

Os 20 maiores mercados mundiais importadores de produtos agrícolas e agroindustriais

Benedito Rosa do E. Santo¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é identificar os 20 maiores mercados mundiais importadores de produtos agrícolas e agroindustriais. Para tanto, utilizou-se a lista dos 20 maiores importadores desses produtos no ano 2007, e aplicaram-se 10 indicadores de ordem econômica, financeira e social para se obter a classificação dos mercados mais interessantes como importadores. Os dados foram coletados em: Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (Alice), da Secretaria de Comércio Exterior (Secex); United Nations Commodity Trade Statistics Data Base (Contrade); 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 uma lista com os 20 mais interessantes mercados mundiais para efeito de priorização das exportações dos mencionados produtos, no presente e no futuro.

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

The 20 largest markets worldwide importers of agricultural and agro-industrial products

Abstract: The aim of this work is to identify the world's 20 largest import markets of agricultural and agro-industrial products. Therefore, a list of the 20 largest importers of these products during the year 2007 was utilized, and 10 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: the Analysis System of Exterior Commerce Information, of the Office of Exterior Commerce; United Nations Commodity Trade Statistics Data Base (Contrade); World Economic Outlook Data Base, of the International Monetary Fund; Doing Business, of the World Bank; and United Nations Program for Development. The results indicated a list with the 20 most interesting world markets as a way to prioritize exports of the mentioned products, in the present and the future.

Keywords: agricultural and agro-industrial exports, agricultural imports, agricultural markets.

Introdução

Este artigo tem como objetivo contribuir para a discussão e a definição dos mercados prioritários para o comércio externo de produtos

agrícolas e agroindustriais. As exportações brasileiras desse setor não têm se orientado por um planejamento estratégico articulado, que envolvesse os setores público e privado, e que tivesse

¹ 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
Técnicos do DAC/SRI contribuíram na elaboração das tabelas apresentadas.

em conta os interesses do potencial exportador, numa perspectiva de médio e longo prazos.

O setor privado busca oportunidades de negócio e entra nos mercados que consegue. É da essência do empreendedor. E é bom que assim seja. Os ministérios articulam e firmam acordos, de essência diplomática, de natureza fitossanitária ou ambiental, e também os especificamente comerciais. Ministérios e suas entidades vinculadas realizam promoção comercial, incluindo missões público-privadas, marketing e inteligência comercial. Não tem sido possível, porém, ordenar sistematicamente todo o espectro dessas iniciativas. A rigor, elas envolvem (ou deveriam envolver) estudos preliminares do mercado que se pretende alcançar, conforme a demanda presente e a futura dos produtos que se pretende exportar, a avaliação estrutural e conjuntural daquela economia e da sociedade no contexto mundial, o trabalho de inteligência de mercado, as estratégias de entrada, manutenção e expansão, a programação de acordos e missões políticas e comerciais, e, finalmente, o marketing dirigido. É verdade que se trata de uma atuação ampla e complexa em se tratando de uma economia da dimensão do Brasil.

Em passado distante, quando o Brasil era basicamente um “comprador”, tudo isso era pouco relevante. A partir da segunda metade do século passado, quando a economia nacional diversificou-se, tornando-se mais complexa, e o mundo mais competitivo, o Brasil passou a disputar compradores, ou seja, tornou-se um “vendedor”. Nesse novo cenário, o setor voltado para exportações ampliou-se, verticalizou-se e ganhou novos subsetores, num contexto de cadeias produtivas integradas e modernizadas. Assim, o êxito no mercado internacional passou a depender de mais eficiência e de menores custos, de mais agilidade para deslocar concorrentes e de versatilidade para adaptar-se a mercados exigentes. Para alcançar esses objetivos, fazem diferença a formulação e a atualização dinâmica de uma política e de estratégia externas direcionadas aos setores/produtos em função de mercados específicos. Evidentemente, há chances e oportunidades fortuitas, mas o crescimento

sustentado em longo prazo das exportações é incompatível com práticas do tipo voluntarismo, sorte, surtos de vendas, modismo.

A expansão das vendas externas, que foi necessária nos primeiros quatro séculos da história do Brasil, ascendeu, mais tarde, a uma categoria de grande importância. Recentemente, alcançou um patamar imprescindível à garantia de crescimento do emprego, de renda e de estabilidade da economia nacional. Subsetores importantes, como açúcar, carnes, farelo de soja, café, celulose, suco de laranja e madeira processada, construíram uma elevada capacidade de produção, que depende das vendas externas, para a colocação de 20% a 40% do volume produzido. Em caso de retração nessa frente, os excedentes fluem para o mercado interno, desequilibrando oferta e demanda, com consequente queda brusca de preços, o que acarreta problemas variados, inclusive desinvestimentos e tudo o que isso implica. Ou seja, as exportações são imprescindíveis para manter e acelerar o crescimento de inúmeros subsetores da agricultura e da agroindústria nacional.

