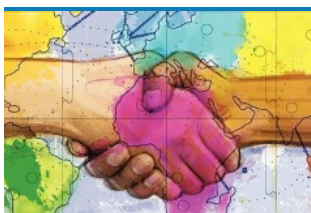


28/01/2016 às 05h00

## Mapa da mina

Por **Paulo Vasconcellos** | Para o Valor, do Rio

A desvalorização do real começa a abrir as portas do mundo às exportações brasileiras. O desempenho da balança comercial no ano passado anima os exportadores a prospectar negócios e buscar a recuperação de mercados que o país havia perdido pela falta de competitividade dos preços e dos custos de produção. A China, os Estados Unidos e os vizinhos da América do Sul ainda são os alvos principais, mas alguns setores já se mobilizam para desbravar as fronteiras da África e do Oriente Médio ou abastecer novos nichos de consumo internacional.



O "Plano Nacional de exportações 2015-2018", do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic), elegeu 32 mercados a serem conquistados, recuperados ou consolidados. A China, maior parceiro comercial do país, que absorveu 18,6% das exportações no ano passado, continua no centro das atenções. A corrente de comércio entre os dois países totalizou US\$ 66,3 bilhões - queda de 15% em relação a 2014. O saldo comercial foi de US\$ 4,9 bilhões - aumento de 49%, em relação a 2014.

E há espaço para avançar no território asiático e diversificar a pauta de exportações hoje dominada por soja, minério de ferro e petróleo, que concentram 74% das vendas. A abertura do mercado chinês à carne bovina brasileira no ano passado, por exemplo, pode ampliar a participação do segmento cujos embarques, em 2015, somaram US\$ 4,6 bilhões.

Alguns produtos tiveram alta acelerada no mercado chinês: carne de aves, com crescimento de 17%, ferro-liga (13%), cobre afinado e ligas de cobre (120%).

São boas as perspectivas ainda para suco de laranja e outros sucos, café, celulose e calçados. "Com o aumento da renda, os chineses têm fome de proteína. Há janelas de oportunidades para alimentos processados", diz Luiz Augusto de Castro Neves, presidente do Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC).

Irã, Moçambique, Emirados Árabes, de acordo com o levantamento do Mdic, também oferecem oportunidades para as exportações brasileiras. Alimentos, bebidas, máquinas e equipamentos têm espaço para conquistar na África do Sul. A moda tem possibilidades no mercado do Egito. Há demanda por materiais de construção civil na Nigéria.

O setor de veículos e materiais ferroviários tem capacidade para crescer em toda a América do Sul. Frutas secas podem morder fatias maiores nos Estados Unidos, França e Austrália. Há perspectivas otimistas de consolidação para setores como o de calçados e moda, no Paraguai e no Peru, e de leites e derivados na Rússia e em Angola.

É nesse cenário que micro, pequenas e médias empresas buscam conquistar seu espaço no cenário internacional. O estudo "As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira - 1998/2013", do Sebrae, aponta que os principais produtos de exportação do segmento são calçados, vestuário feminino, instrumentos e aparelhos de medida e verificação, pedras preciosas ou semipreciosas e madeira.

O caminho, porém, é repleto de desafios. "Preço e produto competitivo, conhecimento de mercado e desconhecimento de linhas de financiamento e incentivos à exportação são algumas das dificuldades da MPes para ocupar lugar no comércio internacional", diz Heloisa Menezes, diretora técnica do Sebrae Nacional.

## Brasil

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

Fazenda confirma queda em restos a pagar após quitação de "pedaladas"  
11h06

Cade aprova Petrobras como parte interessada em processo de cartel  
10h54

Dólar sobe e ultrapassa marca de R\$ 4,11  
10h38

Taxa de desemprego de 6,9% é a maior para dezembro desde 2007  
09h51

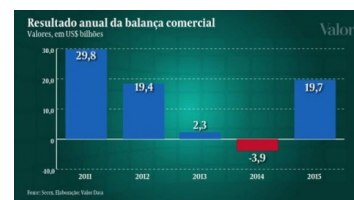
[Ver todas as notícias](#)

**Master em Liderança**  
**FGV**

Volte ao Site

**MBA SP**  
Inscreva-se!

## Vídeos



Superávit da balança é contraponto à estagnação  
20/01/2016



## Indicadores Brasil

Variação em %

Indicador	jan	dez	nov	12 m*
IPCA		0,96	1,01	10,67
IGP-M	1,14	0,49	1,52	10,95
IGP-10	0,69	0,81	1,64	10,83
Prod. Industrial**			-2,4	-7,7
IBC-BR**			-0,52	-3,63

[Veja as tabelas completas no ValorData](#)

Fontes: IBGE, FGV e BC. Elaboração Valor Data. \* Acumulado até o último mês indicado \*\* Dessazonalizado

A América do Sul é uma espécie de vestibular para os mercados maiores. Quase 30% das vendas são feitas para países que integram o Mercosul, 16% têm negócios com a União Europeia e 13,9% com Estados Unidos e Canadá.

Um dos desafios para o Brasil é reconquistar mercados. Em 2002, 25% das exportações iam para os Estados Unidos. Em 2015, a participação brasileira no mercado norte-americano foi de 12,6%. No ano passado, o setor automotivo recuperou uma fatia de 5,8% do mercado argentino e registrou crescimento de 75,5%, com 29 mil unidades vendidas a mais, no México. A Colômbia também pode entrar no foco da indústria de veículos.

"O Brasil tenta recuperar mercado, mas ele já está ocupado. Tem muito exportador para pouco comprador. Para desalojar alguém é preciso preço competitivo e confiança", diz José Augusto de Castro, presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB). "É essencial uma atitude mais agressiva na abertura de novos mercados", afirma Roberto Rodrigues, coordenador do Centro de Estudos do Agronegócio da Fundação Getúlio Vargas (GVAgro).

A retomada da trajetória de superávit da balança comercial, porém, não altera a queda da participação do país no comércio internacional. A estimativa é que ela tenha ficado em torno de 1%, no ano passado, e que feche 2016 com 0,98%. O Brasil perdeu competitividade no momento em que a concorrência aumentou. Alguns dilemas da vocação exportadora brasileira, dizem os especialistas, só se acentuaram nas últimas décadas.

"O comércio mundial cresce a taxas menores do que o PIB mundial", diz Herlon Brandão, diretor do departamento de estatística e apoio à exportação do Mdic. "O cenário não ajuda, mas pelo menos começamos a fazer acordos de investimento e comércio para desburocratizar e exportar mais", afirma José Augusto de Castro, da AEB. "Alguns setores podem conquistar novos mercados, mas sem impacto macroeconômico porque o perfil exportador brasileiro é o mesmo dos anos 90", afirma Fábio Silveira, da GO Associados. "A produção do agronegócio do Brasil precisa crescer 40% para atender o aumento de 20% da demanda mundial por alimentos nos próximos anos, mas se não houver investimento em logística, por exemplo, não vamos conseguir nem transportar a produção", afirma Roberto Rodrigues, da GVAgro.

Recomendar { 1

Share

G+1 { 0

Ω

## Edição Impressa

28-01-2016



Acesse o índice do jornal impresso e selecione as editoriais e matérias que quer ler. Conteúdo exclusivo para assinantes.

## Newsletter

O melhor conteúdo em economia, negócios e finanças gratuitamente direto em seu e-mail.

Receba Gratuitamente

## Especial

Comércio exterior



Mapa da mina

Busca de compradores requer planejamento minucioso

Feira internacional é porta de entrada

## Revistas

Pará



Estratégias para crescer

