

Os vinte principais mercados para exportação agrícola no futuro^{1,2}

Benedito Rosa do E. Santo³
Márcio Luiz F. N. de Lima⁴
Cássio Bruno Sá de Souza⁵

Resumo – O objetivo deste trabalho é identificar e classificar quais serão os 20 maiores mercados mundiais importadores de produtos agrícolas e agroindustriais, bem como indicar os produtos brasileiros com maior potencial de exportação para cada um desses mercados. Para tanto, utilizou-se a lista dos 20 maiores importadores desses produtos, no ano de 2010, e aplicaram-se 11 indicadores de ordem econômica, financeira e social para se obter a classificação dos mercados mais interessantes como importadores. As fontes dos dados foram: Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro (Agrostat), Trade Statistics for International Business Development (Trade-map), World Economic Outlook Data Base, do Fundo Monetário Internacional, Doing Business, do Banco Mundial, e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud). Os resultados indicaram os 20 mais interessantes mercados mundiais para efeito de priorização das exportações dos mencionados produtos, no presente e no futuro, bem como os países para os quais as exportações brasileiras podem aumentar.

Palavras-chave: exportações agrícolas e agroindustriais, importações agrícolas, mercados agrícolas.

The main twenty largest markets worldwide to Brazilian products in the future

Abstract – The aim of this work is to identify and rank the world's twenty largest import markets of agricultural and agro-industrial products as well as to analyze the products which offer the most export potentiality in each of them. In order to do so, a list of the future 20 importers of these products during the year of 2010 was used, and eleven economic, financial and social indicators were applied in order to obtain a classification of the most interesting markets concerning imports. The data was collected from: Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro (Agrostat), Trade

¹ Original recebido em 22/11/2011 e aprovado em 28/11/2011.

² Os autores agradecem a Maricelia Nunes Gomes, assistente do Departamento de Assuntos Comerciais, pela preparação do texto e das tabelas.

³ Diretor do Departamento de Assuntos Comerciais da Secretaria de Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). E-mail: benedito.rosa@agricultura.gov.br

⁴ Analista de comércio exterior da Secretaria de Relações Internacionais do Mapa. E-mail: marcio.lima@agricultura.gov.br

⁵ Assistente técnico do Departamento de Assuntos Comerciais da Secretaria de Relações Internacionais do Mapa. E-mail: cassio.souza@agricultura.gov.br

Statistics for International Business Development (Trademap), World Economic Outlook Data Base, from the International Monetary Fund, and Doing Business, of the World Bank and United Nations Program for Development (UNPD). The results were a list of the 20 most interesting world markets as a way to prioritize exports of the mentioned products both in the present and the future.

Keywords: agricultural and agroindustrial exports, agricultural imports, agricultural markets.

Introdução

Este artigo tem como objetivo contribuir com a discussão e a definição dos mercados e dos produtos prioritários para o comércio externo de produtos agrícolas e agroindustriais. O governo não tem um planejamento estratégico, e o setor privado, por sua vez, avança buscando oportunidades de negócios e entrando nos mercados que consegue. É da essência do empreendedor. É bom que assim seja. Os ministérios articulam e firmam diversos tipos de acordo, de natureza comercial, diplomática, e de sanidade animal e vegetal, ou ambiental. Entidades públicas e privadas realizam missões de promoção comercial, incluindo marketing e determinadas ações em termos de inteligência comercial. Contudo, não tem sido possível ordenar sistematicamente todo o espectro dessas iniciativas sob um planejamento articulado. O ideal seria montar um programa de ação que envolvesse estudos preliminares sobre os seguintes temas: a) mercado que se pretende alcançar, conforme a demanda presente e a futura dos produtos que se pretende exportar; b) avaliação estrutural e conjuntural da economia e da sociedade no contexto mundial; c) estratégias de entrada, de manutenção e de expansão de mercado; d) programação de acordos e missões políticas e comerciais; e e) criação de marketing dirigido.

Em passado distante, quando o Brasil era basicamente “comprado”, tudo isso era pouco relevante. A partir da segunda metade do século passado, a economia nacional diversificou-se, tornou-se mais complexa, e o mundo mais competitivo. O Brasil passou a disputar compradores, ou seja, tornou-se “vendedor”. Nesse novo cenário, o setor voltado para exportações ampliou-se, verticalizou-se e ganhou novos ramos na atividade econômica, em um contexto de

cadeias produtivas integradas e modernizadas. E mais: o êxito no mercado internacional passou a depender de mais eficiência, de menores custos, de agilidade para deslocar concorrentes e de adaptação versátil a mercados exigentes. Para tanto, faz diferença substancial a formulação e a atualização de política e estratégias externas direcionadas aos setores/produtos em relação aos mercados específicos. Evidentemente, há chances e oportunidades fortuitas, mas, definitivamente, o crescimento sustentado das exportações em longo prazo é incompatível com práticas do tipo voluntarismo de dirigentes, sorte, surtos de vendas, modismo, etc.

A expansão das vendas externas, que foi importante nos primeiros quatro séculos da história do Brasil, ascendeu, mais tarde, à categoria de “grande importância”, e recentemente galgou o patamar de recurso “imprescindível” para garantir o crescimento do emprego e da renda e a estabilidade da economia nacional. Alguns sub-setores, como açúcar, carne bovina e de aves, soja em grão e farelo de soja, café, couros, celulose e suco de laranja, construíram uma elevada capacidade produtiva, com grandes excedentes. Assim, as vendas externas são fundamentais para a colocação de parcela do volume produzido. No caso do café e do açúcar, o mercado externo absorve 65% da produção, 40% da de soja em grão e aproximadamente um terço da de algodão e carnes bovina e de frango. Em caso de forte retração na frente externa, os excedentes fluem para o mercado interno, desequilibrando oferta e demanda, com conseqüente queda brusca de preços, o que acarreta problemas variados, inclusive desinvestimentos e tudo o que isso implica. Ou seja, o bom desempenho das exportações é imprescindível para manter e acelerar o crescimento de inúmeros sub-setores da agricultura e da agroindústria nacional.

Que o comércio exterior é forjado sobre a base das vantagens comparativas é um postulado histórico de pouca controvérsia. Todavia, avanços e recuos dos países na configuração do xadrez do mercado internacional suscitam discussões sobre os papéis e a atuação do governo e da iniciativa privada no seu papel de planejar e concretizar a expansão comercial externa, superando deficiências estruturais e conjunturais.