Que o comércio exterior é forjado sobre a base das vantagens comparativas é um postulado histórico praticamente incontestável. Todavia, os avanços e os recuos dos países na configuração do xadrez do mercado internacional suscitam discussões sobre os papéis e a atuação do governo e da iniciativa privada para planejar e concretizar a expansão comercial externa.

De qualquer maneira, aceita-se, como regra geral, que “os países não exportam, regularmente, os produtos que desejam, mas aqueles que conseguem”. Nesse contexto, as barreiras são erigidas intencionalmente para bloquear a entrada de determinados produtos. Os meios são vários, em que pese a substancial contribuição dos acordos firmados no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) para disciplinar e fazer cumprir regras básicas no jogo do comércio internacional. A criatividade dos burocratas, os novos pretextos, como o bem-estar do consumidor, os exigentes padrões privados de certificação de produtos, ditados pelas redes de supermercados, certos

exageros com as barreiras ambientais e outros fatores são exercitados mundo afora, sob pressões de ordem econômica interna e político-social. Não se pode menosprezar, também, a eficácia das grandes empresas multinacionais na abertura de mercados. Basta recordar que aproximadamente dois terços do comércio internacional fluem por meio dessas empresas, graças, entre outros recursos, à atuação de *tradings* eficazes em descobrir oportunidades e em concretizar negócios. E, em se tratando de commodities agrícolas, a assertiva é ainda mais evidente.

Esse é o cenário em que o agronegócio brasileiro tem navegado, e com êxito, ainda que não corresponda plenamente ao seu enorme potencial produtivo e a sua competitividade. Grandes avanços dependem de muitos fatores, inclusive da redução dos principais gargalos do chamado Custo Brasil, como infraestrutura e carga tributária. Mas também se pode avançar mais rápido e com segurança se contarmos com uma ação estrategicamente definida, fundada numa visão de futuro, em estudos sistemáticos e em ações coordenadas, para finalmente entrar, manter ou expandir a presença dos nossos competitivos produtos agrícolas e agroindustriais em determinados mercados, a médio e a longo prazo.

Este trabalho inicia com uma abordagem geral, na qual identifica os produtos de exportação e respectivos mercados. Em seguida, o estudo aponta os 20 mercados de maior interesse para o potencial exportador de produtos agrícolas e agroindustriais nacionais, e aqueles com potencial para sê-lo, pelo menos em curto e em médio prazo. Para tanto, foram aplicadas dez variáveis fundamentais para o dimensionamento e o dinamismo do mercado de consumo de produtos agrícolas nos 20 países que mais importaram em 2007. O período escolhido cobre o quinquênio 2003-2007, que foi caracterizado por crescimento do PIB mundial na faixa de 4% ao ano e por forte expansão do comércio internacional. Além da indicação do que devem ser os mercados prioritários para o Brasil, procedeu-se a uma comparação entre os 20 principais mercados de destino das exportações brasileiras com os potencialmente 20 mercados mais interessantes ou estratégicos.

Produtos exportados e respectivos mercados

A soja e seus derivados reinaram absolutos durante as últimas décadas, como o principal item da pauta de exportação de produtos agrícolas. Nos últimos anos, porém, passaram a disputar espaço com carnes. O novo patamar alcançado, no plano externo, na quantidade de carnes exportada reflete o crescimento da demanda mundial por esse produto; e, no plano interno, a expansão e a modernização tecnológica e empresarial da pecuária e da indústria frigorífica. Com efeito, soja e derivados e carnes responderam por 44% do total exportado; somados ao conjunto sucroalcooleiro e madeiras, responderam por dois terços do valor total das exportações em 2007.

Há algumas décadas, a pauta das exportações agrícolas brasileiras vem se diversificando. Tome-se, a título de exemplo, os produtos da silvicultura, constituídos por madeira processada industrialmente e por pasta de madeira, e seus derivados, absorvidos pela construção civil e pela siderurgia, produtos esses que disputaram o terceiro lugar na classificação, por valor das exportações, com o setor sucroalcooleiro, durante o período estudado, postando-se à frente de produtos tradicionais, como café e suco de laranja. Outro destaque é a indústria do couro, exceto a de calçados, que ocupou a sétima posição, e foi o produto com maior taxa de crescimento percentual das exportações no período, com acréscimo de 409%. Quando se agregam os itens frutas, couros e milho, o valor das exportações alcança 91% do total. Portanto, os dados apresentados permitem afirmar que as vendas externas do País são dependentes dos oito grupos de produtos comentados (Tabela 1). A par da visível vulnerabilidade da exportação brasileira de produtos agrícolas e da agroindústria, decorrente do restrito número de produtos exportados, é preciso chamar a atenção para a necessidade de diversificar os tipos de produtos exportáveis.

