

ESTUDOS PEIEX FACAMP 2021 - 2023



MERCADO MUNDIAL DE GIN

Abril de 2021

Autor: Marcio Rocha

Revisão: Olavo Furtado

Mercado Mundial de Gin

PEIEX CAMPINAS – FACAMP

Realizado em Abril de 2021

Revisado em Agosto de 2023

Elaboração:

Márcio Rocha Técnico Extensionista

Revisão:

Prof. Dr. Olavo Furtado - Monitor

Prospecção de mercados – Ferramentas

- **Comex Stat (antigo Aliceweb):** <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>
 - Estatísticas oficiais de Comex brasileiro (consulta de dados oficiais de exportação: série histórica por produto, números por estado, destino das exportações por produto, valor e volume de determinado produto em um dado período, etc.).
- **Mapa de Oportunidades Apex-Brasil:** <https://portal.apexbrasil.com.br/mapa-de-oportunidades/>
 - Plataforma interativa da Apex-Brasil com dados de COMEX e trabalho de inteligência de mercado que sistematiza as informações dos mercados com maiores possibilidades de exportação.
- **ITC Trade Map:** <https://www.trademap.org/>.
 - Plataforma interativa da ITC que sistematiza dados da UNCOMTRADE. Voltada para pequenas e médias empresas que desejam se iniciar na exportação. Além de dados gerais do mercado, são apresentadas as principais empresas envolvidas nas transações.
- **Global Trade Helpdesk:** <https://globaltradehelpdesk.org/pt>
 - Plataforma interativa da ITC que sistematiza dados da UNCOMTRADE. Voltada para pequenas e médias empresas que desejam se iniciar na exportação. Além de dados gerais do mercado, são apresentadas as principais empresas envolvidas nas transações.
- **ITC Marked Access Map:** <https://www.macmap.org/>
 - Plataforma interativa da ITC, que sistematiza informações referentes às barreiras tarifárias, barreiras não-tarifárias, outras barreiras, regulação e certificação.
- **OECD Observatory of Economic Complexity:** <https://oec.world/en>
 - Plataforma interativa que organiza os dados de COMEX e disponibiliza perfis de países e produtos, dando um panorama global do mercado.

Prospecção de mercados – Introdução

- A partir das ferramentas trabalhadas no Plano de Trabalho e na Capacitação Coletiva, mapearam-se os dados de exportações e importações mundiais, das exportações brasileiras (países de destino) e importações brasileiras (países de origem), de modo a fundamentar o processo de prospecção de mercados. As pesquisas para dos dados mundiais foram realizadas por SH6, enquanto, para os dados de exportação e importação a partir do Brasil, foram utilizadas as NCMs (oito dígitos), respeitando as possibilidades das ferramentas de pesquisa.
- Alinhados com o empresário, realizou-se o levantamento para o seguinte produto:
 - Gin (SH6 220850/NCM 22085000).
- Levantados os dados de exportação e importação, calculamos um Indicador de Concentração (índice de Herfindahl), que deve ser interpretado da seguinte forma:
 - $0 < H < 0,10 \rightarrow$ concentração baixa;
 - $0,10 < H < 0,18 \rightarrow$ concentração moderada;
 - $H > 0,18 \rightarrow$ concentração significativa

Prospecção de mercados – Introdução

- Levantados os valores de 2003 a 2022, os países com as 10 maiores participações para as importações e exportações em 2022 foram selecionados, denominando como “Outros” os demais países. As taxas médias de crescimento e taxas acumuladas das participações para quatro períodos (2001-2020, 2010-2020, 2015-2020 e 2019-2020) foram calculadas e grifadas em verde as taxas dos mercados que são superiores às taxas de crescimento do mundo. Nas outras análises, as taxas de crescimento foram grifadas em vermelho, quando negativas. À medida que o grupo “Outros” se mostrou relevante (37,0% dos compradores mundiais, em 2022), os dados também foram organizados segundo grupo de países, o que reduziu essa participação para 6,8%. Em alguns casos, como nas exportações originadas na Oceania, alguns valores se mostraram irrisórios e, por isso, não constam nesta análise.
- Realizou--se também o levantamento de dados de produtos similares (SH4 2208), em que o Gin se destacou no mercado mundial pela crescente participação no consumo mundial.
- Abaixo, a relação de países dos países que compõem cada grupo:

Composição dos Grupos de países											
África	América Central			América do Sul	Ásia	EUA/Canadá		Europa			Oceania
Algeria	Bahamas	Antigua and Barbuda		Argentina	China	United States of America		Germany	Sweden	Bulgaria	Australia
Angola	Trinidad and Tobago	Saint Kitts and Nevis		Paraguay	Hong Kong, China	Canada		United Kingdom	Hungary	Lithuania	New Zealand
Egypt	Haiti	Dominica		Uruguay	Macao, China			France	Ireland	Croatia	
Morocco	Jamaica	Saint Vincent and the Grenadines		Brazil	Singapore			Netherlands	Denmark	Luxembourg	
Mozambique	Barbados	Montserrat		Chile	Japan			Italy	Romania	Estonia	
Nigeria	Guyana	Panama		Colombia	Viet Nam			Belgium	Slovakia	Latvia	
South Africa	Grenada	Mexico		Ecuador	Korea, Republic of			Spain	Portugal	Cyprus	
	Belize			Bolivia, Plurinational State of				Poland	Finland	Malta	
	Suriname			Peru				Czech Republic	Greece	Switzerland	
	Saint Lucia			Venezuela, Bolivarian Republic of				Austria	Slovenia	Russian Federation	
										Qatar	

Prospecção de mercados – Resumo

- O mercado internacional de Gin (220850) dinamizou-se a partir de 2015/2016, acumulando alta de transações comerciais entre os países e entre um conjunto mais diversificado de mercados consumidores e produtores:
 - Em 2015, a participação fora dos países consolidados (Estados Unidos, Espanha e Alemanha) saiu de 44% para 63%, em 2022; este movimento, nas exportações, é mais acentuado, de 18% para 35%;
 - Esta diversificação pode significar possibilidades de expansão para produtores “não-tradicionais” num conjunto mais amplo de mercados, isto é, mais oportunidades de consumo fora dos mercados tradicionais – Estados Unidos, Espanha e Alemanha, segundo os dados de 2022 da International Trade Centre (ITC), consultados pela ferramenta Trade Map.
- O Brasil possui Acordos Comerciais que podem viabilizar as exportações de Gin para os mercados da região, como América do Sul, e fora, como a África. O resultado das análises foi **Uruguai** e **Colômbia** como os destinos com maior potencial, pela diversificação do Gin em sua pauta de importação e elevada participação do consumo com bebidas alcoólicas no consumo final das famílias colombianas (dados do OCDEstat). Demais, estes países possuem Acordo com o Mercosul, permitindo que o Gin brasileiro usufrua das preferências tarifárias. Por outro lado, dada a oportunidade de explorar a **África do Sul**, os dados mostraram que este mercado também encontra-se diversificando suas importações.

Gin e Genebra (228050)

Importações mundiais

Prospecção de mercados – Resumo

Gin e Genebra: mercado de gin encontra-se dinamizado, com diversificação de compradores e de vendedores a nível mundial.

- **As importações mundiais** totalizaram US\$ 1.909.756,00 em 2022. Dos 10 principais compradores, 6 encontram-se na Europa e o índice de concentração diminuiu 16,2% (valor, em média, de 0,24; concentração significativa) entre 2003 e 2022 e com tendência à desconcentração entre 2012 e 2022, com redução de 9,8%. Observaram-se alterações nas participações, se tomado o quadro geral, em que os principais compradores de 2022 foram **Estados Unidos** (22,6%) e os 6 principais europeus (34,9%). Devido à participação média de “Outros” ser de 27,8% e crescente (21,3%, em 2003, e 37,0% em 2022), realizamos a análise por Grupo de países, em que destacamos: **Oriente Médio, África e América do Sul**, com taxas de crescimento médio da participação de 10,8%, 9,0% e 10,5%, respectivamente, entre 2003 e 2022. O índice de concentração por grupo de países sinalizou diversificação, com queda acumulada de 16,7%, que se manteve durante 2017-2022. **Os compradores mundiais de gin apresentaram tendência de diversificação em mercados não-tradicionais e com boa aderência dos produtos brasileiros, Oriente Médio e América do Sul.**

- **As exportações mundiais** totalizaram US\$ 1.748.936,00 em 2022. Dos 10 principais vendedores, 8 encontram-se na Europa, mas o índice de concentração apresentou baixa de 54,7% (média de 0,53) entre 2003 e 2022 e com tendência à desconcentração entre 2012 e 2022, com redução de 45,8%. Apesar da desconcentração, observou-se estabilidade das participações, se tomado o quadro geral, em que os principais vendedores de 2022 foram o Reino Unido (51,8%), Alemanha (6,6%), Espanha (6,6%) e Itália (4,6%). À medida que há desconcentração, realizamos a análise por Grupo de países, para identificar quais estão crescendo: **América do Sul e Ásia**, com taxas de crescimento médio ao ano da participação de 10,7% e 11,6%, respectivamente, entre 2003 e 2022. Na África, as exportações concentram-se (99,5%) na África do Sul. A **América do Sul** tem participação baixa no grupo de países (1,0%), mas apresentou concentração entre seus países vendedores: o índice de concentração cresceu 10,4%, entre 2003-2022 (e 64,5% entre 2012 e 2022). **Os vendedores ainda encontram-se concentrados na Europa, especialmente, no Reino Unido, mas algumas regiões não-tradicionais apresentaram dinamismo, como a América do Sul.**

Participação (%) – Compradores mundiais (Países) – 2003/2022

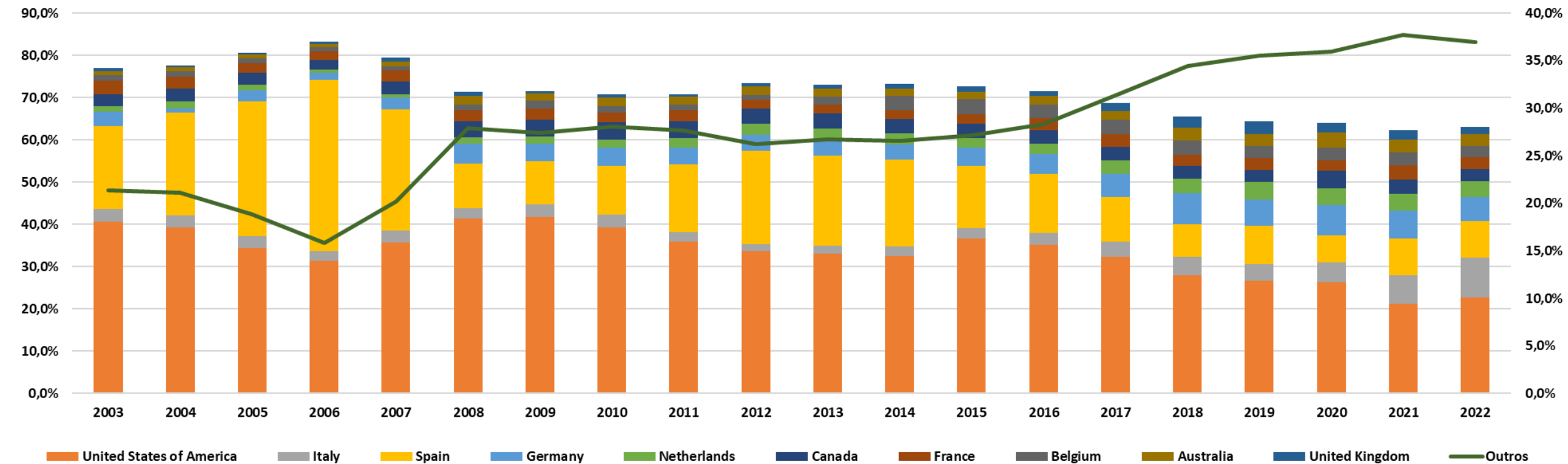
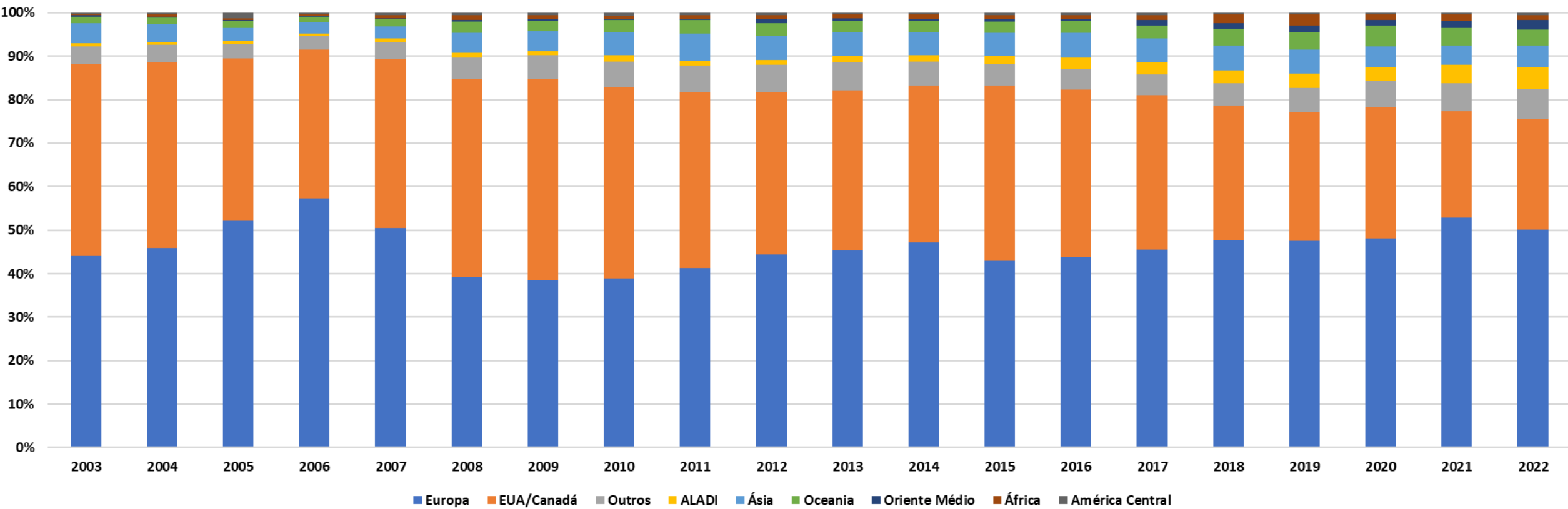


Tabela 1 - Dinâmica das participações - G10, Outros e Brasil - 2003-2022								
Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (2022)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
United States of America	-3,0%	-44,4%	-3,9%	-32,6%	-6,9%	-29,9%	7,1%	431.472,00
Italy	6,3%	220,5%	18,9%	466,3%	22,0%	170,8%	38,8%	183.448,00
Spain	-4,3%	-56,5%	-9,1%	-61,6%	-4,5%	-20,7%	-1,4%	162.481,00
Germany	2,8%	70,5%	4,3%	52,7%	1,5%	8,0%	-11,8%	110.494,00
Netherlands	5,3%	164,8%	3,8%	45,4%	2,7%	14,2%	-9,5%	70.615,00
Canada	0,1%	2,8%	-2,3%	-21,0%	-2,2%	-10,3%	-14,0%	54.842,00
France	-0,7%	-12,1%	3,2%	37,1%	-1,4%	-6,9%	-19,8%	52.716,00
Belgium	3,4%	90,1%	8,2%	120,2%	-4,9%	-22,1%	-7,7%	52.251,00
Australia	5,6%	180,9%	3,1%	35,2%	6,0%	33,8%	-8,3%	51.752,00
United Kingdom	5,5%	174,7%	8,8%	132,9%	-0,5%	-2,7%	-24,0%	33.992,00
Outros	2,9%	73,3%	3,5%	40,7%	3,4%	18,0%	-1,9%	739.685,00

Pontos de análise 1:

- Principal comprador do mundo: Estados Unidos (26,2%);
- Destaques: Itália, Alemanha e Países Baixos, com taxas de crescimento da participação superiores à do mercado líder;
- Desde 2015, a participação de “Outros” se ampliou: de 27,2% para 37,0%, em 2022, o que sugere diversificação dos consumidores de Gin;
- Mercado diversificado por país: índice de concentração contraiu 0,9% a.a, entre 2003 e 2022, acumulando queda de 9,8% entre 2012 e 2022.

Participação (%) – Compradores mundiais (Grupo de países) – 2003/2022



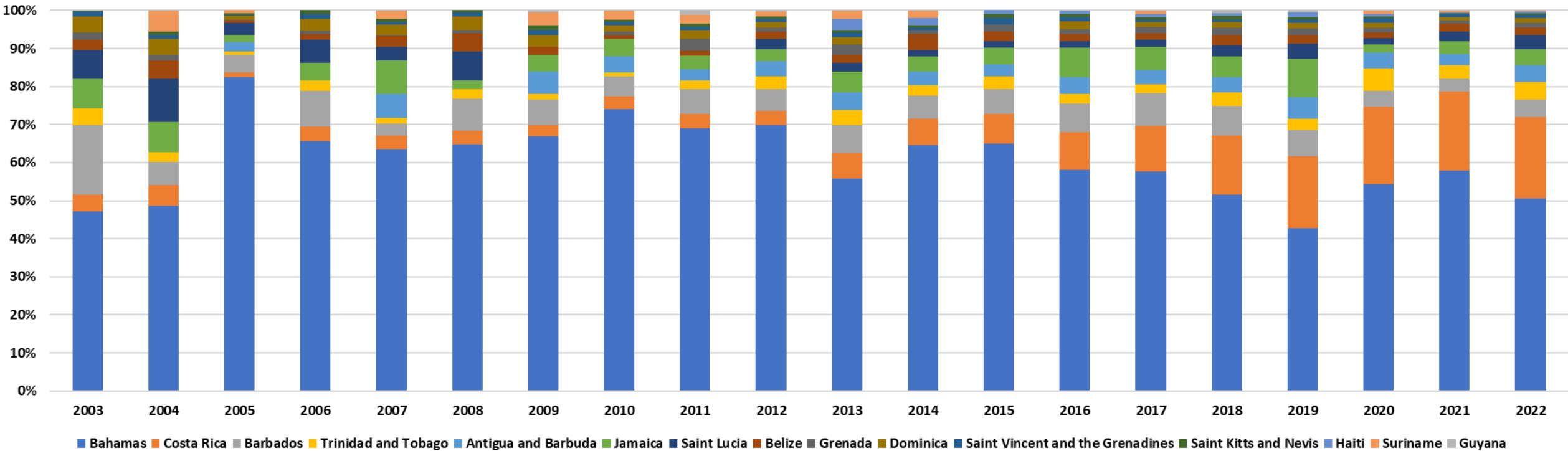
Grupo de países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$) 2022
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
Europa	0,7%	13,7%	1,2%	12,7%	2,0%	10,2%	-5,2%	957.106,00
EUA/Canadá	-2,9%	-42,4%	-3,7%	-31,7%	-6,4%	-28,2%	4,3%	486.314,00
Outros	2,8%	69,1%	1,0%	10,8%	6,8%	39,0%	4,5%	130.484,00
ALADI	10,5%	564,6%	16,1%	345,8%	13,4%	87,6%	22,4%	96.587,00
Ásia	0,5%	10,9%	-1,2%	-11,6%	-2,3%	-11,0%	9,3%	94.345,00
Oceania	4,8%	143,1%	2,3%	24,9%	5,3%	29,6%	-8,6%	71.003,00
Oriente Médio	10,8%	604,7%	10,4%	168,3%	11,1%	69,0%	31,1%	42.090,00
África	9,0%	416,9%	0,8%	8,7%	-2,2%	-10,4%	-13,7%	21.343,00
América Central	1,5%	32,8%	0,6%	5,8%	2,6%	13,6%	14,7%	10.484,00
Concentração Grupo de países	-1,0%	-16,7%	-0,5%	-5,0%	-0,7%	-3,6%	-6,2%	1.909.756,00

Fonte: Elaboração PEIEX-CAMPINAS/FACAMP, a partir de dados do ITC Trade Map.

Pontos de análise 2:

- Principal grupo comprador do mundo: Europa (50,1%);
- Destaques: África, América do Sul e Oriente Médio, com taxas de crescimento da participação expressivas durante o todo o período;
- Perda de participação relativa de EUA/Canadá (42,4% entre 2003 e 2022);
- No período recente, 2017-2022, a **América do Sul** ampliou sua participação em 87,6%, enquanto o Oriente Médio, em 69,0%; e
- Mercado diversificado por grupo de país: índice de concentração contraiu 16,7%, entre 2003 e 2022, mas, tendeu a se estabilizar entre 2012 e 2022.

Participação (%) – Compradores mundiais (América Central) – 2003/2022

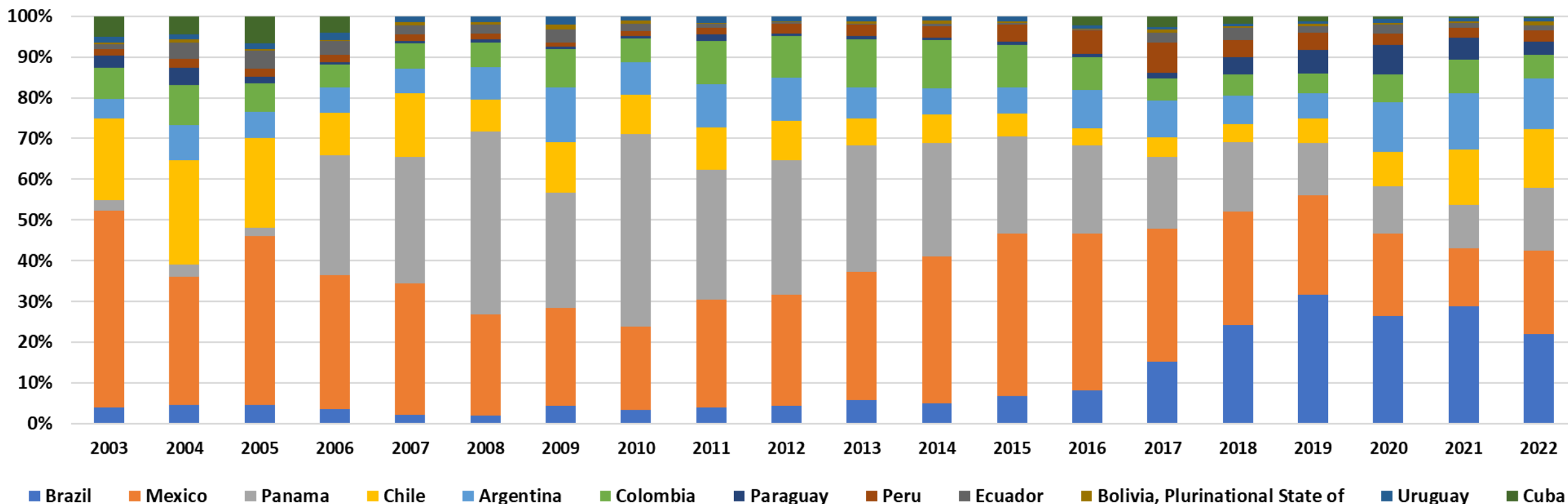


Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
Bahamas	0,4%	7,0%	-3,2%	-27,5%	-2,6%	-12,4%	-12,6%	5.303,00
Costa Rica	8,8%	396,6%	18,5%	447,7%	12,2%	78,1%	2,4%	2.237,00
Barbados	-6,9%	-74,1%	-1,9%	-17,4%	-11,0%	-44,2%	42,7%	495,00
Trinidad and Tobago	0,1%	2,3%	3,6%	42,4%	13,1%	85,1%	27,2%	484,00
Antigua and Barbuda	0,0%	0,0%	0,5%	5,5%	3,6%	19,4%	45,9%	451,00
Jamaica	-3,2%	-45,7%	2,9%	33,1%	-7,1%	-30,9%	29,8%	443,00
Saint Lucia	-3,5%	-49,5%	3,5%	40,5%	14,5%	96,4%	49,0%	398,00
Belize	-1,9%	-30,8%	-0,4%	-3,7%	0,5%	2,7%	-12,5%	191,00
Grenada	-1,8%	-29,5%	2,8%	31,7%	-3,3%	-15,6%	62,3%	143,00
Dominica	-6,4%	-71,4%	-1,4%	-13,3%	-1,1%	-5,4%	53,7%	129,00
Saint Vincent and the Grenadines	-2,1%	-33,2%	-1,8%	-16,3%	2,5%	12,9%	-14,4%	79,00
Saint Kitts and Nevis	5,2%	162,0%	1,3%	13,6%	3,5%	18,6%	201,3%	59,00
Haiti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-21,2%	-69,6%	11,2%	28,00
Suriname	0,0%	0,0%	-16,3%	-83,2%	-22,3%	-71,6%	-51,6%	23,00
Guyana	1,2%	24,3%	-5,7%	-44,4%	-1,0%	-5,0%	50,1%	21,00
Concentração América Central	0,5%	10,6%	-6,0%	-46,2%	-4,9%	-22,2%	-21,9%	10.484,00

Pontos de análise 3:

- Mercado de US\$ 10,5 milhões em 2022;
- Principal comprador do grupo: Bahamas (50,6%);
- Destaques: Costa Rica com crescimento da participação relativa; Barbados pela posição;
- Mercados dinamizados, com alteração das participações relativas;
- Padrão de concentração nas Bahamas; e
- Índice de concentração cresceu 10,6% (0,5% a.a), saindo de 0,24 para 0,27 (média de 0,39); redução de 46,2% (6,0% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração substantiva.