Com efeito, os países não exportam, regularmente, os produtos que desejam, mas aqueles que conseguem. Nesse contexto, barreiras são erigidas intencionalmente para bloquear a entrada de determinados produtos. Os meios utilizados para isso são vários, em que pese a substancial contribuição dos acordos firmados no âmbito do Acordo Geral de Comércio e Tarifas (Gatt) e da Organização Mundial do Comércio (OMC) para disciplinar e fazer cumprir regras básicas no jogo do comércio internacional. A criatividade dos burocratas, aliada a novos pretextos – como o bem-estar dos animais, os exigentes padrões privados de certificação de produtos, ditados pelas redes de supermercados, os exageros com as barreiras ambientais, entre outros fatores –, tudo isso é posto em ação, mundo afora, por pressões de ordem econômica interna e também político-social. Não se pode, ademais, menosprezar a eficácia das grandes empresas multinacionais na abertura de mercados. Basta recordar que aproximadamente dois terços do comércio internacional fluem através dessas empresas, inclusive com a atuação de *tradings* eficientes para descobrir oportunidades e concretizar negócios, apesar das barreiras construídas internacionalmente para afastar os concorrentes.

É nesse cenário que o agronegócio brasileiro tem navegado, e com êxito considerável, mas que poderia ser maior, ou seja, proporcional ao seu enorme potencial produtivo. Maiores avanços dependem de muitos fatores, inclusive da redução dos principais gargalos do chamado “custo Brasil”, como infraestrutura precária, burocracia infernal e carga tributária excessiva. E esse avanço pode ser mais rápido e sustentável

se contarmos com um planejamento estratégico, fundado numa visão de futuro, que envolva estudos sistemáticos e ações coordenadas para entrar, manter ou expandir a presença dos nossos competitivos produtos agrícolas e agroindustriais nos mercados mais atraentes, a médio e a longo prazo.

Este trabalho inicia com uma abordagem de ordem geral, indicando os principais produtos de exportação e respectivos mercados. Nota-se um razoável grau de vulnerabilidade da balança comercial no que se refere a destinos das exportações e a eventuais oscilações na demanda de poucos produtos. Em seguida, o estudo busca identificar e classificar quais serão os 20 mercados mais promissores para o potencial exportador de produtos agrícolas e agroindustriais. Para tanto, foram aplicados 11 indicadores fundamentais para medir os mercados importadores, agrupados em três critérios: dimensionamento, dinamismo e acessibilidade de produtos agrícolas e agroindustriais. O período escolhido cobre o quinquênio 2006–2010.

O mercado em questão é enorme. Após os efeitos da crise de 2008, as exportações mundiais totais cresceram 14,5% em 2010, e, no mesmo ano, as importações agrícolas alcançaram US\$ 1 trilhão, segundo dados da *Trade-map* (2011). O estudo foi além da indicação dos futuros mercados e produtos prioritários para o Brasil: fez uma comparação entre os atuais 20 principais mercados de destino das exportações brasileiras e os potenciais 20 mercados mais atraentes ou estratégicos. Em decorrência disso, constatou-se que sete entre os que serão os maiores mercados compradores não estavam entre os principais destinos das exportações brasileiras; e que, em outros nove mercados, o Brasil teve participação inferior a 4,2% do que cada país importa do mundo desses produtos estudados. À parte, este trabalho também indicou com quais produtos o Brasil teria mais potencial para entrar ou aumentar sua participação em cada um dos 16 países mencionados.

Produtos exportados e respectivos mercados

Durante as últimas décadas, a soja e derivados reinaram absolutos, como o principal item da pauta de exportação de produtos agrícolas. Nos últimos anos, porém, passaram a disputar a primeira posição com o grupo das carnes. Com efeito, o novo patamar em quantidade exportada de carnes reflete o crescimento da demanda mundial e, no plano interno, a expansão e a modernização tecnológica e empresarial da pecuária e da indústria frigorífica. Os dados da Tabela 1 indicam que a soma de soja, e seus produtos, com o setor sucroalcooleiro correspondeu a 43% do total exportado em produtos agrícolas e agroindustriais. Quando se agregou o grupo carnes, os produtos da silvicultura e o café, formou-se um conjunto que correspondeu

a 75% do valor total das exportações, no ano 2010.

Há algumas décadas, a pauta das exportações agrícolas brasileiras vem-se diversificando gradualmente. Tomem-se, a título de exemplo, os produtos da silvicultura (como madeira processada industrialmente, pasta de madeira e seus derivados para a construção civil e a siderurgia), que estão à frente de produtos tradicionais, como o café e o suco de laranja.

Em suma, é desejável uma maior diversificação dos produtos exportáveis, não apenas pela estabilidade nas vendas, como também pela ativação de setores produtivos importantes do ponto de vista econômico regional e de emprego.

No que concerne a destinos das exportações, também há certa vulnerabilidade.

Tabela 1. Exportações agrícolas e agroindustriais por produto, de 2006 a 2010, em US\$ milhões.

| Produtos | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Part. (%) 2010 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Soja e seus produtos | 9.311 | 11.386 | 17.986 | 17.251 | 17.115 | 24% |
| Açúcar e álcool | 7.772 | 6.578 | 7.873 | 9.716 | 13.776 | 19% |
| Carnes | 7.991 | 9.976 | 12.612 | 10.125 | 11.872 | 16% |
| Produtos da silvicultura ⁽¹⁾ | 4.956 | 5.692 | 6.138 | 4.663 | 6.335 | 9% |
| Café e seus produtos | 3.364 | 3.894 | 4.766 | 4.282 | 5.767 | 8% |
| Fumo e seus produtos | 1.752 | 2.262 | 2.752 | 3.046 | 2.763 | 4% |
| Milho | 482 | 1.919 | 1.405 | 1.302 | 2.216 | 3% |
| Sucos de fruta | 1.570 | 2.374 | 2.152 | 1.752 | 1.925 | 3% |
| Frutas | 700 | 915 | 966 | 821 | 875 | 1% |
| Algodão | 338 | 507 | 696 | 685 | 822 | 1% |
| Subtotal | 38.236 | 45.503 | 57.346 | 53.643 | 63.466 | 88% |
| Outros produtos agrícolas / agroindustriais ⁽²⁾ | 5.738 | 7.487 | 9.232 | 7.192 | 8.615 | 12% |
| Total agrícola / agroindustriais | 43.974 | 52.990 | 66.578 | 60.835 | 72.081 | 100% |

⁽¹⁾ Exceto móveis de madeira, obras de marcenaria ou carpintaria e papel.