No que concerne aos destinos das exportações, a vulnerabilidade é maior. A Tabela 2 mostra que nossas exportações estão concentradas. Apenas quatro mercados – EUA, UE, Rússia e China, inclusive a região administrativa de Hong Kong – absorveram 63% do total das

Tabela 1. Exportações agrícolas e agroindustriais por produto (de 2003 a 2007).

Produtos	Exportações (US\$ milhões)			Part. (%) 2007	Variação 2007–2003	
	2003	2005	2007		US\$ milhões	%
Soja e seus produtos	8.122	9.474	11.381	22,1	3.259	40,1
Carnes	4.188	8.194	11.295	21,9	7.106	169,7
Açúcar e álcool	2.298	4.684	6.578	12,8	4.280	186,3
Produtos da silvicultura ⁽¹⁾	3.863	5.128	6.427	12,5	2.564	66,4
Café e seus produtos	1.546	2.929	3.892	7,5	2.345	151,7
Frutas e sucos	1.771	1.891	3.342	6,5	1.571	88,7
Couros e seus produtos ⁽²⁾	1.070	1.419	2.229	4,3	1.159	108,3
Milho	370	102	1.882	3,7	1.513	409,2
Subtotal	23.229	33.820	47.026	91,2	23.797	102,4
Outros ⁽³⁾	2.491	3.428	4.529	8,8	2.038	81,8
Total	25.720	37.248	51.555	100,0	25.834	100,4

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

⁽²⁾ Exceto calçados de couro.

⁽³⁾ Exceto confecções

Fonte: Sistema AliceWeb (BRASIL, 2009).

vendas externas do agronegócio brasileiro, em 2007. Outros 12 países que mais importaram os referidos produtos no mesmo ano, mostrados na referida tabela, compraram 19,5% do total das vendas brasileiras. Vale a pena ressaltar que três dos cinco maiores importadores de produtos brasileiros (EUA, UE e Japão) estão entre os que apresentaram as menores taxas de crescimento percentual das importações originárias do Brasil, no período estudado, como se pode deduzir pela Tabela 2. Além do mais, esses países estão entre os maiores importadores de produtos agrícolas do mundo. Ou seja, possivelmente nossas prioridades de negociação direcionaram-se a outros mercados, o que pode ter contribuído para a fraca expansão percentual registrada no período.

Identificação dos mercados mais importantes

Os países maiores importadores de produtos agrícolas e agroindustriais foram classificados segundo três critérios: a dimensão, o ritmo de

crescimento e o grau de abertura. O primeiro indicador foi o valor médio das importações de produtos agrícolas e agroindustriais, observado no quinquênio compreendido entre 2003 e 2007. A Tabela 3, a seguir, ordena os 20 mercados, classificando-os na primeira coluna segundo o valor das importações dos mencionados produtos. Não há surpresas, mas não é demasiado relembrar que a União Europeia e os Estados Unidos da América são os megacompradores de produtos agrícolas, além de serem grandes exportadores. A UE-27 importou do mundo, como média anual, US 115 bilhões de produtos agrícolas, no período em questão, seguida pelos EUA, com US\$ 100 bilhões. Bem mais abaixo, vem o maior importador, em valores líquidos, de alimentos do mundo, o Japão, que importou US\$ 63 bilhões. O quarto grande importador no período foi a China (com Hong Kong), com quase US\$ 54 bilhões de valor médio anual. Canadá, México, Rússia e Coreia do Sul também constituem um grupo de grandes importadores, mas num patamar inferior, num intervalo de US\$ 15 bilhões a US\$ 22 bilhões. Os demais 12 países do conjunto dos 20

Tabela 2. Evolução das exportações agrícolas e agroindustriais para os 16 maiores mercados⁽¹⁾ (de 2003 a 2007).

País	Exportações (US\$ milhões)			Part. (%) 2007	Variação 2007–2003	
	2003	2005	2007		US\$ milhões	%
União Européia – 25 ⁽²⁾	10.168	12.796	18.657	36,2	8.489	83
China (Hong Kong)	2.704	3.457	5.570	10,8	2.866	106
Estados Unidos	2.948	4.050	4.824	9,4	1.876	64
Rússia	1.358	2.606	3.255	6,3	1.896	140
Japão	998	1.709	1.740	3,4	742	74
Irã	743	753	1.534	3,0	792	107
Venezuela	85	315	986	1,9	901	1.055
Arábia Saudita	511	775	967	1,9	456	89
Coreia do Sul	406	599	821	1,6	415	102
Emirados Árabes Unidos	274	460	759	1,5	485	177
Egito	235	478	613	1,2	378	161
África do Sul	175	392	557	1,1	382	218
Tailândia	169	408	554	1,1	385	228
Argentina	340	379	543	1,1	203	60
Canadá	310	410	485	0,9	175	57
Argélia	111	279	411	0,8	300	271
Subtotal	21.535	29.865	42.276	82,0	20.740	96
Demais países	4.185	7.383	9.279	18,0	5.094	122
Total	25.720	37.248	51.555	100,0	25.384	100

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

⁽²⁾ Não inclui as importações infrabloco.