Participação (%) – Compradores mundiais (América do Sul) – 2003/2022

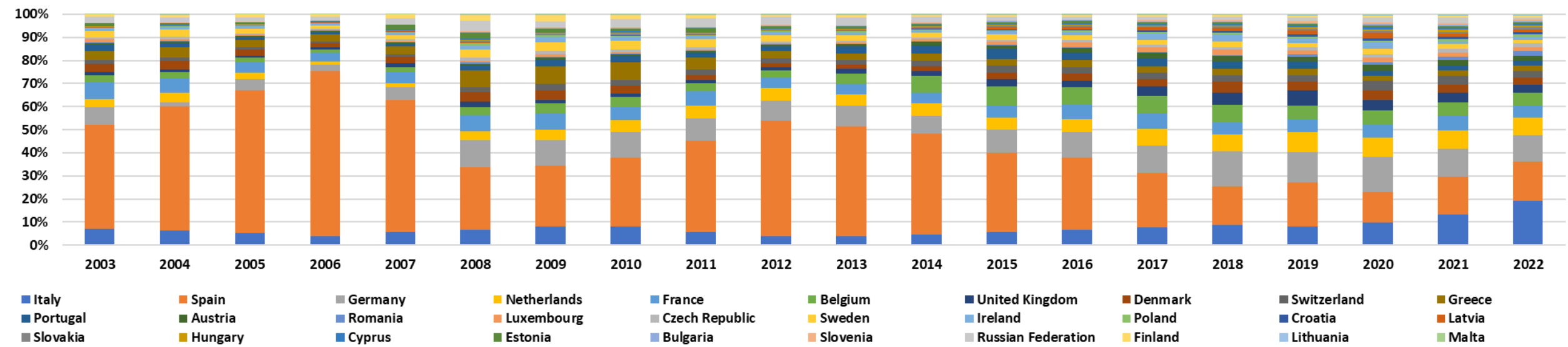


Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	2022
Brazil	10,2%	537,9%	18,0%	425,2%	7,8%	45,8%	-23,3%	21.208,00
Mexico	-3,8%	-52,1%	-2,4%	-21,2%	-9,0%	-37,5%	44,0%	19.564,00
Panama	10,4%	552,9%	-6,9%	-51,1%	-2,5%	-12,1%	43,4%	14.716,00
Chile	-1,1%	-18,2%	4,5%	56,0%	24,6%	200,8%	6,0%	13.809,00
Argentina	5,7%	188,1%	2,3%	25,0%	6,5%	37,0%	-10,3%	11.932,00
Colombia	-0,6%	-10,0%	-4,8%	-39,0%	1,6%	8,2%	-27,9%	5.703,00
Paraguay	1,0%	19,9%	19,7%	506,3%	19,0%	138,4%	-39,9%	3.075,00
Peru	3,5%	92,9%	2,2%	24,2%	-17,6%	-62,0%	14,2%	2.717,00
Ecuador	0,4%	7,2%	11,5%	196,0%	-13,0%	-50,0%	9,7%	1.148,00
Bolivia, Plurinational State of	7,1%	269,6%	13,3%	249,0%	7,1%	41,1%	69,1%	833,00
Uruguay	-2,2%	-34,2%	-3,4%	-29,3%	2,9%	15,6%	2,4%	816,00
Venezuela, Bolivarian Republic of	-14,5%	-94,9%	-19,7%	-88,8%	-7,0%	-30,4%	1,0%	606,00
Cuba	-11,1%	-89,3%	0,0%	0,0%	-28,8%	-81,7%	14,1%	460,00
Concentração ALADI	-2,2%	-34,9%	-2,4%	-21,6%	-2,9%	-13,7%	-4,3%	96.587,00

Pontos de análise 4:

- Mercado de US\$ 96,6 milhões em 2022;
- Principal comprador do grupo: Brasil (22,0%);
- Destaques: Bolívia com crescimento da participação relativa; Chile pela posição;
- Mercados dinamizados, com alteração das participações relativas;
- Padrão de concentração nas Bahamas; e
- Índice de concentração cresceu 10,6% (0,5% a.a), saindo de 0,24 para 0,27 (média de 0,39); redução de 46,2% (6,0% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração substantiva.

Participação (%) – Compradores mundiais (Europa) – 2003/2022



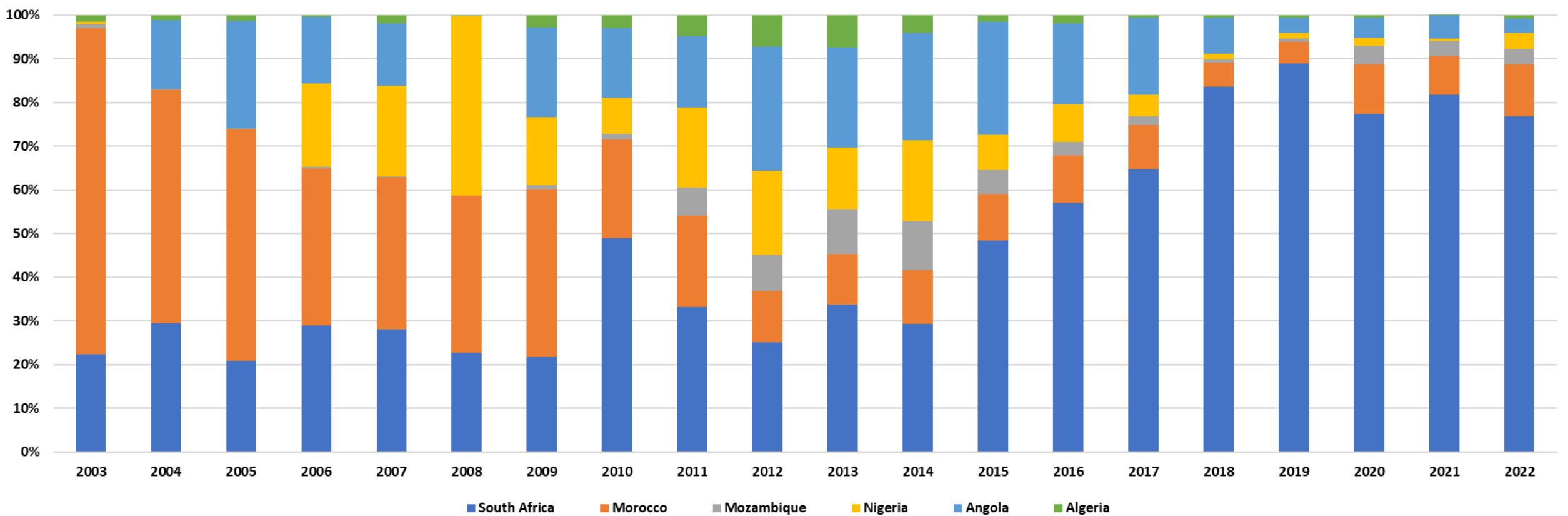
Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
Italy	5,5%	177,1%	17,5%	400,8%	19,7%	145,7%	46,5%	183.448,00
Spain	-5,0%	-62,4%	-10,2%	-66,1%	-6,4%	-28,1%	4,0%	162.481,00
Germany	2,1%	47,4%	3,0%	35,0%	-0,4%	-2,0%	-6,9%	110.494,00
Netherlands	4,5%	128,9%	2,5%	28,6%	0,7%	3,6%	-4,5%	70.615,00
France	-1,4%	-24,0%	1,9%	21,2%	-3,3%	-15,5%	-15,4%	52.716,00
Belgium	2,6%	64,3%	6,9%	94,7%	-6,7%	-29,3%	-2,7%	52.251,00
United Kingdom	4,7%	137,5%	7,5%	106,0%	-2,5%	-11,7%	-19,8%	33.992,00
Denmark	-1,0%	-17,1%	6,5%	87,7%	-3,8%	-17,6%	-19,1%	26.843,00
Switzerland	2,5%	59,7%	2,9%	32,7%	-0,3%	-1,3%	-21,4%	26.799,00
Greece	-2,2%	-34,6%	-2,3%	-20,5%	-1,5%	-7,4%	-1,7%	23.975,00
Portugal	-1,0%	-17,3%	0,2%	2,4%	-7,9%	-33,6%	1,6%	20.749,00
Austria	5,6%	181,6%	10,8%	177,8%	-1,7%	-8,3%	-10,1%	20.743,00
Romania	10,7%	592,0%	28,0%	1078,5%	30,7%	281,0%	36,7%	19.347,00
Luxembourg	1,4%	30,0%	15,5%	321,5%	-3,7%	-17,0%	-0,5%	16.754,00
Czech Republic	5,2%	160,7%	8,1%	117,3%	9,0%	54,1%	-0,9%	15.322,00
Sweden	-2,9%	-42,6%	-4,9%	-39,3%	-6,1%	-27,1%	-21,5%	15.312,00
Ireland	-1,3%	-22,1%	-1,4%	-13,2%	-16,0%	-58,2%	-6,2%	10.924,00
Poland	10,4%	551,4%	11,3%	190,4%	13,1%	85,1%	14,6%	10.864,00
Croatia	19,1%	2672,7%	27,7%	1051,7%	10,5%	65,0%	-1,6%	9.757,00
Latvia	13,4%	998,9%	17,5%	402,6%	-4,4%	-20,3%	-12,9%	9.641,00
Slovakia	8,5%	371,2%	11,7%	203,1%	8,3%	48,7%	6,3%	9.381,00
Hungary	13,3%	971,6%	12,8%	232,8%	18,8%	136,3%	3,9%	8.317,00
Cyprus	5,3%	165,5%	5,6%	72,8%	5,3%	29,6%	-1,0%	7.486,00
Estonia	-2,5%	-38,2%	-3,6%	-30,5%	-0,6%	-3,1%	-9,5%	6.694,00
Bulgaria	11,2%	651,0%	7,2%	99,9%	16,7%	116,8%	0,9%	6.625,00
Slovenia	14,7%	1261,7%	15,6%	324,8%	7,6%	44,4%	-9,3%	6.236,00
Russian Federation	-7,1%	-75,4%	-15,5%	-81,4%	-16,6%	-59,7%	-73,6%	6.162,00
Finland	-3,0%	-43,7%	-4,3%	-35,5%	-1,3%	-6,5%	2,5%	5.457,00
Lithuania	17,1%	1914,4%	11,1%	186,8%	15,9%	108,8%	-13,2%	4.564,00
Malta	3,5%	92,6%	12,3%	220,4%	11,0%	68,6%	52,6%	3.157,00
Concentração Europa	-4,7%	-59,6%	-10,2%	-65,7%	-0,4%	-2,1%	21,6%	957.106,00

Pontos de análise 5:

- Mercado de US\$ 957 milhões em 2022;
- Principal comprador do grupo: Itália (19,2%);
- Destaques: Países Baixos com crescimento da participação relativa; Alemanha pela posição;
- Mercados dinamizados, com alteração das participações relativas; e
- Índice de concentração reduziu 59,6% (4,7% a.a), saindo de 0,23 para 0,09 (média de 0,19); redução de 65,7% (10,2% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração baixa.

Fonte: Elaboração PEIEX-CAMPINAS/FACAMP, a partir de dados do ITC Trade Map.

Participação (%) – Compradores mundiais (África) – 2003/2022

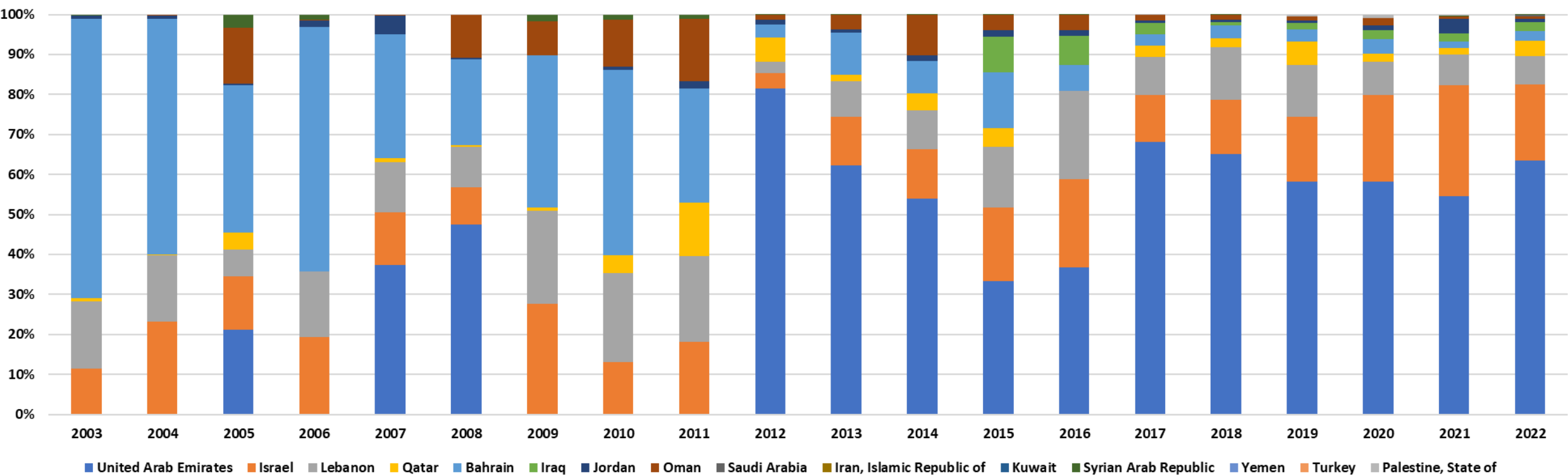


Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
South Africa	6,7%	245,0%	11,8%	205,3%	3,5%	18,9%	-6,0%	16.407,00
Morocco	-9,3%	-84,2%	0,2%	1,8%	3,0%	15,7%	35,4%	2.516,00
Mozambique	6,9%	252,3%	-8,1%	-56,8%	13,9%	91,8%	4,4%	772,00
Nigeria	12,1%	775,1%	-15,4%	-81,2%	-6,2%	-27,4%	402,7%	767,00
Angola	0,0%	0,0%	-19,6%	-88,7%	-28,8%	-81,7%	-38,9%	689,00
Algeria	-3,1%	-45,2%	-18,8%	-87,6%	4,9%	27,0%	2506,8%	192,00
Egypt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
Concentração África	0,0%	0,2%	11,4%	194,3%	5,7%	31,6%	-10,6%	21.343,00

Pontos de análise 6:

- Mercado de US\$ 21,3 milhões em 2022;
- Principal comprador do grupo: África do Sul (76,9%);
- Destaques: Moçambique com crescimento da participação relativa; Marrocos pela posição;
- Mercados dinamizados, com alteração das participações relativas; e
- Índice de concentração estável em 0,61 (média de 0,41); aumento de 194,3% (11,4% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração substantiva.

Participação (%) – Compradores mundiais (Oriente Médio) – 2003/2022



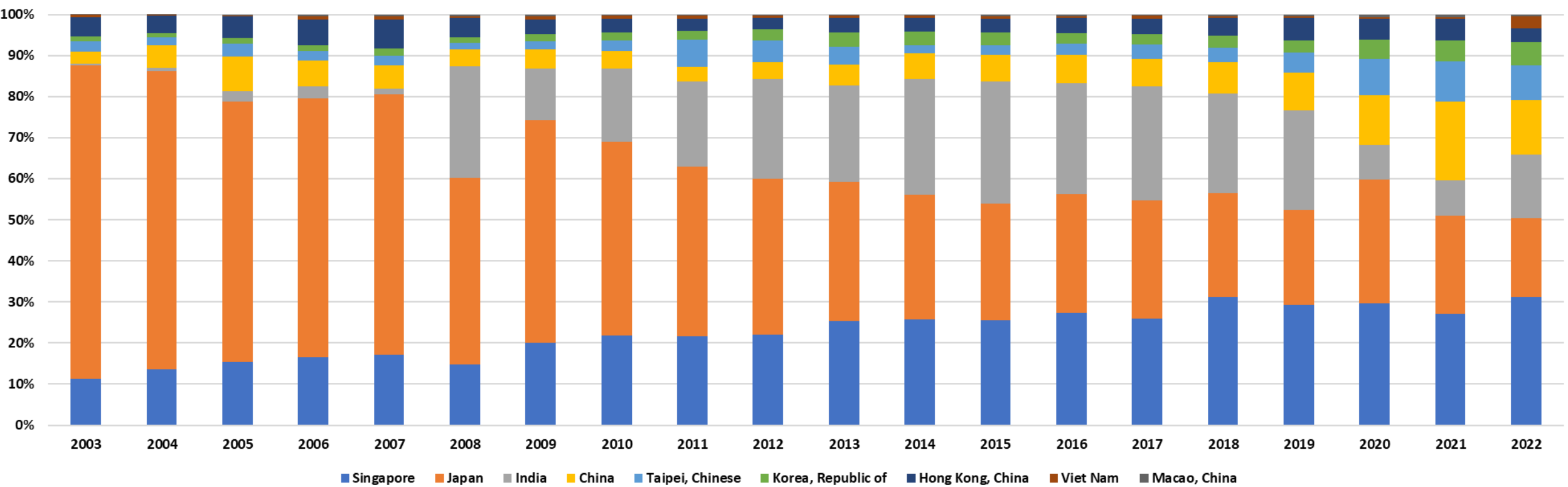
Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
United Arab Emirates	0,0%	0,0%	-2,5%	-22,2%	-1,4%	-6,8%	16,4%	26.690,00
Israel	2,8%	68,8%	17,6%	404,7%	10,2%	62,2%	-31,2%	8.066,00
Lebanon	-4,5%	-58,5%	9,1%	138,4%	-6,1%	-27,1%	-7,9%	2.940,00
Qatar	8,7%	390,9%	-4,4%	-36,3%	7,1%	40,8%	116,0%	1.613,00
Bahrain	-16,1%	-96,4%	-2,6%	-23,2%	-3,3%	-15,4%	56,4%	1.048,00
Iraq	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-4,6%	-21,0%	13,6%	905,00
Jordan	-0,9%	-16,3%	-3,7%	-31,3%	1,3%	6,9%	-79,3%	325,00
Oman	0,0%	0,0%	-7,1%	-52,1%	-15,1%	-55,8%	-10,3%	264,00
Saudi Arabia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	202,00
Iran, Islamic Republic of	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,00
Kuwait	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,00
Syrian Arab Republic	-11,9%	-91,1%	-10,4%	-66,6%	-6,1%	-27,0%	-80,8%	8,00
Yemen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
Turkey	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
Palestine, State of	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-
Concentração Oriente Médio	-0,9%	-16,1%	-4,0%	-33,4%	-1,8%	-8,8%	16,4%	42.090,00

Fonte: Elaboração PEIEX-CAMPINAS/FACAMP, a partir de dados do ITC Trade Map.

Pontos de análise 7:

- Mercado de US\$ 42,1 milhões em 2022;
- Principal comprador do grupo: Emirados Árabes Unidos (63,4%);
- Destaques: Qatar com crescimento da participação relativa; Israel pela posição;
- Mercados dinamizados, com alteração das participações relativas; e
- Índice de concentração reduziu 16,1% no período, de 0,53 para 0,44 (média de 0,37); queda de 33,4% (4,0% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração substantiva.

Participação (%) – Compradores mundiais (Ásia) – 2003/2022



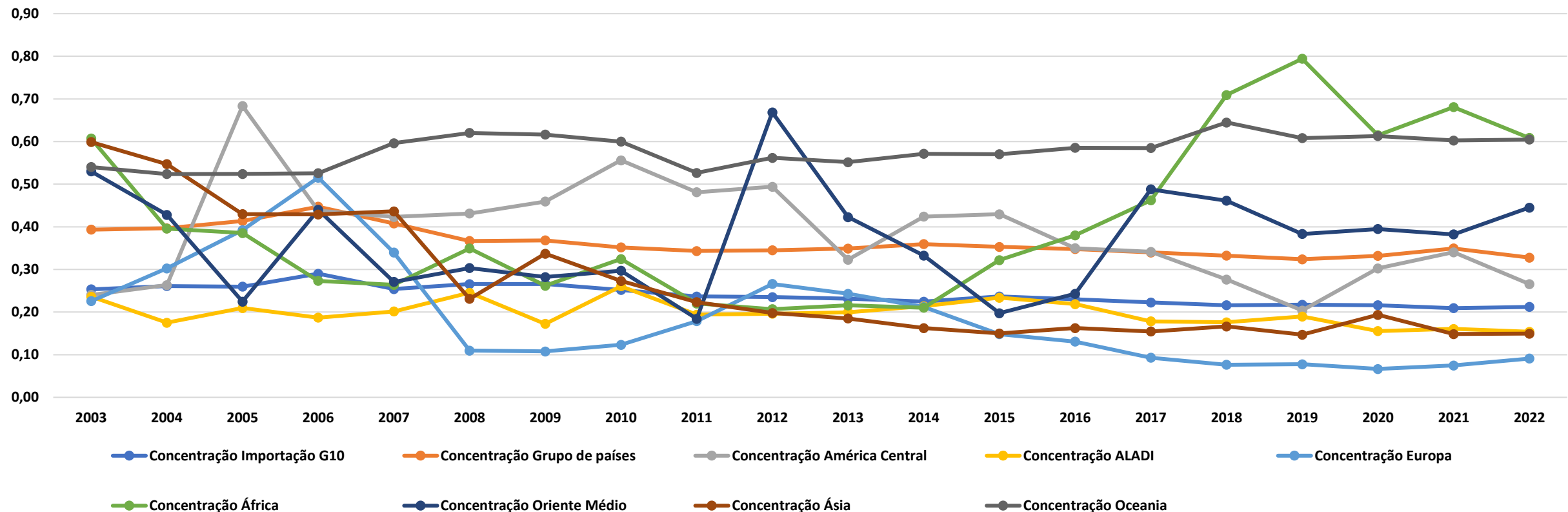
Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
Singapore	5,5%	176,6%	3,5%	41,5%	3,7%	20,2%	14,9%	29.428,00
Japan	-7,0%	-75,0%	-6,6%	-49,7%	-7,9%	-33,6%	-20,0%	18.036,00
India	22,0%	4245,6%	-4,3%	-35,7%	-10,9%	-43,9%	84,2%	14.711,00
China	8,2%	346,5%	12,4%	223,2%	14,9%	100,1%	-30,8%	12.596,00
Taipei, Chinese	6,5%	228,3%	4,8%	60,5%	19,4%	142,5%	-14,6%	7.873,00
Korea, Republic of	8,9%	409,1%	7,3%	102,1%	17,7%	126,1%	13,3%	5.314,00
Hong Kong, China	-1,7%	-27,6%	2,2%	24,7%	-2,8%	-13,2%	-38,5%	3.165,00
Viet Nam	9,1%	423,7%	16,8%	370,9%	36,5%	373,3%	906,4%	2.684,00
Macao, China	6,1%	209,3%	6,0%	79,5%	8,6%	50,9%	-20,7%	538,00
Concentração Ásia	-7,0%	-75,0%	-2,8%	-24,5%	-0,7%	-3,3%	0,6%	94.345,00

Pontos de análise 8:

- Mercado de US\$ 94,3 milhões em 2022;
- Principal comprador do grupo: Singapura (31,2%);
- Destaques: China e Índia com crescimento da participação relativa; Japão pela posição;
- Mercados estáveis, com pouca alteração das participações relativas; e
- Índice de concentração reduziu 75,0% no período, de 0,60 para 0,15 (média de 0,27); queda de 24,5% (2,8% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração moderada.

