodão* (-7,99 p.p.); (03) *Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos* (-5,56 p.p.); (08) *Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões* (-3,65 p.p.); (64) *Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes* (-2,27 p.p.); e (41) *Peles, exceto as peles com pelo, e couros* (-2,07 p.p.) foram os que mais perderam participação no grupo dos vinte principais, revelando que está ocorrendo uma reestruturação na pauta de exportações cearenses.

Pela análise do Gráfico 4.7 é possível notar que as exportações cearenses por capítulo aumentaram sua concentração em poucos capítulos no período compreendido entre 2006 e 2010. A partir daí, contudo, a trajetória na série foi decrescente finalizando 2016 com o menor índice de concentração, graças à reestruturação pela qual está passando a pauta de exportações do Estado.

GRÁFICO 4.7: EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS (NCM) MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH) - CAPÍTULOS (NCM) – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

4.4.4 Exportações Cearenses por Produtos

Conforme pode ser observado na Tabela 4.6, a pauta de exportações cearenses era formada por 747 produtos diferentes em 2006. Esse número foi crescente até 2009, passando a decrescer até 2014, mas retomando o crescimento a partir de 2015, até registrar em 2016 um total de 734 produtos. Os cem principais produtos representam mais de 97% da pauta de exportações de cada ano analisado. Observa-se ainda que os primeiros noventa por cento foram alcançados, em 2006, com os 47 primeiros produtos e que, em 2016, esse percentual já havia sido alcançado com os 35 produtos melhores ranqueados (Tabela 4.6).

TABELA 4.6: EVOLUÇÃO DO VALOR EXPORTADO, PARTICIPAÇÃO NAS EXPORTAÇÕES, QUANTIDADE DE PRODUTOS E PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE PRODUTOS (NCM) – 2006 A 2016 – US\$ MIL FOB

Anos	Todos os Produtos			
	Valor (US\$ Mil FOB)	Participação nas exportações (%)	Quantidade de Produtos	Participação no Total de Produtos (%)
2006	961.874	100,00%	747	100,00%
2007	1.148.357	100,00%	827	100,00%
2008	1.276.970	100,00%	834	100,00%
2009	1.080.168	100,00%	875	100,00%
2010	1.269.498	100,00%	770	100,00%
2011	1.403.296	100,00%	749	100,00%
2012	1.266.963	100,00%	690	100,00%
2013	1.420.464	100,00%	751	100,00%
2014	1.471.112	100,00%	663	100,00%
2015	1.045.785	100,00%	732	100,00%
2016	1.294.136	100,00%	734	100,00%
Anos	100 Principais Produtos			
	Valor (US\$ Mil FOB)	Participação na Pauta de exportações (%)	Quantidade de Produtos	Participação no Total de Produtos (%)
2006	939.732	97,70%	100	13,39%
2007	1.118.186	97,37%	100	12,09%
2008	1.249.119	97,82%	100	11,99%
2009	1.057.914	97,94%	100	11,43%
2010	1.249.979	98,46%	100	12,99%
2011	1.379.368	98,29%	100	13,35%
2012	1.246.365	98,37%	100	14,49%
2013	1.400.498	98,59%	100	13,32%
2014	1.459.641	99,22%	100	15,08%
2015	1.028.124	98,31%	100	13,66%
2016	1.273.725	98,42%	100	13,62%
Anos	Grupo dos Principais Produtos (Aproximadamente 90%)			
	Valor (US\$ Mil FOB)	Participação na Pauta de exportações (%)	Quantidade de Produtos	Participação no Total de Produtos (%)
2006	867.861	90,23%	47	6,29%
2007	1.035.686	90,19%	47	5,68%
2008	1.152.806	90,28%	43	5,16%
2009	974.686	90,23%	38	4,34%
2010	1.142.823	90,02%	33	4,29%
2011	1.264.725	90,13%	40	5,34%
2012	1.143.037	90,22%	40	5,80%
2013	1.280.116	90,12%	36	4,79%
2014	1.326.347	90,16%	27	4,07%
2015	943.781	90,25%	37	5,05%
2016	1.168.477	90,29%	35	4,77%

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Tabela 4.7 apresenta a distribuição do número de produtos por faixas de exportações predeterminadas para os anos de 2006, 2015 e 2016. Nota-se que em 2006, um total de 731 produtos registrou uma participação inferior a 1% da pauta e que apenas 16 apresentaram participações acima de 1% da pauta. Neste último grupo, 3 produtos apresentavam participações entre 10% e 15%, 2 produtos entre 5% e 10%, 4 produtos entre 2% e 5% e 7 produtos com participação entre 1% e 2%.

Em 2016, apenas 21 produtos apresentavam participação acima de 1%, sendo 1 com participação entre 10% e 15%, 7 produtos entre 5% e 10%, 4 produtos entre 2% e 5% e 9 produtos com participação entre 1% e 2%.

TABELA 4.7: FAIXAS DE EXPORTAÇÕES CEARENSES POR PRODUTOS (NCM) – 2006, 2015 E 2016

Participação relativa no total dos produtos	2006		2015		2016		Var (%) (2016/2006)
	Nº de produtos	Part. (%)	Nº de produtos	Part. (%)	Nº de produtos	Part. (%)	
X ≤ 1%	731	97,9	711	97,1	713	97,1	-2,5
1% < X ≤ 2%	7	0,9	10	1,4	9	1,2	28,6
2% < X ≤ 5%	4	0,5	5	0,7	4	0,5	0,0
5% < X ≤ 10%	2	0,3	6	0,8	7	1,0	250,0
10% < X ≤ 15%	3	0,4	0	0,0	1	0,1	-66,7
15% < X ≤ 20%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
20% < X ≤ 25%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
25% < X ≤ 30%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
X > 30%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
Total	747	100,0	732	100,0	734	100,0	-1,7

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

A Tabela 4.8 apresenta os principais produtos exportados em 2016 que foram: Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado, de seção transversal retangular, que contenham, em peso, menos de 0,25 % de carbono (US\$ 178,2 milhões; 13,78%); Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca (US\$ 103,2 milhões; 7,97 %); Calçados de borracha ou plásticos, com parte superior em tiras ou correias, fixados à sola por pregos, tachas, pinos e semelhantes (US\$ 85,2 milhões; 6,58 %); Couros e peles, incluindo as tiras, de bovinos (incluindo os búfalos), preparados, divididos, com o lado flor (US\$ 76,7 milhões; 5,93%); Outros calçados cobrindo o tornozelo, parte superior de borracha, plástico (US\$ 76,4 milhões; 5,91%); Melões frescos (US\$ 70,8 milhões; 5,47%); Partes de outros motores/geradores/grupos eletrogeradores, etc. (US\$ 69,1 milhões; 5,34%); Sucos (sumo) de outras frutas, não fermentado, sem adição de açúcar (US\$ 66,0 milhões; 5,10%); Ceras vegetais (US\$ 56,2 milhões; 4,35%); Outros calçados sola exterior borracha/plástico, de couro/natural (US\$ 53,4 milhões;

4,13%). A participação conjunta desses dez principais produtos foi de 64,57% em 2016, contra apenas 27,35% em 2006, revelando que produtos importantes deixaram de ser exportados e novos produtos passaram a fazer parte da pauta de exportações cearenses.

Em termos de variação relativa, os produtos que registraram os maiores crescimentos, no grupo dos 40 principais produtos, entre os anos de 2006 e 2016 foram: Outros couros e peles inteiros, de bovinos (incluindo os búfalos), divididos, com o lado flor; Complementos alimentares; Partes superiores de calçados e seus componentes; Partes de outros motores/geradores/grupos eletrogeradores, etc.; e Magnésia calcinada a fundo e outros óxidos de magnésio.

Por outro lado, outros produtos registraram forte queda, a exemplo de Outros couros e peles inteiros, de bovinos (incluindo os búfalos), plena flor, não divididos (-76,92%); Tecidos de algodão que contenham pelo menos 85%, em peso, de algodão, com peso superior a 200 g/m², denominados Denim, com fios tintos em índigo blue segundo Color Index 73.000 (-61,48%); Aparelhos para cozinhar e aquecedores de pratos, de ferro fundido, ferro ou aço, a combustíveis gasosos, ou a gás e outros combustíveis (-52,60%); Calçados para outros esportes, de borracha ou plástico (-49,76%); e Outras lagostas (*Palinurus* spp., *Panulirus* spp., *Jasus* spp.), congeladas, exceto as inteiras (- 42,12%).

Já em termos de variação absoluta, os maiores incrementos de valor exportado, no grupo dos quarenta principais produtos, entre os anos de 2006 e 2016, foram observados nos seguintes produtos: Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado, de seção transversal retangular, que contenham, em peso, menos de 0,25 % de carbono (US\$ 178,2 milhões); Couros e peles, incluindo as tiras, de bovinos (incluindo os búfalos), preparados, divididos, com o lado flor (US\$ 76,7 milhões); Outros calçados cobrindo o tornozelo, parte superior de borracha, plástico (US\$ 76,4 milhões); Partes de outros motores/geradores/grupos eletrogeradores, etc. (US\$ 68,3 milhões); e Sucos (sumo) de outras frutas, não fermentado, sem adição de açúcar (US\$ 66,0 milhões). Os três primeiros e o quinto produtos registraram as maiores variações absolutas porque não estavam presentes na pauta em 2006. Isso novamente reforça a ideia de reestruturação na pauta através do surgimento de novos e importantes produtos.

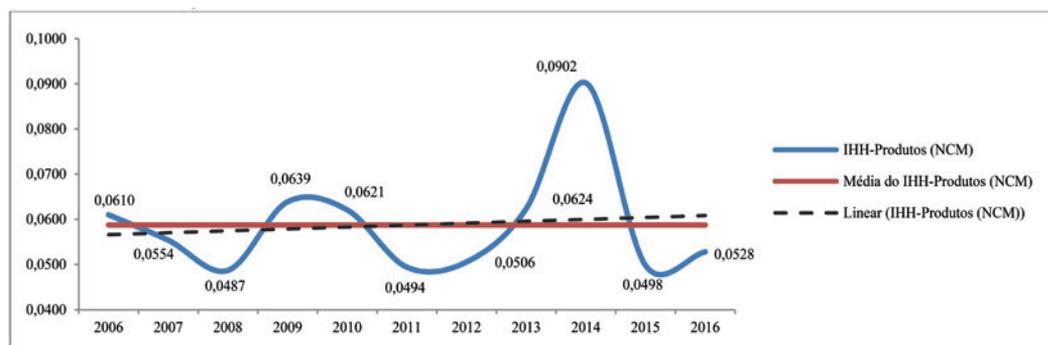
Outros registraram forte perda de valor exportado, a exemplo de Outros couros e peles inteiros, de bovinos (incluindo os búfalos), plena flor, não divididos (US\$ 85,4 milhões); Tecidos de algodão que contenham pelo menos 85 %, em

peso, de algodão, com peso superior a 200 g/m², denominados Denim, com fios tintos em índigo blue segundo Color Index 73.000 (US\$ 34,7 milhões); Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca (US\$ 32,9 milhões); e Outras lagostas (*Palinurus* spp., *Panulirus* spp., *Jasus* spp.), congeladas, exceto as inteiras (US\$ 15,4 milhões).

Como resultado dos movimentos na pauta de exportações cearenses nos últimos anos, alguns produtos ganharam forte participação na comparação dos anos de 2006 e 2016: Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado, de seção transversal retangular, que contenham, em peso, menos de 0,25% de carbono (+13,78 p.p.); Couros e peles, incluindo as tiras, de bovinos (incluindo os búfalos), preparados, divididos, com o lado flor (+5,93 p.p.); Outros calçados cobrindo o tornozelo, parte superior de borracha, plástico (+5,91 p.p.); Partes de outros motores/geradores/grupos eletrogeradores, etc. (+5,26 p.p.); Sucos (sumo) de outras frutas, não fermentado, sem adição de açúcar (+5,10 p.p.); e Outros calçados sola exterior borracha/plástico, de couro/natural (+4,13 p.p.).

Em sentido inverso, ou seja, perderam participação, os produtos Outros couros e peles inteiros, de bovinos (incluindo os búfalos), plena flor, não divididos (-9,61 p.p.); Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca (-6,18 p.p.); Tecidos de algodão que contenham pelo menos 85%, em peso, de algodão, com peso superior a 200g/m², denominados Denim, com fios tintos em indigo blue segundo Color Index 73.000 (-4,19 p.p.); e Outras lagostas (*Palinurus* spp., *Panulirus* spp., *Jasus* spp.), congeladas, exceto as inteiras (-2,17 p.p.). Por fim, nota-se uma trajetória de leve concentração da pauta por produtos até o ano de 2013, voltando a desconcentrar em 2016.

GRÁFICO 4.8: EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NACIONAIS POR CAPÍTULOS (NCM) MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH-PRODUTOS) – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

TABELA 4.8: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSE DOS QUARENTA PRINCIPAIS PRODUTOS (NCM) - 2006 E 2016 - US\$ MIL FOB *continua*

Produtos (NCM)	2006			2016			Var. (%)	Var. Abs.
	US\$ FOB	Part.(%)	Rank	US\$ FOB	Part.(%)	Rank	2016/2006	2016/2006
(72071200) Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado, de seção transversal retangular, que contenham, em peso, menos de 0,25 % de carbono	0	0,00	---	178.275	13,78	1	---	178.275
(08013200) Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca	136.161	14,16	1	103.206	7,97	2	-24,20	-32.955
(64022000) Calçados de borracha ou plásticos, com parte superior em tiras ou correias, fixados à sola por pregos, tachas, pinos e semelhantes	72.125	7,50	4	85.202	6,58	3	18,13	13.077
(41079210) Couros e peles, incluindo as tiras, de bovinos (incluindo os búfalos), preparados, divididos, com o lado flor	0	0,00	---	76.710	5,93	4	---	76.710
(64029990) Outros calçados cobrindo o tornozelo, parte superior de borracha, plástico	0	0,00	---	76.466	5,91	5	---	76.466
(08071900) Melões frescos	29.111	3,03	8	70.851	5,47	6	143,38	41.740
(85030090) Partes de outros motores/geradores/grupos eletrogeradores, etc.	815	0,08	83	69.134	5,34	7	8378,22	68.319
(20098990) Sucos (sumo) de outras frutas, não fermentado, sem adição de açúcar	0	0,00	---	66.024	5,10	8	---	66.024
(15211000) Ceras vegetais	24.889	2,59	9	56.286	4,35	9	126,15	31.397
(64039990) Outros calçados sola exterior borracha/plástico, de couro/natural	0	0,00	---	53.479	4,13	10	---	53.479
(27111100) Gás natural liquefeito	0	0,00	---	46.257	3,57	11	---	46.257
(41071220) Outros couros e peles inteiros, de bovinos (incluindo os búfalos), divididos, com o lado flor	2	0,00	442	25.995	2,01	12	1403496,81	25.993
(41071120) Outros couros e peles inteiros, de bovinos (incluindo os búfalos), plena flor, não divididos	111.604	11,60	2	25.760	1,99	13	-76,92	-85.844
(52094210) Tecidos de algodão que contenham pelo menos 85 %, em peso, de algodão, com peso superior a 200 g/m ² , denominados Denim, com fios tintos em indigo blue segundo Color Index 73.000	56.506	5,87	5	21.769	1,68	14	-61,48	-34.737
(03061190) Outras lagostas (Palinurus spp., Panulirus spp., Jasus spp.), congeladas, exceto as inteiras	36.698	3,82	7	21.240	1,64	15	-42,12	-15.457
(64061000) Partes superiores de calçados e seus componentes	26	0,00	246	18.782	1,45	16	71566,16	18.756
(03061110) Lagostas (Palinurus spp., Panulirus spp., Jasus spp.) inteiras, congeladas	923	0,10	80	15.800	1,22	17	1611,74	14.877
(64039190) Outros calçados sola exterior de couro natural, cobrindo o tornozelo	0	0,00	---	14.693	1,14	18	---	14.693
(08071100) Melancias frescas	4.136	0,43	37	14.468	1,12	19	249,76	10.331
(64041900) Outros calçados de matéria têxtil, sola de borracha/plástico	15.254	1,59	10	14.145	1,09	20	-7,27	-1.109
(68022300) Granito, simplesmente talhados ou serrados, de superfície plana ou lisa	9.361	0,97	18	12.997	1,00	21	38,85	3.637
(21069030) Complementos alimentares	5	0,00	371	11.196	0,87	22	222920,38	11.191

TABELA 4.8: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSE DOS QUARENTA PRINCIPAIS PRODUTOS (NCM) - 2006 E 2016 - US\$ MIL FOB *conclusão*

Produtos (NCM)	2006			2016			Var. (%)	Var. Abs.
	US\$ FOB	Part.(%)	Rank	US\$ FOB	Part.(%)	Rank	2016/2006	2016/2006
(99980102) Consumo de bordo - combustíveis e lubrificantes para aeronaves	1.461	0,15	69	10.544	0,81	23	621,65	9.083
(52114900) Outros tecidos de algodão, que contenham menos de 85 %, em peso, de algodão, combinados, principal ou unicamente, com fibras sintéticas ou artificiais, com peso superior a 200 g/m2	0	0,00	---	8.692	0,67	24	---	8.692
(64035990) Outros calçados sola exterior de couro natural, cobrindo o tornozelo	0	0,00	---	8.476	0,65	25	---	8.476
(41041940) Outros couros e peles de bovinos (incluindo os búfalos), no estado úmido	5.778	0,60	28	7.920	0,61	26	37,06	2.141
(25161200) Granito, simplesmente cortado a serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular	2.332	0,24	54	6.916	0,53	27	196,59	4.584
(52114210) Tecidos de algodão que contenham menos de 85 %, em peso, de algodão, combinados, principal ou unicamente, com fibras sintéticas ou artificiais, com peso superior a 200 g/m2, com fios tintos em indigo blue segundo Color Index 73.000	9.911	1,03	16	6.601	0,51	28	-33,40	-3.310
(64021900) Calçados para outros esportes, de borracha ou plástico	12.854	1,34	12	6.458	0,50	29	-49,76	-6.396
(03038990) Outros peixes congelados, exceto filés, outras carnes, etc.	0	0,00	---	6.253	0,48	30	---	6.253
(08039000) Bananas frescas ou secas, exceto bananas-da-terra	0	0,00	---	6.191	0,48	31	---	6.191
(41071210) Couros e peles inteiros, de bovinos (incluindo os búfalos), divididos, com o lado flor, de superfície unitária não superior a 2,6 m2	0	0,00	---	5.873	0,45	32	---	5.873
(72142000) Barras de ferro ou aço não ligado, a quente, dentadas, com nervuras, sulcos ou relevos, obtidos durante a laminagem, ou torcidas após laminagem	9.394	0,98	17	5.657	0,44	33	-39,79	-3.738
(73211100) Aparelhos para cozinhar e aquecedores de pratos, de ferro fundido, ferro ou aço, a combustíveis gasosos, ou a gás e outros combustíveis	10.893	1,13	14	5.163	0,40	34	-52,60	-5.730
(03038932) Pargo (<i>Lutjanus purpureus</i>), congelado	0	0,00	---	4.998	0,39	35	---	4.998
(04090000) Mel natural	4.584	0,48	35	4.858	0,38	36	5,98	274
(13021999) Outros sucos e extratos vegetais	0	0,00	---	4.453	0,34	37	---	4.453
(20081900) Outras frutas de casca rijas, outras sementes, preparadas/conservadas	3.913	0,41	40	4.343	0,34	38	10,99	430
(68141000) Placas, folhas ou tiras, de mica aglomerada ou reconstituída, mesmo com suporte	5.278	0,55	31	4.321	0,33	39	-18,12	-956
(25199090) Magnésia calcinada a fundo e outros óxidos de magnésio	174	0,02	136	4.291	0,33	40	2368,64	4.117
Principais Produtos (40 Maiores)	564.189	58,66	---	1.190.744	92,01	---	111,05	626.555
Demais Produtos	397.686	41,34	---	103.392	7,99	---	-74,00	-294.294
Total	961.874	100,00	---	1.294.136	100,00	---	34,54	332.261

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

4.4.5 Exportações Cearenses por Blocos Econômicos

Em 2016, o estado do Ceará exportou principalmente para a União Europeia o valor de US\$ 396,7 milhões de dólares, representando uma participação de 30,66% dos destinos da pauta de exportações cearenses. O bloco Nafta veio logo atrás com participação de 28,84%, ou seja, um valor de US\$ 373,2 milhões, seguido pela Ásia (exclusive ORIENTE MÉDIO) (US\$ 172,8 milhões; 13,36%); Mercosul (US\$ 149,6 milhões; 11,57%); Aladi (exclusive MERCOSUL) (US\$ 119,3 milhões; 9,22%); Oriente Médio (US\$ 20,3 milhões; 1,57%) e África (US\$ 14,4 milhões; 1,12%).

Vale destacar que o maior crescimento nas vendas foi obtido pelo bloco do Oriente Médio (194,27%) na comparação dos anos de 2006 e 2016, seguido por Ásia (exclusive Oriente Médio) (+184,03%); União Europeia (+45,73%); Mercosul (+24,12%); Aladi (exclusive Mercosul) (+15,58%); Acordo de Livre Comércio da América do Norte (+7,60%). Por outro lado, o bloco África (exclusive Oriente Médio) apresentou queda de 49,51% na mesma comparação. (Tabela 4.9).

Em termos de variação absoluta, ou aumento de valor exportado, a União Europeia liderou com variação de US\$ 124,4 milhões, seguida por Ásia (exclusive Oriente Médio) (US\$ 112,0 milhões); Mercosul (US\$ 29,0 milhões); Acordo de Livre Comércio da América do Norte (US\$ 26,3 milhões); Aladi (exclusive Mercosul) (US\$ 16,0 milhões); e Oriente Médio (US\$ 13,4 milhões). A redução nas exportações ocorridas para o bloco da África (exclusive Oriente Médio) foi de US\$ 14,1 milhões.

Como resultado dos movimentos de exportações para os diferentes destinos, pode-se notar que a Ásia (exclusive Oriente Médio) foi o bloco que registrou o maior ganho de participação relativa entre os anos de 2006 e 2016 (7,03 pontos percentuais), seguido por União Europeia (+2,35 p.p.) e por Oriente Médio (+0,85 p.p.). Apesar do crescimento nas exportações, alguns blocos registraram perda de participação na pauta de exportações cearenses na mesma comparação: Nafta (-7,22 p.p.); Aladi (exclusive Mercosul) (-1,51 p.p.) e Mercosul (-0,97 p.p.).

TABELA 4.9: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSE POR BLOCOS ECONÔMICOS – 2006 E 2016 – US\$ MIL FOB

Blocos	2006			2016			Var. (%) 2016/2006	Var. Abs. 2016/2006
	US\$ FOB	Part.(%)	Rank	US\$ FOB	Part.(%)	Rank		
União Europeia (UE)	272.239	28,3	2	396.737	30,66	1	45,73	124.499
Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA)	346.916	36,07	1	373.290	28,84	2	7,6	26.374
Ásia (exclusive ORIENTE MÉDIO)	60.865	6,33	5	172.873	13,36	3	184,03	112.008
Mercado Comum do Sul (MERCOSUL)	120.592	12,54	3	149.680	11,57	4	24,12	29.088
ALADI (exclusive MERCOSUL)	103.276	10,74	4	119.367	9,22	5	15,58	16.091
Oriente Médio	6.925	0,72	7	20.379	1,57	6	194,27	13.454
África (exclusive ORIENTE MÉDIO)	28.665	2,98	6	14.473	1,12	7	-49,51	-14.193
<i>Principais Blocos (7 Maiores)</i>	939.479	97,67	---	1.246.800	96,34	---	32,71	307.321
<i>Demais Blocos Econômicos</i>	22.395	2,33	---	47.336	3,66	---	111,36	24.940
Total	961.874	100	---	1.294.136	100	---	34,54	332.261

Fonte: SECEX/MIDIC. Elaborado pelo autor.

4.4.6 Exportações Cearenses por Países de Destino

O Ceará exportou em 2006 para 141 diferentes países, sendo que a maioria deles participava com menos de 1% da pauta de exportações estaduais. Pela análise da Tabela 4.10 é possível notar que um país respondeu sozinho por mais de 25% das exportações cearenses naquele ano, 4 países participaram com vendas entre 5% e 10% da pauta, 7 países na faixa entre 2% e 5% de participação e 6 países com participação entre 1% e 2%. Isso significa que apenas 18 países apresentaram participação acima de 1% da pauta.

Em 2016, o número de países com participação acima de 1% da pauta cresceu para 21, revelando uma melhor distribuição da pauta de exportações cearenses. Vale notar que um país concentrou mais que 30% da pauta de exportações nesse ano, com outros três participando entre 5% e 10%; 8 países entre 2% e 5% e 9 países entre 1% e 2% das exportações estaduais.

TABELA 4.10: FAIXAS DE EXPORTAÇÕES CEARENSES POR PAÍSES DE DESTINO – 2006, 2015 E 2016

Participação Relativa nos destinos	2006		2015		2016		Var (%) (2016/2006)
	Nº de países	Part. (%)	Nº de países	Part. (%)	Nº de países	Part. (%)	
X ≤ 1%	123	87,2	127	86,4	131	86,2	6,5
1% < X ≤ 2%	6	4,3	8	5,4	9	5,9	50,0
2% < X ≤ 5%	7	5,0	7	4,8	8	5,3	14,3
5% < X ≤ 10%	4	2,8	4	2,7	3	2,0	-25,0
10% < X ≤ 15%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
15% < X ≤ 20%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
20% < X ≤ 25%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
25% < X ≤ 30%	1	0,7	1	0,7	0	0,0	-
X > 30%	0	0,0	0	0,0	1	0,7	-
Total	141	100,0	147	100,0	152	100,0	7,8

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Os principais destinos das exportações no ano de 2016 foram: EUA (US\$ 301,6 milhões; 31,4%); Argentina (US\$ 119,3 milhões; 9,2%); Alemanha (US\$ 91,2 milhões; 7,1%); Holanda (US\$ 68,7 milhões; 5,3%); e Hungria (US\$ 57,0 milhões; 4,4%). A participação conjunta desses países em 2006 era de 46,7% aumentando para 57,3% em 2016, revelando a preservação dos destinos tradicionais e o aumento da importância de novos destinos na pauta.

No grupo dos quarenta principais destinos das exportações cearenses, Marrocos destaca-se com o maior crescimento nas vendas cearenses entre os anos de 2006 e 2016 (19.482,18%); seguido por Sri Lanka (8.467,72%); Hungria (6.200,15%); Turquia (5.516,91%) e República Tcheca (4.940,26%). Vale ressaltar

que a Hungria ocupava a 55ª, em 2006, e passou a ocupar a 5ª posição, em 2016, e a Turquia que ocupava a 53ª posição, em 2006, passou a 7ª posição, em 2016.

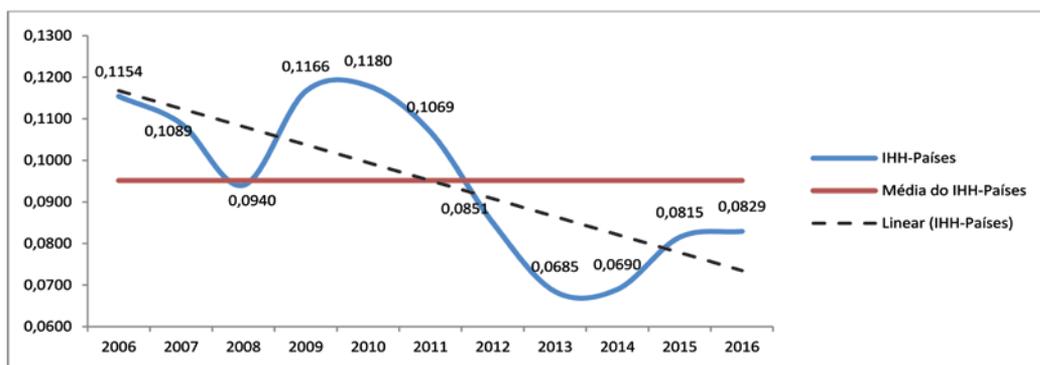
Em termos de variação absoluta a Alemanha foi o grande destaque, pois registrou o maior avanço na pauta de exportações cearenses com incremento de US\$ 74,8 milhões, seguida pela Hungria (US\$ 56,1 milhões), Turquia (US\$ 50,9 milhões), Tailândia (US\$ 31,6 milhões), Argentina (US\$ 24,0 milhões), Taiwan (US\$ 21,2 milhões), México (US\$ 19,5 milhões) e Estados Unidos (US\$ 17,9 milhões) e Holanda (US\$ 15,8 milhões). (Tabela 4.11).

Dados os movimentos de exportações para os diferentes destinos, alguns se destacaram e ganharam nítida participação na pauta estadual na comparação dos anos de 2006 e 2016. No grupo dos quarenta principais destinos, a Alemanha registrou o maior ganho de participação de 5,3 pontos percentuais, seguida pela Hungria (+4,3 p.p.); Turquia (+3,9 p.p.); Tailândia (+2,3 p.p.) e Estados Unidos (+1,9 p.p.).

Por outro lado, a Itália registrou a maior perda de participação na pauta de exportações cearenses entre os anos de 2006 e 2016 (-3,6 p.p.), seguida pelo Reino Unido (-1,7 p.p.), pela Espanha (-1,6 p.p.), pelo Canadá (-1,5 p.p.), pela França (-1,4 p.p.) e pela Argentina (-0,7 p.p.).

Por fim, de acordo com o índice de Herfindahl-Hirschman é possível concluir que estar ocorrendo uma desconcentração da pauta de exportações cearenses também por países de destino ao longo dos últimos onze anos (Gráfico 4.9).

GRÁFICO 4.9: EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NACIONAIS POR CAPÍTULOS (NCM) MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH-PAÍSES) – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

TABELA 4.11: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSE PELOS QUARENTA PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO - 2006 E 2016 – US\$ MIL FOB

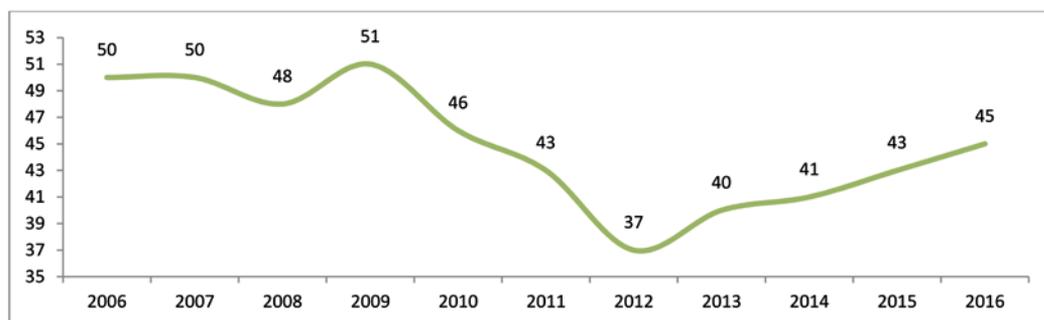
Países	2006			2016			Rank.	Part.(%)	Rank.	Part.(%)	Var. (%) (2016/2006)	Var. Abs. (2016/2006)
	US\$ FOB	Part.(%)	Rank.	US\$ FOB	Part.(%)	Rank.						
Estados Unidos	283.686	29,50	1	301.633	31,40	1	6,33	1	31,40	25,23	24.044	17.947
Argentina	95.283	9,90	2	119.327	9,20	2	25,33	2	9,20	456,11	74.834	74.834
Alemanha	16.407	1,70	13	91.241	7,10	3	456,11	3	7,10	30,00	15.859	15.859
Países Baixos (Holanda)	52.862	5,50	4	68.721	5,30	4	6200,15	4	5,30	57,57	19.556	19.556
Hungria	905	0,10	55	57.030	4,40	5	6200,15	5	4,40	5516,92	50.903	50.903
México	33.972	3,50	7	53.528	4,10	6	57,57	6	4,10	-31,63	-22.340	-22.340
Turquia	923	0,10	53	40.000	3,00	7	5516,92	7	3,00	-8,02	-4.040	-4.040
Itália	70.633	7,30	3	48.293	3,70	8	31,623	8	3,70	64,44	12.991	12.991
Reino Unido	50.378	5,20	5	46.338	3,60	9	31,623	9	3,60	-24,13	-8.670	-8.670
Tailândia	5.133	0,50	28	36.756	2,80	10	64,44	10	2,80	32,08	6.238	6.238
China	20.162	2,10	11	33.153	2,60	11	140,71	11	2,60	2976,86	21.269	21.269
Espanha	35.933	3,70	6	27.263	2,10	12	21,269	12	2,10	-37,66	-10.223	-10.223
Paraguai	19.443	2,00	12	25.681	2,00	13	14,862	13	2,00	4940,26	14.862	14.862
Colômbia	9.657	1,00	18	23.246	1,80	14	12,643	14	1,80	577,12	12.643	12.643
Taiwan (Formosa)	714	0,10	60	21.984	1,70	15	4,980	15	1,70	53,53	4.980	4.980
Canadá	27.146	2,80	8	16.923	1,30	16	30,61	16	1,30	-22,75	-3.466	-3.466
França	25.560	2,70	9	16.215	1,30	17	3,169	17	1,30	-8,28	-992	-992
Tcheca, República	301	0,00	74	15.163	1,20	18	20,44	18	1,20	-20,44	-2.796	-2.796
Indonésia	2.191	0,20	41	14.834	1,10	19	15,68	19	1,10	418,86	8.547	8.547
Peru	9.303	1,00	20	14.283	1,10	20	1,093	20	1,10	18,35	1.093	1.093
Japão	10.352	1,10	17	13.521	1,00	21	1,816	21	1,00	603,11	5.735	5.735
Provisão de Navios e Aeronaves	15.239	1,60	14	11.773	0,90	22	19,35	22	0,90	631,74	5.659	5.659
Bolívia	11.973	1,20	16	10.982	0,80	23	18,16	23	0,80	561,35	5.170	5.170
Hong Kong	13.678	1,40	15	10.882	0,80	24	16,74	24	0,80	8467,72	4.657	4.657
Vietnã	2.041	0,20	43	10.588	0,80	25	20,35	25	0,80	582,61	3.964	3.964
Chile	6.968	0,70	22	8.061	0,60	26	19,482,18	26	0,60	18,10	6,75	6,75
Portugal	9.383	1,00	19	7.567	0,60	27	40,65	27	0,60	-40,65	-2.740	-2.740
Emirados Árabes Unidos	951	0,10	52	6.686	0,50	28	5,28	28	0,50	42,12	362,322	362,322
Índia	896	0,10	56	6.554	0,50	29	29,59	29	0,50	47,50	32,322	32,322
Cingapura	921	0,10	54	6.091	0,50	30	29,59	30	0,50	-29,59	-30.060	-30.060
Austrália	3.998	0,40	32	6.078	0,50	31	34,54	31	0,50	34,54	34,54	34,54
Filipinas	371	0,00	71	4.845	0,40	32	1204,74	32	0,40	1204,74	1204,74	1204,74
Suíça	1.778	0,20	44	4.768	0,40	33	168,16	33	0,40	168,16	168,16	168,16
Sri Lanka	55	0,00	107	4.712	0,40	34	8467,72	34	0,40	8467,72	8467,72	8467,72
Uruguai	5.866	0,60	24	4.672	0,40	35	20,35	35	0,40	-20,35	-1.194	-1.194
Arábia Saudita	680	0,10	63	4.645	0,40	36	582,61	36	0,40	582,61	582,61	582,61
Marrrocos	23	0,00	120	4.504	0,30	37	19482,18	37	0,30	19482,18	19482,18	19482,18
Panamá	3.732	0,40	34	4.407	0,30	38	18,10	38	0,30	18,10	18,10	18,10
Noruega	6.739	0,70	23	3.999	0,30	39	40,65	39	0,30	-40,65	-2.740	-2.740
Libano	4.044	0,40	30	3.831	0,30	40	5,28	40	0,30	-5,28	-214	-214
<i>Principais Países (40 Maiores)</i>	<i>860.279</i>	<i>89,40</i>	<i>---</i>	<i>1.222.601</i>	<i>94,50</i>	<i>---</i>	<i>42,12</i>	<i>---</i>	<i>94,50</i>	<i>42,12</i>	<i>362.322</i>	<i>362.322</i>
<i>Demais Países</i>	<i>101.595</i>	<i>10,60</i>	<i>---</i>	<i>71.535</i>	<i>5,50</i>	<i>---</i>	<i>-29,59</i>	<i>---</i>	<i>5,50</i>	<i>-29,59</i>	<i>-30.060</i>	<i>-30.060</i>
Total	961.874	100,00	---	1.294.136	100,00	---	34,54	---	100,00	34,54	332.261	332.261

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

4.4.7 Exportações Cearenses por Municípios

No que tange aos municípios cearenses, o Gráfico 4.10 abaixo mostra que as exportações cearenses foram realizadas por um total de 50 municípios no ano de 2006 e que esse número foi decrescente até 2012, revertendo esse comportamento até registrar um total de 45 municípios no último ano da série.

GRÁFICO 4.10: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE MUNICÍPIOS PARTICIPANTES DA PAUTA DE EXPORTAÇÕES CEARENSES – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

A Tabela 4.12, a seguir, permite uma análise mais detalhada da estrutura da pauta de exportações por municípios, revelando o quantitativo de municípios por diferenças faixas de participação nas exportações cearenses. Nota-se que, em 2006, um total de 15 municípios detinha participação na pauta de exportações acima de 1%, e que outros 35 municípios apresentaram pequena participação (abaixo de 1%).

No grupo de municípios que registraram participações acima de 1%, tem-se: um município com participação entre 25% e 30%, outro entre 15% e 20%, um entre 10% e 15%, um entre 5% e 10%, cinco entre 2% e 5% e outros seis entre 1% e 2% da pauta.

TABELA 4.12: FAIXAS DE EXPORTAÇÕES CEARENSES POR MUNICÍPIOS – 2006, 2015 E 2016

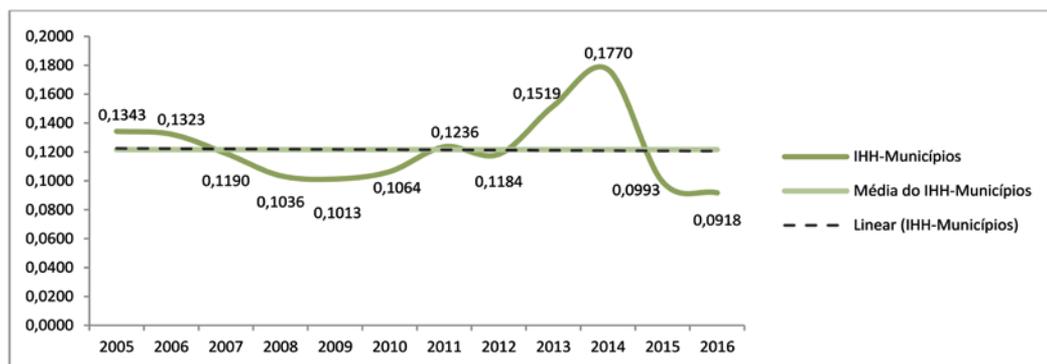
Faixas de participação relativa	2006		2015		2016		Var (%) (2016/2006)
	Nº de Municípios	Part. (%)	Nº de Municípios	Part. (%)	Nº de Municípios	Part. (%)	
X ≤ 1%	35	70,0	27	62,8	28	62,2	-20,0
1% < X ≤ 2%	6	12,0	5	11,6	6	13,3	0,0
2% < X ≤ 5%	5	10,0	4	9,3	3	6,7	-40,0
5% < X ≤ 10%	1	2,0	3	7,0	5	11,1	400,0
10% < X ≤ 15%	1	2,0	2	4,7	2	4,4	100,0
15% < X ≤ 20%	1	2,0	2	4,7	1	2,2	0,0
20% < X ≤ 25%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
25% < X ≤ 30%	1	2,0	0	0,0	0	0,0	-100,0
X > 30%	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-
Total	50	100,0	43	100,0	45	100,0	-10,0

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

A estrutura da pauta de exportações sofreu algumas mudanças em 2016, quando dezessete municípios participaram com mais de 1% da pauta e outros 28 com menos de 1%. No grupo dos principais, tem-se um município com participação entre 15% e 20%, dois entre 10% e 15%, cinco entre 5% e 10%, três entre 2% e 5% e outros seis entre 1% e 2% da pauta. Nota-se com isso, uma melhor distribuição na pauta exportadora por municípios (Tabela 4.12).

Pela análise do índice Herfindahl-Hirschman é possível observar uma trajetória de estabilidade com tendência de baixa na concentração na pauta de exportações cearenses por municípios. O índice iniciou com 0,1343, aumentando para 0,1770 em 2014, voltando a apresentar queda até 2016, quando registrou o menor patamar de concentração.

GRÁFICO 4.11: EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NACIONAIS POR MUNICÍPIOS MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH-MUNICÍPIOS) – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Os principais municípios exportadores em 2016 foram: São Gonçalo do Amarante (US\$ 238,2 milhões; 18,02%), Fortaleza (US\$ 164,5 milhões; 12,45%), Sobral (US\$ 152,8 milhões; 11,56%), Cascavel (US\$ 116,8 milhões; 8,84%), Icapuí (US\$ 97,0 milhões; 7,34%), Maracanaú (US\$ 91,5 milhões; 6,93%), Caucaia (US\$ 88,0 milhões; 6,66%), Uruburetama (US\$ 79,4 milhões; 6,01%), Eusébio (US\$ 46,2 milhões; 3,50%) e Itapipoca (US\$ 45,0 milhões; 3,40%). A participação conjunta desses municípios aumentou de 69,52%, em 2006, para 84,72%, em 2016, devido ao forte crescimento nas vendas observado para alguns municípios.

Os municípios de São Gonçalo (50.873,07%), Iguatu (5.271,01%), Trairi (5.005,44%), Eusébio (4.664,57%), Icapuí (2.938,54%) e Itapipoca (1.947,08%), Aquiraz (1.833,56%), Ubajara (983,07%), Beberibe (769,96%) e Paraipaba

(525,89%) apresentaram os dez maiores crescimentos entre os anos de 2006 e 2016.

As Figuras 4.1 e 4.2, a seguir, apresentam a distribuição espacial dos municípios exportadores cearenses por faixa de valor exportado para os anos de 2006 e 2016. Nota-se que a maioria dos municípios exportadores cearenses se localiza no litoral do estado, outros estão localizados na região do Vale do Jaguaribe, Sertão Central, Sertão do Canindé, Sertão de Sobral, Serra da Ibiapaba, Sertão do Crateús e Cariri. Em 2006, apenas 4 municípios apresentaram exportações acima dos US\$ 50 milhões (Fortaleza, Maracanaú, Cascavel e Sobral), aumentando esse número para oito municípios em 2016 (São Gonçalo do Amarante, Fortaleza, Sobral, Cascavel, Icapuí, Maracanaú, Caucaia, Uruburetama), com seis localizados na região de Planejamento da Grande Fortaleza.

Observa-se que o número de municípios não exportadores cresceu de 134 municípios, em 2006, para 139 municípios, em 2016. O número de municípios que exportaram até US\$ 1,0 milhão cresceu de 14 municípios para 17 municípios. Entre US\$ 1,0 milhão e US\$ 5,0 milhões reduziu de 16 municípios para 08 municípios. Entre US\$ 5,0 milhões e US\$ 10,0 milhões reduziu de 5 municípios para apenas 1 município. Por fim, entre US\$ 10,0 milhões e US\$ 50,0 milhões permaneceu em 11 municípios (Figuras 4.1 e 4.2).

Em termos de variação absoluta, ou seja, aqueles que apresentaram os maiores ganhos de valor exportado destacam-se os seguintes dez municípios: São Gonçalo do Amarante (US\$ 237,8 milhões), Icapuí (US\$ 93,8 milhões), Sobral (US\$ 91,2 milhões), Caucaia (US\$ 65,7 milhões), Eusébio (US\$ 45,2 milhões), Uruburetama (US\$ 43,0 milhões), Itapipoca (US\$ 42,8 milhões), Aquiraz (US\$ 31,7 milhões), Ubajara (US\$ 13,8 milhões), Paraipaba (US\$ 13,6 milhões).

As dez maiores perdas de valor exportado foram observadas nos municípios de Maracanaú (US\$ 103,9 milhões), Fortaleza (US\$ 70,9 milhões), Aracati (US\$ 26,4 milhões), Horizonte (US\$ 21,3 milhões), Quixeré (US\$ 19,8 milhões), Quixeramobim (US\$ 13,9 milhões), Cascavel (US\$ 10,5 milhões), Camocim (US\$ 8,9 milhões), Crato (US\$ 8,3 milhões) e Maranguape (US\$ 5,1 milhões).

Como resultado das mudanças ocorridas no comércio exterior cearense, alguns municípios ganharam participação na pauta entre os anos de 2006 e 2016, a exemplo de São Gonçalo do Amarante (+17,95 p.p.), Icapuí (+6,59 p.p.), Caucaia

(+4,85 p.p.), Uruburetama (+4,31 p.p.), Sobral (+3,85 p.p.), Eusébio (+3,43 p.p.), Itapipoca (+3,12 p.p.), Aquiraz (+1,76 p.p.), Pacajus (+1,09 p.p.), Ubajara (+1,01 p.p.).

Por outro lado, alguns municípios apresentaram nítida perda de participação na mesma comparação. As dez maiores perdas foram registradas nos municípios de Maracanaú (-13,0 p.p.), Fortaleza (-12,78 p.p.), Cascavel (-3,12 p.p.), Horizonte (-2,64 p.p.), Aracati (-2,62 p.p.), Quixeré (-2,44 p.p.), Quixeramobim (-2,20 p.p.), Juazeiro do Norte (-1,65 p.p.), Crato (-0,77 p.p.) e Limoeiro do Norte (-0,72 p.p.).

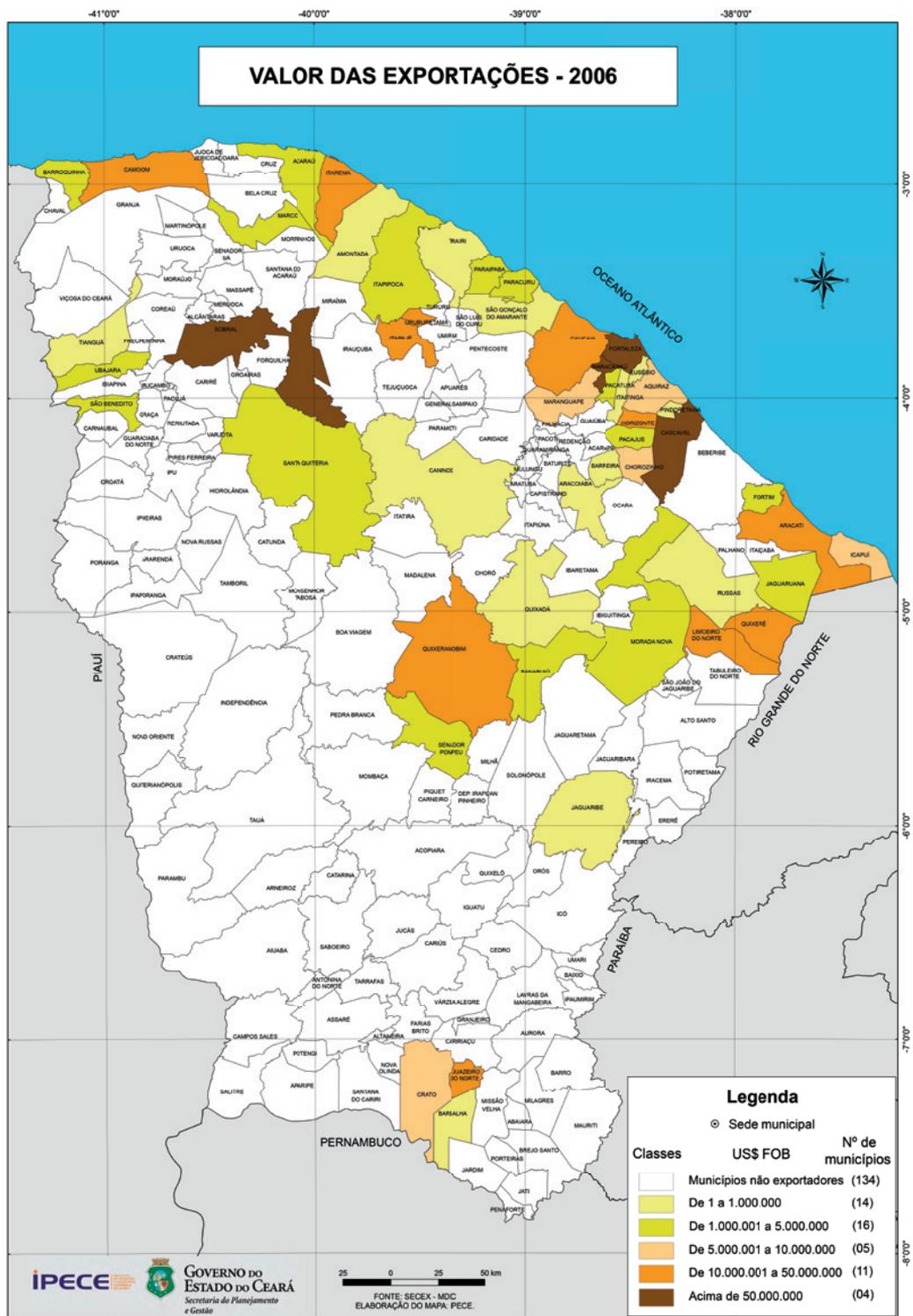


FIGURA 4.1: MAPA DA DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS MUNICÍPIOS EXPORTADORES CEARENSES POR FAIXA DE VALOR EXPORTADO EM 2006

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

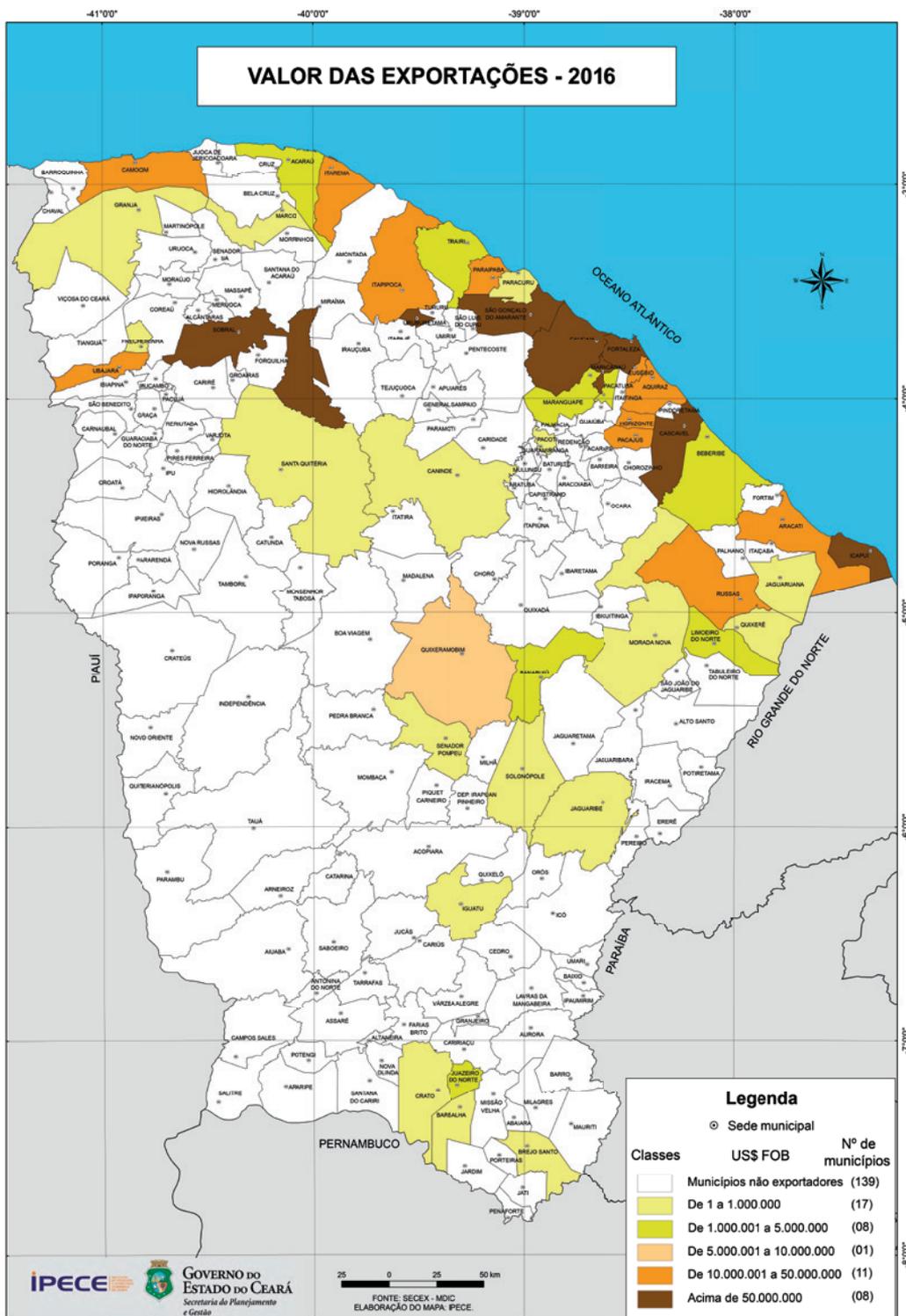


FIGURA 4.2: MAPA DA DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS MUNICÍPIOS EXPORTADORES CEARENSES POR FAIXA DE VALOR EXPORTADO EM 2016

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

TABELA 4.13: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES PELOS QUARENTA PRINCIPAIS MUNICÍPIOS – 2006 E 2016 – US\$ MIL FOB

Municípios	2006		2016		Rank.	Var. (%) (2016/2006)	Var. Abs. (2016/2006)
	US\$ FOB	Part.(%)	US\$ FOB	Part.(%)			
São Gonçalo do Amarante	702	0,07	238.256	18,02	40	50873,07	237.789
Fortaleza	253.035	25,22	164.542	12,45	1	-30,13	-70.954
Sobral	77.364	7,71	152.822	11,56	4	148,18	91.245
Cascavel	120.048	11,97	116.897	8,84	3	-8,31	-10.598
Icapuí	7.603	0,76	97.085	7,34	19	2938,54	93.890
Maracanaú	199.855	19,92	91.565	6,93	2	-53,17	-103.941
Caucaia	18.163	1,81	88.034	6,66	10	295,60	65.781
Uruburetama	17.108	1,71	79.481	6,01	12	118,03	43.027
Eusébio	705	0,07	46.255	3,50	38	4664,57	45.284
Itapipoca	2.852	0,28	45.004	3,40	26	1947,08	42.805
Aquiraz	7.768	0,77	33.443	2,53	17	1833,56	31.714
Aracati	42.708	4,26	21.689	1,64	6	-54,97	-26.481
Itarema	12.958	1,29	19.484	1,47	14	159,26	11.968
Pacajus	2.915	0,29	18.281	1,38	24	256,66	13.155
Parababa	3.718	0,37	16.188	1,22	22	525,89	13.601
Ubajara	1.531	0,15	15.313	1,16	33	983,07	13.899
Horizonte	36.645	3,65	13.397	1,01	7	-61,42	-21.328
Camocim	15.373	1,53	12.788	0,97	13	-41,06	-8.908
Russas	703	0,07	12.165	0,92	39	12,165	12.165
Quixeramobim	28.229	2,81	8.158	0,62	8	-63,17	-13.992
Acarajú	1.953	0,19	4.904	0,37	30	37,22	1.330
Limoeiro do Norte	10.841	1,08	4.816	0,36	15	-1,60	-78
Maranguape	7.670	0,76	3.823	0,29	18	-57,24	-5.118
Banabuiú	2.992	0,30	3.773	0,29	23	31,80	911
Beberibe	0	0,00	2.732	0,21	23	769,96	2.418
Juazeiro do Norte	18.020	1,80	1.999	0,15	11	62,02	765
Pacatuba	1.337	0,13	1.381	0,10	34	20,21	232
Trairi	2	0,00	1.376	0,10	49	5005,44	1.350
Santa Quitéria	1.982	0,20	991	0,07	29	68,53	403
Paracuru	1.288	0,13	904	0,07	35	243,97	641
Senador Pompeu	4.161	0,41	866	0,07	21	-70,44	-2.064
Morada Nova	2.756	0,27	689	0,05	27	-84,74	-3.826
Jaguaruana	2.893	0,29	652	0,05	25	-74,43	-1.898
Canindé	52	0,01	603	0,05	45	---	603
Iguatu	0	0,00	386	0,03	---	5271,01	379
Quixeré	24.675	2,46	298	0,02	9	-98,52	-19.876
Marco	1.948	0,19	248	0,02	31	-92,67	-3.129
Granja	0	0,00	228	0,02	---	---	228
Crato	7.804	0,78	136	0,01	16	-98,40	-8.374
Brejo Santo	0	0,00	100	0,01	---	---	100
Principais Municípios(40 Maiores)	940.357	93,74	1.321.754	99,99	---	40,56	381.396
Demais Municípios	62.810	6,26	186	0,01	---	-99,70	-62.624
Total	1.003.167	100,00	1.321.939	100,00	---	38,43	367.006

Fonte: SECEX/MDIC. Elaboração: IPECE.

4.4.8 Exportações Cearenses por Empresas

A grande maioria das empresas cearenses participantes da pauta de exportações do estado está localizada na faixa de exportações abaixo de US\$ 1,0 milhão de dólares. Em 2006, nenhuma empresa encontrava-se na faixa mais elevada acima de US\$ 100 milhões. Contudo, em 2016, três empresas estavam presentes nessa faixa, revelando o crescimento observado do valor exportado nos últimos anos, são elas: CSP - Companhia Siderúrgica do Pecém, presente no distrito do Pecém, localizado no município de São Gonçalo do Amarante; Grendene S/A, localizada na cidade de Sobral; e JBS S/A, localizada na cidade de Cascavel.

Outras quatro também merecem destaque por estar no segundo nível de exportações com valores entre cinquenta e cem milhões de dólares: Agrícola Famosa Ltda. localizada na zona rural do município de Icapuí; Paquetá Calçados Ltda. localizada no bairro de Ubatuba na cidade de Uruburetama; Wobben windpower Indústria e Comércio Ltda. localizada no município de Caucaia; e a empresa Petróleo Brasileiro S/A-Petrobras, localizada no bairro da Esplanada do Pecém no município de São Gonçalo do Amarante. (Tabela 4.14).

TABELA 4.14: FAIXAS DE EXPORTAÇÕES CEARENSES POR EMPRESAS – 2006, 2015 E 2016

Faixas de Participação relativa por empresas exportadoras	2006		2015		2016		Var (%) (2016/2006)
	Nº de Empresas	Part. (%)	Nº de Empresas	Part. (%)	Nº de Empresas	Part. (%)	
1 - Acima de US\$ 100 milhões	0	0,0	3	1,1	3	1,0	-
2 - Entre US\$ 50 e US\$ 100 milhões	3	0,9	1	0,4	4	1,4	33,3
3 - Entre US\$ 10 milhões e US\$ 50 milhões	22	6,9	19	7,3	18	6,1	-18,2
4 - Entre US\$ 5 e US\$ 10 milhões	15	4,7	13	5,0	10	3,4	-33,3
5 - Entre US\$ 1 e US\$ 5 milhões	0	0,0	34	13,0	33	11,3	-
6 - Até US\$ 1 milhão	281	87,5	191	73,2	225	76,8	-19,9
Total	321	100,0	261	100,0	293	100,0	-8,7

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Na terceira faixa estão presentes outras dezoito empresas que exportam entre dez e cinquenta milhões de dólares. Ducoço Alimentos S/A; Usibras-Usina Brasileira de Óleos e Castanha Ltda.; Vicunha Têxtil S/A; Foncepi Comercial Exportadora Ltda.; Bermas Maracanaú Indústria e Comércio de Couro Ltda.; Cia. Industrial de Óleos do Nordeste Cione; Resibras Indústria de Castanhas Ltda.; Amêndoas do Brasil Ltda.; Carnaúba do Brasil Ltda.; Vicunha Têxtil S/A; Paraipaba Agroindustrial Ltda.; Fazenda Amway Nutrilite do Brasil Ltda.; CBA International-Comércio Exterior Ltda.; Democrata Calçados e Artefatos de Couro Ltda.; Agrocera Indústria, Comércio e Exportação de Cera Vegetal; Vulcabrás Azaleia-CE, Calçados e Artigos Esportivos; Compex Indústria e Comércio de Pesca e Exportação Ltda.; e Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos S/A.

4.4.9 Exportações Cearenses por Vias de Transporte

As exportações cearenses foram realizadas por oito diferentes vias de transporte. Pela análise da Tabela 4.15 é possível notar que o canal de escoamento das exportações cearenses ainda é bastante concentrado por via Marítima, mas, nos últimos anos, outras vias têm aumentado sua importância, a exemplo da via Rodoviária.

A principal via de transporte das exportações cearenses é a marítima. Por essa via, passou US\$ 1,16 bilhão em 2016, representando 89,78% da pauta de exportações estaduais. Em seguida vem a via rodoviária (US\$ 78,5 milhões; 6,07%); Aérea (US\$ 44,2 milhões; 3,42%) e Meios próprios (US\$ 7,92 milhões; 0,62%) para listar as principais.

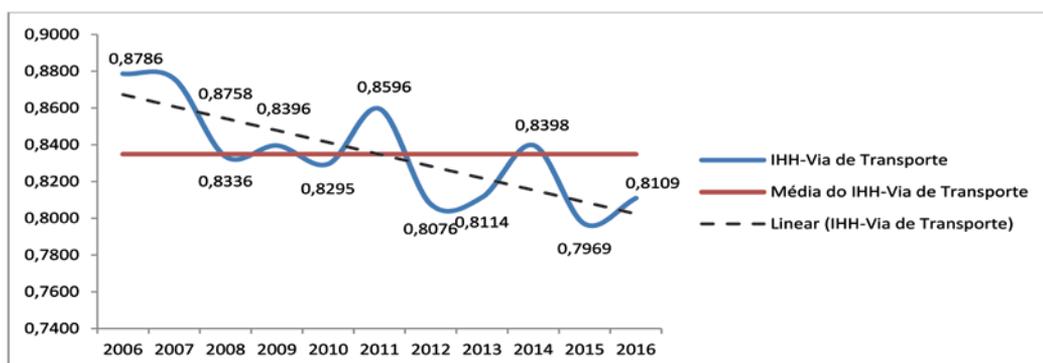
Entre os anos de 2006 e 2016, a via Fluvial foi a que registrou o maior crescimento em termos relativos de 5.136,60%, seguida pelas vias Não declarada (215,01%); Rodoviária (139,43%); Aérea (96,68%); Meios próprios (60,40%) e Marítima (28,99%).

No entanto, em termos absolutos os maiores avanços de valor exportado foram observados na via Marítima cuja variação foi de US\$ 261,1 milhões na comparação dos anos de 2006 e 2016. Em seguida, tem-se a via Rodoviária (US\$ 45,7 milhões), Aérea (US\$ 21,7 milhões) e Meios Próprios (US\$ 2,9 milhões). (Tabela 4.15).

Como resultado dos avanços acima, nota-se que o modal Rodoviário foi o que registrou o maior ganho de participação em 2,66 p.p., seguido pelo Aéreo (+1,08 p.p.), e Meios Próprios (+0,10 p.p.). O modal Marítimo apresentou perda de participação na pauta em 3,86 p.p, apesar do aumento de valor exportado. (Tabela 4.15).

Em função da diversificação e do ganho de participação das vias rodoviárias e aérea, foi observada uma trajetória de leve desconcentração da pauta de exportações por vias de transporte, que se encontra ainda muito concentrada no modal marítimo.

GRÁFICO 4.12 : EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NACIONAIS POR VIAS DE TRANSPORTE MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH-VIA DE TRANSPORTES) – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

TABELA 4.15: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES POR VIAS DE TRANSPORTE – 2006 E 2016 – US\$ MIL FOB

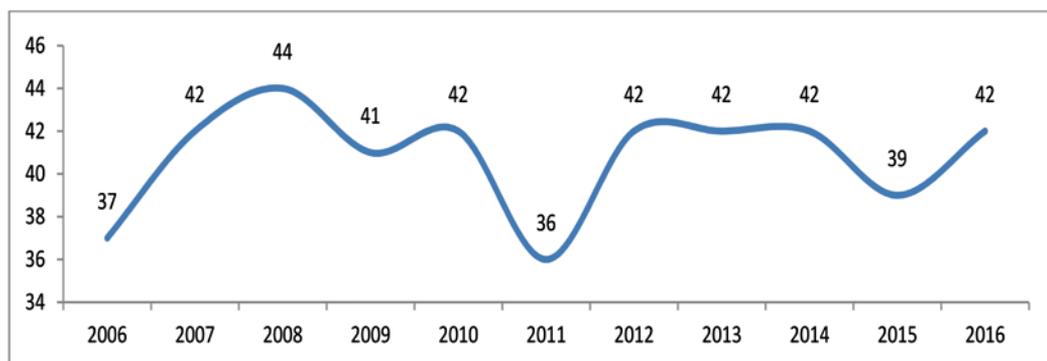
Vias de Transporte	2006			2016			Var. (%) (2016/2006)	Var. Abs. (2016/2006)
	US\$ FOB	Part.(%)	Rank.	US\$ FOB	Part.(%)	Rank.		
(1) Marítima	900.719	93,64	1	1.161.863	89,78	1	28,99	261.144
(7) Rodoviária	32.825	3,41	2	78.592	6,07	2	139,43	45.767
(4) Aérea	22.482	2,34	3	44.218	3,42	3	96,68	21.736
(9) Meios próprios	4.964	0,52	4	7.962	0,62	4	60,40	2.998
(2) Fluvial	15	0,00	8	790	0,06	5	5136,60	775
(6) Ferroviária	576	0,06	5	300	0,02	6	-47,85	-276
(0) Via não declarada	89	0,01	7	280	0,02	7	215,01	191
(5) Postal	205	0,02	6	130	0,01	8	-36,51	-75
Total	961.874	100,00	---	1.294.136	100,00	---	34,54	332.261

Fonte: SECEX/MIDIC. Elaborado pelo autor.

4.4.10 Exportações Cearenses por Portos

Foram utilizados quarenta e dois portos para a realização das exportações cearenses no ano de 2016, número esse que se manteve relativamente estável comparado aos anos anteriores, mas superior ao observado em 2006 quando o estado fez uso de 37 portos (Gráfico 4.13).

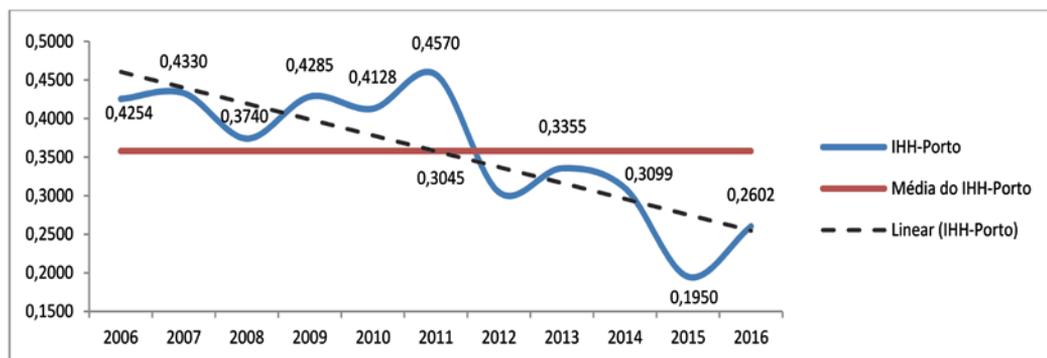
GRÁFICO 4.13: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PORTOS PARTICIPANTES DA PAUTA DE EXPORTAÇÕES CEARENSES – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Vale notar que a pauta de exportações cearenses manteve-se bastante concentrada em alguns portos, mas apresentou uma trajetória de queda, em especial a partir de ano de 2011. Contudo, em 2016, ocorreu uma mudança na trajetória de desconcentração da pauta de exportações por portos, muito influenciada pelas vendas que passaram pelo porto do Pecém no estado do Ceará (Gráfico 4.14).

GRÁFICO 4.14: EVOLUÇÃO DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NACIONAIS POR PORTOS MEDIDA PELO ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (IHH-PORTOS) – 2006 A 2016



Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor.

Os dez principais portos participantes da pauta de exportações cearenses no ano de 2016 foram: Pecém - Porto – CE (US\$ 590,9 milhões; 45,66%); Fortaleza-

Porto – CE (US\$ 240,2 milhões; 18,56%); Santos – SP (US\$ 135,7 milhões; 10,49%); Salvador - Porto – BA (US\$ 72,6 milhões; 5,61%); Parnamirim – RN (US\$ 29,1 milhões; 2,25%); Uruguaiiana - Rodovia – RS (US\$ 28,5 milhões; 2,20%); Foz do Iguaçu - Rodovia – PR (US\$ 26,5 milhões; 2,06%); Recife - Porto (Suape) – PE (US\$ 25,0 milhões; 1,93%); Irf Natal – RN (US\$ 23,1 milhões; 1,79%); São Paulo - Aeroporto – SP (US\$ 21,1 milhões; 1,64%). (Tabela 4.16).

Os maiores crescimentos entre os anos de 2006 e 2016 foram observados nos portos de: Parnamirim – RN (6.800,31 %); João Pessoa - Porto (Cabedelo) – PB (6.014,45 %); Salvador - Porto – BA (2.335,57 %); Itajaí – SC (2.243,43 %); Uruguaiiana - Rodovia – RS (1.037,50 %); Vitória - Porto – ES (783,68 %); São Francisco do Sul – SC (672,58 %); Santos – SP (404,05 %); Areia Branca – RN (380,58 %); e Santana do Livramento - Rodovia - RS (230,95 %).

No entanto, em termos absolutos, as dez maiores variações foram observadas nos portos de: Santos – SP (US\$ 108,8 milhões); Salvador - Porto – BA (US\$ 69,6 milhões); Pecém - Porto – CE (US\$ 34,2 milhões); Parnamirim – RN (US\$ 28,7 milhões); Uruguaiiana - Rodovia – RS (US\$ 26,0 milhões); Irf Natal – RN (US\$ 23,1 milhões); Recife - Porto (Suape) – PE (US\$ 16,4 milhões); Fortaleza - Aeroporto – CE (US\$ 11,8 milhões); São Paulo - Aeroporto – SP (US\$ 9,4 milhões); e Foz do Iguaçu - Rodovia - PR (US\$ 7,5 milhões). Por outro lado, o Fortaleza - Porto - CE registrou uma forte redução de valor exportado de US\$ 46,1 milhões nos últimos onze anos.

Na comparação dos anos de 2006 e 2016, alguns portos apresentaram ganho de participação na pauta de exportações cearenses. Os dez maiores foram observados nos portos de: Santos – SP (7,69%); Salvador - Porto – BA (5,30%); Parnamirim - RN (2,21%); Uruguaiiana - Rodovia – RS (1,94%); Irf Natal – RN (1,79%); Recife - Porto (Suape) – PE (1,04%); Fortaleza - Aeroporto – CE (0,71%); João Pessoa - Porto (Cabedelo) – PB (0,55%); São Francisco do Sul – SC (0,49%); e em São Borja - RS (0,47%).

Por outro lado, alguns portos perderam significativa participação na pauta de exportações estaduais na mesma comparação, a exemplo dos portos do Pecém – Porto - CE (-12,21%) e de Fortaleza - Porto – CE (-11,21%). Outros que também apresentaram redução de participação nas exportações do Ceará foram: Jaguarão - Rodovia – RS (-0,17 %); Porto de Rio Grande – RS (-0,09 %); Chuí - RS (-0,08 %); Corumbá - Ferrovia – MS (-0,04 %); Rio de Janeiro - Porto – RJ (-0,03 %); Guajara-Mirim - Rodovia – RO (-0,02 %); Brasileia – AC (-0,02 %); e São Paulo - Correio - SP (-0,01 %).

TABELA 4.16: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES POR PORTOS – 2006 E 2016 – US\$ MIL FOB

Portos	2006			2016			Var. (%) (2016/2006)	Var. Abs. (2016/2006)
	US\$ FOB	Part. (%)	Rank.	US\$ FOB	Part. (%)	Rank.		
Pecém - Porto - CE	556.662	57,87	1	590.959	45,66	1	6,16	34.297
Fortaleza - Porto - CE	286.432	29,78	2	240.249	18,56	2	-16,12	-46.183
Santos - SP	26.933	2,80	3	135.755	10,49	3	404,05	108.823
Salvador - Porto - BA	2.981	0,31	11	72.615	5,61	4	2335,57	69.633
Parnamirim - RN	422	0,04	22	29.144	2,25	5	6800,31	28.722
Uruguaiana - Rodovia - RS	2.507	0,26	13	28.512	2,20	6	1037,50	26.006
Foz do Iguaçu - Rodovia - PR	19.091	1,98	4	26.597	2,06	7	39,32	7.506
Recife - Porto (Suape) - PE	8.619	0,90	7	25.037	1,93	8	190,50	16.418
If Natal - RN	0	0,00	---	23.116	1,79	9	---	23.116
São Paulo - Aeroporto - SP	11.760	1,22	6	21.186	1,64	10	80,15	9.426
Rio de Janeiro - Porto (Sepetiba) - RJ	13.624	1,42	5	20.757	1,60	11	52,36	7.134
Fortaleza - Aeroporto - CE	7.807	0,81	8	19.689	1,52	12	152,20	11.882
Corumbá - Rodovia - MS	7.131	0,74	9	9.852	0,76	13	38,17	2.722
São Francisco do Sul - SC	988	0,10	18	7.633	0,59	14	672,58	6.645
João Pessoa - Porto (Cabedelo) - PB	118	0,01	30	7.230	0,56	15	6014,45	7.112
São Borja - RS	0	0,00	---	6.136	0,47	16	---	6.136
Barcarena - PA	0	0,00	---	5.150	0,40	17	---	5.150
Dionísio Cerqueira - SC	0	0,00	---	4.585	0,35	18	---	4.585
Itajaí - SC	193	0,02	27	4.526	0,35	19	2243,43	4.333
Campinas - Aeroporto - SP	2.777	0,29	12	3.876	0,30	20	39,58	1.099
Rio de Janeiro - Aeroporto - RJ	1.192	0,12	17	3.458	0,27	21	190,17	2.266
Porto de Rio Grande - RS	2.167	0,23	14	1.722	0,13	22	-20,56	-446
Manaus - Porto - AM	0	0,00	---	1.104	0,09	23	---	1.104
Pacaraima - RS	0	0,00	---	794	0,06	24	---	794
Chul - RS	1.227	0,13	16	676	0,05	25	-44,94	-551
Santana do Livramento - Rodovia - RS	170	0,02	28	564	0,04	26	230,95	393
Assis Brasil - AC	0	0,00	---	510	0,04	27	---	510
Ponta Porã - Rodovia - MS	339	0,04	23	463	0,04	28	36,62	124
Vitória - Porto - ES	50	0,01	32	442	0,03	29	783,68	392
Manaus - Aeroporto - AM	0	0,00	---	390	0,03	30	---	390
Guajará-Mirim - Rodovia - RO	487	0,05	20	369	0,03	31	-24,28	-118
Corumbá - Ferrovia - MS	576	0,06	19	300	0,02	32	-47,85	-276
Porto de Paranaguá - PR	0	0,00	---	179	0,01	33	---	179
São Paulo - Correl - SP	205	0,02	26	130	0,01	34	-36,41	-75
Brasília - AC	281	0,03	25	112	0,01	35	-60,31	-170
Rio de Janeiro - Porto - RJ	316	0,03	24	94	0,01	36	-70,11	-222
Porto Velho - RO	0	0,00	---	81	0,01	37	---	81
Jaguarião - Rodovia - RS	1.638	0,17	15	69	0,01	38	-95,81	-1.570
Areia Branca - RN	12	0,00	35	57	0,00	39	380,58	45
Recife - Aeroporto - PE	72	0,01	31	8	0,00	40	-89,14	-64
Guaiara - PR	0	0,00	---	6	0,00	41	---	6
Porto Alegre - Aeroporto - RS	0	0,00	---	5	0,00	42	---	5
Principais Portos (42 Maiores)	956.776	99,47	---	1.294.136	100,00	---	35,26	337.360
Demais Portos	5.098	0,53	---	0	0,00	---	---	-5.098
Total	961.874	100,00	---	1.294.136	100,00	---	34,54	332.261

Fonte: SECEX/MIDIC. Elaborado pelo autor.

As informações ora apresentadas permitem algumas conclusões importantes sobre as modificações ocorridas nas exportações locais, apresentando e quantificando esses movimentos. Esta análise da dinâmica das exportações do estado do Ceará constitui a primeira fase de um estudo maior, sendo complementada por uma avaliação qualitativa, a ser apresentada nos próximos capítulos.

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, as exportações e as importações nacionais apresentaram um nítido declínio de valor o que tem afetado a corrente de comércio exterior brasileira. Apesar disso, o movimento de queda das importações tem sido superior à queda das exportações, o que tem resultado no maior saldo comercial dos últimos onze anos para o país.

As exportações brasileiras vêm apresentando uma trajetória de desconcentração tanto por regiões como por estados, movimento este provocado principalmente pela forte expansão das vendas do Centro-Oeste brasileiro.

Diferente do observado para o país, a corrente de comércio cearense apresentou crescimento nos últimos anos, resultado principalmente da forte aceleração no valor importado pelo estado, o que provocou sucessivos e crescentes saldos negativos da balança comercial, em função das aquisições de bens de capital por parte da Companhia Siderúrgica do Pecém. Como resultado disso, as importações cearenses registraram um salto de participação nas importações nacionais passando a registrar a maior marca em onze anos de 2,54%.

No tocante ao uso dos bens exportados, nota-se a elevada participação de bens de consumo na pauta de exportações estaduais, em especial de não duráveis, acompanhado de um crescimento expressivo das vendas de bens de capital nos últimos onze anos. Com relação à agregação de valor na cadeia de produção, nota-se a elevada participação dos bens industrializados, com ganho substancial dos bens semimanufaturados, acompanhado da perda de participação dos bens básicos.

No tocante a composição da pauta exportadora por capítulos NCM, nota-se que as vendas cearenses se concentraram em dez deles, tendo apresentado

participação conjunta em torno dos 90% da pauta cearense, tendo sido observado recorrência nesse grupo. Fato relevante foi a desconcentração do valor exportado após 2010. No tocante às vendas por produtos NCM, o Ceará exportou, em 2016, 734 produtos diferentes, sendo que trinta e cinco deles participavam com 90% da pauta de exportações estadual. Apesar disso, pode-se afirmar que a pauta de exportações por produtos manteve-se relativamente desconcentrada ao longo dos últimos onze anos.

O principal destino das exportações cearenses por blocos econômicos passou a ser a União Europeia, seguido do NAFTA; Ásia (exclusive ORIENTE MÉDIO); Ásia (exclusive ORIENTE MÉDIO) e ALADI (exclusive MERCOSUL) para listar os cinco principais. Os dois principais destinos apresentam quase 60% de participação da pauta cearense, com o bloco da Ásia (exclusive Oriente Médio) tendo registrado o maior ganho de participação relativa entre os anos de 2006 e 2016, de 7,03 pontos percentuais.

Em 2016, o Ceará exportou para 152 países diferentes, aumentando esse quantitativo na comparação com o ano de 2006. Os principais destinos das vendas estaduais foram EUA, Argentina, Alemanha, Holanda e Hungria revelando mudança na composição dos cinco principais em função das vendas da CSP. Por fim, nota-se um forte movimento de desconcentração das vendas também por destino a partir de 2010.

Um total de quarenta e cinco municípios participou das vendas externas cearenses em 2016, número esse relativamente menor que o observado em 2006. Até 2014 foi observado um movimento de concentração da pauta por municípios, passando a apresentar uma maior desconcentração até 2016. Os principais municípios exportadores cearenses em 2016 foram: São Gonçalo do Amarante, Fortaleza, Sobral, Cascavel, Icapuí, Maracanaú, Caucaia, Uruburetama, Eusébio e Itapipoca. A participação conjunta desses municípios aumentou de 69,52%, em 2006, para 84,72%, em 2016, devido ao forte crescimento nas vendas observado em alguns municípios, em especial São Gonçalo do Amarante, Icapuí, Eusébio, Itapipoca e Aquiraz.

Em relação às empresas participantes da pauta de exportações cearenses vale destacar a redução no quantitativo delas em especial no grupo daquelas que exportam até um milhão de dólares. As três maiores exportadoras são

a CSP - Companhia Siderúrgica do Pecém presente no distrito do Pecém localizado no município de São Gonçalo do Amarante; Grendene S/A localizada na cidade de Sobral e a JBS S/A, localizada na cidade de Cascavel. Por fim, é ainda extremamente elevada a participação da via marítima na pauta de exportações cearenses, com leve redução de participação em função do ganho do modal rodoviário e aéreo nos últimos anos.

Os principais portos utilizados pelas exportações cearenses foram os portos do Pecém; Fortaleza; Santos; e de Salvador, com forte participação dos dois primeiros. Vale destacar a nítida desconcentração da pauta de exportações por portos se comparada com o ano de 2006.

Em suma, está ocorrendo um movimento de profundas transformações na pauta de exportações cearenses nos últimos anos, devido ao início das operações da Companhia Siderúrgica do Pecém que alterou completamente o perfil das exportações tanto em produtos como por destinos, provocando ainda nítida alteração de participação por empresas e municípios.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, A. L.; ALBUQUERQUE, D. P. L.; PAIVA, W. L. Exportações Cearenses: Oportunidades e Desafios. Fortaleza: IPECE, 2008.

IPECE Informe Nº 102. Resultado do Comércio Exterior Cearense em 2016. Disponível em: http://www.ipece.ce.gov.br/informe/Ipece_Informe_102_17_fevereiro_2017.pdf> Acesso em: 05 de setembro de 2017.