Fonte: Sistema AliceWeb (BRASIL, 2008).

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

País	Valor das M. Agric. (méd. 2003–2007) US\$ milhões	País	População 2007 (milhões)	País	PIB Parid. Preço Aquis. (US\$ bilhões/2007)
UE – 27	115.049	China + HK	1.330	UE – 27	14.712
EUA	100.559	Índia	1.148	EUA	13.844
Japão	63.637	UE – 27	491	China + HK	7.283
China + HK	53.891	EUA	304	Japão	4.290

Continua...

Tabela 3. Continuação.

País	Valor das M. Agric. (méd. 2003–2007) US\$ milhões	País	População 2007 (milhões)	País	PIB Parid. Preço Aquis. (US\$ bilhões/2007)
Canadá	22.164	Indonésia	238	Índia	2.989
México	17.319	Rússia	141	Rússia	2.088
Rússia	17.281	Japão	127	México	1.346
Coreia do Sul	15.805	México	110	Canadá	1.266
Suíça	9.029	Turquia	72	Coreia do Sul	1.201
Arábia Saudita	8.679	Tailândia	65	Turquia	888
Taiwan ⁽¹⁾	8.359	Coreia do Sul	49	Indonésia	838
Malásia	6.791	Canadá	33	Austrália	761
Índia	6.703	Arábia Saudita	28	Taiwan	695
Tailândia	6.543	Malásia	25	Arábia Saudita	565
Austrália	6.521	Taiwan	23	Tailândia	519
Indonésia	6.226	Austrália	21	Malásia	357
Cingapura	6.156	Suíça	8	Suíça	300
Emirados Árabes ⁽¹⁾	5.802	Noruega	5	Noruega	247
Turquia	5.530	Emirados Árabes	5	Cingapura	228
Noruega	5.075	Cingapura	5	Emirados Árabes	167

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

Fonte: Banco Mundial (2008), FMI (2008) e Pnud (2008).

maiores importadores mundiais são importadores importantes, mas bem abaixo dos mais destacados, comprando na faixa de US\$ 5 bilhões a US\$ 9 bilhões por ano, em média.

O segundo indicador é o tamanho da população dos países. Esse é um dado relevante, pois contribui para dimensionar a demanda por alimentos e produtos agrícolas em geral. O terceiro indicador utilizado foi a capacidade geral de compra, retratada pelo PIB, medido pela Paridade do Poder de Compra (PPP, na sigla em inglês), elaborado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI, 2008). Esses três indicadores aplicados simultaneamente nos permitem visualizar o tamanho de cada um dos 20 maiores mercados, e delinear um primeiro *ranking*.

O segundo critério utilizado complementa o primeiro. Trata-se do ritmo de crescimento de cada um desses mercados já avaliados pela sua dimensão. Os dados da Tabela 4 permitem acrescentar dinamismo às dimensões de cada mercado indicado na tabela anterior, o que ajuda a traçar uma visão de futuro. Os indicadores e a classificação estão nas três colunas correspondentes à expansão média anual do PIB, da variação percentual das importações agrícolas e da variação em valor dessas importações, no período do quinquênio estudado. Observa-se, na primeira coluna da mencionada tabela, que os países em desenvolvimento ocupam as 13 primeiras posições em termos de ritmo de crescimento do PIB, enquanto os desenvolvidos ocupam as sete

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

País	Crescimento médio do PIB/ PPP (2003–2007)	País	Varição das importações agrícolas (2003–2007) (%)	País	Varição das importações agrícolas (2003–2007) (US\$ bilhões)
China + HK	13,7	Japão	85,6	UE – 27	54.669
Emirados Árabes	12,4	EUA	72,5	EUA	31.071
Índia	12,3	Tailândia	69,5	China	29.370
Turquia	11,6	Índia	69,4	Rússia	15.109
Cingapura	11,4	Suíça	68,9	Japão	9.714
Rússia	10,4	Turquia	67,6	Canadá	9.375
Malásia	8,9	Coreia do Sul	67,4	México	7.442
Arábia Saudita	8,6	Canadá	65,9	Coreia do Sul	6.426
Indonésia	8,6	México	65,5	Arábia Saudita	6.188
Taiwan	8,3	Cingapura	63,2	Malásia	4.740
Tailândia	8,2	UE – 27	62,9	Indonésia	4.662
Coreia do Sul	7,8	Emirados Árabes	60,7	Austrália	3.524
México	6,8	Austrália	58,7	Suíça	3.445
Austrália	6,1	China	57,6	Noruega	3.170
Noruega	6,1	Noruega	54,6	Cingapura	2.908
EUA	6,0	Arábia Saudita	49,3	Emirados Árabes	2.906
Canadá	5,9	Indonésia	49,0	Índia	2.517
UE – 27	5,7	Malásia	48,9	Tailândia	2.379
Suíça	5,7	Rússia	42,3	Turquia	2.239
Japão	5,4	Taiwan	0,0	Taiwan	0