Índice de concentração – Compradores mundiais

Índice de concentração – Importadores mundiais



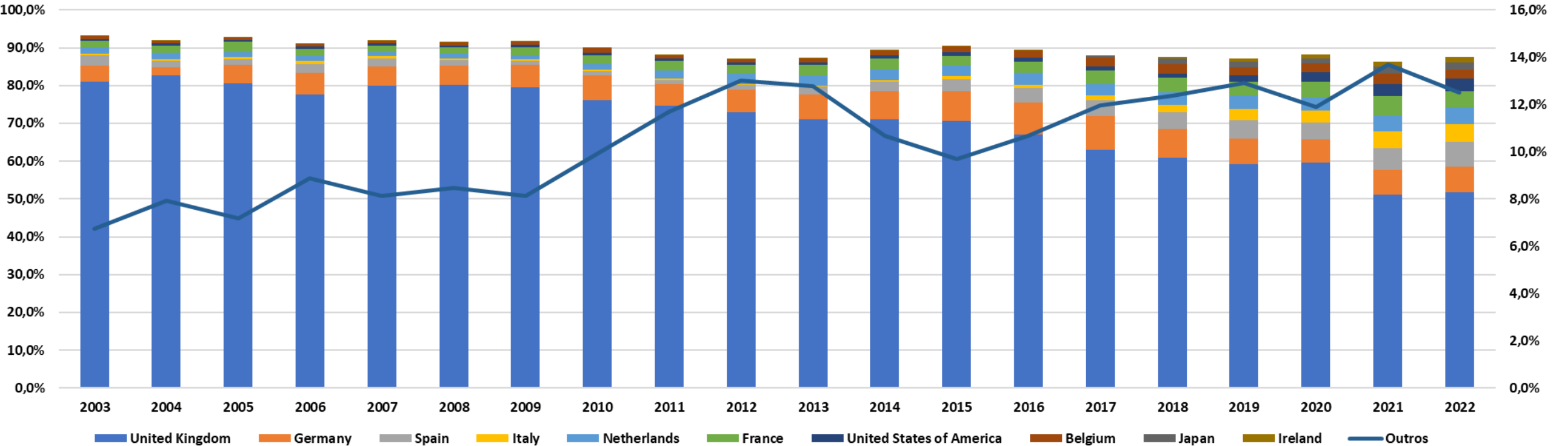
	2003-2022			2012-2022			2017-2022			2021-2022
	Valores Médios	Média	Acumulada	Valores Médios	Média	Acumulada	Valores Médios	Média	Acumulada	Acumulada
Concentração Importação G10	0,24	-0,9%	-16,2%	0,22	-1,0%	-9,8%	0,22	-1,0%	-4,7%	1,4%
Concentração Grupo de países	0,36	-1,0%	-16,7%	0,34	-0,5%	-5,0%	0,33	-0,7%	-3,6%	-6,2%
Concentração América Central	0,39	0,5%	10,6%	0,34	-6,0%	-46,2%	0,29	-4,9%	-22,2%	-21,9%
Concentração ALADI	0,20	-2,2%	-34,9%	0,19	-2,4%	-21,6%	0,17	-2,9%	-13,7%	-4,3%
Concentração Europa	0,19	-4,7%	-59,6%	0,13	-10,2%	-65,7%	0,08	-0,4%	-2,1%	21,6%
Concentração África	0,41	0,0%	0,2%	0,47	11,4%	194,3%	0,64	5,7%	31,6%	-10,6%
Concentração Oriente Médio	0,37	-0,9%	-16,1%	0,40	-4,0%	-33,4%	0,43	-1,8%	-8,8%	16,4%
Concentração Ásia	0,27	-7,0%	-75,0%	0,17	-2,8%	-24,5%	0,16	-0,7%	-3,3%	0,6%
Concentração Oceania	0,58	0,6%	12,0%	0,59	0,7%	7,6%	0,61	0,7%	3,4%	0,4%

Pontos de análise:

- Maior desconcentração: Ásia, com destaques para Japão, Singapura, China e Índia;
- Tendência de desconcentração por país maior que por Grupo de países: diversificam-se os compradores, mas não os grupos, com predominância na Europa.

Exportações mundiais

Participação (%) – Vendedores mundiais (Países) – 2003/2022

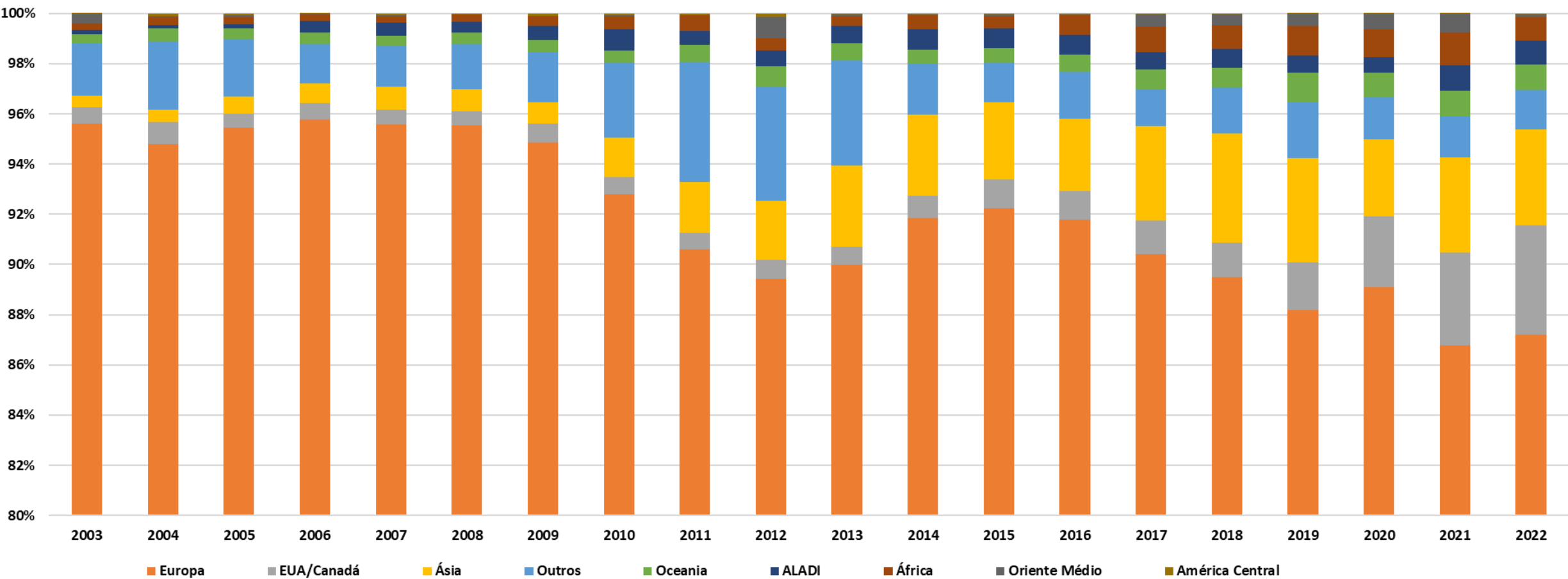


Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$) 2022
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
United Kingdom	-2,3%	-36,1%	-3,4%	-29,1%	-3,8%	-17,7%	1,3%	906.431,00
Germany	2,3%	55,3%	1,3%	14,0%	-5,7%	-25,4%	1,7%	116.123,00
Spain	4,8%	143,4%	17,2%	389,3%	8,7%	51,9%	16,6%	115.500,00
Italy	15,3%	1397,2%	35,3%	1963,4%	30,2%	274,6%	0,6%	80.928,00
Netherlands	5,2%	160,1%	5,9%	77,8%	8,5%	50,2%	11,3%	80.258,00
France	4,9%	149,6%	5,0%	63,1%	3,7%	19,7%	-21,7%	71.256,00
United States of America	11,9%	743,6%	18,3%	438,1%	24,0%	193,3%	11,8%	59.780,00
Belgium	5,8%	191,5%	11,6%	200,3%	1,6%	8,2%	-14,0%	42.283,00
Japan	49,4%	206263,5%	0,0%	0,0%	28,9%	256,0%	-2,0%	32.569,00
Ireland	10,8%	600,1%	55,3%	8073,5%	44,7%	534,5%	13,6%	25.082,00
Outros	3,3%	86,0%	-0,4%	-3,8%	0,9%	4,5%	-8,7%	243.808,00

Pontos de análise 1:

- Principal comprador do mundo: Reino Unido (51,8%);
- Destaques: Alemanha, Espanha e Itália, com taxas de crescimento da participação superiores à do mercado líder;
- Desde 2015, a participação de “Outros” se ampliou: de 9,7% para 12,5%, em 2022, o que sugere diversificação dos produtores de Gin;
- Mercado diversificado por país: índice de concentração contraiu 4,1% a.a, entre 2003 e 2022, acumulando queda de 45,8% entre 2012 e 2022.

Participação (%) – Vendedores mundiais (Grupo de países) – 2003/2022

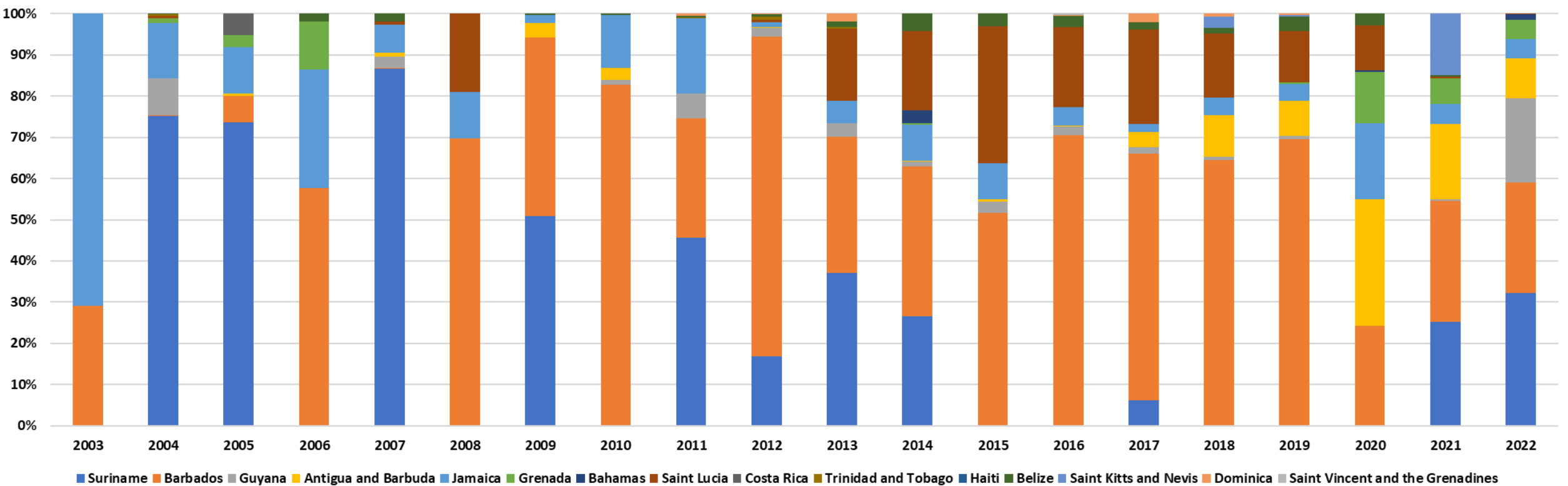


Grupo de países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$) 2022
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
Europa	-0,5%	-8,8%	-0,3%	-2,5%	-0,7%	-3,5%	0,5%	1.524.844,00
EUA/Canadá	10,6%	573,3%	19,2%	479,2%	26,3%	221,4%	18,8%	76.274,00
Ásia	11,6%	704,0%	5,1%	64,1%	0,5%	2,5%	1,4%	67.271,00
Outros	-1,6%	-25,9%	-10,2%	-65,9%	0,9%	4,4%	-4,7%	27.206,00
Oceania	5,6%	182,7%	2,0%	21,5%	5,5%	30,8%	-2,9%	17.468,00
ALADI	10,7%	590,0%	5,0%	62,5%	7,1%	41,2%	-4,6%	16.811,00
África	6,6%	234,8%	6,2%	83,3%	-1,8%	-8,8%	-28,9%	16.485,00
Orientes Médio	-6,0%	-68,8%	-17,7%	-85,8%	-24,4%	-75,3%	-83,9%	2.057,00
América Central	2,7%	66,7%	-14,9%	-80,1%	-10,3%	-42,0%	61,0%	520,00
Concentração Grupo de países	-0,9%	-16,5%	-0,5%	-4,8%	-1,4%	-6,7%	1,0%	1.748.936,00

Pontos de análise 2:

- Principal grupo vendedor do mundo: Europa (87,2%);
- Destaques: EUA/Canadá, Ásia e ALADI, com taxas de crescimento da participação expressivas durante o todo o período;
- ALADI com maior crescimento acumulado entre os mercados vendedores (590,0% entre 2003 e 2022); e
- Mercado diversificado por grupo de país: índice de concentração contraiu 16,5%, entre 2003 e 2022, mas, tendeu a se estabilizar entre 2012 e 2022.

Participação (%) – Vendedores mundiais (América Central) – 2003/2022

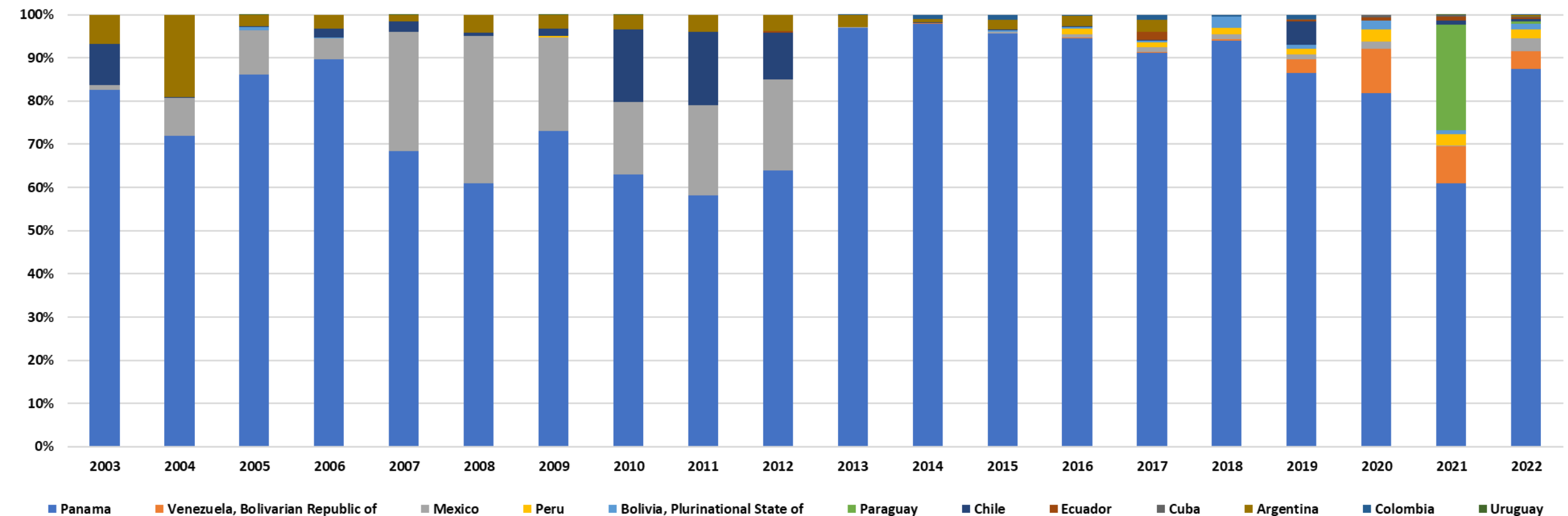


Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022		Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	2022	
Suriname	0,0%	0,0%	6,7%	90,6%	39,6%	429,9%	27,0%		167,00
Barbados	-0,4%	-7,5%	-10,0%	-65,3%	-14,8%	-55,2%	-8,3%		140
Guyana	0,0%	0,0%	25,3%	853,2%	70,2%	1329,5%	5383,5%		106
Antigua and Barbuda	0,0%	0,0%	44,0%	3721,7%	21,2%	162,0%	-46,2%		51
Jamaica	-13,4%	-93,5%	14,4%	285,4%	18,7%	135,4%	-4,5%		24
Grenada	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-27,0%		24
Bahamas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		7
Saint Lucia	0,0%	0,0%	-9,4%	-62,5%	-61,6%	-99,2%	-48,3%		1
Costa Rica	0,0%	0,0%	-100,0%	-100,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0
Trinidad and Tobago	0,0%	0,0%	-100,0%	-100,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0
Haiti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0
Belize	0,0%	0,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%		0
Saint Kitts and Nevis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-100,0%		0
Dominica	0,0%	0,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	0,0%		0
Saint Vincent and the Grenadines	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0
Concentração América Central	-10,5%	-87,8%	15,5%	320,7%	15,5%	105,6%	-4,3%		520,00

Pontos de análise 3:

- Mercado de US\$ 520 mil em 2022;
- Principal vendedor do grupo: Suriname (32,1%);
- Destaques: mercado incipiente, de baixo valor exportado; e
- Índice de concentração caiu 87,8% (10,5% a.a), saindo de 1,0 para 0,12 (média de 0,24); aumento de 320,7% (15,5% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração moderada.

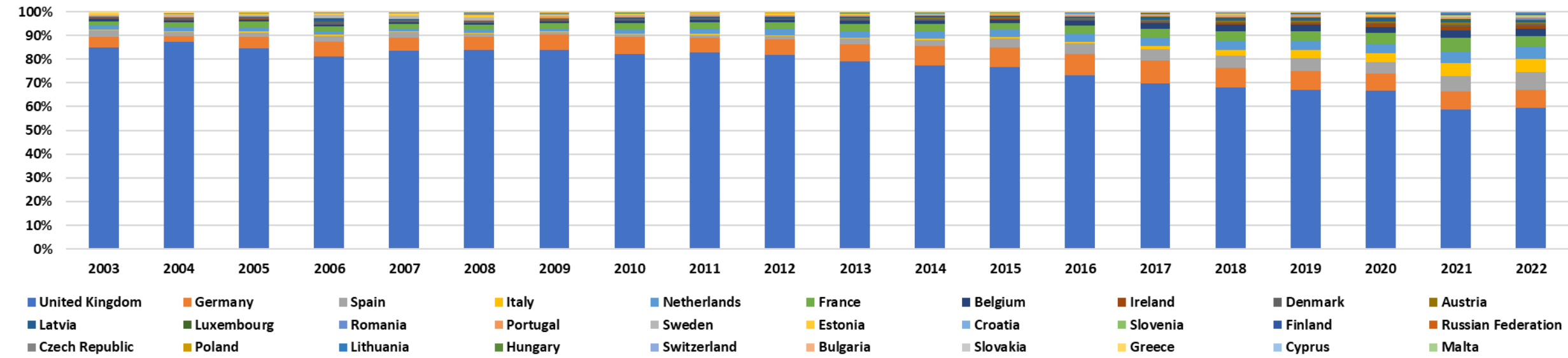
Participação (%) – Vendedores mundiais (América do Sul) – 2003/2022



Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$) 2022
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
Panamá	0,3%	5,9%	3,2%	36,8%	-0,9%	-4,3%	43,2%	13.303,00
Venezuela, Bolivarian Republic of	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	98,8%	3001,4%	-51,0%	635,00
México	4,7%	138,5%	-17,5%	-85,4%	22,9%	180,5%	1225,6%	471,00
Peru	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,4%	87,8%	-23,1%	296,00
Bolívia, Plurinational State of	0,0%	0,0%	51,1%	6108,8%	24,9%	203,4%	39,7%	205,00
Paraguay	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-97,8%	80,00
Chile	-14,3%	-94,7%	-26,5%	-95,4%	25,3%	209,3%	-49,4%	76,00
Ecuador	0,0%	0,0%	1,2%	13,1%	-27,2%	-79,6%	-60,6%	56,00
Cuba	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	52,00
Argentina	-14,8%	-95,3%	-21,9%	-91,6%	-35,8%	-89,1%	510,7%	49,00
Colômbia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-45,7%	-95,3%	39,6%	8,00
Uruguay	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-100,0%	-
Concentração ALADI	0,5%	10,4%	5,1%	64,5%	-1,7%	-8,2%	74,2%	15.231,00

- Pontos de análise 4:**
- Mercado de US\$ 15,2 milhões em 2022;
 - Principal vendedor do grupo: Panamá (54,3%);
 - Destaques: México com crescimento da participação relativa; Bolívia pela posição;
 - Mercados dinamizados, com alteração das participações relativas;
 - Mercado produtor incipiente, de baixo valor exportado; e
 - Índice de concentração cresceu 10,4% (0,5% a.a), saindo de 0,69 para 0,77 (média de 0,69); aumento de 64,5% (5,1% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração substantiva.