⁽²⁾ Exceto confecções.

Fonte: Agrostat (2011).

A Tabela 2 mostra que nossas exportações são concentradas em dois mercados – UE e China (incluída a sua região administrativa Hong Kong) –, os quais absorveram 46% do valor médio das vendas externas do agronegócio brasileiro, no quinquênio em questão. Vale ressaltar que três dos cinco maiores importadores de produtos brasileiros (EUA, UE e Japão) estão entre os que apresentaram o menor crescimento relativo das importações originárias do Brasil, no período estudado, como se pode deduzir da Tabela 2. Esses mercados são os maiores importadores de produtos agrícolas do mundo. Aparentemente, nossas prioridades de negociação se

direcionaram a outros mercados, aproveitando oportunidades, mas também os negócios foram incentivados pela prioridade governamental na relação Sul-Sul, ou, então, pelo viés ideológico terceiro-mundista.

Identificação dos mercados mais importantes no futuro

Os países que atualmente constituem o bloco dos 20 maiores importadores de produtos agrícolas e agroindustriais foram classificados segundo três critérios: a dimensão, o ritmo de crescimento e o grau de acessibilidade.

Tabela 2. Evolução das exportações agrícolas e agroindustriais para os 16 maiores mercados, de 2006 a 2010, em US\$ milhões.

| País | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Média |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| União Européia – 27 | 14.675 | 19.556 | 22.445 | 17.972 | 19.335 | 18.797 |
| China (Hong Kong) | 4.623 | 5.892 | 9.477 | 10.563 | 12.434 | 8.598 |
| Estados Unidos | 4.957 | 4.719 | 4.987 | 3.638 | 4.549 | 4.570 |
| Rússia | 3.127 | 3.368 | 4.163 | 2.770 | 4.042 | 3.494 |
| Japão | 1.442 | 1.727 | 2.417 | 1.769 | 2.348 | 1.941 |
| Venezuela | 556 | 986 | 2.259 | 1.474 | 2.047 | 1.464 |
| Irã | 1.375 | 1.547 | 911 | 1.092 | 2.061 | 1.397 |
| Arábia Saudita | 821 | 965 | 1.407 | 1.486 | 1.939 | 1.324 |
| Coreia do Sul | 636 | 843 | 1.012 | 1.297 | 1.449 | 1.047 |
| Emirados Árabes Unidos | 707 | 786 | 741 | 1.121 | 1.189 | 909 |
| Egito | 797 | 650 | 738 | 742 | 1.311 | 848 |
| Tailândia | 470 | 556 | 902 | 805 | 1.046 | 756 |
| Índia | 147 | 243 | 324 | 1.785 | 1.149 | 730 |
| Indonésia | 293 | 413 | 499 | 706 | 1.155 | 613 |
| Argélia | 380 | 416 | 538 | 640 | 783 | 551 |
| Argentina | 436 | 558 | 646 | 533 | 698 | 574 |
| Subtotal | 35.442 | 43.226 | 53.465 | 48.393 | 57.535 | 47.612 |
| Demais países | 8.532 | 9.764 | 13.113 | 12.442 | 14.546 | 11.679 |
| Total | 43.974 | 52.990 | 66.578 | 60.835 | 72.081 | 59.291 |

Fonte: Agrostat (2011).

O primeiro indicador do primeiro critério é o valor médio das importações de produtos agrícolas e agroindustriais, observado no quinquênio compreendido entre 2006 e 2010. Na Tabela 3, os 20 mercados estão ordenados de forma decrescente, segundo o valor das importações dos mencionados produtos. Não é demasiado lembrar que a União Europeia e os Estados Unidos da América são os maiores compradores de produtos agrícolas, além de serem grandes exportadores. A UE-27 importou do mundo um valor médio anual de US\$ 149 bilhões em produtos agrícolas, no período em questão, seguida pelos EUA, com US\$ 107 bilhões. Bem mais abaixo, vem o maior importador líquido de alimentos do mundo, o Japão, com US\$ 70 bilhões. O quarto maior importador no período foi a China, com US\$ 69 bilhões de valor médio anual. Canadá, Rússia, México e Coreia do Sul constituem um grupo de grandes importadores num patamar inferior, mas com valores bastante significativos, ou seja, num intervalo de US\$ 20 bilhões a US\$ 28 bilhões. Os demais 12 países do conjunto dos 20 maiores importadores mundiais são compradores importantes, embora estejam bem abaixo dos mais destacados, posicionando-se na faixa de US\$ 6 bilhões a US\$ 12 bilhões anuais, em média.

O segundo indicador do primeiro critério é o tamanho da população de cada um daqueles países. É óbvia a importância desse dado para dimensionar a demanda por alimentos e produtos agrícolas em geral.

O terceiro indicador utilizado foi a capacidade geral de compra do país, retratada pelo PIB, medido pela paridade do poder de compra (PPP, na sigla em inglês).

Esses três indicadores, aplicados simultaneamente, nos permitem visualizar, com razoável segurança, o tamanho de cada um dos 20 maiores mercados, atualmente e no futuro, e delinear um primeiro ranking.

Acrescentou-se um quarto indicador com o objetivo de acrescentar a dimensão social.

Trata-se do índice de desenvolvimento humano (IDH), elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud). Isoladamente não contribui muito, mas, se relacionado com o tamanho e o ritmo de crescimento da população e do PIB, representa um fator relevante para indicar quão atrativo será um mercado para produtos como alimentos e roupas. E mais: pode-se afirmar que, no caso dos países em desenvolvimento com alto índice de crescimento do PIB, baixa renda per capita e IDH baixo, a estratégia para vender produtos agroindustriais é a de acessar o mercado antes dos concorrentes, para ocupar espaços crescentes nesse mercado consumidor. Contudo, para aqueles países com IDH superior a 0,80 e alta renda per capita, a estratégia deve ter como tônica o deslocamento de fornecedores, internos ou externos, que ocupam esses mercados já abastecidos, e com alto poder aquisitivo.