Fonte: Comtrade (2008) e FMI (2008).

últimas colocações nesse item. Além da expansão econômica, há que se considerar o crescimento em percentual e em valor das importações agrícolas. Observa-se que aqueles 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. Japão, Suíça e EUA, que estão entre os últimos em termos de crescimento do PIB, apresentaram as maiores taxas de aumento das importações agrícolas. E, em termos de valor, a terceira coluna mostra que a combinação de maiores economias com grande

população indica os países que compraram maior quantidade no período, exclusive a Índia.

A combinação dos dados referentes à dimensão pela riqueza produzida, pela população e pelo volume importado com os dados sobre o ritmo desse crescimento das compras e do PIB podem – e deveriam – ser usados como referência fundamental no estabelecimento de prioridades. Por sinal, para qualquer país grande exportador de produtos agrícolas.

O comércio internacional praticado por outros países deve também ser considerado para conferir mais credibilidade às conclusões. Para

tanto, usou-se o critério da abertura de mercado, com os dados dos três indicadores, muito úteis, apresentados na Tabela 5. Trata-se do Índice de Facilitação de Realização de Comércio Internacional, atualizado e divulgado periodicamente pelo Banco Mundial (BANCO MUNDIAL, 2008). Assim, foi possível extrair, da classificação geral dos países, as suas posições, e repeti-las na mesma ordem, de modo a manter a comparação entre elas. Não por acaso os cinco primeiros colocados são países desenvolvidos, e os sete derradeiros são classificados como em desenvolvimento.

O leitor pode observar que os países que apresentam mais restrições à realização de comércio exterior, conforme a classificação mostrada na

mencionada tabela, são Rússia, Índia, México e Turquia. O segundo indicador ajuda a perceber a capacidade de cada país produzir e competir com produtos agrícolas. A título de exemplo, pode-se constatar, na mencionada tabela, que a relação entre importações e exportações, no caso do Japão, mostra que, para cada dólar que o país exportou no quinquênio, outros 17,7 foram gastos com as compras de produtos agrícolas oriundos do exterior. Ou seja, esse é um país que não tem condições de competir no comércio desses produtos e, portanto, vale a pena investir nesses produtos, com persistência, para consolidar posições permanentes e para o futuro. Outros países com índices elevados são a Arábia Saudita, a Coreia do Sul, os Emirados Árabes e a Suíça,

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

País	Facilitação comércio internacional	País	M Agr/ X Agr (média 2003/2007)	País	% tarifa média aplicada agricultura
Cingapura	1	Japão	17,7	Cingapura	0,2
Noruega	4	Arábia Saudita	5,8	Austrália	1,2
Coreia do Sul	13	Coreia do Sul	3,8	EUA	5,3
EUA	15	Emirados Árabes	2,5	Indonésia	6,1
Japão	18	Suíça	2,1	Emirados Árabes	6,5
Malásia	21	Indonésia	1,9	Arábia Saudita	7,8
Emirados Árabes	24	Rússia	1,7	Malásia	12,3
Taiwan	29	Cingapura	1,5	Rússia	13,5
UE (med/25)	30	México	1,4	UE	15,1
Arábia Saudita	33	EUA	1,3	China	15,7
Austrália	34	UE – 27	1,2	Canadá	17,3
Suíça	37	China + HK	1,2	Taiwan	17,5
Canadá	39	Noruega	1,0	México	18,2
Indonésia	41	Turquia	0,8	Tailândia	22,1
China s/ HK	42	Índia	0,6	Japão	24,3
Tailândia	50	Canadá	0,5	Índia	37,6
Turquia	56	Malásia	0,5	Turquia	42,0
México	76	Tailândia	0,4	Suíça	43,8
Índia	79	Austrália	0,3	Coreia do Sul	47,8
Rússia	155	Taiwan	0,0	Noruega	61,1

Fonte: Banco Mundial (2008), FMI (2008), OMC (2008).