Participação (%) – Vendedores mundiais (Europa) – 2003/2022

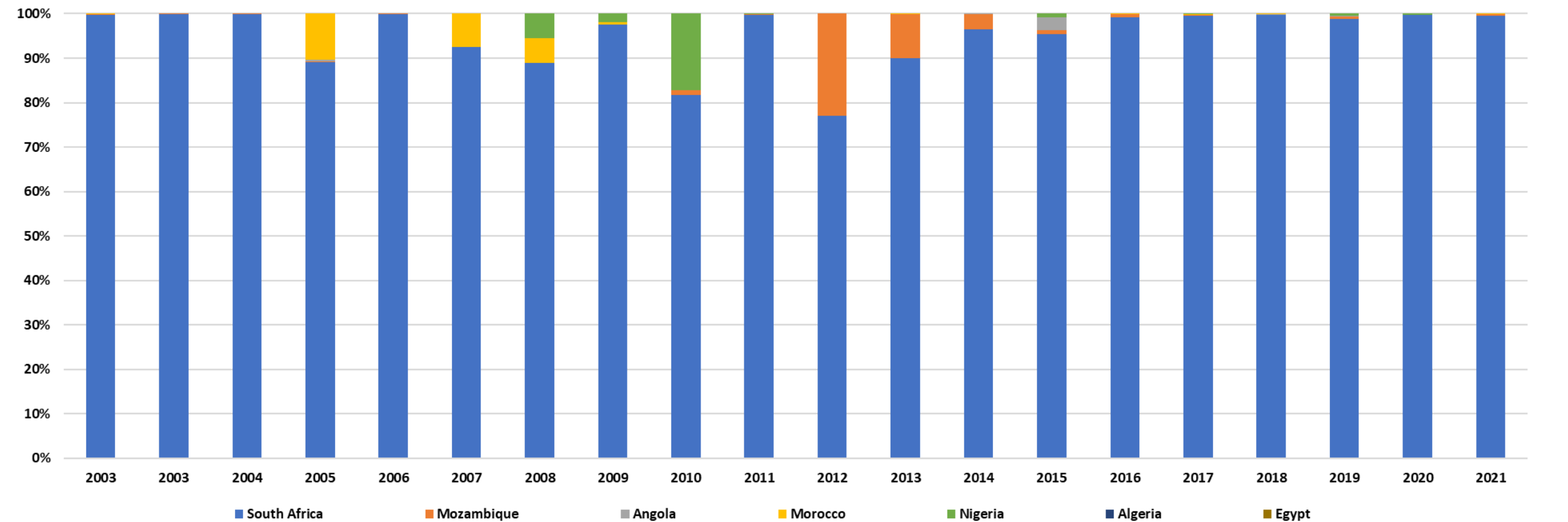


	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
Países	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	2022
United Kingdom	-1,9%	-29,9%	-3,1%	-27,2%	-3,1%	-14,6%	0,9%	906.431,00
Germany	2,8%	70,2%	1,6%	16,9%	-5,0%	-22,6%	1,3%	116.123,00
Spain	5,3%	166,7%	17,5%	401,9%	9,5%	57,5%	16,0%	115.500,00
Italy	15,9%	1540,5%	35,7%	2016,4%	31,2%	288,3%	0,1%	80.928,00
Netherlands	5,7%	184,9%	6,2%	82,3%	9,3%	55,7%	10,8%	80.258,00
France	5,4%	173,5%	5,3%	67,3%	4,4%	24,1%	-22,0%	71.256,00
Belgium	6,3%	219,4%	11,9%	208,1%	2,3%	12,1%	-14,4%	42.283,00
Ireland	11,3%	667,1%	55,7%	8283,4%	45,8%	557,9%	13,1%	25.082,00
Denmark	0,1%	1,7%	5,0%	62,5%	3,2%	17,2%	-18,6%	10.491,00
Austria	14,4%	1184,0%	23,9%	752,2%	0,3%	1,5%	-37,1%	8.877,00
Latvia	50,6%	238255,4%	-4,3%	-35,6%	-6,6%	-28,8%	-37,2%	8.583,00
Luxembourg	24,1%	5927,8%	57,1%	9074,6%	7,0%	40,0%	4,7%	7.814,00
Romania	33,1%	22755,2%	65,5%	15317,0%	29,6%	265,8%	203,2%	7.407,00
Portugal	-1,0%	-18,0%	-1,9%	-17,8%	-4,6%	-20,9%	-20,9%	7.334,00
Sweden	1,1%	22,8%	0,5%	4,9%	4,0%	21,9%	15,4%	4.710,00
Estonia	-2,4%	-36,7%	-3,2%	-27,7%	9,5%	57,2%	-5,0%	4.616,00
Croatia	11,3%	662,4%	33,3%	1672,6%	55,3%	802,8%	14,7%	3.871,00
Slovenia	32,2%	20117,0%	21,6%	606,3%	15,5%	105,4%	25,6%	3.640,00
Finland	9,4%	448,0%	11,9%	207,7%	2,5%	13,3%	-11,8%	3.414,00
Russian Federation	37,0%	39598,1%	38,6%	2518,3%	95,4%	2751,9%	-18,5%	2.859,00
Czech Republic	10,5%	565,2%	1,5%	15,8%	7,9%	46,3%	5,9%	2.491,00
Poland	3,5%	91,7%	10,7%	175,8%	14,3%	94,7%	22,9%	2.168,00
Lithuania	0,0%	0,0%	11,8%	205,8%	17,4%	123,2%	-16,9%	1.990,00
Hungary	0,0%	0,0%	14,1%	273,4%	-3,6%	-16,6%	7,7%	1.737,00
Switzerland	37,3%	41250,5%	56,0%	8422,8%	8,5%	50,4%	-8,7%	1.489,00
Bulgaria	9,8%	489,7%	16,9%	377,5%	52,1%	714,3%	68,2%	1.168,00
Slovakia	16,3%	1660,7%	11,9%	206,7%	4,7%	25,6%	-23,4%	951,00
Greece	-11,0%	-89,2%	-14,7%	-79,5%	-2,3%	-10,8%	-28,5%	900,00
Cyprus	6,5%	228,4%	-2,2%	-20,2%	-19,4%	-66,1%	241,8%	272,00
Malta	-8,8%	-82,7%	-3,8%	-32,3%	6,3%	35,8%	-29,4%	201,00
Concentração Europa	-3,5%	-48,7%	-5,8%	-44,9%	-5,8%	-25,8%	1,8%	1.524.844,00

Pontos de análise 5:

- Mercado de US\$ 1,5 bilhões em 2022;
- Principal vendedor do grupo: Reino Unido (59,4%);
- Destaques: Itália com crescimento da participação relativa; Alemanha e Espanha pela posição;
- Mercados dinamizados, com alteração das participações relativas, embora haja concentração no Reino Unido; e
- Índice de concentração reduziu 48,7% (3,5% a.a), saindo de 0,72 para 0,37 (média de 0,60); redução de 44,9% (5,8% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração substantiva.

Participação (%) – Vendedores mundiais (África) – 2003/2022

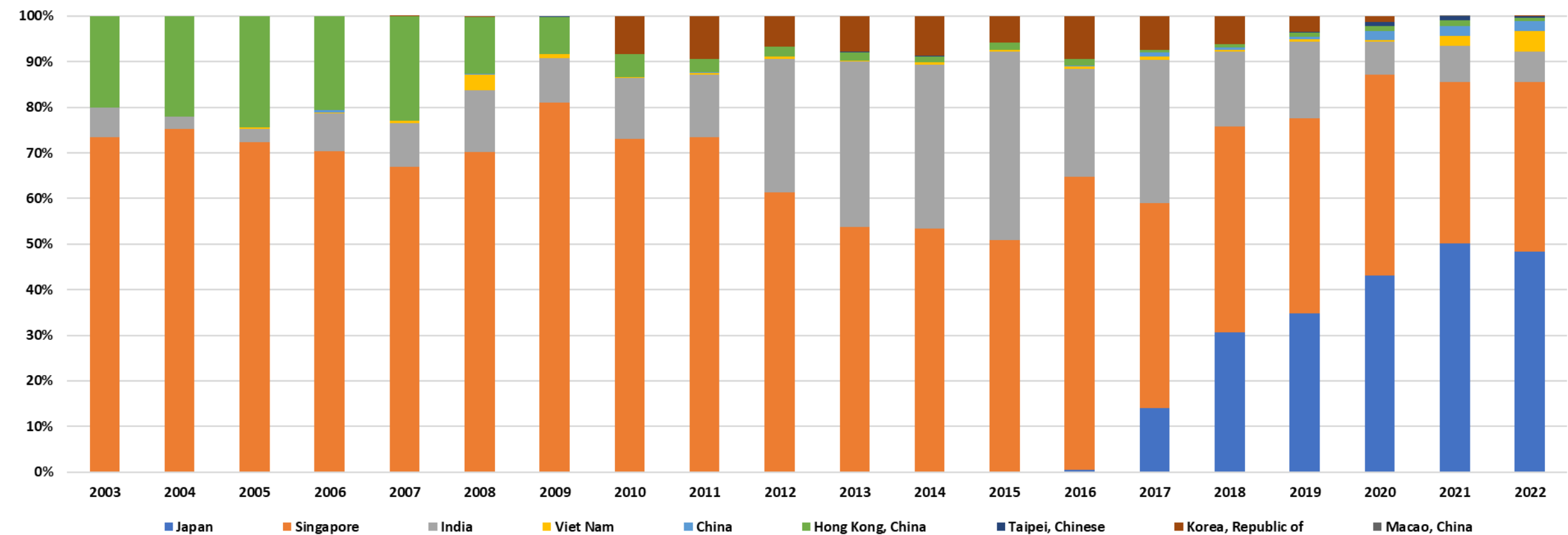


Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	2022
South Africa	0,0%	-0,3%	0,0%	-0,2%	0,1%	0,3%	-0,1%	16.403,00
Mozambique	7,8%	316,0%	4,1%	48,9%	-15,8%	-57,6%	0,0%	55,00
Angola	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,2%	288,5%	10,7%	17,00
Morocco	-5,0%	-62,2%	0,0%	0,0%	18,0%	128,5%	485,9%	10,00
Nigeria	0,0%	0,0%	-100,0%	-100,0%	0,0%	0,0%	-100,0%	-
Algeria	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
Egypt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
Concentração África	0,0%	-0,5%	0,0%	-0,4%	0,1%	0,7%	-0,3%	16.485,00

Pontos de análise 6:

- Mercado de US\$ 16,5 milhões em 2022;
- Principal vendedor do grupo: África do Sul (99,5%);
- Destaques: mercado produtor ainda incipiente e concentrado na África do Sul; e
- Índice de concentração manteve-se estável no período em 0,99 (média de 0,92); Concentração substantiva.

Participação (%) – Vendedores mundiais (Ásia) – 2003/2022



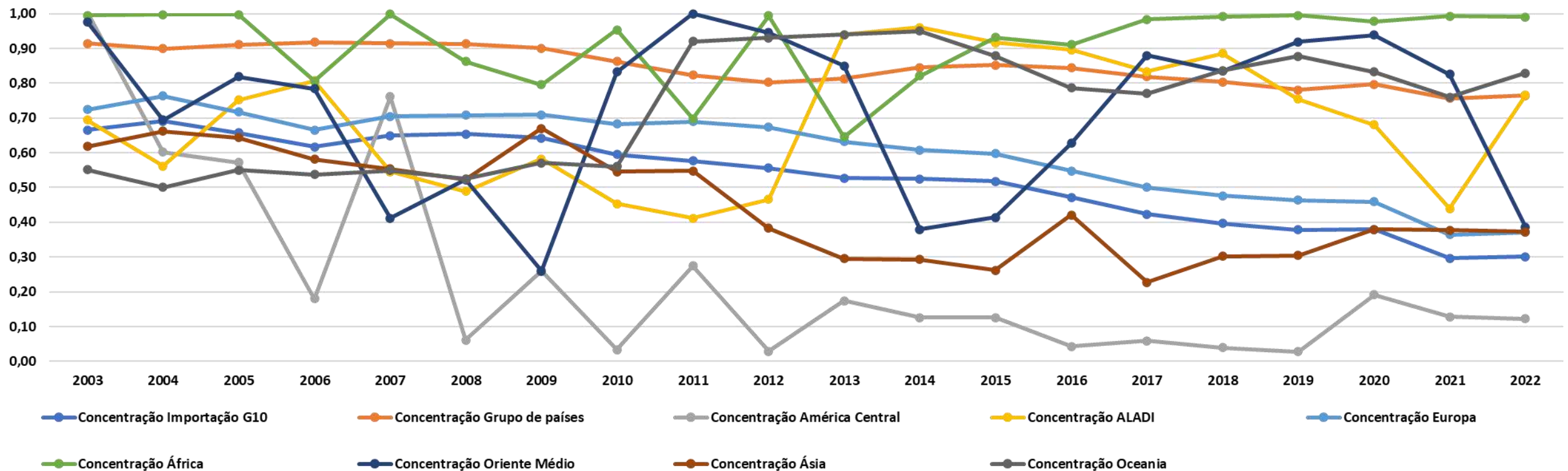
Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
Japan	33,9%	25547,6%	0,0%	0,0%	28,3%	247,3%	-3,3%	32.569,00
Singapore	-3,5%	-49,4%	-4,9%	-39,6%	-3,8%	-17,6%	4,7%	24.954,00
India	0,3%	5,3%	-13,7%	-77,1%	-26,6%	-78,7%	-15,0%	4.515,00
Viet Nam	0,0%	0,0%	24,9%	827,1%	48,2%	614,7%	107,6%	2.999,00
China	0,0%	0,0%	42,7%	3395,6%	20,0%	148,9%	0,9%	1.542,00
Hong Kong, China	-16,6%	-96,8%	-10,9%	-68,3%	3,2%	16,8%	-52,1%	427,00
Taipei, Chinese	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	51,4%	696,1%	-47,0%	261,00
Korea, Republic of	0,0%	0,0%	-50,5%	-99,9%	-75,9%	-99,9%	-93,3%	4,00
Macao, China	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-100,0%	-
Concentração Ásia	-2,6%	-39,8%	-0,3%	-2,6%	10,3%	63,6%	-1,3%	67.271,00

Pontos de análise 7:

- Mercado de US\$ 67,2 milhões em 2022;
- Principal vendedor do grupo: Japão (48,4%);
- Destaques: China e Índia com crescimento da participação relativa; Japão pela posição;
- Mercados estáveis, com pouca alteração das participações relativas; e
- Índice de concentração reduziu 75,0% no período, de 0,60 para 0,15 (média de 0,27); queda de 24,5% (2,8% a.a) entre 2012 e 2022. Concentração moderada.

Índice de concentração – Vendedores mundiais

Índice de concentração – Exportadores mundiais



	2003-2022			2012-2022			2017-2022			2021-2022
	Valores Médios	Média	Acumulada	Valores Médios	Média	Acumulada	Valores Médios	Média	Acumulada	Acumulada
Concentração Importação G10	0,53	-4,1%	-54,7%	0,43	-5,9%	-45,8%	0,36	-6,6%	-28,8%	1,6%
Concentração Grupo de países	0,85	-0,9%	-16,5%	0,81	-0,5%	-4,8%	0,79	-1,4%	-6,7%	1,0%
Concentração América Central	0,24	-10,5%	-87,8%	0,10	15,5%	320,7%	0,09	15,5%	105,6%	-4,3%
Concentração ALADI	0,69	0,5%	10,4%	0,78	5,1%	64,5%	0,73	-1,7%	-8,2%	74,2%
Concentração Europa	0,60	-3,5%	-48,7%	0,52	-5,8%	-44,9%	0,44	-5,8%	-25,8%	1,8%
Concentração África	0,92	0,0%	-0,5%	0,93	0,0%	-0,4%	0,99	0,1%	0,7%	-0,3%
Concentração Oriente Médio	0,72	-4,8%	-60,4%	0,73	-8,6%	-59,1%	0,80	-15,2%	-56,1%	-53,2%
Concentração Ásia	0,45	-2,6%	-39,8%	0,33	-0,3%	-2,6%	0,33	10,3%	63,6%	-1,3%
Concentração Oceania	0,73	2,2%	50,2%	0,85	-1,2%	-10,9%	0,82	1,5%	7,7%	9,1%

Pontos de análise:

- Maior desconcentração: América Central, com destaques para Suriname, Barbados e Guyana;
- Tendência de desconcentração por país maior que por Grupo de países: diversificam-se os compradores, mas não os grupos, com predominância na Europa.

Exportações e importações brasileiras

Prospecção de mercados – Resumo

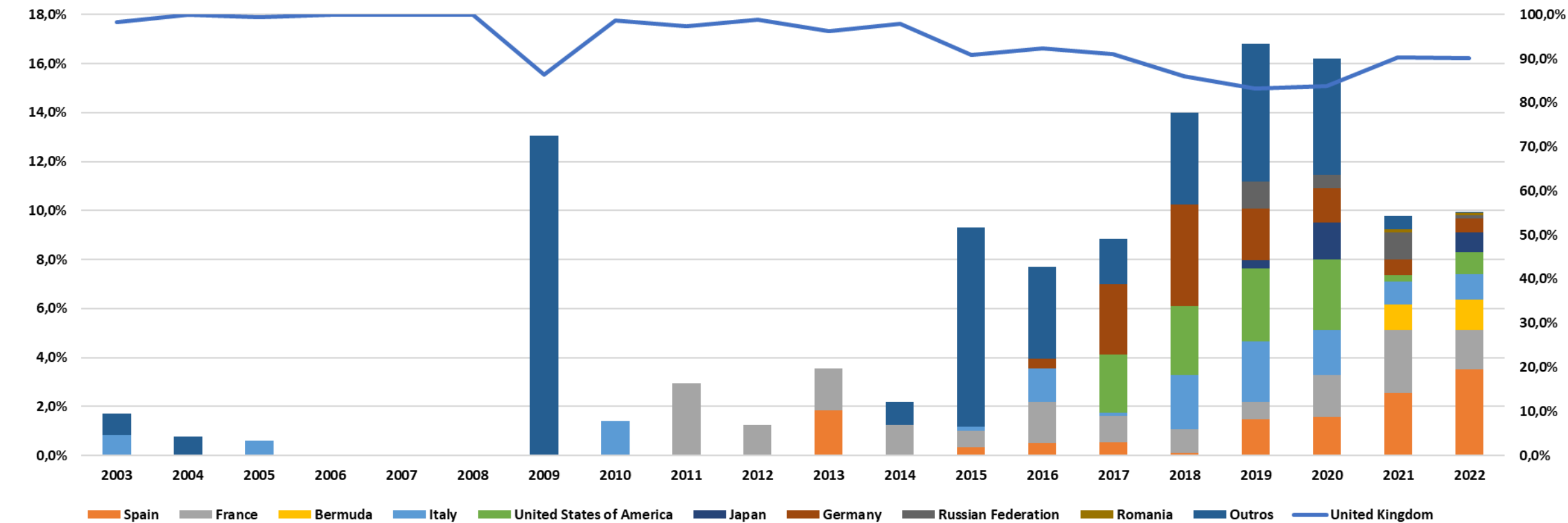
Gin e genebra: o Brasil apresentou maior dinamismo e diversificação entre as origens de suas importações. As exportações são intermitentes, mas apresentaram dinamismo a partir de 2018.

- **As Importações brasileiras** totalizaram US\$ 21.208,00 em 2022. O Reino Unido foi a principal origem das importações nacionais, com participação média, entre 2003 e 2022, de 94,0%, mas foi possível identificarmos, a partir de 2016, maior diversificação do Gin importado pelo Brasil, com destaques para Itália, França e Espanha. O indicador de concentração reforça esse quadro, uma vez que seu valor foi, em média, de 0,89, mas de 0,78, entre 2016 e 2022. No período como um todo, as origens das importações brasileiras desconcentraram-se 15,9%, saindo de 0,97 para 0,81. Dada a concentração em poucos mercados, não realizaremos análises abertas por região nem por índice de concentração.

- **As exportações brasileiras** totalizaram US\$ 1.580,00 em 2022. Os 10 principais destinos das exportações foram países de diversas regiões, com destaque para a América do Sul (3/10 países). Embora o índice de concentração tenha se mantido elevado (0,17, em 2022), houve tendência à desconcentração, em termos de países, de 74,2%, entre 2017 e 2022. A dinâmica iniciou-se em 2018, quando mais países passaram a compor o destino das exportações nacionais. Separados por grupo de países, destacou-se a intermitência das exportações nacionais, sem se consolidar um mercado de destino. Em 2022, os destaques foram para a **Europa, EUA/Canadá e América do Sul**, com crescimento na participação de Itália e Reino Unido, no caso da primeira região; Estados Unidos, na segunda; e Paraguai, Argentina e Uruguai, no caso da terceira. O índice de concentração refletiu essa tendência de desconcentração observada por país, caindo, no caso de grupo de países, 53,4%, entre 2002 e 2023 (0,0 em 2003 e 0,29 em 2022). Dada a concentração, não realizaremos análises abertas por região nem por índice de concentração. **Embora seja um movimento recente (2018), observou-se tendência de desconcentração entre os compradores do gin brasileiro, o que significa possibilidades de abertura para novas empresas, especialmente, em mercados da região (América do Sul).**

Origem das importações brasileiras

Participação (%) – Importações brasileiras - Países



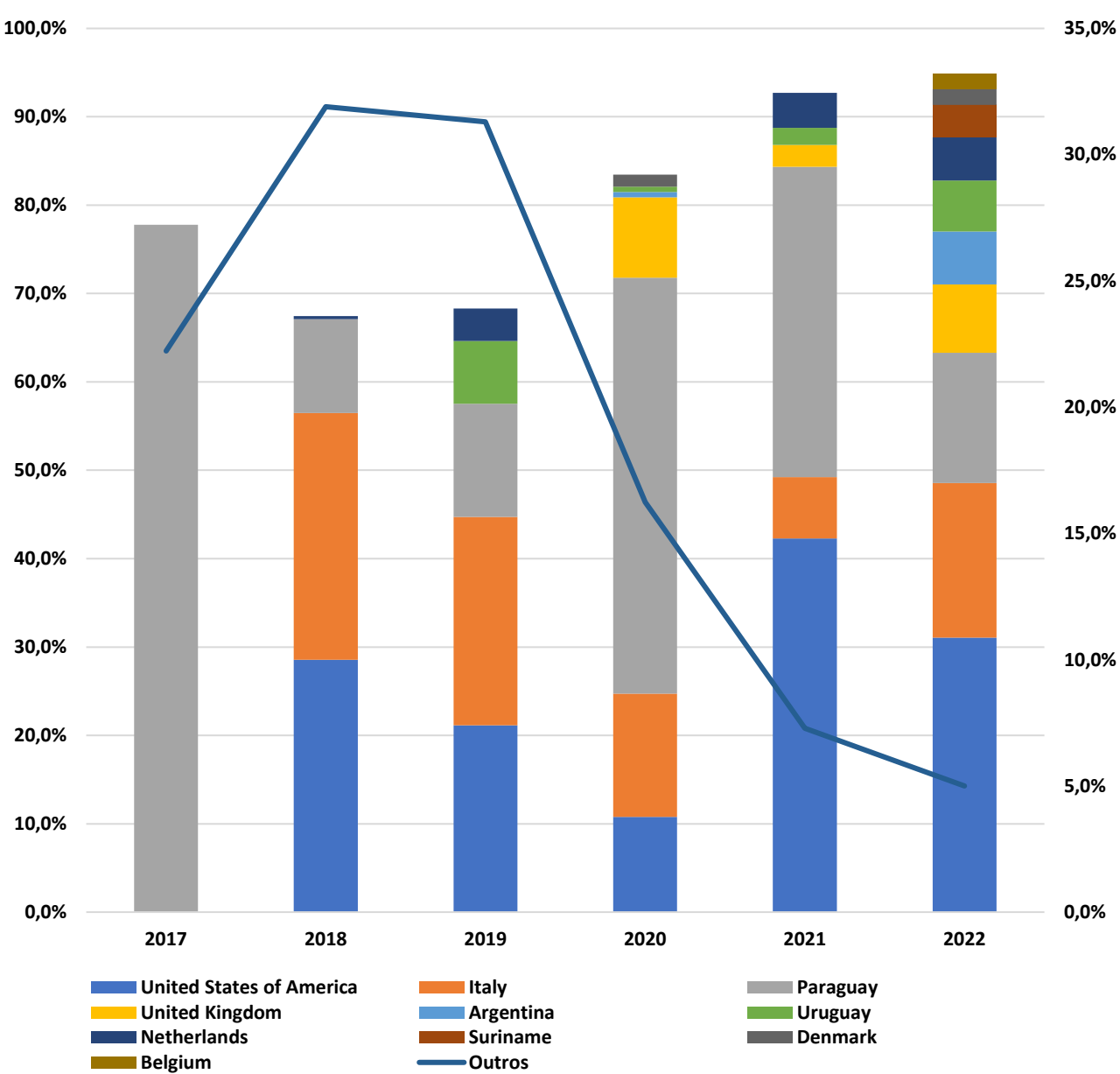
Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$) 2022
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	
United Kingdom	-0,5%	-8,4%	-0,9%	-8,8%	-0,2%	-1,2%	-0,2%	19.100,00
Spain	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	46,3%	570,8%	38,0%	744,00
France	0,0%	0,0%	2,8%	32,1%	8,4%	49,5%	-36,9%	345,00
Bermuda	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,7%	260,00
Italy	1,1%	24,1%	0,0%	0,0%	53,0%	737,7%	11,3%	223,00
United States of America	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-17,7%	-62,2%	247,6%	191,00
Japan	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	165,00
Germany	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-27,7%	-80,2%	-10,4%	121,00
Russian Federation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-86,4%	32,00
Romania	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-21,4%	18,00
Outros	-14,6%	-95,0%	0,0%	0,0%	-53,0%	-97,7%	-92,1%	27,00

Pontos de análise:

- Principal origem das importações brasileiras: Reino Unido (90,1%);
- Destaques: Espanha e França, que ampliaram suas participações relativas;
- O período de 2015 e 2020 destoou da série pelo dinamismo de outros mercados, embora se mantenha a hegemonia britânica;
- Mercado concentrado: índice de concentração contraiu 15,9%, entre 2003 e 2022, com tendência de desconcentração (queda de 16,7% entre 2012-2022).