IPECE Informe Nº 117. Análise do Comércio Exterior de Calçados: Brasil e Ceará – 2011 a 2016. Disponível em: http://www.ipece.ce.gov.br/informe/ipece_informe_117_08_Agosto_2017.pdf> Acesso em: 19 de setembro de 2017.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Secretaria de Comércio Exterior - Sistema Aliceweb. Disponível em: <http://alicesweb.mdic.gov.br//consulta-ncm/index/type/exportacaoNcm>. Acesso em: 04 de setembro de 2017.

APÊNDICE A – EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS

TABELA 4.17: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSE POR CAPÍTULOS (NCM) – 2006 A 2016 (US\$ FOB) *continua*

Cód	Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes	237.938.801	300.847.336	347.041.568	298.253.179	403.466.381	365.963.180	338.648.951	325.169.051	319.925.495	283.541.093	290.800.034
08	Frutas; cascas de frutos cítricos e de melões	185.645.866	257.255.571	278.080.882	292.668.144	281.554.095	278.640.542	256.966.172	226.841.904	204.104.041	204.025.588	202.584.764
72	Ferro fundido, ferro e aço	18.397.112	24.737.972	22.700.439	20.725.441	7.549.249	23.015.119	4.620.804	2.846.624	2.249.602	9.361.585	188.745.484
41	Peleis, exceto as peles com pelo, e couros	127.891.898	144.454.209	187.255.523	118.887.010	163.865.883	184.139.998	205.932.324	194.111.759	217.637.572	161.373.473	145.288.397
20	Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas	13.175.908	16.736.586	28.658.960	23.254.444	33.460.511	45.666.143	53.745.158	47.517.119	42.684.663	48.796.027	70.785.037
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagem e de som em televisão, e suas partes e acessórios	1.531.139	11.739.195	13.732.009	19.528.944	14.286.687	9.306.871	17.095.748	38.982.395	30.191.536	36.067.993	69.840.222
15	Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal	25.054.553	34.727.811	40.406.419	27.018.405	44.623.579	58.993.960	67.577.851	55.592.530	69.907.092	66.277.109	57.968.799
03	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	91.605.953	53.539.241	48.194.127	42.144.579	63.536.390	54.247.483	32.568.665	47.909.802	46.947.000	47.908.164	51.277.609
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais	5.260.105	1.818.516	1.644.835	3.028.400	9.479.323	83.435.347	18.759.585	247.687.803	354.187.777	23.143.342	51.131.202
52	Algodão	110.513.073	115.124.312	94.003.343	54.039.093	66.965.872	84.184.225	69.824.107	55.635.101	32.288.449	44.247.469	45.274.606
25	Sali; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	10.006.151	4.800.517	8.687.335	8.915.342	13.521.297	13.660.566	10.957.482	12.568.042	12.883.466	16.786.133	18.126.184
68	Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes	14.934.747	15.011.901	13.807.288	10.492.560	11.299.670	11.712.991	13.825.074	12.628.921	14.722.955	13.377.050	17.871.998
99	Transações especiais	16.172.100	22.683.619	25.237.889	17.619.953	46.292.420	39.164.663	39.338.396	26.428.254	25.991.566	18.523.491	14.525.534
21	Preparações alimentícias diversas	33.980	7.265.605	10.618.790	14.458.536	13.547.368	22.475.950	15.834.623	20.262.200	16.073.366	17.119.289	11.218.282
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	8.270.560	28.101.775	21.639.732	11.762.747	11.602.406	12.548.391	11.341.371	11.806.405	3.517.142	6.072.761	6.768.127
73	Obras de ferro fundido, ferro ou aço	13.043.478	20.091.484	26.939.235	14.429.714	13.138.346	17.686.963	17.378.574	6.932.196	4.983.982	6.272.237	5.202.762
04	Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos	4.583.752	3.224.117	6.741.704	14.371.747	9.721.535	12.778.933	8.152.477	7.280.133	10.076.874	7.012.759	4.857.761
13	Gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais	4.354.316	4.073.675	8.484.771	3.830.568	8.678.775	13.834.155	10.755.509	7.757.645	4.366.913	4.661.694	4.453.448
22	Bebidas, líquidos alcoólicos e vinhos	1.022.312	1.342.808	2.225.193	4.595.231	3.015.829	1.662.460	2.319.004	2.487.132	2.910.733	3.075.714	4.253.728
89	Embarcações e estruturas flutuantes	3.482.539	3.738.781	5.000.000	28.200.572	5.134.600	6.000.000	7.065.812	16.572.546	6.000.000	7.18	2.800.000
38	Produtos diversos das indústrias químicas	13.841	20.735	27.880	181.097	446.270	771.517	7.065.812	13.585.387	781.315	530.186	2.533.432
55	Fibras sintéticas ou artificiais, descontinuas	2.309.125	2.528.348	1.377.758	1.522.824	329.890	268.247	672.489	432.975	337.600	698.497	2.359.849
83	Obras diversas de metais comuns	11.247.975	19.306.084	16.882.940	7.185.382	14.320.762	10.269.095	5.507.742	5.872.350	4.160.506	2.555.217	2.192.970
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de Malha	2.791.549	3.043.439	3.532.877	2.527.963	2.261.819	3.087.095	2.621.531	2.567.133	2.323.011	1.887.704	1.977.009
87	Veículos automóveis, tratores, ciclo e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	12.674.484	11.353.817	9.367.391	4.696.513	1.183.615	1.040.484	1.844.082	1.522.134	2.015.579	1.688.371	1.950.391
19	Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pasteleria	236	3.735	2.797.682	5.371.762	13.782	1.411.521	1.626.868	3.040.344	2.204.866	1.440.884	1.728.546
88	Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes	0	0	7.765	0	0	0	0	0	0	0	0
61	Vestuário e seus acessórios, de malha	3.874.325	3.434.148	4.363.605	3.440.906	3.749.091	5.682.686	2.734.673	1.477.273	1.671.892	1.264.929	1.518.699

APÊNDICE A – EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS

TABELA 4.17: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS (NCM) – 2006 A 2016 (US\$ FOB) *continua*

Cód	Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
06	Plantas vivas e produtos de floricultura	4.783.143	4.992.986	4.883.052	4.029.271	3.290.644	5.000.846	4.279.536	3.974.780	4.602.646	2.893.563	1.357.414
39	Plásticos e suas obras	3.191.545	2.568.457	1.184.917	1.489.865	1.958.423	2.424.527	1.950.354	2.424.617	1.940.772	1.613.382	1.326.037
69	Produtos cerâmicos	568.200	404.633	248.754	172.445	283.196	1.169.939	1.167.952	824.630	108.494	404.898	1.163.248
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios	3.231.485	534.375	67.837	77.444	123.504	336.321	77.548	324.163	2.408.077	1.322.094	1.142.647
14	Matérias para extrair e outros produtos de origem vegetal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos	58.350	63.553	0	0	44	187	136	54.707	848.519	504.573	1.058.050
56	Pastas (ouates), feltros e falsos tecidos; fios especiais; cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria	5.654.078	9.262.099	3.557.606	2.309.597	2.649.573	2.421.242	2.071.300	1.513.628	2.446.139	1.462.798	1.033.036
74	Cobre e suas obras	22.459	0	0	0	0	190.927	4.320.843	4.179.884	1.538.963	917.291	935.031
12	Sementes e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas industriais ou medicinais; palhas e forragens	79.888	95.364	8.872	1.934	2.621	295.671	63.962	104.363	100.610	374.401	852.870
94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico, colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras luminosas, e artigos semelhantes; Construções Pré	3.717.138	6.332.283	4.026.634	2.936.336	1.760.810	1.779.260	1.993.362	1.731.857	1.162.313	588.188	843.378
26	Minérios, escórias e cinzas	22.272	17.066	1.098.598	1.062.303	5.423.515	21.107.333	19.583.164	6.101.108	16.534.308	3.307.416	720.774
35	Matérias albuminóides; produtos à base de amidos ou de féculas modificados; colas; enzimas	587.268	708.035	692.377	381.469	0	354	107.023	0	218	993.431	642.001
11	Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo	262.013	275.698	517.064	271.865	387.947	678.987	811.864	36.659	170.501	344.942	534.812
48	Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão	39.871	1.015.003	2.961.054	589.657	197.179	49.516	147.904	400.469	313.107	283.311	518.041
42	Obras de couro; artigos de correio ou de selório; artigos de viagem, bolsas e artefatos semelhantes; obras de tripa	3.473.620	69.072	17.852.127	7.910.766	2.008.737	1.606.049	247.127	127.672	618.687	656.085	402.421
33	Óleos essenciais e resínoides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas	50.233	292.072	209.900	229.248	185.509	321.115	67.043	102.957	124.573	124.718	272.620
05	Outros produtos de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros Capítulos	389.130	103.214	6.200	1.233	2.163	1.202	0	0	0	34	257.209
49	Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas; textos manuscritos ou datilografados, planos e plantas	55.433	115.154	126.945	73.488	51.536	78.832	147.125	132.547	90.796	100.655	230.878
63	Outros artefatos têxteis confeccionados; sortidos; artefatos de matérias têxteis, calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante, usados, trapos	3.342.341	4.715.054	3.284.278	2.069.307	2.309.035	2.490.529	2.282.928	1.313.035	473.733	282.036	230.514
34	Sabões, agentes orgânicos de superfície, preparações para lavagem, preparações lubrificantes, ceras artificiais, ceras preparadas, produtos de conservação e limpeza, velas e artigos semelhantes, massas ou pastas para modelar, "ceras" para dentistas e Comp	15.154	25.569	40.006	29.313	42.595	192.713	553.076	267.214	377.099	146.494	200.292
17	Açúcares e produtos de confeitaria	31.096	54.122	34.010	5.083	26.434	1.605	2.314	3.948	3.490	178.423	105.555

APÊNDICE A – EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS

TABELA 4.17: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS (NCM) – 2006 A 2016 (US\$ FOB) *continua*

Cód	Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
30	Produtos farmacêuticos	48.621	24.611	0	22.448	24.269	9.259	3.967	7.621	41.602	81.675	101.383
32	Extratos tanantes e tintoriais; taninos e seus derivados; pigmentos e outras matérias corantes; tintas e vernizes; mástiques; tintas de escrever	30.918	7.891	1.980	50.741	0	0	774	24.782	126.742	63.828	77.613
40	Borracha e suas obras	91.919	35.293	34.938	119.933	166.945	40.309	43.357	60.768	45.223	20.468	75.935
96	Obras diversas	36.675	20.819	44.011	11.515	8.949	7.526	68.318	5.861	24.083	86.349	73.663
76	Alumínio e suas obras	12.102	1.121	111.752	228.117	153.266	7.781	1.035.108	179.961	365.498	97.393	71.599
60	Tecidos de malha	4.418.971	4.011.848	5.419.711	2.240.746	548.825	2.586	57.143	4.516	2.300	5.836	67.359
65	Chapéus e artefatos de uso semelhante, e suas partes	129.473	96.870	61.902	103.244	126.576	93.304	44.806	87.936	63.657	59.345	58.973
97	Objetos de arte, de coleção e antiguidades	28.379	7.438	5.044	4.486	1.183	0	0	97	11.402	141	35.612
31	Adubos (fertilizantes)	0	0	0	0	0	50.427	0	0	0	0	23.141
70	Vidro e suas obras	111.032	22.800	13.160	49.255	44.338	17.922	625	495	557.380	3.932	21.974
66	Guarda-chuvas, sombrinhas, guarda-sóis, bengalas, bengalas-assentos, chicotes, pingalins, e suas partes	0	92	9.700	1.801	7.351	9.819	6.061	13.503	11.319	12.142	21.020
71	Pérolas naturais ou cultivadas; pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes; metais preciosos, metais folheados ou chapcados de metais preciosos (plaque), e suas obras; bijuterias; moedas	187.217	152.225	41.697	38.096	20.267	68.547	10.120	61.359	2.239	7.305	19.014
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	59.577	114.123	70.312	197.802	282.277	310.627	58.602	9.530	45.655	94.299	7.732
82	Ferramentas, artefatos de cutelaria e talheres, e suas partes, de metais comuns	1.422	5.621	39.946	6.720	9.241	31.587	5.583	12.879	29.716	11.202	4.760
54	Filamentos sintéticos ou artificiais	697.809	615.032	297.268	63.795	428	1.379	80.379	616	8	79.075	3.477
58	Tecidos especiais; tecidos lufados; rendas; tapeçarias; passamanarias; bordados.	14.683	9.941	18.893	1.179	1.687	638	12.772	4.883	110	1.572	3.291
95	Brinquedos, jogos, artigos para divertimento ou para esporte; suas partes e acessórios	2.818	17.705	7.038	7.160	5.572	4.961	13.258	3.037	16.118	805	2.720
23	Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais	65.522	51.926	29.587	1.159	5.797	4.507	65.041	106.643	258.207	332.317	1.260
29	Produtos químicos orgânicos	50.624	7.597	41.402	321	143.119	158.067	727	342	0	412.008	1.192
92	Instrumentos musicais; suas partes e acessórios	1.557	305	1.739	92	1.086	576	557	0	101	0	1.043
59	Tecidos imprregnados, revestidos, recobertos ou estratificados; artigos para usos técnicos de matérias têxteis	135.911	231.961	249.362	113.678	173.517	57.402	135.871	67.250	5.416	14.505	873
67	Penas e penugem preparadas e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo	0	0	753	1.868	0	5	0	0	0	375	133
79	Zinco e suas obras	0	0	0	0	2.490	0	0	0	3.287	0	105
46	Obras de espartaria ou de cestaria	1.447	1.503	1.986	4.280	5.994	4.629	1.911	5.532	1.045	1.445	57
07	Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis.	14.320	92.278	43.886	743	0	0	2.073	57.767	2.789	0	37
57	Tapetes e outros revestimentos para pisos (pavimentos), de matérias têxteis	4.119	1.567	276	9.743	7.010	736	395	0	0	839	32
43	Peleis com pelo e suas obras; peles com pelo artificiais	584	524	0	1.247	0	0	0	42.700	0	920	3
01	Animais vivos	0	0	3.290	0	0	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE A – EXPORTAÇÕES CEARENSES POR CAPÍTULOS

TABELA 4.17: EVOLUÇÃO DO VALOR DAS EXPORTAÇÕES CEARENSE POR CAPÍTULOS (NCM) – 2006 A 2016 (US\$ FOB) conclusão

Cód	Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
02	Carnes e miúdas, comestíveis	30.625	98.814	84.070	0	0	0	0	0	0	0	0
09	Café, chá, mate e especiarias	273.192	32.302	31.457	22.751	62	444	24.941	69.810	147.139	68.769	0
10	Cereais	0	0	0	0	0	0	8.352	21.450	106.440	119.745	0
18	Cacau e suas preparações	5.655	2.508	361	760	1.541	0	1.185	409	0	226	0
28	Produtos químicos inorgânicos; compostos inorgânicos ou orgânicos de metais preciosos, de elementos radioativos, de metais das terras raras ou de isótopos	3.426	348	1.967	0	6.390	421	17.918	1.208	18.000	345	0
45	Cortiça e suas obras	84	0	38	0	0	0	0	0	5	6	0
47	Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdiços e aparas).	0	0	0	72	0	0	0	0	0	0	0
51	Lã, pelos finos ou grosseiros; fios e tecidos de crina	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0
53	Outras fibras têxteis Vegetais, Fios de Papel, Etc.	11.038	41.272	34.693	71.444	0	0	0	0	0	0	0
75	Níquel e suas obras	0	0	0	0	0	0	1.591	196	0	0	0
78	Chumbo e suas obras	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
86	Veículos e material para vias férreas ou semelhantes, e suas partes; aparelhos mecânicos (incluindo os eletromecânicos) de sinalização para vias de comunicação	0	0	0	150	801	616.904	605.442	480.068	220.310	0	0
91	Artigos de relojoaria	0	1.792	9.352	893	0	56	16.000	0	0	0	0
Total	Total	961.874.415	1.148.357.273	1.276.970.342	1.080.168.033	1.269.497.891	1.403.295.759	1.266.562.510	1.420.464.015	1.471.111.769	1.045.785.082	1.294.135.703

Fonte: SECEX/MDIC. Elaborado pelo autor. Ordenado por 2016.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DE INDICADORES DE COMÉRCIO EXTERIOR

Alexsandre Lira Cavalcante*

Tereza Maria de Oliveira**

Ana Cristina Lima Maia***

5.1 INTRODUÇÃO

Há séculos que se debate acerca das vantagens e desvantagens do comércio internacional entre as nações. De um lado, situam-se aqueles que defendem o liberalismo como modelo ideal de comércio e, de outro, os que acreditam na importância do protecionismo para o desenvolvimento das potencialidades econômicas de um país (APPLEYARD *et al.*, 2010). Entretanto, como afirma Krugman (2001, p. 206), “mesmo entre os que duvidam da perfeição da política de abertura comercial, existem muitos que a defendem como a melhor alternativa dentre as que o governo de um país pretende adotar”.

O presente estudo tem por objetivo analisar a evolução do Grau de Abertura Econômica (GA) do Brasil, por regiões e unidades da federação, no período de 2007 a 2015¹. Essa análise será complementada através do índice de esforço exportador (EE) que identificará quais economias regionais apresentam elevada importância de suas exportações na sua produção doméstica. Por outro lado, a análise do índice de dependência das importações (DI), foi mostrar quais economias são mais dependentes de importações para atender sua demanda interna de produtos. Por fim, serão apresentadas as categorias de produtos mais relevantes em cada uma delas.

* Doutor em Economia (CAEN/UFC) e Analista de Políticas Públicas da Diretoria de Estudos Econômicos do IPECE.

** Doutora em Administração pela Universidade de Coimbra e Pós-Doutoranda pela Universidade Federal do Ceará. A autora agradece à CAPES o apoio financeiro por meio da Bolsa de Pós-Doutorado. toliveira458@gmail.com.

*** Mestre em Economia Rural (MAER/UFC) e Assessora Técnica da Diretoria de Estudos Econômicos do IPECE.

1. O último ano que possui dados para o PIB nacional e PIB regional disponibilizados pelo IBGE é 2015.

Este texto está dividido em cinco seções. Após esta introdução, na seção 2, realiza-se um breve levantamento sobre as teorias de comércio internacional. Na seção 3, encontram-se os aspectos metodológicos quando serão apresentados os principais indicadores de comércio exterior utilizados no estudo, as fontes das variáveis e o tratamento dos dados. Na seção 4, apresenta-se a análise de resultados, em que será mostrada a dinâmica do grau de abertura brasileira, por regiões e estados traçando o perfil comercial de cada uma dessas três dimensões, bem como, uma análise geral do grau de abertura por estado, permitindo um agrupamento dos mesmos por diferentes faixas de grau de abertura comercial. Por fim, a seção 5, traz as considerações finais.

5.2 A PERSPECTIVA ECONÔMICA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Segundo alguns historiadores, o advento das grandes navegações no final do século XV, pode ser considerado como a primeira experiência de grande integração comercial entre os países. Esse movimento possibilitou um estímulo importante para que as economias pudessem se engajar num intenso processo de especialização e divisão do trabalho o que reforçou sobremaneira a necessidade de trocas entre os países. Já no século XIX, em razão principalmente das inovações tecnológicas e da redução significativa dos custos de transportes por conta da Revolução Industrial, observou-se novamente um aumento intenso do comércio internacional, passando este a representar 33% da produção mundial, crescendo 11 vezes em apenas um século (KRUGMAN; OBSTFELD, 2010).

Esse crescimento foi interrompido na primeira metade do século XX, em razão principalmente da 1ª e 2ª Guerra Mundial e da crise financeira de 1929. O período compreendido entre o fim da 2ª Guerra e a crise do petróleo na década de 1970 foi marcado novamente por um forte crescimento econômico dos países, com ampla repercussão também no comércio internacional, sendo essa época conhecida como a Idade de Ouro.

A partir da década de 1980, passou-se a transitar de um modelo de comércio internacional caracterizado por forte protecionismo, até então vigente, para um novo arcabouço, quando se teve diversas novas formas de comercialização: a inclusão dos serviços, um aumento maciço da quantidade de investimentos diretos, um deslocamento de fases de produção para outros países, possibilitando a formação de alianças estratégicas e o início de um amplo processo de

desregulamentação, privatização e abertura de novos mercados ao exterior por parte de economias até então fechadas e com forte presença estatal, sendo a China um exemplo clássico dessa nova fase (KRUGMAN; OBSTFELD, 2010).

É possível, portanto, evidenciar uma série de transições com relação à postura de economias, desenvolvidas ou não, na condução de sua política comercial, o que ressalta a relevância de melhor entender-se um pouco da dinâmica do comércio internacional desenvolvido até o presente momento.

Se por um lado é compreensível entender essa motivação, por outro, inúmeros aspectos relacionados ao comércio internacional permanecem ainda sem uma resposta definitiva, tais como: por que motivo as economias deveriam estabelecer laços comerciais? Quais os tipos de bens que deveriam ser exportados ou importados por um determinado país? Quais os benefícios/malefícios oriundos deste comércio para o desenvolvimento dos países? As teorias são limitadas quando tentam responder, individualmente, essas questões. Ainda não existe um modelo teórico único que consiga identificar, explicar e demonstrar a integração entre as principais variáveis envolvidas nas transações do comércio internacional.

O próximo tópico apresenta as principais teorias que tratam do comércio internacional, a partir de uma visão evolutiva. Inicialmente descrevem-se as teorias tradicionais do comércio internacional e em seguida faz-se uma abordagem sobre as principais teorias contemporâneas, como o Teorema de Heckscher-Ohlin e suas evoluções, o Teorema de Stolper-Samuelson e, por fim, o Teorema de Rybczynski.

5.2.1 Teorias Clássicas do Comércio Internacional

5.2.1.1 A Teoria Mercantilista

O início do tratamento mais sistematizado destas questões atinentes ao comércio internacional deu-se com a Teoria Mercantilista, formada por um conjunto de ideias que pregavam que uma nação iria se tornar mais rica na medida em que suas exportações fossem superiores às importações (século XV a meados do século XVIII). Naquela época uma série de práticas protecionistas surgiu no tratamento do comércio entre os países em que a diretriz básica era a acumulação de reservas em metais preciosos (ouro e prata).

Segundo o pensamento mercantilista – estruturado de modo a acomodar os interesses da burguesia, em ascensão aos do forte estado nacional –, o enriquecimento de uma nação era alcançado na medida em que sua população aumentava numericamente e crescia o volume de metais preciosos em estoque. O papel do estado era de, por um lado, proporcionar bem-estar aos seus nacionais, estimulando o comércio e a indústria para atender a demanda interna, e, por outro, envidar esforços para aumentar o estoque de metais preciosos (APPLEYARD *et. al.*, 2010).

O favorecimento às exportações de artefatos produzidos internamente era a principal forma de se conseguir o incremento das reservas de metais preciosos, uma vez que o pagamento dessas vendas para o estrangeiro era realizado em ouro e prata. Paralelamente, evitava-se a saída de metais preciosos com toda a sorte de dificuldades ou mesmo a pura e simples proibição das importações.

Esse pensamento estava baseado na ideia de que quanto maior o superávit comercial², maior seria o fluxo de metais preciosos, cujo estoque determinava o quão rica seria uma nação. Isso implicava que a prosperidade de uma economia seria feita em detrimento da outra, o que gerava na maioria das vezes um excesso de nacionalismo, além de uma forte política de imposição de barreiras à importação (APPLEYARD; FIELD, 1998). Essa forma de pensar passou a ser questionada posteriormente pela Teoria das Vantagens Absolutas.

5.2.1.2 A Teoria das Vantagens Absolutas

Em sua obra clássica, em 1776, “A riqueza das nações”, Adam Smith procurou demonstrar as fragilidades do pensamento mercantilista e as virtudes do comércio entre as nações, afirmando que os mercantilistas não percebiam que uma troca deveria beneficiar ambas as partes, não existindo, necessariamente, déficit para uma delas. Para ele quando uma nação é mais eficiente do que a

2. David Hume em 1952 em *Political Discourses* questionou o argumento de uma economia poder acumular divisas sem afetar com isso sua posição competitiva no mercado internacional. Segundo ele, a acumulação via superávits comerciais acabaria por afetar a oferta interna de moeda e, assim, elevar o nível de preços e salários internos. Esse aumento, por sua vez, comprometeria a competitividade das exportações do país superavitário, reduzindo sua possibilidade de continuar gerando excedente comercial. A lógica básica da visão clássica é que para duas economias manterem espontaneamente vínculos comerciais entre si, é preciso que ambas tenham a ganhar com essas transações.

outra na produção de uma mercadoria – ou seja, tem vantagens absolutas, porém é mais ineficiente do que a outra na produção de uma segunda mercadoria, nesse ponto os dois poderiam ganhar, caso se especializem naquela mercadoria em que tenham vantagens absolutas. Ao trocar essas mercadorias entre si, os dois países ganhariam com o comércio internacional.

Segundo, ainda, a Teoria das Vantagens Absolutas um país poderia extrair benefícios do comércio, uma vez que a riqueza das nações era resultado do aumento da produtividade do fator trabalho. Dessa forma, o simples acúmulo de metais preciosos não seria determinante do enriquecimento dos países e que o aumento de produtividade seria o resultado da tendência crescente do homem para trocar, negociar e vender produtos. Desse modo, para elevar a produtividade era necessário que a divisão do trabalho fosse estimulada ao máximo possível durante os processos produtivos, apesar dela ser limitada pela extensão do mercado. Assim, a forma mais lógica de se ampliar o mercado para os produtos fabricados por um determinado país seria promover o comércio internacional (GALBRAITH, 1989).

Na concepção de Smith, cada país deveria exportar mercadorias que produzisse de forma mais barata e, concomitantemente, importar os bens cuja produção interna não fosse competitiva, isto é, bens em que o similar estrangeiro fosse mais barato. Essa era a ideia central da Teoria das Vantagens Absolutas (SMITH, 1988).

5.2.1.3 A Teoria das Vantagens Comparativas

A partir das ideias de Smith, o avanço seguinte no desenvolvimento de uma teoria do comércio internacional e que até nossos dias é de grande importância, deveu-se a David Ricardo que em 1817 publicou “Princípios de Economia Política e Tributação”, no qual apresentou o conceito de Vantagens Comparativas. De acordo com a chamada Lei das Vantagens Comparativas, mesmo se um país fosse menos eficiente do que outro na produção de duas mercadorias – ou seja, mesmo quando tiver uma desvantagem absoluta nas duas -, ainda assim haveria uma base para um comércio mutuamente benéfico. Esse país poderia se especializar na produção e exportação da mercadoria em que sua desvantagem absoluta fosse menor – ou seja, no bem ou serviço que tivesse uma vantagem comparativa – e passar a importar o bem em que sua desvantagem absoluta fosse maior, ou seja, aquele que tivesse uma desvantagem comparativa.

O engajamento no comércio internacional permite aos países em desenvolvimento importar bens de capital e intermediário a preços inferiores aos dos produzidos domesticamente. Na sua essência, esse modelo era baseado unicamente na produtividade do trabalho como único fator a explicar o comércio entre as nações. Portanto a existência de níveis diferentes de produtividade entre os países seria o fator responsável pelo diferencial de preços de um mesmo produto.

Assim, de acordo com Ricardo³, os países exportarão aqueles bens cujo fator trabalho empregado nessa produção, produz o bem de forma relativamente mais eficiente e importarão aqueles produtos cuja produção ocorre em termos comparativos de forma menos eficiente. A ideia-chave da Teoria das Vantagens Comparativas é que o país possui vantagem comparativa quando possuir uma menor relação entre os custos de produção do produto A em relação ao produto B. O comércio seria assim mutuamente mais vantajoso caso as nações parceiras canalizassem seus recursos para a produção daqueles bens que produzissem com maior eficiência, isto é, com menores custos relativos.

Apesar do grande avanço teórico que o Modelo Ricardiano propiciou para o melhor entendimento do comércio entre os países, ele era bastante restritivo ao levar em conta apenas um único fator de produção (o trabalho) para explicar as vantagens comparativas entre os países. Algumas questões ainda ficavam em aberto como, por exemplo, a necessidade de explicar porque os mesmos produtos apresentavam produtividades diferentes nos diversos países. Ademais, esse modelo não fazia menção à evolução da demanda à medida que as economias iam se desenvolvendo, nem considerava tampouco as preferências dos agentes como fator relevante para explicar o padrão do comércio internacional.

3. Ricardo (1982, p. 104): Num sistema comercial perfeitamente livre, cada país naturalmente dedica seu capital e seu trabalho à atividade que lhe seja mais benéfica. Essa busca de vantagem individual está admiravelmente associada ao bem universal do conjunto dos países. Estimulando a dedicação ao trabalho, recompensando a engenhosidade e propiciando o uso mais eficaz das potencialidades proporcionadas pela natureza, distribui-se o trabalho de modo mais eficiente e mais econômico, enquanto, pelo aumento geral do volume de produtos difunde-se o benefício de modo geral e une-se a sociedade universal de todas as nações do mundo civilizado por laços comuns de interesse e de intercâmbio. Este é o princípio que determina que o vinho seja produzido na França e em Portugal, que o trigo seja cultivado na América e na Polônia, e que as ferramentas e outros bens sejam manufaturados na Inglaterra.

5.2.2 Teorias Contemporâneas do Comércio Internacional

5.2.2.1 O Teorema de Hecksher-Ohlin

O teorema de Hecksher-Ohlin (H-O), atribuído a Eli Filip Hecksher e Bertil Ohlin foi uma das mais importantes e influentes explicações para o comércio internacional, depois da teoria das vantagens comparativas de David Ricardo. Esses pesquisadores propuseram um modelo em que as diferenças entre as dotações de fatores de produção e a intensidade relativa com que eles são utilizados explicariam as vantagens comparativas, sendo assim os elementos fundamentais determinantes do comércio entre os países.

Em sua essência, o modelo está centrado na suposição de que as vantagens comparativas decorrem da interação entre a abundância relativa dos fatores de produção de cada país e a tecnologia de produção, que determina em última instância a proporção dos diferentes fatores de produção utilizados na produção dos bens em cada país. Desse modo, a nação iria se especializar e exportar o bem que requer utilização mais intensiva de seu fator de produção relativamente abundante.

Essencialmente pode-se dizer que o Teorema de H-O afirma que os países importam e exportam produtos pela simples razão de estarem impedidos de comercializar os próprios fatores de produção, em virtude de circunstâncias diversas como as barreiras físicas, tarifárias e idiomáticas, as leis de imigração, as necessidades de salvaguardar suas invenções entre outros.

Caso não existissem tais impedimentos, o trabalho migraria em busca de melhores salários e o capital se movimentaria à procura de melhor remuneração até a perfeita equalização de seus retornos. Esse processo, levado ao extremo, reduziria ou mesmo eliminaria as diferenças nas dotações dos fatores entre os diversos países. Assim, em última análise, o comércio internacional nada mais seria do que uma maneira indireta de se comercializar os fatores de produção contidos nas mercadorias devido à impossibilidade de movimento irrestrito desses fatores.

5.2.2.2 O Teorema de Hecksher-Ohlin-Samuelson

A primeira contribuição importante derivada do Teorema H-O foi o Teorema da Equalização dos Preços dos Fatores – também conhecido como Teorema de Hecksher-Ohlin-Samuelson (H-O-S) – que afirma que, mantidas as hipóteses

do teorema original, em especial a da economia em pleno emprego na utilização dos fatores, o comércio de bens equaliza a remuneração desses fatores de produção. Com isso, o comércio de mercadorias tem o mesmo efeito sobre as taxas de salário e do retorno do capital físico, que um modelo em que se considere a mobilidade dos fatores.

De acordo ainda com essa estrutura de análise, o comércio internacional leva a um equilíbrio Pareto-eficiente com maior bem-estar para cada economia, dada à possibilidade de realocação intersetorial dos recursos. Movimentos nos preços relativos criam diferenciais intersetoriais de remuneração de fatores que estimulam o seu movimento até o ponto em que tais diferenciais sejam eliminados. Supondo, por exemplo, um país no qual o setor importador é intensivo em capital e o exportador intensivo em mão-de-obra, uma reorientação da estratégia da substituição de importações para uma estratégia voltada para exportação reduz os preços relativos domésticos dos bens importados.

Se o segmento exportador é menos intensivo em capital que o setor importador, a mudança na composição do produto aumenta a demanda agregada por trabalho e diminui por capital. O resultado será um novo equilíbrio, no qual os salários reais aumentam e a rentabilidade do capital cai, promovendo a redistribuição de renda após a abertura. Assim, de acordo com o modelo H-O-S, a liberalização comercial é uma importante política para os países em desenvolvimento aumentarem concomitantemente sua taxa de crescimento e os salários reais.

5.2.2.3 O Teorema de Stolper-Samuelson

A segunda contribuição importante derivada do Teorema H-O é o Teorema de Stolper-Samuelson (S-S) que analisa os reflexos que o comércio internacional provoca sobre a remuneração dos fatores e, conseqüentemente, sobre a distribuição de renda de um país.

De uma forma geral, ele estabelece que a integração comercial tem o efeito de aumentar o preço relativo do trabalho no país em que esse fator existe em abundância (sendo o capital escasso), bem como reduzir a remuneração relativa do trabalho no país onde esse fator é escasso e o capital é abundante. Ao relacionar comércio exterior à remuneração do fator trabalho em países que o possuem em abundância (em desenvolvimento) ou escassez (industrializados), o Teorema S-S em conjunto com o Teorema da Equalização dos Preços dos Fatores

frequentemente são utilizados na avaliação dos efeitos de processos de abertura comercial sobre a distribuição de renda entre os fatores de produção capital e trabalho.

Sendo assim a ideia que se coloca é que na ausência de comércio internacional, a escassez relativa de fatores condiciona a distribuição de renda em um país. Supondo uma situação em que haja abertura comercial, tem-se início um processo de especialização da economia na direção de produzir bens que embu-tem, na sua fabricação, fatores abundantes com concomitante redução daqueles que necessitam de fatores escassos. A exposição da economia do país em questão – sob as hipóteses de H-O – são suficientes para que aflorem as vantagens comparativas desse país hipotético relativamente aos outros com os quais venha eventualmente a comercializar.

A conclusão é a de que ocorre uma redistribuição de renda dos fatores escassos, capital ou terra, para o fator abundante, nesse exemplo, o trabalho. Processo semelhante redistribui renda a favor do capital ou a terra nos países onde esses fatores são abundantes e o trabalho escasso. Em resumo, segundo Stolper-Samuelson, o pleno emprego, de um lado, e a equalização do preço dos fatores, de outro, garantem que o fator de produção abundante se beneficie com o comércio. Esta conclusão oferece um suporte teórico importante aos defensores da liberalização comercial.

5.2.2.4 O Teorema de Rybczynski

A terceira contribuição ao teorema de Hecksher-Ohlin, o teorema de Rybczynski, discute – mantendo os requisitos do Modelo – os impactos da variação das disponibilidades dos fatores sobre as quantidades de bens produzidas e respectivas remunerações. Mais precisamente, o Teorema assegura que o aumento da oferta de um dado fator de produção tende a aumentar a produção das mercadorias intensivas naquele fator mais que proporcionalmente à produção dos bens que utilizam o fator que não sofreu a expansão em sua oferta.

As principais críticas à Teoria Moderna do Comércio Internacional apontam tanto para o caráter estático⁴ do Modelo de H-O, por não oferecer nenhum tratamento à evolução da demanda, e, ainda, por apresentar premissas por demais restritivas (tecnologia de produção idêntica, consumidores com mesmas preferências etc.).

4. Modelo estático é aquele em que as variáveis assumem valores referentes a um único instante.

5.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS, FONTE E TRATAMENTO DOS DADOS

5.3.1 Grau de Abertura da Economia (GA)

O referido indicador de grau de abertura (GA) mostra a intensidade das relações comerciais de uma dada região com o resto do mundo. Quanto mais fortes forem estas relações comerciais, mais aberta estará a referida região ao comércio internacional. Esta medida não tem uma interpretação absoluta e sim relativa. Ela expressa a participação da corrente de comércio exterior na produção doméstica em termos percentuais.

A interpretação desse indicador pode ser obtida diretamente do cálculo, mas fica muito restrita. Logo, a melhor forma de interpretar essa medida é através da sua comparação com um padrão pré-definido que podem ser outros estados ou outros países do mundo, dado que não existem, a priori, parâmetros estatísticos de comparação construídos para os quais se poderia dizer que uma dada região é mais ou menos aberta para o mercado global. Assim, o grau de abertura econômica de uma dada região leva em consideração o conjunto de regiões com quem ela se compara. A fórmula do referido indicador é apresentada abaixo:

$$GA = \left(\frac{X_{jt} + M_{jt}}{PIB_{jt}} \right) \times 100$$

Em que, X_{jt} e M_{jt} representam, respectivamente, o valor das exportações e importações de uma dada região j (estado ou país) em um dado período t e o PIB_{jt} representa o valor da produção interna bruta da mesma região j para o mesmo período t (LOBEJÓN HERRERO, 2001).

Para atender ao objetivo desse estudo que é calcular a dinâmica do grau de abertura da economia brasileira, realizando-se uma análise por regiões e estados, faz-se necessário o cálculo de outros dois importantes indicadores estruturais de comércio exterior, a saber: o esforço exportador e o grau de dependência das importações do comércio exterior. Esses dois indicadores servirão para melhor compreensão do direcionamento da corrente de comércio de cada região e estado do país, ou seja, será útil para classificar se um dado estado ou se determinada região é “predominantemente exportadora ou importadora”⁵ em certo período.

5. Essa classificação segue terminologia utilizada no Boletim Regional do Banco Central do Brasil de outubro de 2013.

5.3.2 Esforço Exportador (EE)

O indicador de esforço exportador (EE) é outra forma simples de se medir o grau de abertura da economia de uma dada região (estado ou país) para o mercado externo e indica a parte do produto interno bruto que é destinada a outros países. A fórmula do referido indicador é apresentada abaixo:

$$EE = \left(\frac{X_{jt}}{PIB_{jt}} \right) \times 100$$

Em que, X_{jt} representa o valor das exportações de uma dada região j (estado ou país) em um dado período t e o PIB_{jt} representa o valor da produção interna bruta da mesma região, também para o respectivo período t (LOBEJÓN HERRERO, 2001).

5.3.3 Dependência das Importações (DI)

O indicador de dependência das importações (DI), também conhecido como coeficiente de penetração das importações em uma dada região, indica a participação das compras externas na produção interna bruta dessa região (estado ou país), revelando o grau de atendimento da demanda doméstica por produtos estrangeiros. A fórmula do referido indicador é apresentada a seguir:

$$DI = \left(\frac{M_{jt}}{PIB_{jt}} \right) \times 100$$

Em que, M_{jt} representa o valor das importações de uma dada região j (estado ou país) em certo período t e o PIB_{jt} representa o valor da produção interna bruta da mesma região, também para o período t (LOBEJÓN HERRERO, 2001).

5.3.4 Fontes e Tratamento dos Dados

Para se calcular os três indicadores elencados na seção anterior, são necessários dados de exportações e importações anuais para o país, grandes regiões e estados brasileiros. Foram utilizados os microdados de comércio exterior disponibilizados pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), fazendo uso do software STATA 13.0. Também foram utilizados dados de Produto Interno Bruto anual para as três dimensões citadas disponíveis nas Contas Regionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o período de 2007 a 2015.

Vale destacar que os valores de exportações e importações anuais estão disponíveis em dólar corrente⁶, enquanto os valores do Produto Interno Bruto anual estão disponíveis em reais correntes.

Esta diferença monetária impede uma comparação direta das variáveis que compõem a fórmula de cálculo dos indicadores listados anteriormente para o país, grandes regiões e estados. Ou seja, todas as variáveis precisam estar na mesma unidade monetária para tornar possível a comparação do fluxo de comércio exterior com o nível de produção doméstica. Optou-se, assim, por converter os valores das exportações e importações anuais de dólares para reais.

Contudo, antes de encontrar diretamente o valor das exportações e importações anuais em reais, optou-se inicialmente por obter tais valores, mês a mês, em dólares. Foi aplicada, então, uma taxa de câmbio nominal mensal⁷ para cada mês do referido ano, obtendo os valores mês a mês em reais das exportações e importações. Em seguida, somaram-se os valores mensais, já convertidos em reais, encontrando, dessa forma, os valores anuais das exportações e importações para o total do país, para as grandes regiões e para os vinte e sete estados da federação. Dessa forma, foi encontrada uma medida mais acurada das exportações e importações anuais em reais para as três dimensões: país, regiões e estados.

5.4 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.4.1 Grau de Abertura Econômica Brasileira

A Tabela 5.1, abaixo, contém dados sobre a dinâmica do grau de abertura da economia brasileira, das grandes regiões e dos vinte e sete estados da federação para os anos de 2007 a 2015, trazendo algumas medidas estatísticas descritivas, a exemplo da média do grau de abertura no período, nível de dispersão absoluta da amostra calculada a partir do desvio-padrão amostral, valores mínimos e máximos na série.

6. As exportações e importações estão disponíveis em US\$ FOB (*Free On Board*). FOB designa uma modalidade de repartição de responsabilidades, direitos e custos entre compradores e vendedores, no comércio de mercadorias internacional. Na modalidade FOB, o remetente da mercadoria (exportador) é responsável pelos custos de transporte e seguro da carga somente até que esta seja embarcada no navio. O comprador (importador) torna-se responsável pelo pagamento do transporte e do seguro a partir daí.

7. A Taxa de câmbio nominal utilizada foi a Taxa de câmbio comercial para venda: real (R\$)/dólar americano (US\$) - fim período, disponível no site do IPEADATA, que é a mesma Taxa de câmbio - Livre - Dólar americano (venda) - Fim de período – mensal disponível no site do Banco Central.

Em 2007, o grau de abertura da economia brasileira era de 19,81%, significando que o fluxo de comércio exterior, dado pela soma das exportações e importações, representou quase um quinto do nível de produção doméstica do país. Em 2008, essa participação cresceu para 21,72%, revelando uma intensificação das trocas comerciais com o resto do mundo com crescimento do fluxo de comércio em 25,3% entre 2007 e 2008, enquanto o PIB do país cresceu nominalmente em 14,3% no mesmo período.

Mas por conta da crise internacional de 2008/2009, o grau de abertura da economia brasileira sofreu uma mudança drástica, caindo para 16,54% do PIB em 2009, resultado de uma combinação de queda no fluxo de comércio externo de 18,4% e de um crescimento nominal do PIB de 7,2%. Vale registrar que tanto o valor das exportações quanto o valor das importações caíram entre esses dois anos, com redução de 16,5% e 20,5%, respectivamente.

Superado os primeiros efeitos dessa crise, as transações comerciais voltaram a apresentar uma recuperação lenta e gradual do fluxo de comércio, não sendo mais observado o padrão pré-crise até 2015, ano que registrou o segundo maior valor da série (20,06%) (Tabela 5.1).

O grau de abertura da economia brasileira registrou uma média de 19,01% entre os anos de 2007 e 2015, apresentando certa dispersão em torno desta média, apesar do pequeno resultado encontrado para o desvio-padrão amostral de apenas 1,55%, quando os valores de grau de abertura observados para os anos 2008, 2009 e 2010 apresentaram uma distância da média entre um e dois desvios padrões, revelando, assim, os efeitos negativos causados pela crise (Tabela 5.1).

TABELA 5.1: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA – BRASIL, REGIÕES E ESTADOS – 2007 A 2015

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Média	DP	Máx.	Mín.
Norte	24,72	28,5	21,57	23,53	24,67	25,35	26,29	24,81	24,80	24,92	1,87	28,5	21,57
Rondônia	6,94	7,66	5,59	4,87	5,44	9,61	11,6	11,83	14,77	8,7	3,45	14,77	4,87
Acre	0,74	0,65	0,45	0,5	0,44	0,27	0,25	0,29	0,54	0,46	0,17	0,74	0,25
Amazonas	35,04	42,76	30,2	35,07	32,12	39,12	39,86	37,63	36,66	36,5	3,9	42,76	30,2
Roraima	0,82	0,74	0,8	0,51	0,5	0,54	0,36	0,71	0,69	0,63	0,16	0,82	0,36
Pará	31,7	35,2	29,46	29,53	33,41	29,7	30,57	28,81	28,93	30,81	2,21	35,2	28,81
Amapá	5,73	6,21	5,93	8,52	11,98	9,98	8,75	9,45	7,37	8,21	2,1	11,98	5,73
Tocantins	4,28	6,53	5,82	6,26	5,80	7,44	8,17	9,67	11,95	7,32	2,32	11,95	4,28
Nordeste	13,46	13,83	9,70	11,22	12,35	13,45	13,51	13,09	14,02	12,74	1,43	14,02	9,7
Maranhão	28,27	33,01	15,30	25,47	30,05	32,72	29,08	30,41	28,08	28,04	5,32	33,01	15,3
Piauí	1,41	2,4	2,44	2,52	2,08	2,77	2,52	3,1	4,45	2,63	0,83	4,45	1,41
Ceará	9,59	8,6	6,81	7,58	7,1	8,41	9,43	8,31	9,27	8,34	1,01	9,59	6,81
R. G. do Norte	3,87	3,54	2,62	2,94	2,16	2,04	2,17	2,5	3,38	2,8	0,67	3,87	2,04
Paraíba	4,54	4,31	3,89	4,72	5,54	3,98	3,93	3,71	4,21	4,31	0,56	5,54	3,71
Pernambuco	7,93	8,85	6,85	7,89	10,35	12,09	13,68	12,59	12,86	10,34	2,54	13,68	6,85
Alagoas	8,9	8,98	7,78	7,9	9,75	7,95	7,04	7,07	8,78	8,24	0,92	9,75	7,04
Sergipe	3,04	2,62	1,97	1,72	2,51	2,53	2,31	1,93	2,64	2,36	0,42	3,04	1,72
Bahia	22,52	22,26	16,49	17,73	18,8	20,47	20,25	19,61	21,86	20	2,07	22,52	16,49
Sudeste	19,96	21,75	16,44	17,47	18,42	18,42	18,69	17,85	19,33	18,7	1,53	21,75	16,44
Minas Gerais	19,87	22,89	18,39	20,52	22,77	20,13	20,44	18,4	19,78	20,35	1,6	22,89	18,39
Espírito Santo	42,67	47,53	34,35	40,11	40,89	34,97	34,11	35,87	41,31	39,09	4,58	47,53	34,11
Rio de Janeiro	14,1	16,07	12,5	14,27	15,73	16,81	14,87	15,52	16,99	15,21	1,43	16,99	12,5
São Paulo	20,53	21,73	16,22	16,26	16,52	17,29	18,53	17,29	18,65	18,11	1,95	21,73	16,22
Sul	25,79	28,74	21,88	21,58	22,83	23,99	25,57	22,87	24,75	24,22	2,27	28,74	21,58
Paraná	24,72	28,98	20,8	21,89	23,5	25,53	24,61	22,68	24,14	24,1	2,36	28,98	20,8
Santa Catarina	22,87	24,29	20,91	22,31	22,96	23,99	23,85	24,29	26,41	23,54	1,54	26,41	20,91
R. G. do Sul	28,63	31,35	23,53	20,84	22,09	22,46	27,63	22,08	24,25	24,76	3,6	31,35	20,84
Centro-Oeste	12,7	15,09	13,75	12,74	14,13	17,14	18,79	17,24	19,27	15,65	2,53	19,27	12,7
Mato Grosso	29,63	33,21	34,8	29,35	30,57	38,3	42,58	38,01	45,42	35,76	5,75	45,42	29,35
Goiás	13,03	15,52	13,63	13,52	15,62	17,67	17,08	16,21	17,95	15,58	1,84	17,95	13,03
Distrito Federal	2,51	2,08	1,93	2,11	1,56	1,67	2,00	1,91	2,19	2,00	0,28	2,51	1,56
Mato Grosso do Sul	22,19	29,14	23,17	23,5	25,47	29,67	34,55	31,11	32,49	27,92	4,48	34,55	22,19
Brasil	19,81	21,72	16,54	17,3	18,41	19,01	19,7	18,5	20,06	19,01	1,55	21,72	16,54

Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O grau de abertura da economia brasileira oscilou entre um mínimo de 16,54% (2009) e um máximo de 21,72% (2008). Isso significou uma variação negativa de 5,18 p.p. na comparação desses dois anos, provocada por uma queda nas exportações de 16,5% e nas importações de 20,5%, juntamente com uma variação nominal positiva do PIB de 7,2% na comparação entre esses dois anos. Nota-se que entre os anos de 2009 e 2015, a abertura comercial brasileira aumentou em 3,52 p.p. Ou seja, cinco anos não foram suficientes para recuperar as perdas observadas do ano de 2008 para 2009. (Tabela 5.1).

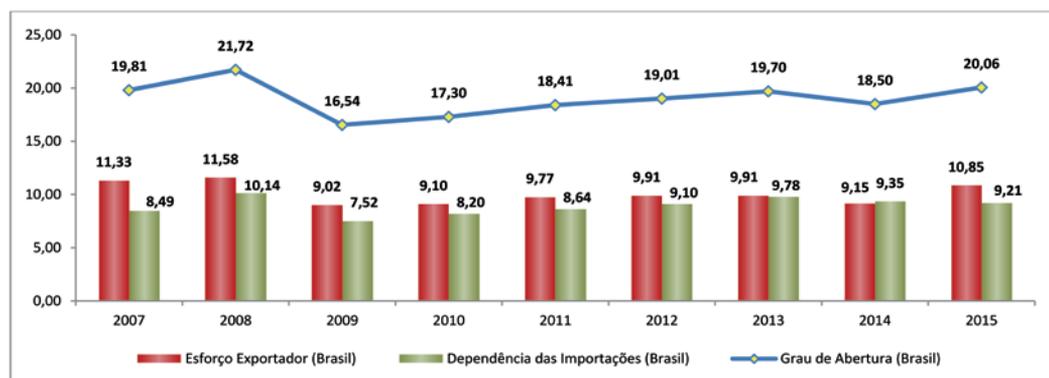
Pela análise do Gráfico 5.1, abaixo, é possível observar o padrão de transações comerciais internacional brasileiro, predominantemente exportador. Em 2007, a participação das exportações nacionais no PIB do país (11,33%), superou a

participação das importações (8,49%), resultando num diferencial de 2,84 p.p. Vale destacar que entre os anos de 2007 e 2013, tal diferencial de participação foi decrescente em função do aumento mais acelerado das importações, tornando o padrão de comércio exterior nacional mais equilibrado.

Em 2014, devido às exportações terem crescido apenas 0,1% em relação a 2013, e as importações terem crescido 3,6%, a participação das importações na corrente de comércio nacional passou a superar as exportações. Enquanto isso, o PIB registrou um crescimento nominal de 8,4% na mesma comparação, resultando numa redução do grau de abertura comercial brasileira pela segunda vez na série, alcançando a participação de 18,50% do PIB do país.

Todavia, em 2015, as exportações brasileiras registraram um crescimento de 22,8% e as importações um crescimento de apenas 2,0%, retornando ao padrão comercial predominantemente exportador observado até 2013, com nítida elevação do grau de abertura brasileiro.

GRÁFICO 5.1: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

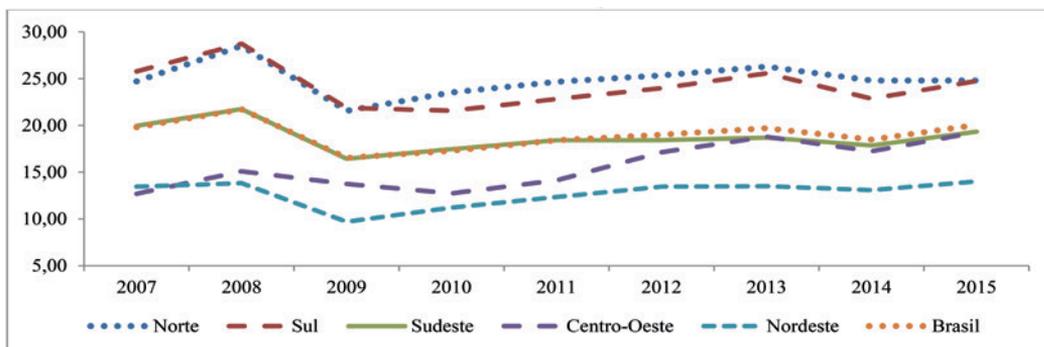
5.4.2 Grau de Abertura Econômica por Regiões e Estados

Após uma análise geral do grau de abertura econômica da economia brasileira, parte-se para uma abordagem mais regionalizada. O Gráfico 5.2 abaixo contém dados da dinâmica do grau de abertura para as cinco grandes regiões do país, permitindo comparações com o grau de abertura comercial nacional.

Pela análise do GA por regiões brasileiras é possível capturar algumas informações bem relevantes. De início, é possível notar que todas as regiões sentiram os efeitos da crise internacional em menor ou maior intensidade e que a região

Centro-Oeste parece ter tido os efeitos da crise mais tardiamente comparada às demais regiões do país que apresentaram trajetória similar a nacional.

GRÁFICO 5.2: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA – BRASIL E REGIÕES – 2007 A 2015



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

5.4.2.1 Região Norte

Em 2007, a região Norte participou com 6,11% das exportações nacionais⁸, menor participação regional, aumentando essa participação para 6,86% em 2015, mantendo-se ainda na última posição dentre as regiões brasileiras. Já as importações perderam leve participação, passando de 6,37%, em 2007, para 6,28%, em 2015, mantendo-se na quarta posição no ranking nacional.

A corrente de comércio também apresentou aumento de participação, passando de 6,22%, em 2007, para 6,59% em 2015, mantendo-se ainda na última posição, cujo incremento de participação foi de 0,37 p.p. Por fim, o produto interno bruto dessa região também registrou incremento de participação no PIB nacional, passando de 4,99%, em 2007, para 5,33%, em 2015, novamente mantendo a última posição nacional, cujo incremento de participação foi de 0,35 p.p. Diante o exposto pode-se concluir que a participação da corrente de comércio da região Norte apresenta uma representatividade no cenário nacional superior à participação de sua atividade produtiva doméstica, tendo efeitos diretos na medida do grau de abertura econômica da referida região.

A região Norte passou a registrar o maior grau de abertura dentre as regiões brasileiras a partir do ano de 2010, posição antes ocupada pela região Sul, revelando uma maior dependência de sua atividade econômica ao comércio exterior, em função principalmente da presença da Zona Franca de Manaus. Tal região

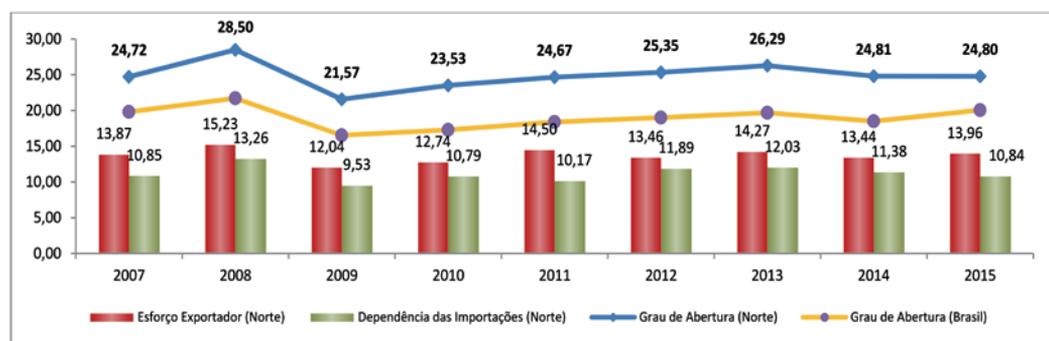
8. Todas essas participações foram calculadas com os valores anuais já convertidos em reais.

finalizou a série com grau de abertura comercial de 24,80%, bem acima da média nacional que era de 20,06% em 2015. Isso significa que a corrente de comércio, dada pela soma das exportações e importação, representa quase um quarto do produto interno bruto da região Norte (Gráfico 5.2).

A média do grau de abertura da citada região foi de 24,92%, com uma baixa dispersão absoluta em torno desta média captada pelo desvio padrão amostral de 1,87%, terceira menor dispersão regional. Note-se que o grau de abertura da região Norte oscilou entre o percentual mínimo de 21,57% (2009) e máximo de 28,50% (2008), ou seja, uma diferença de 6,93 p.p., revelando os impactos da crise comentados anteriormente.

Pela análise do Gráfico 5.3, a seguir, é possível observar o padrão comercial da região Norte que apresenta equilíbrio com um leve viés exportador em todos os anos. O esforço exportador dessa região, dado pela participação das exportações no PIB, preenchido em vermelho nas colunas abaixo, oscilou entre 12,04% (2009) e 15,23% (2008). Enquanto isso, o coeficiente de dependência das importações ou nível de penetração das importações, que é dado pela participação das importações no PIB, preenchido em verde nas colunas, oscilou entre 9,53% (2009) e 13,26% (2008). A série finalizou com esforço exportador de 13,96% e dependência das importações de 10,84%, que somando dá o grau de abertura da região Norte que foi de 24,80%, em 2015. Por fim, nota-se que o grau de abertura da região Norte foi crescente entre 2007 e 2015, mas decrescente nos últimos três anos.

GRÁFICO 5.3: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E REGIÃO NORTE – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em 2015, as exportações da Região Norte totalizaram o valor de US\$ 13,20 bilhões sendo compostas por produtos básicos (69,03%) e industrializados

(30,63%). No grupo dos industrializados, 63,5% eram de produtos manufaturados e 36,5% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos exportados pela região, 84,77% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais - 73,89%; Alimentos e bebidas destinados à indústria - 10,78%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte - 0,10%); 14,23% eram de Bens de consumo (Não durável - 13,04% e Durável - 1,19%) e apenas 0,65% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos - 0,61% e Equipamentos de transporte de uso industrial - 0,04%).

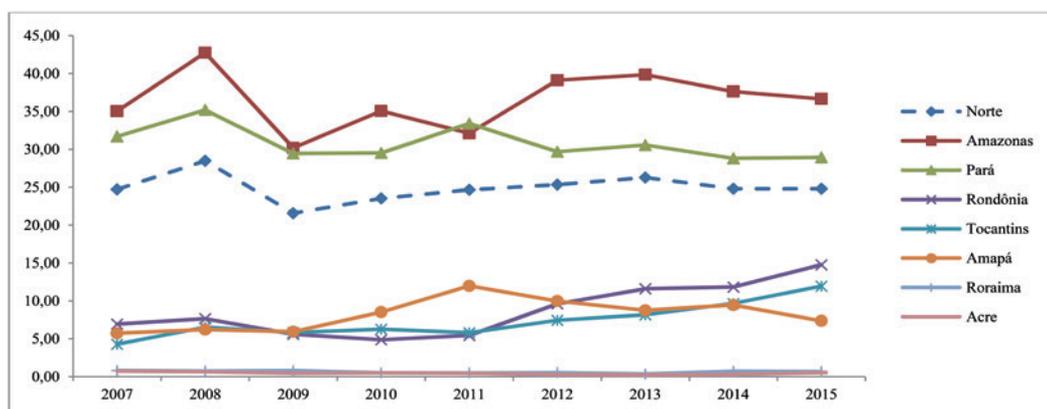
Os principais produtos exportados pela região Norte, em 2015, foram: Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados (US\$ 3,97 bilhões; 30,08%); outros minérios de cobre e seus concentrados (US\$ 1,64 bilhão; 12,43%); Alumina calcinada (US\$ 1,41 bilhão; 10,71%); soja, mesmo triturada, exceto para semeadura (US\$ 1,23 bilhões; 9,36%) e Carnes desossadas de bovino, congeladas (US\$ 804,8 milhões; 6,09%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 68,87% da pauta de importações da referida região.

Por outro lado, as importações totalizaram o valor de US\$ 10,63 bilhões sendo compostas por produtos básicos (3,1%) e industrializados (96,9%). No grupo dos industrializados, 96,8% eram de produtos manufaturados e 3,2% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos importados pela região, 33,32% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais - 25,01%; Alimentos e bebidas destinados a indústria - 0,94%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte - 7,37%); 5,44% eram de Bens de consumo (Não durável - 4,39% e Durável - 1,05%) e 58,80% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos - 57,74% e Equipamentos de transporte de uso industrial - 1,05%).

Os principais produtos importados pela região Norte, em 2015, foram: Outs. partes p/aparelhos recept. radiodif. televisao, etc. (US\$ 1,80 bilhão; 16,95%); Outs. parts. p/apars. d/telefonía/telegrafia (US\$ 524,6 milhões; 4,93%); Partes e acessórios de motocicletas (inclu.ciclomotores) (US\$ 318,3 milhões; 2,99%); Microprocessadores mont. p/ superf. (SMD) (US\$ 312,3 milhões; 2,94%) e Outras unidades de ar condicionado (US\$ 279,9 milhões; 2,63%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 30,45% da pauta de importações da referida região.

Ao se analisar o Gráfico 5.4, é possível observar que o estado mais representativo da região Norte é o Amazonas que apresentou um grau de abertura econômica de 36,66% do PIB do referido estado em 2015, seguido por Pará (28,93%); Rondônia (14,77%); Tocantins (11,95%); Amapá (7,37%); Roraima (0,69%) e Acre (0,54%). Vale destacar que o estado do Amazonas apresentou um grau de abertura médio de 36,50% entre os anos de 2007 e 2015, bem acima da região Norte (24,92%) e bem acima da média nacional (19,01%), revelando que este estado manteve, nos últimos dez anos, intensas relações comerciais com o resto do mundo, quando o fluxo de comércio desse estado representou mais do que um terço de sua produção interna.

GRÁFICO 5.4: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA – REGIÃO NORTE E ESTADOS – 2007 A 2015 (%)

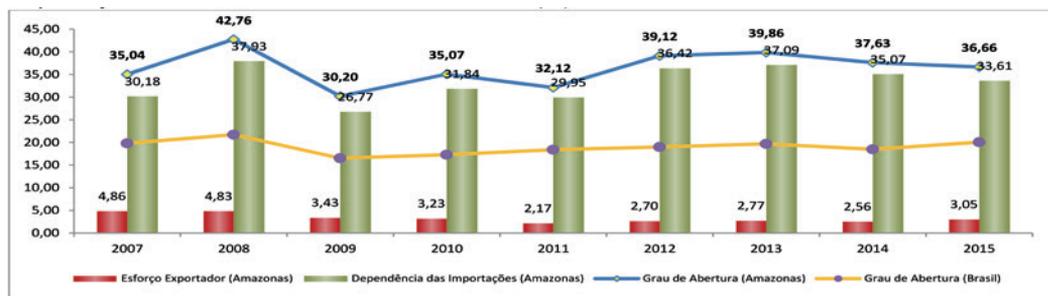


Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Pela análise do Gráfico 5.5, é possível notar que o grau de abertura econômica do estado do Amazonas, apresentado em linha azul, está bem acima do nacional, em linha laranja, para todos os anos e que o padrão comercial do citado estado é predominantemente importador, dado que o preenchimento da coluna na cor verde é predominante. Para se ter uma ideia disto, o grau de dependência das importações do referido estado alcançou a marca de 33,61% em função da Zona Franca de Manaus⁹, ou seja, as importações representaram 33,61% do PIB do estado, contra um esforço exportador de apenas 3,05% do PIB em 2015.

9. Instituída pelo Decreto-Lei 288/1967, a Zona Franca de Manaus é uma zona industrial brasileira localizada em Manaus, capital do estado do Amazonas, criada para impulsionar o desenvolvimento econômico da Amazônia Ocidental. Administrado pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), o polo industrial abriga na atualidade cerca de 700 indústrias, concentradas nos setores de televisão, informática e motocicletas. Nos últimos anos, o polo industrial recebeu um novo impulso com os incentivos fiscais para a implantação da tecnologia de televisão digital no Brasil.

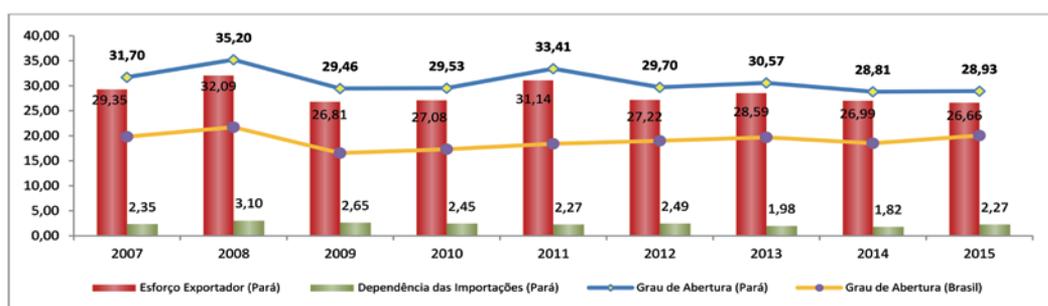
GRÁFICO 5.5: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E AMAZONAS – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Como visto anteriormente, o estado do Pará apresentou o segundo maior grau de abertura econômica da região Norte no ano de 2015. Pela análise do Gráfico 5.6, percebe-se que o grau de abertura do referido estado também está bem acima da região e do nacional em todos os anos, mas com trajetória de queda a partir de 2011. O padrão comercial do Pará é predominantemente exportador. O coeficiente de esforço exportador foi de 26,66% contra um grau de dependência das importações que apresentou uma pequena participação de apenas 2,27% do PIB no último ano. Isso revela a grande importância das vendas externas para o referido estado.

GRÁFICO 5.6: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E PARÁ – 2007 A 2015 (%)



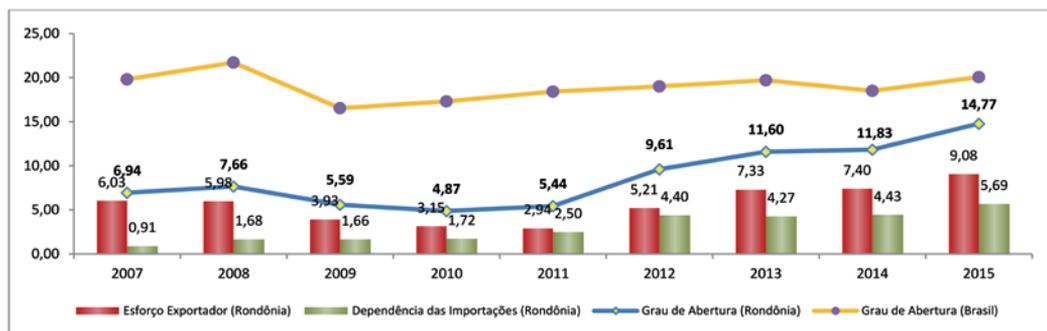
Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O Gráfico 5.7 abaixo apresenta o grau de abertura do estado de Rondônia que foi crescente nos últimos anos, passando de 6,94%, em 2007, para 14,77% do PIB em 2015, mais que o dobro, resultado do forte crescimento das exportações e também das importações no período.

Apesar do avanço na abertura econômica do estado de Rondônia, esta se manteve sempre abaixo da registrada pelo país e também pela região Norte, com

nítida trajetória de convergência até 2015. O padrão comercial de Rondônia é mais exportador com participação de 9,08% do PIB, contra um grau de dependência das importações de 5,69% do PIB em 2015, ou seja, um diferencial de 3,38 p.p., inferior ao registrado em 2007 (5,13 p.p.), resultado do incremento das importações no período (Gráfico 5.7).

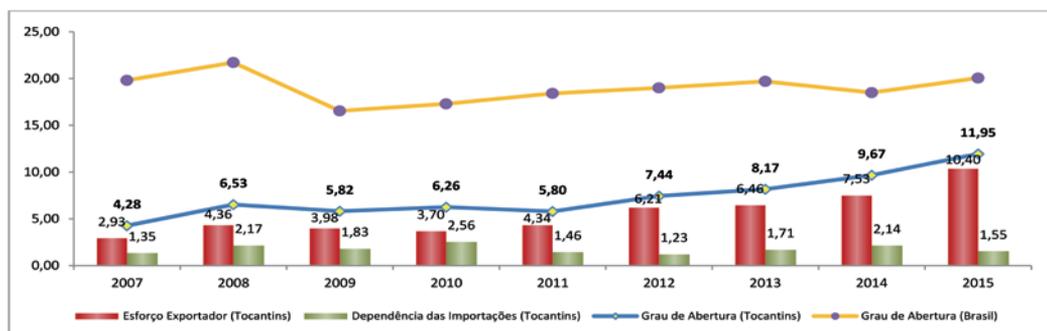
GRÁFICO 5.7: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E RONDÔNIA – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O Gráfico 5.8, por sua vez, mostra que o grau de abertura do estado de Tocantins quase triplicou no período de nove anos, passando de 4,28% do PIB, em 2007, para 11,95%, em 2015, mas manteve-se abaixo do grau de abertura regional e brasileira em todos os anos. O padrão comercial desse estado também é predominantemente exportador, com coeficiente de esforço exportador de 10,40% do PIB do referido estado contra uma dependência das importações de somente 1,55% do PIB, ambos em 2015.

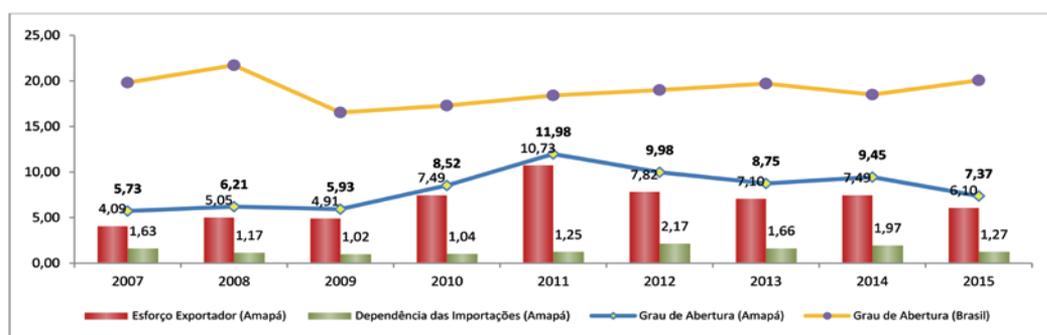
GRÁFICO 5.8: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E TOCANTINS – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Pela análise do Gráfico 5.9 observa-se que o grau de abertura do Amapá foi crescente até 2011, passando a registrar queda significativa até 2015, resultado da queda de 13,8% nas exportações em 2012 comparada a 2011, e também da queda das exportações (-16,4%) e importações (-33,9%) em 2015 comparada a 2014. O grau de abertura comercial do referido estado também foi inferior ao da região Norte e ao do país em todos os anos. O padrão comercial observado foi predominantemente exportador, com coeficiente de esforço exportador de 6,10% do PIB contra uma dependência das importações de apenas 1,27% do PIB.

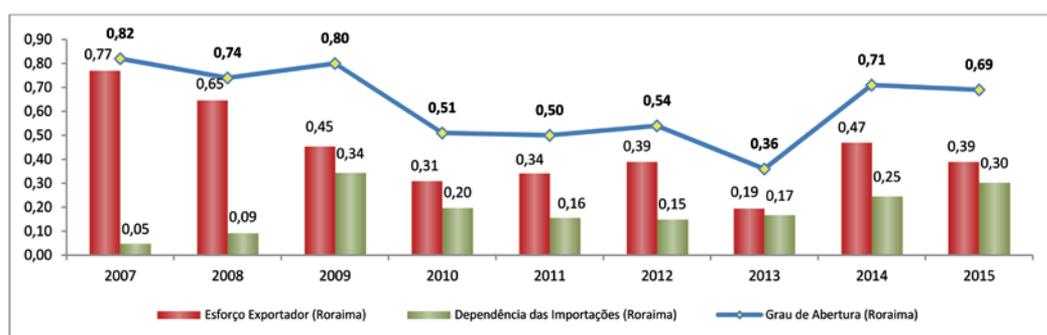
GRÁFICO 5.9: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E AMAPÁ – 2007 A 2015 (%)



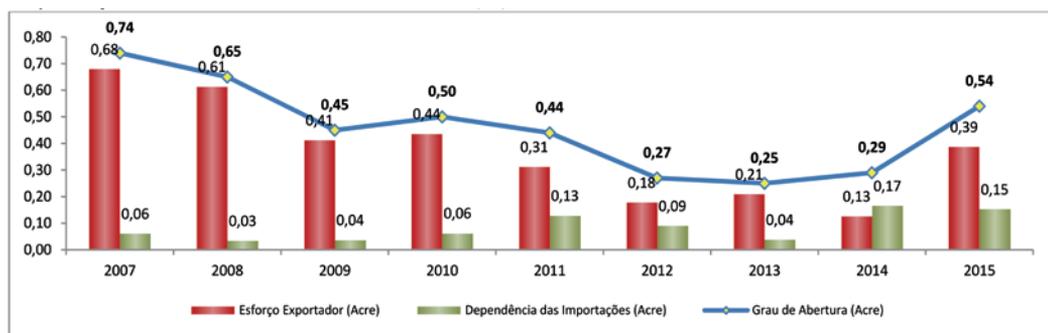
Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Os Gráficos 5.10 e 5.11 a seguir, apresentam informações sobre os estados de Roraima e Acre. Ambos os estados apresentaram grau de abertura de suas economias pouco significativo, revelando a pequena importância do comércio exterior em suas economias. No primeiro estado a participação da corrente de comércio oscilou entre 0,36% e 0,82% do PIB, enquanto no segundo oscilou entre 0,25% e 0,74% do PIB.

GRÁFICO 5.10: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E RORAIMA – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

GRÁFICO 5.11: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E ACRE – 2007 A 2015 (%)

Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em suma, o padrão exportador da região Norte é observado em seis dos sete estados presentes na referida região. Ademais, apenas os estados do Amazonas e Pará apresentaram um grau de abertura econômica superior ao da região Norte e ao do país, sendo que o primeiro possui estrutura comercial predominantemente importadora e o segundo predominantemente exportador.

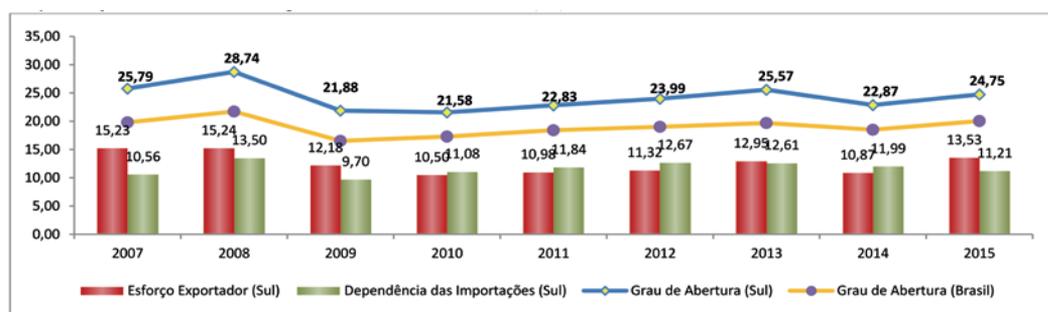
5.4.2.2 Região Sul

A região Sul apresentou a segunda maior participação nas exportações nacional em 2015, em torno de 21,01%, levemente inferior à registrada em 2007 (21,60%). Já as importações apresentaram um leve ganho de participação, passando de 19,99%, em 2007, para 20,51%, em 2015. Isso fez com que a corrente de comércio se reduzisse de 20,91%, em 2007, para 20,78% em 2015. Enquanto isso, sua participação no PIB nacional saltou de 16,06%, em 2007, para 16,85%, em 2015, afetando negativamente o grau de abertura da referida região.

Em 2015, a região Sul apresentou o segundo maior grau de abertura comercial do país em torno de 24,75%, bem próximo do registrado pela região Norte (24,80%). Vale destacar que em 2014, havia uma diferença mais significativa entre estas duas regiões, redução essa provocada pela forte expansão da corrente de comércio da região Sul no último ano. O grau de abertura da referida região registrou uma média de 24,22% no período de 2007 a 2015, bastante influenciado pelo ano de 2008. A dispersão absoluta em torno da média de 2,27%, a segunda maior variação dentre as cinco regiões brasileiras, oscilando entre o percentual mínimo de 21,58% (2010) e máximo de 28,74% (2008).

Pela análise do Gráfico 5.12 abaixo, é possível observar que a região Sul, semelhante à região Norte, também manteve grau de abertura econômica sempre acima do nacional em todos os anos, passando a apresentar um padrão comercial mais equilibrado no final da série, com leve viés exportador, cujo coeficiente de esforço exportador registrou uma participação de 13,53% no PIB da referida região contra uma dependência das importações de 11,21% do PIB, ambos em 2015. Por fim, nota-se que o grau de abertura da região Sul foi decrescente entre 2007 e 2015, mas crescente nos últimos dois anos.

GRÁFICO 5.12: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E REGIÃO SUL – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Vale ressaltar que em 2015, as exportações da Região Sul totalizaram o valor de US\$ 40,07 bilhões sendo compostas por produtos básicos (50,76%) e industrializados (48,30%). No grupo dos industrializados, 83,25% eram de produtos manufaturados e 16,75% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos exportados pela região, 61,86% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 32,62%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 24,49%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 4,74%); 26,48% eram de Bens de consumo (Não durável – 23,28% e Durável – 3,20%) e 10,25% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 8,95% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 1,29%).

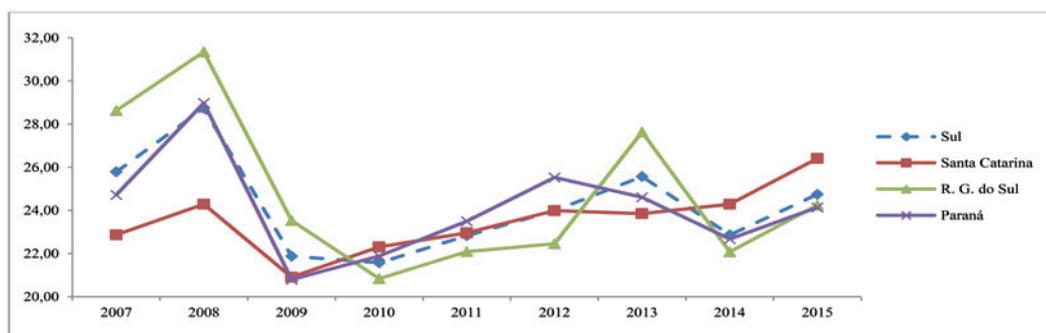
Os principais produtos exportados pela região Sul, em 2015, foram: Soja, mesmo triturada, exceto para sementeira (US\$ 7,67 bilhões; 19,15%); Pedacos e miudezas, comest. de galos/galinhas, congelados (US\$ 2,94 bilhões; 7,35%); Bagaços e outs. residuos sólidos, da extr. do óleo de soja (US\$ 2,12 bilhões; 5,30%); Fumo n/manuf. total/parc. destal.fl.s.secas,etc. virginia (US\$ 1,75 bilhões; 4,36%) e Carnes de galos/galinhas,n/cortadas em pedacos, congel. (US\$ 1,68 bilhão; 4,20%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 40,37% da pauta de importações da referida região.

Enquanto isso, as importações totalizaram o valor de US\$ 35,08 bilhões sendo compostas por produtos básicos (11,65%) e industrializados (88,35%). No grupo dos industrializados, 93,06% eram de produtos manufaturados e 6,94% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos importados pela região, 50,25% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 40,55%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 2,08%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 7,59%); 16,21% eram de Bens de consumo (Não durável – 11,02% e Durável – 5,19%) e 23,0% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 19,19% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 3,81%).

Os principais produtos importados pela região Sul, em 2015, foram: Óleos brutos de petróleo (US\$ 2,29 bilhões; 6,55%); Outros veículos automóveis c/ motor diesel, p/carga<=5T (US\$ 1,11 bilhão; 3,18%); Outros cloretos de potássio (US\$ 919,9 milhões; 2,62%); Naftas para petroquímica (US\$ 874,1 milhões; 2,49%) e Automóveis c/motor explosao,1500<CM3<=3000,ATE 6 PASSAG (US\$ 624,3 milhão; 1,78%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 16,62% da pauta de importações da referida região.

Todos os estados da região Sul apresentaram elevado grau de abertura comercial, com Santa Catarina registrando o maior percentual em 2015 (26,41%), bem acima do grau de abertura da região Sul e nacional, seguido por Rio Grande do Sul (24,25%) e Paraná (24,14%), que ficaram também acima do nacional, mas abaixo do grau de abertura regional. Nota-se que Santa Catarina apresentou o menor nível de dispersão do grau de abertura no período considerado em torno de 1,54%, seguido pelo Paraná (2,36%) e Rio Grande do Sul (3,60%), dentro da referida região. (Gráfico 5.13).

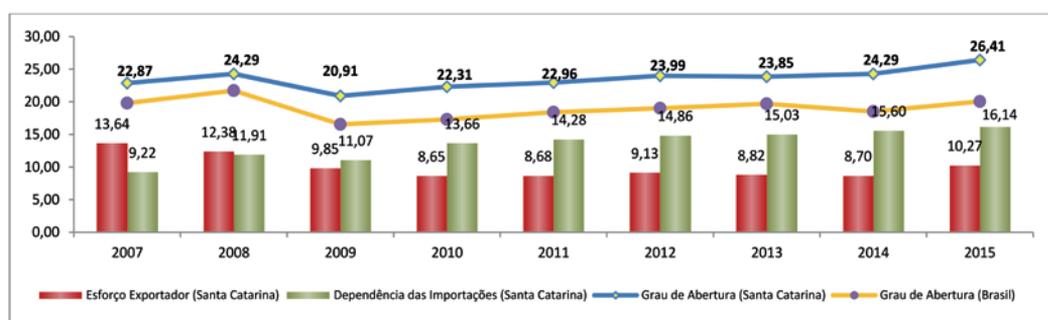
GRÁFICO 5.13: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA – REGIÃO SUL E ESTADOS – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O estado de Santa Catarina apresentou um aumento no grau de abertura econômica nos últimos anos, em função do forte crescimento de suas importações, mantendo-se sempre acima do grau de abertura nacional. Vale notar que nos anos de 2010, 2011, 2014 e 2015, o grau de abertura do referido estado superou também ao da região Sul, revertendo completamente o padrão dentro da referida região quando o Rio Grande do Sul e Paraná apresentavam os maiores graus de abertura no início da série. (Gráfico 5.14).