O segundo critério utilizado complementa o primeiro. Trata-se do ritmo de crescimento de cada um desses mercados, já classificados pela sua dimensão. Os dados da Tabela 4 acrescentam dinamismo às dimensões de cada mercado indicado na tabela anterior, o que ajuda a traçar uma visão de futuro. A classificação dos países segundo os três indicadores utilizados – correspondentes ao aumento do PIB no quinquênio, das variações percentuais e do valor dessas importações – mostra a China como o país que apresenta o maior ritmo de expansão, seguida pela Índia e pela Indonésia. Na primeira coluna dessa mencionada tabela, observa-se que os países em desenvolvimento ocupam as 13 primeiras posições em termos de crescimento do PIB, à exceção da Austrália; e seis países desenvolvidos estão entre aqueles cujo PIB menos cresceu no período. E não há surpresa quando se confere o fato de que os países que mais aumentaram as compras em termos de valor, durante o período (como se comprova na terceira coluna dessa mesma tabela), foram os países de maior dimensão de mercado, embora com ritmo bem inferior de crescimento do PIB. O fato de terem tido baixo ritmo de crescimento do PIB, como é o caso

Tabela 3. Ranking dos países segundo a dimensão do mercado agrícola⁽¹⁾.

| Valor das Importações | | População | | GDP-PPP | | IDH | |
|-----------------------|--|----------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------|
| País | (méd. 2006/2010) US\$ bilhões (Trademap) | País | Milhões/2010 (FMI) | País | US\$ bilhões/2010 (FMI) | País | 2010 (Unctad/UN) |
| | UE-27 | | | | | | |
| EUA | 107 | Índia | 1.199 | EUA | 14.527 | Indonésia | 0,58 |
| Japão | 70 | UE-27 | 498 | China (Hong Kong) | 10.447 | Tailândia | 0,64 |
| China (Hong Kong) | 69 | EUA | 307 | Japão | 4.324 | China (Hong Kong) | 0,64 |
| Canadá | 28 | Indonésia | 232 | Índia | 4.058 | Argélia | 0,66 |
| Rússia | 29 | Rússia | 142 | Rússia | 2.231 | Turquia | 0,67 |
| México | 21 | Japão | 128 | México | 1.565 | Rússia | 0,71 |
| Coreia do Sul | 20 | México | 108 | Coreia do Sul | 1.466 | Arábia Saudita | 0,74 |
| Arábia Saudita | 12 | Turquia | 71 | Canadá | 1.334 | México | 0,74 |
| Suíça | 11 | Tailândia | 67 | Indonésia | 1.033 | Malásia | 0,74 |
| Taiwan | 10 | Coreia do Sul | 49 | Turquia | 969 | UE-27 | 0,83 |
| Malásia | 11 | Argélia | 35 | Austrália | 884 | Cingapura | 0,84 |
| Índia | 10 | Canadá | 34 | Taiwan | 825 | Suíça | 0,87 |
| Indonésia | 10 | Malásia | 28 | Arábia Saudita | 623 | Coreia do Sul | 0,87 |
| Austrália | 9 | Arábia Saudita | 26 | Tailândia | 589 | Japão | 0,88 |
| Cingapura | 9 | Taiwan | 23 | Malásia | 417 | Canadá | 0,89 |
| Tailândia | 8 | Austrália | 22 | Suíça | 327 | EUA | 0,90 |
| Turquia | 9 | Suíça | 8 | Cingapura | 293 | Austrália | 0,93 |
| Noruega | 7 | Cingapura | 5 | Noruega | 255 | Taiwan | 0,93 |
| Argélia | 6 | Noruega | 5 | Argélia | 252 | Noruega | 0,94 |
| Brasil | 7 | Brasil | 191 | Brasil | 2.179 | Brasil | 0,69 |

⁽¹⁾ Último dado disponível de 2007.

Fonte: FMI (2011), Pnud (2010) e Trademap (2011).

Tabela 4. Ranking dos países segundo o ritmo de crescimento do mercado agrícola.

| Δ PIB | | Δ das importações agrícolas | | Δ das importações agrícolas | | Δ IDH | |
|----------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---|----------------------|-------------------------------|
| País | % (2006/2010) (FMI) | País | % (2006/2010) (Comtrade/UN)" | País | Valor (2006/2010) US\$ Milhões (Comtrade/UN) | País | % 2006/2010 (Unctad/UN) |
| China (Hong Kong) | 60,5 | China (Hong Kong) | 120,95 | China (Hong Kong) | 53.427 | China (Hong Kong) | 5,74 |
| Índia | 47,6 | Indonésia | 108,55 | UE-27 | 32.308 | Índia | 5,70 |
| Cingapura | 34,8 | Índia | 93,74 | Rússia | 13.480 | Indonésia | 5,63 |
| Indonésia | 34,5 | Turquia | 85,10 | Japão | 10.448 | Argélia | 3,20 |
| Malásia | 26,5 | Malásia | 83,18 | Canadá | 8.072 | Rússia | 2,71 |
| Taiwan | 24,8 | Rússia | 64,09 | Indonésia | 6.916 | Tailândia | 2,67 |
| Coreia do Sul | 23,1 | Tailândia | 60,41 | Coreia do Sul | 6.417 | Coreia do Sul | 2,21 |
| Tailândia | 21,9 | Cingapura | 57,95 | Malásia | 6.211 | Turquia | 2,11 |
| Austrália | 20,1 | Austrália | 55,04 | EUA | 6.118 | Arábia Saudita | 2,04 |
| Argélia | 19,9 | Coreia do Sul | 39,60 | Índia | 5.999 | México | 2,04 |
| Arábia Saudita | 19,2 | Noruega | 38,07 | Turquia | 4.861 | Malásia | 1,78 |
| Rússia | 17,8 | Taiwan | 37,33 | México | 4.558 | Cingapura | 1,68 |
| Turquia | 17,5 | Suíça | 35,60 | Austrália | 3.921 | Austrália | 0,97 |
| Suíça | 14,7 | Canadá | 34,55 | Cingapura | 3.832 | UE-27 | 0,94 |
| México | 11,1 | UE-27 | 26,50 | Tailândia | 3.831 | Japão | 0,80 |
| Canadá | 11,0 | México | 26,11 | Taiwan | 3.221 | Canadá | 0,57 |
| Noruega | 9,7 | Argélia | 16,94 | Suíça | 3.140 | EUA | 0,56 |
| UE-27 | 8,9 | Japão | 16,17 | Noruega | 2.067 | Noruega | 0,43 |
| EUA | 8,6 | Arábia Saudita | 13,69 | Arábia Saudita | 1.363 | Suíça | 0,11 |
| Japão | 6,0 | EUA | 5,84 | Argélia | 774 | Taiwan | ND |
| Brasil | 28,1 | Brasil | 99,78 | Brasil | 4.468 | Brasil | 2,64 |