Destino das exportações brasileiras

Participação (%) – Exportações brasileiras - Países



	2017-2022		2021-2022	Valores (2022)
Países	Média	Acumulada	Acumulada	2021 (US\$)
United States of America	0,0%	0,0%	-26,5%	491,00
Italy	0,0%	0,0%	152,2%	276,00
Paraguay	-28,3%	-81,0%	-58,0%	233,00
United Kingdom	0,0%	0,0%	214,8%	122,00
Argentina	0,0%	0,0%	0,0%	95,00
Uruguay	0,0%	0,0%	195,7%	91,00
Netherlands	0,0%	0,0%	22,8%	77,00
Suriname	0,0%	0,0%	0,0%	58,00
Denmark	0,0%	0,0%	0,0%	28,00
Belgium	0,0%	0,0%	0,0%	27,00
Outros	-25,8%	-77,5%	-31,4%	82,00

Pontos de análise:

- Principal destino das exportações por país: Estados Unidos (38,1%);
- Destaques: Itália, Paraguai e Reino Unido, pelas participações apresentadas; e Uruguai com taxas de crescimento substantivas;
- Desde 2018, foi possível observar a tendência à diversificação e crescimento das exportações brasileiras para mercados localizados em regiões diversas do mundo (EUA, Europa, África e América do Sul); e
- Mercado diversificado por país: índice de concentração contraiu 23,8% a.a, entre 2017 e 2022, acumulando queda de 74,2% no período.

Produtos Similares (SH4 2208)

Importações mundiais

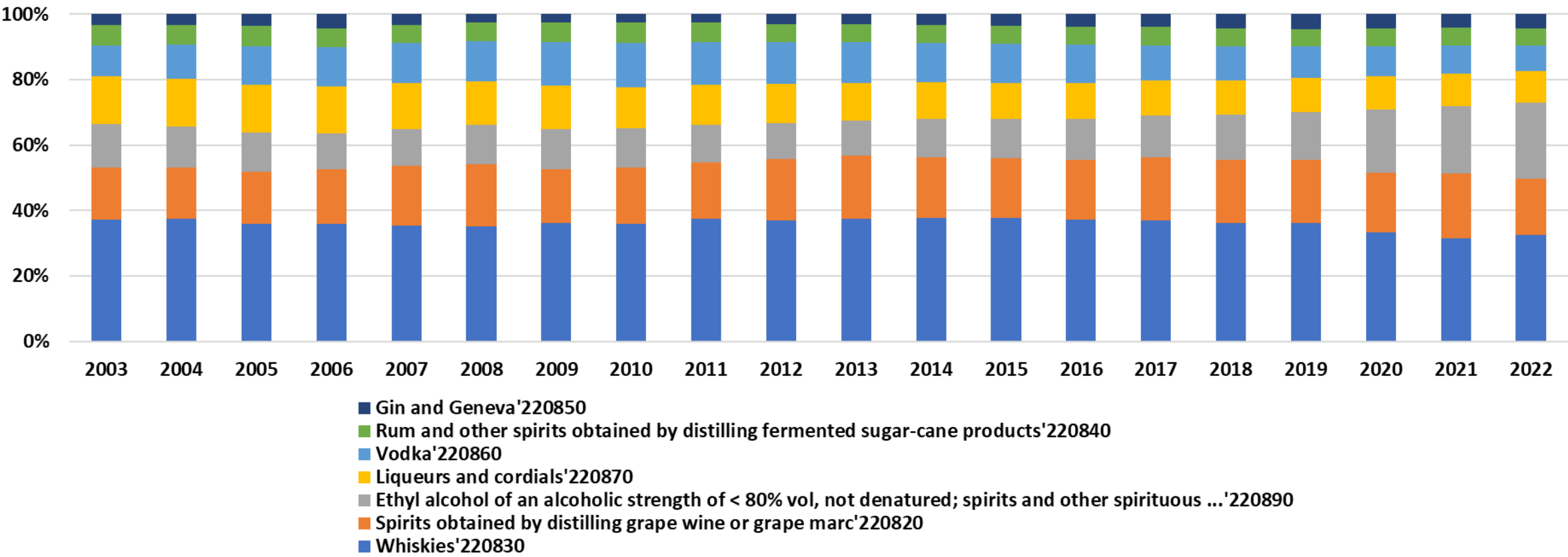
Prospecção de mercados – Resumo

Produtos similares (SH4 2208): crescente participação do Gin, seja nos mercados compradores ou vendedores.

- **As importações mundiais** totalizaram US\$ 42.451.756,00 em 2022. Dos produtos similares, Whiskies representaram 32,5% das importações mundiais, enquanto o Gin representou 4,5%. O índice de concentração contraiu 3,2% (valor, em média, de 0,21), entre 2003 e 2022, e com tendência à desconcentração entre 2012 e 2022, com queda de 4,1%. Apesar de haver estabilidade das participações, se tomado o quadro geral, o Gin apresentou o crescimento acumulado das participações entre 2003 e 2022, com aumento de 36,5%, o que implica dizer que houve ampliação das compras de Gin em detrimento dos produtos similares. **Nesse sentido, dentre os produtos similares, o Gin apresentou dinâmica, no sentido de ampliar sua participação relativa, o que significa oportunidades para os produtores. Combinada com a análise anterior, de desconcentração entre os países, os indicativos de potencial para novos produtores em novos mercados foram fortes.**

- **As exportações mundiais** totalizaram US\$ 40.638.859,00 em 2022. Dos produtos similares, Whiskies representaram 37,1% das exportações mundiais, enquanto o Gin representou 4,3%. O índice de concentração contraiu 2,4% (valor, em média, de 0,23), entre 2003 e 2022, e com tendência à desconcentração entre 2012 e 2022, com queda de 5,8%. Apesar de haver estabilidade das participações, se tomado o quadro geral, o Gin apresentou crescimento acumulado das participações entre 2012 e 2022, com aumento de 65,1%, o que implica dizer que houve ampliação das vendas de Gin em detrimento dos produtos similares, inclusive, com números mais favoráveis que os da importação. **Nesse sentido, assim como nas importações, dentre os produtos similares, o Gin apresentou dinâmica, no sentido de ampliar sua participação relativa. Combinada com a análise anterior, de desconcentração entre os países, os indicativos de potencial para novos produtores em novos mercados foram fortes.**

Participação (%) – Importação de Produtos similares



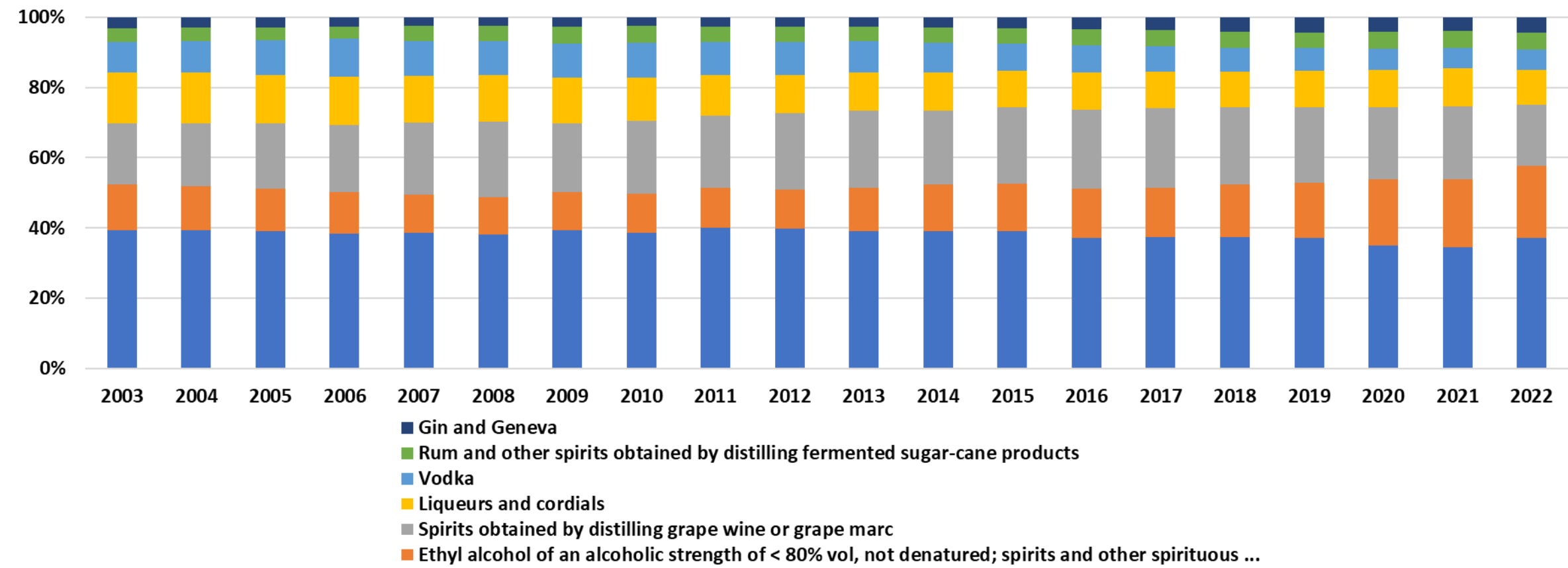
Países	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	2022
Whiskies	-0,7%	-12,4%	-1,3%	-11,9%	-2,5%	-12,1%	3,7%	13.796.022
Spirits (grape/wine)	0,4%	7,5%	-0,9%	-9,1%	-2,3%	-10,8%	-13,6%	7.289.351
Spirits and other spirituous	3,0%	75,4%	7,8%	112,3%	12,6%	80,8%	13,2%	9.884.114
Liqueurs and cordials	-2,3%	-35,3%	-2,1%	-19,3%	-2,3%	-11,2%	-5,1%	4.044.353
Vodka	-0,8%	-13,6%	-4,5%	-37,1%	-5,6%	-25,0%	-7,3%	3.405.866
Rum	-1,2%	-21,2%	-1,3%	-12,2%	-2,1%	-9,9%	-5,7%	2.122.294
Gin and Geneva	1,7%	36,5%	4,2%	51,2%	2,7%	14,0%	6,4%	1.909.756

Pontos de análise:

- Principal produto importado: Whiskies (32,5%);
- Destaques: Spirits e Gin ampliaram suas participações relativas, com taxas de crescimento acima do produto líder;
- O Gin, apesar de ter a menor participação (4,5%), apresentou crescimento acumulado entre 2010 e 2020; e
- Mercado concentrado: índice de concentração foi de 0,21 em 2022 (média do período de 0,21), mas com tendência à desconcentração: redução de 3,2%, entre 2003 e 2022 (média de 0,8% a.a entre 2017 e 2022).

Exportações mundiais

Participação (%) – Exportação de Produtos similares



	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
Países	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	2022
Whiskies	-0,3%	-5,7%	-0,7%	-6,9%	-0,1%	-0,7%	7,7%	15.086.233
Spirits (grape/wine)	2,5%	58,7%	6,4%	86,0%	7,9%	46,2%	6,7%	8.375.360
Spirits and other spirituous	0,0%	-0,3%	-2,2%	-20,1%	-5,3%	-23,8%	-16,9%	7.031.659
Liqueurs and cordials	-2,0%	-32,4%	-1,0%	-9,8%	-0,9%	-4,4%	-8,4%	4.033.674
Vodka	-1,9%	-31,0%	-4,6%	-37,5%	-4,0%	-18,3%	0,5%	2.404.289
Rum	1,2%	25,6%	1,1%	12,0%	0,8%	4,2%	2,2%	1.958.708
Gin and Geneva	1,6%	34,1%	5,1%	65,1%	3,7%	19,8%	8,8%	1.748.936

Pontos de análise:

- Principal produto importado: Whiskies (37,1%);
- Destaques: Spirits e Gin ampliaram suas participações relativas, com taxas de crescimento acima do produto líder;
- O Gin, apesar de ter a menor participação (4,3%), apresentou crescimento acumulado entre 2010 e 2020; e
- Mercado concentrado: índice de concentração foi de 0,22 em 2022 (média do período de 0,23), mas com tendência à desconcentração: redução de 2,4%, entre 2003 e 2022 (média de 0,2% a.a entre 2017 e 2022).

Barreiras tarifárias e não-tarifárias

Prospecção de mercados – Barreiras tarifárias e não-tarifárias

- Com base na análise dos dados, abriram-se as tarifas e tratados para as regiões da América do Sul.

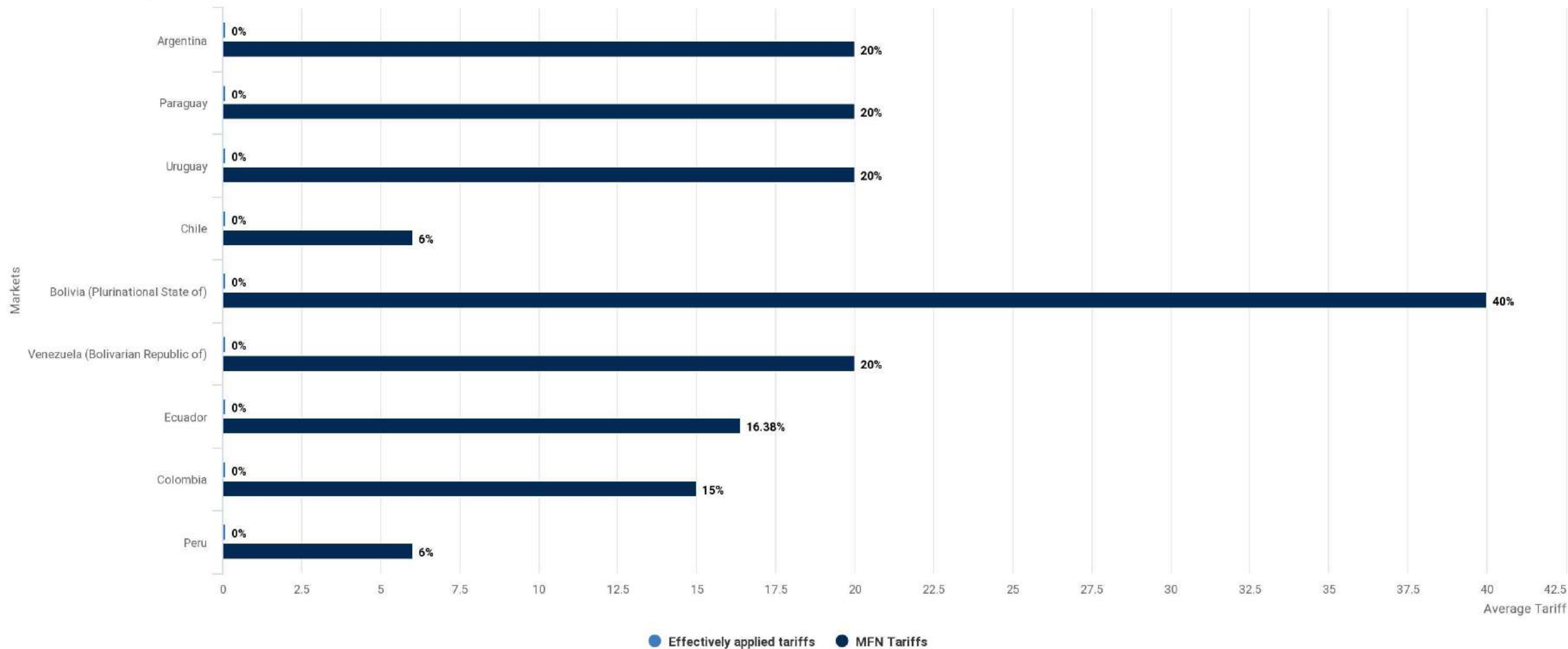
Prospecção de mercados – Barreiras tarifárias e não-tarifárias

MARKET	MFN tariffs	Effectively applied tariffs	Pref. Margin	Tariff year	# NTLC in the HS6 code	HS Revision	Import value in 2021	# PTA	# NTM Distance (km)
Argentina	20,00%	0,00%	20,00%	2022	1	HS17		7	2.089
Bolivia (Plurinational State of)	40,00%	0,00%	40,00%	2021	1	HS17	8	3	2.267
Chile	6,00%	0,00%	6,00%	2021	2	HS17		2	20 3.017
Colombia	15,00%	0,00%	15,00%	2021	1	HS17		2	28 4.158
Ecuador	16,38%	0,00%	16,38%	2022	2	HS17		2	44 4.164
Paraguay	20,00%	0,00%	20,00%	2021	1	HS17	553	2	21 1.345
Peru	6,00%	0,00%	6,00%	2021	1	HS17		2	7 3.479
Uruguay	20,00%	0,00%	20,00%	2021	1	HS17	29	5	12 1.829
Venezuela (Bolivarian Republic of)	20,00%	0,00%	20,00%	2022	1	HS17	2	2	26 3.883

Tarifas médias aplicadas

Average tariff applied by selected markets on imports from Brazil

For product 220850 - Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol; spirits, liqueurs and other spirituous beverages : Gin and Geneva

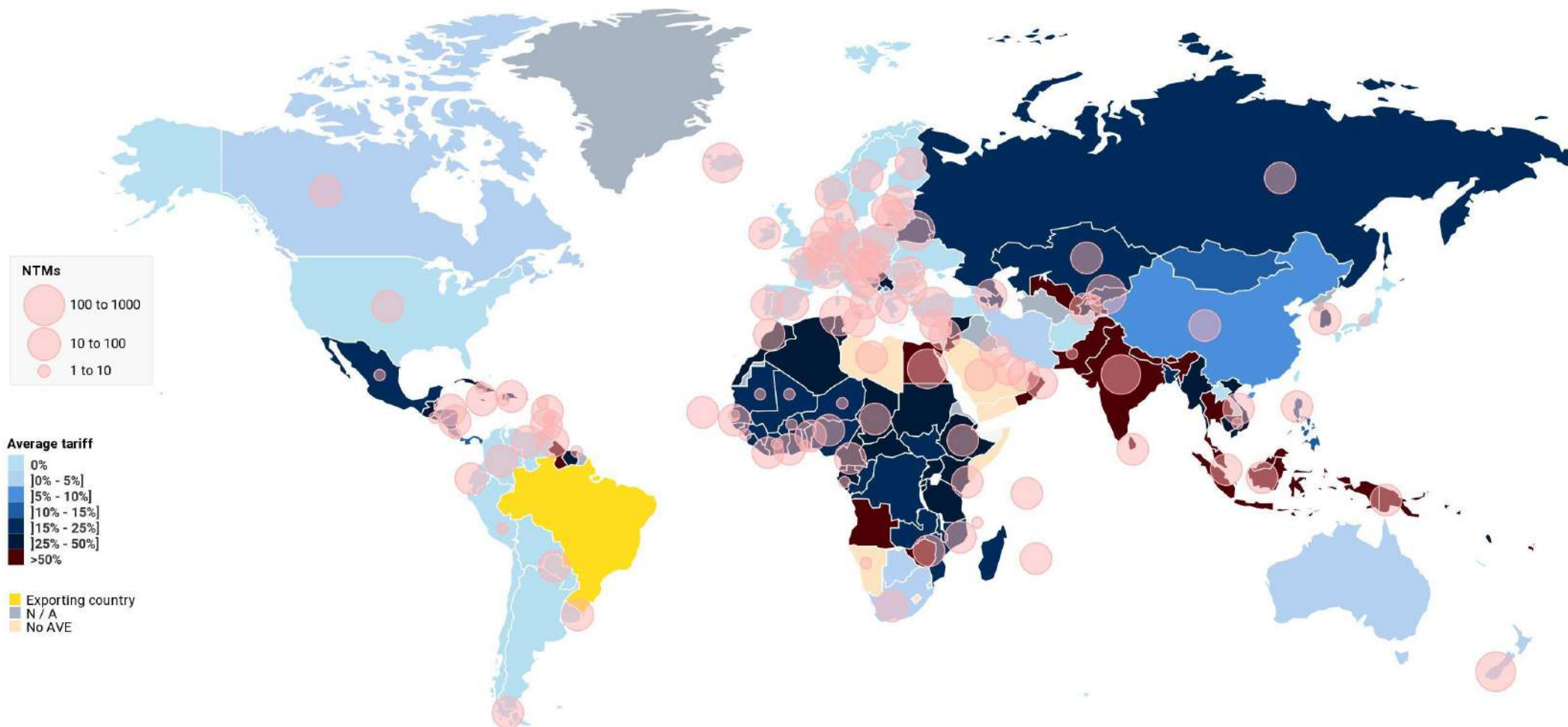


Data source : Market Access Map (www.macmap.org) - 2019

Tarifas médias aplicadas e barreiras não-tarifárias (NTMs)

Average Effectively applied tariffs applied by World on Brazil

For product 220850 - Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol; spirits, liqueurs and other spirituous beverages : Gin and Geneva



Data source : Market Access Map (www.macmap.org) - 2019
Disclaimer: This map has been generated using Highcharts.com © Natural Earth, borders may not be accurate. © Natural Earth

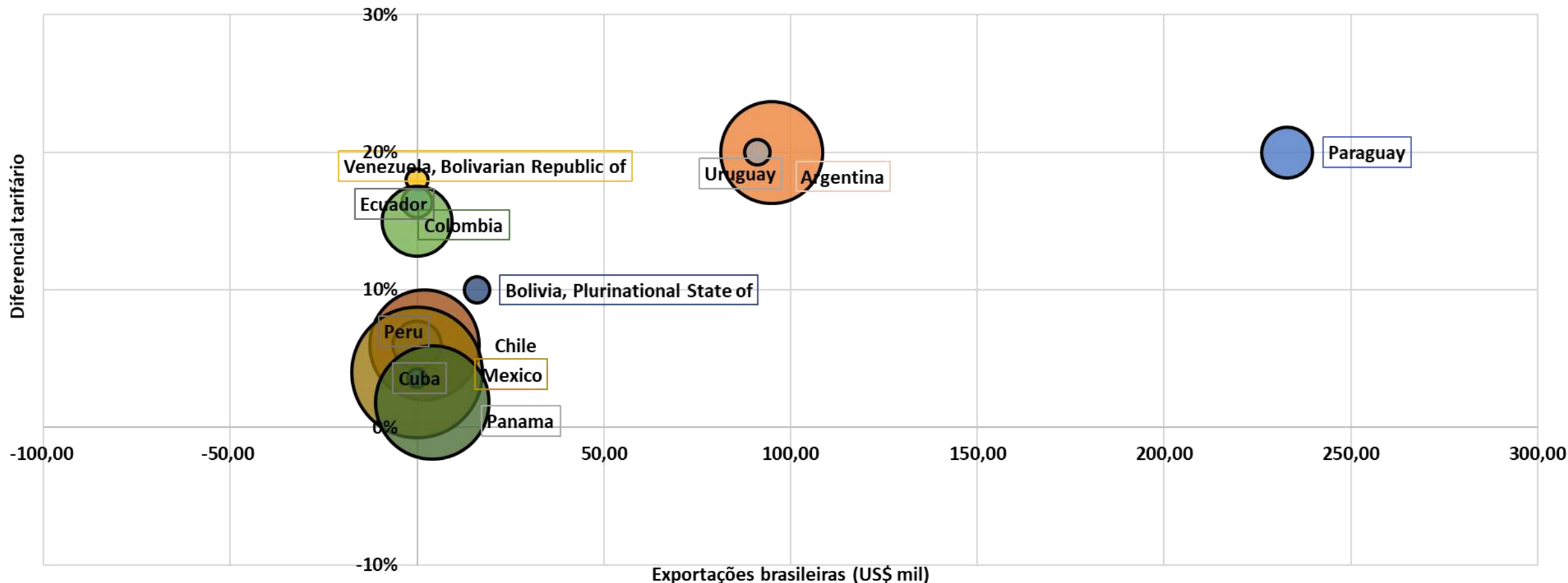
Tarifas médias aplicadas e barreiras não-tarifárias (NTMs)

Average Effectively applied tariffs applied by South America on Brazil

For product 220850 - Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol; spirits, liqueurs and other spirituous beverages : Gin and Geneva



Tarifas, importações e exportações – América do Sul



Pontos de análise:

- Paraguai apresentou-se como principal destino das exportações brasileiras, dentre os países da América do Sul; por isso, encontra-se à direita do gráfico;
- Por força do Acordo do Mercosul, Uruguai, Argentina e Paraguai apresentam o maior diferencial tarifário (20%), beneficiando a importação de produtos brasileiros; por isso, encontram-se acima dos demais mercados;
- Argentina, Chile, México e Panamá importaram aproximadamente o mesmo volume (US\$) do mundo, sinalizando forte concorrência com gins estrangeiros; por isso, as respectivas esferas são do mesmo tamanho; e
- Ao combinar proteção aos produtos brasileiros (altura no gráfico), volume de importação do Brasil (mais à direita) e menor concorrência internacional (tamanho da esfera), os dados apontam para o **Uruguai** como mercado potencial.