GRÁFICO 5.14: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E SANTA CATARINA – 2007 A 2015 (%)

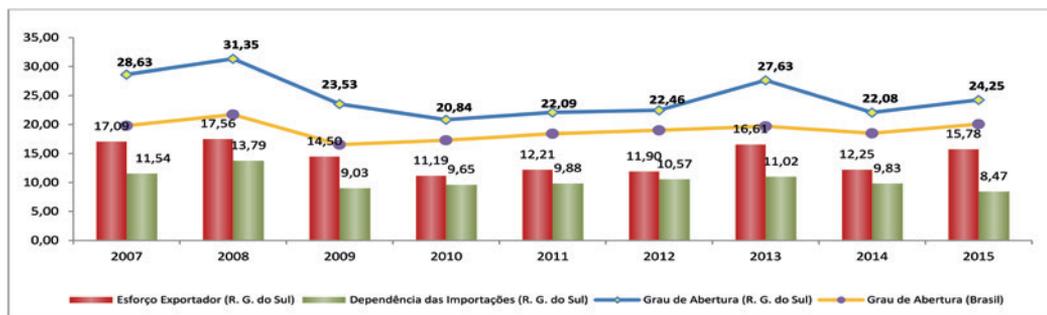


Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O estado de Santa Catarina apresenta um padrão comercial internacional puramente importador, com nível de penetração das importações em torno de 16,14% do PIB, contra um esforço exportador de 10,27% do PIB, ambos em 2015. Nota-se que as exportações vêm perdendo peso na corrente de comércio do referido estado, apesar do crescimento observado entre os anos de 2007 e 2015 (Gráfico 5.14).

Por sua vez, o estado do Rio Grande do Sul apresentou um grau de abertura decrescente ao longo dos anos, na comparação entre 2007 (28,63%) e 2015 (24,25%), em função principalmente da aceleração da sua produção doméstica. Apesar disso, o grau de abertura econômica do referido estado manteve-se sempre acima do nacional em todos os anos, mas abaixo do regional nos últimos dois anos da série. Nota-se que o padrão comercial do Rio Grande do Sul, ao contrário de Santa Catarina, é predominantemente exportador, com participação das exportações no PIB de 15,78%, contra uma participação das importações de 8,47%, em 2015. (Gráfico 5.15).

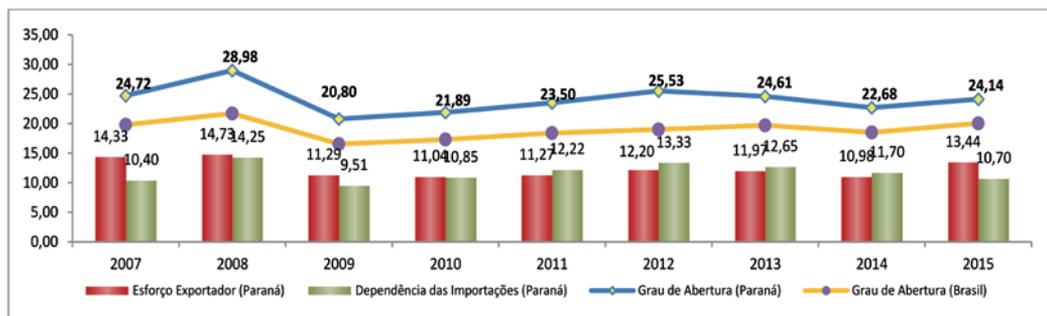
GRÁFICO 5.15: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E RIO GRANDE DO SUL – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Por fim, o estado do Paraná, também manteve seu grau de abertura sempre acima do nacional, mas abaixo do regional nos últimos três anos, em função da perda de importância das exportações na sua corrente de comércio. Com isso, o referido estado passou a apresentar estrutura comercial mais equilibrada ainda com viés exportador, cuja participação no PIB foi de 13,44% e dependência das importações de 10,70% do PIB, ambos em 2015 (Gráfico 5.16).

GRÁFICO 5.16: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E PARANÁ – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em suma, todos os estados da região Sul apresentaram grau de abertura comercial acima do nacional em todos os anos, mas apenas Santa Catarina finalizou a série com participação acima da região Sul. Enquanto Santa Catarina mostrou estrutura comercial predominantemente importadora, Rio Grande do Sul foi essencialmente exportador e Paraná passou a ter um padrão comercial mais equilibrado até 2015, com viés exportador.

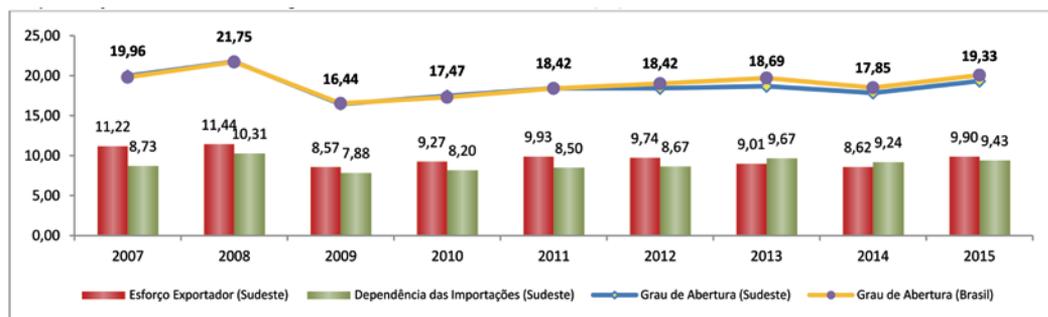
5.4.2.3 Região Sudeste

A região Sudeste apresentou nos últimos anos perda de participação nas exportações nacionais, passando de 56,85%, em 2007, para 49,31%, em 2015. Fato esse também observado no lado das importações que passaram de 59,02%, em 2007, para 55,32%, em 2015. Com isso, a participação na corrente de comércio nacional caiu de 57,78%, em 2007, para 52,07%, em 2015, ou seja, uma redução de 5,71 p.p. Da mesma forma, a referida região também perdeu participação no PIB nacional passando de 57,36%, em 2007, para 54,04%, em 2015, ou seja, uma redução de 3,32 p.p., afetando negativamente o grau de abertura econômica da referida região.

O Sudeste registrou o terceiro maior grau de abertura regional do país, em torno de 19,33% do PIB da região, tendo apresentado trajetória muito próxima da nacional até 2011, quando passou a exibir grau de abertura econômica levemente inferior ao do país, em função de uma forte queda observada na corrente de comércio em 2009, em torno de 20,0%. Todavia, com a volta do crescimento na corrente de comércio anual acima do PIB, o grau de abertura econômica da citada região voltou a crescer, mas permanecendo abaixo do nacional.

O Gráfico 5.17, a seguir, apresenta a dinâmica do grau de abertura da região Sudeste. Nota-se que até 2011 a referida região se colocou acima do grau de abertura comercial nacional. A exceção dos anos de 2013 e 2014, quando a participação das importações superou as exportações, a referida região apresentou um padrão comercial bem equilibrado. Em 2015, o coeficiente de esforço exportador foi de 9,90% do PIB, e a dependência das importações de 9,43% das importações. Por fim, nota-se que o grau de abertura da região Sudeste, a semelhança da região Sul, também foi decrescente entre 2007 e 2015, mas crescente nos últimos dois anos.

GRÁFICO 5.17: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E REGIÃO SUDESTE – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em 2015, as exportações da Região Sudeste totalizaram o valor de US\$ 94,44 bilhões sendo compostas por produtos básicos (34,80%) e industrializados (62,69%). No grupo dos industrializados, 76,25% eram de produtos manufaturados e 23,75% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos exportados pela região, 55,90% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 38,71%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 11,72%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 5,19%); 13,20% eram de Bens de consumo (Não durável – 10,34% e Durável – 2,86%) e 15,09% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 8,95% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 6,14%).

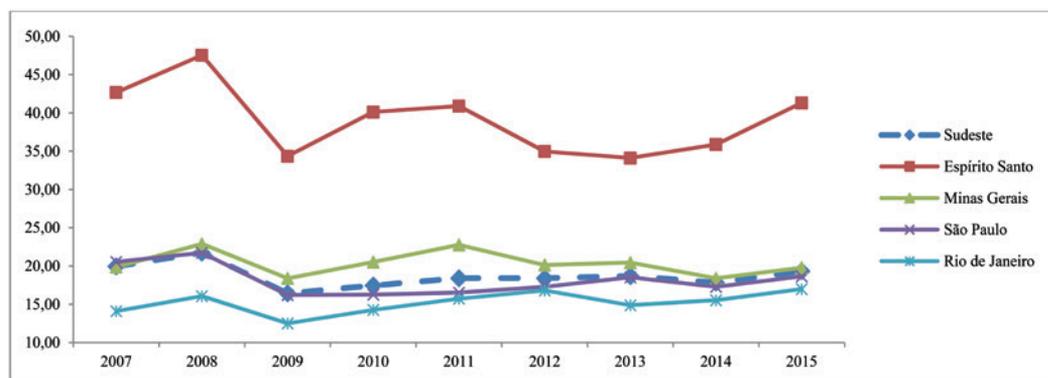
Os principais produtos exportados pela região Sudeste, em 2015, foram: Óleos brutos de petróleo (US\$ 11,7 bilhões; 12,47%); Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados (US\$ 6,26 bilhões; 6,63%); Café não torrado, não descafeinado, em grão (US\$ 4,81 bilhões; 5,10%); Outros açúcares de cana (US\$ 4,04 bilhões; 4,28%) e Minérios de ferro aglomerado p/ processo de peletização (US\$ 3,69 bilhões; 3,91%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 32,40% da pauta de importações da referida região.

Enquanto isso, as importações totalizaram o valor de US\$ 94,81 bilhões sendo compostas por produtos básicos (10,76%) e industrializados (89,24%). No grupo dos industrializados, 97,07% eram de produtos manufaturados e 2,93% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos importados pela região, 43,30% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 31,37%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 1,05%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 10,75%); 15,60% eram de Bens de consumo (Não durável – 11,24% e Durável – 4,36%) e 30,46% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 28,50% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 1,96%).

Os principais produtos importados pela região Sudeste, em 2015, foram: Óleos brutos de petróleo (US\$ 4,80 bilhões; 5,07%); Partes de turborreatores ou de turbopropulsores (US\$ 1,94 bilhão; 2,05%); Outs. parts. p/apars. d/telefonia/telegrafia (US\$ 1,71 bilhão; 1,81%); Automóveis c/motor explosão,1500<=CM3<=3000, até 6 passageiros (US\$ 1,53 bilhão; 1,61%) e Hulha betuminosa, não aglomerada (US\$ 1,41 bilhão; 1,49%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 12,04% da pauta de importações da referida região.

O estado do Espírito Santo destaca-se com o maior grau de abertura dentro desta região, de aproximadamente 41,21% do PIB estadual. Isso significa que a corrente de comércio participa com 4 de cada 10 reais do PIB deste estado. Participação bem acima daquela registrada na região Sudeste e no país. Nota-se que os demais estados apresentaram graus de abertura abaixo da média nacional, Minas Gerais (19,78%); e também abaixo da média regional, São Paulo (18,65%) e Rio de Janeiro (16,99%), todos para o ano de 2015. (Gráfico 5.18).

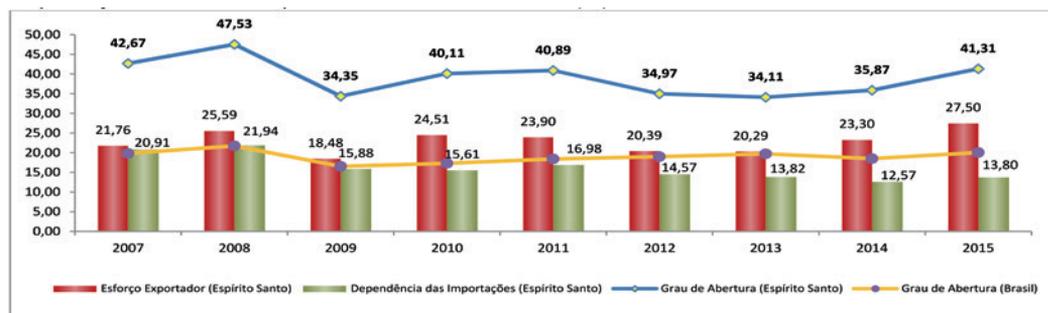
GRÁFICO 5.18: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA – REGIÃO SUDESTE E ESTADOS – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O Gráfico 5.19 a seguir revela um comportamento bastante oscilante do grau de abertura comercial do Espírito Santo, com tendência de alta até 2015. Participação mínima foi observada em 2013 e máxima em 2008. Vale notar que em todos os anos, o grau de abertura do referido estado ficou acima do nacional. Ademais, seu padrão comercial é predominantemente exportador, cuja participação das exportações no PIB foi de 27,50% e das importações foi de 13,80%, em 2015, resultado da perda de participação dessas últimas.

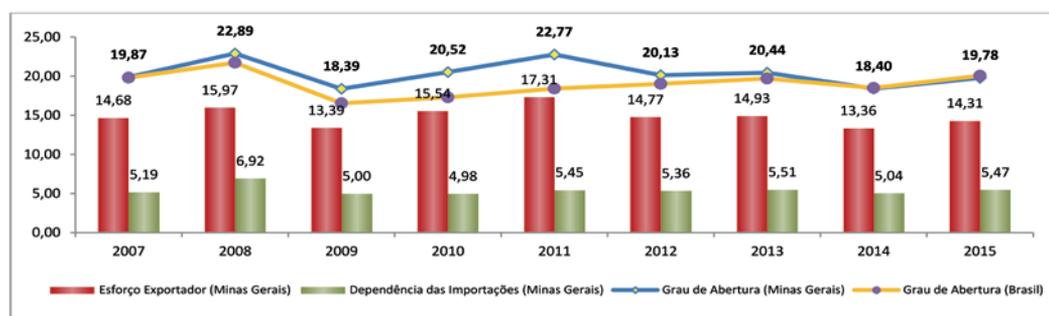
GRÁFICO 5.19: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E ESPÍRITO SANTO – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O Gráfico 5.20 abaixo, permite a mesma análise para o estado de Minas Gerais cujo grau de abertura ficou acima do nacional em quase toda a série, ficando abaixo apenas nos anos de 2014 e 2015. Nota-se que o padrão de comércio internacional do referido estado também é predominantemente exportador, com participação de 14,31% do PIB estadual e uma participação das importações de 5,47% do PIB, ambos em 2015.

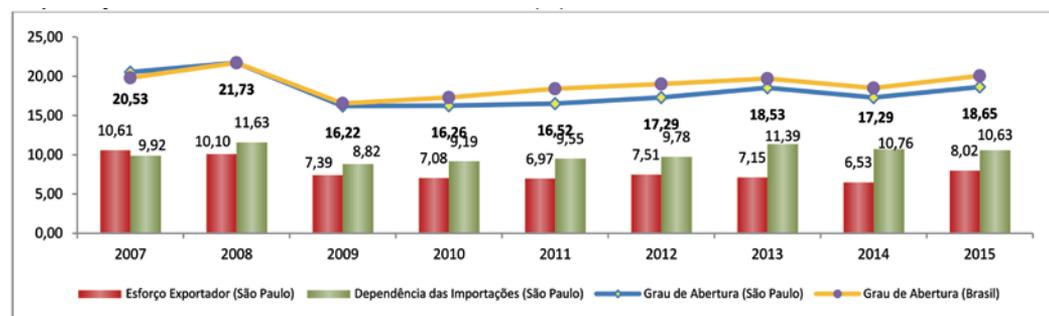
GRÁFICO 5.20: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E MINAS GERAIS – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Devido ao elevado valor do Produto Interno Bruto do estado de São Paulo, seu grau de abertura econômica ficou abaixo do nacional a partir de 2009, oscilando entre 16,22% (2009) e 21,73% (2008). Nota-se que o padrão comercial do referido estado é equilibrado com viés importador cuja participação no PIB foi de 10,63% contra um esforço exportador de 8,02% (Gráfico 5.21).

GRÁFICO 5.21: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E SÃO PAULO – 2007 A 2015 (%)

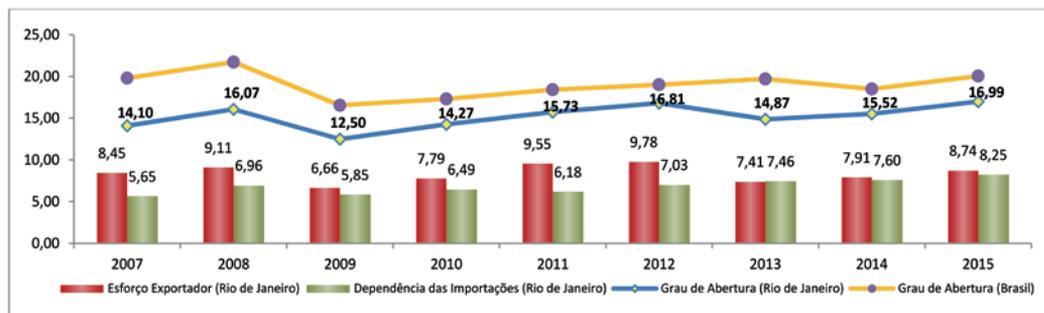


Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Pela análise de Gráfico 5.22 a seguir, é possível observar que o estado do Rio de Janeiro também apresentou grau de abertura comercial inferior ao do país

em todos os anos. É notória a recuperação da abertura comercial do referido estado após os efeitos da crise de 2008. O padrão internacional de comércio era predominantemente exportador, tornando-se mais equilibrado no final da série. Ou seja, as exportações participaram com 8,74% do PIB e as importações com 8,25% do PIB, ambos em 2015.

GRÁFICO 5.22: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E RIO DE JANEIRO – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em suma, o Sudeste foi a região que apresentou o padrão comercial mais equilibrado das três vistas até agora. Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro apresentaram também um padrão comercial bem equilibrado, com leve viés exportador. Enquanto isso, Santa Catarina e Minas Gerais foram estados predominantemente exportadores.

5.4.2.4 Região Centro-Oeste

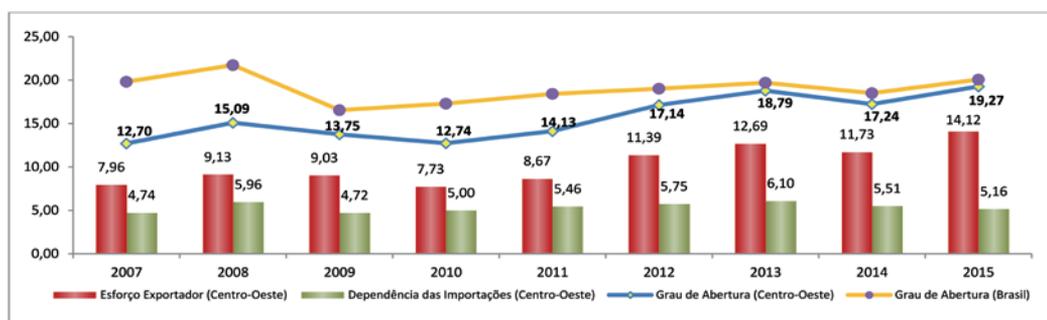
A região Centro-Oeste foi a que registrou o maior avanço em termos de participação nas exportações nacionais, passando de 6,02%, em 2007, para 12,54%, em 2015, ou seja, mais que o dobro, passando da quarta para a terceira colocação nacional. No lado das importações também foi observada alta de participação levemente menor, passando de 4,78%, para 5,43% em 2015, mantendo-se ainda na última colocação no país. Com isso, a corrente de comércio também apresentou forte expansão, passando de 5,49%, em 2007, para 9,27%, em 2015. Enquanto isso, o produto interno bruto da referida região também registrou alta, passando de 8,56%, em 2007, para 9,65%, em 2015.

É válido destacar que a referida região apresentou a trajetória de maior ascensão do grau de abertura econômica dentre todas as regiões nos últimos dez anos, saindo de 12,74%, em 2010, para 19,27%, em 2015, situação bem diferente

da observada em 2007, quando esta região apresentava um grau de abertura econômica inferior ao da região Nordeste. Em vista disso, esta região apresentou um grau de abertura médio de 15,65% com a maior dispersão absoluta entre todas as regiões analisadas (2,53%), tendo oscilado entre 12,70% (2007), e 19,27% (2015).

O Gráfico 5.23, abaixo, apresenta a dinâmica do grau de abertura da região Centro-Oeste que revelou forte ascensão no período, embora mantendo-se sempre abaixo do grau de abertura nacional, mas com nítida trajetória de convergência. O padrão internacional da referida região revelou-se predominantemente exportador, cuja participação no PIB saltou de 7,96%, em 2007, para 14,12%, em 2015. Por outro lado, a dependência das importações passou de 4,74% do PIB, em 2007, para 5,16%, em 2015. Por fim, nota-se que o grau de abertura da região Centro-Oeste, diferente das regiões Sul e Sudeste, foi crescente entre 2007 e 2015.

GRÁFICO 5.23: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E CENTRO-OESTE – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em 2015, as exportações da Região Centro-Oeste totalizaram o valor de US\$ 23,97 bilhões, sendo compostas por produtos básicos (83,78%) e industrializados (16,06%). No grupo dos industrializados, 15,10% eram de produtos manufaturados e 84,90% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos exportados pela região, 83,38% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 44,81%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 35,55%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 0,02%); 16,22% eram de Bens de consumo (Não durável – 16,20% e Durável – 0,02%) e 0,24% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 0,16% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 0,08%).

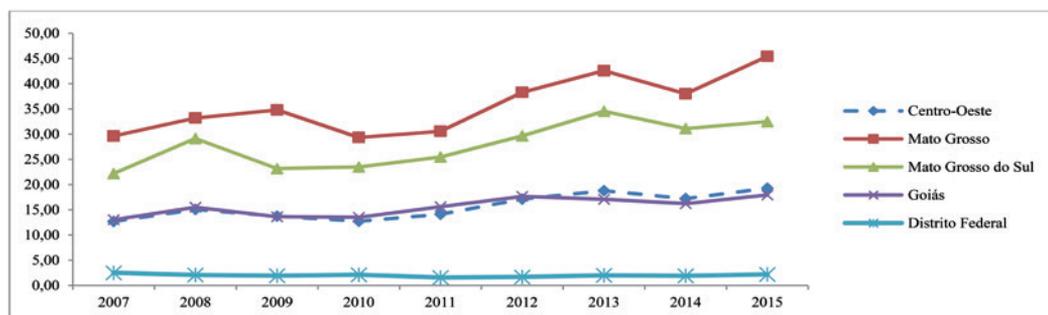
Os principais produtos exportados pela região Centro-Oeste, em 2015, foram: Soja, mesmo triturada, exceto para semeadura (US\$ 8,28 bilhões; 34,55%); Milho em grão, exceto para semeadura (US\$ 3,60 bilhões; 15,05%); Bagaços e outs. resíduos sólidos, da extr. do óleo de soja (US\$ 2,16 bilhões; 9,01%); Carnes desossadas de bovino, congeladas (US\$ 1,88 bilhão; 7,86%) e Pasta quim. madeira de n/conif. a soda/sulfato, semi/branq (US\$ 1,02 bilhão; 4,26%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 70,73% da pauta de importações da referida região.

Enquanto isso, as importações totalizaram o valor de US\$ 9,31 bilhões sendo compostas por produtos básicos (29,25%) e industrializados (70,75%). No grupo dos industrializados, 86,58% eram de produtos manufaturados e 13,42% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos importados pela região, 48,47% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 40,47%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 0,86%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 7,13%); 17,54% eram de Bens de consumo (Não durável – 13,27% e Durável – 4,26%) e 7,03% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 5,94% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 1,08%).

Os principais produtos importados pela região Centro-Oeste, em 2015, foram: Gás natural no estado gasoso (US\$ 2,46 bilhões; 26,40%); Outros cloretos de potássio (US\$ 723,3 milhões; 7,76%); Outs. frações do sangue, prod. imunol. modif.(Medicamentos) (US\$ 487,1 milhões; 5,23%); Anticorpo humano c/ afin. especif. antígeno transmembranar (US\$ 358,6 milhões; 3,85%) e Outs. medicam. c/comp. heterocicl. heteroat. nitrog. em doses (US\$ 216,7 milhões; 2,33%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 45,57% da pauta de importações da referida região.

O estado do Mato Grosso apresentou o maior grau de abertura econômica dentro da referida região, em torno de 45,42% do PIB do estado, seguido pelo Mato Grosso do Sul (32,49%); Goiás (17,95%) e Distrito Federal (2,19%) (Gráfico 5.24).

GRÁFICO 5.24: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA – REGIÃO CENTRO-OESTE E ESTADOS – 2007 A 2015 (%)

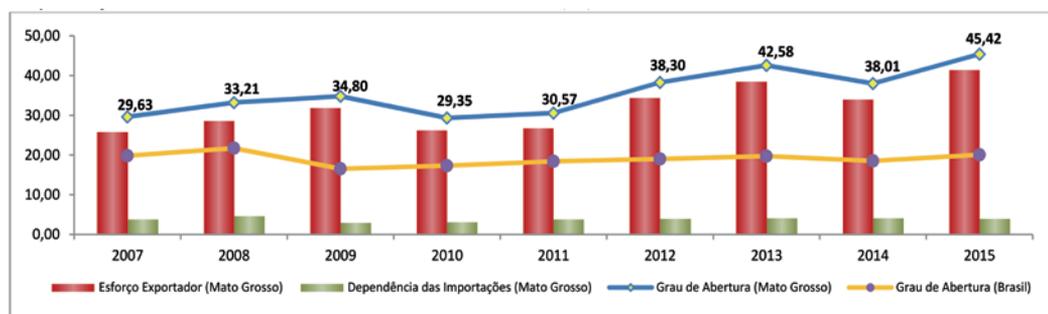


Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Pela análise do Gráfico 5.25, a seguir, é possível observar a escalada do grau de abertura do estado de Mato Grosso, cujo incremento de participação no PIB foi da ordem de 15,79 p.p. entre os anos de 2007 e 2015, sendo a maior variação observada dentre todos os estados brasileiros. O grau de abertura deste estado oscilou entre um mínimo de 29,35% (2010) e um máximo de 45,52% (2015), mantendo-se sempre acima do grau de abertura regional e nacional ao longo da série.

É possível afirmar que o estado do Mato Grosso foi um dos grandes responsáveis pela expansão do grau de abertura da região Centro-Oeste ao longo dos últimos nove anos, tendo apresentado o maior grau de dispersão em torno da média de 5,75%. Nota-se que o padrão de comércio do citado estado é puramente exportador, cuja participação no PIB estadual foi de 41,43% e a participação das importações foi apenas de 3,98%, ambos em 2015.

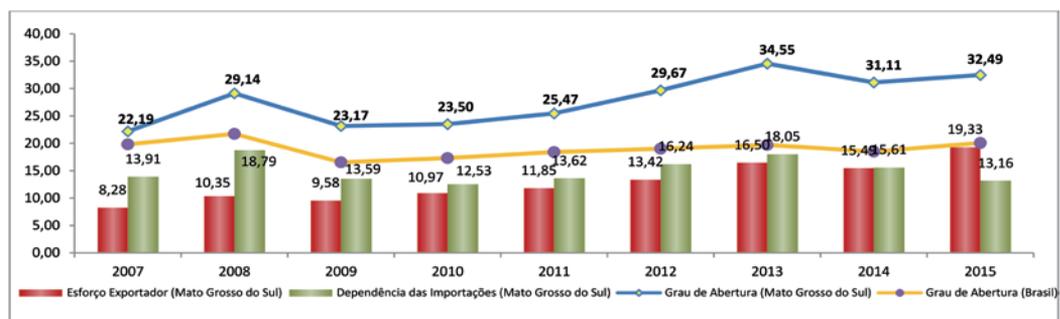
GRÁFICO 5.25: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E MATO GROSSO – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O gráfico 5.26, abaixo, apresenta a dinâmica do grau de abertura comercial do estado do Mato Grosso do Sul, segundo maior grau de abertura comercial dentro do Centro-Oeste, que apresentou significativa expansão até 2015, mantendo-se também acima do grau de abertura regional e nacional em todos os anos analisados. Nota-se que o padrão comercial do referido estado manteve-se predominantemente importador até 2014, invertendo essa lógica em 2015, quando as exportações passaram a participar com 19,33% do PIB do estado contra uma participação das importações de 13,16%.

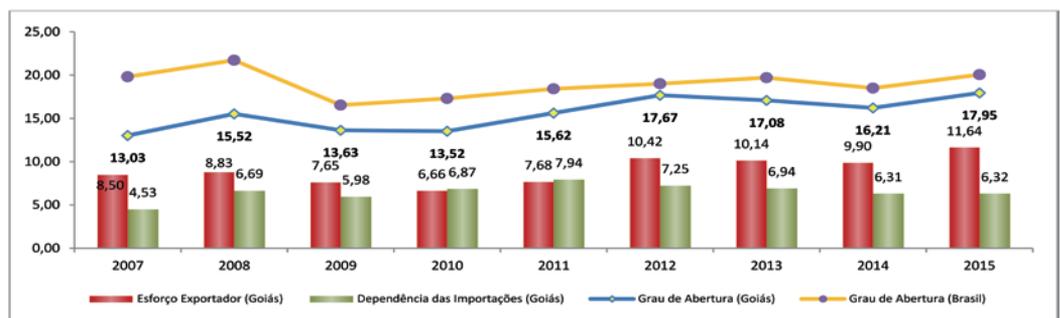
GRÁFICO 5.26: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E MATO GROSSO DO SUL – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O estado de Goiás apresentou o quarto maior grau de abertura da região Centro-Oeste, com nítido crescimento ao longo dos anos, passando de 13,03% do PIB, em 2007, para 17,95% do PIB, em 2015. Nota-se que o grau de abertura do referido estado ficou abaixo do nacional em toda a série e do regional nos últimos três anos, com um padrão de comércio internacional predominantemente exportador, cujo coeficiente de esforço exportador foi de 11,64% do PIB, e a dependência das importações foi quase metade disso, ou seja, 6,32% do PIB de 2015. (Gráfico 5.27).

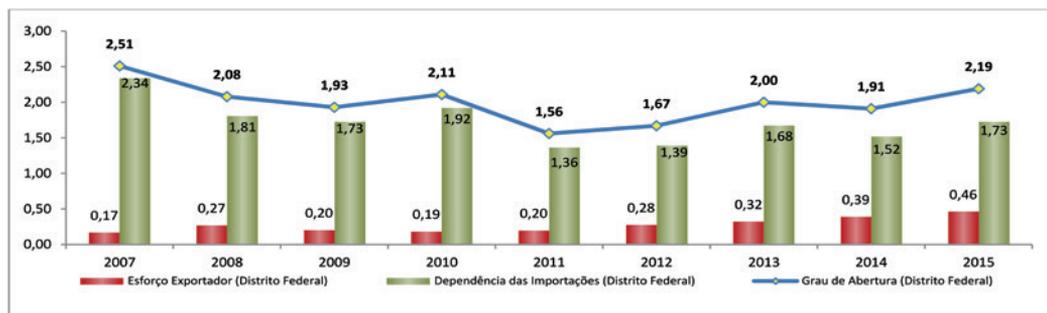
GRÁFICO 5.27: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E GOIÁS – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Por fim, o grau de abertura do Distrito Federal mostrou-se pouco significativo em toda a série, tendo oscilado entre 1,56% do PIB em 2011 e 2,51% do PIB em 2007, revelando trajetória descendente até 2015. Esses números revelam a pequena importância do comércio exterior no Distrito Federal, que apresentou padrão predominantemente importador em todos os anos. (Gráfico 5.28).

GRÁFICO 5.28: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E DISTRITO FEDERAL – 2007 A 2015 (%)



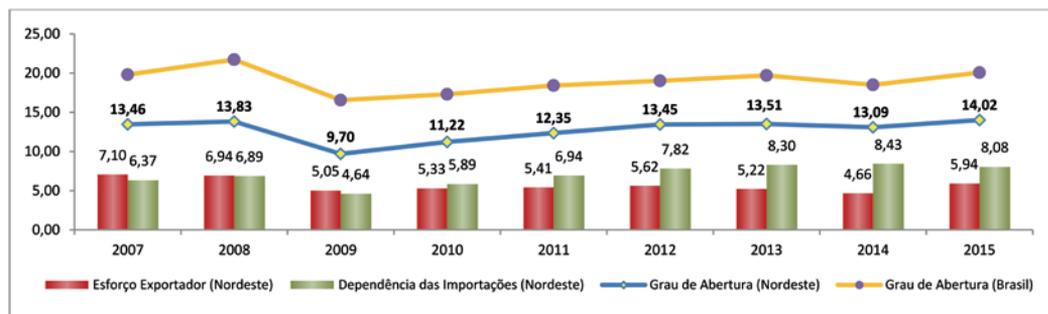
Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

5.4.2.5 Região Nordeste

A Região Nordeste perdeu nítida participação nas exportações nacionais, passando de 8,16%, em 2007, para 7,73%, em 2015, ou seja, variação absoluta de -0,43 p.p. Já as importações, registraram forte aumento de participação, passando de 9,77%, em 2007, para 12,39%, em 2015, acumulando variação absoluta de +2,62 p.p. Como resultado, a corrente de comércio cresceu passando de 5,49%, em 2007, para 9,27%, em 2015, incremento de +3,78 p.p. Já o produto interno bruto também registrou ganho de participação nacional, passando de 13,03%, em 2007, para 14,12%, em 2015.

Pela análise do Gráfico 5.29, a seguir, o Nordeste apresentou o menor grau de abertura dentre as regiões brasileiras, tendo também registrado crescimento após a crise de 2009, alcançando seu percentual máximo de 14,02% (2015) e mínimo de 9,70% (2009). O grau de abertura nordestino apresentou trajetória ascendente a partir de 2009, com um padrão de inserção internacional predominantemente importador. O coeficiente de dependência das importações foi de 8,08% do PIB, enquanto o índice de esforço exportador atingiu 5,94% do PIB, ambos em 2015.

GRÁFICO 5.29: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E REGIÃO NORDESTE – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em 2015, as exportações da Região Nordeste totalizaram o valor de US\$ 14,65 bilhões sendo compostas por produtos básicos (28,76%) e industrializados (70,17%). No grupo dos industrializados, 57,13% eram de produtos manufaturados e 42,87% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos exportados pela região, 77,25% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 55,71%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 19,67%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 1,86%); 13,52% eram de Bens de consumo (Não durável – 10,82% e Durável – 2,70%) e 3,06% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 3,06%).

Os principais produtos exportados pela região Nordeste, em 2015, foram: Soja, mesmo triturada, exceto para semeadura (US\$ 1,98 bilhão; 13,57%); Pasta quim. madeira de n/ conif.a soda/sulfato, semi/branq (US\$ 1,78 bilhão; 12,16%); Alumina calcinada (US\$ 1,06 bilhão; 7,25%); “Fuel-oil” (US\$ 611,1 milhões; 4,17%) e Cátodos de cobre refinado/seus elementos, em forma bruta (US\$ 559,2 milhões; 3,82%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 40,96% da pauta de exportações da referida região.

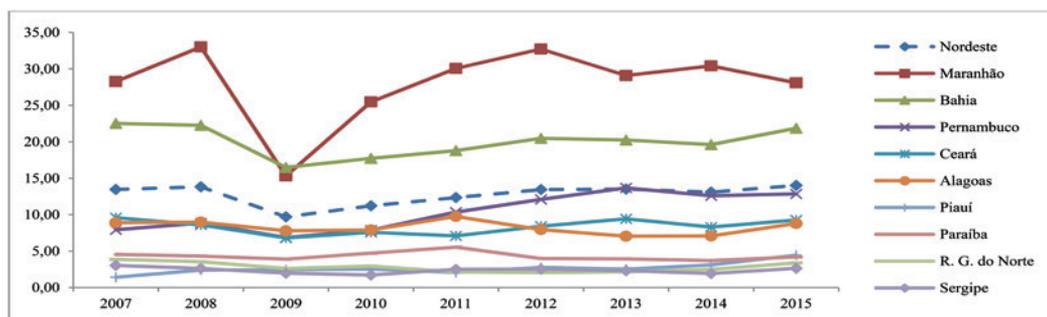
Enquanto isso, as importações totalizaram o valor de US\$ 21,42 bilhões sendo compostas por produtos básicos (11,67%) e industrializados (88,33%). No grupo dos industrializados, 83,61% eram de produtos manufaturados e 4,72% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos importados pela região, 38,48% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 29,38%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 4,68%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 4,0%); 8,71% eram de Bens de consumo (Não durável

– 4,68% e Durável – 4,03%) e 15,53% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 12,37% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 3,16%).

Os principais produtos importados pela região Nordeste, em 2015, foram: “Gasóleo” (Óleo diesel) (US\$ 2,34 bilhões; 10,92%); Gás natural, liquefeito (US\$ 1,96 bilhão; 9,18%); Naftas para petroquímica (US\$ 1,35 bilhão; 6,35%); Sulfetos de minérios de cobre (US\$ 973,3 milhões; 4,54%) e Outras gasolinas, exceto para aviação (US\$ 904,9 milhões; 4,22%). A participação conjunta desses cinco principais produtos foi de 35,17% da pauta de importações da referida região.

Os dois estados que apresentam os maiores graus de abertura comercial dentro da região Nordeste no ano de 2015 foram: Maranhão (28,08%) e Bahia (21,86%), ambos acima do grau de abertura comercial regional. O estado do Maranhão sofreu bastante os efeitos da crise de 2009, quando registrou percentual de abertura de apenas 15,30%, bem abaixo da média do período que foi de 28,04%. Na sequência tem-se o grau de abertura econômica dos demais estados da região Nordeste em 2015: Pernambuco (12,86%); Ceará (9,27%); Alagoas (8,78%); Piauí (4,45%); Paraíba (4,21%); Rio Grande do Norte (3,38%) e Sergipe (2,64%) (Gráfico 5.30).

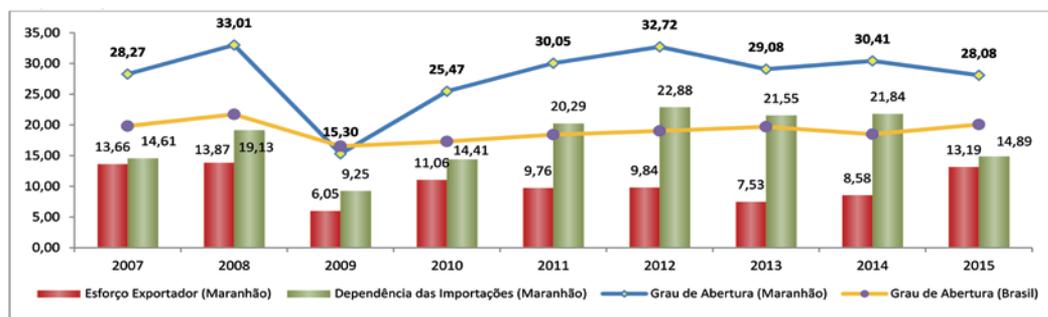
GRÁFICO 5.30: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA – REGIÃO NORDESTE E ESTADOS – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O Gráfico 5.31 abaixo traz informações da dinâmica do grau de abertura do estado do Maranhão que se manteve bem acima do regional e do nacional em quase todos os anos analisados, a exceção ficou por conta de 2009. Nota-se a nítida recuperação do grau de abertura pós-crise de 2009, cujo padrão comercial internacional desse estado manteve-se predominante importador, passando para um nível mais equilibrado no último ano da série, em função do forte crescimento das exportações.

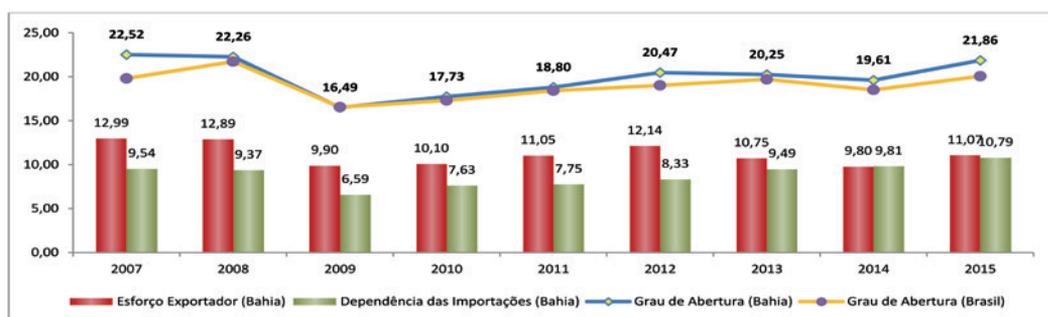
GRÁFICO 5.31: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E MARANHÃO – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Pela análise do Gráfico 5.32, é possível observar a dinâmica do grau de abertura econômica do estado da Bahia entre os anos de 2007 e 2015. Nota-se que o mesmo foi crescente entre 2009 e 2015, mantendo-se levemente acima do GA nacional ao longo da série e sempre acima do GA da região Nordeste em todos os anos, tendo apresentado um padrão predominante exportador até 2013. Em 2014 e 2015, o estado da Bahia também passou a apresentar um padrão comercial mais equilibrado, com esforço exportador de 11,07% do PIB e dependência das importações de 10,79% do PIB, em 2015.

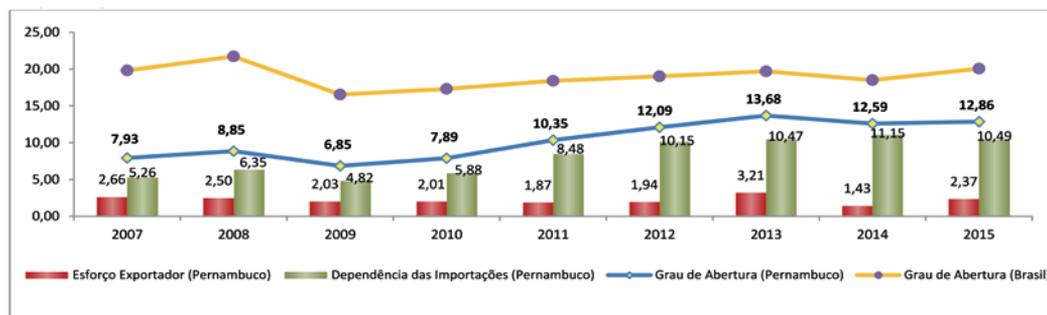
GRÁFICO 5.32: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E BAHIA – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O GA de Pernambuco experimentou uma nítida ascensão entre os anos de 2009 e 2013, desacelerando até o último ano da série, ficando sempre abaixo do grau de abertura nacional e regional. Nota-se que o padrão comercial internacional do referido estado é puramente importador, cujo índice de dependência das importações foi de 10,49% do PIB e o esforço exportador de apenas 2,37% do PIB no último ano da série (Gráfico 5.33).

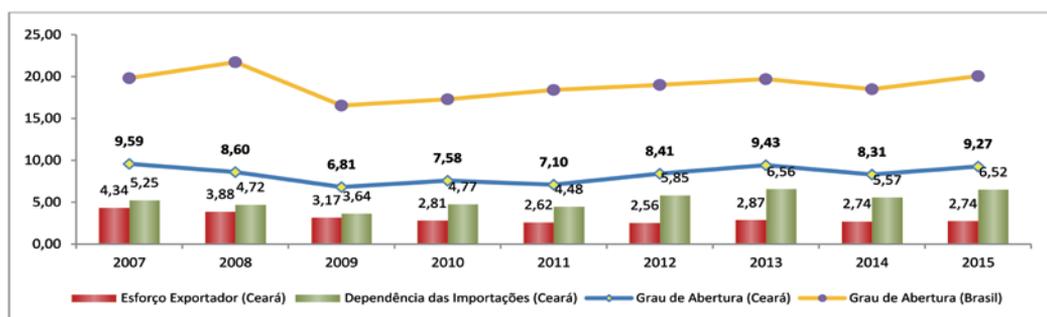
GRÁFICO 5.33: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E PERNAMBUCO – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Pela análise do Gráfico 5.34, é possível observar a dinâmica do grau de abertura cearense entre os anos de 2007 e 2015. O estado do Ceará apresenta o quarto maior grau de abertura da região Nordeste desde 2012. Nota-se que em todos os anos o grau de abertura comercial do referido estado manteve-se também sempre abaixo do nacional e do regional. Vale notar que mesmo com a recuperação do grau de abertura pós-crise de 2009, o nível de abertura pré-crise ainda não foi reestabelecido. Ademais, o padrão comercial internacional do estado do Ceará é também predominantemente importador. A participação das importações no PIB foi de 6,52%, enquanto que a participação das exportações foi menos que a metade, 2,74%, ambos em 2015.

GRÁFICO 5.34: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E CEARÁ – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

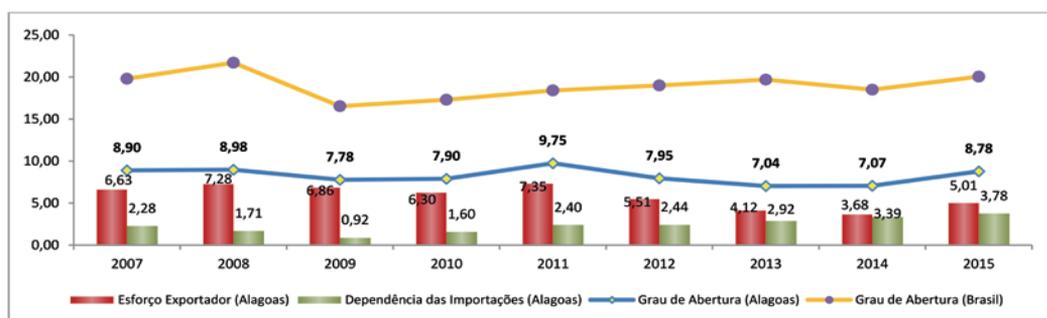
Em 2015, as exportações cearenses totalizaram o valor de US\$ 1,045 bilhão sendo composta por produtos básicos (27,01%), levemente inferior a participação nordestina (28,76%) e industrializados (71,22%), levemente acima da participação nordestina (70,17%). No grupo dos industrializados, 68,05% eram de produtos

manufaturados, bem acima da participação regional que foi de 57,13% e 31,95% de produtos semimanufaturados, abaixo do registrado pelo Nordeste que foi de 42,87%. No tocante ao uso dos produtos exportados pela região, 59,68% eram de Bens de consumo (Não durável – 59,03% e Durável – 0,65%), 32,26% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 31,94%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 0,15% e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 0,16%); e 4,08% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 4,08%).

Enquanto isso, as importações totalizaram o valor de US\$ 2,68 bilhões sendo compostas por produtos básicos (15,30%) e industrializados (84,70%). No grupo dos industrializados, 98,07% eram de produtos manufaturados e 1,93% de produtos semimanufaturados. No tocante ao uso dos produtos importados pela região, 43,89% eram de Bens intermediários (Insumos Industriais – 32,13%; Alimentos e bebidas destinados à indústria – 8,82%; e Peças e acessórios de equipamentos de transporte – 2,94%); 5,06% eram de Bens de consumo (Não durável – 4,38% e Durável – 0,68%) e 17,16% eram de Bens de capital (Máquinas e equipamentos – 12,74% e Equipamentos de transporte de uso industrial – 4,42%).

O estado de Alagoas também não conseguiu recuperar o grau de abertura comercial pré-crise. Nota-se que em todos os anos o grau de abertura desse estado também se manteve sempre abaixo do nacional e regional. O padrão comercial de Alagoas, diferentemente dos últimos dois estados, é predominantemente exportador. A participação das exportações no PIB do estado foi de 5,01% e das importações de 3,78%, ambos em 2015.

GRÁFICO 5.35: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E ALAGOAS – 2007 A 2015 (%)

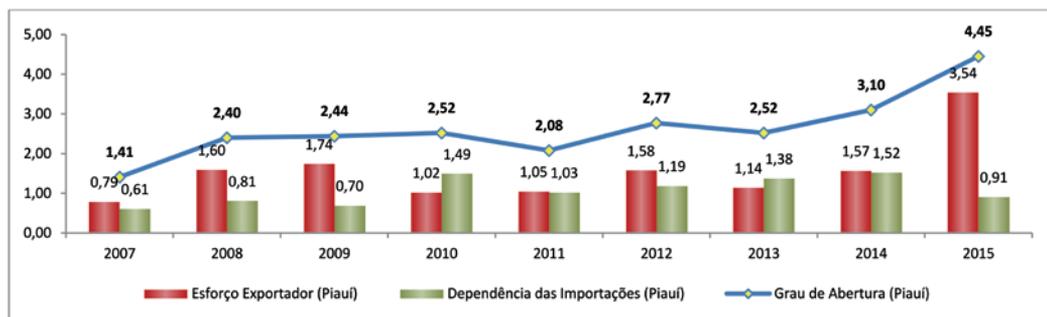


Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O estado do Piauí, por sua vez, apresentou uma escalada do grau de abertura comercial nos últimos anos, em função, principalmente do crescimento observado em suas exportações, mas manteve-se ainda bem distante do padrão

de abertura comercial nacional e regional. Pode-se dizer que o padrão comercial desse estado também é predominantemente exportador. A participação das exportações no PIB de 2015 foi de 3,54%, enquanto as importações ficaram em menos de um terço disso (0,91%). (Gráfico 5.36).

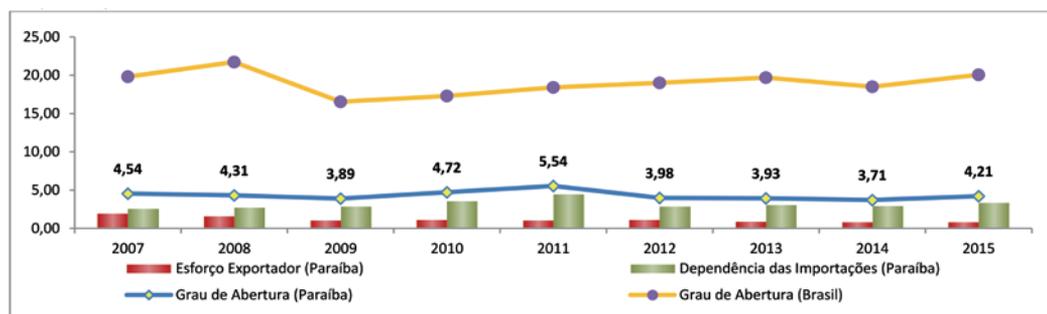
GRÁFICO 5.36: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E PIAUÍ – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O estado da Paraíba a seguir, apresentou o sétimo maior grau de abertura comercial da região Nordeste com uma nítida redução após 2011, apresentando uma leve recuperação no último ano da série. O grau de abertura econômica do referido estado também se manteve sempre abaixo do grau de abertura comercial nacional e regional. É notório o padrão comercial internacional do referido estado que mais importa que exporta. A participação das importações no PIB foi de 3,35% e das exportações apenas 0,86%, ambos em 2015.

GRÁFICO 5.37: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E PARAÍBA – 2007 A 2015 (%)

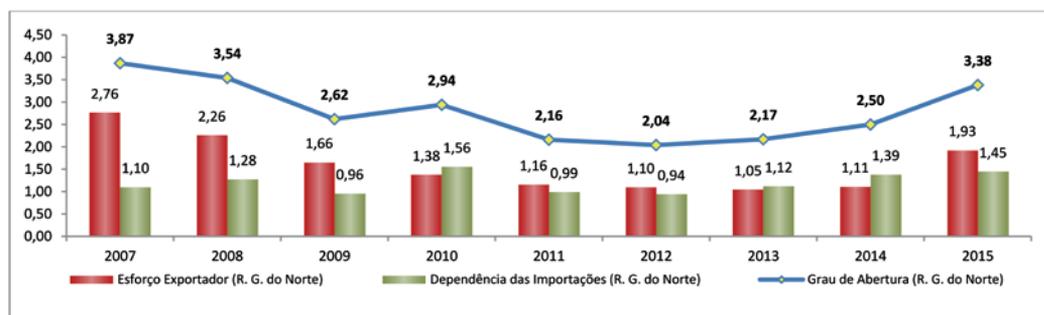


Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

O Rio Grande do Norte apresentou o oitavo maior grau de abertura comercial da região Nordeste. Esse estado também apresentou piora no grau de abertura comercial em 2015, na comparação com 2007, mas melhorou na

comparação dos últimos quatro anos. Esse estado também apresentou grau de abertura comercial bem inferior ao registrado pelo país e pela região Nordeste. O padrão comercial internacional apresentado é de certo equilíbrio com viés exportador. As exportações participaram com 1,93% e as importações com 1,45% do PIB de 2015. (Gráfico 5.38).

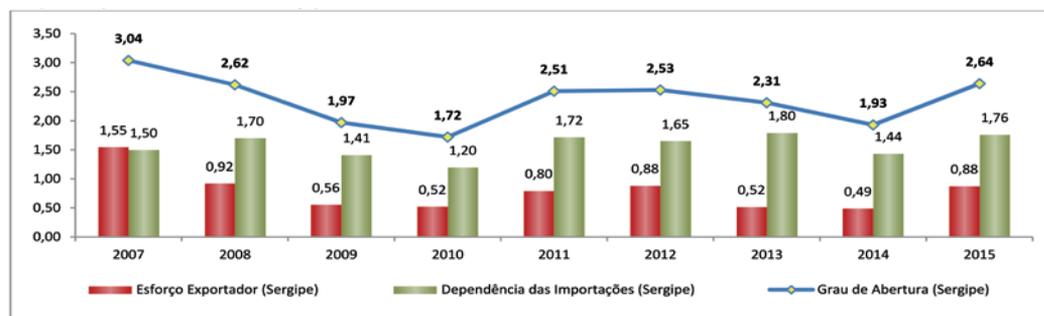
GRÁFICO 5.38: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E RIO GRANDE DO NORTE – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Por fim, o estado de Sergipe foi outro que não recuperou o padrão de abertura comercial pré-crise, mas esboçou certa expansão nos últimos três anos. O grau de abertura econômica do referido estado manteve-se bem distante do nacional, com padrão comercial mais voltado para importações, cuja participação, no PIB de 2015, foi de 1,76%, contra uma participação de apenas 0,88% das exportações (Gráfico 5.39).

GRÁFICO 5.39: GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA, ESFORÇO EXPORTADOR E DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES – BRASIL E SERGIPE – 2007 A 2015 (%)



Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaborado pelos autores.

Em suma, a região Nordeste registrou o menor grau de abertura dentre todas as regiões do país, cujo padrão comercial foi predominantemente

importador. Vale ressaltar o elevado grau de abertura comercial dos estados do Maranhão e Bahia que ficaram acima do nacional e também do regional, com ambos apresentando um padrão comercial equilibrado em 2015, sendo que o primeiro com um maior viés importador e o segundo com um maior viés exportador. Os outros sete estados apresentaram baixo grau de abertura comercial ficando aquém do regional, a exemplo de Pernambuco, Ceará e Alagoas. Já os estados do Piauí, Paraíba, Rio Grande do Norte e Sergipe apresentaram grau de abertura comercial inferior a cinco por cento do PIB.

5.4.3 Grau de Abertura Econômica Geral por Estados

Após se analisar internamente cada região faz-se necessário uma análise do comportamento geral do grau de abertura econômica de todos os estados brasileiros. Nota-se pelos dados contidos na Tabela 5.1 localizada no início do capítulo, que quatro estados apresentaram os maiores graus de abertura comercial em 2015, com participação no PIB acima dos trinta pontos percentuais: Mato Grosso (45,42%), pertencente à região Centro-Oeste; Espírito Santo (41,31%), pertencente à região Sudeste; Amazonas (36,66%), pertencente à região Norte e Mato Grosso do Sul (32,49%) outro estado pertencente à região Centro-Oeste. Isso significa que nesses quatro estados, a corrente de comércio exterior representa mais de um terço do produto interno bruto dos referidos estados. Observa-se que nenhum estado das regiões Sul e Nordeste apresentou esse perfil, de expressiva participação do fluxo de comércio exterior no nível de atividade produtiva doméstica.

Pela análise das Figuras 5.1 e 5.2, a seguir, é possível conhecer distribuição do grau de abertura econômica por estados no território nacional para os anos de 2007 e 2015. Nota-se que, em 2007, apenas três estados apresentaram GA acima de 30,0%, aumentando esse número para quatro estados em 2015.

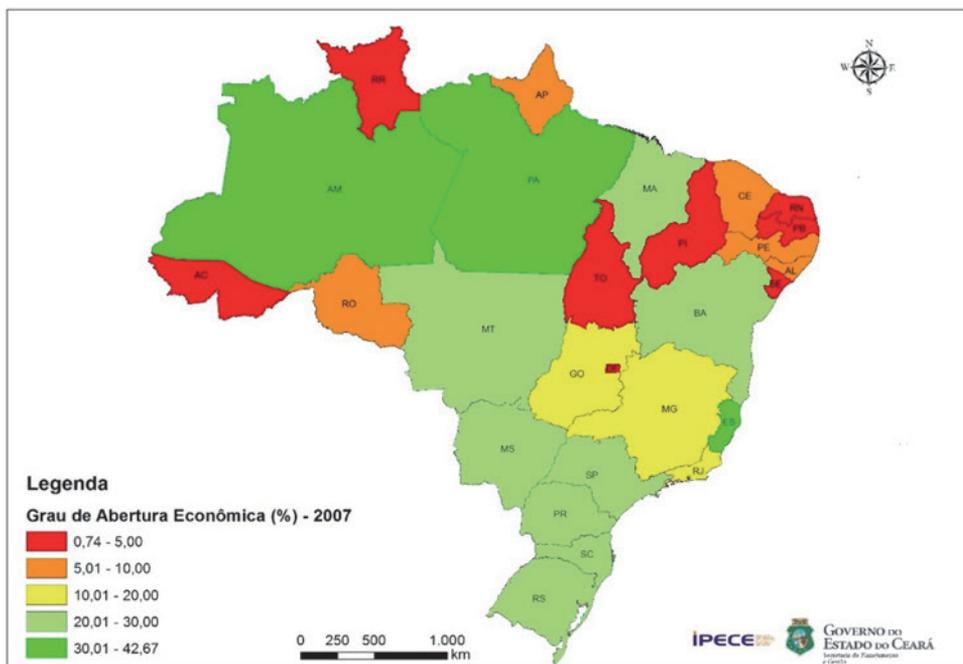


FIGURA 5.1: MAPA DO GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA SEGUNDO ESTADOS – 2007

Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaboração: IPECE.

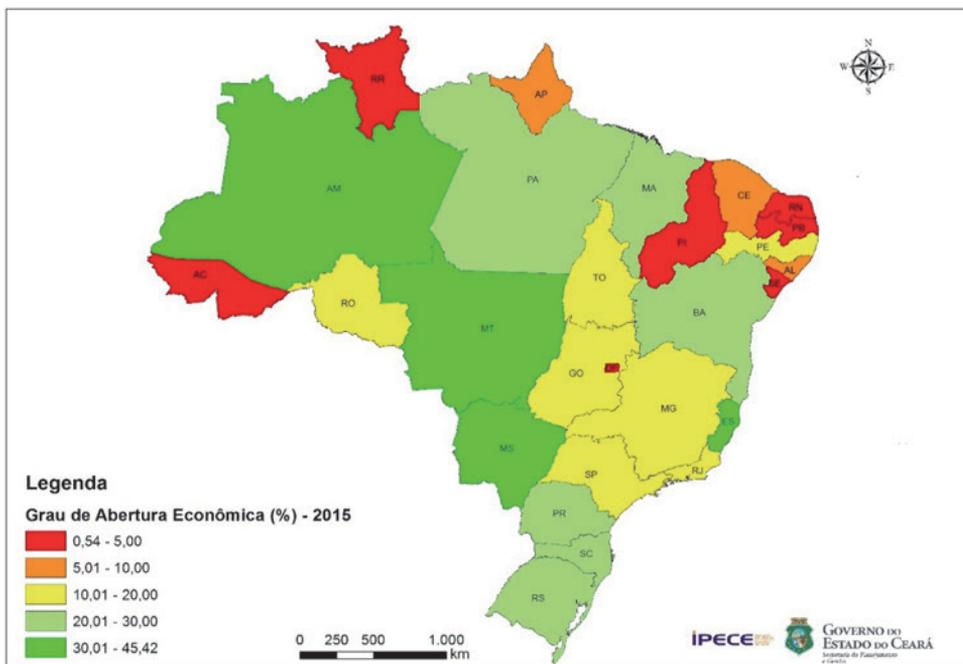


FIGURA 5.2: MAPA DO GRAU DE ABERTURA ECONÔMICA SEGUNDO ESTADOS – 2015

Fonte: SECEX/MDIC. Contas Regionais/IBGE. Elaboração: IPECE.

Com grau de abertura comercial entre 20,01% e 30,0% de participação em 2015, tem-se um total de seis estados: Pará (28,93%); Maranhão (28,08%); Santa Catarina (26,41%); Rio Grande do Sul (24,25%); Paraná (24,14%); e Bahia (21,86%). Agora, aparecem os primeiros estados da região Sul e Nordeste com esse perfil comercial. Nota-se ainda que todos os três estados da região Sul estão presentes nesta faixa e que os três primeiros estados elencados anteriormente apresentaram graus de abertura comercial superior ao total das regiões Norte (24,80%) e Sul (24,75%), com todos os seis estados apresentando grau de abertura comercial superior ao nacional (20,06%). (Figura 5.2).

Em seguida aparecem outros sete estados com grau de abertura comercial entre 10,01% e 20,0% do produto interno bruto em 2015: Minas Gerais (19,78%); que registrou grau de abertura acima das regiões Sudeste (19,33%) e Centro-Oeste (19,27%); seguido por São Paulo (18,65%); Goiás (17,95%); Rio de Janeiro (16,99%); Rondônia (14,77%); que apresentaram GA também superior ao da região Nordeste (14,02%) e por fim, os estados de Pernambuco (12,86%) e Tocantins (11,95%).

No quarto grupo, tem-se um total de três estados que apresentaram GA entre 5,01% e 10,0% do produto interno bruto, em 2015: Ceará (9,27%); Alagoas (8,78%) e Amapá (7,37%). Têm-se nesse grupo dois estados da região Nordeste e um da região Norte.

Na última faixa tem-se um total de sete estados com os menores graus de abertura econômica do país, abaixo dos 5% do produto interno bruto dos referidos estados em 2015: Piauí (4,45%); Paraíba (4,21%); Rio Grande do Norte (3,38%); Sergipe (2,64%); Distrito Federal (2,19%); Roraima (0,69%) e Acre (0,54%). Nota-se que desse total, quatro estão na região Nordeste do país, dois na região Norte e um no Centro-Oeste.

Nota-se que a grande maioria dos estados permaneceu na mesma faixa de GA entre os anos de 2007 e 2015. Contudo, vale destacar algumas mudanças ocorridas. Cinco estados aumentaram seu GA provocando mudança de faixa, Tocantins saiu de um GA abaixo de 5% para acima de 10% do PIB; Pernambuco e Rondônia saíram de um GA abaixo de 10% para acima de 10% do PIB, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul saíram de um GA abaixo de 30% para a faixa acima dos 30% do PIB. Na direção contrária, Pará saiu da faixa acima de 30%, para a faixa

abaixo dos 30% do PIB e São Paulo, saiu da faixa acima de 20%, para a faixa abaixo dos 20% do PIB.

Por fim, têm-se estados que apresentaram os maiores aumentos no grau de abertura comercial pós-crise de 2009. O estado do Maranhão destaca-se em primeiro lugar devido ao fato desse estado ter registrado uma das maiores perdas em função da referida crise tendo registrado uma forte perda na comparação com o perfil apresentado em 2008 quando havia registrado grau de abertura comercial de 33,01%. Todavia, a recuperação apresentada foi notória gerando um ganho de 12,78 p.p. de participação na comparação com 2009.

Outros estados que apresentaram forte avanço no período pós-crise foram: Mato Grosso (+10,62 p.p.) e Mato Grosso do Sul (+9,32 p.p.). Vale ainda destacar os estados que registraram incrementos no grau de abertura acima dos cinco pontos percentuais, a exemplo de Rondônia (+9,18 p.p.); Espírito Santo (+6,96 p.p.); Amazonas (+6,46 p.p.); Tocantins (+6,13 p.p.); Pernambuco (+6,01 p.p.); Santa Catarina (+5,50 p.p.); e Bahia (+5,37 p.p.). O estado do Ceará apresentou o décimo quarto maior crescimento no grau de abertura econômica do país, com uma variação de apenas 2,46 p.p. na mesma comparação.

5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de tudo é necessário afirmar que a relação entre grau de abertura e o nível de atividade econômica, medido pelo produto interno bruto não é tão clara, visto que alguns estados pobres brasileiros apresentaram níveis elevados e outros apresentaram baixos graus de abertura comercial, ou seja, não foi observada uma relação clara entre grau de abertura e estados mais ricos do país.

Outro fator que deve ser levado em conta é que uma região que utiliza intensamente as importações para realizar suas exportações também apresentará um grau de abertura acentuado, provavelmente, em caso bastante extremo, superior a um. (VON DOELLINGER et al. 1974). Caso esse não observado na análise dos estados brasileiros revelando que na média os estados não utilizam importações para realizar exportações. Ou seja, o que os estados exportam está intimamente ligado a sua estrutura produtiva interna.

É possível concluir pelos dados ora analisados que o Brasil vem recuperando paulatinamente o perfil comercial apresentado no período pré-crise de 2009,

ano que foi registrado uma nítida ruptura da trajetória de crescimento do grau de abertura comercial brasileira.

Na análise por regiões foi possível observar que a região Norte, apesar de ser a mais pobre do país, foi a que registrou o maior grau de abertura comercial revelando a importância das trocas comerciais para aquela região, em especial para os estados do Amazonas e Pará. Logicamente, a presença da Zona Franca de Manaus na região influenciou fortemente esse resultado.

A região Sul segue um padrão de abertura comercial muito próximo ao registrado pela região Norte, apesar de certo descolamento entre os anos de 2010 e 2014. O Centro-Oeste, por sua vez, foi a região que registrou o maior avanço do grau de abertura comercial no pós-crise resultado do bom desempenho comercial dos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

A região Sudeste, por ser a região mais rica do país, segue aproximadamente o perfil geral do país, com leve descolamento para baixo, em função do grau de abertura comercial nacional ter sofrido forte influência dos resultados obtidos pela região do Centro-Oeste.

A região Nordeste apresentou o menor grau de abertura comercial do país, pois dos dez estados com menor grau de abertura econômica, seis estão localizados nessa região, a exceção ficou por conta dos estados do Maranhão e da Bahia, que chegou a apresentar graus de abertura econômica também superior a nacional. Destaca-se que esta região também vem incrementando a participação no comércio exterior nos últimos anos, principalmente por conta da forte recuperação apresentada pelo Maranhão e Bahia e também pelas contribuições dadas pelos estados de Pernambuco e Ceará.

Por fim, após toda essa análise é possível classificar o grau de abertura das regiões e estados da federação, em relação ao GA do país e ao padrão de comércio internacional, em oito grupos diferentes. Inicialmente, têm-se as regiões ou estados com GA superior ao do país em todos os anos (ou quase todos), predominantemente exportador: Pará, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul. Depois, apresentam-se as regiões ou estados com GA superior ao do país em todos os anos (ou quase todos), predominantemente importador: Amazonas e Santa Catarina.

No terceiro grupo apresentam-se as regiões ou estados com GA inferior ao do país em todos os anos (ou quase todos), predominantemente exportador: Região Centro-Oeste, Rondônia, Tocantins, Amapá, Goiás e Piauí. Em seguida as regiões ou estados com GA inferior ao do país em todos os anos (ou quase todos), predominantemente importador: Região Nordeste, Distrito Federal, Pernambuco, Ceará, Paraíba e Sergipe.

No próximo grupo, têm-se as regiões ou estados com GA superior ao do país em todos os anos (ou quase todos), com comércio externo equilibrado, com viés exportador, no último ano: Região Norte, Região Sul, Paraná e Bahia. Em seguida, observam-se as regiões ou estados com GA superior em todos os anos (ou quase todos), com comércio externo equilibrado, com viés importador, no último ano: Maranhão.

No penúltimo grupo têm-se as regiões ou estados com GA inferior ao do país em todos os anos (ou quase todos), com comércio externo equilibrado, com viés exportador, no último ano: Região Sudeste, Roraima, Acre, Rio de Janeiro, Alagoas e Rio Grande do Norte. Finalizando, têm-se as regiões ou estados com GA inferior ao do país em todos os anos (ou quase todos), com comércio externo equilibrado, com viés importador, no último ano: São Paulo.

REFERÊNCIAS

- APPLEYARD, D. R., FIELD, A. J. Jr., **International Economics**, 3rd Ed., Irwin/McGraw-Hill, 1998.
- APPLEYARD, D. R., FIELD, A. J. Jr., COBB, S. L., **Economia Internacional**, 6ª Ed., McGraw Hill, 2010.
- BACEN. Boletim Regional. Grau de Abertura ao Comércio Externo: uma análise regional. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2013/10/br201310b1p.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2017.
- CAVALCANTE, A. L.; ALBUQUERQUE, D. P. L.; PAIVA, W. L. Exportações Cearenses: Oportunidades e Desafios. Fortaleza: IPECE, 2008.
- GALBRAITH, J. K., **O pensamento econômico em perspectiva – Uma história crítica**. Ed. Pioneira, 1989.
- KRUGMAN, P. R., OBSTFELD, M., **Economia Internacional Teoria e Prática**, 5ª Ed., Ed. Makron Books, 2001.
- KRUGMAN, P. R., OBSTFELD, M., **Economia Internacional**. 8ª Ed., Ed. Pearson/Prentice Hall, 2010.
- HERRERO, LOBEJÓN. **El Comercio Internacional**. Madrid, AKAL, 164 p., 2001.
- IBGE. Contas Regionais. Diversos anos. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/2021-np-contas-regionais-do-brasil/9054-contas-regionais-do-brasil.html?&t=resultados>>. Acesso em: 30 nov. 2017.
- MDIC. Micro dados. Diversos anos. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/base-de-dados-do-comercio-exterior-brasileiro-arquivos-para-download>>. Acesso em: 04 set. 2017.
- RICARDO, D. **Princípios de Economia Política e Tributação**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SMITH, A. **A Riqueza das Nações**. Volume I, Nova Cultural, 1988.
- VON DOELLINGER et. al. (1974). **A Política Brasileira de Comércio Exterior e seus Efeitos: 1967/1973**. Rio de Janeiro, IPEA. 168 p. (Relatórios de Pesquisa, 22), 1974.

CAPÍTULO 6

ESTRATÉGIAS PARA O AVANÇO DA PAUTA DE EXPORTAÇÕES CEARENSES

Alexandre Lira Cavalcante*

6.1 INTRODUÇÃO

Nesta seção, foram trabalhadas informações estratégicas sobre os nove principais produtos da pauta de exportações cearenses do ano de 2016, considerando a base de dados do Sistema Radar Comercial, disponibilizada no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

O Radar Comercial, desenvolvido pela Secretaria de Comércio Exterior - SECEX é um instrumento de consulta e análise de dados (*data mining*) relativo ao comércio exterior, que tem como principal objetivo auxiliar na seleção de mercados e produtos que apresentam maior potencialidade para o incremento das exportações brasileiras como um todo e, em particular, servir como instrumento de direcionamento para as vendas externas estaduais.

O Sistema Radar Comercial foi criado com o intuito de orientar as políticas e ações – tanto por parte das empresas como por parte do governo – voltadas para o comércio exterior brasileiro.

Ressalte-se que esse sistema tem contribuído para a democratização das informações relativas ao comércio exterior, propiciando que mesmo as pequenas e médias empresas (PMEs), localizadas nas regiões mais distantes do Brasil, tenham acesso – gratuito – a dados e análises que facilitam a sua inserção no mercado internacional.

Por meio de um sistema de busca e cruzamento de dados estatísticos, a referida ferramenta permite a identificação de oportunidades comerciais – produtos ao nível de seis dígitos do Sistema Harmonizado (SH-6) – em um universo de mais de 100 países, que representam cerca de 95% do comércio mundial.

* Doutor em Economia (CAEN/UFC) e Analista de Políticas Públicas da Diretoria de Estudos Econômicos do IPECE.

A análise que se segue sobre determinado produto selecionado levou em conta os seguintes critérios: (a) Valor da importação do produto selecionado pelo mundo e por países escolhidos com suas respectivas médias trienais; (b) Valor exportado pelo estado do Ceará para o mundo e por países selecionados, apresentando o desempenho exportador do estado (DEST); (c) Evolução da participação das exportações cearenses na pauta de importações desse produto no mundo e nos países escolhidos; (d) Dinamismo das importações desse produto no mundo e por países selecionados; (e) Performance estadual das exportações cearenses desse produto no mundo e por países escolhidos; (f) Potencial importador a ser explorado (PIE) pelas exportações cearenses desse produto no mundo e por países selecionados; (g) Preços médios pagos por esse produto no mundo e por países importadores selecionados; (h) Oportunidade de negócios do produto em análise; e, por fim, uma (i) Lista dos principais países concorrentes do Ceará nas aquisições desse produto por um determinado país selecionado.

Vale ressaltar que os dados e as análises disponíveis no sistema são relatados por triênio, a fim de demonstrar as tendências mercadológicas e evitar sazonalidades. O último triênio disponível está compreendido entre os anos de 2011 e 2013 e é apresentado como o “padrão” nas consultas. Entretanto, triênios anteriores também podem ser consultados para realização de outros estudos.

Entende-se por dinamismo a evolução das importações do produto pelo país em análise ou pelo mundo. Se as importações do produto em análise cresceram acima da média das importações totais do país ou do mundo (no triênio em análise), o produto é dito “Dinâmico” naquele mercado. Se, por outro lado, cresceram abaixo da média, o produto é dito “Estável”. E por fim, se as importações do produto pelo mundo ou pelo país em destaque reduziram-se, o produto é dito “Em declínio”.

Enquanto isso, a performance indica a evolução da participação do Brasil (ou do estado) no mercado em análise (mundo ou país importador). Se a participação percentual do produto exportado brasileiro ou cearense naquele mercado cresceu (no triênio em análise), a performance do produto é dita “Crescente”. Se a participação percentual se manteve, a performance do produto é considerada “Constante”. Por fim, se a participação percentual reduziu-se, a performance do produto é considerada “Decrescente”.

Por sua vez, o potencial importador de um dado produto a ser explorado pelas exportações nacionais e cearenses no mundo e por países selecionados indica o tamanho do mercado, de cada produto, que pode ser ainda ocupado pelo Brasil ou pelo Ceará no país alvo ou no Mundo, deslocando é claro alguns concorrentes. Esse potencial importador a ser explorado é calculado pelo valor das importações do país alvo (média do triênio em análise) menos a média das importações no triênio provenientes do Brasil.

Pode-se ainda ter os produtos prioritários que são aqueles que o Brasil (ou o Ceará) tem maiores chances de ganhos de mercado em cada país e no mundo. Para tanto, são selecionados aqueles produtos cuja demanda está em crescimento (produtos Dinâmicos ou Estáveis) e, ao mesmo tempo, são importados em grande escala pelo mercado em análise (alto Potencial Importador a ser Explorado – PIE).

Por fim, os produtos prioritários são divididos em curto, médio e longo prazos. Esta divisão é determinada com base na capacidade do Brasil ou o Estado em “aproveitar” a demanda externa. Assim, curto prazo refere-se aos produtos prioritários que o Brasil/Estado tem alta capacidade exportadora (alto Desempenho Exportador Brasileiro/Estadual – DEB/DEST). Médio prazo, média capacidade exportadora e longo prazo, baixa capacidade exportadora, necessitando ainda de investimentos na área produtiva para que alcance as condições certas para “explorar” a demanda externa.

Assim, foram considerados, para efeito de análise, os nove principais produtos presentes na pauta de exportações cearenses no ano de 2016, que representaram, conjuntamente, 59,47% do valor total exportado pelo estado nesse ano.

Vale ressaltar que como o sistema do Radar Comercial considera como produto a classificação do Sistema Harmonizado da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) até o sexto dígito, enquanto os produtos que perfazem os principais na pauta de exportações cearenses são classificados até o oitavo dígito, fez-se necessária uma adaptação para tornar possível tal análise, atendendo, assim, o objetivo proposto.

Os produtos selecionados e suas respectivas compatibilidades são apresentados no Quadro 6.1.

QUADRO 6.1: PRODUTOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE SEGUNDO CRITÉRIOS DO RADAR COMERCIAL

Código NCM	Descrição do NCM	Código SH-6	Descrição do SH	2006	Part.(%)	2016	Part.(%)	Var.(%)
72071200	Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado, de seção transversal retangular, que contenham, em peso, menos de 0,25 % de carbono	720712	Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangular-Siderúrgicos	0	0,00	178.275.012	13,78	---
08013200	Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca	080132	Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca	136.161.486	14,16	103.206.128	7,97	-24,20
64022000	Calçados de borracha ou plásticos, com parte superior em tiras ou correias, fixados à sola por pregos, tachas, pinos e semelhantes	640220	Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) que se encaixam na sola - sapatos	72.124.642	7,50	85.202.126	6,58	18,13
41079210	Couro e peles, incluindo as tiras, de bovinos (incluindo os búfalos), preparados, divididos, com o lado flor	410792	Couro e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor	0	0,00	76.710.307	5,93	---
64029990	Outros calçados cobrindo o tornozelo, parte superior de borracha, plástico	640299	Outros calçados de borracha ou plástico - sapatos	0	0,00	76.466.042	5,91	---
08071900	Melões frescos	080719	Melões frescos	29.111.474	3,03	70.851.255	5,47	143,38
85030090	Partes de outros motores/geradores/grupos eletrogeradores, etc.	850300	Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501ou 8502	815.435	0,08	69.134.402	5,34	8378,22
15211000	Ceras vegetais	152110	Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas (exceto triglicérides)	24.889.174	2,59	56.286.195	4,35	126,15
64039990	Outros calçados sola exterior borracha/plástico, de couro/natural	640399	Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	0	0,00	53.479.237	4,13	---
	Nove Principais Produtos	-	-	263.102.211	27,35	769.610.704	59,47	192,51
	Demais Produtos	-	-	698.772.204	72,65	524.524.999	40,53	-24,94
Total	Total	Total	Total	961.874.415	100,00	1.294.135.703	100,00	34,54

Fonte: SECEX/Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.2 PRIMEIRO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS

O produto *Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado, de seção transversal retangular, que contenham, em peso, menos de 0,25% de carbono* (NCM: 72071200), passou a ser o principal produto exportado cearense no ano de 2016 (US\$ 178,2 milhões), tendo registrado uma participação significativa na pauta cearense de 13,78% do valor total exportado naquele ano. Vale ressaltar que este produto não havia sido exportado em pelo estado do Ceará em anos anteriores.

Para se realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial utilizou-se uma aproximação para este produto, através do produto *Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangular – siderúrgicos* (NCM 720712) quando se procedeu a avaliação dos indicadores elencados na seção anterior.

6.2.1 Importação do Produto Selecionado: Mundo e Países Selecionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 16,9 bilhões desse produto, registrando queda até 2013, quando passou a importar o valor de US\$ 10,7 bilhões, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 14,2 bilhões. A queda observada no valor importado global foi de 36,5% no período. (Tabela 6.1).

Importante dizer que em 2011, um total de 53 países respondia por 78,0% das importações mundiais desse produto. Em 2013, esse número de participantes do comércio mundial se manteve, mas a participação na pauta de importações mundial cresceu para 99,1%, revelando, assim, um nítido aumento da concentração das importações totais desse produto.

Dos 53 países presentes na pauta de importações mundial em 2013, apenas 16 apresentaram crescimento nas aquisições desse produto na comparação com 2011. Destacam-se no grupo dos dez principais importadores, Turquia (+1.080,8%); Hungria (+333,4%); Polônia (+47,5%); e Indonésia (+15,9%). Também no grupo dos dez principais importadores mundiais foram observadas algumas

quedas expressivas, a exemplo da Alemanha (-65,5%); Coréia do Sul (-63,4%); Bélgica (-41,8%); França (-30,5%); EUA (-22,7%); e Tailândia (-6,9%).

Os cinco principais países importadores de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aço no ano de 2013 foram: EUA (US\$ 2,98 bilhões; 27,8%); Indonésia (US\$ 1,34 bilhão; 12,5%); Tailândia (US\$ 1,30 bilhão; 12,1%); Turquia (US\$ 1,15 bilhão; 10,8%); e Coréia do Sul (US\$ 850,8 milhões; 7,92%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundial, em 2013, foi de 71,1%, ante os 52,2% observados em 2011, confirmando a tendência de concentração da pauta de importações nos cinco principais demandantes mundiais desse produto. (Tabela 6.1).

TABELA 6.1: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Média (2011-2013)	Part. (%) (2013)	Var. (%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	3.857.065	3.822.764	2.982.391	3.554.073	27,76	-22,7
Indonésia	1.159.515	1.382.246	1.343.306	1.295.022	12,50	15,9
Tailândia	1.399.996	1.592.125	1.303.395	1.431.839	12,13	-6,9
Turquia	98.204	507.614	1.159.545	588.454	10,79	1.080,8
Coréia do Sul	2.326.392	1.165.523	850.875	1.447.597	7,92	-63,4
Bélgica	1.308.416	1.007.127	761.878	1.025.807	7,09	-41,8
Hungria	127.802	298.782	553.869	326.818	5,16	333,4
França	716.583	599.784	497.922	604.763	4,63	-30,5
Alemanha	923.592	534.385	318.996	592.324	2,97	-65,5
Polônia	184.881	272.525	272.667	243.358	2,54	47,5
10 Maiores Países	12.102.446	11.182.875	10.044.844	11.110.055	93,50	-17,0
Demais Países	4.818.793	3.928.599	698.384	3.148.592	6,50	-85,5
Mundo	16.921.239	15.111.474	10.743.228	14.258.647	100,00	-36,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.2.2 Desempenho Exportador Brasileiro

O Brasil registrou exportações do produto em pauta entre os anos de 2011 a 2013, mas esse produto não estava presente na pauta de exportações cearenses nos anos anteriores a 2016.