francamente deficitários nesse tipo de comércio, contrastando com aqueles cujo índice está abaixo de 1. O terceiro indicador utilizado foi a tarifa média aplicada sobre as importações dos referidos produtos. Teoricamente, a tarifa reflete a atitude franca dos países em relação à abertura comercial. Utilizou-se, neste estudo, apenas a tarifa média para a agricultura, que contribui na análise geral, mas não permite conclusões por produtos ou sub-setores. Nesse caso, deve-se aprofundar a análise, pela identificação das tarifas *ad valorem* (tanto a aplicada quanto a consolidada na Organização Mundial do Comércio). Mesmo sem usar esses dados para os principais produtos exportados, o índice médio tarifário permite ilações interessantes, de caráter geral. Por exemplo, que os países Noruega, Coreia do Sul, Suíça, Turquia e Índia, com taxas médias superiores a 37%, não estão predispostos a abrir seus mercados. No outro extremo, Cingapura e Noruega não colocam essa barreira específica para dificultar importações

Tabela 6. Ranking dos países segundo o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

País	IDH 2006	
Índia	0,61	
Indonésia	0,71	
Malásia	0,75	
Turquia	0,76	Consumo crescente
China	0,77	
Arábia Saudita	0,78	Chegar primeiro
Tailândia	0,78	
Rússia	0,80	
México	0,82	
Emirados Árabes	0,84	
Coreia do Sul	0,91	
Cingapura	0,92	
UE (med/25)	0,92	
Taiwan	0,93	Consumo estável
Suíça	0,95	
EUA	0,95	Deslocar concorrentes
Japão	0,95	
Canadá	0,95	
Austrália	0,96	
Noruega	0,97	

Fonte: Pnud (2008).

agrícolas, o que traduz, em geral, uma atitude prévia favorável à abertura de mercado, e, portanto, melhor disposição a negociar.

Por último, acrescentou-se o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2008) (Tabela 6). Isoladamente, ele não contribui muito, mas, se relacionado com o tamanho e o ritmo de crescimento da população e do PIB, constitui mais um fator 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, com baixa renda per capita e com IDH baixo, a estratégia de venda de produtos agroindustriais não tradicionais deve consistir em conquistar o mercado antes dos concorrentes, para ocupar demandas com novidades. Já para aqueles com IDH superior a 0,80 e com alta renda per capita, a estratégia deverá ter como tônica o deslocamento de fornecedores internos ou externos que já ocupam esses ricos mercados.

Ranking dos 20 principais mercados segundo os dez indicadores aplicados

A Tabela 7 consolida os resultados da aplicação dos dez indicadores. 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 for a “nota” num determinado item dessa escala, melhor será a posição ocupada em comparação com os demais. Por exemplo, a UE é a mais bem posicionada em três indicadores: PIB, valor das importações e variação em dólar das importações agrícolas e agroindustriais. Assim, a soma das posições de cada país (listadas na horizontal) em todos os indicadores perfaz um total. Quanto menor for esse total, mais atraente será esse país para efeito de potencial importador. O resultado dessas somas permite classificar os mais importantes mercados compradores de produtos agrícolas e agroindustriais.

Tabela 7. Pontuação dos países segundo sua pontuação por indicadores.

País	Dimensão do mercado				Ritmo de crescimento do mercado				Grau de abertura do mercado			Desenvolvimento humano IDH 2006
	População milhões/2007	PIB (GDP-PPP) US\$ bilhões/2007	Valor das M. agric. (méd. 2003-2007) US\$ milhões	Crescimento médio do PIB (2003-2007)	Variação % importações agrícolas (2003-2007)	Variação importações agrícolas (2003-2007) US\$ milhões	Facilitação comércio internacional	M agric / X agric (média 2003-2007)	Tarifa média aplic. agric. (%)			
Arábia Saudita	13	14	10	8	16	9	10	2	15	6		
Austrália	16	12	15	14	13	12	11	19	19	19		
Canadá	12	8	5	17	8	6	13	16	10	18		
China + HK	1	3	4	1	14	3	15	12	11	5		
Cingapura	20	19	17	5	10	15	1	8	20	12		
Coreia do Sul	11	9	8	12	7	8	3	3	2	11		
Emirados Árabes	19	20	18	2	12	16	7	4	16	10		
EUA	4	2	2	16	2	2	4	10	18	16		
Índia	2	5	13	3	4	17	19	15	5	1		
Indonésia	5	11	16	9	17	11	14	6	17	2		
Japão	7	4	3	20	1	5	5	1	6	17		
Malásia	14	16	12	7	18	10	6	17	14	3		
México	8	7	6	13	9	7	18	9	8	9		
Noruega	18	18	20	15	15	14	2	13	1	20		
Rússia	6	6	7	6	19	4	20	7	13	8		
Suíça	17	17	9	19	5	13	12	5	3	15		
Taiwan	10	15	14	11	3	18	16	18	7	14		
Taiilândia	15	13	11	10	20	20	8	20	9	7		
Turquia	9	10	19	4	6	19	17	14	4	4		
UE	3	1	1	18	11	1	9	11	12	13		

Fonte: Banco Mundial (2008), FMI (2008), OMC (2008) e Prud (2008).