Fonte: FMI (2011), Pnud (2010) e Trademap (2011).

do Canadá, do Japão e da UE-27, não impediu esses países de apresentar as maiores taxas de aumento em valor das importações agrícolas e agroindustriais. Já em termos percentuais, ou seja, no ritmo de crescimento, os oito que mais incrementaram as compras foram, todos eles, os países chamados emergentes.

O quarto indicador refere-se ao crescimento do IDH, o qual contribui para a avaliação de quanto tem aumentado a incorporação de novos contingentes de consumidores de produtos essenciais, como o são os alimentos. Outra vez, o ritmo mais rápido é ocupado por 12 países emergentes.

Por último, o terceiro critério é o grau de acessibilidade a cada mercado para a efetivação das importações. Os três indicadores usados constam da Tabela 5, sendo o primeiro o índice de facilitação para a realização de comércio internacional, atualizado e divulgado periodicamente pelo Banco Mundial (Doing Business). Esse ótimo trabalho do Banco Mundial permitiu extrair, da classificação geral dos países, as suas posições e repeti-las na mesma ordem, de modo a manter uma comparação útil entre elas. Observa-se que os sete mercados mais complicados para a realização de comércio exterior, conforme a classificação da mencionada tabela, correspondem aos países em desenvolvimento. Nas primeiras posições, estão os países desenvolvidos. Não por acaso.

O segundo indicador ajuda a perceber a capacidade de um país produzir e competir no comércio internacional de produtos agrícolas. A título de exemplo, pode-se constatar, na mesma Tabela 5, que a relação entre importações e exportações nos casos da Argélia e Japão mostram que, para cada dólar que esses países exportaram, no quinquênio, outros 56 e 16,7 dólares, respectivamente, foram gastos com as compras de produtos agrícolas e agroindustriais oriundos do exterior. Ou seja, esses são os países do bloco com menos capacidade de competir no comércio agrícola e, portanto, vale a pena investir com persistência para entrar e consolidar posição nesses mercados. Outros países com índices elevados são a Arábia Saudita, a Coreia do Sul, Taiwan e a Rússia, francamente deficitários no comércio agrícola, contrastando com aqueles cujo índice está abaixo de 1.

O terceiro indicador nesse critério foi a tarifa média aplicada sobre as importações dos referidos produtos, incluindo as tarifas *ad valorem* e a específica (que foi *ad valorizada* para permitir a soma de ambas). O corte, para efeito de cálculo, foram as tarifas superiores a 10%. Isso porque, em geral, esse patamar não chega a impedir o comércio, e a existência de um número enorme de produtos de pouca relevância abaixo desse percentual dificulta a elaboração

das conclusões. Ademais, pôde-se perceber a influência negativa dos picos tarifários proibitivos sobre as importações. Teoricamente, a tarifa reflete a atitude franca dos países em relação à abertura comercial. O índice médio tarifário permite ilações interessantes. Por exemplo, que a Noruega, a Coreia do Sul, a Suíça, a Turquia e a Índia, países que praticam tarifas médias superiores a 37%, não estão predispostos a abrir seus mercados. Portanto, o aumento das exportações dependerá da celebração de acordos comerciais, para contornar os níveis proibitivos de tarifas. No outro extremo, Cingapura e Austrália não colocam essa barreira específica para dificultar importações agrícolas, o que traduz, em geral, uma atitude prévia positiva quanto à abertura de mercado, e, portanto, predisposição para o comércio internacional.

Ranking dos 20 principais mercados segundo os 11 indicadores aplicados

A Tabela 6 apresenta uma compilação dos dados apurados, ou seja, o quadro geral resultante dos indicadores que mediram a dimensão e as características básicas do mercado, o crescimento da riqueza da população, o volume importado, o ritmo do crescimento dessas compras, o desenvolvimento social e o grau de acessibilidade dos mercados. O número que está na confluência do país (na horizontal) com cada indicador selecionado (na vertical) corresponde à posição desse mercado numa escala ordinal de 1 a 20, que se obteve na comparação dentro de cada indicador (e que veio de cada tabela apresentada anteriormente). Assim, quanto menor a “nota” num determinado item dessa escala, melhor aquele mercado está posicionado, em comparação com os demais. Por exemplo, a China é a mais bem posicionada em cinco indicadores. Dessa forma, a soma das posições de cada país (listadas na horizontal) em todos os indicadores perfaz um total que, quanto menor, mais interessante o é, para efeito de potencialidade de importações. A Tabela 7 indica o resultado final dessas somas, classificando os mais importan-

Tabela 5. Ranking dos países segundo a abertura do mercado agrícola.