Em 2011, o Brasil exportou um valor de US\$ 3,26 bilhões de outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados para o mundo, registrando uma queda significativa de 48,8% até 2013, quando passou a exportar o valor de

US\$ 1,65 bilhão. O valor médio exportado brasileiro no triênio foi de US\$ 2,47 bilhões. (Tabela 6.2).

Os cinco principais países destinos das exportações nacionais desse produto no ano de 2013, foram: EUA (US\$ 1,28 bilhão; 77,9%); Indonésia (US\$ 69,4 milhões; 4,21%); Coréia do Sul (US\$ 54,4 milhões; 3,30%); Alemanha (US\$ 47,9 milhões; 2,90%); e Turquia (US\$ 35,6 milhões; 2,16%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de exportações nacionais, em 2013, foi de 90,5%, ante os 76,3% observados em 2011, revelando, portanto, um aumento da concentração das exportações nacionais por destinos.

TABELA 6.2: EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Exportações do Brasil para o País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	1.458.511	1.470.302	1.287.596	1.405.470	77,96	-11,72
Indonésia	123.558	130.773	69.462	107.931	4,21	-43,78
Coréia	561.595	274.160	54.448	296.734	3,30	-90,30
Alemanha	321.304	221.465	47.920	196.896	2,90	-85,09
Turquia	0	20.151	35.655	18.602	2,16	-
China	38.592	0	28.712	22.435	1,74	-25,60
Canadá	11.550	18.087	9.362	13.000	0,57	-18,94
África do Sul	0	0	9.287	3.096	0,56	-
Suíça	0	6.892	1.096	2.663	0,07	-
Bélgica	29.532	1.771	593	10.632	0,04	-97,99
10 Maiores Países	2.544.642	2.143.601	1.544.131	2.077.458	93,49	-39,32
Demais Países	685.541	399.170	107.538	397.416	6,51	-84,31
Mundo	3.230.183	2.542.771	1.651.669	2.474.874	100,00	-48,87

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Vale salientar que apenas doze países estavam presentes na pauta de exportações nacionais desse produto em 2013, dois a menos que 2011, e que dez deles apresentaram queda na comparação com 2011. Destacam-se, algumas quedas significativas: Coréia do Sul (-90,3%); Alemanha (-85,1%); e EUA (-11,7%), acrescentando que o Brasil deixou de exportar para grandes importadores mundiais, tais como: Tailândia, França, Índia e Malásia.

6.2.3 Dinamismo das Importações Mundiais

Pela análise da Tabela 6.3 é possível observar que as importações mundiais de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangulares apresentaram um nítido comportamento de declínio no período considerado, devido, possivelmente, à forte queda de valor importado mundial.

Por sua vez, ao se analisar o dinamismo das importações dos dez principais países importadores mundiais do produto em questão pode-se notar que quatro deles apresentaram um comportamento dinâmico (Indonésia, Turquia, Hungria e Polônia), ou seja, um crescimento médio nas importações desse produto acima do crescimento médio total das suas importações. Por outro lado, outros seis países apresentaram um comportamento de declínio (EUA, Tailândia, Coreia do Sul, Bélgica, França e Alemanha), revelando queda de valor importado nesse produto nesses países. Destaca-se ainda o forte crescimento nas importações da Turquia entre os anos de 2011 e 2013.

TABELA 6.3: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	3.857.065	3.822.764	2.982.391	Em declínio	27,76	-22,7
Indonésia	1.159.515	1.382.246	1.343.306	Dinâmico	12,50	15,9
Tailândia	1.399.996	1.592.125	1.303.395	Em declínio	12,13	-6,9
Turquia	98.204	507.614	1.159.545	Dinâmico	10,79	1.080,8
Coreia do Sul	2.326.392	1.165.523	850.875	Em declínio	7,92	-63,4
Bélgica	1.308.416	1.007.127	761.878	Em declínio	7,09	-41,8
Hungria	127.802	298.782	553.869	Dinâmico	5,16	333,4
França	716.583	599.784	497.922	Em declínio	4,63	-30,5
Alemanha	923.592	534.385	318.996	Em declínio	2,97	-65,5
Polônia	184.881	272.525	272.667	Dinâmico	2,54	47,5
10 Maiores Países	12.102.446	11.182.875	10.044.844	---	93,50	-17,0
Demais Países	4.818.793	3.928.599	698.384	---	6,50	-85,5
Mundo	16.921.239	15.111.474	10.743.228	Em declínio	100,00	-36,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.2.4 Performance das Exportações Nacionais

A performance das exportações nacionais foi decrescente em função da perda de participação nas importações mundiais desse produto. Em 2011, o

Brasil respondia por 19,15% das importações mundiais, reduzindo essa participação para 15,4%, em 2013, resultado de uma queda no valor exportado nacional (-48,87%) superior ao declínio do valor importado pelo mundo (-36,5%) entre os anos de 2011 e 2013. Vale ressaltar que o Ceará passou a exportar esse produto somente a partir de 2016.

Na análise por países, nota-se que apesar da redução nas vendas para os EUA, sua performance foi crescente, revelando, assim, aumento de participação nacional nas importações americanas desse produto. Outros países que o Brasil também apresentou performance crescente, apesar da queda no valor exportado, foram: Turquia, Canadá, África do Sul e Suíça. Por outro lado, a performance brasileira foi decrescente na Indonésia, Coréia do Sul, Alemanha, China e Bélgica revelando perda de participação de mercado nas importações desses países. (Tabela 6.4).

TABELA 6.4: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Exportações do Brasil para o País Selecionado			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	1.458.511	1.470.302	1.287.596	Crescente	77,96	-11,72
Indonésia	123.558	130.773	69.462	Decrescente	4,21	-43,78
Coréia do Sul	561.595	274.160	54.448	Decrescente	3,30	-90,30
Alemanha	321.304	221.465	47.920	Decrescente	2,90	-85,09
Turquia	0	20.151	35.655	Crescente	2,16	-
China	38.592	0	28.712	Decrescente	1,74	-25,60
Canadá	11.550	18.087	9.362	Crescente	0,57	-18,94
África do Sul	0	0	9.287	Crescente	0,56	-
Suíça	0	6.892	1.096	Crescente	0,07	-
Bélgica	29.532	1.771	593	Decrescente	0,04	-97,99
10 Maiores Países	2.544.642	2.143.601	1.544.131	-	93,49	-39,32
Demais Países	685.541	399.170	107.538	-	6,51	-84,31
Mundo	3.230.183	2.542.771	1.651.669	Decrescente	100,00	-48,87

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.2.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

O potencial importador a ser explorado (PIE) indica o tamanho do mercado, de cada produto, que pode ser ocupado pelo Brasil ou pelo estado do Ceará no país alvo ou no mundo, deslocando potenciais concorrentes. O valor do PIE é obtido pela diferença entre a média das importações mundiais ou do país alvo no triênio em análise e a média das importações provenientes do Brasil no mesmo período.

O mundo apresentou no período analisado um potencial importador a ser explorado pelas exportações cearenses, a partir dos dados coletados para o Brasil, de US\$ 11,7 bilhões, equivalente a 82,64% da demanda mundial para este produto, dado que os outros 17,36% já eram atendidos pelas exportações brasileiras. Esse resultado mais geral sinaliza as oportunidades de crescimento das exportações cearenses de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados. Os EUA apresentam o maior potencial importador a ser explorado no mundo com participação de 18,23% do total, seguido pela Tailândia (11,59%), Indonésia (10,07%), Coréia do Sul (9,77%) e Bélgica (8,62%). (Tabela 6.5).

TABELA 6.5: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEB (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
EUA	Em declínio	2.148.604	60,45%	Crescente	-	2.474.874	18,23
Tailândia	Em declínio	1.365.396	95,36%	Decrescente	-	2.474.874	11,59
Indonésia	Dinâmico	1.187.091	91,67%	Decrescente	Curto Prazo	2.474.874	10,07
Coréia do sul	Em declínio	1.150.862	79,50%	Decrescente	-	2.474.874	9,77
Bélgica	Em declínio	1.015.175	98,96%	Decrescente	-	2.474.874	8,62
França	Em declínio	590.950	97,72%	Decrescente	-	2.474.874	5,01
Turquia	Dinâmico	569.852	96,84%	Crescente	Curto Prazo	2.474.874	4,84
Alemanha	Em declínio	395.428	66,76%	Decrescente	-	2.474.874	3,36
Hungria	Dinâmico	326.818	100,00%	-	Curto Prazo	2.474.874	2,77
Polônia	Dinâmico	243.358	100,00%	-	Curto Prazo	2.474.874	2,07
10 Maiores Países	-	8.993.534	-	-	-	-	76,32
Demais Países	-	2.790.239	-	-	-	-	23,68
Mundo	Em declínio	11.783.773	82,64%	Decrescente	-	2.474.874	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEB: Desempenho exportador brasileiro.

Com base na média do triênio pode-se observar que alguns países ainda apresentam um elevado potencial importador a ser explorado pelas exportações cearenses do produto aqui em análise, a exemplo dos EUA (US\$ 2,14 bilhões; 60,45%), da Tailândia (US\$ 1,36 bilhão; 95,36%), da Indonésia (US\$ 1,18 bilhão; 91,67%), da Coréia do Sul (US\$ 1,15 bilhão; 79,50%) e da Bélgica (US\$ 1,01 bilhão; 98,96%), todos acima de US\$ 1,0 bilhão. (Tabela 6.5).

É possível ainda notar pela Tabela 6.5, que o Brasil atende quase 40% do que os EUA importam desse produto no mundo, mas esse país ainda apresenta um potencial importador a ser explorado de 60,45%.

Diante do exposto é possível também traçar algumas prioridades para as exportações de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados nacionais e cearenses. Os exportadores cearenses deveriam canalizar esforços nas vendas para Indonésia e Turquia pois apresentaram dinamismo em suas importações, enquanto o Brasil apresentou perda de participação na pauta de importações desses países. Outros países que devem também ser prioridade no radar das exportações cearenses são a Hungria e a Polônia, os quais, embora tenham apresentado dinamismo nas importações, nem o Brasil nem o Ceará ainda participaram desses mercados, cabendo destacar que somente a partir de 2016 o Ceará passou a apresentar elevado potencial de exportações desse produto.

6.2.6 Preço Médio

A Tabela 6.6 abaixo apresenta o valor do preço médio pago por cada quilo adquirido nas importações de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados para uma lista de países selecionados.

A Islândia destaca-se por registrar o maior preço médio pago, em torno de US\$ 104,24 para cada quilo desse produto, seguida pela Colômbia (US\$ 26,67/Kgl); Namíbia (US\$ 13,06/Kgl); Chile (US\$ 7,36/Kgl) e Croácia (US\$ 3,62/Kgl), apenas para listar os cinco maiores preços médios pagos.

O Brasil não exportou para nenhum desses países no período considerado, perdendo oportunidades interessantes relacionadas ao preço pago nas importações desse produto. Além disso, o preço médio praticado pelas vendas nacionais de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados foi decrescente ao longo dos anos, passando de US\$ 0,64/Kgl, em 2011, para US\$ 0,49/Kgl em 2013, o que pode ter, pelo menos em parte, contribuído para redução do valor exportado.

TABELA 6.6: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ FOB/KGL)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Brasil para o País Selecionado			Exportações Totais do Brasil			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Islândia	0,00	51,26	104,24	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Colômbia	0,59	0,41	26,67	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	4.420,34
Namíbia	2,42	27,34	13,06	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	439,67
Chile	0,00	0,00	7,36	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Croácia	1,96	1,85	3,62	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	84,69
Cazaquistão	0,00	0,00	3,32	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Panamá	0,00	0,00	3,24	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Bielo-Rússia	1,15	0,93	2,54	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	120,87
Suécia	1,22	0,76	2,37	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	94,26
Ucrânia	0,00	1,97	2,35	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Noruega	1,66	1,82	2,31	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	39,16
Eslovênia	1,03	1,52	2,01	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	95,15
Moldávia	5,32	2,34	1,93	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-63,72
Jordânia	0,00	0,74	1,93	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Rússia	0,82	1,16	1,40	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	70,73
Servia	0,64	1,05	1,31	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	104,69
Estônia	0,58	4,44	1,30	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	124,14
Zâmbia	0,69	1,59	1,28	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	85,51
Luxemburgo	0,72	0,58	1,15	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	59,72
Gana	0,64	0,57	1,07	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	67,19
Portugal	1,47	1,13	1,04	0,55	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-29,25
Cingapura	0,73	0,85	1,00	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	36,99
Irlanda	2,81	3,36	0,96	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-65,84
Bósnia-Herzegovina	0,00	1,09	0,88	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
República Eslovaca	1,09	0,90	0,82	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-24,77
Equador	0,77	0,00	0,70	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-9,09
França	0,76	0,73	0,70	0,50	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-7,89
Malásia	0,78	0,67	0,64	0,66	0,59	0,00	0,64	0,56	0,49	-17,95
Grécia	0,00	8,05	0,64	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Israel	0,60	1,08	0,64	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	6,67
Argélia	0,00	1,93	0,62	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-
Espanha	0,89	0,68	0,62	1,01	0,66	0,83	0,64	0,56	0,49	-30,34
Suíça	0,70	0,62	0,61	0,00	0,58	0,35	0,64	0,56	0,49	-12,86
Alemanha	0,69	0,64	0,56	0,66	0,59	0,50	0,64	0,56	0,49	-18,84
África do Sul	1,15	1,19	0,56	0,00	0,00	0,52	0,64	0,56	0,49	-51,30
Paquistão	0,57	0,00	0,56	0,54	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-1,75
República Tcheca	0,73	0,61	0,54	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-26,03
Tailândia	0,65	0,59	0,54	0,55	0,51	0,00	0,64	0,56	0,49	-16,92
Romênia	0,69	0,55	0,54	0,00	0,00	0,45	0,64	0,56	0,49	-21,74
Estados Unidos	0,71	0,61	0,53	0,68	0,59	0,50	0,64	0,56	0,49	-25,35
Mundo Agregado	0,69	0,60	0,53	0,64	0,56	0,49	0,64	0,56	0,49	-23,19
Polônia	0,67	0,59	0,53	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-20,90
Indonésia	0,68	0,59	0,52	0,59	0,48	0,44	0,64	0,56	0,49	-23,53
Macedônia	0,45	0,55	0,51	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	13,33
Turquia	0,66	0,53	0,51	0,00	0,48	0,45	0,64	0,56	0,49	-22,73
Coréia	0,70	0,58	0,51	0,61	0,53	0,45	0,64	0,56	0,49	-27,14
Canadá	0,64	0,56	0,51	0,73	0,50	0,46	0,64	0,56	0,49	-20,31
Bélgica	0,67	0,57	0,50	0,50	0,94	0,83	0,64	0,56	0,49	-25,37
Japão	0,69	0,58	0,49	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-28,99
Índia	0,70	0,58	0,49	0,64	0,40	0,00	0,64	0,56	0,49	-30,00
Hungria	0,63	0,56	0,49	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-22,22
China	0,54	0,49	0,44	0,52	0,00	0,39	0,64	0,56	0,49	-18,52
Zimbábue	581,10	3,25	0,43	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-99,93
Tanzânia	4,16	0,13	0,25	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-93,99
Filipinas	0,66	0,18	0,11	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-83,33
Chipre	2,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	-100,00
Mundo Agregado	0,00	0,00	0,00	0,64	0,56	0,49	0,64	0,56	0,49	-

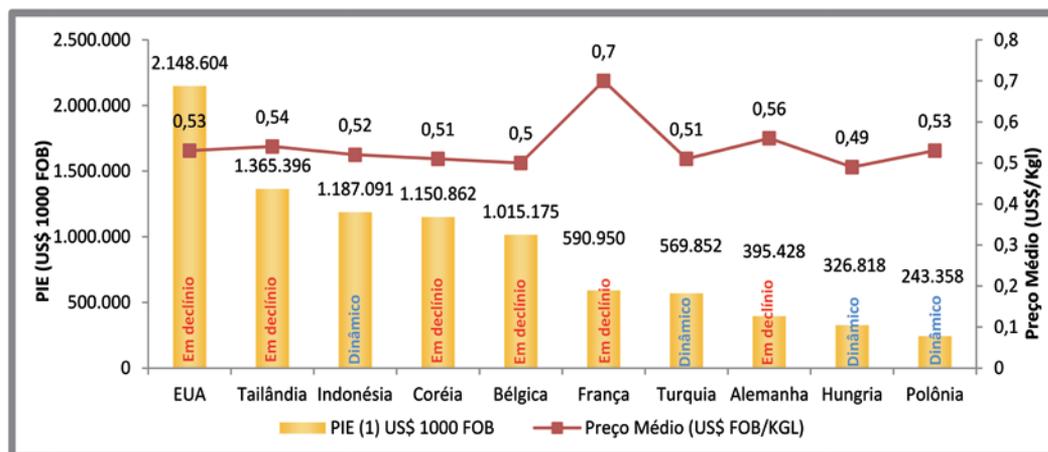
Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.2.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.1 abaixo faz o cruzamento de três variáveis do produto “Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso <0,25% de carbono, de seção transversal retangular – siderúrgicos” que pode indicar os melhores mercados externos para desse produto para o estado do Ceará.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

GRÁFICO 6.1: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Diante dos dados apresentados no Gráfico 6.1, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados estão ainda nos EUA, na Tailândia e na Indonésia, que apresentaram os maiores potenciais importadores a serem explorados. Nota-se que com exceção da Indonésia, que mostrou dinamismo nas importações, os outros dois países apresentaram comportamento de declínio nas importações desse produto, mas com preços pagos, em 2013, relativamente estáveis.

6.2.8 Principais Concorrentes do Brasil

A análise agora segue em relação aos principais concorrentes brasileiros nas importações dos países selecionados acima. Conforme Tabela 6.7 a seguir, os EUA importaram “Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangular” de nove países diferentes em 2013. O Brasil foi o principal ofertante desse produto para os EUA, tendo respondido por 51,85% da sua pauta de importações. Vale ressaltar que apesar da redução de valor exportado para este país, a participação brasileira cresceu entre os anos analisados. (Tabela 6.7).

TABELA 6.7: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
Brasil	1.757.097	1.955.050	1.546.252	45,56%	51,14%	51,85%	-12,00%	13,81%
Rússia	540.667	906.098	725.733	14,02%	23,70%	24,33%	34,23%	73,60%
México	385.909	272.879	364.103	10,01%	7,14%	12,21%	-5,65%	22,02%
Japão	340.695	365.350	281.142	8,83%	9,56%	9,43%	-17,48%	6,72%
Coréia	0	15.866	43.435	0%	0,42%	1,46%	0,00%	0,00%
Canadá	443.598	112.994	20.709	11,50%	2,96%	0,69%	-95,33%	-93,96%
Alemanha	57.976	1.456	819	1,50%	0,04%	0,03%	-98,59%	-98,17%
China	0	378	196	0%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%
Reino Unido	397	507	2	0,01%	0,01%	0,00%	-99,39%	-99,21%
Rep. Eslovaca	59.093	142.021	0	1,53%	3,72%	0%	-	-
Rep. Tcheca	4.214	6.998	0	0,11%	0,18%	0%	-	-
Ucrânia	70.410	0	0	1,83%	0%	0%	-	-
Austrália	133.212	21.501	0	3,45%	0,56%	0%	-	-
França	2	0	0	0,00%	0%	0%	-	-
Índia	61.835	20.507	0	1,60%	0,54%	0%	-	-
Itália	1.960	1.159	0	0,05%	0,03%	0%	-	-
Total	3.857.058	3.822.758	2.982.386	100,00%	100,00%	100,00%	-22,68%	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Portanto, pode-se dizer que, no caso dos exportadores cearenses, os principais concorrentes nas importações americanas do produto em questão são, além de outros estados do Brasil, a Rússia (24,3%), o México (12,2%) e o Japão (9,4%). Vale salientar que enquanto o Brasil reduziu suas vendas para os EUA, a Rússia registrou um crescimento significativo entre os anos de 2011 e 2013, revelando perda de mercado das exportações nacionais. (Tabela 6.7).

Da mesma forma, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações Tailandesas de outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados são Reino Unido (76,9%) e Japão (13,2%) que concentram

conjuntamente 90% das importações daquele país. Por fim, vale salientar o aumento das exportações do Japão para este país da ordem de 28,20% entre os anos de 2011 e 2013. Fato esse que poderia ter sido aproveitado pelo Brasil e, provavelmente, poderá ser aproveitado pelo Ceará. (Tabela 6.8).

TABELA 6.8: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA TAILÂNDIA DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil – FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
Reino Unido	0	643.752	1.003.190	0,00%	40,43%	76,97%	0,00%	0,00%
Japão	134.419	73.652	172.322	9,60%	4,63%	13,22%	28,20%	37,70%
Coréia do sul	51.233	33.570	41.412	3,66%	2,11%	3,18%	-19,17%	-13,18%
Índia	0	0	24.636	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Rússia	655.437	536.125	23.554	46,82%	33,67%	1,81%	-96,41%	-96,14%
Arábia Saudita	0	12.956	19.873	0,00%	0,81%	1,53%	0,00%	0,00%
Ucrânia	224.016	94.391	11.708	16,00%	5,93%	0,90%	-94,77%	-94,39%
Austrália	65.598	10.468	6.290	4,69%	0,66%	0,48%	-90,41%	-89,70%
Taiwan	278	3.519	267	0,02%	0,22%	0,02%	-4,12%	2,99%
Mianmar	0	0	144	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
China	7	27	0	0,00%	0,00%	0,00%	-96,58%	-96,32%
Espanha	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Alemanha	0	537	0	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%
Bélgica	0	184	0	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Brasil	179.842	139.633	0	12,85%	8,77%	0,00%	-	-
Filipinas	17.369	0	0	1,24%	0,00%	0,00%	-	-
França	389	0	0	0,03%	0,00%	0,00%	-	-
Líbia	15.561	17.793	0	1,11%	1,12%	0,00%	-	-
Total	1.399.989	1.592.116	1.303.387	100,00%	100,00%	100,00%	-6,90%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Finalmente, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações da Indonésia de outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono serão Rússia (61,6%) e Ucrânia (12,0%). Convém ressaltar o expressivo crescimento da produção desse produto na Rússia entre os anos de 2011 e 2013 o que lhe rendeu forte aumento de participação nas importações da Indonésia. (Tabela 6.9).

TABELA 6.9: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA INDONÉSIA DE OUTROS PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS, DE FERRO OU AÇOS, NÃO LIGADOS, CONTENDO EM PESO < 0,25% DE CARBONO, DE SEÇÃO TRANSVERSAL RETANGULAR – SIDERÚRGICOS (NCM 720712) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil – FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
Rússia	489.753	745.207	827.420	42,24%	53,91%	61,60%	68,95%	45,83%
Ucrânia	431.487	349.035	161.576	37,21%	25,25%	12,03%	-62,55%	-67,68%
Brasil	149.925	174.890	85.694	12,93%	12,65%	6,38%	-42,84%	-50,66%
Japão	2.451	3.486	83.063	0,21%	0,25%	6,18%	3.288,90%	2.825,23%
China	124	29.706	67.733	0,01%	2,15%	5,04%	54.566,24%	47.086,81%
México	20.553	0	51.091	1,77%	0,00%	3,80%	148,58%	114,57%
Coréia	39.111	50.321	43.469	3,37%	3,64%	3,24%	11,14%	-4,06%
Hong Kong	0	1	11.250	0,00%	0,00%	0,84%	0,00%	0,00%
Suíça	0	0	5.465	0,00%	0,00%	0,41%	0,00%	0,00%
Vietnã	0	3	3.283	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%
Cingapura	2.285	1.954	1.583	0,20%	0,14%	0,12%	-30,73%	-40,20%
Malásia	0	21.374	809	0,00%	1,55%	0,06%	0,00%	0,00%
Taiwan	4.260	20	357	0,37%	0,00%	0,03%	-91,61%	-92,76%
Itália	0	0	204	0,00%	0,00%	0,02%	142.581,12%	123.059,51%
Países Baixos	0	0	148	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Suécia	14.818	0	75	1,28%	0,00%	0,01%	-99,49%	-99,56%
Austrália	0	3.178	37	0,00%	0,23%	0,00%	195.421,05%	168.669,89%
Bélgica	376	484	20	0,03%	0,04%	0,00%	-94,77%	-95,48%
Estados Unidos	0	750	16	0,00%	0,05%	0,00%	10.256,13%	8.839,21%
Alemanha	0	119	12	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Reino Unido	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tailândia	0	22	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
África do Sul	0	1.696	0	0,00%	0,12%	0,00%	0,00%	0,00%
Filipinas	4.372	0	0	0,38%	0,00%	0,00%	-100,00%	-
Norfolk Isds	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-100,00%	-
Total	1.159.508	1.382.237	1.343.299	100,00%	100,00%	100,00%	15,85%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.3 SEGUNDO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA

O produto *Castanha de Caju, Fresca ou Seca*, sem Casca (NCM: 08013200), passou a ser o segundo principal produto da pauta exportadora cearense em 2016, após ter sido superado pelas vendas de *Outros produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado, de seção transversal retangular, que contenham, em peso, menos de 0,25% de carbono* realizada pela Companhia Siderúrgica do Pecém. Em 2006, o Ceará havia exportado US\$ 136,1 milhões, reduzindo suas vendas para US\$ 103,2 milhões em 2016, ou seja, uma queda significativa de 24,2% nos últimos onze anos.

Para se realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial novamente utilizou-se uma aproximação para este produto, ou seja, o produto *Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca* (NCM: 080132).

6.3.1 Importação do Produto Selecionado: Mundo e Países Selecionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 2,41 bilhões de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca, também registrando queda de 12,3% até 2013, quando passou a importar o valor de US\$ 2,11 bilhões. O valor médio importado no triênio foi de US\$ 2,29 bilhões. (Tabela 6.10).

Vale ressaltar que em 2011, um total de 83 países respondia por 78,3% da pauta de importação mundial desse produto. Em 2013, esse número de participantes do comércio mundial caiu para 82 países, mas a participação na pauta de importação mundial cresceu para 95,3%, revelando também um aumento da concentração por países nas importações desse produto. (Tabela 6.10).

Dos 82 países presentes na pauta de importação mundial em 2013, 45 deles apresentaram crescimento e outros 37 apresentaram queda na aquisição de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca na comparação com 2011. Destacam-se, alguns crescimentos observados no grupo dos dez maiores importadores, Tailândia (+58,4%); França (+46,8%); Bélgica (+21,8); Japão (+14,0%); Alemanha (+13,3%); Rússia (+9,8%); Canadá (+9,4%) e EUA (+3,6%). Por outro lado, no grupo dos dez principais importadores mundiais também foram observadas quedas, a exemplo da Austrália (-5,9%) e da Espanha (-1,3%).

Os cinco principais países importadores mundiais de castanha de caju no ano de 2013 foram: EUA (US\$ 927,3 milhões; 43,92%); Alemanha (US\$ 218,6 milhões; 10,35%); Austrália (US\$ 104,6 milhões; 4,96%); Canadá (US\$ 81,1 milhões; 3,8%) e França (US\$ 66,2 milhões; 3,1%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importação mundial, em 2013, foi de 66,2%, ante os 54,8% observados em 2011, revelando aumento de concentração no grupo dos cinco principais, em especial nos EUA (Tabela 6.10).

TABELA 6.10: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	894.780	817.463	927.371	879.871	43,92	3,6
Alemanha	192.932	216.170	218.601	209.234	10,35	13,3
Austrália	111.231	112.138	104.695	109.355	4,96	-5,9
Canadá	74.176	73.132	81.158	76.155	3,84	9,4
França	45.118	48.767	66.245	53.377	3,14	46,8
Japão	54.134	61.490	61.695	59.106	2,92	14,0
Rússia	50.565	53.524	55.531	53.207	2,63	9,8
Bélgica	41.889	42.678	51.041	45.203	2,42	21,8
Tailândia	31.911	46.704	50.539	43.051	2,39	58,4
Espanha	37.567	35.448	37.097	36.704	1,76	-1,3
10 Maiores Países	1.534.303	1.507.514	1.653.973	1.565.263	78,34	7,8
Demais Países	873.104	855.302	457.395	728.600	21,66	-47,6
Mundo	2.407.407	2.362.816	2.111.368	2.293.864	100,00	-12,3

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.3.2 Desempenho Exportador Cearense

Em 2011, o Ceará exportou um valor de US\$ 176,0 milhões de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca, também registrando queda de 37,6% até 2013, quando passou a exportar o valor de US\$ 109,8 milhões, sendo o valor médio exportado no triênio igual a US\$ 144,8 milhões. (Tabela 6.11).

Os cinco principais países compradores de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca cearense no ano de 2013 foram: os EUA (US\$ 44,5 milhões; 40,6%); Canadá (US\$ 11,0 milhões; 10,1%); Líbano (US\$ 6,2 milhões; 5,7%); França (US\$ 2,3 milhões; 2,1%) e Chile (US\$ 1,8 milhão; 1,7%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de exportações cearenses, em 2013, foi de 60,1%, ante os 73,2% observados em 2011. Conclui-se, assim, que ocorreu certa desconcentração da pauta de exportações estadual de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca, resultado da forte queda ocorrida nas vendas para os EUA. (Tabela 6.11).

TABELA 6.11: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	112.858	68.961	44.521	75.447	40,55	-60,6
Canadá	7.611	11.536	11.045	10.064	10,06	45,1
Líbano	6.091	7.163	6.236	6.497	5,68	2,4
França	1.450	2.809	2.351	2.203	2,14	62,1
Chile	899	1.696	1.807	1.467	1,65	101,0
Portugal	3.029	1.339	1.258	1.875	1,15	-58,5
Colômbia	1.013	701	1.156	957	1,05	14,1
Austrália	1.367	790	1.113	1.090	1,01	-18,6
Espanha	1.471	629	1.058	1.053	0,96	-28,1
Guatemala	398	653	573	541	0,52	44,0
10 Maiores Países	136.187	96.277	71.118	101.194	64,77	-47,8
Demais Países	39.863	52.298	38.684	43.615	35,23	-3,0
Mundo	176.050	148.575	109.802	144.809	100,00	-37,6

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.3.3 Dinamismo das Importações Mundiais

Pela análise da dinâmica mundial das importações de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca, pode-se afirmar que estas apresentaram um comportamento estável no período considerado, apesar da queda de 12,3% no valor global importado, revelando que as mesmas apresentaram variação levemente inferior à dinâmica do total das importações mundiais entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.12).

Ao se analisar o dinamismo das importações dos dez maiores importadores mundiais de castanha de caju pode-se notar que quatro deles apresentaram comportamento dinâmico (EUA, Alemanha, Canadá, França, Japão, Rússia, Bélgica e Tailândia), ou seja, um crescimento médio de valor importado nesse produto acima do crescimento médio das importações totais dos referidos países. Apenas a Espanha apresentou estabilidade nas importações desse produto revelando que a queda das importações desse produto foi levemente superior a variação das importações totais espanholas. Por fim, a Austrália apresentou um comportamento de declínio nas importações de castanha de caju entre os anos considerados. (Tabela 6.12).

TABELA 6.12: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	894.780	817.463	927.371	Dinâmico	43,92	3,6
Alemanha	192.932	216.170	218.601	Dinâmico	10,35	13,3
Austrália	111.231	112.138	104.695	Em declínio	4,96	-5,9
Canadá	74.176	73.132	81.158	Dinâmico	3,84	9,4
França	45.118	48.767	66.245	Dinâmico	3,14	46,8
Japão	54.134	61.490	61.695	Dinâmico	2,92	14,0
Rússia	50.565	53.524	55.531	Dinâmico	2,63	9,8
Bélgica	41.889	42.678	51.041	Dinâmico	2,42	21,8
Tailândia	31.911	46.704	50.539	Dinâmico	2,39	58,4
Espanha	37.567	35.448	37.097	Estável	1,76	-1,3
10 Maiores Países	1.534.303	1.507.514	1.653.973	---	78,34	7,8
Demais Países	873.104	855.302	457.395	---	21,66	-47,6
Mundo	2.407.407	2.362.816	2.111.368	Estável	100,00	-12,3

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.3.4 Performance das Exportações Cearenses

A queda observada no valor exportado cearense de 37,6% foi superior a queda registrada nas importações mundiais desse mesmo produto de 12,3% no mesmo período, evidenciando nítida perda de participação entre os anos de 2011 (7,31%), para 2013 (5,20%). Assim, no tocante a performance das exportações cearenses de castanha de caju é possível notar que foi, em geral, decrescente, dada a significativa redução de valor exportado para o mundo entre os anos de 2011 a 2013, denotando que o estado perdeu participação no mercado global do referido produto, passando de 7,31%, em 2011, para 5,20%, em 2013.

Nota-se que a forte queda nas vendas cearenses para os EUA, resultou também em perda de fatia desse mercado, ao passo que para o Canadá, Líbano,

França e Chile, as exportações cearenses não apenas cresceram, mas também registraram ganho de participação nas importações de castanha de caju nesses países. (Tabela 6.13).

TABELA 6.13: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionados			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	112.858	68.961	44.521	Decrescente	40,55	-60,6
Canadá	7.611	11.536	11.045	Crescente	10,06	45,1
Líbano	6.091	7.163	6.236	Crescente	5,68	2,4
França	1.450	2.809	2.351	Crescente	2,14	62,1
Chile	899	1.696	1.807	Crescente	1,65	101,0
Portugal	3.029	1.339	1.258	Decrescente	1,15	-58,5
Colômbia	1.013	701	1.156	Crescente	1,05	14,1
Austrália	1.367	790	1.113	Decrescente	1,01	-18,6
Espanha	1.471	629	1.058	Decrescente	0,96	-28,1
Guatemala	398	653	573	Crescente	0,52	44,0
10 Maiores Países	136.187	96.277	71.118	---	64,77	-47,8
Demais Países	39.863	52.298	38.684	---	35,23	-3,0
Mundo	176.050	148.575	109.802	Decrescente	100,00	-37,6

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.3.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

Ainda existe um elevado potencial a ser explorado pelos exportadores cearenses de castanha de caju no mundo, em torno de US\$ 2,11 bilhões, representando a parcela de mercado atendida por outros países concorrentes do Brasil. Isso representa 92,06% das importações mundiais. Se considerarmos o PIE apenas do estado do Ceará ele cresce para 93,7%, revelando que outros estados brasileiros também exportam esse produto.

Os EUA apresentam o maior potencial importador a ser explorado para as vendas de castanha de caju cearense, no valor de US\$ 782,8 milhões, com participação no PIE mundial de 37,07%. Nota-se que 88,97% das importações americanas não têm origem nas vendas brasileiras. A Alemanha (99,17%) e a Austrália (98,8%) também apresentam elevados potenciais a serem explorados pelos exportadores cearenses, dada a baixa participação das exportações nacionais de castanha de caju. (Tabela 6.14).

TABELA 6.14: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
Estados Unidos	Dinâmico	782.848	88,97%	Decrescente	Curto Prazo	144.809	37,07
Alemanha	Dinâmico	207.502	99,17%	Crescente	-	144.809	9,83
Austrália	Em declínio	108.113	98,87%	Decrescente	-	144.809	5,12
Canadá	Dinâmico	61.794	81,14%	Crescente	-	144.809	2,93
Japão	Dinâmico	59.106	100,00%	Decrescente	-	144.809	2,80
Rússia	Dinâmico	52.149	98,01%	Decrescente	-	144.809	2,47
França	Dinâmico	49.603	92,93%	Crescente	-	144.809	2,35
Bélgica	Dinâmico	44.263	97,92%	Decrescente	-	144.809	2,10
Tailândia	Dinâmico	43.051	100,00%	-	-	144.809	2,04
Espanha	Estável	35.366	96,35%	Decrescente	-	144.809	1,67
10 Maiores Países	-	1.443.795	-	-	-	-	68,37
Demais Países	-	667.896	-	-	-	-	31,63
Mundo	Estável	2.111.691	92,06%	Decrescente	-	144.809	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.3.6 Preço Médio

A Tabela 6.15 abaixo apresenta o valor do preço médio pago por cada quilo adquirido nas importações de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca para uma lista de países selecionados. O Paraguai destaca-se por registrar o maior preço médio pago, em torno de US\$ 11,08 para cada quilo de castanha de caju, fresca ou seca, sem casca adquirida em 2013, seguido por Cabo Verde (US\$ 10,51/Kgl); Peru (US\$ 8,84/Kgl); Colômbia (US\$ 8,10/Kgl) e Chile (US\$ 8,07/Kgl).

Vale notar que em 2013, o Ceará não exportou esse produto nem para o Paraguai e nem para Cabo Verde, perdendo nítida oportunidade de negócios. Em relação ao Peru, o preço médio recebido nas vendas cearenses de castanha de caju, supera a média do preço pago por esse país, indicando uma vantagem a favor do estado, ao contrário do observado na Colômbia e no Chile, quando o estado do Ceará recebeu em médio um valor menor. (Tabela 6.15).

Por fim, vale ressaltar que o valor recebido pelo estado do Ceará nas vendas de castanha de caju foi decrescente ao longo dos anos, passando de US\$ 8,61/Kgl, em 2011, para US\$ 6,37/Kgl em 2013 (Tabela 6.15).

TABELA 6.15: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA - (NCM: 080132) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (US\$ FOB/KGL)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Paraguai	9,74	15,10	11,08	19,00	12,92	0,00	8,61	7,30	6,37	13,76
Cabo Verde	4,69	5,42	10,51	0,00	0,00	0,00	8,61	7,30	6,37	124,09
Peru	8,35	8,97	8,84	9,05	8,54	9,00	8,61	7,30	6,37	5,87
Colômbia	9,69	8,86	8,10	9,27	7,98	7,69	8,61	7,30	6,37	-16,41
Chile	9,16	8,08	8,07	9,06	7,84	7,67	8,61	7,30	6,37	-11,90
Alemanha	8,04	8,74	7,83	6,13	5,43	3,48	8,61	7,30	6,37	-2,61
Suécia	9,10	8,29	7,68	8,07	0,00	0,00	8,61	7,30	6,37	-15,60
Polônia	8,51	7,87	7,62	0,00	0,00	3,73	8,61	7,30	6,37	-10,46
Japão	8,75	8,09	7,57	31,82	0,00	0,00	8,61	7,30	6,37	-13,49
Letônia	9,03	7,77	7,48	8,25	8,40	7,83	8,61	7,30	6,37	-17,17
Cingapura	9,23	7,95	7,42	12,01	0,00	0,00	8,61	7,30	6,37	-19,61
Bélgica	8,09	8,49	7,40	7,48	5,80	3,88	8,61	7,30	6,37	-8,53
Estônia	8,29	6,64	7,35	0,00	0,00	3,15	8,61	7,30	6,37	-11,34
Espanha	9,13	7,86	7,35	9,46	8,15	7,41	8,61	7,30	6,37	-19,50
França	8,52	7,80	7,32	8,43	6,96	6,44	8,61	7,30	6,37	-14,08
Israel	8,61	7,58	7,24	0,00	0,00	2,38	8,61	7,30	6,37	-15,91
Estados Unidos	8,54	7,49	7,04	8,65	7,28	6,17	8,61	7,30	6,37	-17,56
Costa Rica	7,47	7,39	6,88	9,77	7,12	5,65	8,61	7,30	6,37	-7,90
Canadá	8,84	7,18	6,78	8,98	7,39	6,46	8,61	7,30	6,37	-23,30
Portugal	8,66	7,51	6,74	8,42	7,03	5,66	8,61	7,30	6,37	-22,17
China	5,39	6,30	6,70	6,58	0,00	3,21	8,61	7,30	6,37	24,30
Uruguai	7,29	7,47	6,69	7,50	7,33	6,88	8,61	7,30	6,37	-8,23
Nova Zelândia	8,69	6,81	6,67	0,00	4,31	4,33	8,61	7,30	6,37	-23,25
Austrália	8,24	7,04	6,63	7,09	5,53	3,51	8,61	7,30	6,37	-19,54
África do Sul	8,21	6,40	6,30	7,77	5,40	5,32	8,61	7,30	6,37	-23,26
Líbano	8,29	6,49	6,15	10,96	9,87	8,73	8,61	7,30	6,37	-25,81
Guatemala	8,09	7,71	5,70	8,35	6,86	6,01	8,61	7,30	6,37	-29,54
Panamá	5,31	5,88	5,63	0,00	11,00	10,58	8,61	7,30	6,37	6,03
Rússia	6,05	5,46	5,52	6,55	7,52	6,03	8,61	7,30	6,37	-8,76
Mundo Agregado	7,91	7,11	4,88	8,61	7,30	6,37	8,61	7,30	6,37	-38,31
Índia	3,43	3,05	3,38	0,00	4,24	0,00	8,61	7,30	6,37	-1,46
Mundo Agregado	0,00	0,00	0,00	8,61	7,30	6,37	8,61	7,30	6,37	-

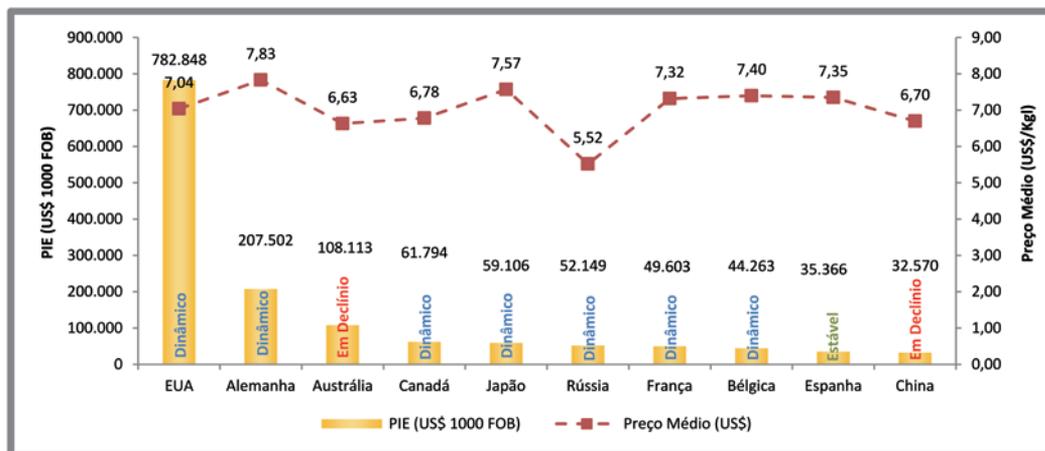
Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.3.7 Identificação de Oportunidades de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.2 faz o cruzamento de três variáveis do produto “castanha de caju, fresca ou seca, sem casca” que pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

GRÁFICO 6.2: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) POR PAÍSES SELECIONADOS - 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Diante desses dados, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses de castanha de caju estão nos EUA, na Alemanha e na Austrália, que apresentaram os maiores potenciais importadores a serem explorados e as importações dos dois primeiros países apresentaram um crescimento médio superior ao crescimento das importações totais desses principais países, que também tiveram um preço médio bem significativo.

6.3.8 Principais Concorrentes Cearenses

A análise segue agora em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países selecionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações americanas de castanha de caju são Vietnã (55,7%) e Índia (29,0%) que concentram boa parte das compras americanas. Vale salientar que o Vietnã registrou um crescimento significativo nas vendas para os EUA no período. (Tabela 6.16).

TABELA 6.16: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil – FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
Vietnã	405.578	393.073	517.045	45,33%	48,09%	55,75%	27,48%	23,00%
Índia	311.597	268.381	268.959	34,82%	32,83%	29,00%	-13,68%	-16,72%
Brasil	134.246	100.600	59.846	15,00%	12,31%	6,45%	-55,42%	-56,99%
Costa do Marfim	5.067	12.029	17.211	0,57%	1,47%	1,86%	239,65%	227,72%
Indonésia	6.811	9.079	14.267	0,76%	1,11%	1,54%	109,48%	102,12%
Moçambique	8.580	11.399	14.265	0,96%	1,39%	1,54%	66,25%	60,41%
Tailândia	7.899	8.509	10.671	0,88%	1,04%	1,15%	35,10%	30,35%
Gana	1.702	2.799	5.958	0,19%	0,34%	0,64%	250,06%	237,76%
Nigéria	4.424	2.942	3.308	0,49%	0,36%	0,36%	-25,23%	-27,86%
Benin	110	823	2.665	0,01%	0,10%	0,29%	2.330,23%	2.244,82%
Burkina Faso	784	1.206	2.657	0,09%	0,15%	0,29%	238,68%	226,78%
Quênia	3.179	1.963	2.651	0,36%	0,24%	0,29%	-16,61%	-19,54%
Togo	133	817	1.917	0,02%	0,10%	0,21%	1.340,88%	1.290,24%
China	1.507	1.274	1.685	0,17%	0,16%	0,18%	11,76%	7,83%
Tanzânia	2.496	1.139	1.232	0,28%	0,14%	0,13%	-50,66%	-52,39%
Guiné	0	0	758	0,00%	0,00%	0,08%	0,00%	0,00%
Bolívia	239	161	569	0,03%	0,02%	0,06%	138,10%	129,73%
Peru	0	121	461	0,00%	0,02%	0,05%	0,00%	0,00%
México	51	99	263	0,01%	0,01%	0,03%	415,61%	397,49%
Itália	104	0	246	0,01%	0,00%	0,03%	135,49%	127,21%
Cingapura	0	217	115	0,00%	0,03%	0,01%	0,00%	0,00%
Guiné-Bissau	0	0	106	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Etiópia	0	0	85	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Sri Lanka	0	4	79	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
África do Sul	0	21	77	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Israel	157	108	70	0,02%	0,01%	0,01%	-55,49%	-57,05%
Madagascar	0	0	55	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
El Salvador	0	0	52	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Honduras	19	91	45	0,00%	0,01%	0,01%	139,05%	130,65%
Hong Kong	0	35	37	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nicarágua	0	124	15	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
Paquistão	0	128	0	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
Taiwan	0	131	0	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
Turquia	20	69	0	0,00%	0,01%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Canadá	76	61	0	0,01%	0,01%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Chile	0	62	0	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	894.770	817.448	927.356	100,00%	100,00%	100,00%	3,64%	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Com relação à Alemanha, os principais concorrentes dos exportadores cearenenses nas importações de castanha de caju são também a Índia (65,8%) e o Vietnã (19,0%). Vale salientar o incremento significativo das vendas do Vietnã para este país (51,0%) entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.17).

TABELA 6.17: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Índia	144.467	154.366	143.913	74,88%	71,41%	65,83%	-0,38%	-12,08%
Vietnã	27.436	32.865	41.566	14,22%	15,20%	19,02%	51,50%	33,71%
Países Baixos	8.341	12.941	13.895	4,32%	5,99%	6,36%	66,59%	47,03%
Luxemburgo	0	0	4.426	0,00%	0,00%	2,03%	0,00%	0,00%
Áustria	0	2.293	3.273	0,00%	1,06%	1,50%	0,00%	0,00%
Indonésia	3.950	4.657	3.271	2,05%	2,15%	1,50%	-17,19%	-26,92%
Honduras	2.502	1.443	3.079	1,30%	0,67%	1,41%	23,07%	8,62%
Brasil	2.409	2.795	1.823	1,25%	1,29%	0,83%	-24,33%	-33,21%
Costa do Marfim	2.074	523	1.392	1,08%	0,24%	0,64%	-32,87%	-40,75%
Tanzânia	121	769	572	0,06%	0,36%	0,26%	371,26%	315,92%
Burkina Faso	197	640	570	0,10%	0,30%	0,26%	188,80%	154,89%
Reino Unido	0	0	471	0,00%	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%
Itália	145	115	118	0,08%	0,05%	0,05%	-18,68%	-28,23%
China	0	0	109	0,00%	0,00%	0,05%	-	-
Peru	0	44	30	0,00%	0,02%	0,01%	0,00%	0,00%
Emirados Árabes	10	0	26	0,01%	0,00%	0,01%	149,67%	120,35%
Turquia	0	0	16	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Total	192.924	216.159	218.588	100,00%	100,00%	100,00%	13,30%	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações de castanha de caju pela Austrália são o Vietnã (92,1%) e a Indonésia (3,7%). Vale destacar o expressivo crescimento das vendas da Indonésia entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.18).

TABELA 6.18: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA AUSTRÁLIA DE CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA (NCM: 080132) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Vietnã	96.235	101.876	96.445	86,52%	90,85%	92,12%	0,22%	6,48%
Indonésia	2.786	1.883	3.899	2,50%	1,68%	3,72%	39,97%	48,71%
Índia	9.135	6.666	2.103	8,21%	5,94%	2,01%	-76,98%	-75,54%
Brasil	1.677	1.435	1.773	1,51%	1,28%	1,69%	5,70%	12,29%
Tanzânia	268	0	185	0,24%	0,00%	0,18%	-31,18%	-26,88%
Estados Unidos	139	174	115	0,13%	0,16%	0,11%	-17,39%	-12,24%
China	141	0	104	0,13%	0,00%	0,10%	-26,72%	-22,14%
Costa do Marfim	0	0	46	0,00%	0,00%	0,04%	0,00%	0,00%
Nova Zelândia	10	15	22	0,01%	0,01%	0,02%	124,71%	138,74%
Emirados Árabes	0	0	4	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Austrália	42	15	0	0,04%	0,01%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Cingapura	793	73	0	0,71%	0,07%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Espanha	5	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Total	111.224	112.133	104.689	100,00%	100,00%	100,00%	-5,88%	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.4 TERCEIRO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICOS, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, FIXADOS À SOLA POR PREGOS, TACHAS, PINOS E SEMELHANTES

O produto *Calçados de borracha ou plásticos, com parte superior em tiras ou correias, fixados à sola por pregos, tachas, pinos e semelhantes* (NCM: 64022000), foi o terceiro principal produto exportado pelo Estado em 2016. Em onze anos, as vendas desse produto registraram crescimento de 18,13%, passando de US\$ 72,1 milhões, em 2006, para US\$ 85,2 milhões, em 2016.

Para se realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial foi utilizada uma aproximação para este produto, ou seja, *calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) que se encaixam na sola - sapatos* (NCM: 640220).

6.4.1 Importação do Produto Selecionado: Mundo e Países Selecionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 998,5 milhões desse produto, também registrando queda até 2013, quando passou a importar o valor de US\$ 733,2 milhões, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 881,6 milhões. A queda observada no valor importado global foi de 26,6% no período.

Vale ressaltar que em 2011, um total de 85 países respondia por 73,4% das importações mundiais desse produto. Em 2013, esse número de participantes do comércio mundial caiu para 84 países, mas a participação na pauta de importações mundial cresceu para 94,0%, revelando um aumento da concentração das importações desse produto.

Dos 84 países presentes na pauta de importações mundial em 2013, 50 deles apresentaram crescimento e outros 34 apresentaram queda nas aquisições desse produto na comparação com 2011. Destacam-se no grupo dos dez principais importadores algumas altas, a exemplo da Austrália (+75,2%); Grécia (+31,9%); Colômbia (+21,3%); França (+9,7%); Bélgica (+9,6%); e Paraguai (+4,0%). Também no grupo dos dez principais importadores mundiais foram observadas algumas quedas expressivas, a exemplo da Espanha (-22,7%); Alemanha (-17,3%); Canadá (-14,1%); e EUA (-6,7%). (Tabela 6.19).

TABELA 6.19: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	161.196	161.789	150.354	157.780	20,50	-6,7
França	52.771	52.371	57.904	54.349	7,90	9,7
Austrália	28.147	42.961	49.323	40.144	6,73	75,2
Espanha	42.465	34.071	32.827	36.454	4,48	-22,7
Paraguai	26.671	23.518	27.730	25.973	3,78	4,0
Alemanha	32.723	23.643	27.068	27.811	3,69	-17,3
Bélgica	18.074	15.636	19.810	17.840	2,70	9,6
Canadá	22.596	20.016	19.403	20.672	2,65	-14,1
Grécia	13.696	14.933	18.070	15.566	2,46	31,9
Colômbia	14.091	17.984	17.097	16.391	2,33	21,3
10 Maiores Países	412.430	406.922	419.586	412.979	57,22	1,7
Demais Países	586.160	506.061	313.706	468.642	42,78	-46,5
Mundo	998.590	912.983	733.292	881.622	100,00	-26,6

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Os cinco principais países importadores de calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, em 2013, foram: EUA (US\$ 150,3 milhões; 20,50%); França (US\$ 57,9 milhões; 7,90%); Austrália (US\$ 49,3 milhões; 6,73%); Espanha (US\$ 32,8 milhões; 4,48%) e Paraguai (US\$ 27,7 milhões; 3,78%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundiais, em 2013, foi de 43,4%, ante os 31,2% observados em 2011, revelando também aumento de participação no grupo dos cinco principais importadores mundiais. (Tabela 6.19).

6.4.2 Desempenho Exportador Cearense

O estado do Ceará apresentou crescimento nas vendas desse produto para o resto do mundo de 21,4% na comparação dos anos de 2011 e 2013. Em 2013, o valor exportado cearense foi de US\$ 97,6 milhões. Os principais destinos das exportações cearenses, neste ano, foram: Paraguai (US\$ 15,5 milhões; 15,9%); Colômbia (US\$ 9,8 milhões; 10,0%); Peru (US\$ 4,3 milhões; 4,4%); Espanha (US\$ 3,6 milhões; 3,7%) e EUA (US\$ 3,6 milhões; 3,6%). A participação conjunta para esses cinco países foi de 37,9%, ante os 32,0% de participação em 2011, revelando, assim, aumento de concentração da pauta. (Tabela 6.20).

TABELA 6.20: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Paraguai	11.496	13.479	15.553	13.509	15,93	35,3
Colômbia	5.290	7.813	9.820	7.641	10,06	85,6
Peru	2.914	3.799	4.374	3.696	4,48	50,1
Espanha	2.435	2.891	3.667	2.998	3,76	50,6
EUA	3579	4.843	3.607	4.010	3,69	0,8
Austrália	2.082	2.299	2.447	2.276	2,51	17,5
França	2.165	1562	1.993	1.907	2,04	-7,9
Filipinas	2.498	1826	1.866	2.063	1,91	-25,3
Panamá	1.917	1583	1.644	1.715	1,68	-14,2
Portugal	586	888	1612	1.029	1,65	175,1
10 Maiores Países	34.962	40.983	46.583	40.843	47,72	33,2
Demais Países	45.481	48.095	51.044	48.207	52,28	12,2
Mundo	80.443	89.078	97.627	89.049	100,00	21,4

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.4.3 Dinamismo das Importações Mundiais

Pela análise da dinâmica mundial das importações de calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias pode-se afirmar que estas apresentaram um comportamento de declínio no período considerado, em função da elevada queda de valor importado, na ordem de 26,6% entre os anos de 2011 e 2013.

Ao se analisar o dinamismo das importações dos dez principais importadores mundiais desse produto pode-se notar que seis deles apresentaram um comportamento dinâmico (França, Austrália, Paraguai, Bélgica, Grécia e Colômbia), por registrarem crescimento médio nas importações desse produto acima do crescimento médio das suas importações totais. Por outro lado, outros países apresentaram um comportamento de declínio nas importações desse produto (EUA, Espanha, Alemanha e Canadá), em função da queda expressiva de valor importado. (Tabela 6.21).

TABELA 6.21: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selecionado			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	161.196	161.789	150.354	Em declínio	20,50	-6,7
França	52.771	52.371	57.904	Dinâmico	7,90	9,7
Austrália	28.147	42.961	49.323	Dinâmico	6,73	75,2
Espanha	42.465	34.071	32.827	Em declínio	4,48	-22,7
Paraguai	26.671	23.518	27.730	Dinâmico	3,78	4,0
Alemanha	32.723	23.643	27.068	Em declínio	3,69	-17,3
Bélgica	18.074	15.636	19.810	Dinâmico	2,70	9,6
Canadá	22.596	20.016	19.403	Em declínio	2,65	-14,1
Grécia	13.696	14.933	18.070	Dinâmico	2,46	31,9
Colômbia	14.091	17.984	17.097	Dinâmico	2,33	21,3
10 Maiores Países	412.430	406.922	419.586	---	57,22	1,7
Demais Países	586.160	506.061	313.706	---	42,78	-46,5
Mundo	998.590	912.983	733.292	Em declínio	100,00	-26,6

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.4.4 Performance das Exportações Cearenses

Os dados apresentados abaixo evidenciam que as exportações totais de calçados de borracha ou plástico cearenses para o mundo foram crescentes entre os anos de 2011 e 2013 o que gerou ganho de participação nas importações globais do produto em pauta, passando de 8,06%, em 2011, para 13,31%, em 2013. É relevante ressaltar a significativa expansão desse produto na pauta de importações dos seguintes países: Paraguai, Colômbia, Peru, Espanha e EUA. Apesar do significativo aumento nas vendas para Austrália, as exportações cearenses ainda apresentaram perda de participação nesse mercado no período. (Tabela 6.22).

TABELA 6.22: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Média (2011-2013)	Performance	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Paraguai	11.496	13.479	15.553	13.509	Crescente	35,3
Colômbia	5.290	7.813	9.820	7.641	Crescente	85,6
Peru	2.914	3.799	4.374	3.696	Crescente	50,1
Espanha	2.435	2.891	3.667	2.998	Crescente	50,6
EUA	3.579	4.843	3.607	4.010	Crescente	0,8
Austrália	2.082	2.299	2.447	2.276	Decrescente	17,5
França	2.165	1.562	1.993	1.907	Decrescente	-7,9
Filipinas	2.498	1.826	1.866	2.063	Decrescente	-25,3
Panamá	1.917	1.583	1.644	1.715	Decrescente	-14,2
Portugal	586	888	1.612	1.029	Crescente	175,1
10 Maiores Países	34.962	40.983	46.583	40.843	---	33,2
Demais Países	45.481	48.095	51.044	48.207	---	12,2
Mundo	80.443	89.078	97.627	89.049	Crescente	21,4

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.4.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

Retirando do mundo o valor das exportações já realizadas pelo Brasil, nota-se que ainda existe um elevado potencial importador a ser explorado pelos exportadores cearenses de calçados de borracha ou plástico (em torno de US\$ 675,4 milhões, ou 76,61% das importações mundiais). O país que apresenta o maior PIE a ser explorado são os EUA, seguido pela França, Panamá, Espanha e Alemanha. Vale destacar que 93,29% das importações dos EUA não são atendidas pelo Brasil. (Tabela 6.23).

TABELA 6.23: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

País	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
Estados Unidos	Em declínio	147.199	93,29%	Crescente	-	89.049	21,79
França	Dinâmico	43.191	79,47%	Decrescente	-	89.049	6,39
Panamá	Em declínio	38.108	95,23%	Decrescente	-	89.049	5,64
Espanha	Em declínio	31.349	86,00%	Crescente	-	89.049	4,64
Alemanha	Em declínio	26.214	94,26%	Decrescente	-	89.049	3,88
Austrália	Dinâmico	23.238	57,89%	Decrescente	-	89.049	3,44
Canadá	Em declínio	20.042	96,96%	Decrescente	-	89.049	2,97
Bélgica	Dinâmico	17.704	99,24%	Decrescente	-	89.049	2,62
Grécia	Dinâmico	14.394	92,47%	Decrescente	-	89.049	2,13
Uganda	Dinâmico	13.243	100,00%	-	-	89.049	1,96
10 Maiores Países	---	374.682	---	---	---	---	55,47
Demais Países	---	300.761	---	---	---	---	44,53
Mundo Agregado	Em declínio	675.443	76,61%	Crescente	-	89.049	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.4.6 Preço Médio

A Tabela 6.24 abaixo apresenta os preços médios pagos por pares de calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) para uma lista de países. A Noruega é o país que apresenta o maior preço médio pago de US\$ 12,13 por par, seguido por Montenegro, Turquia e Israel. Vale destacar que o Ceará não exportou para Noruega no período analisado, perdendo uma oportunidade via preço. O preço médio recebido nas vendas desse produto pelo estado do Ceará foi decrescente ao longo dos anos, passando de US\$ 2,99/par, em 2011, para US\$ 2,90/par em 2013.

TABELA 6.24: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR PARES).

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Noruega	6.37	4.39	12.13	0.00	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	90.42
Montenegro	11.56	6.77	8.54	0.00	3.62	3.63	2.99	2.93	2.90	-26.12
Turquia	6.99	6.91	7.36	3.21	4.10	4.35	2.99	2.93	2.90	5.29
Israel	3.01	5.28	6.36	3.73	3.74	3.71	2.99	2.93	2.90	111.30
Rússia	5.98	5.65	5.68	3.70	4.22	4.15	2.99	2.93	2.90	-5.02
Eslovênia	3.94	4.85	5.61	3.25	0.00	3.55	2.99	2.93	2.90	42.39
Suíça	5.77	5.16	5.52	2.85	3.11	3.51	2.99	2.93	2.90	-4.33
Chipre	4.30	4.89	4.27	3.13	3.30	3.08	2.99	2.93	2.90	-0.70
Suécia	2.41	3.46	4.09	0.00	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	69.71
Macedônia	4.18	2.76	3.97	3.51	3.86	3.75	2.99	2.93	2.90	-5.02
Estônia	3.33	4.52	3.95	3.58	3.39	3.63	2.99	2.93	2.90	18.62
Croácia	2.77	3.11	3.85	3.51	4.83	3.90	2.99	2.93	2.90	38.99
Alemanha	3.01	0.00	3.74	3.24	3.37	3.45	2.99	2.93	2.90	24.25
Argélia	1.02	0.00	3.74	3.79	4.85	2.91	2.99	2.93	2.90	266.67
Barbados	2.49	3.41	3.74	0.00	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	50.20
Bósnia-Herzegovina	3.01	0.00	3.74	3.67	3.85	3.70	2.99	2.93	2.90	24.25
Cabo Verde	3.01	3.41	3.74	0.70	4.18	0.00	2.99	2.93	2.90	24.25
Coreia	3.01	0.00	3.74	4.00	4.45	5.34	2.99	2.93	2.90	24.25
Costa Rica	3.01	0.00	3.74	3.53	3.60	3.29	2.99	2.93	2.90	24.25
Tunísia	3.01	3.74	3.74	0.00	0.00	3.67	2.99	2.93	2.90	24.25
Servia	3.01	0.00	3.74	3.71	3.71	3.71	2.99	2.93	2.90	24.25
Paraguai	3.01	0.00	3.74	1.85	1.82	1.90	2.99	2.93	2.90	24.25
São Tomé e Príncipe	3.01	3.41	3.74	0.00	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	24.25
Líbano	3.01	0.00	3.74	3.31	3.04	3.40	2.99	2.93	2.90	24.25
Guatemala	3.01	0.00	3.74	0.00	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	24.25
Panamá	3.01	3.74	3.74	3.57	3.70	3.98	2.99	2.93	2.90	24.25
Malásia	3.61	2.70	3.74	2.86	3.22	3.06	2.99	2.93	2.90	3.60
Egito	16.81	3.41	3.74	3.90	3.16	2.59	2.99	2.93	2.90	-77.75
El Salvador	3.01	0.00	3.74	0.00	0.00	3.25	2.99	2.93	2.90	24.25
Equador	3.01	3.41	3.74	4.19	4.26	3.83	2.99	2.93	2.90	24.25
Indonésia	3.01	0.00	3.74	1.97	3.55	2.86	2.99	2.93	2.90	24.25
Japão	1.80	0.00	3.74	3.47	3.91	3.79	2.99	2.93	2.90	107.78
Jordânia	3.01	0.00	3.74	0.00	0.00	3.61	2.99	2.93	2.90	24.25
China	3.09	3.11	3.40	9.76	3.85	3.96	2.99	2.93	2.90	10.03
Cingapura	31.39	3.41	3.39	3.31	3.42	3.36	2.99	2.93	2.90	-89.20
Bélgica	3.01	3.80	3.38	6.80	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	12.29
Letônia	2.68	2.85	3.33	0.00	5.35	7.10	2.99	2.93	2.90	24.25
Hungria	3.01	0.00	3.05	3.61	3.87	3.88	2.99	2.93	2.90	1.33
Geórgia	1.79	2.18	2.98	0.00	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	66.48
África do Sul	4.09	3.02	2.92	3.73	3.55	3.56	2.99	2.93	2.90	-28.61
Austrália	2.34	2.78	2.69	4.60	4.53	4.50	2.99	2.93	2.90	14.96
Paquistão	3.01	0.00	2.68	0.00	3.94	4.69	2.99	2.93	2.90	-10.96
Ucrânia	1.95	3.35	2.53	3.52	3.66	3.63	2.99	2.93	2.90	29.74
Irlanda	2.50	1.89	2.51	0.00	0.00	0.00	2.99	2.93	2.90	0.40
França	2.20	2.29	2.44	2.91	3.28	3.05	2.99	2.93	2.90	10.91
Grécia	3.01	2.61	2.43	3.27	3.24	3.49	2.99	2.93	2.90	-19.27
República Tcheca	0.80	1.83	2.42	4.61	4.71	3.63	2.99	2.93	2.90	202.50
Portugal	3.01	1.89	2.34	3.34	3.91	4.10	2.99	2.93	2.90	-22.26
Canadá	2.47	2.43	2.26	3.46	3.72	3.91	2.99	2.93	2.90	-8.50
Colômbia	1.71	1.68	2.18	2.89	2.74	2.56	2.99	2.93	2.90	27.49
Peru	1.72	1.80	2.07	3.45	3.43	3.23	2.99	2.93	2.90	20.35
Lituânia	1.70	2.14	2.07	3.69	4.60	4.84	2.99	2.93	2.90	21.76
Nova Zelândia	2.30	2.66	2.06	4.09	4.68	4.40	2.99	2.93	2.90	-10.43
Romênia	0.95	1.10	2.01	3.97	4.09	3.85	2.99	2.93	2.90	111.58
Chile	2.09	2.18	1.85	2.90	2.82	2.97	2.99	2.93	2.90	-11.48
Uruguai	1.49	1.74	1.83	3.19	3.31	3.03	2.99	2.93	2.90	22.82
Taiilândia	1.20	1.31	1.79	4.57	4.13	4.06	2.99	2.93	2.90	49.17
Polônia	2.47	2.15	1.72	3.76	3.63	3.88	2.99	2.93	2.90	-30.36
Mundo Agregado	1.91	1.75	1.69	2.99	2.93	2.90	2.99	2.93	2.90	-11.52
Guiana	0.51	2.46	1.51	3.47	3.27	3.34	2.99	2.93	2.90	196.08
Maurício	1.04	1.14	1.21	3.24	3.01	2.89	2.99	2.93	2.90	16.35
Estados Unidos	1.16	1.25	1.18	2.96	3.32	3.54	2.99	2.93	2.90	1.72
Filipinas	0.75	0.59	0.68	3.44	4.29	4.42	2.99	2.93	2.90	-9.33
Índia	0.45	0.45	0.65	3.19	2.64	2.67	2.99	2.93	2.90	44.44
Mocambique	0.42	0.40	0.44	0.00	0.00	2.63	2.99	2.93	2.90	4.76
Mundo Agregado	0.00	6.19	0.00	2.99	2.93	2.90	2.99	2.93	2.90	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

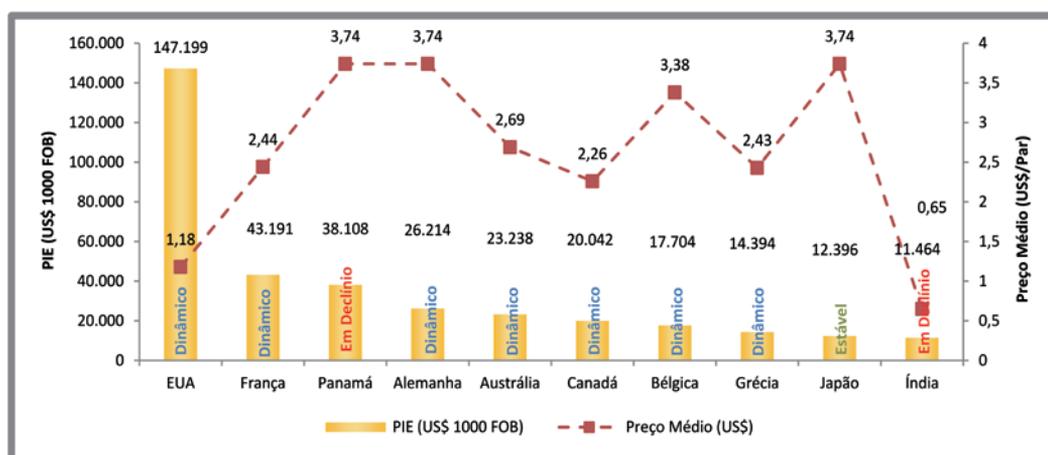
6.4.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.3 abaixo faz o cruzamento de três variáveis do produto “Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) que se encaixam na sola - sapatos” que pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

Diante desses dados, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses deste produto estão nos EUA, na França e no Panamá, que apresentam os maiores potenciais importadores a serem explorados pelas exportações cearenses. Ademais, as importações desse produto nos dois primeiros países apresentaram um crescimento médio superior ao crescimento das importações totais desses países. Os preços pagos pelo Panamá são também bastante atrativos.

GRÁFICO 6.3: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.4.8 Principais Concorrentes Cearenses

A análise segue agora em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países selecionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações americanas deste produto são a China com participação de 91,67%, outros estados brasileiros (4,57%) e o México (1,47%) em 2013. Vale salientar que as vendas do México cresceram bastante para os EUA no período analisado. (Tabela 6.25).

TABELA 6.25: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
China	149.932	145.018	137.821	93,01%	89,63%	91,67%	-8,08%	-1,45%
Brasil	7.007	12.457	6.872	4,35%	7,70%	4,57%	-1,93%	5,14%
México	247	922	2.216	0,15%	0,57%	1,47%	797,98%	862,74%
Vietnã	1.412	1.816	1.510	0,88%	1,12%	1,00%	6,96%	14,67%
Indonésia	372	157	715	0,23%	0,10%	0,48%	92,29%	106,16%
Itália	213	332	314	0,13%	0,21%	0,21%	47,15%	57,76%
Taiwan	343	241	297	0,21%	0,15%	0,20%	-13,45%	-7,20%
Hong Kong	1.052	163	270	0,65%	0,10%	0,18%	-74,34%	-72,49%
Japão	23	45	58	0,01%	0,03%	0,04%	149,90%	167,92%
Canadá	29	37	57	0,02%	0,02%	0,04%	96,98%	111,19%
Índia	6	156	49	0,00%	0,10%	0,03%	724,42%	783,87%
Tailândia	193	83	30	0,12%	0,05%	0,02%	-84,34%	-83,21%
Guatemala	0	0	24	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%
Sri Lanka	75	0	22	0,05%	0,00%	0,01%	-71,01%	-68,92%
Reino Unido	7	2	21	0,00%	0,00%	0,01%	209,39%	231,71%
Filipinas	37	33	19	0,02%	0,02%	0,01%	-48,86%	-45,18%
Colômbia	0	2	15	0,00%	0,00%	0,01%	4169,12%	4476,98%
Países Baixos	0	2	14	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Espanha	10	1	9	0,01%	0,00%	0,01%	-8,06%	-1,43%
Total	161.181	161.770	150.342	100,00%	100,00%	100,00%	-6,72%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações da França neste produto são a China (54,90%), outros estados brasileiros (20,05%) e Espanha (3,26%). Vale destacar a redução das vendas chinesas entre os anos de 2011 e 2013 e o crescimento do Brasil nesse mesmo período (Tabela 6.26).

TABELA 6.26: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA FRANÇA DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
China	33.138	28.015	31.789	62,80%	53,49%	54,90%	-4,07%	-12,58%
Brasil	7.402	15.349	17.399	14,03%	29,31%	30,05%	135,05%	114,21%
Espanha	3.605	1.757	1.890	6,83%	3,36%	3,26%	-47,59%	-52,23%
Vietnã	1.199	1.876	1.662	2,27%	3,58%	2,87%	38,60%	26,32%
Itália	1.898	1.467	1.455	3,60%	2,80%	2,51%	-23,36%	-30,16%
Indonésia	515	341	1.151	0,98%	0,65%	1,99%	123,56%	103,74%
França	1.231	1.191	316	2,33%	2,27%	0,55%	-74,30%	-76,58%
Tailândia	178	273	315	0,34%	0,52%	0,55%	77,06%	61,37%
Países Baixos	461	235	255	0,87%	0,45%	0,44%	-44,63%	-49,54%
Reino Unido	294	489	187	0,56%	0,93%	0,32%	-36,28%	-41,93%
Portugal	1.223	138	173	2,32%	0,26%	0,30%	-85,82%	-87,08%
Taiwan	312	116	143	0,59%	0,22%	0,25%	-54,22%	-58,28%
República Tcheca	157	118	131	0,30%	0,23%	0,23%	-16,37%	-23,78%
Turquia	0	1	129	0,00%	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%
Estados Unidos	88	71	112	0,17%	0,14%	0,19%	28,00%	16,65%
Polônia	85	6	94	0,16%	0,01%	0,16%	10,50%	0,70%
Total	52.754	52.349	57.880	100,00%	100,00%	100,00%	9,72%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações do Panamá neste produto são as Duty-free shops ou free shops que são as lojas localizadas no interior de salas de embarque e desembarque de aeroportos onde os produtos são vendidos com isenção ou redução de impostos, seguido pela China (5,65%) e pela Colômbia (1,88%) (Tabela 6.27).

TABELA 6.27: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DO PANAMÁ DE CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO, COM PARTE SUPERIOR EM TIRAS OU CORREIAS, COM SALIÊNCIAS (ESPIGÕES) QUE SE ENCAIXAM NA SOLA - SAPATOS (NCM: 640220) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
Duty Free	0	11.167	11.722	0,00%	88,37%	88,33%	0,00%	0,00%
China	83.983	378	750	89,21%	2,99%	5,65%	-99,11%	-93,67%
Colômbia	135	367	249	0,14%	2,91%	1,88%	84,24%	1207,10%
Estados Unidos	213	336	197	0,23%	2,66%	1,48%	-7,65%	555,15%
Itália	172	89	111	0,18%	0,71%	0,84%	-35,31%	358,91%
França	10	5	96	0,01%	0,04%	0,72%	835,11%	6533,98%
Reino Unido	111	161	66	0,12%	1,28%	0,50%	-40,61%	321,35%
Nicarágua	14	42	27	0,02%	0,34%	0,21%	95,61%	1287,72%
Brasil	2.164	7	16	2,30%	0,06%	0,12%	-99,24%	-94,60%
Portugal	0	0	8	0,00%	0,00%	0,06%	0,00%	0,00%
México	0	12	8	0,00%	0,10%	0,06%	0,00%	0,00%
Hong Kong	3.121	8	6	3,32%	0,07%	0,05%	-99,80%	-98,59%
Guatemala	4	2	5	0,00%	0,01%	0,04%	45,39%	931,47%
Espanha	127	52	4	0,14%	0,42%	0,03%	-96,88%	-77,88%
El Salvador	0	4	1	0,00%	0,03%	0,01%	2004,84%	14832,51%
Vietnã	3.153	0	1	3,35%	0,00%	0,01%	-99,97%	-99,80%
Total	94.132	12.630	13.261	100,00%	100,00%	100,00%	-85,91%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.5 QUARTO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: COUROS E PELES, INCLUINDO AS TIRAS, DE BOVINOS (INCLUINDO OS BÚFALOS), PREPARADOS, DIVIDIDOS, COM O LADO FLOR

As exportações de *Couros e peles, incluindo as tiras, de bovinos (incluindo os búfalos), preparados, divididos, com o lado flor* (NCM: 41079210) ocuparam a quarta posição na pauta de exportações cearenses em 2016 com valor exportado de US\$ 76,7 milhões, ou seja, uma participação de 5,93% da pauta de exportações estadual. Para se realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial utilizou-se uma aproximação para este produto, ou seja, *Couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor* (NCM: 410792).

6.5.1 Importação do Produto Selecionado: Mundo e Países Selecionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 3,41 bilhões desse produto, também registrando queda até 2013, quando passou a importar o valor de US\$ 2,67 bilhões, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 3,14 bilhões. A queda observada no valor importado global foi de 21,5% no período. (Tabela 6.28).

Em 2011, um total de 67 países respondia por 73,2% das importações mundiais. Em 2013, esse número de participantes do comércio mundial caiu para 66 países, registrando aumento de participação na pauta para 97,3%, revelando um aumento da concentração das importações desse produto.

Dos 64 países presentes na pauta de importações mundial em 2013, 32 deles apresentaram crescimento e outros 32 apresentaram queda nas aquisições desse produto na comparação com 2011, com dois novos participantes na pauta. Destaca-se, no grupo dos dez principais importadores alguns crescimentos significativos: Romênia (+36,9%); Portugal (+28,6%); EUA (+23,2%); Indonésia (+22,1%); China (+11,4%); e Polônia (+6,8%). Também no grupo dos dez principais importadores mundiais foram observadas quedas expressivas, a exemplo da Alemanha (-16,0%); Coréia do Sul (-14,0%); e França (-13,2%). (Tabela 6.28).

Os cinco principais países importadores mundiais de couros e peles no ano de 2013, foram: China (US\$ 1,37 bilhão; 51,2%); Alemanha (US\$ 201,8 milhões; 7,5%); Polônia (US\$ 143,1 milhões; 5,3%); Portugal (US\$ 131,9 milhões; 4,9%); e Romênia (US\$ 84,0 milhões; 3,1%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundial, em 2013, foi de 72,1%, ante os 51,9% observados em 2011, revelando também aumento de concentração nos cinco principais importadores desse produto.

TABELA 6.28: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQÜÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selecionados			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
China	1.230.930	1.269.210	1.370.816	1.290.319	51,18	11,4
Alemanha	240.225	184.097	201.890	208.737	7,54	-16,0
Polônia	134.072	123.731	143.167	133.657	5,34	6,8
Portugal	102.649	99.408	131.965	111.341	4,93	28,6
Romênia	61.376	61.230	84.025	68.877	3,14	36,9
Coréia	93.327	78.191	80.219	83.912	2,99	-14,0
Estados Unidos	63.231	73.579	77.869	71.560	2,91	23,2
Espanha	74.441	56.478	73.373	68.097	2,74	-1,4
França	74.444	72.873	64.583	70.633	2,41	-13,2
Indonésia	34.724	38.728	42.398	38.617	1,58	22,1
10 Maiores Países	2.109.419	2.057.525	2.270.305	2.145.750	84,76	7,6
Demais Países	1.301.298	1.288.506	408.276	999.360	15,24	-68,6
Mundo	3.410.717	3.346.031	2.678.581	3.145.110	100,00	-21,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.5.2 Desempenho Exportador Cearense

As exportações cearenses totalizaram US\$ 106,9 milhões em 2013, após registrar crescimento de 75,9% na comparação com 2011. Os principais destinos das exportações cearenses de couros e peles, em 2013, foram: Hungria (US\$ 43,6 milhões; 40,86%); China (US\$ 17,5 milhões; 16,46%); Índia (US\$ 5,0 milhões; 4,68%); França (US\$ 2,3 milhões; 2,24%); e EUA (US\$ 2,0 milhões; 1,92%). A participação conjunta em 2013 foi de 66,2% da pauta, ante os 41,0% observados em 2011. (Tabela 6.29).

TABELA 6.29: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQÜÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionados			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Hungria	11.862	42.080	43.697	32.546	40,86	268,4
China	12.674	12.840	17.598	14.371	16,46	38,9
Índia	83	953	5.003	2.013	4,68	5.927,7
França	91	4.806	2.396	2.431	2,24	2.533,0
EUA	202	4.073	2.048	2.108	1,92	913,9
Alemanha	2.102	962	1.418	1.494	1,33	-32,5
Filipinas	0	124	806	310	0,75	---
Tunísia	0	264	750	338	0,70	---
Espanha	103	860	479	481	0,45	365,0
Estônia	2467	641	327	1.145	0,31	-86,7
10 Maiores Países	29.584	67.603	74.522	57.236	69,69	151,9
Demais Países	31.191	34.921	32.409	32.840	30,31	3,9
Mundo	60.775	102.524	106.931	90.077	100,00	75,9

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.5.3 Dinamismo das Importações Mundiais

No geral a dinâmica das importações mundiais de couros e peles apresentou declínio devido a forte queda no valor importado no período. Mesmo assim, alguns países apresentaram um comportamento dinâmico nas importações desse produto (Polônia, Portugal, Romênia, EUA e Indonésia). Outros registraram um padrão de estabilidade (China e Espanha) e outros de declínio em função da forte redução de valor importado (Alemanha, Coreia do Sul e França). (Tabela 6.30).

TABELA 6.30: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQUÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selecionado			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
China	1.230.930	1.269.210	1.370.816	Estável	51,18	11,4
Alemanha	240.225	184.097	201.890	Em declínio	7,54	-16,0
Polônia	134.072	123.731	143.167	Dinâmico	5,34	6,8
Portugal	102.649	99.408	131.965	Dinâmico	4,93	28,6
Romênia	61.376	61.230	84.025	Dinâmico	3,14	36,9
Coreia	93.327	78.191	80.219	Em declínio	2,99	-14,0
Estados Unidos	63.231	73.579	77.869	Dinâmico	2,91	23,2
Espanha	74.441	56.478	73.373	Estável	2,74	-1,4
França	74.444	72.873	64.583	Em declínio	2,41	-13,2
Indonésia	34.724	38.728	42.398	Dinâmico	1,58	22,1
10 Maiores Países	2.109.419	2.057.525	2.270.305	---	84,76	7,6
Demais Países	1.301.298	1.288.506	408.276	---	15,24	-68,6
Mundo	3.410.717	3.346.031	2.678.581	Em declínio	100,00	-21,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.5.4 Performance das Exportações Cearenses

As exportações cearenses de couros e peles não apenas apresentaram crescimento significativo, mas registraram também ganho de participação na pauta de importações mundial, saltando de 1,78%, em 2011, para 3,99%, em 2013. Para a Hungria, Índia, França e EUA, as vendas cearenses também registraram ganho de participação na pauta de importações desses países. Já na China, apesar do avanço nas vendas para este país, isso não rendeu ao Estado ganho de participação nas importações chinesas. (Tabela 6.31).