Conclusões preliminares

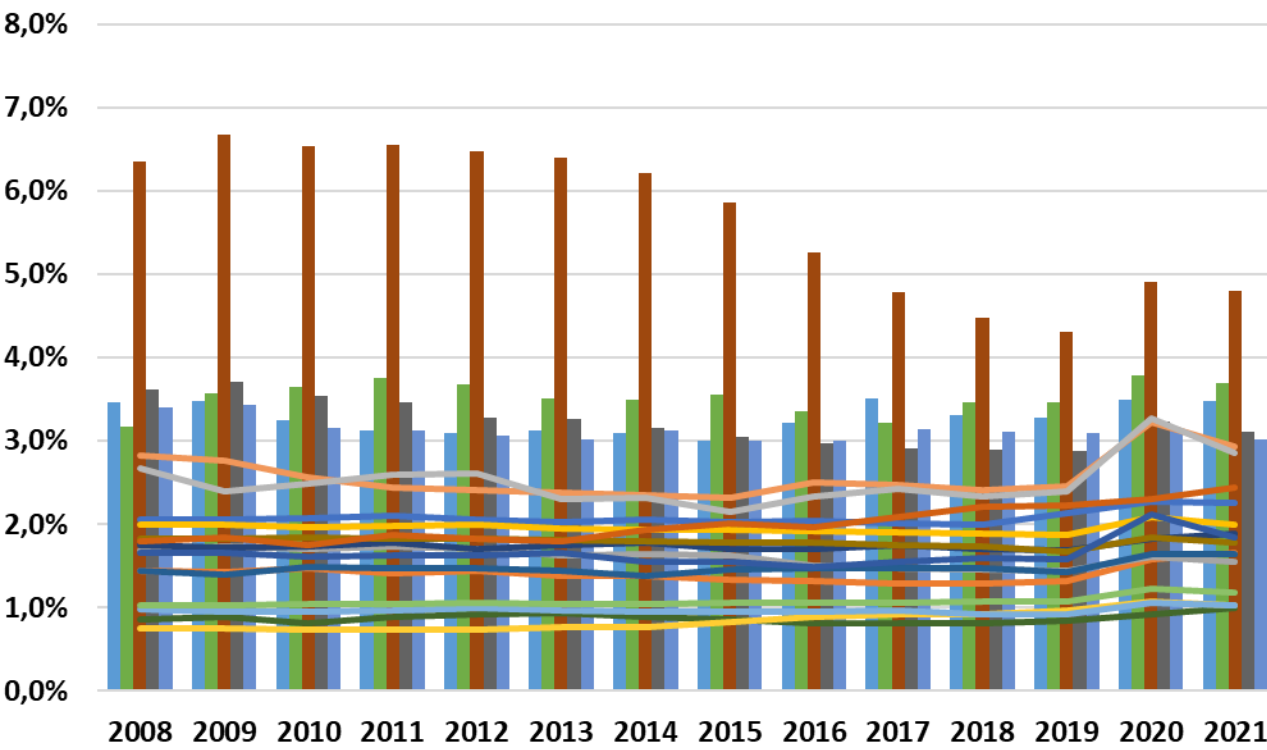
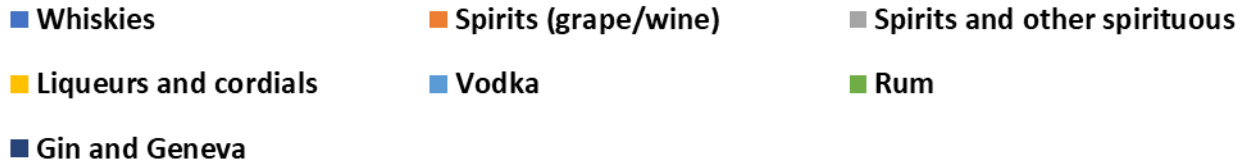
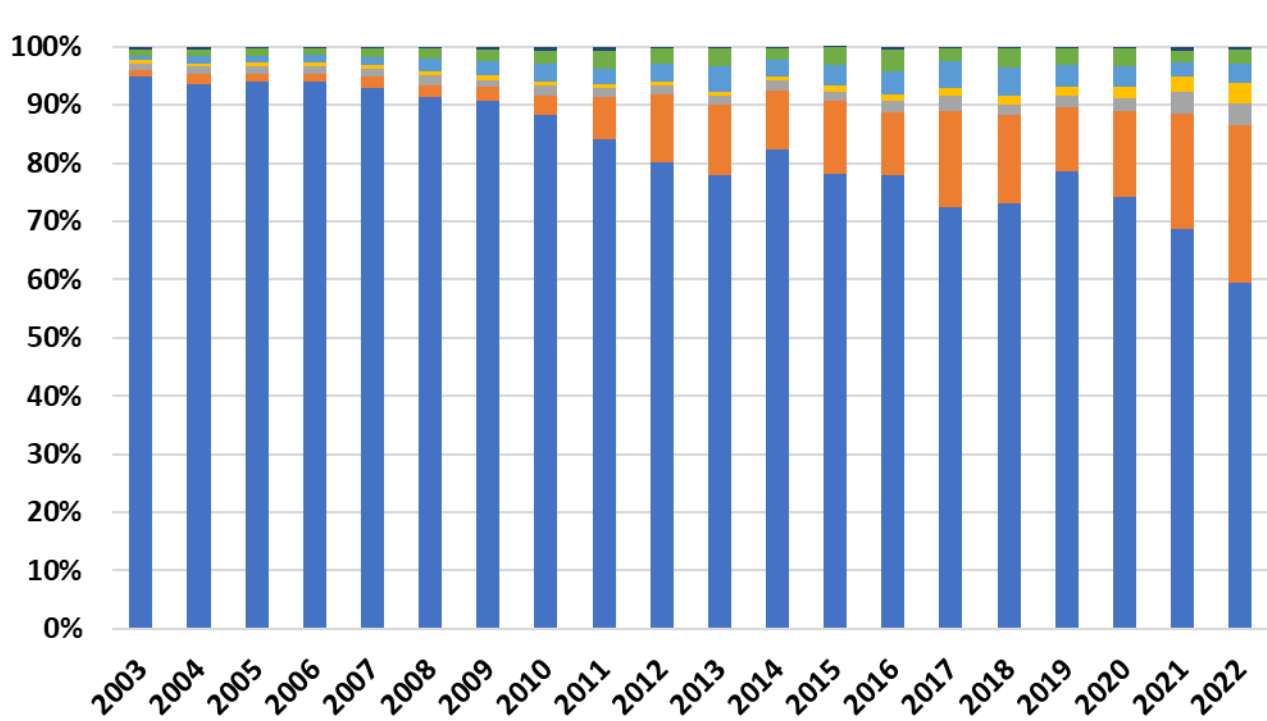
Prospecção de mercados – Conclusões preliminares

- As análises dos dados de COMEX para o Gin revelaram um mercado com dinâmica a partir de 2015, que se refletiu nas exportações brasileiras a partir de 2018, com diversificação dos destinos. Ao observarmos os dados por produtos similares, notou-se que, a despeito da menor participação relativa, o Gin ampliou seu espaço em detrimento dos demais destilados, o que significa maior propensão a consumir deste tipo de bebida entre os diversos países e regiões. Percebemos que **os mercados não tradicionais** de consumo e produção de Gin têm se ampliado sua participação relativa, isto é, ocupando o espaço de mercados consolidados, embora exista a predominância do Gin britânico. Nesse sentido, a busca por mercados exigirá critérios de seleção que combinem não apenas o volume em dólares de COMEX, mas, também, fatores como barreiras tarifárias, não-tarifárias e outros elementos, como hábitos de consumo.
- A América do Sul destacou-se pela ampliação das participações, desconcentração, em alguns casos, e, principalmente, por ser região com boa aderência dos produtos brasileiros. Demais, o Acordo Comercial do Mercosul com os países da região garante tratamento tarifário diferenciado para o **Beg Gin**, que já acumula prêmios internacionais, pertence ao segmento “one-shot” e está se consolidando no mercado nacional. Dentre os mercados dessa região, os destaques foram para Paraguai, Argentina, Uruguai, Chile e Colômbia, dos quais, destacou-se o **Uruguai**. Por outro lado, dado o tamanho do mercado, o contexto de diversificação supracitado e, como consta adiante, a proporção da renda destinada ao consumo de bebidas alcoólicas, considera-se a **Colômbia** como o mercado de destino para o gin brasileiro.

Perfil dos países selecionados



Colômbia



Pontos de análise 1:

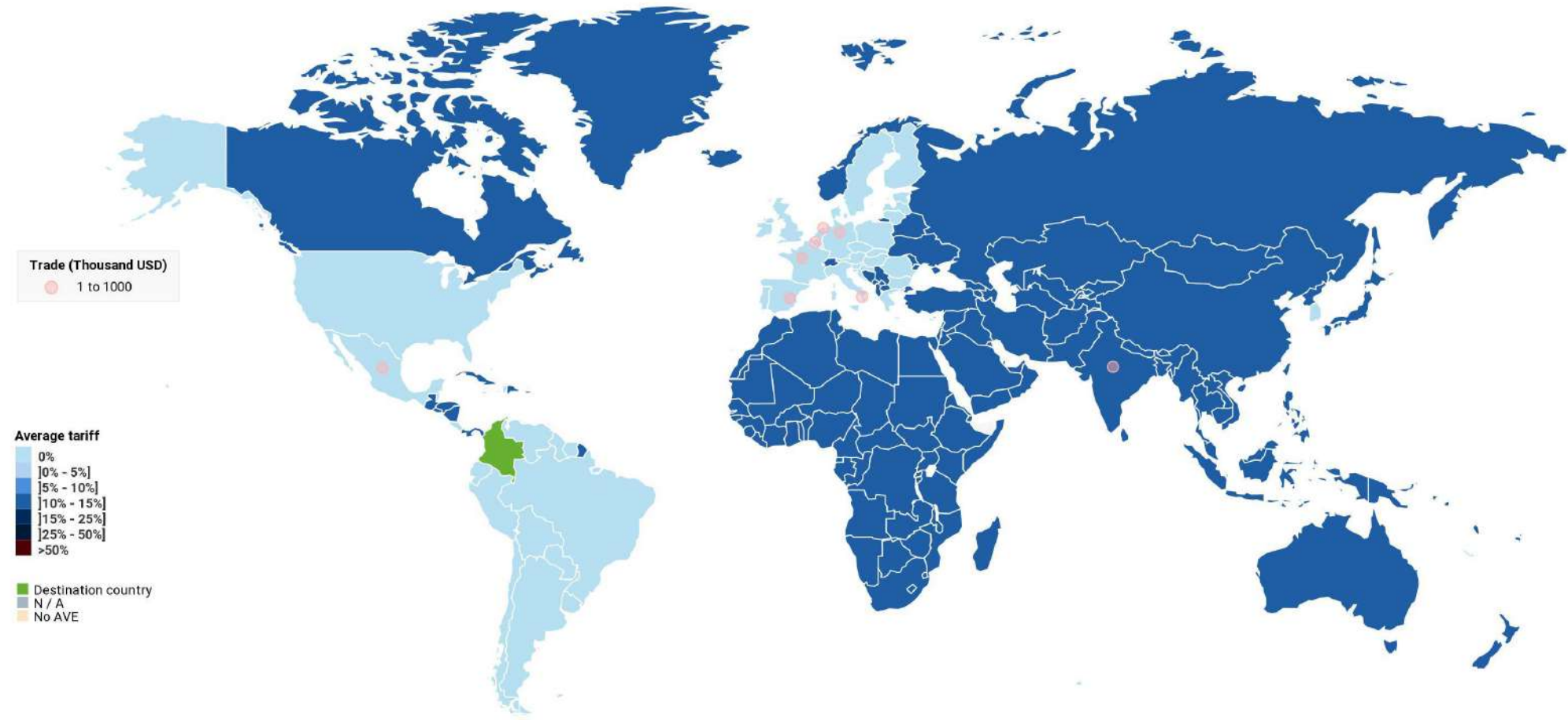
- Principal produto importado: Whiskies (43,9%); Gin representa 0,7% dos produtos similares importados; e
- Elevada a participação do consumo de bebidas alcoólicas no total consumido – diferença expressiva, considerando os países desenvolvidos (Média Colômbia: 3,3%; a média dos países analisados foi de 2,2%).



Colômbia

Average Effectively applied tariffs applied on World by Colombia

For product 220850 - Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol; spirits, liqueurs and other spirituous beverages : Gin and Geneva



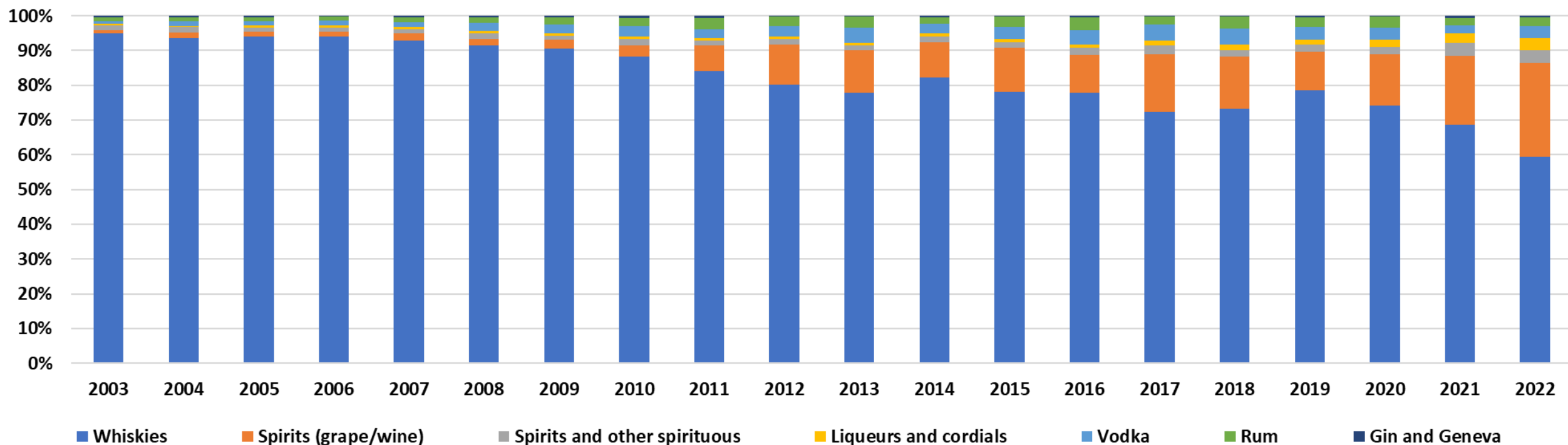
Data source : Market Access Map (www.macmap.org) - 2019
Disclaimer: This map has been generated using Highcharts.com © Natural Earth, borders may not be accurate. © Natural Earth

Pontos de análise 2:

- A Colômbia mantém medidas comerciais que beneficiam o Gin das regiões da América do Sul, Europa e Estados Unidos.



Uruguai



	2003-2022		2012-2022		2017-2022		2021-2022	Valores (US\$)
Países	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Média	Acumulada	Acumulada	2022
Whiskies	-2,4%	-37,4%	-2,9%	-25,8%	-3,9%	-18,0%	-13,4%	13.835,00
Spirits (grape/wine)	18,7%	2488,0%	8,8%	132,4%	10,3%	63,3%	35,7%	6.279,00
Spirits and other spirituous	6,3%	219,3%	8,5%	126,8%	8,4%	49,6%	3,3%	874,00
Liqueurs and cordials	9,9%	496,2%	20,1%	524,4%	20,6%	154,7%	27,7%	816,00
Vodka	8,2%	350,1%	0,9%	9,2%	-6,4%	-28,0%	43,9%	784,00
Rum	4,4%	126,2%	-0,9%	-8,9%	2,3%	11,9%	20,5%	584,00
Gin and Geneva	0,6%	11,4%	6,5%	88,4%	14,7%	98,2%	-32,1%	104,00

Pontos de análise 1:

- Principal produto importado: Whiskies (59,4%);
- Destaques: Gin apresentou o crescimento de participação, alcançando 0,4% do total importado;



Uruguay

Average Effectively applied tariffs applied on World by Uruguay

For product 220850 - Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol; spirits, liqueurs and other spirituous beverages : Gin and Geneva



Data source : Market Access Map (www.macmap.org) - 2019
Disclaimer: This map has been generated using Highcharts.com © Natural Earth, borders may not be accurate. © Natural Earth

Pontos de análise 2:

- O Uruguai mantém medidas comerciais que beneficiam o Gin das regiões da América do Sul, aplicando diferencial tarifário para os produtos brasileiros; mercados tradicionais de produção (Europa) entram mais encarecidos no Uruguai.
- O número de barreiras não-tarifárias independe da região de exportação.

Balanço final

Prospecção de mercados – Balanço final

Ao se considerarem outros critérios de seleção de mercados, como as pautas de importações de produtos similares para cada país selecionado e uma aproximação dos dados de consumo de bebidas alcoólicas, percebemos que o Gin se destacou como produto que vem ampliando sua participação relativa, isto é, ocupando o espaço de produtos similares (SH4 2208) nos mercados selecionados, **Colômbia** e **Uruguai**. As empresas brasileiras do setor devem buscar aproveitar a dinâmica de desconcentração nos mercados e de diversificação do consumo de Gin para explorar os mercados selecionados, uma vez que mostraram diferentes atributos que lhes conferem grande potencial. Acumulada a experiência com as exportações, o Gin brasileiro, mais consolidado no exterior, poderá buscar mercados maiores e mais tradicionais de consumo e produção de Gin.