| Facilitação de comércio | | M Agrícolas/X Agrícolas | | Tarifa média acima de 10% (AVE) | |
|-------------------------|---|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---|
| País | Índice (Doing Business - Banco Mundial) | País | (média 2006/2010) Comtrade-UN | País | Tarifa dos produtos mais exportados (OMC) |
| Cingapura | 1 | Argélia | 56,2 | Austrália | 0,0 |
| EUA | 4 | Japão | 16,7 | Cingapura | 0,0 |
| Canadá | 8 | Arábia Saudita | 9,5 | Taiwan | 15,4 |
| Austrália | 9 | Coreia do Sul | 4,6 | China (Hong Kong) | 22,9 |
| Arábia Saudita | 13 | Taiwan | 3,6 | Indonésia | 24,2 |
| Coreia do Sul | 19 | Rússia | 2,0 | Argélia | 29,1 |
| Japão | 15 | Suíça | 1,6 | México | 37,5 |
| Tailândia | 12 | China (Hong Kong) | 1,6 | Arábia Saudita | 40,0 |
| Malásia | 23 | Cingapura | 1,5 | Índia | 40,5 |
| Suíça | 21 | UE-27 | 1,3 | Tailândia | 40,8 |
| México | 51 | México | 1,3 | UE-27 | 54,4 |
| UE-27 | 41 | EUA | 1,0 | Coreia do Sul | 55,2 |
| Taiwan | 46 | Noruega | 0,9 | Rússia | 65,9 |
| Turquia | 73 | Turquia | 0,8 | Turquia | 69,0 |
| China + Hong Kong | 89 | Canadá | 0,6 | Canadá | 75,6 |
| Noruega | 10 | Índia | 0,6 | EUA | 78,1 |
| Indonésia | 122 | Malásia | 0,5 | Japão | 80,5 |
| Rússia | 120 | Indonésia | 0,5 | Suíça | 150,2 |
| Índia | 133 | Austrália | 0,4 | Noruega | 179,7 |
| Argélia | 136 | Tailândia | 0,4 | Malásia | 387,4 |
| Brasil | 129 | Brasil | 0,1 | Brasil | 14,9 |

Fonte: Doing Business (2011), Trademap (2011) e WTO (2011).

tes mercados compradores de produtos agrícolas e agroindustriais no futuro. Outros analistas poderiam acrescentar ou subtrair alguns dos 11

indicadores utilizados ou, então, atribuir pesos diferentes entre eles, o que poderia alterar a posição ordinária de alguns países.

Tabela 6. Pontuação dos países segundo os indicadores.

| País | Dimensão de Mercado | | | | Ritmo de Crescimento de Mercado | | | Grau de Abertura de Mercado | | | Somatório dos indicadores | |
|-------------------|--|--------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------------|--|---|-----------------------------|--|-------------------------------|---------------------------|--|
| | Valor das M Agronegócio (médi. 2006/2010) US\$ bilhões | População (milhões/2010) | PIB (GDP-PPP) US\$ bilhões/2010 | IDH (2010) | Cresc. médio do PIB (2006/10) | Variação % Importações agrícolas (2006/2010) | Variação importações agrícolas (2006/2010) US\$ Milhões | Δ% IDH 2006/2010 | Facilitação comércio internacional (fonte) | M Agr/X Agr (média 2006/2010) | | % Tarifa média aplicada no agronegócio |
| China (Hong Kong) | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 | 8 | 17 | 56 |
| Indonésia | 13 | 5 | 10 | 2 | 4 | 2 | 6 | 3 | 18 | 2 | 16 | 81 |
| Rússia | 5 | 6 | 6 | 7 | 12 | 6 | 3 | 5 | 17 | 9 | 8 | 84 |
| Índia | 14 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 10 | 2 | 19 | 18 | 12 | 88 |
| Coreia do Sul | 8 | 11 | 8 | 13 | 7 | 10 | 7 | 7 | 9 | 10 | 9 | 99 |
| UE-27 | 1 | 3 | 1 | 11 | 18 | 15 | 2 | 14 | 12 | 12 | 10 | 99 |
| Malásia | 11 | 14 | 16 | 8 | 5 | 5 | 8 | 11 | 11 | 11 | 1 | 101 |
| Turquia | 16 | 9 | 11 | 6 | 13 | 4 | 11 | 8 | 15 | 7 | 7 | 107 |
| EUA | 2 | 4 | 2 | 17 | 19 | 20 | 9 | 17 | 2 | 16 | 5 | 113 |
| Japão | 3 | 7 | 4 | 15 | 20 | 18 | 4 | 15 | 8 | 17 | 4 | 115 |
| Canadá | 6 | 13 | 9 | 16 | 16 | 14 | 5 | 16 | 3 | 15 | 6 | 119 |
| Tailândia | 18 | 10 | 15 | 3 | 8 | 7 | 15 | 6 | 6 | 20 | 11 | 119 |
| México | 7 | 8 | 7 | 8 | 15 | 16 | 12 | 9 | 14 | 13 | 14 | 123 |
| Arábia Saudita | 9 | 15 | 14 | 8 | 11 | 19 | 19 | 9 | 7 | 3 | 13 | 127 |
| Cingapura | 17 | 19 | 18 | 12 | 3 | 8 | 14 | 12 | 1 | 4 | 19 | 127 |
| Suíça | 10 | 18 | 17 | 13 | 14 | 13 | 17 | 19 | 10 | 7 | 3 | 141 |
| Argélia | 20 | 12 | 20 | 5 | 10 | 17 | 20 | 4 | 20 | 1 | 15 | 144 |
| Austrália | 15 | 17 | 12 | 18 | 9 | 9 | 13 | 13 | 4 | 19 | 19 | 148 |
| Taiwan | 12 | 16 | 13 | 19 | 6 | 12 | 16 | 20 | 13 | 5 | 18 | 150 |
| Noruega | 19 | 20 | 19 | 20 | 17 | 11 | 18 | 18 | 5 | 6 | 2 | 155 |

O quadro geral traz algumas surpresas. Nada especial na colocação da China na primeira posição, como o maior comprador no futuro – os indicadores técnicos confirmam a expectativa geral. Noutras, há surpresas, sim. Por exemplo, o leitor provavelmente não elegeria a Indonésia como o segundo país mais bem posicionado, nem mesmo a Malásia ou a Turquia para ocupar o sétimo e o oitavo lugar, respectivamente. O ranking chama a atenção para a posição dos três maiores importadores no quinquênio 2006–2010, que cairão para sexto, nono e décimo lugares, apesar de continuarem grandes mercados importadores.

Tabela 7. Classificação dos países mais importantes para as exportações agrícolas e agroindustriais.

| País | Somatório dos indicadores |
|-------------------|---------------------------|
| China (Hong Kong) | 56 |
| Indonésia | 81 |
| Rússia | 84 |
| Índia | 88 |
| Coreia do Sul | 99 |
| UE-27 | 99 |
| Malásia | 101 |
| Turquia | 107 |
| EUA | 113 |
| Japão | 115 |
| Canadá | 119 |
| Tailândia | 119 |
| México | 123 |
| Arábia Saudita | 127 |
| Cingapura | 127 |
| Suíça | 141 |
| Argélia | 144 |
| Austrália | 148 |
| Taiwan | 151 |
| Noruega | 154 |

Os 20 mais importantes mercados do mundo em face dos 20 principais destinos das exportações brasileiras de produtos agrícolas e agroindustriais

A seguir, confrontou-se a lista dos 20 países mais importantes importadores do mundo no futuro com a lista dos 20 principais destinos atuais das exportações brasileiras dos referidos produtos. A Tabela 8 mostra o resultado dessa comparação. Constata-se que sete mercados, entre os 20 mais importantes, não estão entre os 20 principais mercados para os quais o Brasil exportou em 2010. Logo, nossos concorrentes estão ocupando esses sete grandes e atrativos mercados.