TABELA 6.31: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQUÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Hungria	11.862	42.080	43.697	Crescente	40,86	268,4
China	12.674	12.840	17.598	Decrescente	16,46	38,9
Índia	83	953	5.003	Crescente	4,68	5.927,7
França	91	4.806	2.396	Crescente	2,24	2.533,0
Estados Unidos	202	4.073	2.048	Crescente	1,92	913,9
Alemanha	2.102	962	1.418	Decrescente	1,33	-32,5
Filipinas	0	124	806	Crescente	0,75	---
Tunísia	0	264	750	Crescente	0,70	---
Espanha	103	860	479	Crescente	0,45	365,0
Estônia	2467	641	327	Decrescente	0,31	-86,7
10 Maiores Países	29.584	67.603	74.522	---	69,69	151,9
Demais Países	31.191	34.921	32.409	---	30,31	3,9
Mundo	60.775	102.524	106.931	Crescente	100,00	75,9

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.5.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

Existe no mundo um elevado potencial importador a ser explorado pelas exportações cearenses de couros e peles em torno de US\$ 2,86 bilhões, representando cerca de 90,95% das importações mundiais não atendidas pelas exportações brasileiras. A China é o país que apresenta o maior potencial importador a ser explorado pelas vendas cearenses desse produto, com valor de US\$ 1,25 bilhão, seguido pela Alemanha, Polônia, Portugal e Romênia, cabendo notar que 97,12% das importações chinesas desse produto não têm origem no Brasil. (Tabela 6.32). A considerar apenas o PIE pelas exportações cearenses este percentual sobe para 97,1% revelando que outros estados do Brasil participam ativamente nas vendas desse produto.

TABELA 6.32: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQUÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
China	Estável	1.253.113	97,12%	Decrescente	Curto Prazo	90.076	43,81
Alemanha	Em declínio	192.869	92,40%	Decrescente	-	90.076	6,74
Polônia	Dinâmico	133.530	99,90%	-	-	90.076	4,67
Portugal	Dinâmico	110.584	99,32%	Crescente	Curto Prazo	90.076	3,87
Romênia	Dinâmico	68.851	99,96%	Crescente	Curto Prazo	90.076	2,41
Coréia	Em declínio	68.216	81,29%	-	-	90.076	2,38
Espanha	Estável	66.421	97,54%	Crescente	-	90.076	2,32
França	Em declínio	65.523	92,77%	Crescente	-	90.076	2,29
Estados Unidos	Dinâmico	54.023	75,49%	Crescente	-	90.076	1,89
Indonésia	Dinâmico	38.174	98,85%	Crescente	-	90.076	1,33
10 Maiores Países	---	2.051.304	---	---	---	---	71,71
Demais Países	---	809.279	---	---	---	---	28,29
Mundo	Em declínio	2.860.583	90,95%	Crescente	-	90.076	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.5.6 Preço Médio

A Tabela 6.33 abaixo apresenta uma lista de países com seus respectivos preços médios pagos por quilo de couros e peles importados. Em 2013, a República Eslovaca foi o país que registrou o maior preço médio pago por couros e peles de aproximadamente US\$ 48,63 por quilo. Em seguida aparecem a Suíça, Polônia, Hungria e França. Nota-se que o Ceará não exportou para a República Eslovaca em nenhum dos anos analisados deixando de aproveitar uma oportunidade na dimensão preço. Ademais, o preço médio recebido nas exportações cearenses foi crescente no período passando de US\$ 8,31/Kgl, em 2011, para US\$ 18,59/Kgl, em 2013.

TABELA 6.33: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQUÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR KGL)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
República Eslovaca	45,10	43,73	48,63	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	7,83
Suíça	48,43	45,41	48,06	0,00	24,41	31,91	8,31	18,11	18,59	-0,76
Polônia	41,28	36,89	41,42	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	0,34
Hungria	38,11	30,12	37,98	18,34	17,43	17,79	8,31	18,11	18,59	-0,34
França	25,29	0,00	32,19	8,91	28,10	30,22	8,31	18,11	18,59	27,28
Cingapura	25,61	31,10	31,27	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	22,10
Japão	27,08	29,82	29,61	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	9,34
Romênia	28,24	27,10	29,46	0,00	20,91	0,00	8,31	18,11	18,59	4,32
Estados Unidos	25,29	28,86	28,86	14,03	26,01	24,08	8,31	18,11	18,59	14,12
Bélgica	25,29	0,00	28,86	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	14,12
Paquistão	25,29	0,00	28,85	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	14,08
Israel	25,29	0,00	28,85	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	14,08
Malásia	29,71	21,98	28,85	8,47	0,00	11,85	8,31	18,11	18,59	-2,89
Canadá	25,29	0,00	28,85	28,89	28,51	26,24	8,31	18,11	18,59	14,08
Turquia	28,00	26,33	27,84	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	-0,57
Portugal	31,06	25,86	27,41	0,00	8,98	10,91	8,31	18,11	18,59	-11,75
Peru	26,63	26,07	26,82	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	0,71
Nova Zelândia	20,93	35,90	26,75	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	27,81
El Salvador	21,10	24,02	26,10	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	23,70
Tunísia	22,87	22,40	25,90	0,00	21,39	24,55	8,31	18,11	18,59	13,25
Suécia	24,83	20,86	24,90	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	0,28
Alemanha	23,99	24,25	24,75	17,38	25,48	26,00	8,31	18,11	18,59	3,17
Colômbia	22,57	22,19	24,65	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	9,22
Indonésia	26,76	24,86	23,40	0,00	23,56	0,00	8,31	18,11	18,59	-12,56
Estônia	23,40	24,01	23,38	14,93	15,71	16,78	8,31	18,11	18,59	-0,09
República Tcheca	27,35	40,38	22,87	15,67	15,38	0,00	8,31	18,11	18,59	-16,38
Espanha	27,27	23,03	22,38	17,16	28,22	20,20	8,31	18,11	18,59	-17,93
Mundo Agregado	20,63	21,23	21,71	8,31	18,11	18,59	8,31	18,11	18,59	5,24
Austrália	19,19	21,00	21,13	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	10,11
Coréia	18,73	19,78	21,03	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	12,28
Taiilândia	36,18	39,90	20,72	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	-42,73
Filipinas	15,15	18,38	19,94	0,00	24,95	24,11	8,31	18,11	18,59	31,62
Ucrânia	18,43	17,58	19,26	15,90	17,47	0,00	8,31	18,11	18,59	4,50
China	15,97	17,90	18,97	3,06	17,28	17,11	8,31	18,11	18,59	18,79
Uruguai	24,94	31,72	18,64	0,00	10,25	0,00	8,31	18,11	18,59	-25,26
Paraguai	23,21	21,81	14,95	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	-35,59
Índia	19,55	21,81	14,57	25,02	24,25	20,75	8,31	18,11	18,59	-25,47
Equador	13,79	17,20	13,41	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	-2,76
Moldávia	13,74	9,81	12,48	0,00	19,49	20,68	8,31	18,11	18,59	-9,17
Guatemala	8,01	11,47	12,19	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	52,18
Chile	16,12	20,41	11,89	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	-26,24
Bielo-Rússia	26,29	25,38	11,31	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	-56,98
África do Sul	12,05	10,33	10,04	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	-16,68
Rússia	7,61	7,13	7,22	0,00	0,00	21,19	8,31	18,11	18,59	-5,12
Eslovênia	8,48	6,06	7,09	0,00	26,57	29,75	8,31	18,11	18,59	-16,39
Mundo Agregado	0,00	0,00	0,00	8,31	18,11	18,59	8,31	18,11	18,59	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

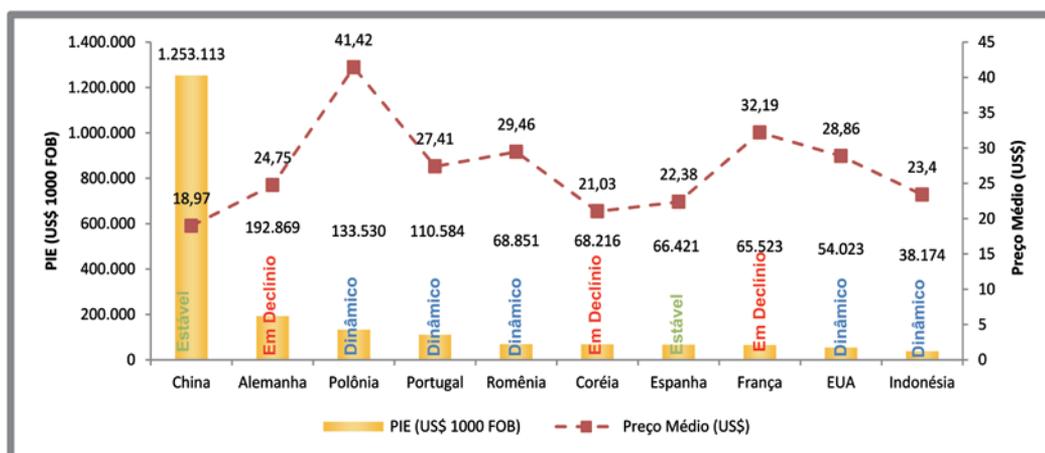
6.5.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.4 a seguir faz o cruzamento de três variáveis do produto “couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor” que pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

Diante desses dados, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses deste produto estão na China, na Alemanha e na Polônia, que apresentam os maiores potenciais importadores a serem explorados, mesmo que as importações desse produto na China apontem um comportamento estável, e na Alemanha de declínio. A Polônia, por sua vez, evidenciou o maior preço médio pago na aquisição desse produto no grupo dos dez maiores potenciais importadores.

GRÁFICO 6.4: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQÜÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.5.8 Principais Concorrentes Cearenses

A análise segue agora em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países selecionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações da China de couros e peles, em 2013, foram Coreia do sul (22,97%), Itália (14,02%) e Taiwan (10,29%). Vale destacar o forte crescimento observado nas exportações da Coreia. (Tabela 6.34).

TABELA 6.34: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA CHINA DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQUÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) – 2011 A 213 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil – FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Coreia	245.076	260.849	314.840	19,91%	20,55%	22,97%	28,47%	15,36%
Itália	190.842	178.090	192.143	15,50%	14,03%	14,02%	0,68%	-9,59%
Taiwan	174.734	147.453	141.028	14,20%	11,62%	10,29%	-19,29%	-27,53%
Índia	90.404	94.408	131.714	7,34%	7,44%	9,61%	45,70%	30,83%
Tailândia	73.152	83.808	104.069	5,94%	6,60%	7,59%	42,26%	27,75%
Argentina	67.977	89.469	90.443	5,52%	7,05%	6,60%	33,05%	19,47%
Brasil	82.835	96.982	87.571	6,73%	7,64%	6,39%	5,72%	-5,07%
Vietnã	17.383	47.725	55.782	1,41%	3,76%	4,07%	220,90%	188,16%
Paquistão	37.102	49.254	42.846	3,01%	3,88%	3,13%	15,48%	3,70%
China	43.903	41.112	42.425	3,57%	3,24%	3,10%	-3,37%	-13,23%
Estados Unidos	22.752	25.250	32.325	1,85%	1,99%	2,36%	42,08%	27,58%
Japão	23.987	25.260	23.478	1,95%	1,99%	1,71%	-2,12%	-12,11%
Bangladesh	16.033	8.873	15.750	1,30%	0,70%	1,15%	-1,77%	-11,79%
Alemanha	16.838	14.308	12.604	1,37%	1,13%	0,92%	-25,15%	-32,79%
Espanha	34.893	21.688	11.676	2,84%	1,71%	0,85%	-66,54%	-69,95%
Indonésia	8.979	9.220	10.755	0,73%	0,73%	0,79%	19,78%	7,56%
Colômbia	14.899	14.409	8.082	1,21%	1,14%	0,59%	-45,75%	-51,29%
Rússia	11.829	5.904	7.259	0,96%	0,47%	0,53%	-38,63%	-44,89%
Reino Unido	7.290	7.095	7.111	0,59%	0,56%	0,52%	-2,46%	-12,41%
França	8.196	9.605	6.003	0,67%	0,76%	0,44%	-26,76%	-34,23%
Uruguai	2.067	6.982	4.788	0,17%	0,55%	0,35%	131,66%	108,02%
Nova Zelândia	4.685	4.494	4.761	0,38%	0,35%	0,35%	1,63%	-8,74%
Hong Kong	7.861	6.095	4.204	0,64%	0,48%	0,31%	-46,52%	-51,98%
México	6.908	4.700	3.517	0,56%	0,37%	0,26%	-49,09%	-54,28%
Chile	2.613	2.863	3.367	0,21%	0,23%	0,25%	28,84%	15,69%
Total	1.230.897	1.269.180	1.370.784	100,00%	100,00%	100,00%	11,36%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Já os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações da Alemanha deste produto são Itália (39,08%), Áustria (11,78%) e Polônia (10,21%). Vale ressaltar a redução das compras oriundas da Polônia e o forte crescimento das aquisições do Uruguai. (Tabela 6.35).

TABELA 6.35: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQÜÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil – FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
Itália	77.718	57.622	78.907	32,35%	31,30%	39,08%	1,53%	20,81%
Áustria	26.032	27.439	23.785	10,84%	14,91%	11,78%	-8,63%	8,72%
Polônia	41.468	29.989	20.607	17,26%	16,29%	10,21%	-50,31%	-40,87%
Brasil	18.310	12.691	16.973	7,62%	6,89%	8,41%	-7,30%	10,30%
Índia	19.017	17.122	13.470	7,92%	9,30%	6,67%	-29,17%	-15,72%
Uruguai	368	226	8.880	0,15%	0,12%	4,40%	2309,99%	2767,61%
República Eslovaca	8.123	4.824	5.156	3,38%	2,62%	2,55%	-36,52%	-24,47%
Indonésia	5.227	4.263	4.547	2,18%	2,32%	2,25%	-13,01%	3,50%
Argentina	5.544	5.127	4.306	2,31%	2,79%	2,13%	-22,34%	-7,59%
Reino Unido	4.859	3.278	3.620	2,02%	1,78%	1,79%	-25,50%	-11,35%
Hungria	5.453	3.878	3.448	2,27%	2,11%	1,71%	-36,78%	-24,77%
Turquia	4.091	2.836	3.428	1,70%	1,54%	1,70%	-16,20%	-0,29%
Países Baixos	2.362	1.887	2.309	0,98%	1,03%	1,14%	-2,22%	16,35%
Portugal	1.795	1.271	2.275	0,75%	0,69%	1,13%	26,75%	50,82%
Paquistão	1.152	1.012	2.012	0,48%	0,55%	1,00%	74,70%	107,87%
Espanha	1.235	922	1.259	0,51%	0,50%	0,62%	2,00%	21,37%
Croácia	597	807	1.076	0,25%	0,44%	0,53%	80,24%	114,46%
Rússia	353	5	655	0,15%	0,00%	0,32%	85,59%	120,83%
República Tcheca	655	940	636	0,27%	0,51%	0,32%	-2,96%	15,47%
Suécia	108	304	609	0,05%	0,17%	0,30%	462,35%	569,13%
Suíça	976	882	582	0,41%	0,48%	0,29%	-40,32%	-28,99%
Bangladesh	837	672	501	0,35%	0,37%	0,25%	-40,22%	-28,86%
Eslovênia	490	448	445	0,20%	0,24%	0,22%	-9,10%	8,16%
Romênia	1.253	140	367	0,52%	0,08%	0,18%	-70,72%	-65,16%
China	507	1.215	344	0,21%	0,66%	0,17%	-32,28%	-19,43%
África do Sul	1.082	282	303	0,45%	0,15%	0,15%	-72,00%	-66,68%
Egito	0	45	247	0,00%	0,03%	0,12%	0,00%	0,00%
Bélgica	304	304	201	0,13%	0,17%	0,10%	-33,86%	-21,30%
Estados Unidos	336	204	187	0,14%	0,11%	0,09%	-44,37%	-33,80%
França	149	195	153	0,06%	0,11%	0,08%	2,83%	22,36%
Bósnia-Herzegovina	27	206	151	0,01%	0,11%	0,08%	466,59%	574,18%
Total	240.201	184.074	201.868	100,00%	100,00%	100,00%	-15,96%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações da Polônia deste produto são Itália (36,64%), Alemanha (17,76%) e Uruguai (11,09%). Vale enfatizar o expressivo crescimento do primeiro país entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.36).

TABELA 6.36: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA POLÔNIA DE COUROS E PELES, INCLUÍDAS AS ILHARGAS, DE BOVINOS OU DE EQUÍDEOS, PREPARADOS APÓS CURTIMENTA OU SECAGEM, DIVIDIDOS, COM A FLOR (NCM: 410792) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil – FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Itália	32.210	35.235	52.460	24,02%	28,48%	36,64%	62,87%	52,52%
Alemanha	29.219	22.308	25.425	21,79%	18,03%	17,76%	-12,98%	-18,51%
Uruguai	22.065	25.077	15.883	16,46%	20,27%	11,09%	-28,02%	-32,59%
Áustria	15.215	12.727	14.419	11,35%	10,29%	10,07%	-5,23%	-11,25%
Reino Unido	5.670	6.324	14.278	4,23%	5,11%	9,97%	151,82%	135,82%
Países Baixos	6.261	6.361	7.202	4,67%	5,14%	5,03%	15,03%	7,72%
Rússia	2.043	4.003	4.323	1,52%	3,24%	3,02%	111,54%	98,10%
Dinamarca	441	878	1.333	0,33%	0,71%	0,93%	202,04%	182,85%
Índia	179	497	1.326	0,13%	0,40%	0,93%	641,59%	594,48%
China	9	918	1.197	0,01%	0,74%	0,84%	13243,30%	12395,65%
Finlândia	18	759	1.175	0,01%	0,61%	0,82%	6412,08%	5998,39%
Portugal	65	12	1.146	0,05%	0,01%	0,80%	1664,77%	1552,66%
Brasil	399	888	748	0,30%	0,72%	0,52%	87,69%	75,76%
África do Sul	712	247	580	0,53%	0,20%	0,41%	-18,63%	-23,80%
Hungria	33	28	391	0,03%	0,02%	0,27%	1082,22%	1007,12%
Espanha	367	252	352	0,27%	0,20%	0,25%	-4,21%	-10,30%
México	17.135	5.032	242	12,78%	4,07%	0,17%	-98,59%	-98,68%
Lituânia	0	225	198	0,00%	0,18%	0,14%	0,00%	0,00%
Paquistão	0	45	194	0,00%	0,04%	0,14%	0,00%	0,00%
República Eslovaca	147	0	142	0,11%	0,00%	0,10%	-3,48%	-9,61%
França	353	97	35	0,26%	0,08%	0,02%	-90,16%	-90,78%
Eslovênia	23	0	34	0,02%	0,00%	0,02%	47,17%	37,82%
Estônia	46	49	27	0,04%	0,04%	0,02%	-42,29%	-45,96%
Bélgica	53	35	19	0,04%	0,03%	0,01%	-65,27%	-67,47%
Argentina	0	0	17	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Suécia	24	76	14	0,02%	0,06%	0,01%	-38,60%	-42,50%
Total	134.056	123.716	143.154	100,00%	100,00%	100,00%	6,79%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.6 QUINTO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: OUTROS CALÇADOS COBRINDO O TORNOZELO, PARTE SUPERIOR DE BORRACHA, PLÁSTICO

As exportações de *Outros calçados cobrindo o tornozelo, parte superior de borracha, plástico* (NCM: 6402990) ocuparam a quinta posição na pauta de exportações cearenses em 2016, com valor exportado de US\$ 76,4 milhões, ou seja, uma participação de 5,91% da pauta de exportações estadual. Para se realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial utilizou-se uma aproximação para este produto, ou seja, *Outros calçados de borracha ou plástico – sapatos* (NCM: 640299).

6.6.1 Importação do Produto Selecionado: Mundo e Países Selecionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 18,1 bilhões desse produto, também registrando queda até 2013, quando passou a importar o valor de US\$ 15,7 bilhões, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 17,3 bilhões. A queda observada no valor global importado foi de 13,4% no período.

Vale ressaltar que em 2011, um total de 85 países respondia por 79,3% das importações mundiais desse produto. Em 2013, o número de participantes do comércio mundial se manteve, mas a participação na pauta de importações mundial cresceu para 94,4%, revelando um aumento da concentração das importações no período analisado.

Dos 85 países presentes na pauta de importações mundiais em 2013, 44 deles apresentaram crescimento e outros 41 apresentaram queda nas aquisições desse produto na comparação com 2011. Destacam-se no grupo dos dez maiores importadores as principais altas: Coreia do Sul (+35,9%); Bélgica (+23,9%); Rússia (+13,9%); EUA (+6,5%); Alemanha (+0,3%); e Canadá (+0,03%). Também no grupo dos dez principais importadores mundiais foram observadas algumas quedas expressivas, a exemplo da Espanha (-17,1%); África do Sul (-12,7%); e França (-10,8%).

Os cinco principais países importadores mundiais desse produto no ano de 2013, foram: EUA (US\$ 5,0 bilhões; 32,3%); Japão (US\$ 1,56 bilhão; 9,9%); Alemanha (US\$ 1,0 bilhão; 6,8%); Rússia (US\$ 833,6 milhões; 5,3%); e França (US\$ 808,3 milhões; 5,1%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundiais, em 2013, foi de 59,6%, ante os 50,0% observados em 2011, apontando também para aumento da concentração no grupo dos cinco principais importadores mundiais. (Tabela 6.37).

TABELA 6.37: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selecionados			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011- 2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	4.775.228	5.152.259	5.087.735	5.005.074	32,33	6,5
Japão	1.589.144	1.687.038	1.566.804	1.614.329	9,96	-1,4
Alemanha	1.078.480	1.048.459	1.081.200	1.069.380	6,87	0,3
Rússia	731.820	770.769	833.615	778.735	5,30	13,9
França	906.407	819.520	808.331	844.753	5,14	-10,8
Bélgica	388.737	448.464	481.619	439.607	3,06	23,9
Espanha	578.732	490.150	479.600	516.161	3,05	-17,1
Coreia	314.837	386.000	427.945	376.261	2,72	35,9
Canadá	313.777	328.781	313.897	318.818	1,99	0,0
África do Sul	350.466	353.229	306.109	336.601	1,95	-12,7
10 Maiores Países	11.027.628	11.484.669	11.386.855	11.299.717	72,36	3,3
Demais Países	7.138.806	6.751.730	4.349.713	6.080.083	27,64	-39,1
Mundo	18.166.434	18.236.399	15.736.568	17.379.800	100,00	-13,4

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.6.2 Desempenho Exportador Cearense

As exportações cearenses totalizaram o valor de US\$ 115,4 milhões em 2013, após registrar uma queda de 14,8% na comparação com 2011. Os principais destinos das exportações estaduais foram EUA, Espanha, Colômbia, Paraguai e Peru. A exportação conjunta para esses cinco países registrou uma participação de 22,2% na pauta de exportações cearense em 2013, antes essa participação era de 17,7%, revelando aumento da concentração da pauta cearense por destinos. (Tabela 6.38).

TABELA 6.38: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	12.048	16.203	12.958	13.736	11,23	7,6
Espanha	3.948	4.540	3.687	4.058	3,19	-6,6
Colômbia	2.078	2.896	3.103	2.692	2,69	49,3
Paraguai	3.374	3.468	3.080	3.307	2,67	-8,7
Peru	2531	3.258	2.876	2.888	2,49	13,6
Panamá	1.466	2.219	2.808	2.164	2,43	91,5
Austrália	852	1718	2.643	1.738	2,29	210,2
Filipinas	1.246	1962	2.326	1.845	2,02	86,7
Tailândia	811	1758	1.842	1.470	1,60	127,1
Malásia	454	918	1551	974	1,34	241,6
10 Maiores Países	28.808	38.940	36.874	34.874	31,95	28,0
Demais Países	106.712	91.120	78.534	92.122	68,05	-26,4
Mundo	135.520	130.060	115.408	126.996	100,00	-14,8

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.6.3 Dinamismo das Importações Mundiais

O mundo apresentou um comportamento estável em relação às importações desse produto apesar da queda no valor importado global desse produto de 13,4%. Isso significa que a demanda mundial de outros calçados de borracha ou plástico seguiu a mesma trajetória das importações totais mundiais no período analisado.

Alguns países apresentaram um comportamento dinâmico nas importações desse produto (EUA, Alemanha, Rússia, Bélgica e Coreia do Sul) ao registrarem aumento da demanda deste tipo de calçados no período, superior ao total de suas importações. Por outro lado, alguns países evidenciaram uma estabilidade nas aquisições desse produto (Japão e Canadá) e outros declínio (França, Espanha e África do Sul). (Tabela 6.39).

TABELA 6.39: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selec.			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	4.775.228	5.152.259	5.087.735	Dinâmico	32,33	6,5
Japão	1.589.144	1.687.038	1.566.804	Estável	9,96	-1,4
Alemanha	1.078.480	1.048.459	1.081.200	Dinâmico	6,87	0,3
Rússia	731.820	770.769	833.615	Dinâmico	5,30	13,9
França	906.407	819.520	808.331	Em declínio	5,14	-10,8
Bélgica	388.737	448.464	481.619	Dinâmico	3,06	23,9
Espanha	578.732	490.150	479.600	Em declínio	3,05	-17,1
Coréia do sul	314.837	386.000	427.945	Dinâmico	2,72	35,9
Canadá	313.777	328.781	313.897	Estável	1,99	0,0
África do Sul	350.466	353.229	306.109	Em declínio	1,95	-12,7
10 Maiores Países	11.027.628	11.484.669	11.386.855	---	72,36	3,3
Demais Países	7.138.806	6.751.730	4.349.713	---	27,64	-39,1
Mundo	18.166.434	18.236.399	15.736.568	Estável	100,00	-13,4

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.6.4 Performance das Exportações Cearenses

As exportações cearenses apresentaram queda entre os anos de 2011 e 2013, o que resultou em perda de participação no mercado mundial de outros calçados de borracha ou plástico que passaram de 0,75%, em 2011, para 0,73%, em 2013. Por outro lado, as vendas para EUA, Espanha, Colômbia, Paraguai e Peru não só cresceram, como também registraram aumento de participação na pauta de importações desses países. Isso significa que o estado do Ceará tem se empenhado em manter seus principais mercados. (Tabela 6.40).

TABELA 6.40: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	12.048	16.203	12.958	Crescente	11,23	7,6
Espanha	3.948	4.540	3.687	Crescente	3,19	-6,6
Colômbia	2.078	2.896	3.103	Crescente	2,69	49,3
Paraguai	3.374	3.468	3.080	Crescente	2,67	-8,7
Peru	2531	3.258	2.876	Crescente	2,49	13,6
Panamá	1.466	2.219	2.808	Crescente	2,43	91,5
Austrália	852	1718	2.643	Crescente	2,29	210,2
Filipinas	1.246	1962	2.326	Crescente	2,02	86,7
Tailândia	811	1758	1.842	Crescente	1,60	127,1
Malásia	454	918	1551	Crescente	1,34	241,6
10 Maiores Países	28.808	38.940	36.874	---	31,95	28,0
Demais Países	106.712	91.120	78.534	---	68,05	-26,4
Mundo	135.520	130.060	115.408	Decrescente	100,00	-14,8

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.6.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

Existe um enorme mercado de aproximadamente US\$ 17,1 bilhões que pode ainda ser explorado pelas exportações estaduais de outros calçados de borracha ou plástico. O país que apresenta o maior potencial importador a ser explorado nesse produto é os EUA, seguido pelo Japão, Alemanha, França e Rússia. Vale destacar que 99,68% das importações americanas não são atendidas por produtos brasileiros. (Tabela 6.41).

TABELA 6.41: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
Estados Unidos	Dinâmico	4.988.873	99,68%	Crescente	Curto Prazo	126.996	29,14
Japão	Estável	1.612.799	99,91%	Crescente	Curto Prazo	126.996	9,42
Alemanha	Dinâmico	1.068.182	99,89%	Decrescente	Curto Prazo	126.996	6,24
França	Em declínio	843.939	99,90%	Crescente	-	126.996	4,93
Rússia	Dinâmico	776.178	99,67%	Crescente	Curto Prazo	126.996	4,53
Espanha	Em declínio	511.398	99,08%	Crescente	-	126.996	2,99
Bélgica	Dinâmico	439.567	99,99%	Crescente	Curto Prazo	126.996	2,57
Coréia	Dinâmico	375.766	99,87%	Crescente	Curto Prazo	126.996	2,19
África do Sul	Em declínio	335.896	99,79%	Crescente	-	126.996	1,96
Canadá	Estável	317.712	99,65%	Crescente	Curto Prazo	126.996	1,86
10 Maiores Países	---	11.270.310	---	---	---	---	65,82
Demais Países	---	5.851.688	---	---	---	---	34,18
Mundo	Estável	17.121.998	98,52%	Declínio	Curto Prazo	126.996	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.6.6 Preço Médio

Segue abaixo uma lista com os preços médios pagos por diversos países na aquisição de outros calçados de borracha ou plástico. A Noruega foi o país que registrou o maior preço médio pago por um par de outros calçados de borracha ou plástico em torno de US\$ 14,96/par, seguido pela China, pela Suíça, pela Suécia e pela Turquia. Nota-se que o Ceará não exportou esse produto para Noruega em nenhum dos três anos e que o preço médio recebido nas vendas desse produto foi decrescente, passando de US\$ 10,11/par, em 2011, para US\$ 8,33/par, em 2013. (Tabela 6.42).

TABELA 6.42: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR PARES)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Noruega	12,01	12,80	14,96	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	24,56
China	14,90	15,60	14,15	16,94	15,71	13,55	10,11	9,03	8,33	-5,03
Suíça	10,99	11,54	12,06	4,68	6,20	5,63	10,11	9,03	8,33	9,74
Suécia	9,19	11,42	11,37	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	23,72
Turquia	10,76	11,16	11,22	5,23	5,98	6,06	10,11	9,03	8,33	4,28
Paraguai	9,54	0,00	10,81	4,92	6,38	7,40	10,11	9,03	8,33	13,31
São Tomé e Príncipe	9,53	10,09	10,81	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	13,43
Tunísia	9,54	10,81	10,81	0,00	34,28	7,44	10,11	9,03	8,33	13,31
Zâmbia	9,54	10,81	10,81	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	13,31
Alemanha	9,54	0,00	10,81	5,08	6,84	6,51	10,11	9,03	8,33	13,31
Argélia	0,69	0,00	10,81	7,62	5,95	6,87	10,11	9,03	8,33	1466,67
Bósnia-Herzegovina	9,54	0,00	10,81	4,84	5,62	5,57	10,11	9,03	8,33	13,31
Cabo Verde	9,54	10,09	10,81	4,85	5,96	0,00	10,11	9,03	8,33	13,31
Coreia	9,54	0,00	10,81	16,22	7,60	8,86	10,11	9,03	8,33	13,31
Costa Rica	9,54	0,00	10,81	7,98	7,11	7,14	10,11	9,03	8,33	13,31
Egito	9,14	10,09	10,81	0,00	5,85	7,76	10,11	9,03	8,33	18,27
El Salvador	9,54	0,00	10,81	0,00	0,00	8,42	10,11	9,03	8,33	13,31
Equador	9,54	10,09	10,81	7,97	8,31	8,36	10,11	9,03	8,33	13,31
Gana	9,54	10,09	10,81	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	13,31
Indonésia	9,54	0,00	10,81	0,00	6,41	7,55	10,11	9,03	8,33	13,31
Japão	7,05	0,00	10,81	10,02	8,34	9,15	10,11	9,03	8,33	53,33
Jordânia	9,54	0,00	10,81	0,00	0,00	6,34	10,11	9,03	8,33	13,31
Malásia	5,43	4,11	10,81	9,39	10,02	9,84	10,11	9,03	8,33	99,08
Panamá	9,54	10,81	10,81	5,48	6,06	6,60	10,11	9,03	8,33	13,31
Guatemala	9,54	0,00	10,81	8,84	6,90	7,96	10,11	9,03	8,33	13,31
Líbano	9,54	0,00	10,81	10,19	10,42	8,17	10,11	9,03	8,33	13,31
Servia	9,54	0,00	10,81	5,07	5,65	5,75	10,11	9,03	8,33	13,31
Estônia	8,00	8,83	8,79	5,55	6,37	6,43	10,11	9,03	8,33	9,87
Irlanda	6,93	7,03	8,69	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	25,40
Eslovênia	7,77	8,81	8,64	0,00	0,00	5,77	10,11	9,03	8,33	11,20
Bielo-Rússia	9,80	8,78	8,59	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	-12,35
Letônia	7,64	6,96	8,02	0,00	10,18	11,84	10,11	9,03	8,33	4,97
Lituânia	6,24	6,68	7,96	5,40	15,19	9,03	10,11	9,03	8,33	27,56
Canadá	7,24	8,01	7,68	6,53	6,46	6,36	10,11	9,03	8,33	6,08
Peru	7,76	7,83	7,54	10,58	9,22	7,43	10,11	9,03	8,33	-2,84
Estados Unidos	6,81	7,23	7,29	6,27	6,14	6,11	10,11	9,03	8,33	7,05
Rússia	6,31	6,52	7,26	5,97	5,93	5,86	10,11	9,03	8,33	15,06
Ucrânia	3,42	6,04	7,04	5,10	5,88	5,66	10,11	9,03	8,33	105,85
França	6,83	7,11	6,93	5,12	6,57	6,73	10,11	9,03	8,33	1,46
Bélgica	9,54	6,50	6,86	0,00	34,88	0,00	10,11	9,03	8,33	-28,09
Chipre	7,98	7,12	6,80	4,96	7,04	6,83	10,11	9,03	8,33	-14,79
Mundo Agregado	6,33	6,37	6,78	10,11	9,03	8,33	10,11	9,03	8,33	7,11
Chile	6,90	6,71	6,75	5,88	5,52	5,59	10,11	9,03	8,33	-2,17
Croácia	5,56	6,18	6,63	5,18	7,23	6,20	10,11	9,03	8,33	19,24
República Eslovaca	7,98	7,95	6,61	0,00	0,00	0,00	10,11	9,03	8,33	-17,17
Portugal	9,54	6,82	6,52	6,94	7,85	8,11	10,11	9,03	8,33	-31,66
Nova Zelândia	6,28	6,75	6,51	8,06	9,05	7,45	10,11	9,03	8,33	3,66
Hungria	9,54	0,00	6,13	4,92	5,55	5,53	10,11	9,03	8,33	-35,74
Mundo Agregado	0,00	12,72	0,00	10,11	9,03	8,33	10,11	9,03	8,33	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

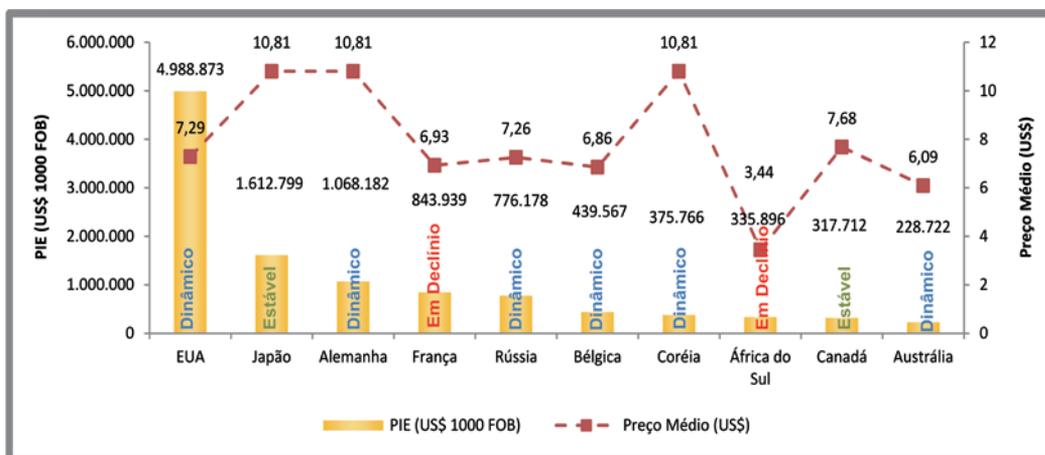
6.6.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.5 abaixo faz o cruzamento de três variáveis do produto “outros calçados de borracha ou plástico – sapatos” que pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

Diante desses dados, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses de Outros calçados de borracha ou plástico estão nos EUA, Japão e Alemanha, que apresentam os maiores potenciais importadores a serem explorados e as importações desse produto pelos EUA e Alemanha apresentaram um crescimento médio superior ao crescimento do total de suas importações. Ademais, Japão e Alemanha apresentaram preços médios pagos bem significativos no grupo dos dez países com maior potencial importador a ser explorado.

GRÁFICO 6.5: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.6.8. Principais Concorrentes Cearenses

A análise segue agora em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países seleccionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações dos EUA de outros calçados de borracha ou plástico são China (78,15%), Vietnã (12,73%) e Indonésia (5,87%). Convém notar o significativo crescimento nas exportações da Indonésia para os EUA. (Tabela 6.43).

TABELA 6.43: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
China	3.874.417	4.171.479	3.975.876	81,14%	80,96%	78,15%	2,62%	-3,69%
Vietnã	576.070	611.724	647.440	12,06%	11,87%	12,73%	12,39%	5,49%
Indonésia	184.148	211.489	298.731	3,86%	4,11%	5,87%	62,22%	52,26%
Itália	28.860	28.893	31.803	0,60%	0,56%	0,63%	10,20%	3,43%
México	32.662	34.863	30.879	0,68%	0,68%	0,61%	-5,46%	-11,27%
Brasil	19.082	24.716	19.117	0,40%	0,48%	0,38%	0,18%	-5,97%
Camboja	7.281	9.922	19.104	0,15%	0,19%	0,38%	162,39%	146,27%
Alemanha	15.645	13.840	14.969	0,33%	0,27%	0,29%	-4,32%	-10,20%
Taiwan	14.916	12.825	11.438	0,31%	0,25%	0,23%	-23,32%	-28,03%
Hong Kong	5.355	5.268	10.348	0,11%	0,10%	0,20%	93,24%	81,37%
Índia	2.189	6.445	6.730	0,05%	0,13%	0,13%	207,40%	188,52%
Etiópia	0	1.390	3.916	0,00%	0,03%	0,08%	0,00%	0,00%
Espanha	2.526	4.150	3.011	0,05%	0,08%	0,06%	19,23%	11,90%
Bangladesh	1.111	1.986	2.932	0,02%	0,04%	0,06%	163,78%	147,58%
Coréia	2.110	1.680	2.426	0,04%	0,03%	0,05%	14,99%	7,92%
Tailândia	4.772	2.934	2.017	0,10%	0,06%	0,04%	-57,73%	-60,33%
Japão	144	375	1.060	0,00%	0,01%	0,02%	635,57%	590,38%
República Dominicana	54	916	871	0,00%	0,02%	0,02%	1499,17%	1400,94%
Servia	566	415	837	0,01%	0,01%	0,02%	47,81%	38,73%
Romênia	438	304	702	0,01%	0,01%	0,01%	60,14%	50,30%
Macau	122	129	589	0,00%	0,00%	0,01%	381,15%	351,59%
Ucrânia	281	595	498	0,01%	0,01%	0,01%	77,08%	66,21%
Portugal	168	320	260	0,00%	0,01%	0,01%	55,10%	45,58%
Argentina	5	9	245	0,00%	0,00%	0,01%	5340,23%	5006,07%
Reino Unido	132	199	217	0,00%	0,00%	0,00%	63,98%	53,91%
Bósnia-Herzegovina	274	2.786	201	0,01%	0,05%	0,00%	-26,83%	-31,32%
Sri Lanka	6	3	178	0,00%	0,00%	0,00%	2939,61%	2752,90%
Albânia	37	68	142	0,00%	0,00%	0,00%	282,60%	259,10%
Malásia	248	212	116	0,01%	0,00%	0,00%	-53,19%	-56,06%
França	194	110	115	0,00%	0,00%	0,00%	-40,53%	-44,19%
Namíbia	0	49	107	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Colômbia	100	153	104	0,00%	0,00%	0,00%	3,34%	-3,01%
Total	4.775.187	5.152.219	5.087.703	100,00%	100,00%	100,00%	6,54%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Já os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações desse produto pelo Japão são, novamente, China (84,04%), Vietnã (7,23%) e Indonésia (4,41%). Vale destacar o incremento de importações do segundo país, da ordem de 28,2% entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.44).

TABELA 6.44: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DO JAPÃO DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
China	1.381.442	1.436.922	1.316.688	86,93%	85,17%	84,04%	-4,69%	-3,33%
Vietnã	94.971	121.726	113.289	5,98%	7,22%	7,23%	19,29%	20,99%
Indonésia	50.549	57.369	69.141	3,18%	3,40%	4,41%	36,78%	38,73%
Alemanha	14.371	15.700	10.937	0,90%	0,93%	0,70%	-23,90%	-22,81%
Itália	10.840	8.968	9.998	0,68%	0,53%	0,64%	-7,78%	-6,46%
Camboja	3.868	7.590	9.968	0,24%	0,45%	0,64%	157,68%	161,35%
Espanha	5.356	6.335	7.615	0,34%	0,38%	0,49%	42,17%	44,19%
Índia	2.569	6.128	5.250	0,16%	0,36%	0,34%	104,35%	107,26%
Taiwan	5.991	6.903	4.886	0,38%	0,41%	0,31%	-18,45%	-17,28%
Brasil	3.826	3.156	4.809	0,24%	0,19%	0,31%	25,71%	27,50%
Coréia	3.205	4.435	3.503	0,20%	0,26%	0,22%	9,32%	10,88%
México	4.235	2.964	2.661	0,27%	0,18%	0,17%	-37,17%	-36,27%
Tailândia	2.974	2.300	1.970	0,19%	0,14%	0,13%	-33,74%	-32,79%
Estados Unidos	2.768	1.825	1.583	0,17%	0,11%	0,10%	-42,79%	-41,98%
Romênia	0	9	1.018	0%	0,00%	0,07%	0%	0%
Laos	399	1.135	765	0,03%	0,07%	0,05%	91,64%	94,37%
Mianmar	0	1.866	590	0%	0,11%	0,04%	0%	0%
Malásia	333	288	534	0,02%	0,02%	0,03%	60,50%	62,78%
Turquia	3	118	284	0,00%	0,01%	0,02%	8600,09%	8724,14%
Portugal	85	283	259	0,01%	0,02%	0,02%	203,60%	207,93%
Áustria	177	292	224	0,01%	0,02%	0,01%	26,79%	28,60%
França	149	134	217	0,01%	0,01%	0,01%	46,06%	48,15%
Reino Unido	183	135	162	0,01%	0,01%	0,01%	-11,22%	-9,96%
Hong Kong	345	181	131	0,02%	0,01%	0,01%	-62,12%	-61,58%
Croácia	74	27	73	0,01%	0,00%	0,01%	-1,33%	0,08%
Bangladesh	0	32	55	0%	0,00%	0,00%	0%	0%
Filipinas	32	7	34	0,00%	0,00%	0,00%	4,34%	5,83%
Servia	34	50	33	0,00%	0,00%	0,00%	-4,87%	-3,51%
Marrocos	21	26	27	0,00%	0,00%	0,00%	32,52%	34,41%
República Eslovaca	0	20	24	0%	0,00%	0,00%	0%	0%
Bósnia-Herzegovina	130	38	19	0,01%	0,00%	0,00%	-85,70%	-85,50%
Suécia	5	3	11	0,00%	0,00%	0,00%	107,22%	110,17%
República Dominicana	0	14	10	0%	0,00%	0,00%	0%	0%
Total	1.589.126	1.687.016	1.566.784	100,00%	100,00%	100,00%	-1,41%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações da Alemanha de outros calçados de borracha ou plástico são também China (48,65%), Vietnã (18,53%) e Indonésia (5,17%). Foi notório o crescimento das vendas do Vietnã e da Indonésia para este país entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.45).

TABELA 6.45: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DE OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLÁSTICO – SAPATOS (NCM: 640299) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
China	597.381	547.337	526.014	55,39%	52,20%	48,65%	-11,95%	-12,17%
Vietnã	179.574	186.431	200.379	16,65%	17,78%	18,53%	11,59%	11,31%
Indonésia	46.315	51.322	55.939	4,29%	4,90%	5,17%	20,78%	20,48%
Países Baixos	42.913	37.214	50.718	3,98%	3,55%	4,69%	18,19%	17,89%
Marrocos	13.350	19.534	24.181	1,24%	1,86%	2,24%	81,13%	80,68%
Tunísia	26.560	23.176	24.135	2,46%	2,21%	2,23%	-9,13%	-9,36%
Camboja	16.930	20.221	23.581	1,57%	1,93%	2,18%	39,28%	38,93%
Espanha	21.761	21.001	23.175	2,02%	2,00%	2,14%	6,50%	6,23%
Itália	24.820	22.009	21.757	2,30%	2,10%	2,01%	-12,34%	-12,56%
Romênia	9.990	11.958	17.738	0,93%	1,14%	1,64%	77,56%	77,12%
Portugal	7.313	10.725	14.511	0,68%	1,02%	1,34%	98,43%	97,93%
França	5.256	8.116	11.100	0,49%	0,77%	1,03%	111,19%	110,65%
República Eslovaca	13.440	12.461	10.970	1,25%	1,19%	1,02%	-18,38%	-18,59%
Turquia	6.925	8.466	10.107	0,64%	0,81%	0,94%	45,96%	45,59%
Bélgica	5.161	5.515	7.070	0,48%	0,53%	0,65%	36,98%	36,63%
Reino Unido	6.334	7.782	6.891	0,59%	0,74%	0,64%	8,79%	8,52%
Ucrânia	7.266	6.274	6.812	0,67%	0,60%	0,63%	-6,25%	-6,49%
Malásia	4.569	5.218	6.027	0,42%	0,50%	0,56%	31,91%	31,58%
Austria	5.627	6.235	5.900	0,52%	0,60%	0,55%	4,86%	4,59%
Bangladesh	1.277	1.955	5.763	0,12%	0,19%	0,53%	351,17%	350,04%
Polónia	5.882	5.447	4.740	0,55%	0,52%	0,44%	-19,41%	-19,61%
Moldávia	2.039	3.500	3.801	0,19%	0,33%	0,35%	86,36%	85,89%
Hungria	2.309	2.144	3.677	0,21%	0,20%	0,34%	59,25%	58,85%
Índia	2.394	5.455	2.535	0,22%	0,52%	0,23%	5,89%	5,62%
Coréia	2.916	2.405	2.333	0,27%	0,23%	0,22%	-19,98%	-20,18%
República Tcheca	1.832	1.331	1.514	0,17%	0,13%	0,14%	-17,35%	-17,56%
Brasil	3.932	2.022	1.470	0,37%	0,19%	0,14%	-62,62%	-62,72%
Tailândia	986	1.253	1.359	0,09%	0,12%	0,13%	37,83%	37,48%
Dinamarca	454	1.984	1.328	0,04%	0,19%	0,12%	192,58%	191,84%
Bósnia-Herzegovina	1.062	501	1.002	0,10%	0,05%	0,09%	-5,71%	-5,95%
Taiwan	1.194	899	989	0,11%	0,09%	0,09%	-17,13%	-17,34%
Hong Kong	1.121	525	841	0,10%	0,05%	0,08%	-24,99%	-25,18%
Irlanda	5.528	4.883	826	0,51%	0,47%	0,08%	-85,06%	-85,10%
Estados Unidos	489	458	389	0,05%	0,04%	0,04%	-20,37%	-20,57%
Suécia	205	279	374	0,02%	0,03%	0,04%	82,69%	82,23%
Servia	37	36	189	0,00%	0,00%	0,02%	406,02%	404,75%
Luxemburgo	17	320	175	0,00%	0,03%	0,02%	915,75%	913,20%
Japão	256	127	150	0,02%	0,01%	0,01%	-41,22%	-41,37%
Suíça	418	243	146	0,04%	0,02%	0,01%	-65,06%	-65,15%
Israel	58	104	136	0,01%	0,01%	0,01%	136,53%	135,93%
Total	1.078.452	1.048.420	1.081.161	100,00%	100,00%	100,00%	0,25%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.7 SEXTO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: MELÕES FRESCOS

As exportações de Melões frescos (NCM: 08071900) ocuparam a sexta posição na pauta de exportações cearenses em 2016, com valor exportado de US\$ 70,8 milhões, ou seja, uma participação de 5,47% da pauta de exportações estadual. Vale notar que as vendas desse produto cresceram muito nos últimos anos, em torno de 143,3%, na comparação com 2006. Para realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial utilizou-se uma aproximação para este produto, ou seja, Melões frescos (NCM: 080719).

6.7.1 Importação do Produto Seleccionado: Mundo e Países Seleccionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 1,63 bilhão de Melões frescos, também registrando queda até 2013 de 13,5%, quando passou a importar o

valor de US\$ 1,41 bilhão, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 1,52 bilhão. (Tabela 6.46).

Observa-se que em 2011, um total de 77 países respondia por 70,0% das importações mundiais desse produto. Em 2013, esse número de participantes no comércio mundial caiu para 76 países, mas a participação conjunta na pauta de importações mundial aumentou para 88,7%, revelando um aumento da concentração das importações desse produto. (Tabela 6.46).

Dos 76 países presentes na pauta de importações mundial em 2013, 53 deles apresentaram crescimento e outros 23 apresentaram queda nas aquisições desse produto na comparação com 2011. Destacam-se no grupo dos dez principais importadores, França (+35,9%); Suécia (+35,1%); Alemanha (+27,8%); Bélgica (+24,7%); Portugal (+21,9%); Suíça (+6,8%); Canadá (+4,9%) e EUA (+0,4%). No grupo dos dez principais importadores mundiais também foram observadas quedas expressivas, a exemplo do ocorrido no Japão (-10,3%). (Tabela 6.46).

Os cinco principais países importadores desse produto no ano de 2013 foram: EUA (US\$ 342,2 milhões; 24,3%); França (US\$ 221,3 milhões; 15,7%); Alemanha (US\$ 145,0 milhões; 10,3%); Canadá (US\$ 106,2 milhões; 7,5%); e Bélgica (US\$ 71,1 milhões; 5,0%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundial, em 2013, foi de 62,9%, ante os 47,6% observados em 2011, revelando também aumento da concentração das importações no grupo dos cinco principais importadores mundiais.

TABELA 6.46: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selec.			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	341.039	306.323	342.244	329.869	24,28	0,4
França	162.954	176.798	221.395	187.049	15,71	35,9
Alemanha	113.508	118.509	145.065	125.694	10,29	27,8
Canadá	101.290	105.339	106.288	104.306	7,54	4,9
Bélgica	57.081	59.111	71.162	62.451	5,05	24,7
Espanha	58.594	56.812	58.399	57.935	4,14	-0,3
Suíça	47.064	45.440	50.265	47.590	3,57	6,8
Portugal	34.798	36.981	42.432	38.070	3,01	21,9
Japão	38.257	36.704	34.312	36.424	2,43	-10,3
Suécia	21.382	24.113	28.896	24.797	2,05	35,1
10 Maiores Países	975.967	966.130	1.100.458	1.014.185	78,08	12,8
Demais Países	653.224	575.768	308.981	512.658	21,92	-52,7
Mundo	1.629.191	1.541.898	1.409.439	1.526.843	100,00	-13,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.7.2 Desempenho Exportador Cearense

O estado do Ceará registrou notório avanço nas vendas externas de melões frescos entre os anos de 2011 e 2013. Finalizou a série com valor exportado de US\$ 88,7 milhões. Os principais destinos das vendas de melões cearenses, em 2013, foram: Espanha (US\$ 13,0 milhões; 14,7%); Alemanha (US\$ 2,3 milhões; 2,6%); Irlanda (US\$ 1,65 milhão; 1,8%); EUA (US\$ 809 mil; 0,91%) e Canadá (US\$ 463 mil; 0,52%).

A exportação conjunta para esses cinco países foi de 20,67% em 2013, ante os 23,10% observados em 2011. Sendo assim, é possível afirmar que ocorreu uma desconcentração da pauta de exportações cearenses de melões frescos para os principais destinos em função da redução das vendas para Espanha e EUA. (Tabela 6.47).

TABELA 6.47: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionado			Média (2011-2013)	Part. (%) (2013)	Var. (%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Espanha	13.618	11.467	13.048	12.711	14,71	-4,2
Alemanha	1.829	2.119	2.358	2.102	2,66	28,9
Irlanda	552	1.011	1.659	1.074	1,87	200,5
Estados Unidos	1.343	1.389	809	1.180	0,91	-39,8
Canadá	302	790	463	518	0,52	53,3
Cingapura	0	123	340	154	0,38	---
França	0	0	39	13	0,04	---
Uruguai	0	20	25	15	0,03	---
Rússia	0	107	11	39	0,01	---
Bélgica	0	23	0	8	0,00	---
10 Maiores Países	17.644	17.049	18.752	17.815	21,14	6,3
Demais Países	58.748	61.540	69.962	63.417	78,86	19,1
Mundo	76.392	78.589	88.714	81.232	100,00	16,1

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.7.3 Dinamismo das Importações Mundiais

As importações mundiais de melões frescos foram consideradas estáveis apesar da queda registrada no valor importado desse produto de 13,5% na comparação dos anos de 2011 e 2013. Alguns países (França, Alemanha, Canadá, Bélgica, Suíça, Portugal e Suécia) apresentaram dinamismo na pauta de suas importações, ao passo que outros países apresentaram estabilidade nas aquisições desse produto (EUA e Espanha). Por fim, Japão registrou um comportamento de forte declínio nas aquisições desse produto entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.48).

TABELA 6.48: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selec.			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
EUA	341.039	306.323	342.244	Estável	24,28	0,4
França	162.954	176.798	221.395	Dinâmico	15,71	35,9
Alemanha	113.508	118.509	145.065	Dinâmico	10,29	27,8
Canadá	101.290	105.339	106.288	Dinâmico	7,54	4,9
Bélgica	57.081	59.111	71.162	Dinâmico	5,05	24,7
Espanha	58.594	56.812	58.399	Estável	4,14	-0,3
Suíça	47.064	45.440	50.265	Dinâmico	3,57	6,8
Portugal	34.798	36.981	42.432	Dinâmico	3,01	21,9
Japão	38.257	36.704	34.312	Em declínio	2,43	-10,3
Suécia	21.382	24.113	28.896	Dinâmico	2,05	35,1
10 Maiores Países	975.967	966.130	1.100.458	---	78,08	12,8
Demais Países	653.224	575.768	308.981	---	21,92	-52,7
Mundo	1.629.191	1.541.898	1.409.439	Estável	100,00	-13,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.7.4 Performance das Exportações Cearenses

A performance das exportações estaduais no período considerado foi bastante positiva, pois o aumento das vendas lhe rendeu ganho de participação dentro da pauta de importações mundial de melões saltando de 4,69%, em 2011, para 6,29%, em 2013. Apesar disso, na Espanha e nos EUA, primeiro e quarto lugares na pauta de exportações cearenses de melões frescos, o estado registrou perda de participação. Por outro lado, na Alemanha e na Irlanda, o Ceará ganhou nítida participação nesses mercados. (Tabela 6.49).

TABELA 6.49: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionado			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Espanha	13.618	11.467	13.048	Decrescente	14,71	-4,2
Alemanha	1.829	2.119	2.358	Crescente	2,66	28,9
Irlanda	552	1.011	1.659	Crescente	1,87	200,5
Estados Unidos	1.343	1.389	809	Decrescente	0,91	-39,8
Canadá	302	790	463	Crescente	0,52	53,3
Cingapura	0	123	340	Crescente	0,38	---
França	0	0	39	Crescente	0,04	---
Uruguai	0	20	25	Crescente	0,03	---
Rússia	0	107	11	Crescente	0,01	---
Bélgica	0	23	0	Crescente	0,00	---
10 Maiores Países	17.644	17.049	18.752	---	21,14	6,3
Demais Países	58.748	61.540	69.962	---	78,86	19,1
Mundo	76.392	78.589	88.714	Crescente	100,00	16,1

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.7.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

Existe ainda um enorme potencial importador a ser conquistado pelas exportações cearenses de melões frescos de aproximadamente US\$ 1,39 bilhão. Ou seja, 91,0% das importações mundiais não são oriundas do Brasil. Se considerarmos o PIE apenas do estado do Ceará esse percentual aumenta para 94,7%, revelando que outros estados do Brasil também exportam esse produto. Os EUA representam 23,64% desse potencial, seguido da França, da Alemanha, do Canadá e da Bélgica. Vale destacar que 99,64% das importações americanas não são feitas de melões brasileiros e que o estado do Ceará perdeu oportunidades de mercado nesse período dentro desse mercado. (Tabela 6.50).

TABELA 6.50: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

País	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
EUA	Estável	328.688	99,64%	Decrescente	-	81.232	23,64
França	Dinâmico	187.029	99,99%	Crescente	-	81.232	13,45
Alemanha	Dinâmico	123.582	98,32%	Crescente	-	81.232	8,89
Canadá	Dinâmico	103.492	99,22%	Crescente	-	81.232	7,44
Bélgica	Dinâmico	62.444	99,99%	Crescente	-	81.232	4,49
Suíça	Dinâmico	47.590	100,00%	-	-	81.232	3,42
Portugal	Dinâmico	38.066	99,99%	-	-	81.232	2,74
Japão	Em declínio	36.424	100,00%	-	-	81.232	2,62
Espanha	Estável	28.949	49,97%	Decrescente	-	81.232	2,08
Suécia	Dinâmico	24.748	99,80%	-	-	81.232	1,78
10 Maiores Países	---	981.012	---	---	---	---	70,57
Demais Países	---	409.148	---	---	---	---	29,43
Mundo Agregado	Estável	1.390.160	91,05%	Crescente	-	81.232	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.7.6 Preço Médio

A Bélgica foi o país que registrou o maior valor de preço médio pago na importação de melões frescos de US\$ 1,61 por quilo, seguido pela Noruega (US\$ 1,52/Kgl), França (US\$ 1,28/Kgl), Irlanda (US\$ 1,22/Kgl) e Alemanha (US\$ 1,21/Kgl). Em 2012, o Ceará exportou para a Bélgica, mas em 2013, deixou de exportar perdendo com isso uma boa oportunidade de negócios. Por fim, nota-se que o preço médio recebido nas exportações cearenses manteve-se relativamente estável ao longo dos anos, finalizando a série com valor em torno de US\$ 0,81/Kgl. (Tabela 6.51).

TABELA 6.51: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR KGL)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			2013
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Bélgica	1,56	1,35	1,61	0,00	0,62	0,00	0,80	0,78	0,81	3,21
Noruega	1,49	1,44	1,52	0,00	0,00	0,00	0,80	0,78	0,81	2,01
França	1,14	1,09	1,28	0,35	0,00	0,65	0,80	0,78	0,81	12,28
Irlanda	1,19	1,24	1,22	0,78	0,77	0,76	0,80	0,78	0,81	2,52
Alemanha	1,08	1,07	1,21	0,81	0,86	0,85	0,80	0,78	0,81	12,04
Lituânia	1,26	1,05	1,21	0,63	0,00	0,00	0,80	0,78	0,81	-3,97
Rússia	0,88	0,72	1,17	0,00	0,58	0,59	0,80	0,78	0,81	32,95
Suécia	1,06	0,99	1,09	0,00	0,00	0,00	0,80	0,78	0,81	2,83
Malásia	0,60	0,60	1,08	0,00	0,40	0,00	0,80	0,78	0,81	80,00
Uruguai	0,97	1,02	0,99	0,00	1,34	0,76	0,80	0,78	0,81	2,06
Cingapura	0,96	0,96	0,92	0,00	1,27	1,21	0,80	0,78	0,81	-4,17
Espanha	0,82	0,86	0,88	0,71	0,71	0,79	0,80	0,78	0,81	7,32
Mundo Agregado	0,81	0,81	0,84	0,80	0,78	0,81	0,80	0,78	0,81	3,70
Portugal	0,83	0,66	0,75	0,00	0,00	0,00	0,80	0,78	0,81	-9,64
Canadá	0,64	0,75	0,72	0,87	1,31	0,85	0,80	0,78	0,81	12,50
Estados Unidos	0,52	0,54	0,54	0,79	0,96	0,78	0,80	0,78	0,81	3,85
Mundo Agregado	0,00	0,00	0,00	0,80	0,78	0,81	0,80	0,78	0,81	-

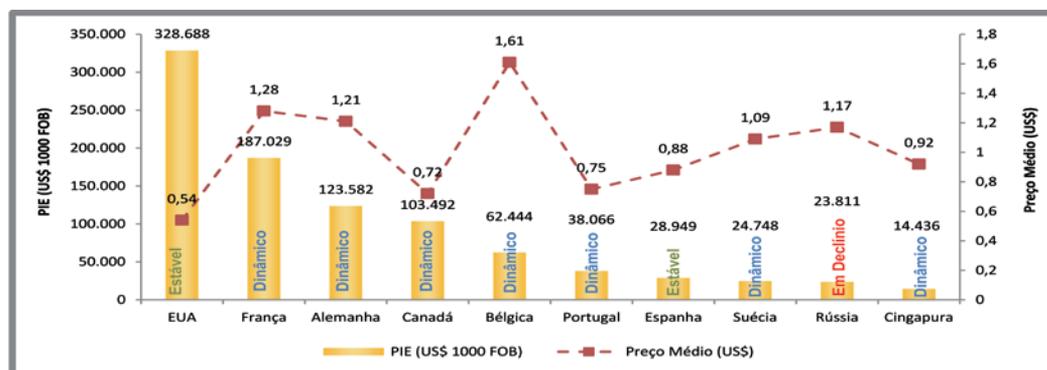
Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.7.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.6 abaixo faz o cruzamento de três variáveis do produto “Melões frescos” que pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

GRÁFICO 6.6: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Conforme dados apresentados no Gráfico 6.6, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses de melões frescos estão nos EUA, na França e na Alemanha, que apresentam os maiores potenciais importadores a serem explorados e as importações de melões frescos por parte dos dois últimos países apresentaram um crescimento médio superior ao crescimento médio das importações totais desses países, com preços pagos pela França e pela Alemanha bem significativos.

6.7.8 Principais Concorrentes Cearenses

A análise segue agora em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países selecionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações de melões frescos pelos EUA de melões frescos são a Guatemala (46,81%), México (23,55%) e Honduras (20,76%). Vale salientar que as vendas de melões da Guatemala para os EUA registraram significativo crescimento no período analisado. (Tabela 6.52).

TABELA 6.52: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

País	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
Guatemala	152.361	150.608	160.205	44,68%	49,17%	46,81%	5,15%	4,78%
México	80.538	71.425	80.604	23,62%	23,32%	23,55%	0,08%	-0,27%
Honduras	72.541	62.434	71.052	21,27%	20,38%	20,76%	-2,05%	-2,40%
Costa Rica	31.935	18.906	28.260	9,36%	6,17%	8,26%	-11,51%	-11,82%
Brasil	1.923	2.030	1.172	0,56%	0,66%	0,34%	-39,06%	-39,28%
Canadá	1.268	326	314	0,37%	0,11%	0,09%	-75,23%	-75,32%
Nova Zelândia	0	219	262	0,00%	0,07%	0,08%	0,00%	0,00%
Chile	9	37	233	0,00%	0,01%	0,07%	2417,59%	2408,73%
Portugal	89	77	50	0,03%	0,03%	0,02%	-43,84%	-44,03%
Espanha	4	37	33	0,00%	0,01%	0,01%	659,07%	656,40%
República Dominicana	96	25	23	0,03%	0,01%	0,01%	-75,94%	-76,03%
Panamá	82	154	18	0,02%	0,05%	0,01%	-78,56%	-78,63%
Nicarágua	21	31	17	0,01%	0,01%	0,01%	-16,82%	-17,11%
Peru	148	0	0	0,04%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Tailândia	4	4	0	0,00%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
França	19	10	0	0,01%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Total	341.033	306.316	342.239	100,00%	100,00%	100,00%	0,35%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Enquanto isso, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações de melões frescos pela França são Espanha (61,66%) e Marrocos (28,30%). Vale destacar o incremento expressivo das exportações espanholas entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.53).

TABELA 6.53: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA FRANÇA DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

País	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Espanha	87.650	105.748	136.269	53,79%	59,81%	61,55%	55,47%	14,43%
Marrocos	62.364	53.280	62.645	38,27%	30,14%	28,30%	0,45%	-26,07%
Alemanha	326	3.782	5.201	0,20%	2,14%	2,35%	1497,51%	1075,82%
Costa Rica	1.307	1.051	3.433	0,80%	0,59%	1,55%	162,78%	93,41%
Senegal	1.183	1.719	2.511	0,73%	0,97%	1,13%	112,33%	56,28%
França	346	2.181	1.930	0,21%	1,23%	0,87%	457,03%	309,99%
Itália	1.112	727	1.645	0,68%	0,41%	0,74%	47,99%	8,93%
República Dominicana	2.281	2.201	1.605	1,40%	1,25%	0,73%	-29,63%	-48,21%
Reino Unido	0	143	1.598	0,00%	0,08%	0,72%	0,00%	0,00%
Países Baixos	1.835	1.891	1.524	1,13%	1,07%	0,69%	-16,97%	-38,89%
Brasil	1.586	1.860	1.408	0,97%	1,05%	0,64%	-11,25%	-34,68%
Egito	847	702	877	0,52%	0,40%	0,40%	3,52%	-23,80%
Israel	231	385	145	0,14%	0,22%	0,07%	-37,05%	-53,67%
Turquia	143	127	137	0,09%	0,07%	0,06%	-4,56%	-29,75%
Honduras	107	75	116	0,07%	0,04%	0,05%	8,28%	-20,30%
Portugal	121	78	81	0,07%	0,04%	0,04%	-32,84%	-50,57%
Tunísia	463	22	72	0,28%	0,01%	0,03%	-84,55%	-88,63%
Panamá	68	120	67	0,04%	0,07%	0,03%	-2,09%	-27,93%
Bélgica	700	493	61	0,43%	0,28%	0,03%	-91,24%	-93,55%
Suécia	1	0	25	0,00%	0,00%	0,01%	1690,15%	1217,61%
Total	162.941	176.779	221.379	100,00%	100,00%	100,00%	35,86%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações de melões frescos pela Alemanha são a Espanha (62,23%), o Brasil (12,05%) e a Itália (8,0%). Vale novamente salientar o expressivo crescimento do primeiro país entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.54).

TABELA 6.54: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DE MELÕES FRESCOS (NCM: 080719) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

País	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Espanha	64.311	66.463	90.269	56,66%	56,08%	62,23%	40,36%	9,83%
Brasil	16.027	16.480	17.483	14,12%	13,91%	12,05%	9,09%	-14,64%
Itália	8.578	9.810	11.611	7,56%	8,28%	8,00%	35,36%	5,91%
Costa Rica	10.471	11.345	10.118	9,23%	9,57%	6,98%	-3,38%	-24,40%
Honduras	3.700	2.469	4.169	3,26%	2,08%	2,87%	12,68%	-11,83%
França	4.427	5.920	3.862	3,90%	5,00%	2,66%	-12,77%	-31,75%
Países Baixos	0	0	2.175	0,00%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%
Marrocos	978	1.146	1.376	0,86%	0,97%	0,95%	40,75%	10,13%
Turquia	937	1.033	1.064	0,83%	0,87%	0,73%	13,54%	-11,16%
Guatemala	141	205	734	0,12%	0,17%	0,51%	421,79%	308,28%
Casaquistão	285	312	451	0,25%	0,26%	0,31%	58,27%	23,84%
Panamá	644	375	398	0,57%	0,32%	0,27%	-38,23%	-51,67%
Grécia	486	856	262	0,43%	0,72%	0,18%	-46,20%	-57,90%
Irã	161	143	216	0,14%	0,12%	0,15%	34,44%	5,19%
Israel	852	357	146	0,75%	0,30%	0,10%	-82,83%	-86,56%
África do Sul	44	72	107	0,04%	0,06%	0,07%	145,21%	91,87%
Uzbequistão	0	0	102	0,00%	0,00%	0,07%	0,00%	0,00%
Total	113.490	118.492	145.039	100,00%	100,00%	100,00%	27,80%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.8 SÉTIMO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: PARTES DE OUTROS MOTORES/GERADORES/GRUPOS ELETROGERADORES

As exportações de *Partes de outros motores/geradores/grupos eletrogeradores* (NCM: 85030090) ocuparam a sétima colocação na pauta de exportações cearenses em 2016, com valor exportado de US\$ 69,1 milhões, ou seja, uma participação de 5,34% da pauta de exportações estaduais. Para realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial utilizou-se também uma aproximação para este produto, ou seja, *Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 ou 8502* (NCM: 850300).

6.8.1 Importação do Produto Selecionado: Mundo e Países Selecionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 17,9 bilhões desse produto, também registrando queda até 2013, quando passou a importar o valor de US\$ 12,8 bilhões, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 16,5 bilhões. A queda observada no valor importado global foi de 28,5% no período. (Tabela 6.55).

Vale ressaltar que em 2011, um total de 85 países respondia por 71,8% das importações mundiais. Em 2013, esse número de participantes do comércio mundial se manteve, mas a participação na pauta de importações mundiais cresceu para 92,3%, revelando um aumento da concentração das importações desse produto.

Dos 85 países presentes na pauta de importações mundial em 2013, 38 deles apresentaram crescimento e outros 47 apresentaram queda nas aquisições desse produto na comparação com 2011. Destacam-se no grupo dos dez principais importadores alguns crescimentos: Romênia (+33,5%); Coreia do Sul (+16,9%); França (+10,8%) e EUA (+2,4%). Também no grupo dos dez principais importadores mundiais foram observadas algumas quedas expressivas, a exemplo da Índia (-47,4%); Espanha (-29,3%); Japão (-28,4%); China (-21,3%); Alemanha (-12,0%) e República Tcheca (-10,3%). (Tabela 6.55).

Os cinco principais países importadores desse produto no ano de 2013 foram: Alemanha (US\$ 1,98 bilhão; 15,5%); EUA (US\$ 1,61 bilhão; 12,6%); China (US\$ 975,5 milhões; 7,6%); França (US\$ 745,4 milhões; 5,8%); e Espanha (US\$ 583,8 milhões; 4,5%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundiais, em 2013, foi de 46,1%, ante os 36,7% observados em

2011. Isso confirma a tendência a concentração das importações também no grupo dos cinco principais países. (Tabela 6.55).

TABELA 6.55: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Alemanha	2.257.814	2.071.572	1.985.873	2.105.086	15,47	-12,0
Estados Unidos	1.582.171	1.747.813	1.619.791	1.649.925	12,62	2,4
China	1.239.849	1.128.717	975.500	1.114.689	7,60	-21,3
França	672.935	760.495	745.453	726.294	5,81	10,8
Espanha	825.300	746.760	583.831	718.630	4,55	-29,3
Índia	824.954	553.160	433.973	604.029	3,38	-47,4
Japão	572.109	465.625	409.624	482.453	3,19	-28,4
República Tcheca	441.286	393.751	395.708	410.248	3,08	-10,3
Coréia	293.643	280.255	343.239	305.712	2,67	16,9
Romênia	230.529	450.059	307.792	329.460	2,40	33,5
10 Maiores Países	8.940.590	8.598.207	7.800.784	8.446.527	60,78	-12,7
Demais Países	9.001.181	10.168.722	5.032.836	8.067.580	39,22	-44,1
Mundo	17.941.771	18.766.929	12.833.620	16.514.107	100,00	-28,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.8.2 Desempenho Exportador Cearense

O estado do Ceará exportou Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas apenas para Alemanha no ano de 2013. Vale destacar que as vendas desse produto para aquele país foi crescente entre os anos de 2011 e 2013, registrando uma variação de 376,0%. (Tabela 6.56).

TABELA 6.56: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Alemanha	7.946	13.212	37.825	19.661	100,00	376,0
Maiores Países	7.946	13.212	37.825	19.661	100,00	376,0
Demais Países	380	2.583	0	988	0,00	-100,0
Mundo	8.326	15.795	37.825	20.649	100,00	354,3

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.8.3 Dinamismo das Importações Mundiais

As importações desse produto apresentaram um comportamento de declínio em função da forte queda de valor importado entre os anos de 2011

e 2013 no mundo. No grupo dos dez maiores importadores, apenas três países (França, Coréia do Sul e Romênia) apresentaram um comportamento dinâmico na aquisição desse produto, ou seja, a importação desse produto registrou crescimento maior que as importações totais desses países. Por outro lado, apenas os EUA apresentaram um comportamento estável nas importações desse produto. Por fim, comportamento de declínio foi apresentado pela Alemanha, China, Espanha, Índia, Japão e República Tcheca. (Tabela 6.57).

TABELA 6.57: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selec.			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Alemanha	2.257.814	2.071.572	1.985.873	Em declínio	15,47	-12,0
EUA	1.582.171	1.747.813	1.619.791	Estável	12,62	2,4
China	1.239.849	1.128.717	975.500	Em declínio	7,60	-21,3
França	672.935	760.495	745.453	Dinâmico	5,81	10,8
Espanha	825.300	746.760	583.831	Em declínio	4,55	-29,3
Índia	824.954	553.160	433.973	Em declínio	3,38	-47,4
Japão	572.109	465.625	409.624	Em declínio	3,19	-28,4
República Tcheca	441.286	393.751	395.708	Em declínio	3,08	-10,3
Coréia do Sul	293.643	280.255	343.239	Dinâmico	2,67	16,9
Romênia	230.529	450.059	307.792	Dinâmico	2,40	33,5
10 Maiores Países	8.940.590	8.598.207	7.800.784	---	60,78	-12,7
Demais Países	9.001.181	10.168.722	5.032.836	---	39,22	-44,1
Mundo	17.941.771	18.766.929	12.833.620	Em declínio	100,00	-28,5

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.8.4 Performance das Exportações Cearenses

Apesar do crescimento nas vendas para a Alemanha, único país de destino das exportações cearenses desse produto em 2013, a performance das exportações cearenses para o mundo e para este país foi decrescente, resultado de perda de participação neste mercado. (Tabela 6.58).

TABELA 6.58: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Alemanha	7.946	13.212	37.825	Decrescente	100,00	376,0
Maiores Países	7.946	13.212	37.825	---	100,00	376,0
Demais Países	380	2.583	0	---	0,00	-100,0
Mundo	8.326	15.795	37.825	Decrescente	100,00	354,3

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.8.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

Mesmo com forte redução nas importações mundiais existe ainda um enorme potencial importador a ser explorado pelas exportações cearenses desse produto, em torno de US\$ 16,0 bilhões. Isso significa que as exportações do Brasil participaram com aproximadamente 3,0% das importações mundiais. A Alemanha aparece como o país com maior potencial importador a ser explorado, seguido pelos EUA, pela China e pela França. Observa-se que 96,0% das importações alemãs não são oriundas do Brasil. Vale destacar que outros estados brasileiros têm maior peso na pauta de exportações nacionais desse produto. (Tabela 6.59).

TABELA 6.59: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

País	Dinamismo	PIE US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
Alemanha	Em declínio	2.020.901	96,00%	Decrescente	-	20.649	12,61
EUA	Estável	1.364.894	82,72%	-	-	20.649	8,52
China	Em declínio	1.113.123	99,86%	-	-	20.649	6,95
França	Dinâmico	725.777	99,93%	-	-	20.649	4,53
Espanha	Em declínio	717.689	99,87%	-	-	20.649	4,48
Índia	Em declínio	602.359	99,72%	-	-	20.649	3,76
Japão	Em declínio	482.428	99,99%	-	-	20.649	3,01
República Tcheca	Em declínio	410.248	100,00%	-	-	20.649	2,56
Romênia	Dinâmico	323.332	98,14%	-	-	20.649	2,02
Coréia	Dinâmico	305.603	99,96%	-	-	20.649	1,91
10 Maiores Países	-	1.443.795	-	-	-	-	9,01
Demais Países	-	667.896	-	-	-	-	4,17
Mundo Agregado	Em declínio	16.025.897	97,04%	Crescente	-	20.649	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.8.6 Preço Médio

A Tabela 6.60, a seguir, apresenta uma lista de países com os respectivos preços médios pagos nas importações de partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 e 8502. Maurício, seguido de Luxemburgo, Panamá e Guiana são os países que registraram os maiores preços médios pagos por estes produtos. Vale notar que o Ceará não exportou para nenhum desses destinos deixando uma boa oportunidade passar em termos de preço.

TABELA 6.60: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR KGL)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Maurício	70,05	52,09	59,57	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-14,96
Luxemburgo	24,93	43,91	41,58	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	66,79
Panamá	27,39	27,74	41,34	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	50,93
Guiana	34,74	127,66	31,96	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-8,00
Nova Zelândia	53,61	49,73	31,07	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-42,04
Colômbia	22,09	26,76	29,37	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	32,96
Paquistão	31,07	24,07	27,11	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-12,75
Suíça	28,40	29,78	27,09	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-4,61
Equador	29,13	16,42	26,73	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-8,24
Guatemala	20,91	25,39	25,83	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	23,53
Uruguai	72,71	17,69	25,59	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-64,81
Barbados	40,97	63,06	24,08	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-41,23
El Salvador	11,28	16,08	23,45	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	107,89
Jordânia	12,81	16,55	19,16	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	49,57
Chile	24,70	23,69	17,97	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-27,25
Bélgica	16,03	13,78	17,17	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	7,11
Índia	22,61	18,84	16,76	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-25,87
Noruega	18,31	13,02	16,45	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-10,16
África do Sul	20,00	22,20	16,30	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-18,50
Geórgia	28,27	33,56	16,15	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-42,87
Austrália	11,69	11,67	14,40	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	23,18
Ucrânia	19,20	18,06	14,25	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-25,78
Turquia	9,67	14,84	13,33	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	37,85
Argélia	23,36	18,25	13,02	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-44,26
Peru	18,19	20,92	12,79	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-29,69
Irlanda	13,58	10,48	12,74	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-6,19
China	11,45	12,31	11,54	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	0,79
Gana	20,39	10,09	10,44	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-48,80
Líbano	11,52	16,19	9,80	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-14,93
Tailândia	11,64	11,99	9,67	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-16,92
Indonésia	10,66	10,07	9,47	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-11,16
França	8,43	9,21	9,30	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	10,32
Chipre	4,09	27,39	8,72	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	113,20
Coréia	8,26	7,80	8,72	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	5,57
Tunísia	12,37	12,76	8,56	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-30,80
Moçambique	18,39	24,04	8,39	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-54,38
Uganda	16,71	11,88	8,38	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-49,85
Suécia	9,56	8,81	8,26	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-13,60
Costa Rica	27,84	21,04	8,26	0,00	24,11	0,00	26,45	16,68	14,86	-70,33
Mundo Agregado	9,34	2,47	7,40	26,45	16,68	14,86	26,45	16,68	14,86	-20,77
Filipinas	7,64	10,42	7,34	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-3,93
Polônia	8,64	7,20	7,31	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	-15,39
Alemanha	8,11	7,21	7,30	26,28	15,73	14,86	26,45	16,68	14,86	-9,99
Mundo Agregado	0,00	0,00	0,00	26,45	16,68	14,86	26,45	16,68	14,86	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.8.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

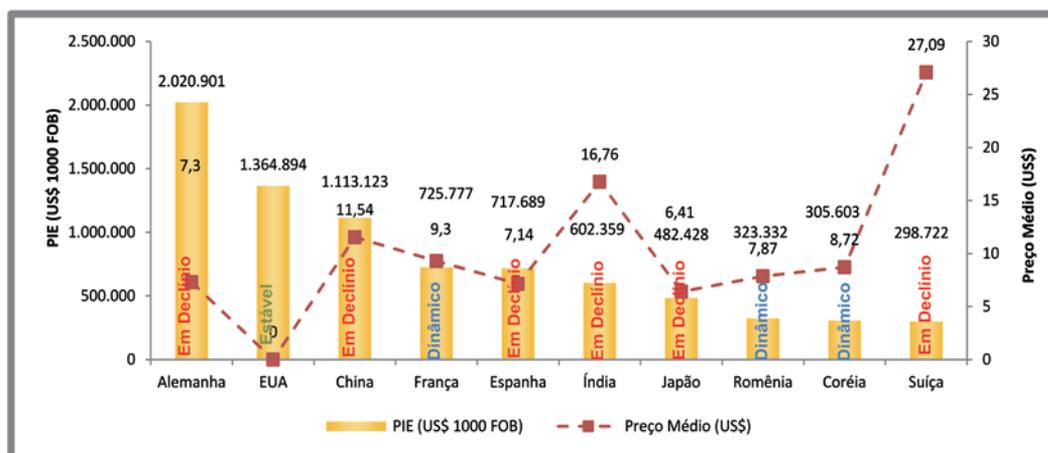
O Gráfico 6.7 abaixo faz o cruzamento de três variáveis do produto “Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 ou 8502” que

pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

Diante desses dados, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses deste produto estão na Alemanha, A e China, que apresentam os maiores potenciais importadores a serem explorados, mesmo que as importações desse produto tenham apresentado queda na Alemanha e na China.

GRÁFICO 6.7: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.8.8 Principais Concorrentes Cearenses

A Tabela 6.61, abaixo, mostra a análise em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países seleccionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações da Alemanha deste produto são a República Tcheca (10,92%), Itália (10,69%) e Hungria (10,59%). Contudo, vale ressaltar que todos esses três países apresentaram queda no período analisado.