2

ESTUDO POTENCIAL EXPORTADOR AMERICANA E RMC

Setembro de 2021

Autores: Márcio Rocha e Olavo Furtado



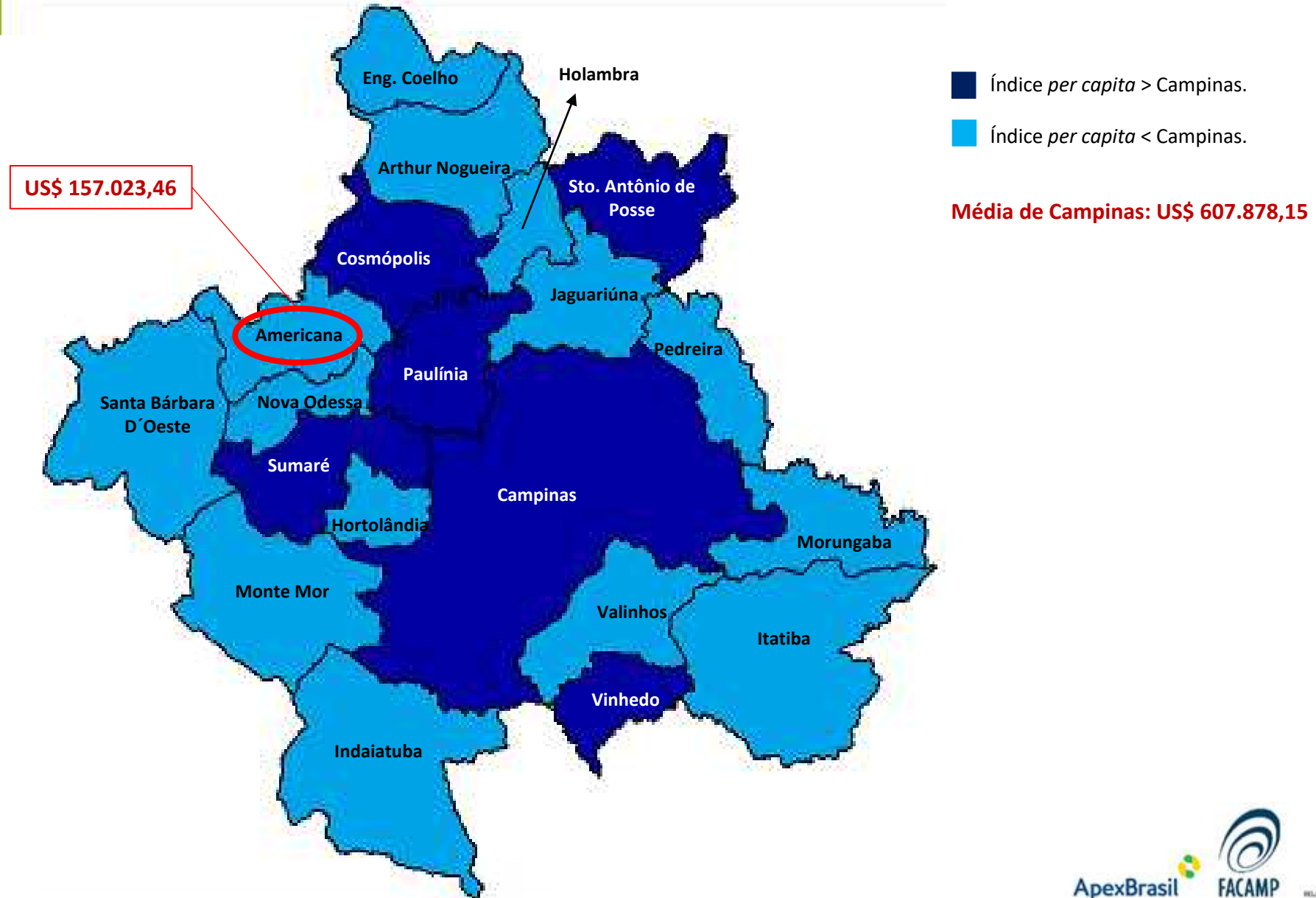
PEIEX

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO
PARA EXPORTAÇÃO

Estudo Potencial Exportador Americana e RMC

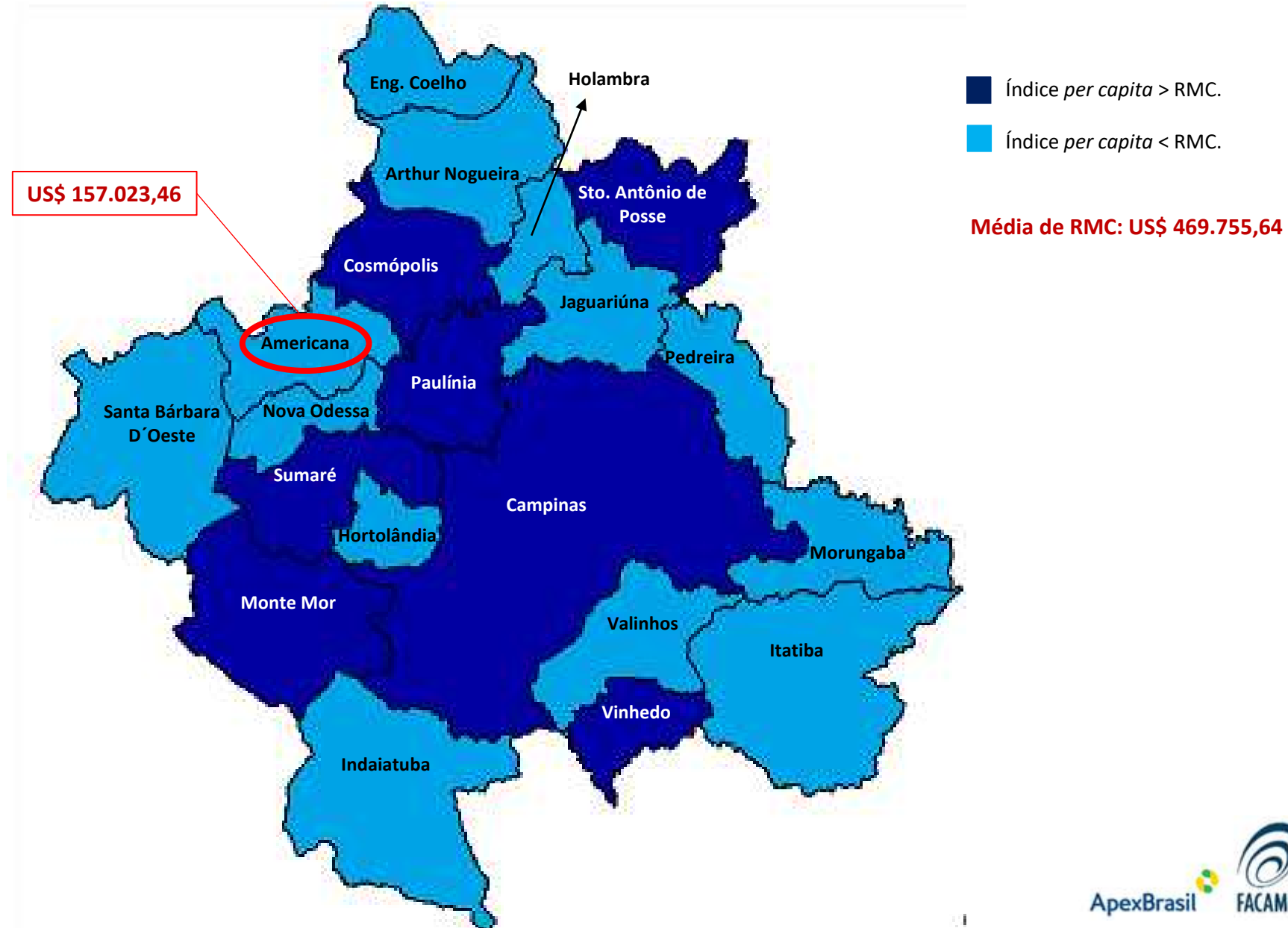
Mapa 1 - Índice *per-capita*

Comparativo entre valor exportador por empresa das cidades da Região Metropolitana de Campinas - 2019



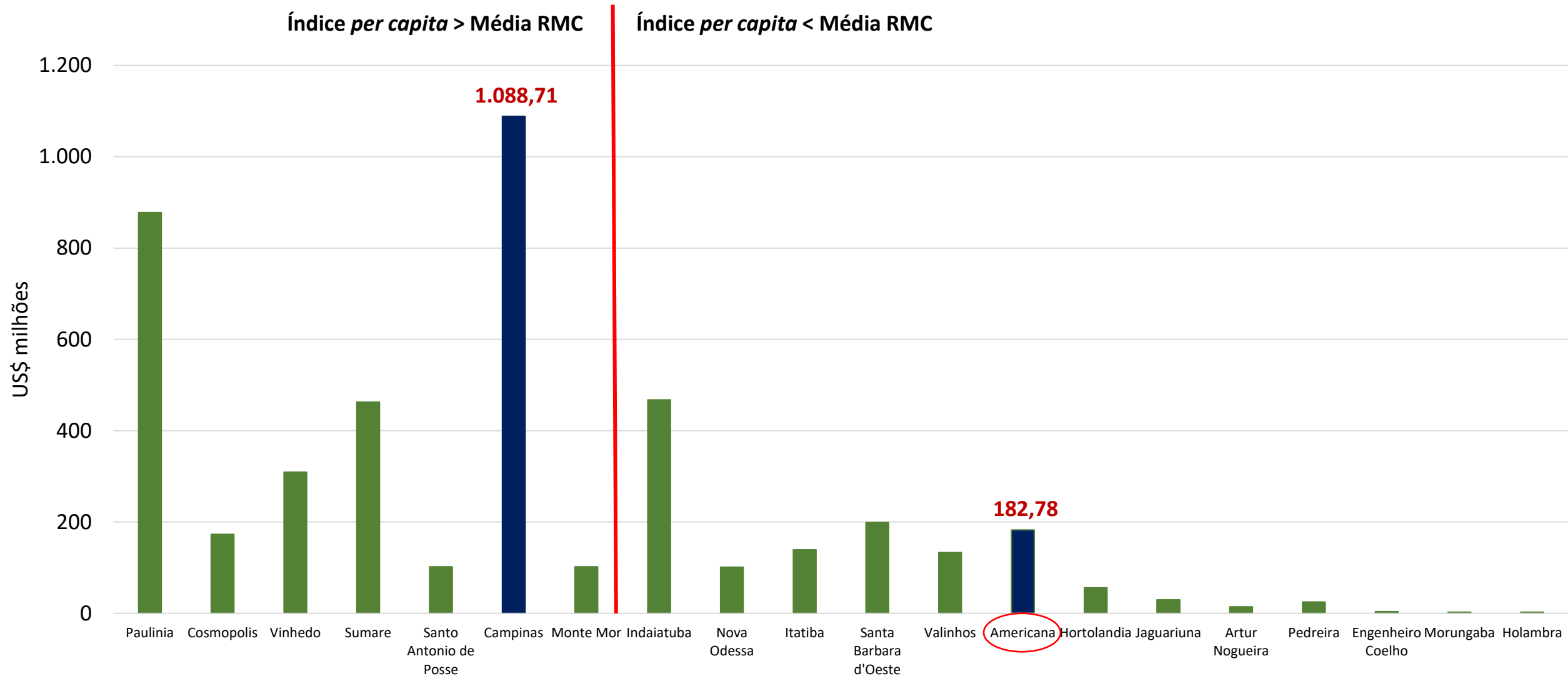
Mapa 2 - Índice *per-capita*

Comparativo entre valor exportador por empresa das cidades da Região Metropolitana de Campinas - 2019



Gráficos 1 - Valor exportado

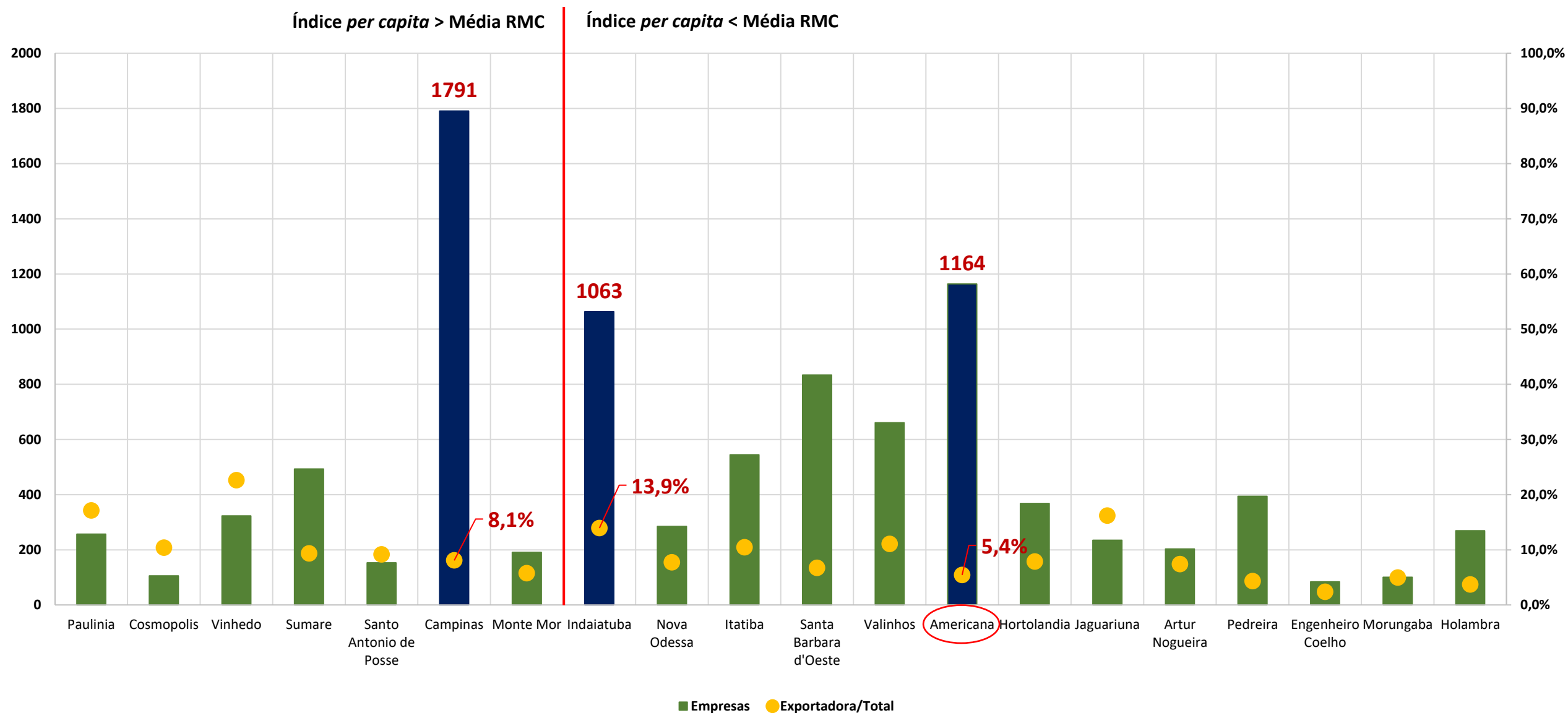
Valor exportado (US\$ milhões) das cidades da RMC - 2019



Fonte: elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados RAIS e COMEXSTAT. Setembro 2021.

Gráfico 2 - Empresas exportadoras e não exportadoras

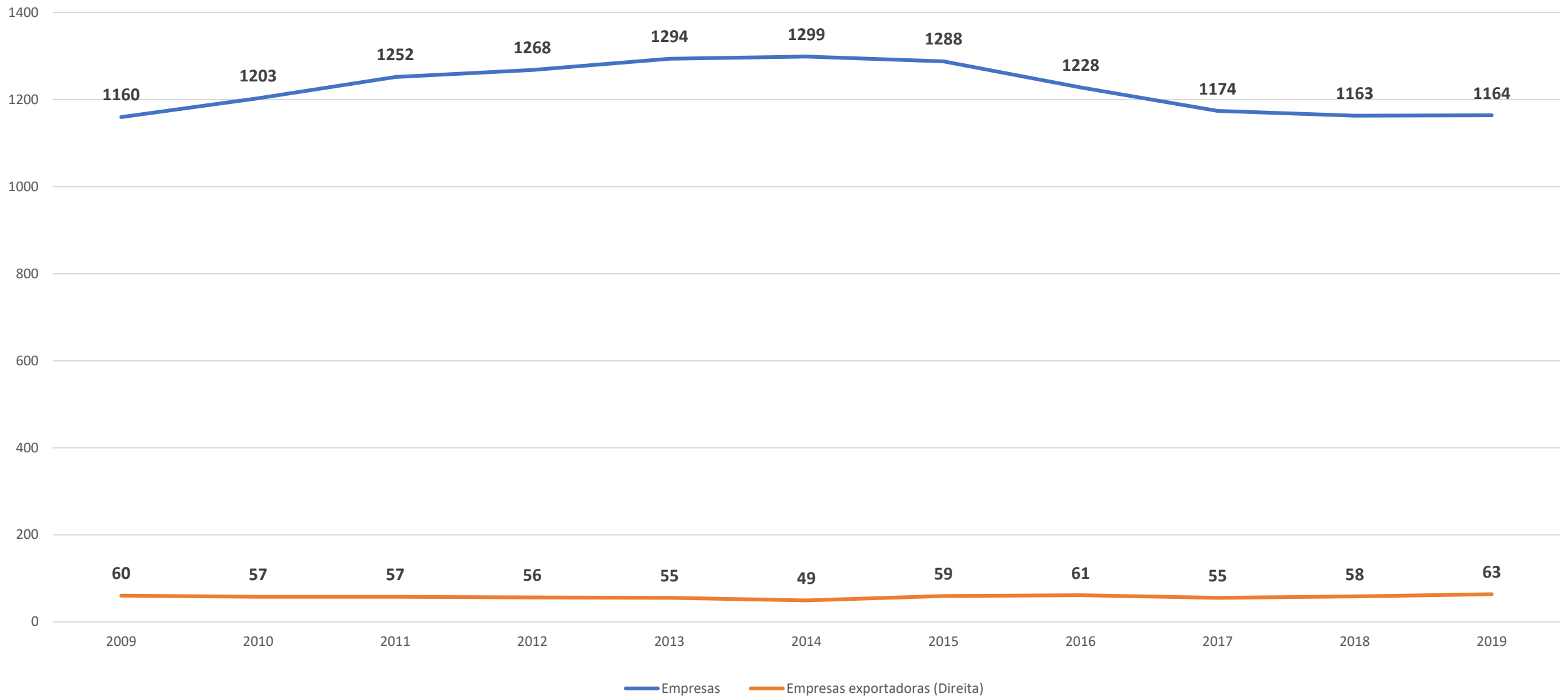
Participação no total de empresas das cidades da RMC - 2019



Fonte: elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados RAIS e COMEXSTAT. Setembro 2021.

Gráfico 3 - Empresas e Empresas exportadoras

Número de empresas da cidade de Americana – 2009 a 2019



Considerações

- O número de empresas corresponde a três setores: (i) Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura; (ii) Indústrias Extrativas; e (iii) Indústrias de Transformação.
- **Mapa 1:** assumindo Campinas como referência, há apenas cinco cidades da RMC cuja média de valor exportado *per capita* é maior ou igual a Campinas (US\$ 608 mil): Paulínia, Cosmópolis, Vinhedo, Sumaré e Santo Antônio de Posse.
- **Mapa 2:** assumindo RMC como referência, a média de valor exportado *per capita* diminui (US\$ 470 mil) e adiciona-se Monte Mor às cinco cidades do Mapa 1 (ver acima). ***Americana tem apenas US\$ 157.023,46 de média de valor exportado per capita, sendo a 13ª cidade do ranking das cidades da RMC.***

Cidades	Exportado/Empresa (US\$ mil)
1. Paulinia	3.416
2. Cosmopolis	1.632
3. Vinhedo	957
4. Sumare	939
5. Santo Antonio de Posse	666
6. Campinas	608
7. Monte Mor	534
RMC	470
13. Americana	157

Considerações

- O **Gráfico 1** mostra: (a) em termos de valor total exportado, como as cidades se organizam em relação à média *per capita* da RMC (conforme a linha vermelha - à esquerda, as cidades acima da média *per capita* e, à direita, as cidades abaixo,) e (b) Campinas apresenta o maior valor exportado, US\$ 1,09 bilhão. ***O valor exportado de Americana é de US\$ 182,78 milhões (barra azul)***. O valor exportado das cidades não implica uma posição acima da média *per capita* da RMC. Por exemplo, Cosmópolis é a 2ª cidade de maior índice *per capita* e tem o valor exportado abaixo de US\$ 200 MM. Indaiatuba, outro exemplo, é a 8ª cidade em índice *per capita* da RMC, abaixo da média, e apresenta valor exportado acima de US\$ 400 MM.
- O **Gráfico 2** mostra o número de empresas por cidade (barras) e o percentual de empresas exportadoras (bullets). O gráfico indica que, com exceção de Vinhedo, as cidades da RMC tem um percentual de empresas exportadoras abaixo de 20%. Comparando esse percentual com número de cidades que tenham 400 empresas ou mais, percebe-se o gigantesco potencial exportador da RMC. Como exemplo, ***Americana tem 1164 empresas e apenas 63 exportadoras, o que representa 5,4% do total.***
- O **Gráfico 3** mostra que, em Americana, houve uma ligeira queda no número total de empresas, mas o número de empresas exportadoras manteve-se estável mesmo que em um patamar muito baixo em relação ao total de empresas do município. Isto demonstra que ***há um potencial enorme de crescimento no número de empresas exportadoras na cidade de Americana.***

Núcleo Operacional Campinas – FACAMP

Gestor de Projetos APEX BRASIL: Gabriel Tadeu Machado

Coordenador FACAMP: Prof. Dr. Rodrigo C. Sabbatini

Monitor: Prof. Dr. Olavo Furtado

Técnicos Extensionistas:

Ana Regina Madeira

Francisco Falsetti Xavier

Gabriel Lauar de Moraes

Josiany dos Santos

Márcio Ferreira Rocha

Ricardo Sigalla

Tiago Terra

Tomás Rigoletto

Apoio Técnico:

Alexandre Sarkis

Felipe Siqueira

Av. Alan Turing, 805 – Barão Geraldo

Campinas – SP. 13083-898

www.facamp.com.br/peiex

+55 (19) 3754-8500

+55 (19) 5321-0397

3

O MERCADO DE CHARCUTARIA ARTESANAL NO BRASIL E AS OPORTUNIDADES NO EXTERIOR: UM CHAMADO PARA PEQUENOS PRODUTORES - ENSAIOS PEIEX 2022

Janeiro de 2022

Francisco Falsetti

Ensaaios PEIEX 2022



PEIEX
apexBrasil



E-BOOK

ENSAIOS PEIEX 2022

FICHA TÉCNICA

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil

Augusto Souto Pestana
Presidente

Lucas Fiuza
Diretor de Negócios

Roberto Escoto
Diretor de Gestão Corporativa

Clarissa Alves Furtado
Gerente de Competitividade

Rita de Cassia da Silva Pedrosa de Albuquerque
Coordenadora de Qualificação

Organização
Aline Oliveira Sampaio Cunha
Maira Pinto Cauchioli Rodrigues
Vera Lúcia Lopes Souza

Revisão
Mauro Rocha

Diagramação
Nathally Quaggio Simonetti

Colaboração
Andre Augusto de Castro Ramos
Paula Bettega Filizola Chaves

ApexBrasil – Sede:
Setor de Autarquias Norte, Quadra 05, Lote C, Torre B,
13º andar, Centro Empresarial CNC, Asa Norte. CEP
70.040-250 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 2027-0202/Fax: 55 (61) 2027-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: PEIEX@apexbrasil.com.br

Ensaio PEIEX 2022/ApexBrasil

Brasília: ApexBrasil, 2022. ISBN nº 978-65-993404-2-0
1. Comércio Exterior. 2. Negócios Internacionais.
3. Qualificação empresarial.
As publicações da ApexBrasil estão disponíveis para
download gratuito nos formatos PDF. Acesse:
<https://portal.apexbrasil.com.br/transparencia/>

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva
e inteira responsabilidade dos autores, não
expressando, necessariamente, o ponto de vista da
ApexBrasil. É permitida a reprodução deste texto e dos
dados nele contidos, desde que citada a fonte.
Reproduções para fins comerciais são proibidas.

Autores

Denise Justin Depizzol Andrade
Francisco Falsetti Xavier
Gabriela Daiana Christ
Hemilly K. Oliveira
João Batista Neroni Júnior
João Florêncio da Costa Júnior
Lilá Rayana Matias de Freitas
Luciane Cleonice Durante
Márcia Graciela da Silva Moraes
Marconi Aurélio e Silva
Maria da Piedade Araújo
Mariana Corsino da Costa
Micaely Dantas de Araújo
Najla Maira Gomes de Souza
Nanci Correa
Olivan da Silva Rabelo
Priscila Correa Franco Amaral
Rafaela Luisa Bender
Renato Neder

Banca Avaliadora

Daniela Schettini
Flávia Queiroz do Egypto
Francisca Grostein
Pedro Henrique Gandra Pia de Andrade
Renan Lucas Ferraz
Ricardo Alves de Souza
Zilda Mendes

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
EDITORIAL	6
BANCA AVALIADORA.....	8
ENSAIO 1	11
O PEIEX como alternativa para superação de barreiras à internacionalização de empresas de tecnologia	11
Núcleo PEIEX Natal – Rio Grande do Norte	11
ENSAIO 2	15
Impactos da ApexBrasil e do programa PEIEX no desenvolvimento da cultura exportadora: uma análise sistemática da literatura	15
Núcleo PEIEX Natal – Rio Grande do Norte	15
ENSAIO 3	19
Cooperação: se faz de CPF para CPF?	19
Núcleo PEIEX Cascavel – Paraná	19
ENSAIO 4	22
Fortalecimento da cultura exportadora das MPES na região metropolitana do Vale do Paraíba – SP	22
Núcleo PEIEX São Paulo – Polo São Jose Dos Campos	22
ENSAIO 5	24
A análise regional para definição de estratégias de prospecção de empresas no âmbito do PEIEX	24
Núcleo PEIEX Cascavel – Paraná	24
ENSAIO 6	28
O papel do PEIEX como um consolidador do ecossistema exportador – uma análise dos encaminhamentos do núcleo PEIEX-RN	28
Núcleo PEIEX Natal – Rio Grande do Norte	28
ENSAIO 7	32
Perfil exportador das empresas do PEIEX, no âmbito do estado de Mato Grosso	32
Núcleo PEIEX Cuiabá – Mato Grosso.....	32
ENSAIO 8	35
Cooperativas indígenas e a castanha-do-brasil: uma abordagem sob a ótica do etnodesenvolvimento no PEIEX – MT.....	35
Núcleo PEIEX Cuiabá – Mato Grosso.....	35

ENSAIO 9	39
O mercado de charcutaria artesanal no Brasil e as oportunidades no exterior: um chamado para pequenos produtores	39
Núcleo PEIEX Campinas – São Paulo	39
ENSAIO 10	43
PEIEX e o impacto de suas ações para a exportação no estado do Rio Grande do Sul...	43
Núcleo PEIEX São Leopoldo – Rio Grande do Sul	43
ENSAIO 11	46
Impactos do PEIEX no desenvolvimento da Região Seridó no Rio Grande do Norte	46
Núcleo PEIEX Natal – Rio Grande do Norte	46
ENSAIO 12	49
Marketing digital como ferramenta para exportação	49
Núcleo PEIEX Sorocaba – São Paulo.....	49
ENSAIO 13	52
A contribuição do PEIEX às políticas de desenvolvimento regional: o caso de Pernambuco.....	52
Núcleo PEIEX Caruaru – Pernambuco	52

ENSAIO 9

O mercado de charcutaria artesanal no Brasil e as oportunidades no exterior: um chamado para pequenos produtores

Núcleo PEIEX Campinas – São Paulo

Francisco Falsetti Xavier

O crescimento de produtos e produtores artesanais dos mais diversos tipos é evidente para qualquer observador atento. Através de extensa revisão bibliográfica, Oliveira (2019) mostra que ao longo do tempo os consumidores têm apresentado mudanças de comportamento na sua relação com os alimentos, e o aumento pela busca por produtos artesanais nos últimos anos é resultado de uma dessas mudanças. O interesse por mercadorias *caseiras* virou uma tendência por diversos motivos que vão desde o anseio por produtos mais saudáveis até a atração por algo resgatado do passado; uma forma tradicional de produção.