Tabela 8. Comparação entre os mercados prioritários e os de destino das exportações.

| 20 maiores destinos das exportações brasileiras agrícolas e agroindustriais | Sete países prioritários fora dos principais destinos |
|---|---|
| União Européia - 27 | Turquia |
| China (Hong Kong) | México |
| Estados Unidos | Cingapura |
| Rússia | Suíça |
| Japão | Austrália |
| Venezuela | Taiwan |
| Irã | Noruega |
| Arábia Saudita | |
| Coreia do Sul | |
| Emirados Árabes Unidos | |
| Egito | |
| Tailândia | |
| Índia | |
| Indonésia | |
| Argélia | |
| Argentina | |
| Canadá | |
| África do Sul | |
| Malásia | |
| Nigéria | |

Outro cruzamento interessante identificou 11 países entre os 20 maiores mercados nos quais a presença brasileira é muito pequena no total das importações dos produtos agrícolas e agroindustriais. Nota-se, na Tabela 9, que a participação do Brasil, nesses casos, varia de 0,7% a 4,2% do total importado. O leitor reparou que aí estão dois megamercados compradores: o Japão e os EUA. Essa constatação evidencia o fato de que o espaço ocupado naqueles mercados não corresponde às nossas possibilidades. Por certo, uma das razões decorre de falha de direcionamento das exportações. Mas há outras razões: a insuficiência de conhecimentos detalhados sobre os mercados nos quais o Brasil pode e deve aumentar sua participação, e a falta de acordos e ações articuladas e objetivas por parte do gover-

no e do setor privado. Todavia, registre-se o bom posicionamento do Brasil no primeiro, no terceiro e no sexto mais interessante mercado do futuro, isto é, a China, a Rússia e a União Europeia.

Os acordos firmados ao final da Rodada do Uruguai e a instituição da Organização Mundial do Comércio (OMC) melhoraram muito, mas não foram suficientes para garantir o fluxo livre no comércio internacional. A reação dos países para garantir melhor acesso está sendo buscada por intermédio de acordos bilaterais, compatíveis com os multilaterais. Existem mais de 300 acordos comerciais vigentes ou em negociação registrados na OMC. O Brasil, preso ao Mercosul, não conseguiu firmar nenhum acordo de livre comércio de importância. Diversos con-

Tabela 9. Participação dos produtos agrícolas e agroindustriais brasileiros nos principais mercados (US\$ milhões).

| País | Importações totais média 2006/2010 | Importações do Brasil média 2006/2010 | Participação (%) |
|----------------|---------------------------------------|--|------------------|
| México | 20.807 | 148 | 0,7 |
| Austrália | 9.377 | 185 | 2,0 |
| Canadá | 27.933 | 727 | 2,6 |
| Japão | 70.499 | 2.259 | 3,2 |
| Suíça | 10.955 | 378 | 3,5 |
| Cingapura | 8.650 | 304 | 3,5 |
| EUA | 106.722 | 4.006 | 3,8 |
| Taiwan | 10.170 | 385 | 3,8 |
| Malásia | 10.550 | 439 | 4,2 |
| Coreia do Sul | 20.008 | 1.040 | 5,2 |
| Noruega | 7.002 | 380 | 5,4 |
| Algeria | 6.245 | 520 | 8,3 |
| Tailândia | 8.419 | 894 | 10,6 |
| Arábia Saudita | 11.159 | 1.216 | 10,9 |
| China (HK) | 60.147 | 7.000 | 11,6 |
| Rússia | 29.150 | 3.500 | 12,0 |
| UE-27 | 148.802 | 18.469 | 12,4 |

Fonte: Trademap (2011).

correntes do Brasil já celebraram importantes acordos, como é o caso do México, do Chile, da Coreia do Sul, além de alguns países da América Central e da União Europeia.

Os referidos acordos no âmbito da OMC representaram um avanço considerável na regulamentação de aspectos não tarifários. Porém, os instrumentos criados dão margem a usos e abusos que perturbam o comércio. As barreiras técnicas têm sido usadas em excesso para bloquear as importações, tanto como defesa contra a concorrência estrangeira quanto como forma de retaliação.

As alternativas são várias. As mais usuais são os condicionantes de natureza sanitária ou fitossanitária (SPS). Mas também se recorre a requisitos técnicos do produto (TBT), a ambientais e até mesmo a sociais.

As barreiras utilizadas em SPS podem ser contornadas parcialmente por meio de certificados de sanidade, na falta de acordos. Assim, as importações podem ser autorizadas por grupo de produtos, como se observa na Tabela 10. Como se vê, é impossível ordenar os países em questão segundo esse critério. Essa foi a razão de tê-lo excluído como um provável décimo segundo indicador no quadro geral, e de se ter decidido por analisá-lo à parte. A referida tabela indica quais, entre os 11 países selecionados, têm acesso fechado ou restrito em virtude da existência (ou não) de acordos referentes às questões de SPS. Como se observa, o Brasil tem dificuldade de acesso a quase todos, salvo para aqueles produtos listados para os quais há certificados específicos que permitem sua entrada.

Conclusão

A despeito da diversificação das exportações brasileiras de produtos agrícolas e agroindustriais nas últimas décadas, os números sobre as vendas externas mostrados nas tabelas iniciais deste artigo evidenciam que há uma certa vulnerabilidade em termos de universo de produtos exportados e de destino das exportações. Cumpre,

então, investir na diversificação da clientela +e também na dos produtos, de modo a evitar que problemas isolados, provocados por um grande cliente ou por um dos produtos-chave, possam desencadear crises na produção nacional.