Classificação dos 20 maiores mercados mundiais importadores de produtos agrícolas

O autor utilizou os mencionados dez indicadores. Outros analistas poderiam acrescentar itens ou subtrair conforme os aspectos que se pretenda enfatizar. Na Tabela 8, todos os indicadores têm o mesmo peso. Já na Tabela 9, atribuiu-se peso 2 para quatro indicadores: o tamanho da população, a evolução do PIB, o índice de facilitação de comércio internacional e o valor das importações agrícolas. E peso 1 para os demais. A classificação resultante indica os mais importantes mercados compradores de produtos agrícolas e agroindustriais, segundo o juízo de valor do autor. Não necessariamente a prioridade para ação de governo deve ter a mesma ordem, mas, certamente, é uma boa indicação sobre o conjunto dos mais importantes mercados.

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

A seguir, foi confrontada a lista dos 20 países mais importantes do mundo com a dos 20 principais destinos das exportações brasileiras dos referidos produtos. A Tabela 10 mostra o resultado dessa comparação. Verifica-se que 8 dos 20 mais importantes não estão entre os 20 principais mercados para os quais o Brasil exporta. Os concorrentes estão ocupando esses 8 grandes e atrativos mercados. Na quarta coluna, foram identificados 13 entre os 20 maiores mercados para os quais a presença brasileira é inexpressiva no total das importações de produtos agrícolas e agroindustriais desses países, variando de 1,9% a 4,3%. Essa constatação induz à conclusão de que, por diversos motivos, a participação brasileira naqueles mercados está aquém da nossa capacidade. Segundo o autor, uma das razões seria a falha no foco de direcionamento das exportações; e a outra, a insuficiência de conheci-

Tabela 8. Classificação dos países sem ponderação.

País	Pontuação segundo a soma das posições nos indicadores
China + HK	69
Japão	69
Coreia do Sul	74
EUA	76
UE – 27	80
Índia	84
México	94
Rússia	96
Arábia Saudita	103
Turquia	106
Indonésia	108
Canadá	113
Suíça	115
Malásia	117
Emirados Árabes	124
Taiwan	126
Cingapura	127
Tailândia	133
Noruega	136
Austrália	150

Fonte: Banco Mundial (2008), FMI (2008), OMC (2008) e Pnud (2008).

Tabela 9. Classificação dos países com ponderação.

País	Peso 2: Pop, Δ PIB, Fac. Com. Int. e valor e M Agric e 1 demais indic
China + HK	90
EUA	102
Japão	104
Coreia do Sul	108
UE – 27	111
Índia	121
Rússia	135
México	139
Arábia Saudita	144
Indonésia	152
Turquia	155

Continua...

Tabela 9. Continuação.

País	Peso 2: Pop, Δ PIB, Fac. Com. Int. e valor e M Agric e 1 demais indic
Malásia	156
Canadá	160
Cingapura	170
Emirados Árabes	170
Suíça	172
Taiwan	177
Tailândia	177
Noruega	191
Austrália	206

Fonte: Banco Mundial (2008), FMI (2008), OMC (2008) e Pnud (2008).

mentos detalhados sobre os mercados nos quais se poderia aumentar a participação brasileira.

Conclusão

A despeito da diversificação das exportações brasileiras de produtos agrícolas e agroindustriais nas últimas décadas, os números sobre as vendas externas (mostrados nas primeiras tabelas deste artigo) evidenciam que há vulnerabilidade no comércio, não tanto em termos de universo de produtos exportados, mas de destino das exportações. Cumpre, então, investir na diversificação da clientela, de modo a evitar que problemas isolados, provocados por um grande cliente, possam desencadear crises na produção nacional.

O estudo indicou os 20 mercados mais importantes do mundo em matéria de importação de produtos agrícolas e agroindustriais. A classificação desses mercados foi feita com base em critérios consistentes, de caráter econômico e social, e não em mero desempenho conjuntural. Ademais, a amplitude e a consistência técnica dos indicadores utilizados induzem à conclusão de que os países mais bem classificados não apenas o são, mas continuarão a ser os mercados mais importantes para o Brasil, pelo menos em médio prazo.