TABELA 6.61: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
República Tcheca	228.301	207.628	216.912	10,11%	10,02%	10,92%	-4,99%	8,02%
Itália	251.827	187.719	212.181	11,15%	9,06%	10,69%	-15,74%	-4,21%
Hungria	309.811	235.937	210.211	13,72%	11,39%	10,59%	-32,15%	-22,86%
Suíça	171.769	147.259	148.113	7,61%	7,11%	7,46%	-13,77%	-1,96%
França	209.307	154.888	134.597	9,27%	7,48%	6,78%	-35,69%	-26,89%
China	125.441	118.364	129.325	5,56%	5,71%	6,51%	3,10%	17,21%
Áustria	114.080	98.250	116.221	5,05%	4,74%	5,85%	1,88%	15,83%
Eslovênia	129.062	108.810	112.483	5,72%	5,25%	5,66%	-12,85%	-0,91%
Polônia	106.061	139.608	94.204	4,70%	6,74%	4,74%	-11,18%	0,98%
Servia	26.649	41.947	92.670	1,18%	2,03%	4,67%	247,75%	295,37%
Dinamarca	126.537	65.043	80.552	5,60%	3,14%	4,06%	-36,34%	-27,62%
República Eslovaca	60.300	59.230	68.309	2,67%	2,86%	3,44%	13,28%	28,80%
Romênia	57.888	51.716	62.701	2,56%	2,50%	3,16%	8,32%	23,15%
Espanha	38.075	57.906	49.760	1,69%	2,80%	2,51%	30,69%	48,58%
Suécia	20.456	13.604	32.401	0,91%	0,66%	1,63%	58,40%	80,09%
Estados Unidos	26.926	35.816	30.552	1,19%	1,73%	1,54%	13,47%	29,01%
Países Baixos	37.211	34.927	29.987	1,65%	1,69%	1,51%	-19,42%	-8,38%
Índia	23.070	27.432	18.799	1,02%	1,32%	0,95%	-18,51%	-7,35%
Japão	14.471	15.142	18.338	0,64%	0,73%	0,92%	26,72%	44,08%
Turquia	16.220	16.130	15.466	0,72%	0,78%	0,78%	-4,65%	8,41%
Finlândia	12.091	35.895	12.915	0,54%	1,73%	0,65%	6,81%	21,44%
Reino Unido	14.621	11.697	12.386	0,65%	0,57%	0,62%	-15,29%	-3,69%
Lituânia	11.251	8.846	9.840	0,50%	0,43%	0,50%	-12,54%	-0,56%
Bélgica	9.347	15.675	9.057	0,41%	0,76%	0,46%	-3,11%	10,16%
Croácia	7.855	7.911	8.962	0,35%	0,38%	0,45%	14,09%	29,72%
Hong Kong	1.030	2.791	7.121	0,05%	0,14%	0,36%	591,33%	686,00%
Rússia	5.460	8.602	6.771	0,24%	0,42%	0,34%	24,01%	40,99%
Bulgária	3.578	3.578	5.938	0,16%	0,17%	0,30%	65,97%	88,70%
Canadá	2.452	3.014	4.676	0,11%	0,15%	0,24%	90,72%	116,84%
Estônia	812	1.073	4.451	0,04%	0,05%	0,22%	448,15%	523,22%
Brasil	7.372	12.315	3.863	0,33%	0,59%	0,20%	-47,60%	-40,43%
Taiwan	1.693	2.800	3.557	0,08%	0,14%	0,18%	110,12%	138,89%
México	1.818	3.177	2.770	0,08%	0,15%	0,14%	52,34%	73,20%
Portugal	69.599	121.199	2.165	3,08%	5,85%	0,11%	-96,89%	-96,46%
Coréia	2.066	2.639	2.070	0,09%	0,13%	0,10%	0,19%	13,91%
Sri Lanka	0	209	1.846	0,00%	0,01%	0,09%	0,00%	0,00%
Bósnia-Herzegovina	1.031	760	1.782	0,05%	0,04%	0,09%	72,78%	96,43%
Israel	468	375	1.744	0,02%	0,02%	0,09%	272,34%	323,33%
Nova Zelândia	57	113	1.147	0,00%	0,01%	0,06%	1918,60%	2195,03%
África do Sul	840	483	933	0,04%	0,02%	0,05%	11,07%	26,28%
Cingapura	322	229	731	0,01%	0,01%	0,04%	127,04%	158,12%
Emirados Árabes	47	7	727	0,00%	0,00%	0,04%	1460,11%	1673,75%
Total	2.257.781	2.071.526	1.985.829	100,00%	100,00%	100,00%	-12,05%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Já os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações desse produto pelos EUA são China (25,35%), México (13,65%) e Japão (11,24%). Vale salientar o incremento de importações do primeiro país da ordem de 30,60% entre os anos de 2011 e 2013, fato esse a ser observado pelos exportadores cearenses. (Tabela 6.62).

TABELA 6.62: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
China	314.415	405.645	410.633	19,87%	23,21%	25,35%	30,60%	27,57%
México	249.777	353.208	221.121	15,79%	20,21%	13,65%	-11,47%	-13,53%
Japão	189.880	207.033	182.133	12,00%	11,85%	11,24%	-4,08%	-6,31%
Canadá	145.269	136.375	145.397	9,18%	7,80%	8,98%	0,09%	-2,24%
Alemanha	129.447	128.762	112.920	8,18%	7,37%	6,97%	-12,77%	-14,79%
Taiwan	34.006	34.582	75.967	2,15%	1,98%	4,69%	123,40%	118,21%
Índia	89.313	78.800	63.336	5,65%	4,51%	3,91%	-29,09%	-30,73%
Cingapura	40.556	46.504	59.762	2,56%	2,66%	3,69%	47,36%	43,93%
Brasil	62.827	52.590	47.953	3,97%	3,01%	2,96%	-23,67%	-25,45%
Reino Unido	54.769	51.625	44.659	3,46%	2,95%	2,76%	-18,46%	-20,35%
Dinamarca	24.844	23.125	36.063	1,57%	1,32%	2,23%	45,16%	41,79%
França	41.381	41.148	28.213	2,62%	2,35%	1,74%	-31,82%	-33,40%
Coréia	17.464	14.759	16.316	1,10%	0,84%	1,01%	-6,57%	-8,74%
Itália	14.922	19.059	13.779	0,94%	1,09%	0,85%	-7,66%	-9,81%
Eslovênia	12.412	12.536	12.587	0,79%	0,72%	0,78%	1,41%	-0,95%
Países Baixos	17.702	10.482	12.063	1,12%	0,60%	0,75%	-31,86%	-33,44%
Suíça	9.808	12.664	11.831	0,62%	0,73%	0,73%	20,63%	17,83%
Espanha	29.311	11.213	11.781	1,85%	0,64%	0,73%	-59,81%	-60,74%
Tailândia	11.057	14.986	11.540	0,70%	0,86%	0,71%	4,37%	1,94%
Filipinas	11.436	10.128	11.481	0,72%	0,58%	0,71%	0,40%	-1,94%
Áustria	5.607	10.612	10.784	0,35%	0,61%	0,67%	92,35%	87,89%
Indonésia	11.423	15.031	10.390	0,72%	0,86%	0,64%	-9,05%	-11,16%
Costa Rica	6.359	8.967	8.637	0,40%	0,51%	0,53%	35,83%	32,68%
Finlândia	3.125	4.292	7.163	0,20%	0,25%	0,44%	129,24%	123,91%
Polônia	11.297	3.554	7.153	0,71%	0,20%	0,44%	-36,69%	-38,16%
Suécia	3.258	4.659	5.823	0,21%	0,27%	0,36%	78,74%	74,59%
St. Kitts-Nevis e Anguilla	8.000	6.883	5.761	0,51%	0,39%	0,36%	-27,99%	-29,66%
República Tcheca	9.869	7.572	5.228	0,62%	0,43%	0,32%	-47,02%	-48,25%
Portugal	1.604	2.349	3.945	0,10%	0,13%	0,24%	145,91%	140,19%
Israel	866	608	3.944	0,06%	0,04%	0,24%	355,53%	344,95%
Hungria	1.222	1.636	3.296	0,08%	0,09%	0,20%	169,72%	163,45%
Irlanda	453	1.912	2.710	0,03%	0,11%	0,17%	498,64%	484,74%
Malásia	1.546	1.596	1.971	0,10%	0,09%	0,12%	27,46%	24,50%
África do Sul	4.027	3.717	1.578	0,26%	0,21%	0,10%	-60,81%	-61,72%
Total	1.582.129	1.747.779	1.619.748	100,00%	100,00%	100,00%	2,38%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, na Tabela 6.63, abaixo, estão os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações desse produto pela China: Japão (27,13%) e Taiwan (10,04%). Vale salientar que ambos os países registraram queda de importações entre os anos de 2011 e 2013.

TABELA 6.63: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA CHINA DE PARTES RECONHECÍVEIS COMO DESTINADAS ÀS MÁQUINAS DAS POSIÇÕES 8501 OU 8502 (NCM: 850300) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
							No Valor	Na Participação
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011 - 2013	2011 - 2013
Japão	420.160	341.000	264.659	33,89%	30,21%	27,13%	-37,01%	-19,94%
China	188.694	175.481	147.765	15,22%	15,55%	15,15%	-21,69%	-0,47%
Taiwan	107.077	104.158	97.969	8,64%	9,23%	10,04%	-8,51%	16,29%
Alemanha	118.543	93.339	97.915	9,56%	8,27%	10,04%	-17,40%	4,98%
Coreia	79.768	83.411	78.784	6,43%	7,39%	8,08%	-1,24%	25,53%
Estados Unidos	49.105	52.757	54.460	3,96%	4,67%	5,58%	10,90%	40,96%
Tailândia	27.526	37.957	29.120	2,22%	3,36%	2,99%	5,79%	34,46%
Itália	26.355	19.427	24.382	2,13%	1,72%	2,50%	-7,49%	17,58%
Eslovênia	13.104	16.601	22.642	1,06%	1,47%	2,32%	72,78%	119,60%
França	21.744	27.124	20.266	1,75%	2,40%	2,08%	-6,80%	18,46%
Dinamarca	18.875	16.525	19.316	1,52%	1,46%	1,98%	-2,34%	30,07%
Suíça	15.543	19.148	16.537	1,25%	1,70%	1,70%	6,40%	35,23%
México	8.177	9.895	13.616	0,66%	0,88%	1,40%	66,52%	111,64%
Filipinas	19.328	18.914	13.098	1,56%	1,68%	1,34%	-32,23%	-13,87%
Índia	19.221	22.202	11.877	1,55%	1,97%	1,22%	-38,21%	-21,47%
Reino Unido	9.763	30.349	8.648	0,79%	2,69%	0,89%	-11,42%	12,58%
República Tcheca	12.159	8.294	6.201	0,98%	0,74%	0,64%	-49,00%	-35,18%
Espanha	11.022	4.072	6.150	0,89%	0,36%	0,63%	-44,21%	-29,09%
Malásia	9.212	8.143	4.592	0,74%	0,72%	0,47%	-50,15%	-36,65%
Cingapura	6.765	7.391	4.507	0,55%	0,66%	0,46%	-33,38%	-15,33%
Finlândia	8.476	3.747	3.895	0,68%	0,33%	0,40%	-54,05%	-41,60%
Vietnã	5.017	3.299	3.710	0,41%	0,29%	0,38%	-26,06%	-6,02%
Hungria	2.212	2.205	3.069	0,18%	0,20%	0,32%	38,77%	76,38%
Canadá	1.555	3.601	2.852	0,13%	0,32%	0,29%	83,44%	133,15%
Polônia	7.759	914	2.218	0,63%	0,08%	0,23%	-71,41%	-63,66%
Suécia	1.832	1.790	2.119	0,15%	0,16%	0,22%	15,64%	46,98%
Áustria	12.263	1.827	2.001	0,99%	0,16%	0,21%	-83,69%	-79,26%
Hong Kong	4.888	3.282	1.779	0,39%	0,29%	0,18%	-63,60%	-53,74%
Tunísia	644	1.476	1.745	0,05%	0,13%	0,18%	170,88%	244,29%
Total	1.239.814	1.128.689	975.467	100,00%	100,00%	100,00%	-21,32%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.9 OITAVO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: CERAS VEGETAIS

As exportações de *Ceras Vegetais* (NCM: 15211000) ocuparam a nona posição no ranking das exportações cearenses em 2016, com valor exportado de US\$ 56,2 milhões, e uma participação de 4,35% da pauta de exportações estaduais. Para se realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial foi novamente necessário o uso de uma aproximação para este produto, através do produto *Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas (exceto triglicerídeos)* (NCM: 152110).

6.9.1 Importação do Produto Seleccionado: Mundo e Países Seleccionados

Em 2011, o mundo importou um valor de US\$ 201,1 milhões de Ceras vegetais, também registrando queda até 2013 de 10,1%, quando passou a importar o valor de US\$ 180,7 milhões, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 210,7 milhões. (Tabela 6.64).

Vale ressaltar que, em 2011, um total de 72 países respondia por 85,0% das importações mundiais desse produto. Em 2013, esse número de participantes no comércio mundial reduziu-se para 70 países, mas a participação na pauta de importações mundiais cresceu para 96,4%, revelando um aumento da concentração nas importações desse produto.

Dos 70 países presentes na pauta de importações mundiais em 2013, 41 deles apresentaram crescimento e outros 29 apresentaram queda nas aquisições desse produto na comparação com 2011. Destacam-se no grupo dos dez principais importadores alguns crescimentos, Polônia (+238,3%); Filipinas (+32,9%); Índia (+12,1%); Coréia do Sul (+10,6%) e Estônia (+4,6%). No grupo dos dez principais importadores mundiais foram também observadas algumas quedas expressivas, a exemplo da França (-36,7%); China (-34,3%); Japão (-12,9%); Alemanha (-3,0%) e EUA (-0,6%). (Tabela 6.64).

Os cinco principais países importadores desse produto no ano de 2013 foram: EUA (US\$ 37,1 milhões; 20,5%); Alemanha (US\$ 20,7 milhões; 11,5%); Japão (US\$ 19,9 milhões; 11,0%); Polônia (US\$ 18,3 milhões; 10,2%) e China (US\$ 12,5 milhões; 6,9%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundiais, em 2013, foi de 60,1%, ante os 52,7% observados em 2011, confirmando novamente a tendência de concentração da pauta também no grupo dos cinco principais. (Tabela 6.64).

TABELA 6.64: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selec.			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	37.361	51.645	37.143	42.050	20,55	-0,6
Alemanha	21.396	21.597	20.748	21.247	11,48	-3,0
Japão	22.854	21.424	19.905	21.394	11,01	-12,9
Polônia	5.426	13.429	18.358	12.404	10,16	238,3
China	19.066	42.574	12.525	24.722	6,93	-34,3
Estônia	7.808	6.658	8.167	7.544	4,52	4,6
França	12.139	10.831	7.683	10.218	4,25	-36,7
Filipinas	5.634	8.307	7.489	7.143	4,14	32,9
Coréia	5.045	5.821	5.582	5.483	3,09	10,6
Índia	2.726	3.078	3.056	2.953	1,69	12,1
10 Maiores Países	139.455	185.364	140.656	155.158	77,81	0,9
Demais Países	61.689	64.981	40.106	55.592	22,19	-35,0
Mundo	201.144	250.345	180.762	210.750	100,00	-10,1

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.9.2 Desempenho Exportador Cearense

O Ceará exportou o valor de US\$ 53,0 milhões de Ceras vegetais no ano de 2013. Os principais destinos das vendas cearenses desse produto foram: EUA (US\$ 16,8 milhões; 31,76%); Alemanha (US\$ 8,1 milhões; 15,45%); Japão (US\$ 6,1 milhões; 11,63%); China (US\$ 4,1 milhões; 7,92%) e Índia (US\$ 2,2 milhões; 4,19%). Esses cinco países participaram conjuntamente com 70,96% do total das exportações cearenses de ceras vegetais em 2013, ante 67,80%, em 2011, revelando leve aumento de concentração da pauta de exportações desse produto. (Tabela 6.65).

TABELA 6.65: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	13.473	23.010	16844	17.776	31,76	25,0
Alemanha	8.290	10.822	8.195	9.102	15,45	-1,1
Japão	12.140	9.557	6.169	9.289	11,63	-49,2
China	2.895	5.722	4.199	4.272	7,92	45,0
Índia	2.672	1.269	2.223	2.055	4,19	-16,8
África do Sul	1.127	963	1.432	1.174	2,70	27,1
França	1.510	1.094	1.033	1.212	1,95	-31,6
Coréia	817	1.063	872	917	1,64	6,7
Espanha	508	1.010	805	774	1,52	58,5
Bélgica	1.151	1.813	668	1.211	1,26	-42,0
10 Maiores Países	44.583	56.323	42.440	47.782	80,03	-4,8
Demais Países	13.633	10.520	10.590	11.581	19,97	-22,3
Mundo	58.216	66.843	53.030	59.363	100,00	-8,9

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.9.3 Dinamismo das Importações Mundiais

No geral, as importações mundiais desse produto foram consideradas estáveis, ou seja, a dinâmica desse produto seguiu a média das importações totais mundiais. (Tabela 6.66). No grupo dos dez principais importadores, alguns países apresentaram um comportamento dinâmico nas importações do referido produto (Polônia, Filipinas, Coréia do Sul e Índia) por registrarem crescimento nas importações acima da média das importações totais desses países. Outros apresentaram estabilidade nas importações desse produto (Alemanha e Estônia), enquanto outros apresentaram comportamento de declínio (EUA, Japão, China e França) em função da forte redução no valor importado desse produto.

TABELA 6.66: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selec.			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	37.361	51.645	37.143	Em declínio	20,55	-0,6
Alemanha	21.396	21.597	20.748	Estável	11,48	-3,0
Japão	22.854	21.424	19.905	Em declínio	11,01	-12,9
Polônia	5.426	13.429	18.358	Dinâmico	10,16	238,3
China	19.066	42.574	12.525	Em declínio	6,93	-34,3
Estônia	7.808	6.658	8.167	Estável	4,52	4,6
França	12.139	10.831	7.683	Em declínio	4,25	-36,7
Filipinas	5.634	8.307	7.489	Dinâmico	4,14	32,9
Coréia	5.045	5.821	5.582	Dinâmico	3,09	10,6
Índia	2.726	3.078	3.056	Dinâmico	1,69	12,1
10 Maiores Países	139.455	185.364	140.656	-	77,81	0,9
Demais Países	61.689	64.981	40.106	-	22,19	-35,0
Mundo	201.144	250.345	180.762	Estável	100,00	-10,1

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.9.4 Performance das Exportações Cearenses

Apesar das vendas externas cearenses de ceras vegetais ter registrado queda de 8,9% (Tabela 6.67) entre os anos de 2011 e 2013, sua participação na pauta de importações mundial foi crescente, revelando ganho de participação no mercado global. Em 2011, as exportações cearenses respondiam por 28,94% desse mercado mundial, aumentando essa participação para 29,34% em 2013. Nos EUA, na Alemanha e na China as vendas cearenses também apresentaram ganho de participação nas importações desse produto.

TABELA 6.67: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	13.473	23.010	16.844	Crescente	31,76	25,0
Alemanha	8.290	10.822	8.195	Crescente	15,45	-1,1
Japão	12.140	9.557	6.169	Decrescente	11,63	-49,2
China	2.895	5.722	4.199	Crescente	7,92	45,0
Índia	2.672	1.269	2.223	Decrescente	4,19	-16,8
África do Sul	1.127	963	1.432	Crescente	2,70	27,1
França	1.510	1.094	1.033	Decrescente	1,95	-31,6
Coréia	817	1.063	872	Crescente	1,64	6,7
Espanha	508	1.010	805	Crescente	1,52	58,5
Bélgica	1.151	1.813	668	Crescente	1,26	-42,0
10 Maiores Países	44.583	56.323	42.440	-	80,03	-4,8
Demais Países	13.633	10.520	10.590	-	19,97	-22,3
Mundo	58.216	66.843	53.030	Crescente	100,00	-8,9

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.9.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

Existe ainda, apesar de pequeno, um potencial importador a ser explorado no mundo em torno de US\$ 101,2 milhões, revelando que 48,06% das importações mundiais não são cobertas pelas exportações brasileiras. Se considerarmos apenas as exportações cearenses, esse PIE seria de 71,83%. Isso é um indicativo de que outros estados brasileiros também estão na disputa no mercado mundial de ceras vegetais, com destaque para o Piauí como principal concorrente.

O país que apresenta o maior potencial importador a ser explorado nas vendas externas cearenses de ceras vegetais é a China, seguido pela Polônia e EUA. A Polônia, em especial, por não ser um mercado explorado pelo estado do Ceará para esse produto no período considerado. (Tabela 6.68).

TABELA 6.68: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
China	Em declínio	14.712	59,51%	Crescente	-	59.363	14,52
Polônia	Dinâmico	12.404	100,00%	-	-	59.363	12,25
EUA	Em declínio	10.735	25,53%	Crescente	-	59.363	10,60
França	Em declínio	8.463	82,83%	Decrescente	-	59.363	8,35
Estônia	Estável	7.544	100,00%	-	-	59.363	7,45
Filipinas	Dinâmico	7.095	99,32%	Crescente	-	59.363	7,00
Alemanha	Estável	6.742	31,73%	Crescente	-	59.363	6,66
Coréia	Dinâmico	4.147	75,64%	Crescente	-	59.363	4,09
Japão	Em declínio	3.371	15,76%	Decrescente	-	59.363	3,33
Austrália	Dinâmico	2.319	90,56%	Decrescente	-	59.363	2,29
10 Maiores Países	-	77.532	-	-	-	-	76,54
Demais Países	-	23.763	-	-	-	-	23,46
Mundo	Estável	101.295	48,06%	-	-	59.363	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.9.6 Preço Médio

Abaixo está listado um conjunto de países com seus respectivos preços médios pagos por quilo nas importações de ceras vegetais. A Suécia pagou, em média, US\$ 14,75 por quilo, seguido pelo Zimbábue (US\$ 12,79/Kgl), Rússia (US\$ 10,06/Kgl), Bélgica (US\$ 8,07/Kgl) e França (US\$ 7,73/Kgl) para o ano de 2013. O Ceará não exportou em nenhum dos anos para Suécia, deixando de lado uma importante oportunidade via preço. (Tabela 6.69).

TABELA 6.69: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICÉRIDEOS) (NCM: 152110) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR KGL)

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Suécia	6,89	10,45	14,75	0,00	0,00	0,00	6,95	8,31	6,49	114,08
Zimbábue	7,28	5,17	12,79	5,63	5,85	7,42	6,95	8,31	6,49	75,69
Rússia	8,41	10,61	10,06	0,00	5,57	5,41	6,95	8,31	6,49	19,62
Bélgica	8,17	12,22	8,07	7,47	13,48	8,14	6,95	8,31	6,49	-1,22
França	6,69	8,09	7,73	10,31	14,36	7,82	6,95	8,31	6,49	15,55
Turquia	3,42	4,90	7,35	7,41	8,43	7,35	6,95	8,31	6,49	114,91
Espanha	4,35	6,43	6,92	6,04	5,87	5,91	6,95	8,31	6,49	59,08
Egito	4,96	5,95	6,85	0,00	5,92	0,00	6,95	8,31	6,49	38,10
Alemanha	6,42	7,88	6,52	7,92	10,14	7,22	6,95	8,31	6,49	1,56
Japão	6,73	8,11	6,44	7,30	8,00	6,43	6,95	8,31	6,49	-4,31
Coréia	7,11	7,63	6,02	8,07	8,34	7,11	6,95	8,31	6,49	-15,33
Malásia	5,71	4,98	5,98	6,53	0,00	5,93	6,95	8,31	6,49	4,73
Israel	5,46	0,00	5,98	6,03	0,00	0,00	6,95	8,31	6,49	9,52
Uruguai	3,20	3,89	5,77	5,20	5,69	4,85	6,95	8,31	6,49	80,31
Indonésia	4,64	3,88	5,58	5,87	6,95	6,75	6,95	8,31	6,49	20,26
África do Sul	5,24	4,34	5,52	5,90	6,73	6,17	6,95	8,31	6,49	5,34
China	1,90	1,35	5,50	6,88	7,93	6,89	6,95	8,31	6,49	189,47
Chile	5,37	5,89	5,41	5,54	6,25	6,20	6,95	8,31	6,49	0,74
Índia	3,46	4,51	5,29	5,55	5,69	5,96	6,95	8,31	6,49	52,89
Cingapura	6,43	2,37	4,99	7,79	0,00	8,01	6,95	8,31	6,49	-22,40
Peru	4,32	3,67	4,34	5,52	5,51	5,87	6,95	8,31	6,49	0,46
Panamá	2,90	4,08	4,21	0,00	0,00	6,36	6,95	8,31	6,49	45,17
Costa Rica	4,27	3,28	3,70	6,70	6,64	6,38	6,95	8,31	6,49	-13,35
Estados Unidos	4,01	5,20	3,68	6,89	8,48	6,24	6,95	8,31	6,49	-8,23
Portugal	2,45	1,53	3,18	0,00	7,84	5,55	6,95	8,31	6,49	29,80

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

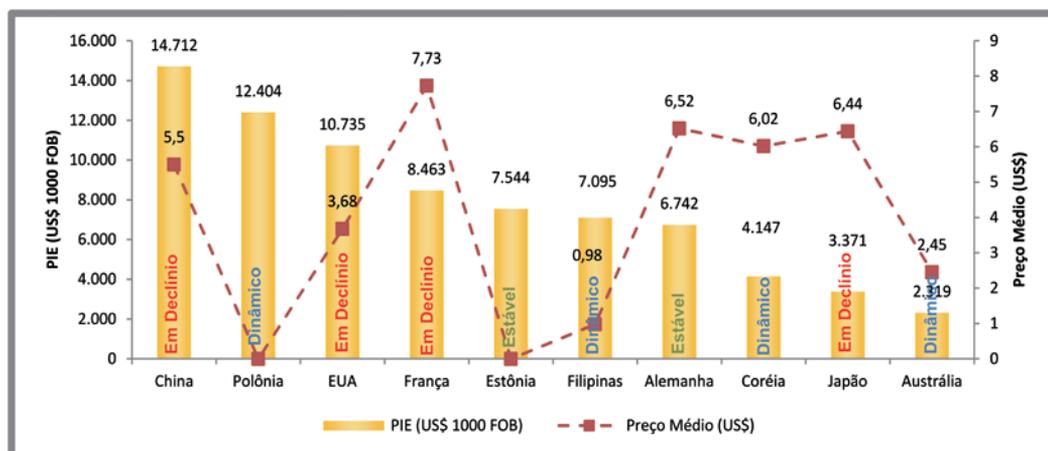
6.9.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.8, faz o cruzamento de três variáveis do produto “Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas” que pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo vertical da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

Diante desses dados, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses de ceras vegetais estão na China, na Polônia e nos EUA, que apresentam os maiores potenciais importadores a serem explorados, apesar das importações desse produto apresentarem queda nas importações totais da China e dos EUA, diferente da Polônia quando as importações de ceras vegetais cresceu mais que a média das importações totais daquele país.

GRÁFICO 6.8: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.9.8 Principais Concorrentes Cearenses

A análise segue agora em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países selecionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações de ceras vegetais pela China são demais estados do Brasil (79,05%), Japão (7,24%) e EUA (6,74%). Vale salientar que o Japão registrou um crescimento significativo nas vendas para este país. (Tabela 6.70).

TABELA 6.70: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA CHINA DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
Brasil	9.155	9.766	9.901	48,02%	22,94%	79,05%	8,15%	64,62%
Japão	407	1.146	907	2,14%	2,69%	7,24%	122,61%	238,84%
Estados Unidos	916	1.178	844	4,80%	2,77%	6,74%	-7,83%	40,31%
Indonésia	7.767	30.017	426	40,74%	70,51%	3,41%	-94,51%	-91,64%
México	28	29	196	0,15%	0,07%	1,57%	592,43%	954,00%
França	35	43	82	0,18%	0,10%	0,65%	137,13%	260,94%
Alemanha	193	180	81	1,01%	0,42%	0,64%	-58,32%	-36,56%
Malásia	468	205	77	2,46%	0,48%	0,61%	-83,60%	-75,03%
Coreia	10	1	8	0,05%	0,00%	0,06%	-21,04%	20,19%
Taiwan	23	4	3	0,12%	0,01%	0,02%	-86,74%	-79,82%
Tailândia	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Itália	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Reino Unido	1	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Suíça	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Austrália	9	0	0	0,05%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Cingapura	1	6	0	0,01%	0,02%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Espanha	52	0	0	0,27%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Total	19.059	42.568	12.521	100,00%	100,00%	100,00%	-34,30%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Enquanto isso, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações de ceras vegetais pela Polônia são Indonésia (87,94%), Alemanha (3,47%), EUA (1,96%) e Brasil (1,70%). Vale salientar o incremento de importações do primeiro país da ordem de 315% entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.71).

TABELA 6.71: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA POLÔNIA DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Indonésia	3.888	11.231	16.143	71,67%	83,63%	87,94%	315,17%	22,70%
Alemanha	777	863	636	14,33%	6,42%	3,47%	-18,17%	-75,82%
Estados Unidos	228	263	360	4,20%	1,96%	1,96%	57,99%	-53,31%
Brasil	158	314	313	2,91%	2,34%	1,70%	97,73%	-41,56%
Reino Unido	88	441	281	1,62%	3,28%	1,53%	219,44%	-5,59%
Malásia	0	0	233	0,00%	0,00%	1,27%	0,00%	0,00%
França	152	177	197	2,80%	1,32%	1,07%	29,93%	-61,60%
China	74	104	85	1,36%	0,77%	0,47%	15,31%	-65,92%
Lituânia	0	0	64	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%
Países Baixos	31	17	19	0,53%	0,13%	0,10%	-38,69%	-81,88%
Itália	13	0	13	0,23%	0,00%	0,07%	0,82%	-70,20%
México	10	8	9	0,19%	0,06%	0,05%	-10,39%	-73,52%
Japão	6	12	6	0,11%	0,09%	0,03%	2,41%	-69,73%
Bélgica	1	0	0	0,02%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
Noruega	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	5.420	13.425	18.353	100,00%	100,00%	100,00%	238,62%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações deste produto pelos EUA são o Brasil (72,21%), Japão (8,41%), México (7,93%) e Malásia (6,54%). Vale salientar o crescimento do primeiro e terceiro países entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.72).

TABELA 6.72: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE CERAS VEGETAIS, MESMO REFINADAS OU CORADAS (EXCETO TRIGLICERÍDEOS) (NCM: 152110) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor 2011 - 2013	Na Participação 2011 - 2013
Brasil	25.389	39.803	26.821	67,96%	77,07%	72,21%	5,64%	6,26%
Japão	3.573	3.842	3.122	9,56%	7,44%	8,41%	-12,62%	-12,11%
México	2.710	2.649	2.947	7,25%	5,13%	7,93%	8,74%	9,38%
Malásia	4.272	3.986	2.428	11,43%	7,72%	6,54%	-43,16%	-42,83%
Índia	254	115	497	0,68%	0,22%	1,34%	95,85%	96,99%
Indonésia	447	388	294	1,20%	0,75%	0,79%	-34,11%	-33,72%
Alemanha	307	200	294	0,82%	0,39%	0,79%	-4,38%	-3,82%
China	151	182	272	0,40%	0,35%	0,73%	80,31%	81,36%
França	76	128	238	0,20%	0,25%	0,64%	213,19%	215,03%
Colômbia	14	163	131	0,04%	0,32%	0,35%	821,56%	826,97%
África do Sul	0	0	83	0,00%	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%
Israel	0	0	9	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%
Reino Unido	6	126	6	0,02%	0,24%	0,02%	4,71%	5,32%
Total	37.352	51.638	37.135	100,00%	100,00%	100,00%	-0,58%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.10 NONO PRODUTO SELECIONADO PARA ANÁLISE: OUTROS CALÇADOS DE SOLA EXTERIOR BORRACHA/PLÁSTICO, DE COURO/NATURAL

Por fim, as exportações de *Outros calçados de sola exterior borracha/plástico, de couro/natural* (NCM: 64039990) ocuparam a décima posição na pauta de exportações cearenses em 2016, com valor exportado de US\$ 53,4 milhões, ou seja, uma participação de 4,13% da pauta de exportações estadual. Novamente, para se realizar a análise com base nos dados do Radar Comercial fez-se uma aproximação para este produto, utilizando-se *Outros calçados, parte superior de couro natural – sapatos* (NCM: 640399).

6.10.1 Importação do Produto Selecionado: Mundo e Países Selecionados

Em 2011, o mundo importou um valor significativo em torno de US\$ 28,9 bilhões desse produto, também registrando queda de 23,1% até 2013, quando passou a importar o valor de US\$ 22,2 bilhões, sendo o valor médio importado no triênio de US\$ 26,4 milhões. (Tabela 6.73).

Vale ressaltar que em 2011, um total de 85 países respondia por 70,0% das importações mundiais desse produto. Em 2013, esse número de participantes do comércio mundial se manteve, mas a participação na pauta de importações mundiais também cresceu para 92,1%, revelando um aumento da concentração das importações de Outros calçados de sola exterior borracha/plástico, de couro/natural. (Tabela 6.73).

Dos 85 países presentes na pauta de importações mundial em 2013, 49 deles apresentaram crescimento e outros 36 apresentaram queda nas aquisições desse produto na comparação com 2011. Destacam-se alguns crescimentos no grupo dos dez principais importadores, Bélgica (+48,3%); China (+21,3%); Japão (+17,0%); EUA (+4,5%); Coréia do Sul (+4,5%) e Canadá (+3,6%). Também no grupo dos dez principais importadores mundiais foram observadas algumas quedas, a exemplo da Espanha (-20,0%); Alemanha (-7,6%); França (-7,1%) e Rússia (-1,7%). (Tabela 6.73).

Os cinco principais países importadores desse produto no ano de 2013 foram: EUA (US\$ 6,8 bilhões; 30,9%); Alemanha (US\$ 2,2 bilhões; 10,3%); França (US\$ 1,6 bilhão; 7,4%); Rússia (US\$ 1,1 bilhão; 5,0%) e Bélgica (US\$ 967,2 milhões; 4,3%). A participação conjunta desses cinco países na pauta de importações mundiais, em 2013, foi de 58,0%, ante os 43,6% observados em 2011, revelando também concentração no grupo dos cinco principais. (Tabela 6.73).

TABELA 6.73: IMPORTAÇÃO TOTAL POR PAÍSES SELECIONADOS DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011- 2013)
	2011	2012	2013			
EUA	6.598.818	6.607.089	6.894.794	6.700.234	30,95	4,5
Alemanha	2.479.715	2.254.154	2.290.868	2.341.579	10,28	-7,6
França	1.780.180	1.666.712	1.653.613	1.700.168	7,42	-7,1
Rússia	1.130.369	1.074.167	1.111.252	1.105.263	4,99	-1,7
Bélgica	652.228	877.284	967.231	832.248	4,34	48,3
Japão	694.211	790.930	812.151	765.764	3,65	17,0
China	589.475	650.952	715.251	651.893	3,21	21,3
Espanha	841.395	689.873	673.062	734.777	3,02	-20,0
Canadá	531.835	536.643	551.017	539.832	2,47	3,6
Coréia	427.437	417.091	446.553	430.360	2,00	4,5
10 Maiores Países	15.725.663	15.564.895	16.115.792	15.802.117	72,34	2,5
Demais Países	13.239.006	12.404.700	6.162.941	10.602.216	27,66	-53,4
Mundo	28.964.669	27.969.595	22.278.733	26.404.332	100,00	-23,1

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.10.2 Desempenho Exportador do Cearense

O Ceará exportou em 2013 o montante de US\$ 42,5 milhões, valor esse inferior em 54,0% ao registrado em 2011, resultado da forte queda nas exportações para EUA e Colômbia. Os principais destinos das vendas cearenses foram: EUA (US\$ 22,6 milhões; 53,1%); Colômbia (US\$ 1,5 milhão; 3,6%); Paraguai (US\$ 1,0 milhão; 2,4%); África do Sul (US\$ 512 mil; 1,2%); e Peru (US\$ 478 mil; 1,1%). Esses cinco países responderam por 61,6% da pauta de exportações cearenses desse produto em 2013, revelando uma alta concentração por destinos, ante os 42,1% observados em 2011, resultado da forte expansão de vendas para o Paraguai. (Tabela 6.74).

TABELA 6.74: EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) PARA PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selecionado			Média (2011-2013)	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011- 2013)
	2011	2012	2013			
EUA	35.796	27.514	22.619	28.643	53,13	-36,8
Colômbia	2.082	665	1.561	1.436	3,67	-25,0
Paraguai	382	591	1.047	673	2,46	174,1
África do Sul	351	869	512	577	1,20	45,9
Peru	348	185	478	337	1,12	37,4
Costa Rica	532	484	417	478	0,98	-21,6
Alemanha	412	917	414	581	0,97	0,5
Lituânia	0	79	368	149	0,86	---
Equador	166	232	300	233	0,70	80,7
Filipinas	142	267	242	217	0,57	70,4
10 Maiores Países	40.211	31.803	27.958	33.324	65,68	-30,5
Demais Países	52.317	27.039	14.611	31.322	34,32	-72,1
Mundo	92.528	58.842	42.569	64.646	100,00	-54,0

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.10.3 Dinamismo das Importações Mundiais

Quanto ao dinamismo nas importações mundiais de Outros calçados, parte superior de couro natural (Tabela 6.75), estas apresentaram nítido declínio no período analisado, resultado da forte queda observada entre os anos de 2011 e 2013. Mesmo assim, alguns países apresentaram comportamento dinâmico nas importações desse produto (EUA, Bélgica, Japão, China, Canadá e Coreia do Sul) por registrarem crescimento de valor importado desse produto acima da média de importações realizadas por cada um desses países. Outros países apresentaram comportamento de declínio (Alemanha, França, Rússia e Espanha) por registrarem queda no valor importado desse produto.

TABELA 6.75: DINAMISMO DAS IMPORTAÇÕES DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Importações Totais do País Selec.			Dinamismo	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	6.598.818	6.607.089	6.894.794	Dinâmico	30,95	4,5
Alemanha	2.479.715	2.254.154	2.290.868	Em declínio	10,28	-7,6
França	1.780.180	1.666.712	1.653.613	Em declínio	7,42	-7,1
Rússia	1.130.369	1.074.167	1.111.252	Em declínio	4,99	-1,7
Bélgica	652.228	877.284	967.231	Dinâmico	4,34	48,3
Japão	694.211	790.930	812.151	Dinâmico	3,65	17,0
China	589.475	650.952	715.251	Dinâmico	3,21	21,3
Espanha	841.395	689.873	673.062	Em declínio	3,02	-20,0
Canadá	531.835	536.643	551.017	Dinâmico	2,47	3,6
Coreia	427.437	417.091	446.553	Dinâmico	2,00	4,5
10 Maiores Países	15.725.663	15.564.895	16.115.792	---	72,34	2,5
Demais Países	13.239.006	12.404.700	6.162.941	---	27,66	-53,4
Mundo	28.964.669	27.969.595	22.278.733	Em declínio	100,00	-23,1

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.10.4 Performance das Exportações Cearenses

A participação do Ceará no mercado mundial caiu de 0,32%, em 2011, para 0,19% em 2013. A forte queda nas exportações cearenses de Outros calçados, parte superior de couro natural resultou em perda de mercado mundial, reduzindo sua participação de 0,32%, em 2011, para apenas 0,19% em 2013. Apesar da queda nas exportações para EUA, Colômbia e Costa Rica, a participação na pauta de importações desses países foi crescente. As vendas cearenses também apresentaram ganho de participação nas importações desse produto por parte do Paraguai, África do Sul e Peru. (Tabela 6.76).

TABELA 6.76: PERFORMANCE DAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Exportações do Ceará para o País Selec.			Performance	Part.(%) (2013)	Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013			
Estados Unidos	35.796	27.514	22.619	Crescente	53,13	-36,8
Colômbia	2.082	665	1.561	Crescente	3,67	-25,0
Paraguai	382	591	1.047	Crescente	2,46	174,1
África do Sul	351	869	512	Crescente	1,20	45,9
Peru	348	185	478	Crescente	1,12	37,4
Costa Rica	532	484	417	Crescente	0,98	-21,6
Alemanha	412	917	414	Crescente	0,97	0,5
Lituânia	0	79	368	Crescente	0,86	---
Equador	166	232	300	Crescente	0,70	80,7
Filipinas	142	267	242	Crescente	0,57	70,4
10 Maiores Países	40.211	31.803	27.958	---	65,68	-30,5
Demais Países	52.317	27.039	14.611	---	34,32	-72,1
Mundo	92.528	58.842	42.569	Decrescente	100,00	-54,0

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.10.5 Potencial Importador a ser Explorado pelos Exportadores Cearenses

No mundo, o potencial importador a ser explorado pelo estado do Ceará ainda é enorme em torno de US\$ 25,9 bilhões, quando o PIE apresentado para o Brasil foi de 98,42%, revelando que o país participou apenas com 1,58% das importações mundiais. Ao se considerar o PIE apenas para o estado, seu percentual cresce para 99,8%, revelando a presença de outros estados brasileiros na pauta de exportações nacionais, apresentando dessa forma a presença de concorrência dentro do Brasil.

O principal mercado a ser explorado pelos exportadores cearenses de outros calçados, parte superior de couro natural é os EUA que representa 25,38% do potencial global a ser explorado. Outros países que merecem ser considerados são Alemanha, França, Rússia e Bélgica devido à pequena fatia capturada pelas exportações cearenses mas com elevado potencial a ser explorado. Vale ressaltar que 98,44% das importações americanas não provêm do Brasil. (Tabela 6.77).

TABELA 6.77: POTENCIAL IMPORTADOR A SER EXPLORADO PELAS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013

Países	Dinamismo	PIE (1) US\$ 1000 FOB	Perc do Mercado Import.	Performance	Prioridade	DEST (2) US\$ 1000 FOB	Part.(%) (PIE)
EUA	Dinâmico	6.595.804	98,44%	Crescente	Médio Prazo	64.646	25,38
Alemanha	Em declínio	2.328.548	99,44%	Crescente	-	64.646	8,96
França	Em declínio	1.665.814	97,98%	Crescente	-	64.646	6,41
Rússia	Em declínio	1.085.565	98,22%	Crescente	-	64.646	4,18
Bélgica	Dinâmico	830.815	99,83%	Decrescente	Médio Prazo	64.646	3,20
Japão	Dinâmico	763.574	99,71%	Crescente	Médio Prazo	64.646	2,94
Espanha	Em declínio	731.759	99,59%	Decrescente	-	64.646	2,82
China	Dinâmico	651.174	99,89%	Decrescente	Médio Prazo	64.646	2,51
Canadá	Dinâmico	537.710	99,61%	Crescente	Médio Prazo	64.646	2,07
Suíça	Em declínio	448.335	99,73%	Crescente	-	64.646	1,73
10 Maiores Países	---	15.639.098	---	---	---	---	60,18
Demais Países	---	10.349.275	---	---	---	---	39,82
Mundo	Em declínio	25.988.373	98,42%	-	-	64.646	100,00

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

(1) PIE: Potencial importador a ser explorado.

(2) DEST: Desempenho exportador estadual.

6.10.6 Preço médio

A Tabela 6.78 abaixo apresenta os preços médios pagos na importação de Outros calçados, parte superior de couro natural para uma lista de países selecionados. O preço médio pago pela Noruega em 2013 girou em torno de US\$ 41,17 para cada par de calçados, seguido pela Suíça (US\$ 40,58/par); Armênia (US\$ 39,03/par); China (US\$ 38,03/par) e Letônia (US\$ 33,13/par) no mesmo período. Vale destacar a perda de oportunidade nas vendas para Suíça, Armênia, Letônia e Suécia no ano de 2013. Por outro lado, nota-se o crescimento no preço médio praticado nas exportações cearenses desse produto entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.78).

TABELA 6.78: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR PARES)*continua*

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Noruega	39,53	41,76	41,17	40,54	38,59	41,20	28,94	30,55	30,92	4,15
Suíça	38,39	37,96	40,58	0,00	38,38	0,00	28,94	30,55	30,92	5,70
Armênia	19,51	31,07	39,03	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	100,05
China	36,77	38,40	38,03	34,54	31,82	43,18	28,94	30,55	30,92	3,43
Letônia	28,79	33,72	33,13	0,00	25,22	0,00	28,94	30,55	30,92	15,07
Suécia	29,60	29,84	32,94	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	11,28
Estônia	28,29	28,14	32,50	21,00	33,90	34,03	28,94	30,55	30,92	14,88
Lituânia	26,84	28,82	29,69	0,00	38,12	39,91	28,94	30,55	30,92	10,62
Turquia	27,78	28,25	28,98	0,00	28,20	37,21	28,94	30,55	30,92	4,32
Chipre	27,90	27,66	28,19	39,42	39,85	37,68	28,94	30,55	30,92	1,04
França	26,14	26,62	27,70	38,90	23,94	20,25	28,94	30,55	30,92	5,97
Bielo-Rússia	27,41	25,60	27,18	0,00	30,60	0,00	28,94	30,55	30,92	-0,84
Irlanda	24,76	23,58	27,06	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	9,29
Grécia	21,77	29,59	26,05	0,00	0,00	33,93	28,94	30,55	30,92	19,66
Cabo Verde	21,78	24,00	25,93	0,00	0,00	40,12	28,94	30,55	30,92	19,05
Paraguai	21,77	0,00	25,92	31,73	38,10	31,67	28,94	30,55	30,92	19,06
São Tomé e Príncipe	21,77	24,01	25,92	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	19,06
Tunísia	21,77	25,92	25,92	0,00	41,43	39,48	28,94	30,55	30,92	19,06
Zâmbia	21,77	25,92	25,92	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	19,06
Alemanha	21,77	0,00	25,92	35,92	39,06	33,19	28,94	30,55	30,92	19,06
Argélia	4,56	0,00	25,92	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	468,42
Barbados	16,36	24,00	25,92	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	58,44
Bósnia-Herzegovina	21,77	0,00	25,92	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	19,06
Coréia	21,77	0,00	25,92	33,71	40,37	18,86	28,94	30,55	30,92	19,06
Costa Rica	21,77	0,00	25,92	30,48	33,63	33,88	28,94	30,55	30,92	19,06
Egito	2,92	24,00	25,92	0,00	0,00	31,61	28,94	30,55	30,92	787,67
El Salvador	21,77	0,00	25,92	36,52	35,71	31,87	28,94	30,55	30,92	19,06
Equador	21,77	24,00	25,92	37,67	36,86	29,07	28,94	30,55	30,92	19,06
Gana	21,77	24,00	25,92	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	19,06
Indonésia	21,77	0,00	25,92	38,97	42,20	36,48	28,94	30,55	30,92	19,06
Japão	28,53	0,00	25,92	24,05	38,34	39,13	28,94	30,55	30,92	-9,15
Jordânia	21,77	0,00	25,92	39,78	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	19,06
Malásia	16,98	18,05	25,92	32,33	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	52,65
Panamá	21,77	25,92	25,92	33,34	33,39	28,32	28,94	30,55	30,92	19,06
Guatemala	21,77	0,00	25,92	36,67	36,42	29,74	28,94	30,55	30,92	19,06
Israel	14,54	14,84	25,92	43,81	32,00	27,55	28,94	30,55	30,92	78,27
Líbano	21,77	0,00	25,92	39,39	38,02	34,14	28,94	30,55	30,92	19,06
Servia	21,77	0,00	25,92	0,00	36,80	34,27	28,94	30,55	30,92	19,06
Tanzânia	21,77	23,99	25,90	0,00	43,08	41,76	28,94	30,55	30,92	18,97
Nova Zelândia	22,28	24,64	25,61	39,32	43,67	42,18	28,94	30,55	30,92	14,95

TABELA 6.78: PREÇO MÉDIO PAGO NAS IMPORTAÇÕES DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013 (POR PARES) *conclusão*

Países	Importações Totais do País Selecionado			Exportações do Ceará para o País Selec.			Exportações Totais do Ceará			Var.(%) (2011-2013)
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	
Polônia	24,06	24,15	24,69	33,47	43,37	22,03	28,94	30,55	30,92	2,62
Portugal	21,77	26,57	24,41	30,04	32,11	35,33	28,94	30,55	30,92	12,13
Eslovênia	25,13	24,24	24,32	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	-3,22
Croácia	23,79	23,71	23,97	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	0,76
Colômbia	24,41	23,00	22,98	38,27	35,17	33,56	28,94	30,55	30,92	-5,86
Rússia	21,59	21,96	22,14	19,47	47,83	44,00	28,94	30,55	30,92	2,55
Peru	18,94	20,67	21,75	54,44	32,57	24,80	28,94	30,55	30,92	14,84
Geórgia	21,77	29,40	21,58	0,00	36,41	0,00	28,94	30,55	30,92	-0,87
Canadá	19,09	21,06	21,49	29,58	31,30	32,43	28,94	30,55	30,92	12,57
República Tcheca	18,83	21,73	21,08	39,36	36,45	44,52	28,94	30,55	30,92	11,95
Hungria	21,77	0,00	20,99	0,00	41,46	0,00	28,94	30,55	30,92	-3,58
Austrália	18,93	20,05	20,18	15,46	41,17	38,46	28,94	30,55	30,92	6,60
Romênia	16,20	17,66	20,04	0,00	37,99	38,32	28,94	30,55	30,92	23,70
Mundo Agregado	19,32	19,32	19,96	28,94	30,55	30,92	28,94	30,55	30,92	3,31
Bélgica	21,77	17,30	18,13	33,23	38,32	27,86	28,94	30,55	30,92	-16,72
Uruguai	17,97	17,65	17,16	30,58	37,59	28,14	28,94	30,55	30,92	-4,51
Estados Unidos	15,45	16,50	16,62	27,92	28,88	30,69	28,94	30,55	30,92	7,57
Chile	16,00	16,61	15,60	45,26	38,22	26,15	28,94	30,55	30,92	-2,50
África do Sul	9,91	14,79	14,09	37,40	40,52	38,57	28,94	30,55	30,92	42,18
Moldávia	12,40	11,83	12,66	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	2,10
Cingapura	170,38	4,51	11,85	37,23	37,06	36,00	28,94	30,55	30,92	-93,04
Albânia	4,66	7,27	11,58	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	148,50
República Eslovaca	14,35	16,56	11,40	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	-20,56
Ucrânia	10,58	9,57	11,05	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	4,44
Zimbábue	21,82	6,62	10,51	0,00	0,00	38,96	28,94	30,55	30,92	-51,83
Tailândia	19,86	12,79	10,27	33,23	38,63	32,47	28,94	30,55	30,92	-48,29
Casaquistão	7,59	9,11	9,87	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	30,04
Moçambique	2,90	3,88	9,72	32,10	26,20	0,00	28,94	30,55	30,92	235,17
Maurício	9,11	6,18	5,64	32,46	37,28	34,54	28,94	30,55	30,92	-38,09
Paquistão	21,77	0,00	4,35	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	-80,02
Filipinas	1,52	3,04	3,98	37,77	39,27	34,62	28,94	30,55	30,92	161,84
Uganda	4,90	2,71	2,61	0,00	0,00	33,35	28,94	30,55	30,92	-46,73
Índia	1,73	4,49	2,55	0,00	0,00	34,20	28,94	30,55	30,92	47,40
Guiana	1,53	1,60	1,66	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	8,50
Islândia	21,77	0,40	0,40	0,00	0,00	0,00	28,94	30,55	30,92	-98,16
Espanha	23,73	31,69	0,02	29,67	31,81	33,10	28,94	30,55	30,92	-99,92
Mundo Agregado	0,00	34,85	0,00	28,94	30,55	30,92	28,94	30,55	30,92	-

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

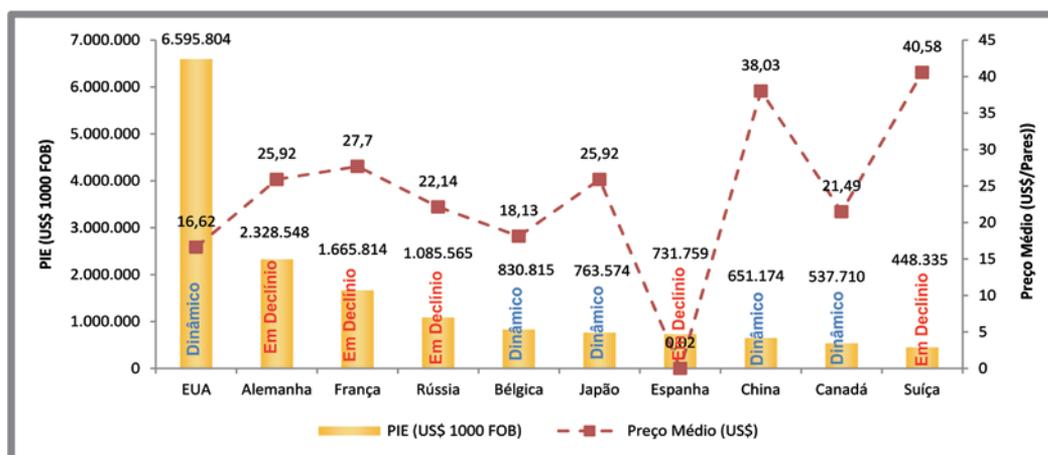
6.10.7 Identificação de Oportunidade de Negócios para os Exportadores Cearenses

O Gráfico 6.9 abaixo faz o cruzamento de três variáveis do produto “Outros calçados, parte superior de couro natural – sapatos” que pode indicar os melhores mercados externos para esse produto.

No eixo da esquerda e nas colunas, está o “Potencial Importador a ser Explorado – PIE” nos 10 maiores importadores mundiais desse produto. No eixo da direita e nos pontos interligados pela linha pontilhada, estão os preços médios praticados em cada um desses mercados. No interior de cada coluna, está a classificação desse produto, em cada um dos mercados, quanto ao Dinamismo.

Diante desses dados, pode-se inferir que as melhores oportunidades de negócios para os exportadores cearenses deste produto estão nos EUA, na Alemanha e na França. Estes apresentam os maiores potenciais importadores a serem explorados. Vale ressaltar que as importações desse produto apresentaram um crescimento médio superior ao crescimento das importações totais dos EUA. Já para Alemanha e França registraram um comportamento de declínio. Apesar disso, esses países apresentaram preços médios pagos bem expressivos nas importações do produto em pauta.

GRÁFICO 6.9: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA AS EXPORTAÇÕES CEARENSES DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) POR PAÍSES SELECIONADOS – 2011 A 2013



Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.10.8 Principais Concorrentes Cearenses

A análise segue agora em relação aos concorrentes do estado do Ceará nas importações dos países selecionados acima. Os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações desse produto pelos EUA são China (64,48%), Vietnã (13,22%) e Indonésia (6,98%). Vale salientar o expressivo crescimento dos últimos dois países nas vendas para os EUA, fato que, de certo modo, indica uma oportunidade a ser conquistada pelos exportadores cearenses. (Tabela 6.79).

TABELA 6.79: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DOS EUA DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
China	4.564.895	4.369.546	4.445.387	69,18%	66,13%	64,48%	-2,62%	-6,80%
Vietnã	726.203	802.487	911.160	11,01%	12,15%	13,22%	25,47%	20,08%
Indonésia	372.574	423.025	481.421	5,65%	6,40%	6,98%	29,22%	23,67%
Itália	252.916	284.135	289.527	3,83%	4,30%	4,20%	14,48%	9,56%
Índia	101.705	144.198	157.385	1,54%	2,18%	2,28%	54,75%	48,10%
Brasil	132.806	101.591	100.689	2,01%	1,54%	1,46%	-24,18%	-27,44%
República Dominicana	55.109	84.596	91.822	0,84%	1,28%	1,33%	66,62%	59,47%
Espanha	39.647	51.340	59.736	0,60%	0,78%	0,87%	50,67%	44,20%
México	55.992	52.567	56.307	0,85%	0,80%	0,82%	0,56%	-3,75%
Tailândia	54.365	36.881	36.936	0,82%	0,56%	0,54%	-32,06%	-34,98%
Portugal	19.733	25.109	32.924	0,30%	0,38%	0,48%	66,85%	59,69%
Israel	28.793	31.740	29.093	0,44%	0,48%	0,42%	1,04%	-3,30%
Camboja	27.276	19.300	26.391	0,41%	0,29%	0,38%	-3,24%	-7,40%
Alemanha	25.414	18.850	20.176	0,39%	0,29%	0,29%	-20,61%	-24,02%
República Eslovaca	18.544	25.673	16.467	0,28%	0,39%	0,24%	-11,20%	-15,01%
Hong Kong	15.928	15.284	16.149	0,24%	0,23%	0,23%	1,39%	-2,97%
Bangladesh	7.848	10.864	12.024	0,12%	0,16%	0,17%	53,22%	46,64%
Nicarágua	10.284	17.410	9.453	0,16%	0,26%	0,14%	-8,08%	-12,02%
França	12.442	9.455	9.368	0,19%	0,14%	0,14%	-24,70%	-27,94%
Etiópia	634	3.812	9.301	0,01%	0,06%	0,14%	1366,63%	1303,67%
Romênia	7.607	6.419	7.126	0,12%	0,10%	0,10%	-6,32%	-10,34%
Taiwan	6.317	5.943	6.903	0,10%	0,09%	0,10%	9,27%	4,58%
El Salvador	6.217	7.123	6.339	0,09%	0,11%	0,09%	1,97%	-2,41%
Áustria	6.506	3.616	5.615	0,10%	0,06%	0,08%	-13,70%	-17,41%
Bulgária	5.108	5.286	5.544	0,08%	0,08%	0,08%	8,53%	3,87%
Coréia	3.518	6.947	5.196	0,05%	0,11%	0,08%	47,70%	41,36%
Reino Unido	2.943	4.334	4.849	0,05%	0,07%	0,07%	64,79%	57,71%
Polônia	4.908	5.322	4.585	0,07%	0,08%	0,07%	-6,59%	-10,60%
Marrocos	3.929	3.329	4.223	0,06%	0,05%	0,06%	7,47%	2,86%
Bósnia-Herzegovina	1.555	4.134	4.138	0,02%	0,06%	0,06%	166,07%	154,65%
Hungria	4.682	3.519	3.576	0,07%	0,05%	0,05%	-23,62%	-26,90%
Croácia	2.371	2.153	2.404	0,04%	0,03%	0,04%	1,38%	-2,97%
Servia	807	898	2.208	0,01%	0,01%	0,03%	173,57%	161,83%
Suíça	4.676	2.382	2.024	0,07%	0,04%	0,03%	-56,72%	-58,58%
República Tcheca	1.841	1.948	1.916	0,03%	0,03%	0,03%	4,06%	-0,41%
Tunísia	2.196	1.948	1.901	0,03%	0,03%	0,03%	-13,44%	-17,15%
Haiti	0	1.031	1.631	0,00%	0,02%	0,02%	0,00%	0,00%
Suécia	1.025	1.524	1.538	0,02%	0,02%	0,02%	50,03%	43,59%
Turquia	2.368	1.778	1.500	0,04%	0,03%	0,02%	-36,67%	-39,39%
Peru	667	1.288	1.316	0,01%	0,02%	0,02%	97,40%	88,92%
África do Sul	489	1.272	1.052	0,01%	0,02%	0,02%	115,25%	106,01%
Total	6.598.771	6.607.037	6.894.740	100,00%	100,00%	100,00%	4,49%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Já os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações desse produto pela Alemanha são Vietnã (16,17%), China (13,57%) e Itália (9,35%). Vale salientar o crescimento significativo do Vietnã entre os anos de 2011 e 2013. (Tabela 6.80).

TABELA 6.80: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
Vietnã	338.477	339.754	370.375	13,65%	15,07%	16,17%	9,42%	18,44%
China	328.533	300.978	310.768	13,25%	13,35%	13,57%	-5,41%	2,39%
Itália	234.528	212.172	214.093	9,46%	9,41%	9,35%	-8,71%	-1,19%
Portugal	177.481	178.813	173.393	7,16%	7,93%	7,57%	-2,30%	5,75%
Índia	193.924	154.671	166.569	7,82%	6,86%	7,27%	-14,11%	-7,03%
Indonésia	212.550	186.055	160.523	8,57%	8,25%	7,01%	-24,48%	-18,25%
República Eslovaca	94.799	123.264	112.910	3,82%	5,47%	4,93%	19,11%	28,92%
Romênia	111.787	105.007	103.822	4,51%	4,66%	4,53%	-7,12%	0,53%
Marrocos	74.326	75.302	82.473	3,00%	3,34%	3,60%	10,96%	20,11%
Áustria	74.650	72.141	61.392	3,01%	3,20%	2,68%	-17,76%	-10,98%
Países Baixos	41.901	42.119	59.448	1,69%	1,87%	2,60%	41,88%	53,57%
Espanha	52.403	43.066	54.233	2,11%	1,91%	2,37%	3,49%	12,02%
Tunísia	62.830	50.241	49.358	2,53%	2,23%	2,16%	-21,44%	-14,97%
Reino Unido	51.766	43.369	38.620	2,09%	1,92%	1,69%	-25,40%	-19,25%
Tailândia	43.111	33.617	28.648	1,74%	1,49%	1,25%	-33,55%	-28,07%
Camboja	33.987	27.563	27.673	1,37%	1,22%	1,21%	-18,58%	-11,87%
Suíça	28.187	23.260	25.547	1,14%	1,03%	1,12%	-9,37%	-1,90%
Hungria	32.281	25.154	25.285	1,30%	1,12%	1,10%	-21,67%	-15,22%
Bangladesh	20.143	16.469	23.643	0,81%	0,73%	1,03%	17,37%	27,05%
França	26.216	22.820	23.147	1,06%	1,01%	1,01%	-11,71%	-4,43%
Croácia	22.689	20.472	22.676	0,92%	0,91%	0,99%	-0,06%	8,18%
Bulgária	23.626	19.941	19.917	0,95%	0,89%	0,87%	-15,70%	-8,75%
República Tcheca	17.997	16.316	16.125	0,73%	0,72%	0,70%	-10,40%	-3,01%
Moldávia	17.889	16.657	15.952	0,72%	0,74%	0,70%	-10,83%	-3,48%
Brasil	25.285	13.376	15.099	1,02%	0,59%	0,66%	-40,29%	-35,36%
Polônia	10.456	12.771	14.236	0,42%	0,57%	0,62%	36,16%	47,38%
Bósnia-Herzegovina	7.726	7.908	10.503	0,31%	0,35%	0,46%	35,95%	47,16%
Paquistão	8.962	13.104	8.951	0,36%	0,58%	0,39%	-0,12%	8,11%
Albânia	7.883	6.385	8.467	0,32%	0,28%	0,37%	7,41%	16,26%
Eslovênia	4.760	5.131	7.313	0,19%	0,23%	0,32%	53,64%	66,30%
Ucrânia	4.181	6.597	6.908	0,17%	0,29%	0,30%	65,22%	78,84%
Bélgica	3.725	6.253	5.633	0,15%	0,28%	0,25%	51,22%	63,69%
Turquia	8.533	5.372	4.344	0,34%	0,24%	0,19%	-49,09%	-44,90%
Dinamarca	44.749	5.848	3.986	1,81%	0,26%	0,17%	-91,09%	-90,36%
Coréia	6.879	2.838	3.917	0,28%	0,13%	0,17%	-43,05%	-38,36%
Servia	621	1.486	2.462	0,03%	0,07%	0,11%	296,78%	329,49%
Macedônia	2.717	2.267	2.313	0,11%	0,10%	0,10%	-14,87%	-7,85%
Suécia	1.454	1.232	1.271	0,06%	0,06%	0,06%	-12,57%	-5,36%
Hong Kong	5.102	1.981	1.210	0,21%	0,09%	0,05%	-76,29%	-74,33%
República Dominicana	2.500	1.279	1.195	0,10%	0,06%	0,05%	-52,18%	-48,23%
Estados Unidos	1.482	1.618	1.078	0,06%	0,07%	0,05%	-27,27%	-21,27%
Taiwan	1.894	1.557	965	0,08%	0,07%	0,04%	-49,06%	-44,86%
Lituânia	619	386	823	0,03%	0,02%	0,04%	33,10%	44,07%
Emirados Árabes	829	1.022	774	0,03%	0,05%	0,03%	-6,65%	1,05%
Finlândia	806	594	632	0,03%	0,03%	0,03%	-21,55%	-15,08%
Israel	812	381	505	0,03%	0,02%	0,02%	-37,84%	-32,72%
Luxemburgo	374	204	350	0,02%	0,01%	0,02%	-6,51%	1,20%
Total	2.479.672	2.254.109	2.290.826	100,00%	100,00%	100,00%	-7,62%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

Por fim, os principais concorrentes dos exportadores cearenses nas importações desse produto pela França são Itália (19,90%), Portugal (14,05%) e China (12,81%). Vale salientar o expressivo crescimento da China entre os anos de 2011 e 2013, revelando uma oportunidade para expansão das vendas cearenses. (Tabela 6.81).

TABELA 6.81: PRINCIPAIS CONCORRENTES CEARENSES NAS IMPORTAÇÕES DA FRANÇA DE OUTROS CALÇADOS, PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL – SAPATOS (NCM: 640399) – 2011 A 2013 (US\$ 1000 - FOB)

Países	US\$ mil - FOB			Participação			Variação	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	No Valor	Na Participação
							2011 - 2013	2011 - 2013
Itália	339.717	320.377	329.141	19,08%	19,22%	19,90%	-3,11%	4,30%
Portugal	229.909	225.141	232.376	12,92%	13,51%	14,05%	1,07%	8,81%
China	180.322	208.443	211.780	10,13%	12,51%	12,81%	17,45%	26,44%
Vietnã	223.029	209.731	190.597	12,53%	12,58%	11,53%	-14,54%	-8,00%
Espanha	103.391	104.472	115.050	5,81%	6,27%	6,96%	11,28%	19,79%
Indonésia	157.292	141.150	103.163	8,84%	8,47%	6,24%	-34,41%	-29,39%
Índia	108.777	93.165	97.910	6,11%	5,59%	5,92%	-9,99%	-3,10%
Alemanha	66.964	44.226	49.006	3,76%	2,65%	2,96%	-26,82%	-21,22%
Romênia	33.423	26.643	31.944	1,88%	1,60%	1,93%	-4,43%	2,89%
Marrocos	47.581	31.440	30.688	2,67%	1,89%	1,86%	-35,51%	-30,57%
Brasil	39.074	33.996	28.956	2,20%	2,04%	1,75%	-25,90%	-20,22%
Tunísia	26.270	25.699	24.503	1,48%	1,54%	1,48%	-6,73%	0,41%
Bélgica	18.296	17.271	22.623	1,03%	1,04%	1,37%	23,65%	33,12%
Países Baixos	16.053	17.758	20.693	0,90%	1,07%	1,25%	28,91%	38,77%
Reino Unido	27.595	21.989	17.767	1,55%	1,32%	1,07%	-35,62%	-30,69%
Bósnia-Herzegovina	15.233	13.743	16.350	0,86%	0,83%	0,99%	7,33%	15,55%
França	7.557	13.741	14.681	0,42%	0,82%	0,89%	94,27%	109,14%
Tailândia	25.778	18.702	12.704	1,45%	1,12%	0,77%	-50,72%	-46,94%
República Tcheca	10.846	9.642	12.560	0,61%	0,58%	0,76%	15,80%	24,67%
Croácia	13.153	9.791	11.940	0,74%	0,59%	0,72%	-9,23%	-2,28%
Bangladesh	16.466	16.251	10.304	0,93%	0,98%	0,62%	-37,42%	-32,63%
Camboja	10.804	12.515	8.571	0,61%	0,75%	0,52%	-20,68%	-14,60%
Albânia	5.875	5.714	7.736	0,33%	0,34%	0,47%	31,69%	41,76%
Paquistão	6.648	6.165	6.932	0,37%	0,37%	0,42%	4,26%	12,25%
Suíça	11.485	7.652	5.565	0,65%	0,46%	0,34%	-51,55%	-47,84%
República Eslovaca	1.916	3.611	4.091	0,11%	0,22%	0,25%	113,54%	129,88%
Zona Franca (Uruguai)	2.349	1.464	3.737	0,13%	0,09%	0,23%	59,11%	71,29%
Servia	4.222	1.702	3.615	0,24%	0,10%	0,22%	-14,36%	-7,81%
República Dominicana	3.114	3.520	3.327	0,18%	0,21%	0,20%	6,84%	15,02%
Macedônia	449	1.536	3.184	0,03%	0,09%	0,19%	608,45%	662,68%
Ucrânia	575	1.508	2.402	0,03%	0,09%	0,15%	317,93%	349,92%
Bulgária	3.356	2.514	2.326	0,19%	0,15%	0,14%	-30,69%	-25,39%
Taiwan	2.126	826	2.310	0,12%	0,05%	0,14%	8,66%	16,97%
Moldávia	1.425	1.692	1.657	0,08%	0,10%	0,10%	16,29%	25,19%
Áustria	1.334	1.216	1.482	0,08%	0,07%	0,09%	11,04%	19,54%
Estados Unidos	430	1.387	1.393	0,02%	0,08%	0,08%	224,09%	248,89%
Polônia	859	1.262	1.320	0,05%	0,08%	0,08%	53,77%	65,54%
Dinamarca	310	453	1.280	0,02%	0,03%	0,08%	312,52%	344,09%
Turquia	2.399	1.284	1.066	0,14%	0,08%	0,06%	-55,55%	-52,14%
Total	1.780.133	1.666.653	1.653.556	100,00%	100,00%	100,00%	-7,11%	

Fonte: Radar Comercial/MDIC. Elaborado pelo autor.

6.11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto é possível observar que as importações mundiais apresentaram queda em todos os nove produtos analisados, em parte explicada pela desaceleração da economia mundial, tendo apresentado elevado aumento da concentração na pauta de importações por países no período considerado

Nota-se que as exportações cearenses apresentaram crescimento em quatro dos nove produtos analisados (Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) que se encaixam na

sola - sapatos (NCM: 640220); Couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor (NCM: 410792); Melões frescos (NCM: 080719); e Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 ou 8502 (NCM: 850300)).

No tocante ao dinamismo, as importações mundiais dos principais produtos exportados pelo Ceará oscilaram entre estável (Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca (NCM: 080132); Outros calçados de borracha ou plástico – sapatos (NCM: 640299); Melões frescos (NCM: 080719); e Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas (exceto triglicerídeos) (NCM: 152110)) e em declínio (Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangular – siderúrgicos (NCM 720712); Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) que se encaixam na sola - sapatos (NCM: 640220); Couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor (NCM: 410792); Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 ou 8502 (NCM: 850300); e Outros calçados, parte superior de couro natural – sapatos (NCM: 640399)).

Todavia, em relação a performance das exportações cearenses, alguns produtos foram crescentes (Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) que se encaixam na sola - sapatos (NCM: 640220); Couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor (NCM: 410792); Melões frescos (NCM: 080719); e Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas (exceto triglicerídeos) (NCM: 152110)) e outros decrescentes (Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangular – siderúrgicos (NCM 720712); Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca (NCM: 080132); Outros calçados de borracha ou plástico – sapatos (NCM: 640299); Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 ou 8502 (NCM: 850300); e Outros calçados, parte superior de couro natural – sapatos (NCM: 640399)), resultado da redução de valor exportado.

Apesar do baixo dinamismo nas importações mundiais dos produtos analisados é possível ainda observar oportunidades de negócios quando se observa o potencial importador que pode ser explorado pelos exportadores cearenses.

Alguns produtos apresentaram elevado potencial importador a exemplo de Outros calçados, parte superior de couro natural – sapatos (NCM: 640399) em torno de US\$ 25,9 bilhões; Outros calçados de borracha ou plástico – sapatos (NCM: 640299) em torno de US\$ 17,1 bilhões; Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 ou 8502 (NCM: 850300) (US\$ 16,0 bilhões); e Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangular – siderúrgicos (NCM 720712) (US\$ 11,7 bilhões).

Em geral, o preço médio recebido nas exportações dos produtos cearenses apresentaram queda, valendo notar que naqueles mercados onde se pagava um preço melhor o estado não apresentava relações comerciais.

Os principais concorrentes cearenses nas exportações de Outros produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso < 0,25% de carbono, de seção transversal retangular – siderúrgicos (NCM 720712) para EUA, Tailândia e Indonésia são Rússia, México, Reino Unido, Japão e Ucrânia.

Já os principais concorrentes cearenses nas exportações de Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca (NCM: 080132) para EUA, Alemanha e Austrália são Vietnã, Índia e Indonésia. Enquanto isso, os principais concorrentes cearenses nas exportações de Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras ou correias, com saliências (espigões) que se encaixam na sola - sapatos (NCM: 640220) para EUA, França e Panamá são China, México, Espanha e Colômbia.

Os principais concorrentes cearenses nas exportações de Couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de eqüídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor (NCM: 410792) para China, Alemanha e Polônia são Coréia do sul, Itália, Taiwan, Áustria, Polônia, Alemanha e Uruguai.

Ademais, os principais concorrentes cearenses nas exportações de Outros calçados de borracha ou plástico – sapatos (NCM: 640299) para EUA, Japão e Alemanha são China, Vietnã e Indonésia. Os principais concorrentes cearenses nas exportações de Melões frescos (NCM: 080719) para EUA, França e Alemanha são Guatemala, México e Honduras, Espanha e Marrocos e Itália.

Enquanto que os principais concorrentes cearenses nas exportações de Partes reconhecíveis como destinadas às máquinas das posições 8501 ou 8502 (NCM: 850300) para Alemanha, EUA e China são República Tcheca, Itália,

Hungria, China, México, Japão e Taiwan.

Já os principais concorrentes cearenses nas exportações de Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas (exceto triglicerídeos) (NCM: 152110) para China, Polônia e EUA são Japão, EUA, Indonésia, Alemanha, México e Malásia.

Por fim, os principais concorrentes cearenses nas exportações de Outros calçados, parte superior de couro natural – sapatos (NCM: 640399) para EUA, Alemanha e França são China, Vietnã, Indonésia, Itália e Portugal.

REFERÊNCIAS

RADAR COMERCIAL. Disponível em: <<http://radar.mdic.gov.br/>>. Acessado em: 01 de setembro de 2017.

GLOSSÁRIO

DEB (Desempenho Exportador Brasileiro): É a média das exportações brasileiras no triênio analisado – por produto.

DEST (Desempenho Exportador do Estado): É a média das exportações do estado no triênio analisado para o mundo – por produto.

Dinamismo: Indica a evolução das importações do produto pelo país em análise ou pelo Mundo. Se as importações do produto cresceram acima da média das importações totais do país ou do Mundo (no triênio em análise), o produto é “dinâmico” naquele mercado. Se cresceram abaixo da média, o produto é “estável”. Se reduziram, o produto está “em declínio”.

FOB (Free on Board): É a modalidade de *Incoterms** em que o exportador entrega a carga já desembaraçada a bordo do navio no porto de embarque indicado pelo importador. Todas as despesas no país de origem ficam a cargo do exportador. Os demais gastos, como frete e seguro, além da movimentação da carga no país de destino, correm por conta do importador.

Incoterms (International Commercial Terms): Traduzido como Termos Internacionais de Comércio, os Incoterms determinam os direitos e obrigações mínimas do exportador e do importador quanto a fretes, seguros, movimentação

em terminais, liberações em alfândegas e obtenção de documentos.

Medidas Tarifárias: Imposto de Importação cobrado pelo país em estudo sobre as importações de um determinado produto.

Medidas não Tarifárias: Barreiras (exceto tarifárias) ou preferências adotadas pelo país em estudo nas importações de determinado produto do Brasil.

Performance: Indica a evolução da participação do Brasil (ou do Estado) no mercado em análise. Se a participação percentual do produto brasileiro naquele mercado cresceu (no triênio em análise), a performance do produto é “**crecente**”. Se a participação percentual se manteve, a performance do produto é “**constante**”. Se a participação percentual reduziu, a performance do produto é “**decrecente**”.

PIE (Potencial Importador a ser Explorado): Indica o tamanho do mercado, de cada produto, que pode ser ocupado pelo Brasil no país alvo ou no Mundo, deslocando concorrentes. É o valor das importações do país alvo (média do triênio em análise) menos a média das importações no triênio provenientes do Brasil.

Produtos Prioritários: São os produtos que o Brasil (ou o Estado) tem maiores chances de ganhos de mercado em cada país e no mundo. Para tanto, são selecionados aqueles produtos cuja demanda está em crescimento (produtos Dinâmicos ou Estáveis) e, ao mesmo tempo, são importados em grande escala pelo mercado em análise (alto Potencial Importador a ser Explorado – PIE).

Prioridade: Os Produtos Prioritários são divididos em curto prazo, médio prazo e longo prazo. Esta divisão é determinada com base na capacidade do Brasil em “aproveitar” a demanda externa. Assim, curto prazo refere-se aos produtos prioritários que o Brasil tem alta capacidade exportadora (alto Desempenho Exportador Brasileiro – DEB). Médio prazo, média capacidade exportadora e longo prazo baixa capacidade exportadora, necessitando ainda de investimentos na área produtiva para que alcance as condições para “explorar” a demanda externa.

Representatividade: Indica a participação percentual que o país em análise representa nas exportações totais do Brasil (ou do Estado).

CAPÍTULO 7

LOGÍSTICA DE TRANSPORTE E OS PRINCIPAIS MODAIS DO COMÉRCIO EXTERIOR CEARENSE

Ana Cristina Lima Maia*

Tereza Maria de Oliveira**

7.1 INTRODUÇÃO

Com a globalização o mercado entre países ganhou maior dinâmica e agilidade, impulsionada especificamente pelo desenvolvimento e expansão da tecnologia de informática, comunicação e transporte, uma vez que reduziu o tempo da transação externa comercial e a longa distancia deixou de ser uma forte barreira. O comércio exterior é visto como uma mola de impulso para o crescimento, como bem argumenta Fukuda e Toya (1993), ao afirmarem que o comércio exterior é um fator de grande influência no crescimento econômico, pois aumenta a produtividade, melhora a alocação de recursos de acordo com as vantagens comparativas de cada país, aproveita os ganhos de escala e produz melhorias tecnológicas.

Ao decidir exportar a empresa pode fazer de forma direta, indireta ou pelas duas formas ao mesmo tempo. A empresa pode optar por uma forma de exportar, adotar as duas ao mesmo tempo ou ainda escolher uma e depois mudar de acordo com a necessidade do mercado (Silva, Cabral e Oliveira, 2008). Na exportação direta a negociação é feita entre o fabricante e o consumidor, pode ser feita também direto a um distribuidor no outro país. Na exportação indireta a venda tem um intermediador no próprio país sede do exportador.

Diante desse contexto, tornou-se cada vez mais importante estudar sobre os canais de distribuição internacional, logística, modais de transportes, dentre outros assuntos relacionados com comercialização internacional. Segundo Kotler

* Mestre em Economia Rural (MAER/UFC) e Assessora Técnica da Diretoria de Estudos Econômicos do IPECE.

** Doutora em Administração pela Universidade de Coimbra e Pós-Doutoranda pela Universidade Federal do Ceará. A autora agradece à CAPES o apoio financeiro por meio da Bolsa de Pós-Doutorado. toliveira458@gmail.com.

(1998, p. 416), o canal de distribuição é definido como “um conjunto de instituições interagentes através das quais ocorre o fluxo de produtos desde o produtor do país exportador, até os consumidores finais, nos mercados importadores”.

O objetivo principal deste capítulo é fazer uma explanação dos principais modais de exportação e importação existentes no Ceará, destacando a estrutura e equipamentos oferecidos por cada um. Além de mostrar alguns números que representam a movimentação de carga de cada modal. Antes de desenvolver a ideia central buscou-se esclarecer alguns conceitos e importância sobre logística e o comércio internacional.

7.2 LOGÍSTICA

Nas últimas décadas, a logística avançou nos aspectos de transporte, depósito, armazenagem, passando a ser um nível estratégico da empresa. Na década de 1960, estava de certo modo sob o controle das empresas, pois os mercados não eram tão dinâmicos e globalizados quanto aos dias de hoje, as mudanças ocorriam de forma lenta e os produtos tinham um ciclo de vida longo. Para que a maioria das empresas chegasse ao cenário atual, a logística teve uma participação muito importante nessas mudanças (COELIS, 2016).

Ao analisar as estratégias de competitividade Ching (2001) destacou a logística como sendo uma das principais ferramentas gerenciais capaz de operar com eficácia, pois pode contribuir para a implementação de melhorias e redução de custos, tendo em vista que a mesma se encarrega de melhorar o nível de rentabilidade da distribuição através do planejamento, organização e controle das atividades de transporte e armazenagem, facilitando o fluxo de materiais. O mesmo autor destaca como objetivo da logística a entrega dos produtos ou serviços ao comprador no tempo e momento corretos ao menor custo possível e nas condições pré-determinadas.

A logística é importante porque é capaz de auxiliar empresas e organizações na agregação e criação de valor ao cliente. Ela pode ser a chave para a estratégia empresarial de sucesso, provendo uma multiplicidade de maneiras para diferenciar a empresa da concorrência através de um serviço superior ou ainda por meio de interessantes reduções de custo operacional (ARBACHE *et al*, 2006).

As estratégias logísticas têm influenciado na seleção de clientes, design de produtos, na construção de alianças sociais, seleção de fornecedores, e em muitos outros processos comerciais (RAFELE, 2004). Porém, a empresa para ter a logística como ferramenta de estratégia precisa definir muito bem seu plano estratégico, uma vez que a logística possui custos e benefícios. Sendo assim, o maior desafio que os administradores enfrentam são os custos logísticos, pois em se tratando da qualidade própria de seus produtos, enquanto exigência de competitividade de mercado, os custos também devem adequar-se à competitividade. Portanto, o preço também reflete como um qualificador e o serviço como um ponto diferenciador diante do mercado. Daí dizer que a logística ganha a responsabilidade em agregar valor ao produto por meio do serviço oferecido por ela (LIMA, 2004).

Dessa forma, pode-se dizer que a logística empresarial corresponde a um importante instrumento na busca da satisfação do mercado consumidor, além de conferir menor custo e diferenciação de seus produtos, vantagens que garantem lucro e forte permanência da empresa no mercado, sendo, portanto vista como um fator de estratégia de competitividade, pois através dela a empresa pode reduzir custos e oferecer uma ótima satisfação ao cliente.