O estudo indicou quais serão os 20 mercados mais importantes do mundo em matéria de importação de produtos agrícolas e agroindustriais. A contribuição que se pretende é apresentar uma classificação com base em critérios consistentes, de caráter econômico e social, e não por mero desempenho conjuntural ou juízo de valor. Ademais, a amplitude e a consistência técnica dos indicadores utilizados induzem à conclusão de que os países mais bem classificados não apenas são muito importantes hoje, mas também continuarão a ser futuro.

Não se propõe o estabelecimento de uma rígida e direta correlação entre melhor posição no ranking e prioridade para efeito de programação de ações específicas para promover exportações. Isso porque outras variáveis, como as de índole política ou interesses mais fortes em alianças regionais, também condicionam a definição das prioridades. Isso ajuda a explicar por que determinados países – como Noruega, Canadá, Austrália e México –, que teoricamente deveriam constar da lista, não estavam no quadro de grandes importadores do Brasil. Por seu turno, os indicadores e os cruzamentos efetivados mostraram que sete dos 20 países mais importantes não estão entre os 20 principais mercados de destino das exportações nacionais dos produtos em questão, no período estudado. Deveriam estar. E apontaram também que a presença brasileira é inexpressiva em outros nove dos 20 maiores mercados importadores de produtos agrícolas e agroindustriais. Outros países exportadores concorrentes estão ocupando esses grandes e atraivos mercados. Pelo menos no que concerne a diversos casos, pode-se afirmar que se trata de falha no foco. Se alguns mercados, como China, Indonésia, Rússia, Índia e EU, serão grandes importadores de setores importantes na pauta de exportações do Brasil, em especial para a agricultura e a agroindústria (que afinal representam

Tabela 10. Principais entraves às exportações para os 11 países selecionados.

| País | Acordos comerciais | | Prod. origem animal | | Prod. origem vegetal | | Entrave |
|-----------|---------------------|---|---|----------------------|---|----------------------|--------------------------------|
| | Ac. sanidade animal | Ac. sanidade vegetal | Ac. sanidade animal | Ac. sanidade vegetal | Ac. sanidade animal | Ac. sanidade vegetal | |
| México | Sim (ACE n° 53) | Sim | Carne processada de bovino e derivados do leite | Sim | Carne processada de bovino e derivados do leite | Sim | San/fit e tarifário |
| Turquia | Sim (SGP) | Não (Certificado Sanitário Internacional) | Carne de bovino e de aves in natura | Não | Carne de bovino e de aves in natura | Não | San/fit e tarifário |
| Cingapura | Não | Não (Certificado Sanitário Internacional) | Carne de aves, de bovino e de suíno in natura | Não | Carne de aves, de bovino e de suíno in natura | Não | San/fit |
| Suíça | Sim (SGP) | Sim | Carnes e miúdos de aves, de bovino e de equídeo in natura, e gelatinas | Sim | Carnes e miúdos de aves, de bovino e de equídeo in natura, e gelatinas | Sim | San/fit e tarifário |
| Austrália | Não | Em negociação | Não há | Não | Castanha de caju, outras frutas secas e congeladas, café | Não | San/fit |
| Canadá | Sim (SGP) | Sim | Carne de aves in natura e de bovino processada | Sim | Carne de aves in natura e de bovino processada | Sim | San/fit e tarifário |
| Japão | Sim (SGP) | Sim | Carnes de aves e de equídeos in natura e de bovinos e de suíno processadas e pescados | Sim | Carnes de aves e de equídeos in natura e de bovinos e de suíno processadas e pescados | Sim | San/fit e tarifário |
| EUA | Sim (SGP) | Sim | Carne processada e derivados do leite | Sim | Carne processada e derivados do leite | Não | San/fit e tarifário |
| Indonésia | Não | Não (Certificado Sanitário Internacional) | Gelatina | Não | Gelatina | Não | San/fit e tarifário |
| Índia | Sim (APT) | Sim | Carne de aves in natura | Sim | Carne de aves in natura | Sim | San/fit e tarifário |
| Malásia | Não | Não (Certificado Sanitário Internacional) | Carne bovina in natura | Não | Carne bovina in natura | Não | San/fit, tarifário e religioso |

38% das exportações totais do Brasil e são os setores efetivamente competitivos), então, as negociações diplomáticas, comerciais e técnicas devem contemplá-los como prioridade, sem detrimento dos demais.

Essas observações, nada inéditas, ecoam em virtude do extraordinário potencial de expansão do Brasil nos setores agrícola e agroindustrial para ocupar um espaço maior no mercado internacional. A carência de estudos objetivos, substanciosos e atualizáveis, sobre os grandes mercados consumidores de produtos agrícolas e agroindustriais, bem como a falta de planejamento estratégico de médio e longo prazo, abrangente e coordenado, envolvendo os setores público e privado, é uma deficiência insofismável num jogo muito competitivo como o do comércio internacional.

Nada obstante, não se pode deixar de registrar o desempenho exitoso dos setores exportadores e tampouco que existem esforços e ações bem sucedidas por parte de diversas entidades governamentais e privadas na promoção e concretização de exportações. Afinal, não é qualquer país que consegue aquilo de que o Brasil foi capaz: aumentar de 4,9% para 6,9% a sua

participação no comércio mundial de produtos agrícolas, em apenas uma década. Ainda assim, “nós podemos mais”.

Referências

AGROSTAT. **Estatísticas de comércio exterior do agronegócio brasileiro**. Disponível em: <<https://login.agricultura.gov.br/sso/pages/login.jsp>>. Acesso em: 23 maio 2011.

DOING BUSINESS. **Economy rankings**. Disponível em: <<http://www.doingbusiness.org/rankings>>. Acesso em: 13 ago. 2011.

FMI. **Fundo Internacional Monetário**. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02/weodata/weoselgr.aspx>>. Acesso em: 14 ago. 2011.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Ranking do IDH 2010**: veja a lista de 169 países e territórios, classificados segundo o Índice de Desenvolvimento Humano calculado com dados relativos a 2010. Nova York, 2010. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3600&lay=pde>. Acesso em: 15 nov. 2011.

TRADEMAP. **Trade statistics for international business development**. Disponível em: <<http://www.trademap.org>>. Acesso em: 28 set. 2011.

WTO. World Trade Organization. **Tariffs**. Disponível em: <http://www.wto.org/english/tratop_e/tariffs_e/tariffs_e.htm>. Acesso em: 17 jul. 2011.