Não se sugere aqui o estabelecimento de uma rígida e direta correlação entre uma melhor posição no *ranking* e a prioridade para efeito de

programação de exportações. Isso porque há outras variáveis que condicionam a definição das prioridades, como as de índole política, as de formação histórica, de interesses mútuos em alianças regionais, entre outras. Explica-se, assim, por que determinados países – como Noruega, Canadá e México –, que teoricamente deveriam constar das prioridades nacionais, nem sempre participam delas, pelo menos conjunturalmente. Nada obstante, os indicadores e os cruzamentos efetivados mostraram que 8 dos 20 países mais importantes não estão entre os 20 principais mercados de destino das exportações nacionais dos produtos em questão, no período estudado. Mas deveriam estar. E apontaram também que a presença brasileira é inexpressiva em 13 dos 20 maiores mercados importadores de produtos agrícolas e agroindustriais. Outros países exportadores estão ocupando esses grandes e atraentes mercados. Em diversos casos, pode-se afirmar que se trata de falhas no foco. Se UE, EUA, China/Hong Kong e Japão são e continuarão sendo os megaimportadores de setores importantes na pauta de exportações do Brasil – especialmente para a agricultura e para a agroindústria, que representam 36% das exportações e são os setores mais competitivos –, então, as negociações diplomáticas deveriam contemplá-los como prioridade. O que, infelizmente, não tem ocorrido, ou, pelo menos, na intensidade que deveria.

Essas observações acham justificativa no extraordinário potencial de expansão do Brasil nos setores agrícola e agroindustrial, que permitiria, ao País, ocupar um espaço bem maior do que o faz atualmente, no mercado internacional. Uma deficiência a ser superada, que contribui, aliás, para eventuais equívocos em termos de espaços de mercados não ocupados, é a carência de estudos, objetivos e substanciosos, sobre os grandes mercados consumidores de produtos agrícolas e agroindustriais, bem como a deficiência de um planejamento estratégico de médio e longo prazo, bem abrangente e coordenado, que envolva os setores público e privado.

Não se pode, porém, deixar de registrar o desempenho exitoso dos setores exportadores; tampouco os esforços e as ações bem-sucedidas por parte de diversas entidades governamentais e privadas na promoção e na realização de expor-

Tabela 10. Comparação entre os mercados prioritários e os destinos das exportações.

Vinte países prioritários segundo o ranking “ponderado”	Vinte principais destinos das exportações	Oito países prioritários fora dos vinte principais destinos das exportações	Treze países prioritários com participação inferior a 4,3%	
			País	%
China (HK)	UE	México	EUA	4,3
UE	EUA	Turquia	Noruega	4,2
EUA	China (HK)	Cingapura	Coreia do Sul	4,1
Japão	Rússia	Taiwan	Indonésia	3,8
Coreia do Sul	Japão	Suíça	Taiwan	3,7
Rússia	Irã	Noruega	Cingapura	3,4
Índia	Arábia Saudita	Indonésia	Suíça	2,8
México	Coreia do Sul	Austrália	Malásia	2,8
Turquia	Argentina		Japão	2,7
Arábia Saudita	Egito		Canadá	2,6
Malásia	Emirados Árabes		Turquia	2,4
Canadá	Venezuela		Austrália	1,9
Taiwan	Canadá		México	1,9
Tailândia	Malásia			
Suíça	Nigéria			
Cingapura	Índia			
Noruega	Tailândia			
Austrália	África do Sul			
Emirados Árabes	Argélia			
Indonésia	Chile			

Fonte: Banco Mundial (2008), FMI (2008), OMC (2008) e Pnud (2008)

tações. Afinal, não é qualquer país que consegue aquilo do que o Brasil foi capaz: aumentar de 4,9% para 6,9% a sua participação no comércio mundial de produtos do agronegócio, em apenas uma década.

Referências

BANCO MUNDIAL. **Doing business**: índice de facilitação de realização de comércio internacional. Washington, DC. 2008. Disponível em: <http://portuguese.doingbusiness.org/Documents/DB2009_Overview_Portuguese.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **AliceWeb**. Disponível em: <[\[aliceweb.desenvolvimento.gov.br/logon.asp\]\(http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/logon.asp\)>. Acesso em: 21 jan. 2009.](http://</p>
</div>
<div data-bbox=)

COMTRADE. **United Nations Commodity Trade Statistics Database**. 2009. Disponível em: <<http://comtrade.un.org/>>. Acesso em: 21 jan. 2009.

FMI. Fundo Monetário Internacional. **Purchase power parity**. Washington, DC. 2008. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/survey/so/2008/res018a.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2009.

OMC. Organização Mundial do Comércio. **Current situation of schedules of WTO members**. Genebra, 2008. Disponível em: <http://www.wto.org/english/tratop_e/schedules_e/goods_schedules_table_e.htm>. Acesso em: 14 jan. 2009.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Índice de desenvolvimento humano**. Nova York, 2008.