7.3 INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA E O COMÉRCIO INTERNACIONAL

Vários autores têm investigado os determinantes dos custos de transportes no fluxo de comércio internacional do ponto de vista empírico, entre eles pode-se citar Limão e Venables (2001); Mico e Pérez (2001); Clark et al (2004); Egger (2004); e Combes e Lafourcade (2005). Em geral, esses estudos apontam que condições geográficas, tipos de produtos transportados, economias de escala, infraestrutura e modais de transportes têm grande influência na variação dos custos de transportes entre os países.

Martinez-Zarzoso *et al* (2003) investigaram a influência dos custos de transportes marítimos em frear o comércio entre países, especialmente na exportação do setor de cerâmica da Espanha. Seus resultados mostraram que os custos de transportes têm um papel significativo em limitar o comércio e que, diferentemente do que muitos modelos utilizam, a variável distância pode não ser uma boa proxy para custo de transporte, resultado também evidenciado em Martinez-Zarzoso, e Nowak-Lehmann, D (2007). Mais recentemente Korinek e Sourdin

(2009) mostraram que os custos de transportes marítimos têm um forte impacto sobre o comércio internacional. Em suas estimativas, eles apontam que um acréscimo de 10% nos custos de comércio marítimo está associado com uma redução de 6 a 8% no fluxo de comércio internacional, mantendo os outros elementos de influência constantes.

Krugman e Obstfeld (2010) afirmam que em 2003 “o Canadá e o México comercializaram bem mais com os Estados Unidos do que as economias europeias de mesmo porte. Na realidade, o Canadá, cuja economia equivale aproximadamente à da Espanha, comercializou com os Estados Unidos o mesmo que toda a Europa. Todos os modelos de gravidade estimados indicam um forte efeito negativo da distância sobre o comércio internacional; segundo as estimativas mais comuns, o aumento de 1 por cento na distância entre dois países implica em uma queda de 0,7 a 1 por cento no comércio entre eles. Em parte, essa redução reflete os custos mais elevados de transporte de bens e serviços. O comércio tende a ser mais intenso quando os países estabelecem um contato próximo, e esse contato tende a diminuir quanto maior a distância. É fácil para um representante de vendas norte-americano fazer uma visita rápida a Toronto; é uma empreitada bem maior ir a Paris e, a menos que a empresa esteja situada na costa oeste dos Estados Unidos, é ainda mais oneroso ir a Tóquio” (2010:12).

Em seguida far-se-á uma breve discussão das vantagens e desvantagens de diferentes tipos de modais de transporte.

Transporte Rodoviário¹

O transporte rodoviário se caracteriza pela facilidade na entrega da mercadoria, realizando ligações entre o transporte multimodal e intermodal. Essas ligações objetivam buscar os produtos para exportação na fonte e embarcar em outros modais ou o inverso, no caso das importações, entregando na porta os produtos trazidos por outros modais. É recomendável para curtas e médias distâncias, pois proporciona agilidade e flexibilidade tanto no deslocamento de cargas isoladas ou em conjunto com outras, e também na integração de regiões.

A simplicidade de funcionamento deste meio de transporte permite, em qualquer ocasião, os embarques urgentes. Outras vantagens são: entrega direta

1. O texto referente aos Modais de transportes foi baseado no Guia Banco do Brasil de Exportação de 2008.

e segura dos bens ao importador, manuseio mínimo da carga (pois o caminhão segue lacrado até o destino) entrega rápida em distância curta, embalagens mais simples e baixo custo. Quando as mercadorias têm como destino terceiros países, não limítrofes, está previsto um regime aduaneiro especial, denominado despacho para trânsito aduaneiro. Ele permite que ocorra o trânsito por terceiros países sem o recolhimento dos tributos, que deverá ocorrer apenas no país de destino.

Transporte Ferroviário

O transporte ferroviário internacional é feito por locomotivas que, sobre trilhos, percorrem trajetos devidamente delineados, portanto, sem flexibilidade de percursos e presos a caminhos únicos. As ligações mais comuns são entre países limítrofes e podem ser utilizadas também as ferrovias em outros países. A agilidade do transporte ferroviário não se compara à do rodoviário, pois as cargas, geralmente, têm de ser levadas a ele. O transporte ferroviário possui algumas vantagens como: reduz a poluição ambiental; executa viagens sem problemas de congestionamento; há maior existência de terminais de carga próximos às fontes de produção; proporciona o transporte de grande quantidade de mercadoria de uma só vez, além de ser mais apropriado para transporte de mercadorias agrícolas a granel, minérios, derivados de petróleo e produtos siderúrgicos. Comporta também o tráfego de contêineres, o que permite transporte de mercadorias de maior valor agregado.

Transporte Marítimo

O transporte marítimo representa a maior parte dos serviços internacionais de movimentação de carga. Ele apresenta bastante segurança, sendo mínimos os problemas de navegação e perda de carga e é o meio mais utilizado no comércio internacional porque se caracteriza pelo baixo custo. Nesse contexto, economias que possuem litoral com portos estruturados devem possuir maior capacidade de participar do comércio internacional, dado seu potencial de redução de custos nas transações.

Transporte Aéreo

No caso do transporte aéreo, em razão da velocidade, ele é utilizado para pequenas cargas e que tenham urgência na entrega. Ademais, esse meio de transporte se caracteriza pela possibilidade múltipla de rotas, sendo ideal para

envio de mercadorias com pouco peso ou volume e alto valor agregado, sendo muito eficaz também no transporte de amostras e entregas de urgência, além dos baixos gastos de armazenagem.

Como bem documentado em Hummels (2007), por volta de 23% do comércio mundial ocorre entre países que compartilham a mesma fronteira e esta proporção tem se mantido mais ou menos constante através do tempo, mas ela varia significativamente entre países. Para a África, Meio Leste e Ásia, de 1 a 5% do comércio ocorre entre vizinhos por terra enquanto que na América Latina esse número se situa entre 10 a 20%. Nos Estados Unidos e Europa, essa proporção é bem maior, por volta de 25-35%. O Comércio terrestre entre vizinhos especialmente na América Latina e Estados Unidos ocorre por meio de caminhões e trens. Para parceiros comerciais que não fazem fronteira o comércio tem sido dominado por via marítima e em menor escala por via aérea.

7.4 OS PRINCIPAIS MODAIS DE TRANSPORTE DAS EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DE PRODUTOS DO CEARÁ

Como visto anteriormente, no aspecto da logística é fundamental que o produto chegue ao local no prazo determinado com o menor custo. Na transação comercial internacional é importante que haja uma boa estrutura dos modais de transporte para contribuir com o processo de logística e assim atingir o objetivo principal.

O fator de transporte é importante no processo de internacionalização, bem como identificar os principais portos do país e a sua capacidade de escoamento, o número e frequência de navios que partem e chegam. Sendo assim, nessa seção será feita uma explanação dos principais portos, bem como do aeroporto do Ceará, por onde são realizadas as comercializações internacionais.

O Ceará possui a localização geográfica privilegiada por estar de frente ao Oceano Atlântico e por ser um dos estados brasileiros mais próximos da Europa, América Central, América do Norte e da África. O estado possui três grandes modais de comercialização externa, sendo dois portos e um aeroporto. O Porto do Pecém fica localizado no município de São Gonçalo do Amarante, distante 60 km de Fortaleza. O Porto de Fortaleza, também conhecido como Porto do Muciripe, está localizado na Enseada de Muciripe, no município de Fortaleza, capital do

estado do Ceará. O aeroporto Internacional Pinto Martins também fica localizado na capital do estado (Figura 7.1).

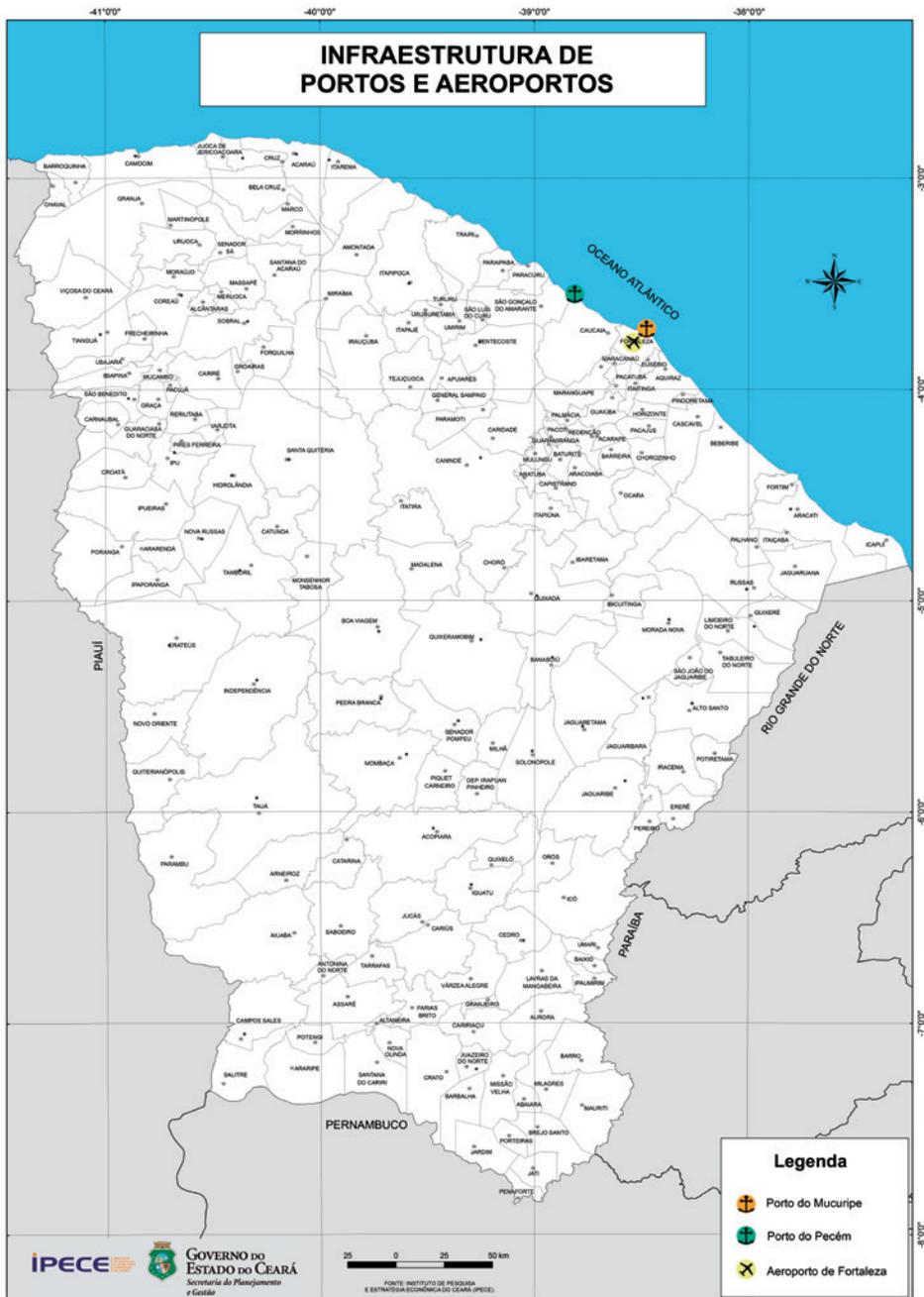


FIGURA 7.1: MAPA DE LOCALIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS MODAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EXTERNA DO CEARÁ

Fonte: IPECE.

7.4.1 Porto do Pecém

O Porto do Pecém faz parte do Complexo Industrial e Portuário Mário Covas, conhecido também como Complexo Industrial e Portuário do Pecém (CIPP), que surgiu como elemento capaz de motivar e atender as demandas empresariais, visando incentivar a implantação de indústrias de base voltadas para as atividades de siderurgia, refino de petróleo, petroquímica e de geração de energia elétrica.

Em junho de 2001 foi assinado o Contrato de Adesão nº 091/2001 pelo Governo do Estado do Ceará e Ministério dos Transportes e em novembro deste mesmo ano o Terminal Portuário do Pecém começou a operar. Em 2002 obteve a autorização de alfandegamento a título permanente por parte da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) da 3ª Região. Ressalte-se que o Porto do Pecém é caracterizado como sendo um Terminal de Uso Privado (TUP), que segundo a legislação é definido como “instalação portuária explorada mediante autorização e localizada fora da área do Terminal organizado” (CEARÁ PORTOS).

A Companhia de Integração Portuária do Ceará (CEARÁ PORTOS) é a empresa responsável pela administração do terminal do Pecém. Nesse ambiente encontram-se os principais órgãos necessários para o processo de exportação e importação: Ministério da Fazenda - Secretaria da Receita Federal; Ministério da Agricultura; Ministério da Justiça - Polícia Federal; Ministério do Meio-Ambiente – Ibama; Ministério da Saúde - Vigilância Sanitária; Secretaria da Fazenda; e Secretaria da Agricultura (sendo os dois últimos órgãos do Estado do Ceará).

7.4.1.1 Estrutura de Acostagem

O Porto do Pecém é um terminal *offshore*, dispondo de um quebra-mar em “L” que abriga as instalações de acostagem. O quebra-mar possui comprimento total de 2,7 quilômetros. Sua seção é trapezoidal, sendo que a cota média da crista é de 8,0 m e a da berma é de 6,0 m, sua finalidade é criar uma baía artificial de águas paradas, onde se situam os *piers* de atracação (LABTRANS, 2017).

A estrutura de acostagem do terminal é de buscar águas profundas, bem como preservação das condições ambientais. Isto faz com que as instalações para atracação de navios se localizem distantes do continente, fazendo-se necessária interligação por uma ponte entre os “*piers*” de atracação e as instalações em terra. Para isso foi construída uma ponte. O porto possui três *piers*, sendo um deles um Terminal de Múltiplas Utilidades (TMUT).

A ponte tem comprimento de 1.789 m até o Pier 1, este é o que fica mais próximo da costa. Possui dois berços de atracação, interno e externo, ambos com o mesmo comprimento do píer. O Pier 1 é voltado para produtos siderúrgicos e carga geral. A ponte para ligar até o Píer 2 possui 2.143 m , também possui dois berços de atracação. O Pier 2 foi projetado para operar com granéis líquidos e gases liquefeitos, devendo atender prioritariamente os produtos derivados de petróleo (gasolina, diesel, querosene de aviação, óleo combustível, G.L.P., etc.), álcool anidro e hidratado e o óleo bruto a ser importado pela refinaria de petróleo (Figura 7.2) (CEARÁ PORTOS, 2017).

Quanto ao Terminal de Múltiplas Utilidades é a instalação de acostagem mais distante da costa, aproximadamente 2.502 m. No TMUT há um berço contínuo e pode operar com cargas siderúrgicas em geral, contêineres, cargas superdimensionadas, cargas não containerizadas e granel sólido. Atualmente o TMUT dispõe de 2 berços. Estão em fase de construção os berços 7, 8 e 9 na obra conhecida como fase 2 do TMUT (PLANO MESTRE TERMINAL PORTUÁRIO DO PECÉM, 2017).

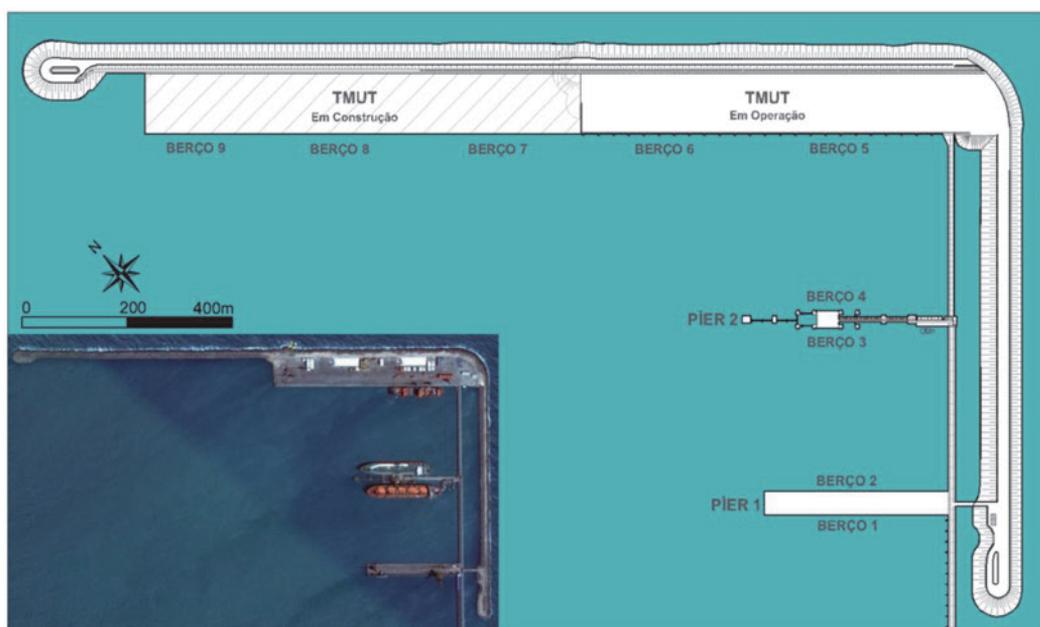


FIGURA 7.2 : ESTRUTURAS DE ACOSTAGEM

Fonte: Plano Mestre Terminal Portuário do Pecém, 2017.

7.4.1.2 Equipamentos e Instalações de Armazenagem

A armazenagem de produtos no Terminal do Pecém pode ser feita no pátio ou nos armazéns cobertos. O pátio de armazenagem possui uma área de 380.000 m², este foi construído com objetivo de armazenar bobinas e chapas planas para a Usina Siderúrgica. Também foi feito um estudo de layout para permitir a armazenagem de contêineres e reservada uma área especial para contêineres refrigerados (CEARÁ PORTOS).

Quanto aos armazéns, estes foram construídos para atender à movimentação de outras cargas soltas que precisam ficar abrigadas do tempo, bem como para serem utilizados nas operações de ova e desova de *contêineres*. A área coberta do armazém 1 é de 6.250 m², enquanto a do armazém 2 é de 10.000 m². O terminal também possui uma câmara frigorífica para inspeção animal (com área operacional de 100 m²) e uma para inspeção vegetal (com área operacional de 140 m²), anexa ao armazém 2 (CEARÁ PORTOS e LABTRANS).

Segundo a Ceará Portos (2017), o Terminal Portuário do Pecém dispõe dos seguintes equipamentos para as operações de carga e descarga (Quadro 7.1):

QUADRO 7.1: EQUIPAMENTOS DO PORTO DO PECÉM

Tipo (nº)	Berços Operados	Ano de Instalação	Modelo	Fabricante	País	Capacidade Nominal (t, t/h, sacos/h)	Quantidade atual
Guindastes sobre pneus (MHC)	TMUT	2002	HMK300E	Gottwald	Alemanha	100 ton. 28 mov./h	02
Guindastes sobre pneus (MHC)	TMUT	2012	MHC200	Fantuzzi	Itália	120 ton. 28 mov./h	01
Guindastes sobre pneus (MHC)	TMUT	2008	LHM500	Liebeherr	Alemanha	104 ton. 35 mov./h	02
Guindastes de múltiplo uso sobre trilhos	Pier 1 Berço 2	2002		ZPMC	China	45 ton. 15 mov./h (contêiner) 20 mov./h (bobinas)	01
Descarregador de Granel	Pier 1 Berço 1	2002		ZPMC	China	1250 ton./h	01
Braços de transferência para GNL (16")	Pier 2 Berço 3	2009		EMCO WHEATON GMBH	Alemanha	Pressão de até 100 kgf/cm ² 291, 666 Nm ³ /h por linha	03
Braços de carregamento para GNC (12")	Pier 2 Berço 3	2009		EMCO WHEATON GMBH	Alemanha	Pressão de até 100 kgf/cm ²	02
Braços de transferência para GNL (16")	Pier 2 Berço 4	2009		EMCO WHEATON GMBH	Alemanha	Pressão de até 100 kgf/cm ² 291, 666 Nm ³ /h por linha	03
Esteira tubular transportadora de minérios	Pier 1 Berço 1	2010		Cargotec Sweden AB Bulk Handling	Tecnologia Alemã	2.400 ton./h	01
Balança Rodoviária	Pátio	2001		Toledo	Brasil	80 ton.	02
Balança Rodoviária	Pátio	2008		Toledo	Brasil	100 ton.	04

Fonte: Cearáportos (2017).

Além disso, existe a correia tubular transportadora de carvão que possui 13 km de extensão, levando o carvão mineral que chega ao terminal do Pecém ao pátio da Usina Termoelétrica Energia Pecém (UTE). A correia é do tipo tubular

fechada para impedir a dispersão do pó do carvão durante o percurso até o local de descarregamento na usina (LABTRANS, 2017).

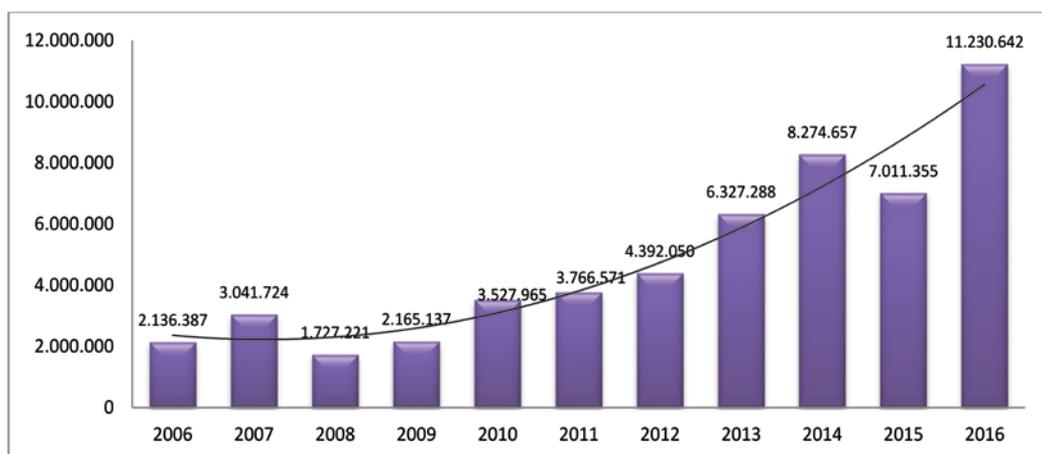
7.4.1.3 Destinos das exportações e origem das importações via Porto do Pecém e sua movimentação de cargas

O Porto do Pecém tem localização considerada estratégica com relação aos continentes da Europa e África e aos países da América do Norte. Isso permite que as mercadorias cheguem ao lugar de destino de forma rápida. Segundo LanbTrans (2015), o Terminal Portuário do Pecém fica a seis dias de viagem dos Estados Unidos (Terminal de Filadélfia), a cinco dias de Cabo Verde (Terminal de Praia) e a sete dias da Europa (Terminal de Algeciras).

Assim, pode-se dizer que o Porto do Pecém é visto como um dos Portos estratégicos tanto pela localização, com tempo de trânsito considerado rápido, como pela estrutura por ele oferecida, capaz de receber grandes navios, contêineres refrigerados, dentre outros.

Conforme se observa no Gráfico 7.1, em 2006, o Porto do Pecém movimentou 2.136 mil toneladas. Nos anos de 2008 e 2009 observou-se uma diminuição da movimentação, em consequência da redução da demanda externa. Em 2010, o volume de movimentação voltou a crescer (3.573 mil toneladas), a partir desse ano a circulação de cargas aumentou consideravelmente, atingindo valor recorde em 2016, com 11.231 mil toneladas. Esse grande aumento confirma o desenvolvimento da estrutura do Porto do Pecém ao longo desse período.

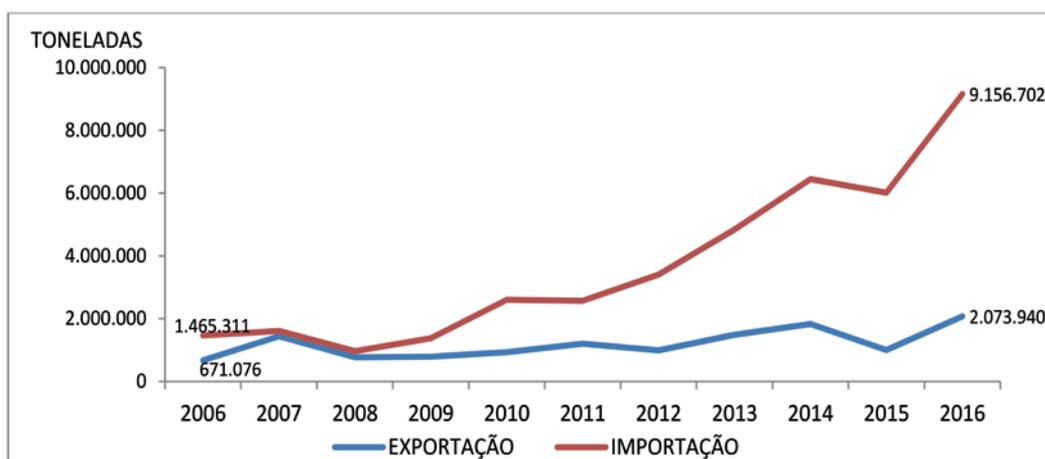
GRÁFICO 7.1: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO PORTO DO PECÉM (EM TONELADAS) – 2006-2016



Fonte: Cearáportos. Elaboração IPECE.

Quando analisado por sentido (Gráfico 7.2), verifica-se que as importações sempre tiveram maior representatividade na movimentação de carga do Porto do Pecém. Em 2007 e 2008, as exportações participavam com aproximadamente 45% e as importações com 55%. Porém, ao longo do período ocorreu um elevado aumento das importações, o que fez com que a participação atingisse mais de 80%. Porém, vale ressaltar que tanto as importações como as exportações apresentaram tendência de crescimento nos últimos anos.

GRÁFICO 7.2: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO PORTO DO PECÉM (EM TONELADAS) POR SENTIDO – 2006-2016

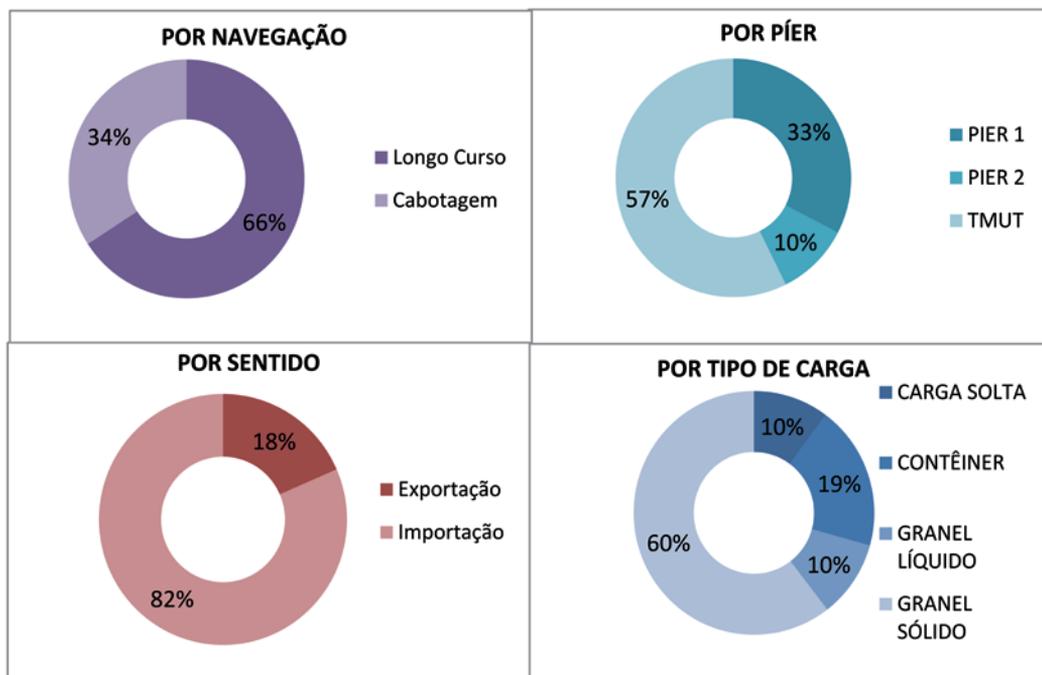


Fonte: Cearáportos. Elaboração IPECE.

Quanto às especificações da movimentação de cargas do Porto do Pecém, em 2016 observou-se que 66% foi de longo curso e apenas 34% de cabotagem. As importações responderam por 82% e as exportações por 18% restante. Quanto ao píer, verificou-se que 33% das movimentações ocorreram pelo Pier 1, 10% pelo Pier 2, e 57% pelo Terminal de Múltiplas Utilidades (TMUT).

Com relação ao tipo de carga, em 2016, o Granel sólido indicou o maior volume de movimentação, respondendo com 60%. Em seguida está a movimentação por Contêiner, com 19%. A movimentação de Carga solta e Granel líquido representou 10%, cada (Gráfico 7.3).

GRÁFICO 7.3: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO PORTO DO PECÉM (EM TONELADAS) POR ESPECIFICAÇÕES - 2016



Fonte: Cearáportos.

Na navegação de longo curso pelo Porto do Pecém, os principais destaques na importação foram os combustíveis minerais (5.184 mil t) e Ferro fundido, ferro e aço (272.959 t). Nas exportações, foram movimentadas 379 mil toneladas de Ferro fundido, ferro e aço. Os outros destaques nas exportações ficaram por conta das Frutas; cascas de cítricos e de melões (214 mil t) e Obras de ferro fundido, ferro ou aço (209 mil t). Na cabotagem teve destaque no embarque os produtos Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento (213 mil toneladas) e Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo (92 mil toneladas). Pelo desembarque destacam-se os produtos: Minérios, escórias e cinzas (2.370 mil t); Ferro fundido, ferro e aço (288 mil toneladas) e Cereais (150 mil toneladas) (Quadro 7.2).

QUADRO 7.2: MOVIMENTAÇÃO DE MERCADORIA POR CURSO DE NAVEGAÇÃO – PORTO DO PECÉM – 2016

Movimentação de mercadoria por navegação	2016 (em toneladas)		
Terminal portuário do pecém			
Movimentação	Exportação	Importação	Total
Longo curso			
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos de sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais	332.550	5.183.726	5.516.276
Ferro fundido, ferro e aço	379.388	272.959	652.347
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	209.206	12.663	221.869
Frutas; cascas de cítricos e de melões	213.600	419	214.018
Plásticos e suas obras	58.590	24.499	83.088
Preparações alimentícias diversas	52.547	6.861	59.408
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	26.058	24.886	50.944
Aubos ou fertilizantes	679	43.942	44.621
Minérios, escórias e cinzas	41.445	-	41.445
Algodão	6.632	27.662	34.294
Produtos diversos das indústrias químicas	3.838	27.224	31.062
Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas	423	21.205	21.628
Outros produtos	171.876	250.218	422.094
Total	1.496.832	5.896.262	7.393.094
Cabotagem			
Minérios, escórias e cinzas	-	2.369.895	2.369.895
Ferro fundido, ferro e aço	8.343	288.333	296.677
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	212.727	9.052	221.779
Cereais	1.854	150.585	152.439
Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo	92.624	1.314	93.938
Plásticos e suas obras	2.424	89.160	91.584
Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão	4.177	77.667	81.844
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	44.626	1.553	46.179
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	1.914	29.307	31.221
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	13.754	15.938	29.692
Preparações alimentícias diversas	22.613	2.375	24.987
Sabões, prep. P/lavagem, prep. Lubrificantes	2.478	16.478	18.956
Outros produtos	169.574	208.783	378.357
Total	577.108	3.260.440	3.837.548

Fonte: Cearáportos.

Também é importante verificar os principais destinos e origens das mercadorias movimentadas pelo Porto do Pecém e assim averiguar quais as rotas

realizadas pelo porto. Conforme pode ser visto na Figura 7.3 os principais produtos exportados pelo Porto do Pecém são: frutas, produtos metalúrgicos, calçados, plásticos, Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes. Estes produtos apresentam rota para todos os continentes. É importante ressaltar que as operações via Porto do Pecém são realizadas por quase todos os estados brasileiros, sendo o Ceará, como é de se esperar, o que mais transaciona. Pelo lado das exportações o Ceará participou com 71,8% do valor de 2016, em seguida estão Pernambuco (10,9%) e Rio Grande do Norte (9,7%). Enquanto que pelas importações, as movimentações via porto do Pecém, em 2016, foram realizadas quase todas pelo Ceará (96,1%). O restante (3,9%) foi concretizado por 14 estados.

Analisando em termos de valor, destacam-se os Estados Unidos e Canadá, que responderam por 47,1% do total exportado pelo porto do Pecém em 2016, embarcando principalmente frutas; plásticos e suas obras; calçados; e preparações alimentícias. O Bloco da União Europeia representou 26,9% do que foi exportado pelo Porto em 2016, para onde seguiu, principalmente, frutas; máquinas, aparelhos e materiais elétricos; produtos metalúrgicos; e calçados.

Para a Ásia foi enviado, via porto do Pecém, basicamente, produtos metalúrgicos e combustíveis minerais e derivados, frutas e calçados. Ainda por esse porto destacam-se as exportações para a Turquia (6,2%), para onde foram enviados produtos metalúrgicos.

Quanto à entrada de mercadorias via Porto do Pecém, a Ásia foi o continente que mais enviou produtos em 2016, com participação de 65,1%. Desse continente desembarcou principalmente Reatores nucleares, caldeiras e máquinas; Máquinas, aparelhos e materiais elétricos; Produtos metalúrgicos; e Combustíveis minerais e seus derivados. Os países da União Europeia aparecem em seguida, com participação de 13,3%, chegando via porto do Pecém os produtos Reatores nucleares, caldeiras e máquinas e Combustíveis minerais.

Do continente Americano ressaltam-se os Estados Unidos e Canadá (6,3%) e os países do ALADI (exclusivo MERCOSUL), 5,0%. Oriundos desses países foram desembarcados no Porto do Pecém Combustíveis minerais, Borrachas e suas obras e Vidros e suas obras (Figura 7.4).

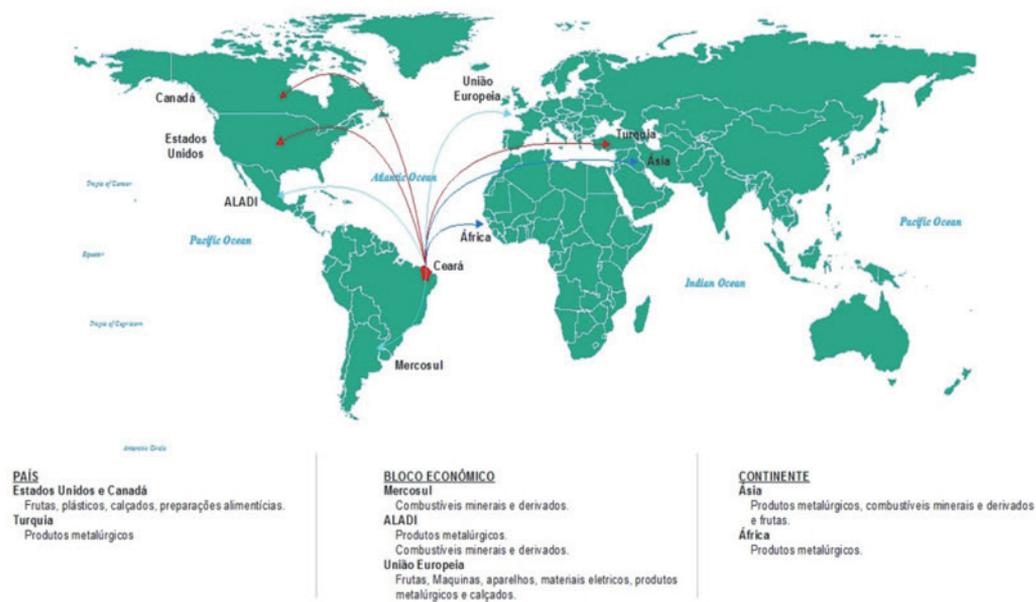


FIGURA 7.3: EXPORTAÇÕES POR DESTINO VIA PORTO DO PECÉM – 2016

Fonte: MDIC/SECEX. Elaboração IPECE.

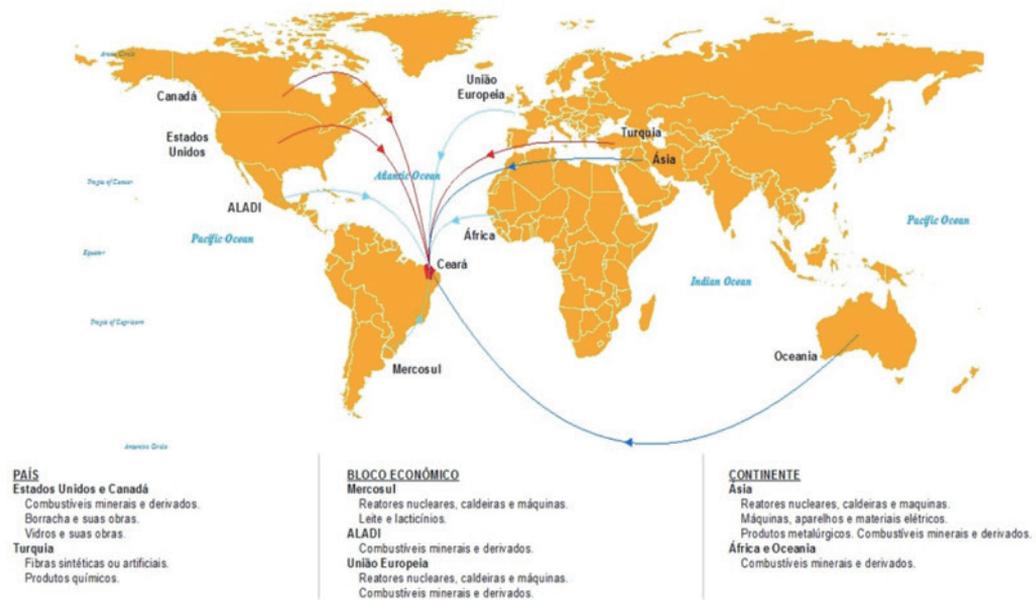


FIGURA 7.4: IMPORTAÇÕES POR ORIGEM VIA PORTO DO PECÉM – 2016

Fonte: MDIC/SECEX. Elaboração IPECE.

Novas rotas vêm surgindo no Porto do Pecém, como por exemplo, a que foi inaugurada em agosto de 2017, para exportações de frutas para a Europa, como

melão, melancia e banana, que são os principais itens exportados do mercado cearense. O serviço terá como destino os portos de Antuérpia (com viagem de 10 dias), Roterdã (12 dias), Hamburgo (14 dias), Bremerhaven (16 dias) e Le Havre (18 dias).

7.4.1.4 Perspectivas para o Porto do Pecém

O Porto do Pecém, atualmente, concentra um dos principais investimentos estruturante do Estado. Com localização privilegiada e estratégica para a movimentação de cargas para os Estados Unidos, Europa, Ásia e África, o terminal portuário passa pela segunda ampliação, recebendo investimentos da ordem de R\$ 1 bilhão em obras e equipamentos. A expansão inclui a ampliação e pavimentação do quebra-mar, a construção de uma nova ponte de acesso e a construção de mais três berços de atracação de navios cargueiros ou porta-contêineres. Estes últimos equipamentos são voltados para operação com carga geral e produtos da Companhia Siderúrgica do Pecém (CSP). Os recursos também foram utilizados na aquisição da Correia Transportadora de Minérios e do Descarregador de Minérios. Ainda estão sendo investidos outros R\$ 118 milhões em quatro carregadores de placas (SEINFRA, 2017).

Ainda segundo a Secretária de Infraestrutura do Ceará (2017), com esses investimentos o Porto do Pecém vai quintuplicar a capacidade de movimentação de cargas, colocando-se em posição de destaque no cenário internacional. Por estar em uma localização estratégica e oferecer a infraestrutura adequada (profundidade, berços, equipamentos e área), o Porto do Pecém desponta como um forte candidato a receber um hub de cargas, principalmente depois da ampliação do Canal do Panamá e da construção do Canal da Nicarágua.

7.4.2 Porto de Fortaleza (Mucuripe)

O Porto de Fortaleza surgiu da necessidade de se construir um porto para o Ceará ainda no século XIX, localizado na praia de Iracema. Porém, por razões diversas não foi possível ser concluído, e em 1923 os trabalhos foram interrompidos (ANTAQ, 2017).

Em dezembro de 1933, o Decreto nº 23.606, outorgou ao Governo do Estado do Ceará a concessão de 60 anos do Porto de Fortaleza, contados a partir da data de registro do contrato de concessão no Tribunal de Contas da União.

Em 1938, o Decreto-Lei nº 544, editado em 7 de julho, previu a transferência das instalações para um novo local, na enseada de Mucuripe. A primeira parte da implantação do porto, relativa a 426 metros de cais acostável e dois armazéns (armazéns A-1 e A-2), desenvolveu-se no período de 1939 e 1952, sendo entregue para operação no dia 26 de agosto de 1953, quando houve a atracação da primeira embarcação (ANTAQ, 2017).

Em 1964, um terceiro armazém foi construído (armazém A-3), e iniciaram-se as obras da estação de passageiros, do muro de fechamento e de um cais de 8 metros de profundidade. Em 1965, pelo Decreto nº 57.103, de 19 de outubro de 1965, a exploração comercial do Porto passou à União, sendo exercida pela Companhia Docas do Ceará (CDC).

Em 1968, foi entregue o quarto armazém (armazém A-4), a estação de passageiros e o prolongamento do cais de 10 metros de profundidade. Em 1980, foi concluída a obra do cais pesqueiro, em 1982, a obra do píer petroleiro e, em 1984, o armazém A-5.

Em 1995 foi criado o Órgão Gestor de Mão de Obra (OGMO) e em 1996, foi realizada a recuperação do molhe do Titã (localizado ao norte do cais e com 1.919 metros de extensão). Em 2004, com as obras de dragagem, houve o aprofundamento das áreas da enseada para 11,5 metros (LABTRANS, 2017).

O Porto é administrado pela Companhia Docas do Ceará (CDC). O Decreto nº 4.333, de 12 de agosto de 2002, publicado no Diário Oficial da União no dia 13 de agosto de 2002, estabeleceu a área do porto organizado de Fortaleza, no estado do Ceará.

7.4.2.1 Estrutura de Acostagem

Segundo relatório do LABTRANS (2017), o Porto de Fortaleza é protegido pelo molhe Titã, uma estrutura de 1.910 metros de comprimento localizado ao norte do cais, composta de um enrocamento constituído de pedras graníticas, com largura média e cota de coroamento de 7 metros.

O molhe² Titã data a construção do Porto de Mucuripe. Mesmo após a conclusão de sua obra, ainda havia o carreamento de sedimentos das correntes, o

2. Paredão (em forma de cais), para abrigo de embarcações, quebrar a impetuosidade das vagas, desviar ou dirigir uma corrente (in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013).

que criava um depósito na área interna junto ao molhe. Assim, persistindo a necessidade de trazer tranquilidade à bacia de evolução, ao cais comercial e ao píer petroleiro, iniciou-se a construção do molhe do Titanzinho. Essa nova estrutura, do tipo enrocamento, formada por pedras e rochas, apresenta cerca de 1.000 metros de comprimento, largura de 6 metros e cota de coroamento de 7 metros (LABTRANS, 2017).



FIGURA 7.5: OBRAS DE ABRIGO DO PORTO DO MUCURIBE.

Fonte: Google Earth (2014); Elaborado por LabTrans.

O Porto de Fortaleza possui um cais comercial (composto pelos berços 101, 102, 103, 104, 105), um cais pesqueiro, um píer petroleiro (berços 201 e 202) e um terminal de passageiros.

O cais comercial é dividido em três trechos. O trecho 1 composto pelos berços 101 e 102, com 426 metros de extensão e uma plataforma de cais de 7 metros. O trecho 2 é composto pelos berços 103, 104 e 105, possuindo 690 metros de extensão e plataforma de cais com largura de 7 metros. O trecho 3 possui 350 metros de comprimento e plataforma com 30 metros de largura, onde localiza-se o berço 106, considerado pelos controles de operação como pertencente ao berço 105. A profundidade do cais comercial varia de 3,6 metros até 10 metros,

com defensas dimensionadas para embarcações de até 50.000 Tonelada por Porte Bruto (TPB).

O cais pesqueiro possui comprimento de 210 metros, largura de 20 metros e profundidade que varia de 3 a 5 metros. É utilizado por embarcações de pequeno porte utilizadas na pesca.

O píer petroleiro abriga os berços 201 e 202 que, juntos, possuem extensão de 250 metros, largura de 28 metros e profundidades de 11,5 metros no berço interno e 12 metros no externo. É ligada a terra por uma ponte de acesso com 853 metros de comprimento, dividida por uma dutovia com 4,4 metros para tubulação e interliga o píer a uma fábrica de margarina e a distribuidoras de petróleo e derivados, assim como uma rodovia com 3,6 metros de rolamento (Figura 7.6).

O terminal de passageiros, com capacidade de 4.500 passageiros por turno, foi construído na Praia Mansa, entrando em operação em junho de 2014. Em seu projeto de construção, está previsto a destinação de uma retroárea com 40.000 m² para a armazenagem de contêineres e que operará durante a baixa estação dos cruzeiros.



FIGURA 7.6: IDENTIFICAÇÃO DOS BERÇOS DO PORTO DO MUCURIPE

Fonte: CDC (2014); Elaborado por LabTrans.



FIGURA 7.7: PORTO DO MUCURIBE

Fonte: DOCAS do Ceará.

7.4.2.2 Equipamentos e Instalações de Armazenagem

O Porto do Mucuripe está equipado com 8 (oito) armazéns e 171.000 m² de pátios pavimentados para armazenagem de contêineres com 500 tomadas para contêineres frigoríficos e uma câmara frigorífica.

Quatro armazéns, paralelos aos berços, possuem 6.000 m², com dimensões de 150 x 40 metros. Os armazéns A-1 e A-2 estão arrendados a terceiros e são utilizados para cargas de grãos. Os armazéns A-3 e A-4 possuem estrutura do tipo pórtico duplo de concreto armado e são utilizados para granel sólido vegetal e fertilizantes, respectivamente. O outro armazém, conhecido de C5, também possui 6.000 m² e é utilizado para carga geral e granel sólido. Quanto aos demais, um é lonado com medida de 4.000 m² e o outro é estruturado removível com medida de 3.000 m², ambos não possuem informações de tipo de armazenagem (Quadro 7.3) (Companhia Docas do Ceará, 2016).

Por fim, tem a área refrigerada de armazenamento. No local existem duas câmaras frigoríficas, com salas climatizadas, câmara fria e laboratório que funciona 24 horas todos os dias. Existem duas câmaras frias, uma com 16 m² e

temperatura mínima de -20°C e outra com 17 m² e temperatura mínima de 0°C. Os laboratórios possuem 23 m² cada um e a temperatura mínima destes é de 0°C. O Galpão ainda conta com uma área de 1.756 m² destinados a armazenagem de carga geral e 2.090 m² destinados ao Centro Vocacional Tecnológico (CVT) – projeto de responsabilidade social desenvolvido pela Companhia Docas do Ceará (LABTRANS, 2017).

QUADRO 7.3: ESTRUTURA DAS ÁREAS DE ARMAZENAMENTO DE CARGA DO PORTO DO MUCURIBE

Tipo	Denominação	Área (m ²)	Capacidade Estática (t)	Carga armazenada
Armazém arrendado	A-1	6.000	30.000	Trigo e milho
Armazém arrendado	A-2		45.000	Trigo e milho
Armazém	A-3		30.000	Granel sólido vegetal
Armazém	A-4		20.000	Fertilizantes
Galpão	Galpão de vistoria da SRF	1.756	N/D	Carga geral
Armazém lonado	Armazém lonado	4.000	N/D	N/D
Armazém estruturado removível	Armazém estruturado removível	3.000	N/D	N/D
Armazém	Armazém C-5	6.000	30.000	Carga geral e granel sólido
Galpão com câmaras de inspeção de carga refrigerada	Galpão	N/D	N/D	Carga geral refrigerada

N/D: informação não disponível.

Fonte: Plano Mestre do Porto do Mucuripe (2015). LABTRANS.

O Porto do Mucuripe possui 2 (dois) pátios, somando uma área de 100.000 m², com 500 tomadas *reefers* para atender os contêineres refrigerados. A pavimentação dos pátios é em paralelepípedos. As cargas armazenadas variam de acordo com a demanda do porto, ora destinados a contêineres, ora destinados a carga geral (Quadro 7.4).

QUADRO 7.4: ESTRUTURA DOS PÁTIOS DE ARMAZENAMENTO DE CARGA DO PORTO DO MUCURIBE

Denominação	Quantidade	Área (m ²)	Capacidade Estática	Carga armazenada
Pátio de contêineres	1	100.000	N/D	Contêineres
Pátio de carga geral	1		N/D	Carga geral

N/D: informação não disponível.

Fonte: Plano Mestre do Porto do Mucuripe (2015). LABTRANS.

O Porto do Mucuripe conta com três silos, um com capacidade de 80.000 t e os outros dois com 50.000 t, cada. Os silos são utilizados para armazenagem de trigo, sendo todos operados por empresas de alimentos (Quadro 7.5).

QUADRO 7.5: SILOS DE ARMAZENAMENTO DE CARGA DO PORTO DO MUCURIBE

Tipo	Operador	Área (m ²)	Capacidade Estática (t)	Carga armazenada
2 baterias de silos verticais	Moinho Dias Branco	9.600	80.000	Trigo em grãos
Silo vertical com 16 células e 5 entre-células	Grande Moinho Cearense	11.960	50.000	Trigo em grãos
1 silo vertical com 12 células e 5 entre-células, além de 1 silo horizontal	Moinho J. Macedo	11.960	50.000	Trigo em grãos

Fonte: Plano Mestre do Porto do Mucuripe (2015). LABTRANS.

O Porto também possui 42 tanques com capacidade total de armazenagem estimada em 123.000 toneladas, todos voltados para combustíveis e seus derivados. Conforme o documento Plano Mestre do Porto do Mucuripe (2015), existe intenção das autoridades e empresas em deslocar o parque de tancagem para o Pecém, em função da maior disponibilidade de espaço e do risco envolvendo a movimentação de caminhões tanque nas proximidades da área de armazenagem e na área urbana de Fortaleza, assim como em transferir a LubNor (Quadro 7.6).

QUADRO 7.6: TANQUES DE ARMAZENAMENTO DE CARGA DO PORTO DO MUCURIBE

Empresa	Produto	Capacidade Armazenagem
LubNor	GLP	3.150 t
Nacional Gás	GLP	2.040 t
Liquigás	GLP	720 t
BR Distribuidora	Outros derivados	61.781 m ³
Shell	Outros derivados	24.480 m ³
COSAN	Outros derivados	23.105 m ³
Petrolusa	Outros derivados	565 m ³

Fonte: Plano Mestre do Porto do Mucuripe (2015), LABTRANS.

Quanto aos equipamentos existentes no Porto do Mucuripe, existem dois Portalinos, com capacidade de 300 t/h que operam apenas no berço 103, 1 guindaste canguru de 10 toneladas com *grab*. As movimentações de granéis sólidos e contêineres são realizadas por dois guindastes MHC com capacidade de 100 toneladas cada e uma correia transportadora que interliga os moinhos com a área de cais. Em relação aos equipamentos de retroárea, existem no Porto do Mucuripe dez empilhadeiras do tipo reach stackers e 25 empilhadeiras do tipo top loader. Vale ressaltar que o Porto do Mucuripe não dispõe de equipamentos próprios, sendo que todos os equipamentos utilizados nas operações pertencem à iniciativa privada (O Plano Mestre do Porto do Mucuripe, 2017) (Quadro 7.7).

QUADRO 7.7: EQUIPAMENTOS OPERACIONALIZADOS NO PORTO DO MUCURIBE

Tipo	Quantidade	Operador	Capacidade Nominal
Portalino	2	N/D	300 t/h
Guindaste canguru	1	N/D	10 t
Guindastes MHC	2	N/D	100 t
Correia transportadora	1	N/D	N/D
Empilhadeira reach stacker	10	N/D	N/D
Empilhadeira top loader	25	N/D	N/D

N/D: informação não disponível.

Fonte: Plano Mestre do Porto do Mucuripe (2015), LABTRANS.

O Porto do Mucuripe possui também um sistema dutoviário que serve ao transporte de petróleo e seus derivados, utilizados para movimentação de

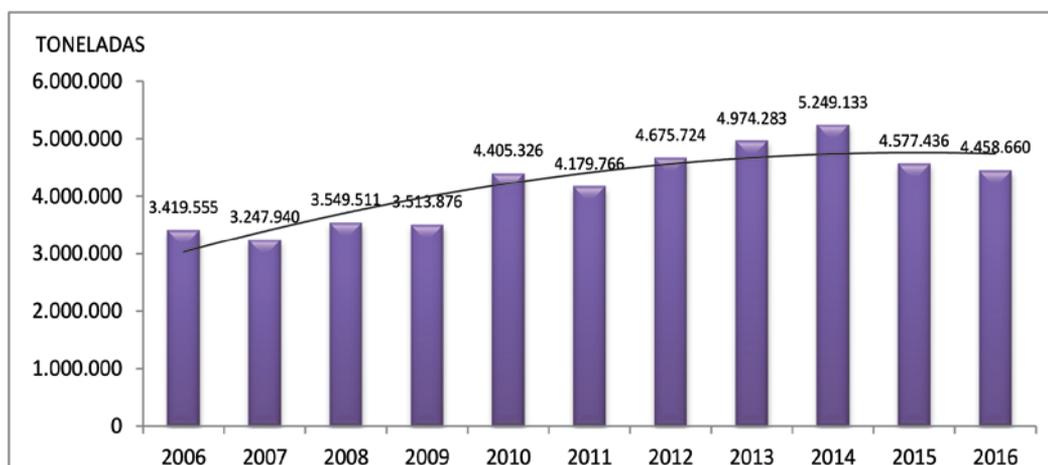
embarque e desembarque realizados pelas distribuidoras. Pelo sistema de dutovias também acontece a importação de óleo vegetal para a fábrica de margarina (LABTRANS, 2017).

7.4.2.3 Destinos das exportações e origens das importações via Porto de Fortaleza e sua movimentação de cargas

O Porto do Mucuripe, em 2006, movimentou 3.416 mil toneladas, mantendo valores próximos a esse nos anos seguintes até 2009. Em 2010 atingiu a quantidade de 4.405 mil toneladas, com tendência de crescimento, chegando ao pico de 5.249 mil toneladas, em 2014. Porém, nos anos de 2015 e 2016 as movimentações ficaram próximas de 4.500 toneladas (Gráfico 7.4).

Vale ressaltar que mesmo com o surgimento do Porto do Pecém, a movimentação do Porto do Mucuripe cresceu o que revela a importância desse porto, visto que ele possui suas especificidades de mercadoria nas transações comerciais.

GRÁFICO 7.4: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO PORTO DO MUCURIFE (EM TONELADAS) – 2006-2016

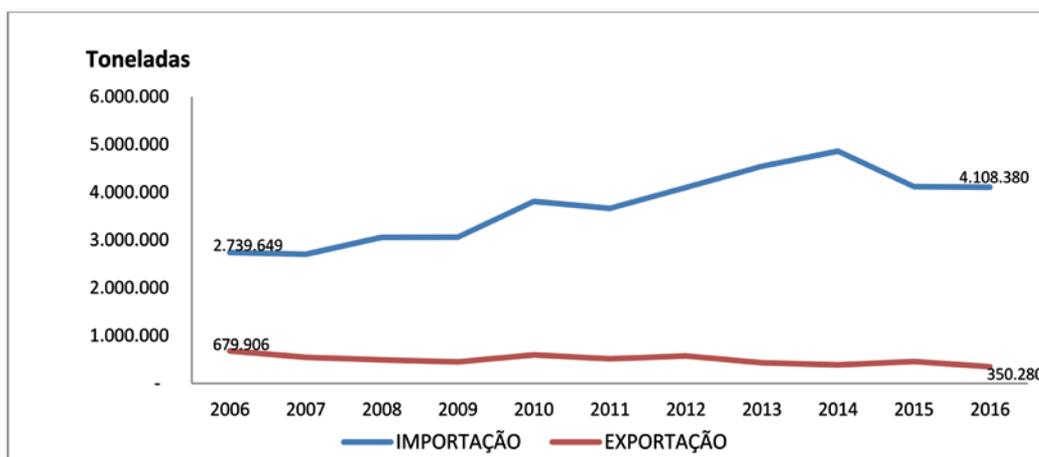


Fonte: Companhia Docas do Ceará. Elaboração IPECE.

A movimentação do Porto do Mucuripe, no período de 2006 a 2016 cresceu 30,4%, sendo impulsionada mais pelas importações, que tiveram maior participação nas movimentações de cargas do Porto do Mucuripe. De 2007 a 2014 as importações apresentaram contínuo crescimento. Enquanto que nos anos de 2015 e 2016 observou-se redução da quantidade importada. Já as exportações

pelo Porto do Mucuripe perdeu representatividade ao longo da série analisada, com intensa redução da quantidade exportada. Em 2006 a participação das exportações foi de 19,9% do total movimentado pelo porto, em 2016 essa participação caiu para 7,8% (Gráfico 7.5).

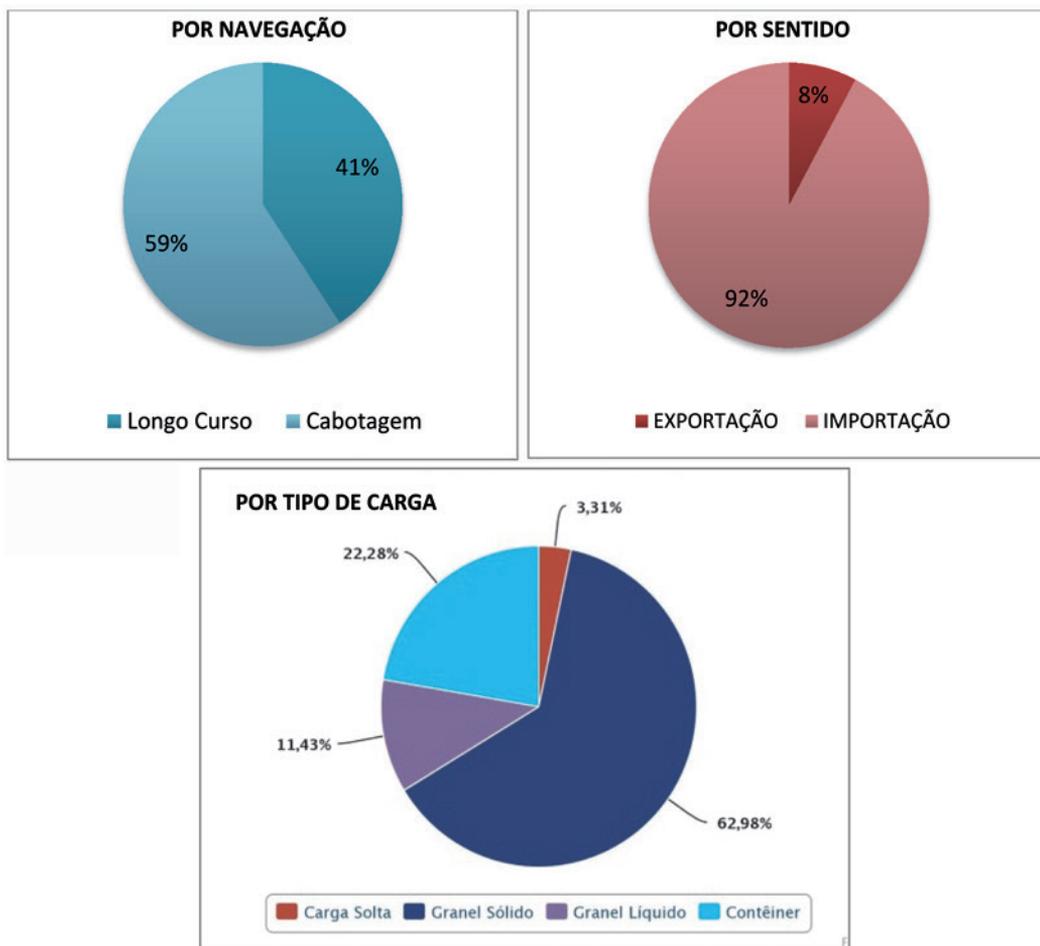
GRÁFICO 7.5: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO PORTO DO MUCURIPLE (EM TONELADAS) POR SENTIDO – 2006-2016



Fonte: Companhia Docas do Ceará. Elaboração IPECE.

Quanto às especificações da movimentação de cargas do Porto do Mucuripe, em 2016, observou-se que 59% foram de longo curso e 41% de cabotagem. Nesse mesmo ano, as importações responderam por 92% da movimentação total de cargas e as exportações por apenas 8% (Gráfico 7.9).

A maior movimentação no Porto do Mucuripe, em 2016, deu-se por granel sólido (62,98%), sendo mais de 50% referentes à movimentação de Minério de Ferro. Movimentação de carga por contêineres participou com (22,28%). A carga de granel líquido representou 11,43%, sendo em maior quantidade referente à movimentação de petróleo, e carga solta apenas (3,31%) (Gráfico 7.6).

GRÁFICO 7.6: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO PORTO DO MUCURIBE (PARTICIPAÇÃO %) POR ESPECIFICAÇÕES – 2016

Fonte: Companhia Docas do Ceará.

Em 2016, dezesseis estados exportaram via porto do Mucuripe, o Ceará respondeu por 80,4%, do valor total do porto, seguido por Piauí, com 6,9% de participação, Rio Grande do Norte (4,9%) e Pernambuco (2,7%). Pelo lado das importações quatorze estados tiveram suas importações desembarcadas pelo porto do Mucuripe em 2016, com destaque para o Ceará, que participou com 87,2% do total do valor negociado pelo porto, São Paulo (4,9%), Rio Grande do Norte (2,8%) e Piauí (1,7%).

Os principais produtos exportados pelo Porto do Mucuripe são: peles e couros; frutas; gorduras e óleos animais ou vegetais; calçados, algodão, preparação alimentícias e outros; e demais mercadorias, que seguem para todos os continentes.

De forma mais detalhada verificou-se que as exportações de mercadorias enviadas para os países da União Europeia e países asiáticos, via Porto do Mucuripe, responderam por 62,5% e 17,1%, respectivamente, do total do valor. Para a União Europeia foi embarcado principalmente peles e couros, frutas, Gorduras e óleos animais ou vegetais e calçados. Para os países do Mercosul (12,0%) seguiu principalmente algodão, calçados e frutas. Para os Estados Unidos e Canadá o Porto do Mucuripe exportou apenas 1,7% do valor total, com destaque para Gomas, resinas e outros sucos e combustíveis minerais e seus derivados (Figura 7.8).

Quanto à entrada de mercadorias via Porto do Mucuripe, foi do Mercosul de onde mais veio mercadoria em 2016, em termos de valor, com 34,2%. Desses países desembarcaram principalmente cereais e algodão. Dos Estados Unidos e Canadá, que participaram com 26,9% do valor importado pelo estado em 2016, desembarcaram, sobretudo, cereais, máquinas, aparelhos e materiais elétricos e Combustíveis minerais e derivados. Os países da União Europeia aparecem em seguida, com participação de 17,7%, chegando via porto do Mucuripe os produtos Reatores nucleares, caldeiras e máquinas, Papel e cartão; obras de pasta de celulose e Plásticos e suas obras.

Do continente asiático (10,4%) destacam-se os produtos Gorduras e óleos animais ou vegetais, Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e Reatores nucleares, caldeiras e máquinas. Dos países do ALADI (exclusivo MERCOSUL) e África desembarcaram Gorduras e óleos animais ou vegetais e frutas (Figura 7.9).



FIGURA 7.8: EXPORTAÇÕES POR DESTINO VIA PORTO DO MUCURIFE

Fonte: MDIC/SECEX. Elaboração IPECE.



FIGURA 7.9: IMPORTAÇÕES POR ORIGEM VIA PORTO DO MUCURUPE

Fonte: MDIC/SECEX. Elaboração IPECE.

7.4.2.4 Perspectivas para o Porto de Fortaleza

Atualmente o porto está melhorando sua infraestrutura, com a construção e pavimentação do terminal de contêineres (em andamento), que segundo o Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, o investimento será de R\$ 3.250 milhões.

A perspectiva é que a movimentação de cargas cresça nos anos seguintes, segundo o próprio setor executivo do Porto. Porém, vale ressaltar que o Porto do Mucuripe apresenta suas limitações de expansão, por estar localizado em uma área urbana bastante movimentada pelo tráfego da própria cidade e assim gerar congestionamento, além de gerar conflitos pela poluição sonora.

Outra questão conflituosa são os impactos ambientais com respeito à ampliação do Porto, devido ao aterramento, demolição, reforma ou construções físicas de molhes e píer.

Assim, o Porto do Mucuripe apresenta boa estrutura de embarque e desembarque, principalmente de alguns produtos específicos. Porém, o porto possui suas limitações que inviabilizam maiores investimentos na sua ampliação e crescimento do movimento de cargas.

7.4.3 Aeroporto de Fortaleza Pinto Martins

O Aeroporto Pinto Martins tem suas origens na base de apoio a Segunda Guerra Mundial quando foi construída a pista 13/31 com cerca de 2.100 m e, em 1963, foi ampliada para 2.545 m. Em maio de 1952, a Base do Cocorote, como era conhecida, passou à denominação de Aeroporto Pinto Martins. A Administração do aeroporto foi transferida para a INFRAERO em 07 de janeiro de 1974 (Portaria nº 220/GM5, de 03/12/1973), quando deu início a uma série de obras de revitalização e ampliação do complexo aeroportuário (INFRAERO).

Através de uma parceria entre a INFRAERO, Governo Federal e Governo Estadual, foi iniciada em 30 de abril de 1996 a construção do novo Terminal de Passageiros (TPS) e foi classificado como internacional em 1997 (Portaria 393 GM5, de 05/06/1997). O Terminal foi inaugurado em 07 fevereiro de 1998 e entregue totalmente em 17 de junho de 1999 (conforme Termo de Recebimento Definitivo das Obras). O terminal de carga possuía uma capacidade de cerca de 500 toneladas para importação e exportação, com área de 140 m². A área total do Terminal de Carga era de 2.094 m².



FIGURA 7.10: TERMINAL DE CARGAS AEROPORTO DE FORTALEZA PINTO MARTINS

Fonte: INFRAERO.

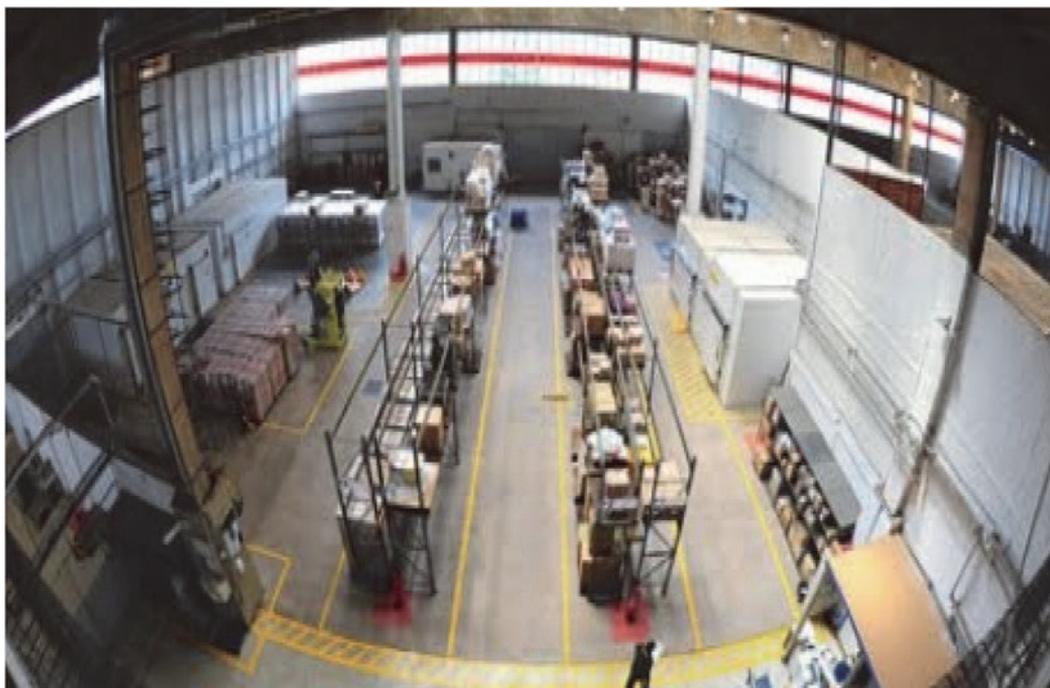


FIGURA 7.11: TERMINAL DE CARGAS AEROPORTO DE FORTALEZA PINTO MARTINS

Fonte: INFRAERO.

Atualmente o Aeroporto Internacional de Fortaleza está concedido à empresa privada alemã *Fraport AG Frankfurt Airport Services*. A assinatura da concessão ocorreu no dia 28 de julho de 2017, que pagará pelo aeroporto 1,505 bilhão até o prazo final da concessão, com duração de 30 anos, podendo ser prorrogado por mais 5 anos (ANAC). Ressalte-se que a transferência das operações da INFRAERO para a concessionária ocorrerá até junho de 2018.

7.4.3.1 Estrutura e equipamentos de carga

Em 2006 foi realizada a construção do novo Terminal de Cargas do Aeroporto de Fortaleza Pinto Martins e entrou em operação em julho de 2009. O investimento foi no valor de, aproximadamente, R\$ 35 milhões. A obra consistiu em um terminal, um pátio para aeronaves cargueiras e vias de acesso. O Terminal de Logística de Carga (TECA) possui uma capacidade de 5 mil toneladas de carga (importação e exportação), com três câmaras frigoríficas e uma área aproximada de 9.000 m², com área construída de 8,05 mil m². Desta capacidade total, 2,98 mil m² são destinados à área de importação e 2,22 mil m² destinados à exportação.

Com capacidade de armazenamento para 20 mil toneladas de cargas.

O aeroporto de Fortaleza possui cinco câmaras frias espalhadas por 479,89 m², sendo duas no armazém de importação e três no armazém de exportação. Além disso, o terminal é equipado com circuito fechado de TV (CFTV), com monitoramento 24 horas por dia, vigilância armada e equipamentos de inspeção não invasiva.

O Terminal possui área alfandegária, autorizada a operar com importação e exportação de mercadorias. As cargas internacionais são armazenadas exclusivamente no TECA, onde passam pela fiscalização da Receita Federal, Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e Ministério da Agricultura.

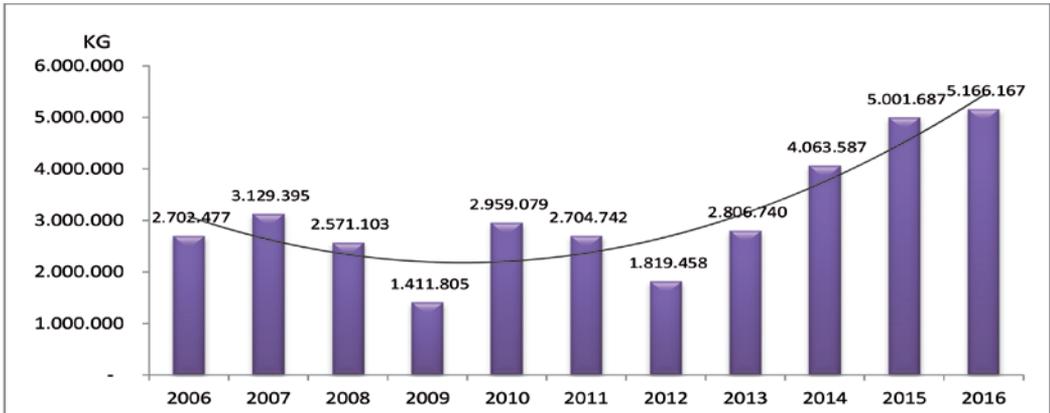
O Aeroporto Internacional Pinto Martins possui uma Torre de Controle (TWR) com 40 metros de altura, o que garante maior segurança aos pousos e decolagens. Essa obra teve um investimento total de aproximadamente R\$ 23 milhões, tendo início em março de 2005 e concluída em 2009.

7.4.3.2 Destinos das exportações e origem das importações via Aeroporto e sua movimentação de cargas

O movimento de cargas internacionais do Aeroporto de Fortaleza, em 2006, foi de 2.702 mil quilos, atingindo o menor valor da série em 2009 (1.411 mil quilos). Porém, nos dois anos seguintes apresentou aumento da quantidade de carga, muito provavelmente em decorrência do início do uso do novo Terminal de Logística de Carga (TECA). Novamente a quantidade de movimentação de cargas voltou a cair nos anos de 2011 e 2012 (Gráfico 7.7).

Em 2013, o volume de cargas pelo aeroporto retomou a tendência de crescimento, atingindo a quantidade de 5.166 mil quilos, em 2016, ou seja, um crescimento de 183,9%, quando comparado com o ano de 2012. Esse desempenho foi influenciado pela melhoria das condições de infraestrutura do aeroporto oferecida nos últimos dez anos.

GRÁFICO 7.7: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO AEROPORTO DE FORTALEZA PINTO MARTINS (EM KG) – 2006-2016

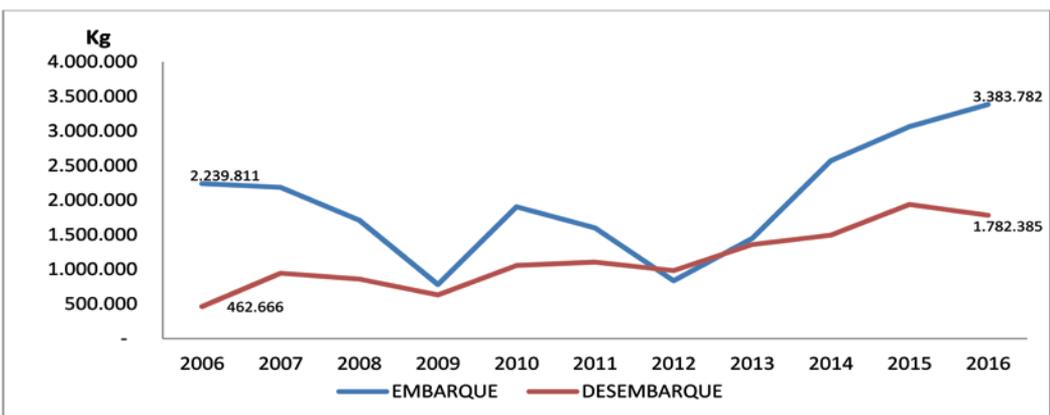


Fonte: INFRAERO. Elaboração IPECE.

No aeroporto de Fortaleza, o crescimento da movimentação de cargas no período de 2006 a 2016, foi influenciado tanto pelas exportações (embarque) quanto pelas importações (desembarques), sendo que este último apresentou um crescimento mais estável, enquanto as exportações tiveram maiores oscilações no comportamento, com elevados picos de crescimento e quedas.

Assim, verificou-se que a quantidade movimentada pelas exportações registrou crescimento de 51,1%, do ano de 2006 para 2016, e as importações cresceram 285,2%, nesse mesmo período. A participação das exportações em 2006 foi de 82,9% e as importações com 17,1% restante. As exportações ficaram abaixo das importações apenas em 2012. Em 2016, as exportações responderam por 65,5% e as importações por 34,5% (Gráfico 7.8).

GRÁFICO 7.8: MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS PELO AEROPORTO DE FORTALEZA (EM KG) POR SENTIDO – 2006-2016



Fonte: INFRAERO. Elaboração IPECE.

As transações comerciais externas pelo Aeroporto de Fortaleza são realizadas por vários estados brasileiros. Em 2016, doze estados exportaram por essa via, o Ceará respondeu por 50,3%, do valor total do aeroporto, seguido por São Paulo com 39,2% de participação, Rio Grande do Norte (5,4%) e Bahia (2,9%). Pelo lado das importações, quatorze estados utilizaram esse modal em 2016, com o Ceará respondendo por 91,6% do total do valor dos produtos importados, seguido de Maranhão (3,2%), Rio Grande do Norte (2,7%).

Os principais produtos exportados pelo aeroporto de Fortaleza são: Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes; peles e couros; frutas; calçados, dentre outras mercadorias, que se seguem para todos os continentes. De forma mais detalhada verificou-se que as exportações de mercadorias enviadas para os Estados Unidos e Canadá via aeroporto responderam por 47,1% do total do valor, para onde foram embarcados principalmente Aeronaves e aparelhos espaciais, Peixes e crustáceos e peles e couros. Para os países da União Europeia foram exportados Frutas, calçados e Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia. Para os países do ALADI, exclusivo o Mercosul embarcou basicamente Peles e couros e calçados (Figura 7.12).

O Ceará vem se firmando como um importante polo de exportação (modal aéreo) em três segmentos: frutas, calçados e couro. As frutas seguem direto para a Europa, principalmente para Portugal. Isso é facilitado pela posição estratégica do estado do Ceará em relação à Europa e ao fato de termos voos da TAP saindo diariamente com destino direto para Lisboa, segundo o gerente da INFRAERO.

Com relação aos desembarques de cargas internacionais via Aeroporto de Fortaleza, as mercadorias chegaram principalmente dos países da União Europeia e Estados Unidos, com participação de 44,1% e 21,8%, respectivamente. Desses países desembarcaram principalmente Reatores nucleares, caldeiras, máquinas; Máquinas, aparelhos e materiais elétricos; e Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos. Os países da Ásia aparecem em seguida, com participação de 19,9%, chegando também Reatores nucleares, caldeiras, máquinas; Máquinas, aparelhos e materiais elétricos; e Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos (Figura 7.13).

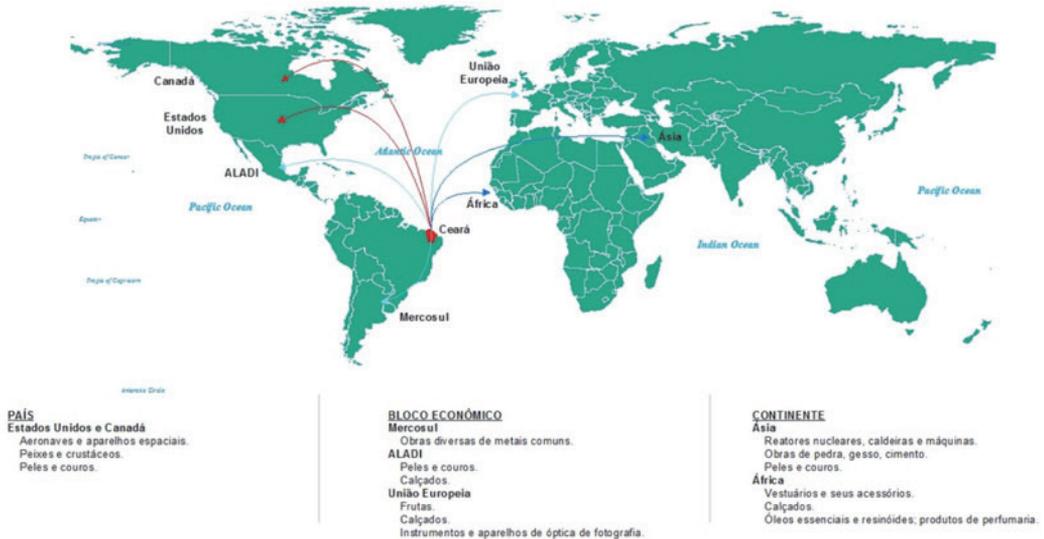


FIGURA 7.12: EXPORTAÇÕES POR DESTINO VIA AEROPORTO DE FORTALEZA

Fonte: MDIC/SECEX. Elaboração IPECE.



FIGURA 7.13: IMPORTAÇÕES POR ORIGEM VIA AEROPORTO DE FORTALEZA

Fonte: MDIC/SECEX. Elaboração IPECE.

7.4.3.3 Perspectivas para o Aeroporto de Fortaleza

Com a nova administração da Empresa Fraport serão realizadas melhorias de infraestrutura que estão programadas como investimentos obrigatórios, a destacar: extensão da pista em pelo menos 210 metros; reforma do pátio de

embarque e desembarque das aeronaves; reformulação do sistema rodoviário; implementação de um novo sistema automatizado de controle de bagagem e controle de segurança; 12 Pontes de embarque de aeronaves e respectivos pá-tios. Com essas melhorias e a administração de uma empresa com alto padrão de qualidade, ocasionará maiores benefícios, como negociações de comércio exter-no e valor econômico de cargas.

Outro fator a destacar são as novas rotas de voos que estão surgindo pelo Aeroporto de Fortaleza. É o caso do *Hub* do grupo *Air France-KLM* para conectar as regiões do Norte e do Nordeste do Brasil com os países da Europa. Em maio de 2018, as empresa aéreas começarão a disponibilizar cinco voos semanais, sendo dois voos da *Air France* para Paris e três da *KLM* para Amsterdã. Ainda existe a intenção de uma interligação maior com Frankfurt.

Além disso, existe também a busca pelo *hub* da Latam no Nordeste e as negociações para um voo de Fortaleza para Atlanta, operado pela Delta, parceira da Gol e da AF-KLM.

Com essas implementações de infraestrutura e novas rotas possíveis, sur-gem novas possibilidades de movimentação de cargas aéreas via Aeroporto de Fortaleza, pois este estará em melhor condição de competitividade.

7.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia na comunicação e transportes a relação co-mercial externa ganhou forte impulso na economia. Nesse cenário a logística pas-sou a ser vista como um fator de competitividade. Por essa razão é fundamental que o país ou região apresente boas qualidades quanto à prestação de serviços logísticos, a destacar os portos e aeroportos, por serem modais mais utilizados nas exportações e importações para outros continentes.

O Ceará dispõe de três importantes modais por onde as exportações e im-portações acontecem. A Infraestrutura do Porto do Pecém é uma das melhores do Brasil, estando inserida no Complexo Industrial Portuário do Pecém, dotado com uma Zona de Processamento de Exportação. Diante disso, o porto possui uma grande capacidade e demanda de expansão.

Quanto ao porto do Mucuripe, este possui sua importância portuária, por apresentar suas especificidades em termos de produtos exportados e im-

portados, a destacar Couros e peles, Gorduras e óleos animais ou vegetais. Porém, por estar localizado na cidade Fortaleza e inserido em uma área turística, o porto apresenta limitações quanto à área de expansão.

O Brasil, assim como o Ceará, ainda exporta pouco por via aérea, o que pode estar relacionado ao fato de ser um transporte caro. Quanto ao aeroporto de Fortaleza observou-se que a estrutura de cargas não é muito grande, apresentando uma baixa demanda, uma vez que apenas 3,4% do valor das exportações do Ceará são realizadas via aérea. Espera-se que com as novas rotas internacionais e investimentos de ampliação aumente a movimentação de cargas exportadas e importadas via área.

Vale ressaltar que a infraestrutura como todo é muito importante para o comércio exterior, havendo a necessidade de se investir em todos os segmentos que envolvem a logística. A intenção desse capítulo foi verificar a estrutura e movimentação apenas dos portos e do aeroporto, que são os principais modais para exportação e importação. O modal rodoviário também é muito importante, sendo na maioria das vezes, a ponte entre o local de produção até o ponto final de embarque e vice-versa. Porém esse não foi o foco deste capítulo, podendo ser analisado em outro momento.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/ANAC> Acessado em: setembro de 2017.

Anuário Estatístico Aquiviário. Disponível em: http://antaq.gov.br/Portal/Estatisticas_Anuarios.asp Acessado em: outubro de 2017.

ARBACHE, Fernando Saba; et al. *Gestão de logística, distribuição e trade marketing*. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

CHING, Yuh Hong. *Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CLARK, X.; DOLLAR, D. e MICCO, A., *Port efficiency, maritime transport costs, and bilateral trade*. *Journal of Development Economics*, 75, 417-450, 2004.

COELIS, Elenilce Lopes Coelis. *Logística Empresarial*. Disponível em < http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/507> Acesso em: Out. 2016.

COMBES, P. P. e LAFOURCADE, M., *Transport costs: Measures, determinants and regional policy implications for France*. *Journal of Economic Geography* 5 (3), 319-349, 2005.

COMPANHIA DOCAS DO CEARÁ (CDC). Disponível em < <http://www.docasdoceara.com.br/>> Acessado em agosto de 2017.

COMPANHIA DE INTEGRAÇÃO PORTUÁRIA DO CEARÁ. Disponível em < <http://www.cearaportos.ce.gov.br>> Acessado em agosto de 2017.

EGGER, P., *On the impact of transportation costs on trade in a multilateral world*. *Southern Economic Journal*, 71 (3), 592-606, 2004.

FUKUDA, S; TOYA, H. *Conditional Convergence in East Asian Countries: The Role of Exports for Economic Growth*. Discussion Paper, Tokyo: Economic Research Institute, Economic Planning Agency, n. 57, 1993.

<http://fraport-brasil.com/pt/>

<http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/dez-passos-para-internacionalizar-sua-empresa/>

HUMMELS, D., *Transportation Costs and International Trade in the Second Era of Globalization*. Journal of Economic Perspectives, vol. 21, no. 3, summer, 2007.

INFRAERO AEROPORTOS. <http://www.infraero.gov.br/voos/index.aspx> Acessado em Agosto de 2017.

KORINEK, J. e SOURDIN, P., *Maritime transport costs and their impact on trade*. Working Paper, OECD, TAD/TC/WP 7, 2009.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUGMAN, P. R., OBSTFELD, M., *Economia Internacional* 8ª Ed., Ed. Pearson/Prentice Hall, 2010.

LABORATÓRIO DE TRANSPORTES E LOGÍSTICAS – LABTRANS. Disponível em <http://www.labtrans.ufsc.br/> Acessado em: Outubro de 2017.

LIMA, Mauricio Pimenta. *Custos logísticos*. In: FLEURY, P.F.; FIGUEIREDO, K;

LIMAO, N. e VENABLES, A. J., *Infrastructure, geographical disadvantage and transport costs*. World Bank Economic Review, 15, 451-479, 2001.

MARTINEZ-ZARZOSO, I. e NOWAK-LEHMANN, D. F., *Is distance a good proxy for transport costs? The case of competing transport modes*. Journal of International Trade and Economic Development 16 (3), 411-434, 2007.

MARTINEZ-ZARZOSO, I.; GARCÍA-MENENDEZ, L. e SUÁREZ-BURGUET, C., *The impact of transport cost on international trade: the case of Spanish ceramic exports*. *Maritime Economic & Logistics* 5 (2), 179-198, 2003.

MICCO, A. e PÉREZ, N., *Maritime transport costs and port efficiency*. *Inter-American development bank*. Research Working Paper, 2001.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/>> Acessado em: Outubro de 2017.

PLANO MESTRE TERMINAL PORTUÁRIO DO PECÉM. Disponível em <http://www.portosdobrasil.gov.br/assuntos-1/pnpl/arquivos/planos-mestres-sumarios-executivos/se36.pdf> Acessado em: Outubro de 2017.

PLANO MESTRE DO PORTO DO MUCURIBE. Disponível em <http://www.portosdobrasil.gov.br/assuntos-1/pnpl/arquivos/planos-mestres-sumarios-executivos/se10.pdf> Acessado em: Outubro de 2017.

RAFELE, Carlo. *Logistic service measurement: a reference framework*. Journal of Manufacturing Technology Management, v. 15, n.3, p. 280, 2004.

SILVA, L. N. N da.; CABRAL, J. E. O.; OLIVEIRA, M. C. *Estratégia de internacionalização de empresas: evolução e determinantes do canal de distribuição utilizado*. In: COSTA, B. K.; ALMEIDA, M. I. R de. *Estratégia contemporânea: Internacionalização, cenários e redes*. Campinas, SP: Akademica, 2008.

CAPÍTULO 8

INTERNACIONALIZAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO CEARÁ: OS CAMINHOS COMPLEMENTARES PELA LEGISLAÇÃO E PELAS *BORN GLOBAL STARTUPS*

Tereza Maria de Oliveira*

Clara Suzana Cardoso Braga**

José Carlos Lázaro da Silva Filho***

8.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo faz uma revisão da discussão de Inovação e Desenvolvimento, o papel das empresas chamadas “Born Globals” e o papel do Estado, dos Estados da Federação, e especificamente o Estado do Ceará, através de Lei Complementar de Inovação. Uma breve análise estatística não mostra influência em curto prazo dessas Leis Complementares no desempenho inovador das indústrias respondentes da PINTEC (pesquisa feita pelo IBGE/FINEP). Frente a isto cabe ampliar a perspectiva de incentivo a inovação em outras possibilidades já previstas no arcabouço da Lei da Inovação. Não deixando de considerar que o risco do empreendedor faz parte da expectativa deste sobre o retorno, seu conhecimento técnico e de mercado. Portanto o Estado não deve desconsiderar o seu papel como fomentador de *Start Ups* e *Born Globals* em suas fases de ajustes ao mercado real, sendo este um caminho para uma ruptura no processo de desenvolvimento.

8.2 A GLOBALIZAÇÃO E AS *BORN GLOBALS*

Dentro do contexto de internacionalização, estudos iniciados na década de 1990 mostram um novo segmento de empresas internacionalizadas, mas que

* Doutora em Administração pela Universidade de Coimbra e Pós-Doutoranda pela Universidade Federal do Ceará. A autora agradece à CAPES o apoio financeiro por meio da Bolsa de Pós-Doutorado. toliveira458@gmail.com.

** Doutoranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará, possui Mestrado em Administração e Controladoria também pela Universidade Federal do Ceará (2015). Desenvolve pesquisas na área de inovação e empreendedorismo. clarabraga930@hotmail.com.

*** Professor Associado da Universidade Federal do Ceará (PPAC/FEAAC), desenvolveu estudos de Pós-Doutorado no Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) da TU-Berlin (Fev.2016-Jan.2017). Atua na pós graduação onde desenvolve pesquisas nas áreas de Inovações Sustentáveis, Inovação Social, Gestão da Inovação. lazaro.ufc@gmail.com.

rompem com os padrões da internacionalização gradualmente pondo em questão, de certa forma, o conceito de distância psíquica¹, ou, por assim dizer, driblando esta (distância psíquica) que poderia ser um entrave ou impedor da internacionalização. Estas empresas são as chamadas *Born Globals*, ou *International New Ventures (INV)*, ou *Startup Companies (startups em scaling up)*, entre outras nomenclaturas.

De acordo com Brennan e Garvey (2009) o “fenômeno *das born globals*” é um fenômeno relativamente novo nos negócios internacionais. Em contraste com a visão tradicional da internacionalização, um dos fatores que definem as empresas *born globals* é a idade da empresa ao se internacionalizar e não o tamanho dela. Knight et al. (2004) evidenciam várias maneiras em que as empresas *born globals* desafiam os modelos tradicionais de internacionalização, como Uppsala e de Inovação. Eles mostram como os novos exportadores vão a múltiplos mercados simultaneamente e que devido à natureza do desenvolvimento em novas tecnologias TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), como, por exemplo, a internet, eles são efetivamente “*born exporters*” (nascidos exportadores).

Knight e Cavusgil (1996:11) definem “*born globals* como empresas pequenas, de tecnologia, que operam nos mercados internacionais desde os primeiros dias de funcionamento”. Eles caracterizam a empresa *born global* como pequena (menos de 500 empregados) e com uma movimentação anual de menos de 100 milhões de dólares, que possuem tecnologia de ponta e desenvolvem produtos para nichos de mercado. McDougall et al. (1994) preferem usar o termo *international new ventures* para descrever “as empresas que são internacionalizadas desde a sua criação” (p.470). Eles as definem como firmas que desde a concepção têm vantagem competitiva derivada das vendas de produtos ou da presença em vários países e afirmam que este é um fenômeno relativamente novo e primeiramente aplicado a negócios de alta tecnologia, mas também começando a ser aplicado a uma variedade de indústrias.

Conforme Oviatt e McDougall (1994) e Bell 1995 *Born Global* ou *INVs* são empresas em que os gestores preocupam-se mais com as possibilidades de combinar recursos dos mais diferentes tipos de mercado, devido às competências que eles desenvolveram de atividades anteriores. Logo os empresários internacionais

1. “Fatores que previnem ou perturbam o fluxo de informação entre os potenciais e reais fornecedores e consumidores” (Evans et al, 2000:376).

são capazes de evitar a dependência do mercado interno, pois estabelecem empresas que desde o seu começo estão preparadas para enfrentar diversidades culturais com uma força de trabalho multi-cultural para coordenar recursos localizados em diferentes partes do mundo e chegar aos clientes em várias localidades geográficas, simultaneamente.

Seguindo outro caminho das empresas que gradualmente se internacionalizam, as *Born Global* são diferenciadas desde o pensamento do seu administrador, passando pela quantidade de risco que o mesmo aceita suportar e pela experiência internacional até chegar a como serão tomadas as decisões na empresa (Haverston *et al*, 2000). Autio *et al.* (2000), demonstram que uma empresa que é submetida à internacionalização está propensa a crescer mais rapidamente que as empresas que permanecem mais tempo no mercado interno”, ou seja, adentram vagarosamente nas negociações internacionais. Eles concluíram que independente das passividades de uma empresa nova perante o mercado, elas também aproveitam vantagens de aprendizado em novos ambientes que podem impulsionar seu crescimento. Essas vantagens proporcionam à firma uma espécie de plataforma para o crescimento, pois não só a fácil adaptação delas ajudará, mas também o fato delas não possuírem rotinas incipientes.

Cavusgil e Knight (1997) destacam que os administradores das firmas *Born Global* possuíam uma orientação global, ou seja, um conjunto de disposições e competências que somadas geravam uma correlação positiva com a performance nas exportações da firma. Haverston *et al.* (2000) reportam que as experiências internacionais e os níveis gerenciais são os mais importantes fatores que afetam a performance recente das *INVs*.

Sapiensa *et al.* (2006) afirmam que os membros da equipe decisora que foram expostos à internacionalização em empregos anteriores têm maior capacidade de ajudar as empresas *Global Start-ups* nos primeiros passos nos mercados internacionais. Este aspecto é importante de se demonstrar, pois até para grandes e diversificadas empresas multinacionais, as novas rotinas e forma de entrada são caras e podem ameaçar a viabilidade do investimento. Os autores continuam dizendo que a primeira vez no mercado internacional, para qualquer empresa, é um aprendizado caro que, no curto prazo, pode diminuir as chances de sobrevivência no mercado, mas que em longo prazo pode aumentar as possibilidades de crescimento.

Entretanto, o mais importante de se salientar é que a maior diferença entre uma empresa que já nasce internacional e uma que se internacionaliza aos poucos, seguindo certos passos mais ou menos conscientemente, é a forma como elas observam o mercado internacional: para as segundas, as transações neste âmbito são uma extensão do mercado doméstico ou até mesmo uma fuga de um mercado local altamente saturado, enquanto que para as primeiras (as que nascem internacionais) seria a razão de sua existência.

8.3 INTERNACIONALIZAÇÃO E INOVAÇÃO

Brenan e Gravey (2010) afirmam que os modelos de inovação diferenciam entre os processos de internacionalização das empresas grandes e das pequenas. No modelo de inovação o processo de seis estágios de Bilkey e Tesar (1977) e Czinkota (1982) e o de cinco estágios de Reid (1981) são similares nos estágios que eles apresentam de uma firma puramente orientada para o mercado doméstico a adquirir informação de exportação para se tornar uma exportadora experiente. Eles diferem no número de estágios e como os estágios são descritos, mas essencialmente representam um padrão gradual de internacionalização baseado na adaptação da firma.

Reid (1981) observou que é provável que o comportamento exportador nas pequenas empresas seja influenciado pelo tomador de decisão individual enquanto que nas grandes empresas é mais provável que seja uma decisão determinada de forma mais estruturada. Andersen (1993) realça que o modelo de Uppsala é válido para empresas de todos os tamanhos, mas o modelo de inovação só é aplicado para as firmas pequenas.

Tanto o modelo de Uppsala como o de inovação refletem os primeiros estágios de internacionalização do período de nenhuma venda internacional até a iniciação à internacionalização. Andersen (1993) descreve ambos os modelos como comportamentalmente orientados e que o padrão gradual de internacionalização é atribuído à falta de conhecimento experimental e da incerteza relacionada à decisão de se internacionalizar.

8.4 REVISANDO O CONCEITO DE INOVAÇÃO

O termo Inovação, nos últimos cinco ou dez anos, tem se tornado um jargão com alto apelo tanto ao público leigo em geral, como no ambiente político e científico. A palavra remete o público leigo à percepção de inserção no mundo organizacional através de artefatos de seu dia a dia, como *smartphones* e seus aplicativos. Paralelamente, no ambiente político e científico a palavra tem sido percebida como um dos caminhos para o desenvolvimento local e crescimento econômico.

Academicamente o termo foi cunhado na tradução para o inglês em 1934 da obra “Teoria do Desenvolvimento Econômico” de Joseph Alois Schumpeter (originalmente de 1911), reforçada no seu livro de 1939, “*Business Cycles*”. Esse conceito foi revisitado a partir da década de 1960, junto com seu livro de 1942 “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, estabelecendo-se na década de 1980 como uma forte corrente do pensamento econômico (chamada conforme diferente perspectivas de “*neo-schumpeteriana*” ou “*economia evolucionária*”, entendido por alguns também como parte do neo-institucionalismo econômico), (Schumpeter, 1911; Schumpeter, 1961, 1988 (1934); Szmrecsanyi & Schumpeter, 2002 (1954)).

O texto seminal de Schumpeter (ainda sem a terminologia “*inovação*”) teorizava sobre como “*novos fatores de produção*” (produto, processo, mercado, organização interna) “*criavam*” dentro das firmas um “*novo valor econômico*”, e por consequência “*criavam*” riqueza econômica e desenvolvimento. Schumpeter também identificou que existiam nuances “*no novo*” quanto à sua intensidade, isto é, algo podia ser radicalmente novo, ou apenas uma pequena melhoria, incremental, percebida como valor externo ou que reduziria os custos de produção. Assim ficou claro que não apenas inovações radicais, como as incrementais, são importantes para a criação de valor para a empresa e por consequência para o desenvolvimento do ambiente em que a empresa se encontra.

Na ideia de Joseph Schumpeter o valor de algo novo e diferente, cria um mercado onde por ser novo e único o novo fator de produção gera uma situação de monopólio momentâneo, isto é sendo novo e único não há concorrente e pode se estabelecer uma margem acima dos custos somente baseada na percepção de valor do mercado (e disponibilidade financeira), não havendo

competidores/concorrentes ao produto ou serviço. Outra questão chave nos textos do autor sobre a inovação é o papel do empreendedor, ou seja, aquele cidadão que com uma ideia (sua ou não) e motivação busca implementá-la acreditando (ou se informando, e/ou calculando bem) que tal ideia tem um valor novo a ser percebido pela sociedade (vista então como um mercado a pagar um valor acima dos custos de produção e financeiro da concretização da ideia). Schumpeter enfatiza o papel do empreendedor para a criação de valor econômico através de uma tecnologia, podendo inclusive suplantando valores antigos, destruindo um setor, uma tecnologia ou “uma economia”, criando ciclos econômicos vinculados a tecnologias. Este processo cíclico tem seu começo na introdução de uma tecnologia (e todo seu sistema econômico setorial) que suplanta uma tecnologia obsoleta, o que veio a se chamar de destruição criativa.

Apesar dos escritos iniciais de Schumpeter terem sido lançados em língua inglesa em 1934, somente na década de 1980 as ideias centrais passaram a ter destaque, sendo incorporadas a estudos sobre desenvolvimento econômico de países e regiões (Fagerberg, 2003; Godinho, 2007). A partir de então uma nova corrente econômica, os *neo-schumpeterianos*, destaca o papel da inovação, do desenvolvimento de indústrias dinâmicas como motor para o desenvolvimento regional e nacional. Autores como Christopher Freeman, Richard Nelson, Sidney Winter, Giovanni Dosi, Nathan Rosenberg entre outros desenvolveram estudos sobre o tema “Inovação e Desenvolvimento” na Inglaterra, especificamente na *Science Policy Research Unit (SPRU)* da Universidade de Sussex, os quais passam a ser referências “clássicas” desta área² (Dosi & Nelson, 1994; Freeman, 1982; Nelson & Winter, 1982).

Outros autores europeus se destacam na perspectiva neo-schumpeteriana, ligando desenvolvimento local e nacional e setorial, entre eles Lundvall, Lundquist, Franco Malerba (2004). Fagerberg e Verspagen (2009) analisaram bibliograficamente a produção acadêmica no campo de estudos da inovação, deixando claro em seus resultados que o campo de estudo sobre a inovação aumenta a intensidade de publicações a partir da década de 1990, como o predomínio da área de economia nas publicações, seguida pelas áreas de engenharia e geografia, sendo esta última explicada pelo seu foco em desenvolvimento regional.

2. Não por menos a Editora da UNICAMP lançou a tradução destes autores em uma série “Clássicos da Inovação”.

Em 1990, é possível afirmar que a ligação entre Inovação e Redes e Sistemas Industriais em países e em regiões e seu desenvolvimento econômico não é mais contestada, sendo institucionalizada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) como um caminho para a criação e manutenção de riqueza de países. Após a edição do Manual Frascati de 1963 (OCDE, 1993), seguiram-se versões mais amplas de um “Manual de Oslo - Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica”, que teve sua primeira edição em 1992, e já se encontra em sua terceira edição de 2005 (OCDE, 2006), em que se definem conceitos e proposição de medidas de inovação industrial de países e o fomento a inovação. No Brasil, a segunda edição de 2004 do Manual de Oslo foi traduzida pela FINEP (no ano de publicação da “Lei da Inovação”), sendo no ano seguinte lançada, mundialmente, pela OCDE a terceira edição, e no mesmo ano novamente traduzida. A institucionalização dentro do Brasil, mesmo com um “atraso” de cerca de uma década e meia, possibilitou ao País e seus Estados entender a importância da inovação e os elementos básicos de seus sistemas, como conhecimento e aprendizagem para o desenvolvimento local e regional (Lastres, Cassiolato & Arroio, 2005; Sbragia, Stal & Campanário, 2006).

8.4.1 Inovação e Desenvolvimento

No clássico de 1982, Freeman (revisado e ampliado posteriormente Freeman e Soete, 2008) evidenciava a importância crucial da acumulação tecnológica por meio de uma combinação de importação de tecnologias com atividades locais e políticas intervencionistas proativas para fomentar indústrias nascentes.

Embora a inovação já venha sendo tratada dentro das empresas há algum tempo como estratégica para sobrevivência e seja verdade que a empresa é o agente que introduz a inovação, lança novos produtos no mercado e utiliza novos processos de produção ou novos processos organizacionais, o desenvolvimento tecnológico não é fruto da ação individualizada das empresas. A inovação e o desenvolvimento tecnológico são produtos da coletividade. É a interação entre vários agentes econômicos que produz o desenvolvimento tecnológico (Staub, 2001). O processo de inovação tecnológica decorre da sinergia entre pesquisadores, agentes econômicos, grupos sociais, indivíduos, organismos governamentais e resulta na afluência entre as potencialidades científicas e as efetivas

necessidades socioeconômicas do país. (Matias-Pereira, 2003).

Nesse processo é fundamental a participação do Estado como o indutor do processo de transformação, inserindo em suas principais preocupações a busca de inovação e de modernização dos setores da economia (Sicsú & Lima, 2001). Araújo (2007) argumenta que a inovação é muito mais do que um conceito ou uma prática, é uma necessidade, uma postura de atuação diante da necessidade de desenvolvimento do país. Frisando ainda que é pacífico o entendimento sobre a importância do sistema de inovação como mecanismo essencial para o desenvolvimento social, tecnológico e econômico.

Com base na avaliação da experiência de alguns países bem-sucedidos na implementação de política industrial e tecnológica, Matias-Pereira e Kruglianskas (2006) evidenciaram que a aprovação e a regulamentação da lei de inovação, representa um ponto de partida importante para fomentar a construção de um modelo de desenvolvimento tecnológico autônomo no Brasil. Desta forma, o Brasil segundo autores como Carvalho (2009) ou Gu *et al.* (2012), está aquém de seu potencial de inovação, considerando diversos indicadores e que, mesmo com os esforços para fomentar a inovação no país com o aumento do número de incubadoras a indústria de base tecnológica brasileira encontra-se ainda concentrada no sul e sudeste do país. No caso das economias em desenvolvimento, políticas nacionais de promoção do desenvolvimento industrial e de ciência, tecnologia e inovação são condição indispensável a uma inserção menos subordinada no cenário internacional (Staub, 2001).

8.4.2 Inovação e o Papel do Estado

Apesar do recente interesse literário sobre a obra de Marianna Mazzucato (2014), a discussão sobre o papel do Estado tem já uma história longa, não só nos estudos do SPRU-Sussex, mas também no Brasil. Fonseca (2010) afirma que o principal papel do Estado no que concerne à inovação tecnológica, portanto, é o de prover os incentivos corretos ao desenvolvimento e a difusão de ideias por parte do setor privado (ações indiretas), isto inclui promover um ambiente político, econômico e institucional que estimule as empresas a investir em ciência, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento. Guellec (2001) destaca, neste sentido, que as políticas de apoio à inovação tecnológica podem contar com um conjunto diversificado de instrumentos, tais como patentes, concessões, contratos,

incentivos fiscais ou pesquisa pública. Destacam ainda que estudiosos do sistema jurídico, legisladores e juízes que projetam e implementam o sistema jurídico devem começar a considerar seriamente os efeitos da lei sobre a inovação e crescimento.

Os objetivos regulatórios do século XXI são muito complexos, pois não visam apenas restringir o poder do monopólio – forte objetivo das leis dos séculos pós-revolução industrial, mas também buscam promover o crescimento econômico e inovação para alcançar um conjunto diversificado de objetivos públicos e privados (Hadfield, 2011). Assim, o reconhecimento do impacto econômico da política jurídica é essencial para a produção de um arcabouço jurídico que ajude a promover a inovação e o crescimento em uma economia global.

A inovação tecnológica afeta a maioria dos mecanismos econômicos. Ela está no centro da estratégia das empresas, estruturas de mercado, crescimento das nações, mudanças na demanda de trabalho e distribuição de renda. Diversos países têm feito da inovação uma prioridade em suas políticas econômicas (Guellec, 1999).

Em 2013, o então Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação do Brasil (MCTI) destacava que o desafio de se estabelecer no país uma cultura de inovação está amparado na constatação de que a produção de conhecimento e a inovação tecnológica passaram a ditar crescentemente as políticas de desenvolvimento dos países (MCTI, 2013). Acrescente-se a isso os preceitos constitucionais estabelecidos no artigo 218 da Constituição Federal os quais já estabeleciam que o Estado promoverá e incentivará o desenvolvimento científico, a pesquisa e a capacitação tecnológica (BRASIL, 1988)³.

Os pressupostos que fundamentam a criação de um arcabouço jurídico para a questão da inovação tecnológica nacional, segundo Araújo (2007), são: a) reconhecimento da inovação tecnológica como um dos fatores de desenvolvimento do país e de sua inserção no sistema econômico globalizado; b) recuperação do *gap* tecnológico do país; c) estímulo à criação de um sistema de inventiva nacional com envolvimento de todos os atores da sociedade.

3. Cabe salientar que em revisão recente inovação foi incluída no texto constitucional.

8.4.3 A Lei da Inovação e as Possibilidades de Incentivo a Inovação

A Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004 (Brasil, 2014), denominada “Lei da Inovação”, reflete a necessidade de o país contar com dispositivos legais eficientes que contribuam para o delineamento de um cenário favorável ao desenvolvimento científico, tecnológico e ao incentivo à inovação (MCTI, 2013). Sua revisão em 2016 (Brasil 2016) melhorou ainda mais a dinâmica de incentivo a inovação.

Garnica e Jugend (2009) destacam ainda que a Lei 10.973/04, após sua regulamentação em outubro de 2005, passou a representar, contemporaneamente, a mais importante diretriz governamental para as atividades cooperativas entre os agentes do sistema nacional de inovação brasileiro. Corroborando com os autores, Moreira *et al* (2007) destacam ainda que a Lei de Inovação é considerada um dos principais pontos de referência da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE).

O marco regulatório brasileiro (iniciado pela Lei 10.973/04) está organizado em torno de três vertentes de incentivo a inovação, colocado em capítulos, que explicitam abordagens e atores diferentes do Sistema Nacional de Inovação, conforme identificado no Quadro 8.1, a seguir.

QUADRO 8.1: VERTENTES DA LEI DE INCENTIVO A INOVAÇÃO N°10.973/2004

<p>VERTEnte I Capítulo II</p>	<p>VERTEnte II Capítulo III</p>	<p>VERTEnte III Capítulo IV</p>
<p>Constituição de ambiente propício às parcerias estratégicas entre universidades, institutos tecnológicos e empresas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contempla diversos mecanismos de apoio e estímulo à constituição de alianças estratégicas e ao desenvolvimento de projetos cooperativos entre universidades, institutos tecnológicos e empresas nacionais. 2. Facilidades para que as instituições de ciência e tecnologia (ICT), possam compartilhar, mediante remuneração, seus laboratórios, instalações, infraestrutura e recursos humanos com empresas, seja para atividades de pesquisa conforme a situação especificada na lei. 	<p>Estímulo à participação de instituições de ciência e tecnologia no processo de inovação</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faculta as ICT celebrar contratos de transferência de tecnologia e de licenciamento de patentes de sua propriedade, prestar serviços de consultoria especializada em atividades desenvolvidas no âmbito do setor produtivo, assim com estimular a participação de seus funcionários em projetos onde a inovação seja o principal foco. 2. Determina que cada ICT constitua um Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) próprio ou em associação com outras ICT. 3. Os pesquisadores vinculados as ICT, quando envolvidos nas atividades de prestação de serviços compreendidas por suas instituições, poderão, em casos específicos, beneficiar-se do resultado financeiro dos serviços prestados. 4. Faculta os servidores públicos das ICT, a receber, como estímulo à inovação, bolsa direta de de instituição de apoio ou de agência de fomento. 	<p>Incentivo à inovação na empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estimula uma maior contribuição do setor produtivo em relação à alocação de recursos financeiros na promoção da inovação. 2. Prevê a concessão, por parte da União, das ICT e das agências de fomento, de recursos financeiros, humanos, materiais ou de infraestrutura, para atender às empresas nacionais envolvidas em atividades de pesquisa e desenvolvimento. Os recursos financeiros poderão vir sob a forma de subvenção econômica, financiamento ou participação societária. 3. Contempla apoio à realização de atividades de pesquisa e desenvolvimento, que envolvam risco tecnológico, para solução de problema técnico específico ou obtenção de produto ou processo inovador, assim como a implementação, pelas agências de fomento, de programas com ações dirigidas especialmente à promoção da inovação nas micro e pequenas empresas.

Fonte: MCTI, 2013.

Fica claro na vertente III (Capítulo IV), que se espera da lei de incentivo a inovação um maior estímulo à inovação nas empresas, notadamente na indústria. Mas para isso, dada a estrutura federativa brasileira, um grande desafio é articular os instrumentos federais e estaduais com as instituições locais, seja com o sistema produtivo e empresarial, seja com as instituições públicas e civis de cada localidade.

Essa tarefa exige um esforço permanente e passa pela criação ou fortalecimento de instâncias coordenadoras locais, agências locais de desenvolvimento, sindicatos, associações empresariais ou outras formas de coordenação local. Como cada localidade ou região possui características próprias, não há como sugerir ou implementar estruturas únicas e uniformes (Diniz, 2001). Os estados da federação têm adotado Leis Complementares à Lei de Inovação a fim de estabelecer um marco regulatório regional que possibilite o desenvolvimento de inovação no contexto local.

O Senado Federal (Brasil, 2013) destaca que as Leis Complementares diferem das Leis Ordinárias por exigirem o voto da maioria dos parlamentares que compõe a Câmara dos Deputados e o Senado Federal para serem aprovadas. E, somente devem ser adotadas para regulamentar assuntos específicos, quando expressamente determinado na Constituição da República.

O sucesso dessas iniciativas passa a depender da capacidade local de implementar tais estratégias. O processo de inovação tem forte vinculação regional ou local. Segundo Diniz (2001) como cada localidade ou região possui características próprias não há como sugerir ou realizar estruturas únicas e uniformes. Nessa perspectiva a complementaridade entre as políticas e os instrumentos Federais e de cada Estado deve ser vista como uma tarefa permanente e recorrente, com ações horizontais e verticais. Assim sendo, cada Estado fica com a responsabilidade de organizar o próprio sistema estadual de ciência e tecnologia, que serviria de interface na articulação vertical entre o Governo Federal e o governo de cada Estado (Diniz, 2001).

8.4.4 Inovação Regional e os Estados da Federação

Os Estados da Federação estão se mobilizando e elaborando as respectivas leis estaduais de incentivo à inovação dada a necessidade do envolvimento de todas as esferas de governo, federal, estadual e municipal, com esta questão (Araújo, 2007).

Destaca-se ainda que, conforme a OCDE (2006) as regulações e padrões bem delineados podem fornecer um forte indício para sustentar e guiar atividades inovadoras. Matias-Pereira (2004) ressalta que a elevação do nível de utilização da ciência e tecnologia, não ocorre de forma espontânea, razão pela qual tanto os países ricos como os mais pobres necessitam apoiar-se em políticas industriais, com base no desenvolvimento tecnológico, voltadas para o comércio exterior, dirigidas para acelerar os ganhos de competitividade. Como resultado de um estudo empírico, Stal e Fujino (2005) afirmam que ainda há receio das empresas quanto as reais possibilidades de o governo transformar os atos previstos em Lei em ação prática, justamente pela conhecida dificuldade de operar com velocidade adequada para as empresas e pela necessidade de uma regulamentação mais extensa.

Em uma pesquisa exploratória sobre os dados dos levantamentos da PINTEC, que buscam entender como os Estados da Federação têm reagido através de regulamentação na busca por um maior incentivo a inovação, por meio de leis complementares os autores deste capítulo avaliaram a relação destas leis com os indicadores de inovação industrial por Estado, e a posição do Estado do Ceará neste contexto. Assim utilizados dados disponibilizados pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão através da publicação de sua pesquisa de Inovação – PINTEC (MPOG, 2013), considerando o período de 2000 a 2011, ou seja, as publicações de 2000, 2003, 2005, 2008 e 2011. A análise dos dados diferenciou grupos de estados por meio de estatística descritiva, utilizando ANOVA de medidas repetidas.

A análise dos dados é realizada através da comparação do número de empresas que implantaram inovação de produtos e/ou processo nos Estados selecionados, considerando os resultados da PINTEC um período antes e um, após a implantação de leis complementares de inovação. Visando “harmonizar” e focar nas inovações tecnológicas de Produto e Processo (contidas em todas as edições desde o início), não foram consideradas as inovações organizacionais e/ou de marketing.

8.4.5 Analisando as Leis de Inovação Estaduais (Complementares)

Conforme dados do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (2013) o Brasil possui 16 Estados com leis complementares à Lei de Inovação Federal de

inovação aprovadas (Quadro 8.2). Os Estados da Federação implantaram leis de inovação no período de 2006 a 2011, visando dispor sobre incentivos à pesquisa científica e tecnológica e à inovação no ambiente produtivo do Estado. Identificou-se ainda que a maioria dos Estados desenvolveu leis complementares a lei de inovação no ano de 2008 e 2009, quatro anos após a aprovação da Lei Inovação Nacional nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. O Estado do Amazonas foi pioneiro na implementação de lei estadual complementar, desenvolvendo lei específica para o estado em 2006, sendo seguido dois anos depois por um bloco de estados incluindo o Ceará.

QUADRO 8.2: ESTADOS QUE APROVARAM LEIS COMPLEMENTARES A LEI DE INOVAÇÃO FEDERAL

Ano de Implementação	2006	2008	2009	2010	2011
Estado da Federação	Amazonas	Mato Grosso Santa Catarina Minas Gerais São Paulo Ceará Pernambuco Rio de Janeiro Bahia	Alagoas Rio Grande do Sul Sergipe Espírito Santo	Goiás Mato Grosso do Sul	Tocantins

Fonte: MCTI (2013)

De acordo com dados do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), até 2011, 11 Estados da Federação ainda não possuíam leis complementares de inovação para incentivo a inovação em âmbito local, os quais listam-se por região: a) Norte: Acre, Amapá, Pará, Rondônia, Roraima; b) na Região Nordeste: Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte; c) no Centro-Oeste: Distrito Federal e Mato Grosso do Sul. A partir dessa informação cabe analisar como se sucedeu a inovação nas indústrias desses estados conforme a Pesquisa de Inovação (PINTEC).

As unidades da Federação que os autores selecionaram em todas as edições são: Amazonas, Pará, Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Goiás. Contudo na última edição da pesquisa, em 2011, são apresentados os resultados do estado do Mato Grosso – Região Centro-Oeste.

Buscou-se então o número de empresas contidas na PINTEC para tentar entender se este número experimentou algum efeito decorrente da implementação da Lei complementar estadual. A Tabela 8.1 apresenta o número absoluto de empresas respondentes que inovaram, conforme dados da PINTEC nas edições de 2000, 2003, 2005, 2008 e 2011.

TABELA 8.1: ANO DE IMPLANTAÇÃO DE LEIS COMPLEMENTARES E NÚMERO DE EMPRESAS QUE IMPLEMENTARAM INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/ OU PROCESSOS CONFORME PINTECS

Unidade da Federação	Lei Complementar /Ano		2000	2003	Cresc. %	2005	Cresc. %	2008	Cresc. %	2011	Cresc. %
	Sim	2006									
Amazonas	Sim	2006	225	203	-10%	296	46%	449	52%	457	2%
Pará	Não	-	124	378	205%	440	16%	433	-2%	360	-17%
Ceará	Sim	2008	511	603	18%	521	-14%	840	61%	1104	31%
Pernambuco	Sim	2008	485	485	0%	269	-45%	729	171%	1052	44%
Bahia	Sim	2008	461	641	39%	633	-1%	1083	71%	1084	0%
Minas Gerais	Sim	2008	2303	3503	52%	3203	-9%	5208	63%	5841	12%
Espirito Santo	Sim	2009	468	645	38%	742	15%	953	28%	641	-33%
Rio de Janeiro	Sim	2008	1212	1367	13%	1362	0%	1713	26%	1623	-5%
São Paulo	Sim	2008	8663	9209	6%	10734	17%	12379	15%	12984	5%
Paraná	Não	-	1890	2607	38%	3154	21%	3641	15%	3432	-6%
Santa Catarina	Sim	2008	2045	2480	21%	2648	7%	3209	21%	3555	11%
Rio Grande do Sul	Sim	2009	2413	3304	37%	3225	-2%	4029	25%	4627	15%
Mato Grosso	Sim	2008	0	0	-	0	-	0	-	254	-
Goiás	Sim	2008	464	737	59%	642	-13%	1261	96%	1644	30%
Brasil			22698	28036	24%	30377	8%	38299	26%	41470	8%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da PINTEC.

Em números absolutos, identifica-se que o Brasil teve um crescimento de empresas implantando inovação mais acentuado nos triênios de 2003 e 2008. Na Tabela 8.1, também se percebe que, das 14 Unidades da Federação selecionadas na PINTEC, 12 possuem leis complementares de inovação e duas não possuem, como é o caso do Pará e do Paraná, muito embora esses dois estados possuam desempenho inovativo significativo para efeito de participação da pesquisa do IBGE. Observa-se também que os Estados de Alagoas, Sergipe e Tocantins, apesar de possuírem leis complementares de inovação – postos no quadro 8.1, não apresentam desempenho inovativo local representativo para inclusão nos resultados da PINTEC (Tabela 8.1). Ao realizar um comparativo por Estado da Federação, um período antes e após a implantação da Lei complementar de

inovação, percebe-se que os Estados do Espírito Santo e do Rio de Janeiro tiveram queda no número de empresas que inovaram após a implementação das leis estaduais. E o Estado da Bahia, permaneceu com o mesmo desempenho após a implantação da Lei de Inovação. Os demais estados apresentaram crescimento no número de empresas que implementaram inovação, com destaque para os Estados do Ceará, de Pernambuco, de Minas Gerais, de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul e de Minas Gerais que tiveram um crescimento percentual maior que o nacional, em especial Ceará, Pernambuco e Goiás, com crescimento acima de 30% .

Os estados do Pará e do Paraná, que não possuem leis complementares de inovação, registraram uma queda no número de empresas que inovaram no que se refere aos resultados da PINTEC 2011.

O Ceará, que implantou a sua Lei Complementar em 2008, registrou um pico no levantamento de 2008 – teoricamente antes da lei, pela dinâmica da pesquisa – mantendo uma trajetória crescente no levantamento posterior.

Na Tabela 8.2, apresentam-se os dados da PINTEC por Unidade da Federação no período de 2000 a 2011, considerando as empresas locais participantes da pesquisa no período, isto é, considerando-se os dados “proporcionais”.

TABELA 8.2: REPRESENTATIVIDADE DAS EMPRESAS QUE IMPLEMENTARAM INOVAÇÃO (DE PRODUTO E/OU PROCESSO) EM RELAÇÃO A TODAS EMPRESAS PESQUISADAS EM CADA PERÍODO (RELAÇÃO)

Unidade da Federação	Lei Complementar /Ano		Empresas que implementaram inovação de produto e/ou processo				
			total empresas pesquisadas no estado				
			2000	2003	2005	2008	2011
Amazonas	sim	2006	0,53	0,38	0,51	0,61	0,40
Pará	não	-	0,17	0,34	0,34	0,27	0,26
Ceará	sim	2008	0,35	0,34	0,26	0,40	0,36
Pernambuco	sim	2008	0,34	0,29	0,14	0,32	0,35
Bahia	sim	2008	0,31	0,33	0,29	0,37	0,34
Minas Gerais	sim	2008	0,28	0,35	0,29	0,41	0,40
Espírito Santo	sim	2009	0,24	0,36	0,38	0,36	0,28
Rio de Janeiro	sim	2008	0,26	0,25	0,26	0,33	0,30
São Paulo	sim	2008	0,33	0,31	0,34	0,36	0,33
Paraná	não	-	0,31	0,37	0,40	0,43	0,34
Santa Catarina	sim	2008	0,39	0,36	0,35	0,38	0,35
Rio Grande do Sul	sim	2009	0,33	0,40	0,36	0,44	0,42
Mato Grosso	sim	2008	-	-	-	-	0,21
Goiás	sim	2008	0,33	0,33	0,27	0,38	0,47

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da PINTEC.

Considerando os dados apresentados na Tabela 8.2, percebe-se que, de maneira geral, os Estados apresentaram uma diminuição do número de empresas que inovaram em relação às empresas pesquisadas no âmbito regional, com exceção dos Estados de Pernambuco e Goiás, que experimentaram crescimento no triênio de 2009 a 2011.

Ainda analisando-se os dados apresentados pela Tabela 8.2, percebe-se que apenas os Estados do Amazonas, de Pernambuco e de Goiás apresentaram melhor desempenho após a implementação de leis complementares de inovação, mas a evidência desses três estados não parece ser suficiente para comprovar a hipótese que afirma que nos Estados que implementaram leis complementares à lei de inovação as indústrias passaram a apresentar mais inovações após a implementação da Lei.

Quanto à representatividade do Estado, em relação ao total de empresas que inovaram em todo país, apresentam-se os resultados, conforme Tabela 8.3:

TABELA 8.3: IMPLEMENTAÇÃO INDUSTRIAL DE INOVAÇÃO NOS ESTADOS EM RELAÇÃO AO DESEMPENHO NACIONAL

Unidade da Federação	Lei Complementar /Ano		Empresas que implementaram inovação de produto e/ou processo				
			total empresas que implementaram inovação de produto e/ou processo no Brasil				
			2000	2003	2005	2008	2011
Amazonas	sim	2006	0,010	0,007	0,010	0,012	0,011
Pará	não	-	0,005	0,013	0,014	0,011	0,009
Ceará	sim	2008	0,023	0,022	0,017	0,022	0,027
Pernambuco	sim	2008	0,021	0,017	0,009	0,019	0,025
Bahia	sim	2008	0,020	0,023	0,021	0,028	0,026
Minas Gerais	sim	2008	0,101	0,125	0,105	0,136	0,141
Espirito Santo	sim	2009	0,021	0,023	0,024	0,025	0,015
Rio de Janeiro	sim	2008	0,053	0,049	0,045	0,045	0,039
São Paulo	sim	2008	0,382	0,328	0,353	0,323	0,313
Paraná	não	-	0,083	0,093	0,104	0,095	0,083
Santa Catarina	sim	2008	0,090	0,088	0,087	0,084	0,086
Rio Grande do Sul	sim	2009	0,106	0,118	0,106	0,105	0,112
Mato Grosso	sim	2008	-	-	-	-	0,006
Goiás	sim	2008	0,020	0,026	0,021	0,033	0,040

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da PINTEC.

Dos 14 estados que compõem as unidades da Federação selecionadas para a pesquisa, percebe-se que 8 apresentaram diminuição da representatividade de

empresas que implementaram inovação de produtos e processos em relação ao país: Amazonas, Pará, Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Vale salientar, contudo, que os Estados do Ceará, de Pernambuco, de Minas Gerais, do Rio Grande do Sul e de Goiás, passaram a ter maior representatividade de inovação no período de 2008 a 2011, tendo esses Estados implementado leis complementares de inovação entre 2008 e 2009.

Percebe-se, ainda, que os estados que mais têm contribuído, através da implementação de inovação de produtos e processos por parte das empresas locais são: São Paulo; Minas Gerais e Mato Grosso do Sul.

Uma segunda hipótese proposta pelos autores seria a que afirma que as indústrias dos Estados que implementaram leis complementares de inovação desenvolveram mais inovações que aquelas dos estados que não possuem leis complementares. Realizou-se a ANOVA para medidas repetidas para os estados do Norte, visando comparar o desempenho do Estado do Pará que não possui lei complementar de inovação com o Estado do Amazonas que possui lei específica e em seguida a mesma análise foi realizada para comparar os Estados do Sul do País a fim de comparar o desempenho do Paraná que não possui lei complementar a lei de Inovação com os demais estados que possuem referida Lei.

Assim, com base em ambas as correções de detalhes estatísticos⁴, podemos aceitar que o desempenho inovativo entre os estados não é significativamente distinto.

Infelizmente, com os dados disponíveis e as limitações do mesmo não podemos perceber, através desta variável e esta fonte, o efeito das Leis de Inovação Complementares instauradas, sobretudo entre 2008 e 2009, sobre o crescimento das inovações no setor industrial.

8.4.6 Posicionamento do Estado do Ceará

Este pequeno exercício comparativo buscando uma relação entre as leis de inovação e os dados da PINTEC acabam por apresentar algumas limitações,

4. O teste de Mauchly, para testar a hipótese de esfericidade, não apresentou resultados para a região Norte, desta forma, conforme Field (2009) podem-se aplicar 03 correções para produzir uma razão de F válida, baseadas nas estimativas de esfericidade defendidas por Greenhouse e Geisser (1959) e Huynh e Feldt (1976), sendo esta primeira considerada pelo autor como uma medida de correção muito conservadora. Os testes de Greenhouse-Geisser e Huynh-Feldt apresentaram razões de F iguais e em ambos os testes o valor de F não é significativo, sig igual a 0,739.

mas por outro lado expõe o posicionamento do Ceará frente a outros Estados da Federação. Embora nacionalmente o Ceará não se destaque, este apresenta uma leve liderança sobre outros estados nordestinos, praticamente similar na ordem de grandeza. Com esses dados não se pode afirmar que há um papel de destaque dos resultados da lei complementar cearense.

8.5 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: O CAMINHO DAS *START-UPS*

Os dados apresentados de inovação no setor industrial do Ceará não são animadores numa perspectiva de geração de uma nova economia. Assim sendo mantendo-se na Vertente 3 da Lei de Inovação, cabe uma análise do ambiente de incentivo ao empreendedorismo no Estado, especificamente o ambiente das *startups*. Um dos grandes teóricos de inovação Clayton Christensen propôs um paradigma da inovação industrial ao discutir sobre a diferença entre as possibilidades de uma grande empresa e as possibilidades de uma pequena empresa criar uma inovação de ruptura, ensejando uma nova economia (Christensen, 2001; Christensen & Roth 2007).

Neste contexto percebe-se nos últimos 2 anos uma grande movimentação no Ceará para o incentivo a “empresas recém-criadas ou em fase de desenvolvimento, de conteúdo inovador e com grande potencial de crescimento” (Sá, 2017), popularmente conhecidas como *Start-Ups* e seus “ecossistemas”.

Figueira e seus colegas (2017) identificam como o ponto de surgimento deste tipo de empreendimento – sobretudo na percepção de investidores – os anos 1990, nos Estados Unidos, com as empresas digitais/virtuais (as “.com”). Observando essas empresas frente ao conceito atual de “*Startups*” percebe-se que enfrentaram uma grande incerteza quanto à sua aceitação/adoção pelo mercado, sendo criadas baseadas em conhecimento, tendo seu valor relacionado a este e não a ativos físicos.

Segundo um dos principais atores do ecossistema de *Start Up* no Brasil e fundador de uma “aceleradora”, Yuri Gitahy, o empreendedorismo de “*start up*” só apareceu no Brasil na virada do século. Do paradoxo de um campo crescente, mas com certa efemeridade de boa parte das *Startups*, os dados de StartupBase (2017) da Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS - criada em 2011)

indicam cerca de 3700 empresas neste final de 2017, frente 2600 listadas em 2014 (apresentadas por Figueira *et al* 2017)

Há pouca literatura acadêmica específica sobre este tipo de empresa nascente, sendo que o livro de Eric Ries de 2012, pode ainda ser considerado o definidor do conceito em português deste tipo específico de empreendimento. Na realidade Ries propõe que *Startup* seja uma “instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (Ries 2012 apud Sá, 2017, p.107). A ABSTARTUP definiu em 2014 que *Startups* seriam “empresas jovens, extremamente inovadoras em qualquer área ou ramo de atividade, que procuram desenvolver um modelo de negócio escalável e repetível” (ABSTARTUPS, 2014, apud Figueira *et al* 2017).

Dois princípios chaves da inovação como motor do desenvolvimento estão fortemente explícitos nas empresas sob a égide do conceito de *Startups*: O risco que o empreendedor corre ao criar algo e a escalabilidade, a ideia de multiplicar-se rapidamente, como motor de geração e crescimento de uma nova economia.

Embora as *Startups* de alto impacto (alta escalabilidade) necessitem de conhecimento tecnológico de ruptura, pode-se afirmar que com uma boa base de conhecimento, isto é uma boa estrutura de centros tecnológicos, universidades e fundações de pesquisa o Ceará poderá ter material intelectual para desenvolvimento de ideias, que poderão se tornar negócios escaláveis.

Assim como na grande indústria, as *startups* estão dentro de um sistema de inovação, e o grande diferencial dessas empresas está em seu ecossistema de acesso a financiamento, que assume características específicas dada a incerteza e o risco e a escalabilidade (ou seja a possibilidade da empresa aumentar de escala, crescer geometricamente).

Sá (2017) lista atores e ações dos ecossistemas. Alguns atores são apenas “investidores” em uma tipologia de investimentos típico desse ambiente, considerando o “*crowdfunding*” e o Investimento-“*seed*” (semente), Investimento-“*venture* (capital)”. No limite entre a definição de um ator ou um tipo de investimento estão os “anjos”, cujo investimento representa exatamente o capital (financeiro e humano) direto de pessoas físicas. Neste ambiente, além das incubadoras que ajudam as empresas a chegar a seus primeiros clientes com ajuda de infraestrutura, surgiu algo novo, as “aceleradoras”, que vão além do apoio estrutural da

incubadora, incluindo desde capital até treinamento e consultoria (reciclada como “*mentoring*”) em troca de participação acionária. Sá (2017) comenta ainda sobre a “*venture Building*” que é um modelo que mescla desde a incubação ou a aceleração até a construção de todo o negócio, ou seja, da “ideia inicial” da Startup a entrada no mercado.

A base disponível na ABSTARTUP(2017) estima neste final de 2017 o Ceará com 68 Startups, perfazendo somente 2% da base nacional total. No entanto a expectativa indica um aumento significativo de empresas neste ecossistema no Ceará, visto que nos últimos 2 anos alguns atores estruturais com papel catalisador começam a se consolidar, como a iniciativa do HUBINE, um “hub”/coworking de inovação do BNB, e aceleradoras e incubadoras, como a aceleradora *Wave* (antiga 85 Labs). Por outro lado, editais das agências governamentais locais, como FUNCAP e mesmo da Secretaria de Ciência e Tecnologia Estadual seguem com o papel fundamental para a transformação de ideias em uma inovação com maior clareza sobre o produto e processo a ser fomentado pelos ecossistemas “privados”.

Neste contexto aparece uma estratégia possível para essas empresas buscarem, logo após sua criação, atingir uma rápida escalabilidade (*scaling up*): a procura de participação em mercados internacionais, por meio da entrada em redes virtuais de criação e desenvolvimento de produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Usualmente, as discussões sobre o papel do Estado no incentivo à inovação têm se focado nas duas primeiras vertentes da Lei de Inovação, no ambiente de parcerias e na participação das instituições de Ciência e Tecnologia, o que parece ser uma opção correta em longo prazo, para germinação de ideias e a transformação destas em inovações, sendo possivelmente um dos motivos de não ser fácil achar uma relação entre as leis de inovação complementares e dados de inovação na indústria a curto prazo. No entanto, estudos sobre inovação já comprovaram que esta se dá por um processo de erros e acertos, sobretudo quanto ao ajuste da tecnologia ou prática inovadora e a real demanda do mercado. Essa lacuna final entre o processo de criação e desenvolvimento pode estar sendo subestimada no incentivo a inovação.

Christensen (2001) discutiu o paradoxo da Inovação de Ruptura, de alta criação de valor, ser esperada de pequenas empresas, novas empresas, e não de grandes empresas com Pesquisa & Desenvolvimento. Este paradoxo deve ser lembrado quando Governos estabelecem políticas de inovação, que tem como fundo o desenvolvimento local. Ou seja, o Estado deve agir tanto no fomento de grandes empresas, para assumir o papel empresarial de correr riscos, manter a competitividade global e gerar desenvolvimento local, quanto no estímulo à geração de pequenas empresas capazes de criar, quiçá, um ramo de negócio num horizonte de tempo médio e longo.

As três vertentes propostas na lei de inovação devem ser equilibradas nesta busca, o fomento ao empreendedorismo e novas empresas com capacidade de impacto não devem ser mais subestimados, sendo a estratégia de inclusão em redes globais uma realidade, desde que o processo de adequação das empresas ao ambiente competitivo e ao mercado global possa ser também incentivado. Quando se fala em *startups* que possam se encaixar no conceito de *born globals*, ou seja empresas inovadoras que pelo seu produto ou serviço podem atingir mercados externos, rompe-se com este paradoxo. Se por um lado não há como negar que o risco é uma parte inerente ao empreendedorismo, e o lucro pelo risco é um prêmio esperado pelo empreendedor, caberia ao Estado brasileiro e cearense incentivar tais processos empresariais, compartilhando os riscos, na busca de desenvolvimento com valores vindos de mercados externos, criando instrumentos de incentivo, em que o estado possa receber parte do prêmio do risco de volta, mas assumindo que o risco faz parte do desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 2, 209-228, 1993.
- Araújo, N. L. (2007). Focalizando a lei de inovação. *Revista Jurídica Consulex/Diallex*. Ano XXV Edição nº 73 Brasília.
- Axelsson, B. & Easton, G. (Eds.) *Industrial Networks: A new view of Reality*. Routledge, London. 1992.
- Barkema, H. G.; Bell, J. H. J., & Pennings, J. M. (1996), Foreign Entry, Cultural Barriers, and Learning. *Strategic Management Journal*, 17(2), 151-166, 1996.
- Benito, G. R. G. & Welch, L. S. (1994). Foreign market servicing: beyond choice of entry mode. *Journal of International Marketing*, 2(2), 7-27.
- Bilkey, W. J. & Tesar, G. (1997) The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms, *Journal of International Business Studies*: 93-98.
- Bordo, Michael; Barry Eichengreen & Jongwoo Kim (1999), “Was There Really an Earlier Period of International Financial Integration Comparable to Today?” in *The Implications of Globalization of World Capital Markets*, Seoul: Bank of Korea, pp.27-82.
- Brasil, Republica Federativa do (2004) Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. (2004) “Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm
- Brasil, Republica Federativa do (2016) *Lei Nº 13.243*, de 11 de janeiro de 2016. “Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera a Lei no 10.973, de 2 de dezembro de 2004” disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm#art2
- Brasil. 2012. 224 p.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

Brasil. Governo Federal. Lei Complementar. Disponível em <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legislacao-1/leis-complementares-1>. Acesso em: 5 dezembro, 2013, de:

Brennan, L. & Garvey, D., (2009) *The Role of Knowledge in Internationalization, Research in International Business and Finance*, 23, 120-133,.

Carvalho, Marli M. (2009). **Inovação**: estratégias e comunidades de conhecimento. São Paulo: Editora Atlas S/A.

CHRISTENSEN Clayton; *O dilema da inovação*. (Ed Atualizada) MBooks. 2001

Christensen, Clayton & Roth, Anthony (2007). *O futuro da inovação*. Rio de Janeiro: Elsevier.2007

COLLIS, J.; HUSSEY, R. (2005). *Pesquisa em Administração*: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação.2 ed. Porto Alegre: Bookman.

Contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. 1. ed. São Paulo. Leya

COOTER, R. et al.(2011) The importance of Law in promotion innovation and growth. In: *Rules For Growth*: promoting innovation and growth through legal reform. Erwin Marion Kauffman Fudation, Kansas City, Missouri.

Coviello, N. & Munro, H., (1997) Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, vol.6, N. 4, pp. 361-386,.

Czinkota, M., (1982). *Export Development Strategies*: US Promotion Policies. Praeger, New York.

DINIZ, C. C. (2001). *Globalização, escalas territoriais e política tecnológica regionalizada no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar.

DOSI, G. *Mudança Técnica e Transformação Industrial* Campinas: Editora Unicamp (Col. Clássicos da Inovação). 2006

Dosi, G., & Nelson, R. R. (1994). An Introduction to evolutionary theories in economics. *Journal of Evolutionary Economics*, 4, 153–172.

Evan, J., Treadgold, A., Mavondo, F. T. Psychic distance and the performance of

international retailers – a suggested theoretical framework, *International Marketing Review*, V. 17, (4/5), 373-60, 2000.

Fagerberg, J. (2003). Schumpeter and the revival of evolutionary economics:: an appraisal of the Literature. *Journal of Evolutionary Economics*, 13, 125–159.

Fagerberg, J., & Verspagen, B. (2009). Innovation studies: The emerging structure of a new scientific field. *Research Policy*, 38(2), 218–233. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.12.006>

Figueria et al. (2017) Startups: Estudo do Processo de Abertura e Gerenciamento . *Revista de Administração da UFSM*, v. 10, n. Ed. Especial, p. 56-71, 2017.

Fonseca, R. (2010). Inovação tecnológica e o papel do governo. **Parcerias Estratégicas**, v. 6, n. 13, p. 64-79.

Freeman, C. & Soete, L. (2008) (original 1997). *A economia da inovação industrial*. (Col. Clássicos da Inovação) Trad. André L..S. de Campos e Janaina O. P. Costa. Campinas, SP: Editora da Unicamp.

Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation* (2nd). London: Frances Pinter.

Garnica, L.A. & JUGEND, D. (2009). Estímulo à inovação em empresas de base tecnológica de pequeno porte: uma análise da lei federal brasileira de inovação. *Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista*, v.3, n.1, p.82-98.

Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2007

Githay, Y..O que é Start Up. [2011] <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aR-CRD>

Godinho, M. M. (2007). Indicadores de C7T, inovação e conhecimento: Onde estamos? Para onde vamos? *Análise Social*, 182, 239–274.

Gu, Shulin et al. The agro-food sector in catching-up Countries: A comparative Stdzof four cases. In: Malerba, Franco & Nelson, Richard R. (2012) *Economic Development as a Learning Process: Variation Across Sectoral Systems*. Cheltenham UK: Edward Elgar Ed.

Guellec, D. (1999). *Économie de l'innovation*. coll. Repères, éd. La Découverte, 1999, 128p., 49F.

Guellec, D. (2001). Les politiques de soutien à l'innovation technologique à l'aune de La théorie économique, *Economie & prévision* 4/2001 (n° 150), p. 95-105.

Hadfield, G. (2011). Product in law for innovation. In: Rules For Growth: promoting innovation and growth through legal reform. Erwin Marion Kauffman Foundation, Kansas City, Missouri.

Harveston, P. D., Kedia, B. L., & Davis, P. S. (2000). Internationalization of born global and gradual globalizing firms: The impact of the manager. *Advances in Competitiveness Research*, 8(1): 92–99

Javalgi, R. G. & Todd, P. R., (2011) Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India, *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 9, Pages 1004–1010, September.

Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1992). Jan-Erik, Management of foreign market entry. *Scandinavian International Business Review*: 23-32

Johanson, J. & Mattsson, L. G., (1988) .Internationalization in industrial systems – a network approach. In: Hood N. & Vahlne J. E., editors, *Strategies in Global Competition*, NY: Croom Helm:

Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (1996) .The Born Global firm: a challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, Vol. 8, JAI Press: Greenwich, CT, pp: 11-26,

Knight, G. A., Madsen, T. K. & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the U.S.A. *International Marketing Review*, 21, 645-665,

Kretzer, J. (2009). Sistemas de Inovação: as contribuições das abordagens nacionais e regionais ou locais. *Ensaio FEE*. Porto Alegre. V.30. n.2, p.863-892.

Lastres, Helena M.M, Cassiolato, José Eduardo, Arroio1, Ana (Orgs.) *Conhecimento, Sistemas de inovação e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

Malerba, F. (Ed.). (2004). Sectoral systems of innovation: Concepts, issues and analyses of six major sectors in Europe. New York N.Y.: Cambridge University Press.

Matias-Pereria, J. (2003). A lei de inovação como instrumento de suporte à política industrial e tecnológica do Brasil. *Rev. Cent. Ciênc. Admin.*, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 8-21, ago.

Matias-Pereria, J.(2004). Instrumentos de Desenvolvimento: um enfoque sobre a lei de inovação tecnológica do Brasil. *Revista IMES Administração*. Ano XXI, n. 60, julho/dezembro.

Matias-Pereria, J & Krigliankas, I.(2006). Lei de inovação tecnológica: instrumento efetivo de incentivo a inovação e a pesquisa no Brasil? *Revista Gestão Industrial*, Campus Ponta Grossa – Paraná, v. 02, n. 02: p. 76-88.

Mazzucato, Marianna (2014) O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. Setor privado (tradução Elvira Serapicos) São Paulo: Portfolio-Penguin.

MCTI Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação[2013]. *Marco Legal da Inovação*. Disponível em <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/8477.html> Acesso em 5 dezembro, 2013.

MORAES, W. F. A.; OLIVEIRA, B. R. B. de; KOVACS, E. P., (2006) Teorias de internacionalização e Aplicação em Países Emergentes: uma análise crítica. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, V.1, n.1, set/ dez),.

Moreira, N.V.A. et al. (2007). A inovação tecnológica no brasil: os avanços no marco regulatório e a gestão dos fundos setoriais. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. especial, p. 31-44.

Mowery, David C. & Rosenberg, Nathan (2005). *Trajetórias da Inovação*. Campinas: Editora Unicamp (Col. Clássicos da Inovação)

MPOG Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão (2013). *PINTEC Pesquisa de Inovação 2013*. Disponível em <http://www.pintec.ibge.gov.br/>. Acesso em 5 dezembro, 2013

Nelson, R. R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambirdge: Belknap Press.

Nelson, Richard R. *As fontes do Crescimento Econômico*. Campinas: Editora Unicamp (Col. Clássicos da Inovação). 2006 (Original 1996)

OCDE (1963), *The Measurement of Scientific and Technical Activities: Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development* (Manual Frascati), Paris, OCDE.

OCDE(2006). *Manual de Oslo: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica*. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3ª.Edição, 2006

Padrão, L. C. & Andreassi, T. (2013)O desempenho de startups de base tecnológica: um estudo comparativo em regiões geográficas brasileiras. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 7, n. 2, p. 66-79,

Perrotti, E. & Vasconcellos, E., (2008) Estratégias de internacionalização: o caso da empresa Voith. In Vasconcellos, Eduardo (Coord.). *Internacionalização, estratégia e estrutura*. São Paulo: Atlas.

Reid, S. D., (1981).The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, v.12, n.2, p.101-112, Fall,

Ries, Eric. *A Startup Enxuta* (2012). Como os empreendedores atuais utilizam a Inovação Eric Ries; tradução Carlos Szlak. – São Paulo : Lua de Papel,

Rose, David. *Angel Investing: The Gust Guide to Making Money and Having Fun Investing in Startups*. 1 ed. Hoboken, Nova Jersey. Wiley. 2014. 304 p.

Rosenberg, Nathan. *Por Dentro da Caixa Preta* (2006, original 1982). Campinas: Editora Unicamp (Col. Clássicos da Inovação).

Sá, M. G. C.O Capital de Risco Aplicado em Start-Ups no Brasil: uma Reflexão Sobre o Ecosistema dos Empreendimentos Inovadores a Partir da Visão do Investidor . *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, v. 7, n. 1, p. 97-120, 2017.

Sapienza, H. J.; Autio, E.; George, G. & Zahra, S. A., (2006) A capabilities perspective on the effects of new venture internationalization on survival and growth. *Academy of Management Review*, 31 (4), 914-933,.

Sbragia, Roberto; Stal, Eva; Campanário, Milton de Abreu & Andreassi, Tales. (2006) *Inovação*. São Paulo: Clio Editora.

Schumpeter, J. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: (1a Ed)*. Leipzig: Dunker & Humblot.

Schumpeter, J. A. (1961). *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.

Schumpeter, J. A. (1988 (1934)). *A Teoria do Desenvolvimento Econômico* (3rd ed.). Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural.

Sharma, D. & Johanson J., (1987) Technical consultancy in internationalisation. *International Marketing Review*, winter, 20-29,.

Sharma, D., Introduction: industrial networks in marketing(1993). In *Advances in International Marketing*, Vol. 5, pp. 1-9. JAI Press, Greenwich,.

Sicsú, A. B. & Lima, J. P. R. (2001). Regionalização das políticas de C&T: concepção, ações e propostas tendo em conta o caso do Nordeste. *Parcerias Estratégicas*, Brasília, n. 13, p. 23-41, dez.

Silva, R. S. et al. (2013). Análise do processo de internacionalização de uma empresa Venezuelana. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, v.8, n.1, Art.3, p31-47,.

Soarews, C. C. (2004), *Introdução ao Comércio Exterior*. São Paulo: Saraiva.

Stal, E. & Fujino, A.(2005). A lei de inovação como instrumento de suporte à política industrial e tecnológica do Brasil. *Caderno de Pós-Graduação – administração*, São Paulo, v.4, n.1, Especial RAI, p. 269-283.

Startupbase. *Ranking Estados* Disponível em: <http://startupbase.abstartups.com.br> Acesso em: 15.09.17

Staub, E (2001). *Desafios estratégicos em ciência, tecnologia e inovação*. IEDI. Brasília, 2001 (18 a 20/Set). Recuperado em 27 dezembro, 2013, de <http://www.iedi.org.br>.

Szmrecsanyi, T., & Schumpeter, J. (2002(1954)). Ideias Fundadoras: Economic Theory and Entrepreneurial History. *Revista Brasileira de Inovação*, 202–224.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

A elaboração deste livro teve como principal motivação o reconhecimento quanto à importância do comércio internacional para a expansão do emprego e renda da população. Na realidade, o comércio externo se insere em um escopo maior de análise associada ao campo da economia internacional, cujo objeto de estudo contempla, também, o ramo das relações financeiras entre países. De modo geral, já existe uma ampla e robusta literatura comprovando uma associação positiva tanto do comércio externo de bens e serviços, quanto das relações financeiras, como, por exemplo, do investimento estrangeiro direto (IED), com o crescimento econômico. Certamente, a abertura econômica constitui uma precondição relevante para a melhoria do padrão de bem estar da população, notadamente de nações/regiões mais pobres, não apenas por garantir a ampliação e diversificação do padrão de consumo, mas, principalmente, por impulsionar o progresso tecnológico e, conseqüentemente, melhorar a produtividade da economia.

Assim, os temas abordados nos vários capítulos deste livro, procuraram enfatizar múltiplos aspectos do comércio externo, destacando a sua importância para o crescimento da economia cearense. Os dados mostraram que a economia do Estado tem uma baixa participação no comércio internacional (9,3%), com uma balança comercial que há vários anos tem se apresentado deficitária. Além disso, a pauta estadual ainda está concentrada em produtos de baixo valor agregado. Portanto, os desafios consistem em ampliar a inserção internacional do Estado, agregando novos produtos de maior valor agregado na pauta exportadora, bem como atraindo investidores internacionais para o aproveitamento das inúmeras oportunidades de negócios existentes no estado.

Nada obstante essa baixa inserção internacional, a dinâmica econômica experimentada pelo estado nas últimas décadas, marcada por um intenso processo de industrialização, tem influenciado bastante nas relações comerciais da economia cearense, principalmente no lado das importações, e essa experiência tem trazido ganhos importantes para os agentes econômicos cearenses, em termos de maior conhecimento na área de negócios internacionais. Além disso, vale ressaltar que no planejamento do governo estadual, o setor externo assume uma posição de destaque, enquanto elemento estratégico para o crescimento

econômico. A posição geográfica do Estado, próximo dos grandes mercados mundiais, juntamente com uma infraestrutura portuária competitiva, contando com um Complexo Industrial e uma Zona de Processamento de Exportação, são elementos diferenciadores que potencializam a capacidade do Estado para superar de forma competitiva os desafios com vistas ao fortalecimento de sua inserção internacional.

Para as empresas cearenses, a internacionalização vai abrir um amplo leque de novas oportunidades de negócios, possibilitando-lhes escapar da intensa concorrência que o novo quadro internacional tem proporcionado nos diferentes mercados mundiais. Certamente, a globalização impulsionou as relações comerciais internacionais, influenciando a adoção de estratégias diferenciadas para internacionalização das empresas. Essas estratégias já vêm sendo utilizadas por empresas consolidadas no mercado internacional, podendo, portanto, ser apropriadas pelas empresas localizadas em países mais periféricos e com economias mais débeis.

Apesar de existirem diversas teorias de internacionalização, foram discutidas neste livro as teorias comportamentais (Uppsala e Network) e as teorias econômicas, especificamente o Modelo OLI (Ownership, Locational, Internalization). Os pressupostos teóricos sugerem que as empresas de pequenas economias periféricas pela sua dimensão, recursos e experiência internacional, enfrentam dificuldades na sua possível atuação internacional. São empresas pequenas e de reduzida experiência internacional, com conhecimento e recursos muito limitados para uma abordagem muito estruturada dos mercados internacionais.

Essas empresas vêm-se confrontadas com uma concorrência que não para de crescer nos seus mercados domésticos, impulsionada pela chegada de muitos e grandes players internacionais. Em compensação, elas têm diante de si um mercado global, gigantesco, de portas abertas, que lhes permite uma nova abordagem aos seus mercados, permitindo até alguma especialização e a concentração em segmentos internacionais de características mais específicas.

A adoção de alguma dessas estratégias, constitui um dos aspectos relevantes para a inserção de uma empresa no mercado internacional, mas existe outro elemento, de grande importância, que deve ser considerado quando uma empresa decide internacionalizar-se, que é a cultura. Ou seja, as diferenças culturais são

um dos aspectos mais marcantes das dificuldades que as empresas enfrentam na penetração em novos mercados internacionais e um fator explicativo dos fluxos de comércio internacional. A distância psíquica, como variável mais abrangente, inclui a cultura em um conceito que expressa uma das bases fundamentais das assimetrias entre empresas e países na hora de se integrarem aos mercados internacionais.

Quando os países estimulam o turismo, a circulação de pessoas, os programas de mobilidade de professores, alunos ou trabalhadores, estão influenciando diretamente na redução da distância psíquica. Analogamente, quando as empresas recrutam administradores com mais ampla experiência internacional, jovens colaboradores habituados a ambientes multiculturais e com uma experiência acadêmica e de vida que os transportou por diversos cenários internacionais, também estão contribuindo para o reforço da atitude global das empresas, para a redução da distância psíquica e para um maior sucesso na abordagem a novos mercados internacionais.

Portanto, a consciência da distância psíquica e das diferenças culturais levará a que não se subestimem as facilidades que resultam da escolha de mercados psiquicamente mais próximos nem se sobrestimem as dificuldades de mercados aparentemente mais distantes e difíceis de abordar. Essa distância psíquica pode ser entendida como as barreiras que impedem, dificultam ou inibem o fluxo de bens e serviços entre os parceiros comerciais. Ela pode ser representada pelas diferenças na linguagem, diferença no nível educacional, práticas comerciais, diferenças culturais e diferenças no grau de desenvolvimento industrial.

Essa constatação quanto à importância da distância psíquica nas relações comerciais com o mercado externo, foi a principal motivação para se avaliar o grau de afinidade dos municípios cearenses com os países que se relacionam comercialmente e para quais países esses municípios mais exportam, segundo o grau de afinidade cultural, considerando as categorias idioma, costume e raça. Os resultados mostraram uma realidade diferente do que se afirma na literatura de negócios internacionais, pois se constatou que os municípios cearenses comercializam com muitos países com menor grau de afinidade cultural. Os dados apresentados mostraram que nos últimos três anos (2014, 2015 e 2016), de uma forma geral, a cultura psíquica, considerando as categorias idioma, costume e

raça, não representou um grande empecilho à realização das exportações cearenses. Há, obviamente, fatores ocultos que não foram objeto deste estudo, mas que não impedem de levantar a suspeita de que o Ceará tende a ser um fornecedor de produtos e serviços para países com uma cultura psíquica diversificada.

Esses aspectos qualificadores da inserção internacional, associados às estratégias empresariais de internacionalização e a distância psíquica, certamente constituem referenciais importantes para auxiliar na promoção do comércio exterior cearense. O contexto já é bastante favorável uma vez que, nos últimos anos, vêm ocorrendo profundas transformações na pauta de exportações cearenses, provocadas, sobretudo, pelo início das operações da Companhia Siderúrgica do Pecém que alterou completamente o perfil das exportações tanto em produtos como por destinos, provocando ainda nítida alteração de participação por empresas e municípios.

Essas transformações têm influenciado a corrente de comércio cearense, que vem apresentando crescimento nos últimos anos, resultado, principalmente, da forte aceleração no valor importado pelo estado, em função das aquisições de bens de capital por parte da Companhia Siderúrgica do Pecém, o que provocou, mais recentemente, sucessivos e crescentes saldos negativos da balança comercial. Da mesma forma, as exportações também vêm se acelerando, mas com uma pauta exportadora predominante de bens de consumo, especialmente de não duráveis.

Quanto ao destino das exportações cearenses, por blocos econômicos, a União Européia passou a ser a principal demandadora dos produtos estaduais, seguida do NAFTA; Ásia (exclusive ORIENTE MÉDIO); Ásia (exclusive ORIENTE MÉDIO) e ALADI (exclusive MERCOSUL). Quando se consideram as exportações por países, observa-se uma maior amplitude das relações comerciais do estado, uma vez que, em 2016, o Ceará exportou para 152 países diferentes, aumentando esse quantitativo na comparação com o ano de 2006. Os principais destinos das vendas estaduais foram EUA, Argentina, Alemanha, Holanda e Hungria revelando mudança na composição dos cinco principais em função das vendas da CSP. Esse movimento de desconcentração das vendas externas cearenses por destino se deu a partir de 2010.

Os principais municípios exportadores cearenses em 2016 foram: São Gonçalo do Amarante, Fortaleza, Sobral, Cascavel, Icapuí, Maracanaú, Caucaia, Uruburetama, Eusébio e Itapipoca. A participação conjunta desses municípios aumentou de 69,52%, em 2006, para 84,72%, em 2016, devido ao forte crescimento nas vendas observado em alguns municípios, em especial São Gonçalo do Amarante, Icapuí, Eusébio, Itapipoca e Aquiraz.

Apesar do contexto externo favorável o número de empresas participantes da pauta de exportações cearenses ainda é baixo, principalmente no grupo daquelas que exportam até um milhão de dólares. Além disso, há forte concentração das exportações em poucos grandes grupos empresariais, com destaque para a CSP - Companhia Siderúrgica do Pecém, presente no distrito do Pecém, localizado no município de São Gonçalo do Amarante; Grendene S/A localizada na cidade de Sobral; e a JBS S/A, localizada na cidade de Cascavel.

Essa caracterização do comércio exterior cearense revela algumas peculiaridades da própria cultura exportadora estadual, mas também oferece indicações do que vem ocorrendo em termos da atual dinâmica econômica estadual, cuja lógica vai incorporando, gradualmente, uma perspectiva mais favorável à internacionalização das empresas domiciliadas no estado. Neste aspecto, o Ceará apresenta comportamento semelhante ao do País, bem como dos demais estados, quando se analisa o indicador de abertura econômica. De fato, os dados de comércio externo revelam que o Brasil vem recuperando paulatinamente o perfil comercial apresentado no período pré-crise de 2009, ano que foi registrado uma nítida ruptura da trajetória de crescimento do grau de abertura comercial brasileira.

Em termos de distribuição geográfica das exportações, constatou-se que a região Nordeste apresentou o menor grau de abertura comercial do país, pois dos dez estados com menor grau de abertura econômica, seis estão localizados nessa região, a exceção ficou por conta dos estados do Maranhão e da Bahia, que chegaram a apresentar graus de abertura econômica também superior ao nacional. Destaca-se que esta região também vem incrementando a participação no comércio exterior nos últimos anos, principalmente por conta da forte recuperação apresentada pelo Maranhão e Bahia e também pelas recentes contribuições dadas pelos estados de Pernambuco e Ceará.

A região Norte, apesar de ser a mais pobre do país, foi a que registrou o maior grau de abertura comercial revelando a importância das trocas comerciais para aquela região, em especial para os estados do Amazonas e Pará. Logicamente, a presença da Zona Franca de Manaus na região influenciou fortemente esse resultado. Por outro lado, a região Sul segue um padrão de abertura comercial muito próximo ao registrado pela região Norte, apesar de certo descolamento entre os anos de 2010 e 2014. O Centro-Oeste, por sua vez, foi a região que registrou o maior avanço do grau de abertura comercial no pós-crise, resultado do bom desempenho comercial dos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, aproximando-se, assim, no nível de abertura comercial dos estados mais ricos do País, localizados na região Sudeste.

Na análise do grau de abertura, juntamente com o padrão de comércio internacional, o Ceará seguiu um padrão semelhante ao do Nordeste, e dos estados de Pernambuco, Paraíba e Sergipe, apresentando um grau de abertura inferior ao do País em todos os anos (ou quase todos) analisados, mantendo um perfil predominantemente importador. Portanto, a economia cearense ainda dispõe de amplas possibilidades para desenvolver um projeto mais arrojado de inserção internacional, ampliando a sua corrente de comércio, especialmente, pelo lado das exportações. Essa estratégia pode ser mais facilmente implementada quando se observa a dinâmica da demanda mundial para certos produtos já existentes na economia do estado, cujas exportações são pouco expressivas diante do potencial de mercado internacional existente.

Assim, considerando que a tendência de maior crescimento econômico mundial deverá ampliar o comércio internacional, foram identificadas novas oportunidades de negócios para os principais produtos presentes na pauta de exportações cearenses. Na realidade, para alguns produtos, como calçados de couro natural, calçados de borracha ou plástico e produtos siderúrgicos, o mercado mundial apresenta elevado potencial importador, que poderia ser melhor aproveitado pelos produtores cearenses. Da mesma forma, as importações mundiais de Castanha de caju, fresca ou seca, sem casca; Outros calçados de borracha ou plástico – sapatos; Melões frescos; e Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas (exceto triglicerídeos), têm se mantido estáveis, mas os indicadores de mercado apontam para a retomada de uma trajetória de expansão.

Mas para aproveitar essa janela de oportunidades que se desvela com a retomada do crescimento da economia mundial, é fundamental que estado apresente boas qualidades quanto à prestação de serviços logísticos, a destacar os portos e aeroportos, por serem modais mais utilizados nas exportações e importações para outros continentes.

O Ceará dispõe de três importantes modais (portuário, aeroviário e rodoviário) por onde as exportações e importações acontecem. No modal portuário, o estado tem o Porto do Pecém, cuja Infraestrutura é uma das melhores do Brasil, estando inserida no Complexo Industrial Portuário do Pecém, dotado com uma Zona de Processamento de Exportação. Esse porto se destaca no nível nacional pelas exportações de frutas e calçados. O porto do Mucuripe, por sua vez, possui sua importância portuária, por apresentar especificidades em termos de produtos exportados e importados. Porém, por estar localizado na cidade Fortaleza e inserido em uma área turística, o porto apresenta limitações quanto à área de expansão.

As exportações pelo modal aéreo são pouco utilizadas no Ceará, o que pode estar relacionado ao fato de ser um transporte caro. O aeroporto de Fortaleza detém uma estrutura de cargas pequena, apresentando baixa demanda, uma vez que apenas 3,4% do valor das exportações do Ceará são realizadas por via aérea. Espera-se que com as novas rotas internacionais e investimentos de ampliação aumente a movimentação de cargas exportadas e importadas via área.

Além da necessidade de manter uma infraestrutura de logística de transportes eficiente, o Estado deve atuar como fomentador de empresas, notadamente das denominadas *Born Globals*, que constitui um novo segmento de empresas internacionalizadas, assegurando um ambiente favorável para a inovação e, conseqüentemente, consolidação dessas empresas no mercado externo. Ou seja, o Estado deve agir tanto no fomento de grandes empresas, para assumirem seu papel empresarial de correr riscos, manter sua competitividade global e gerar desenvolvimento local, quanto no estímulo à geração de pequenas empresas capazes de criar um ramo de negócio num horizonte de tempo médio e longo. A Lei Complementar de Inovação é, sem dúvida, um instrumento importante nessa estratégia, mas vem apresentando resultados bastante tímidos em termos de influência no desempenho inovador das indústrias.

As três vertentes propostas na Lei de Inovação devem ser equilibradas nesta busca, o fomento ao empreendedorismo e novas empresas com capacidade de impacto não deve ser mais subestimada, sendo a estratégia de inclusão em redes globais uma realidade, desde que o processo de adequação das empresas ao ambiente competitivo e ao mercado global possa ser também incentivado. Quando se fala em *startups* que possam se encaixar no conceito de *born globals*, ou seja, empresas inovadoras que pelo seu produto ou serviço podem atingir mercados externos, rompe-se com este paradoxo. Se por um lado não há como negar que o risco é uma parte inerente ao empreendedorismo, e o lucro pelo risco é um prêmio esperado pelo empreendedor, caberia ao Estado brasileiro e cearense incentivar tais processos empresariais, compartilhando os riscos, na busca de desenvolvimento com valores vindos de mercados externos, criando instrumentos de incentivo, em que o estado possa receber parte do prêmio do risco de volta, mas assumindo que o risco faz parte do desenvolvimento.

Enfim, com as idéias apresentadas neste livro os autores esperam contribuir para a ampliação e fortalecimento do setor externo da economia cearense, uma vez que o mesmo constitui uma relevante fronteira do desenvolvimento do estado. Essa ampliação da inserção internacional do Estado tem desdobramentos importantes nos diversos setores da economia cearense, gerando efeitos multiplicadores em termos de geração de emprego e renda e, conseqüentemente, melhoria do padrão de vida da população.

ipece INSTITUTO
DE PESQUISA
E ESTRATÉGIA
ECONÔMICA
DO CEARÁ



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria do Planejamento e Gestão