A partir da experiência do atendimento PEIEX à Defumatta Charcutaria Artesanal, uma microempresa familiar sediada na cidade de Indaiatuba (SP), foi possível obter algumas informações de extrema relevância para os produtores do ramo que desejam se aventurar no mercado externo. Entretanto, o uso de produtos de charcutaria serve apenas como exemplo; o estudo visa em última instância incentivar produtores artesanais dos mais diversos ramos e mostrar-lhes como o mercado externo pode torná-los atores estratégicos para o fomento de suas respectivas regiões.

Um dos produtos analisados junto à empresa, e que será usado como referencial para este estudo, foi a *Coppa*: embutido de carne suína de origem italiana (*Capocollo*), que é comumente conhecido e consumido no Brasil e no mundo. O produto é representado pela NCM/SH 0210.19.00, a qual abrange carnes suínas curadas.

Com o intuito de entender o mercado já existente, foram levantados alguns dados quantitativos sobre as exportações brasileiras dessas mercadorias pela plataforma Comex Stat: até 2018 apenas os três Estados da macrorregião Sul do Brasil⁴ se apresentavam como exportadores desse tipo de produto. O ano de 2018 marca um ponto de inflexão nesse mercado, uma vez que outros Estados do país também passam a exportar bens inseridos na classificação fiscal de 0210.19.00. Esse ano marca não apenas a diversificação da origem dos produtos como também do destino dessas exportações.

Atualmente, ao menos 18 Estados da federação exportam Carnes Suínas Curadas, tendo o Uruguai como maior receptor. Mesmo após a diversificação de mercados e produtores, o país continuou comprando em média 27% de toda a exportação brasileira dos bens desse setor. Como contraponto, vale comentar que, ao buscar apurar a participação dos Estados nas vendas de tais produtos ao exterior, foi encontrado que o Uruguai nunca se consolidou

⁴ Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul; respectivamente por volume de exportações.

como um mercado para os charcuteiros paulistas. Nos últimos dez anos, praticamente o único Estado fornecedor de tais produtos ao país vizinho foi Santa Catarina — com exceção ao ano de 2013, que contabilizou também uma exportação do Paraná (COMEX STAT, 2022).

De todo modo, segundo todo o conjunto de dados analisados, faz sentido considerar o Uruguai como um potencial mercado para produtos de charcutaria artesanal do Brasil. A ferramenta Mapa de Oportunidades da ApexBrasil⁵ (2019), que aponta potenciais mercados de exportação por produto, também destacou o Uruguai quando da busca de potenciais mercados de exportação de tais produtos de origem brasileira.

Tomando o país sul-americano como mercado de análise, o próximo passo foi entender a concorrência existente no mesmo: em números de 2020, as importações uruguaias dos produtos abarcados pela SH 021019⁶ advieram de três países: Espanha (59%), Itália (29%) e Brasil (12%) (TRADE MAP, 2020). A origem da maioria dos produtos, juntamente com o alto preço médio dos mesmos⁷, indica que a classificação fiscal utilizada representa bem os produtos desejados para o estudo.

O fato de existir um mercado consumidor para esses produtos já abre uma possibilidade ao produtor brasileiro. Além do mais, existem outros quatro fatores que também geram vantagens para o lado da oferta. Primeiramente, o Acordo de Complementação Econômica 18 (ACE 18) do Mercosul dá a possibilidade para que o importador pague uma alíquota de 0% de imposto na importação. Deve-se ter em conta que, para todo produto que ou não tenha origem em nenhum dos quatro países do bloco ou não possua acordo com o Mercosul, esse imposto seria de uma alíquota *ad-valorem* de 10% (MERCOSUR, 2022). Nesse sentido, os importadores das mercadorias de origem europeia pagam a alíquota integral do imposto. Um segundo fator a ser considerado seria o custo logístico, que é reduzido devido à proximidade geográfica e a disponibilidade de serviços.

Em terceiro lugar, é uma realidade que o preço médio de um produto artesanal brasileiro será relativamente menor do que os seus congêneres europeus. Produtos de charcutaria artesanal de países como Espanha e Itália chegam a possuir um alto valor agregado não apenas pela qualidade, mas também por um aspecto psicológico que tem a ver com sua representação como um produto tradicional desses mercados. Produtores brasileiros podem fabricar bens artesanais alternativos de excelente qualidade e menor preço. É importante comentar que estes não necessariamente irão competir com os produtos europeus: eles podem atingir um segmento de mercado que também tem anseio pelo consumo de produtos artesanais, mas que não conseguem comprá-los de regiões tradicionais devido ao seu alto custo. Por fim, a similaridade cultural entre ambos os países pode ser um fator importante que facilita a negociação e inserção de pequenos produtores iniciantes no mercado externo.

⁵ Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para Exportações Brasileiras. ApexBrasil. 2019. Disponível em: <https://painel.deinteligencia.apexbrasil.com.br/mapa-de-oportunidades.html>. Acesso em: 16 fev. 2022.

⁶ Em plataformas internacionais é utilizado o *Sistema Harmonizado* de 6 dígitos (*SH6*), por ser a classificação básica e universal, que dá origem às demais classificações fiscais regionais e nacionais.

⁷ Segundo informações do Trade Map (2022), o preço médio dos produtos de origem europeia é calculado por volta de US\$ 10,75/quilograma; ao passo que o preço médio mundial é US\$ 8,85, reduzido devido ao preço médio de US\$ 4,00 de produtos brasileiros.

Em conversa recente com a Defumatta sobre como a exportação se encaixa no seu planejamento estratégico após o PEIEX e qual o seu possível impacto para a região, os empresários comentaram que, em geral, os retornos são previstos através de diferentes formas: no curto prazo, a empresa contribuirá com uma maior geração de empregos devido à necessidade de aumento de produtividade; já no longo prazo, foi explicado que a constante busca por qualidade faz com que cada vez mais todos os elos da cadeia produtiva se adequem às rigorosas exigências desse mercado. Esse processo pode ser custoso em um primeiro momento, mas eventualmente faz com que a qualidade de toda a cadeia melhore.

Por fim, os ganhos intangíveis também movimentarão novas atividades: a credibilidade que a empresa ganhará com sua inserção no exterior refletirá numa maior atratividade de seus produtos e serviços — tal como seu projeto de escola de charcutaria, o qual demandará a formação de um corpo de apoio que poderá ser contratado localmente. Os ganhos de imagem e a visibilidade da empresa serão refletidos na cidade como um todo.

Referências:

COMEX STAT. **MDIC**. 2022. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

CONSUMIDOR QUER ALIMENTOS NATURAIS. **Charcutaria.org**. 2022. Disponível em: <<https://charcutaria.org/carnes/consumidor-quer-alimentos-mais-naturais/>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

JACOBINA. R. Charcutaria artesanal está cada vez mais valorizada. *Jornal 24 horas*, Salvador, 08 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/charcutariahttps://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/charcutaria-artesanal-esta-cada-vez-mais-valorizada/artesanal-esta-cada-vez-mais-valorizada/>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MAPA ESTRATÉGICO DE MERCADOS E OPORTUNIDADES COMERCIAIS PARA EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS. **ApexBrasil**. 2019. Disponível em: <https://paineisdeinteligencia.apexbrasil.com.br/mapa-de-oportunidades.html>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MERCOSUL (ACE 18). **Siscomex**. 2022. Disponível em: <http://siscomex.gov.br/acordoshhttp://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/mercosul/mercosul-ace-18/comerciais/mercosul/mercosul-ace-18/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

NCM EM VIGOR. **Mercosur**. 2022. Disponível em: <https://www.mercosur.int/politicahttps://www.mercosur.int/politica-comercial/ncm/comercial/ncm/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

OLIVEIRA, Janile Soares de. **O Mercado de Produtos Fermentados Artesanais: Estudo de Caso de uma Cervejaria e uma Charcutaria Pioneiras em Florianópolis**. 2019. Monografia –

Curso de Tecnologia em Gastronomia, Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

TRADE MAP. **ITC**. 2022. Disponível em: <<https://www.trademap.org/Index.aspx>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

APEXBRASIL

A ApexBrasil possui a missão de promover as exportações, a internacionalização das empresas brasileiras e os investimentos estrangeiros diretos, em apoio às políticas e estratégias públicas nacionais, a fim de contribuir para o crescimento sustentável da economia brasileira. Conheça os serviços oferecidos pela Agência para ajudar a sua empresa a se inserir no mercado internacional:

Inteligência de Mercado - Estudos e análises de mercados que visam orientar as empresas e os parceiros em relação às melhores oportunidades para os seus negócios internacionais.

Qualificação Empresarial - Capacitação, consultoria e assessoria oferecidas com o objetivo de incrementar a competitividade e promover a cultura exportadora nas empresas, preparando-as para os desafios do mercado internacional.

Estratégia para Internacionalização - Conjunto de serviços que visa orientar empresas e parceiros na definição de estratégias para inserção e avanço no processo de internacionalização.

Promoção de Negócios e Imagem - Ações que têm como objetivo facilitar o acesso das empresas brasileiras aos mercados internacionais, diversificar os destinos das exportações brasileiras e melhorar a percepção internacional acerca das empresas, dos produtos e dos serviços brasileiros. Os serviços dessa categoria possibilitam aos empresários o contato direto com parceiros de negócios internacionais, que auxiliam na inserção ativa e competitiva das empresas nacionais nos mercados estrangeiros.

Atração de Investimento - Ações para promover e facilitar a atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) com o objetivo de melhorar a imagem do Brasil como um mercado atrativo para aportes de capital estrangeiro, promovendo o desenvolvimento e a competitividade do país. Ademais, as ações de atração de investimentos visam induzir a transferência de tecnologias inovadoras para empresas brasileiras.

GERÊNCIA DE COMPETITIVIDADE

Visa ampliar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional, por meio de ações de qualificação para exportação e internacionalização, de acordo com o nível de maturidade exportadora, e, ainda, atuar como agente catalizador do conhecimento, promovendo estudos e pesquisas sobre promoção de exportações e internacionalização, garantindo a excelência do corpo técnico da Agência e a disseminação do conhecimento na formação de agentes de negócios internacionais.

COORDENAÇÃO DE QUALIFICAÇÃO

Tem o objetivo de promover ações de qualificação para exportação e aumento da competitividade das empresas brasileiras, de acordo com o nível de maturidade exportadora, e ainda, incentivar ações de promoção comercial para as empresas atendidas pelos programas de qualificação, facilitando seu acesso ao mercado internacional.

SAIBA MAIS SOBRE O PEIEX: <https://portal.apexbrasil.com.br/qualifique-sua-empresa-PEIEX/>

SAIBA MAIS SOBRE A APEXBRASIL: <https://portal.apexbrasil.com.br/>

apexBrasil

SAUN, Quadra 5, Lote C, Torre B, 12ª a 18ª andar, Centro Empresarial CNC
Asa Norte, Brasília - DF, 70040-250
+55 61 2027-0202



 4

ANÁLISE DE MERCADO CERVEJAS

Prospecção de mercado, critérios de seleção e informações gerais para o exportador brasileiro

Março de 2022

Autores: Tomas Pernias e Francisco Falsetti

Revisão: Olavo Furtado



PEIEX
apexBrasil



FACAMP

ANÁLISE DE MERCADO: CERVEJAS

**Prospecção de mercado, critérios de
seleção e informações gerais para o
exportador brasileiro**

março de 2022

PEIEX CAMPINAS

Elaboração:

Francisco Falsetti Xavier - Técnico Extensionista

Tomás Rigoletto Pernías - Técnico Extensionista

Revisão:

Prof. Dr. Olavo Furtado - Monitor

SUMÁRIO

PEIEX CAMPINAS	1
1. Informações gerais: a cerveja e o comércio exterior	3
2. Classificação Fiscal da cerveja	4
3. Prospecção de mercado	5
Informações do Comex Stat	5
Informações do Trade Map	8
Análise de mercado pelo NCM – uma limitação importante	10
Análise de preço médio por região	11
4. Considerações finais	13
5. Links úteis	16
6. Referências	17

1 - INFORMAÇÕES GERAIS: A CERVEJA E O COMÉRCIO EXTERIOR

Introdução:

A escolha de um mercado alvo é uma das decisões mais difíceis que o exportador brasileiro pode enfrentar. Para essa definição, é preciso:

- a) dimensionar os mercados consumidores;
- b) avaliar os melhores países para se atuar;
- c) estabelecer um posicionamento de marca;
- d) investigar tarifas comerciais;
- e) averiguar preferências e costumes locais.

Trata-se de uma decisão complexa, que exige reflexão e informações precisas sobre as possibilidades disponíveis.

Uma análise de mercado do setor de cervejas, contudo, é capaz de fornecer ao produtor brasileiro uma melhor compreensão do tamanho e dos segmentos específicos de atuação em âmbito internacional. O exportador brasileiro, munido de dados sobre os mercados consumidores, pode tomar uma decisão mais assertiva, minimizando os riscos envolvidos no comércio exterior, e aumentando as chances de sucesso em seus negócios.

Este estudo de mercado, portanto, foi elaborado para ajudar os cervejeiros brasileiros a escolher mercados-alvos para a sua cerveja. Pretende-se, por meio das informações compiladas neste relatório, estabelecer um panorama geral das exportações brasileiras, dos grandes importadores mundiais e das tendências mais recentes no comércio internacional da cerveja.

Bons negócios!

2 - CLASSIFICAÇÃO FISCAL DA CERVEJA

A classificação fiscal cumpre um papel fundamental no comércio internacional. Para que uma mercadoria seja reconhecida em diferentes alfândegas, em diversos países, adota-se um código numérico, específico para cada produto, conforme as suas características. Por meio deste código, a Receita Federal brasileira e os órgãos correspondentes em outros países fazem o controle aduaneiro.

Adota-se, em todos os países, uma base comum para a classificação fiscal, de 6 dígitos, denominada Sistema Harmonizado (SH6). A partir do Sistema Harmonizado, cada país é livre para adicionar novos dígitos ao SH6, estabelecer classificações regionais/nacionais e aprimorar o seu controle aduaneiro.

No Brasil, emprega-se a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), que corresponde ao SH6, acrescido de dois dígitos. Todos os países pertencentes ao acordo Mercosul utilizam a NCM, que acrescenta dois dígitos ao SH6 para fornecer um melhor detalhamento das mercadorias que transitam pelos países do bloco. Nesse sentido, vale comentar que todos os países são livres para acrescentar dígitos ao SH6, existindo, portanto, sistemas nacionais e regionais de classificação. Essas diferenças entre as classificações, por mais que sejam mínimas, fazem com que seja imprescindível que a empresa sempre faça a correlação da classificação que é usada por ela com a classificação usada pelo país-alvo de suas mercadorias.

A Classificação Fiscal é um tópico de suma importância, especialmente no mercado externo, pois o uso inadequado da NCM, por erro de digitação ou declaração equivocada, pode comprometer a exportação. Entre as consequências de se empregar a NCM incorreta, estão: problemas com barreiras tarifárias e fitossanitárias, problemas com a transação comercial, impostos não previstos, e, nos casos mais graves, embargo da mercadoria. No caso das Cervejas, isso não ocorre devido à simplicidade de sua classificação atual.

A classificação fiscal da cerveja é feita pelo seguinte NCM: 2203.00.00, que compreende as bebidas alcoólicas denominadas cervejas de malte. Todos os tipos de cerveja, como as Pilsen, Bock, Witbier, Weissbier, American IPA ou Stout são classificadas no NCM mencionado. Assim, o produtor brasileiro não encontrará dificuldades para a classificação fiscal de sua cerveja, pois esse NCM compreende todos os tipos de cerveja de malte.

3 - PROSPECÇÃO DE MERCADO

O exercício de prospecção de mercado da cerveja de malte será baseado em informações sobre o comércio internacional de cervejas: dados sobre as exportações e as importações do produto, com um foco nas relações comerciais do Brasil.

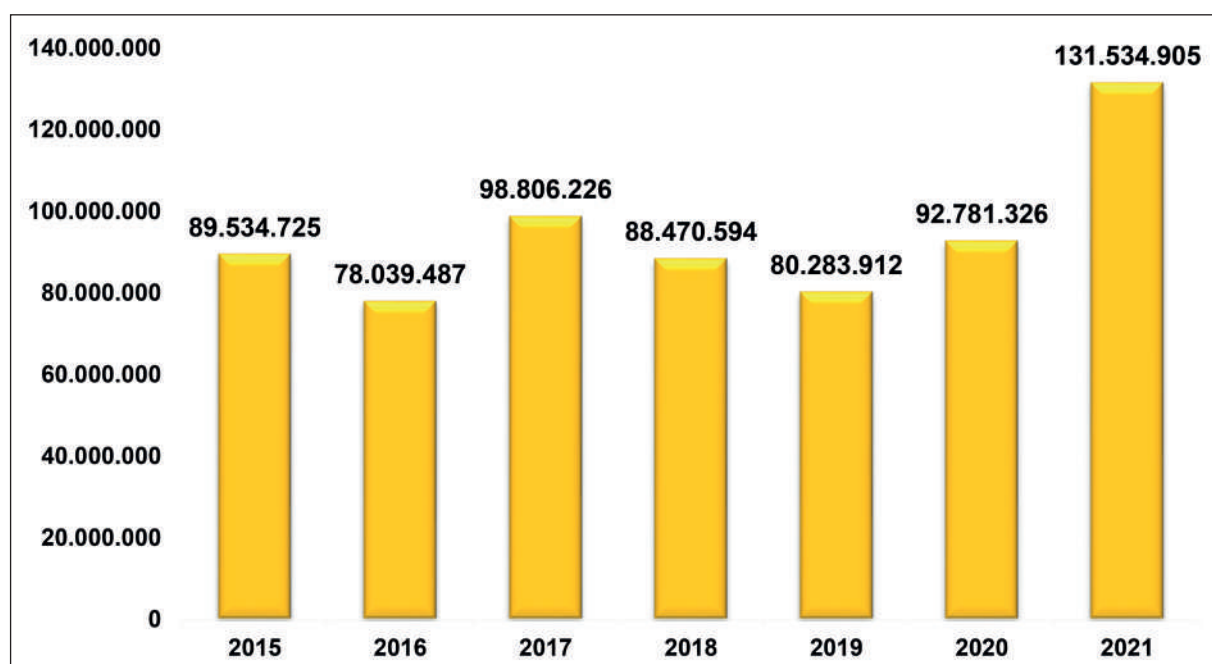
As informações reunidas neste relatório foram extraídas de plataformas de uso público, capazes de garantir uma compreensão geral de mercados, ao oferecer informações quantitativas (tamanho de mercado, dinâmica do setor, participação dos países nas vendas e compras, barreiras tarifárias, dentre outros) e qualitativas (barreiras não tarifárias) dos produtos pesquisados. É essencial que a empresa conheça bem o respectivo código NCM/SH de seus produtos, uma vez que estes são utilizados para a realização das pesquisas dentro das plataformas.

Espera-se que as informações coletadas neste relatório auxiliem o produtor brasileiro a tomar a uma decisão mais assertiva com relação à escolha de seu mercado alvo.

INFORMAÇÕES DO COMEX STAT:

O primeiro exercício de prospecção de mercados apresentado neste relatório consiste no levantamento das informações referentes às exportações da cerveja de malte produzida no Brasil, entre 2015-2021. Todas as informações reunidas nesta primeira parte da análise foram extraídas do Comex Stat, uma plataforma de acesso gratuito que reúne dados sobre o comércio exterior brasileiro.

Exportações brasileiras, cerveja de malte: 2015-2021 (valor FOB, em milhares R\$):



Fonte: elaboração própria a partir de Comex Stat.

Os dados do Comex Stat revelam que o Brasil exporta, desde 2015, valores significativos de cerveja de malte. Foram R\$ 89.534.725 bilhões exportados somente em 2015, e um valor de R\$ 131.534.905, em 2021 – um aumento de 46,7%. Pode-se concluir, à vista disso, que o Brasil é um exportador relevante de cerveja, e este valor exportado tem crescido de forma notável ao longo dos últimos anos. Em 2020 e 2021, durante a pandemia, vale ressaltar, não houve diminuição das exportações brasileiras. Em 2021, por exemplo, o valor exportado atingiu o maior valor, desde 2015.

Ranking – 20 maiores importadores de cerveja brasileira: 2018-2021 (valor FOB, em milhares R\$)*

Ranking	Países	2021	2020	2019	2018
1	Paraguai	89.213.625	63.220.215	64.001.632	65.688.552
2	Bolívia	15.830.351	11.069.534	8.007.067	9.363.989
3	Chile	9.903.955	150.146	16.021	37.208
4	Uruguai	6.159.483	5.450.311	4.144.236	4.332.423
5	Argentina	5.524.078	9.488.997	1.784.773	7.861.321
6	Venezuela	632.361	68.409	0	0
7	Peru	592.449	213.812	8.471	0
8	Holanda	581.649	227.979	140.842	140.671
9	Equador	529.928	1.161.103	0	0
10	EUA	427.564	293.682	974.933	464.921
11	Portugal	315.320	103.185	115.044	37.193
12	China	201.013	215.751	103.469	200.054
13	México	199.831	74	1.282	0
14	Reino Unido	174.835	100.874	133.281	87.558
15	Marshall, Ilhas	148.714	134.129	70.383	16.530
16	Guiana Francesa	142.278	160.527	81.805	44.249
17	Panamá	123.250	94.336	116.225	19.598
18	Libéria	112.154	87.980	70.439	9.096
19	França	102.470	8.718	8.273	148
20	Singapura	81.398	71.631	55.776	13.052

(*): países estão ranqueados conforme as importações de 2021 - Fonte: elaboração própria a partir de Comex Stat.

No próximo exercício de prospecção, reuniu-se dados sobre as exportações da cerveja de malte brasileira, conforme a quantidade importada por país em 2021. Entre os dez maiores importadores de cerveja brasileira em 2021, 8 países estão localizados na América Sul.

É nítido, portanto, que os países da América Latina têm uma grande importância nas exportações brasileiras de cerveja, pois uma parcela substancial das vendas se destina aos países da

América do Sul. Paraguai, Bolívia, Chile, Uruguai, Argentina e Venezuela, por exemplo, estão entre os 10 maiores importadores de cerveja produzida no Brasil. É preciso destacar que os EUA (10ª posição), Portugal (11ª posição) e China (12ª posição), apesar de não figurarem entre os 10 maiores importadores de cerveja brasileira, são países que também merecem destaque pelos valores importados.

Antes de prosseguir, é importante comentar que a Holanda se encontra na 8ª posição entre os dez maiores importadores de cerveja brasileira. Ainda que este país não seja a maior importadora de cervejas estrangeiras dentro do mercado europeu, ela tem grande relevância para as vendas brasileiras. Há uma explicação para esse fato: boa parte dos produtos brasileiros destinados ao continente europeu ingressa na Europa através da Holanda, e este número é contabilizado como exportações para este país – e isso não é diferente no caso das cervejas. É comum, portanto, a venda de cervejas para distribuidores holandeses, que por sua vez darão capilaridade às vendas nos outros países do continente europeu.

Informações adicionais de países selecionados - Mapa de Oportunidades ApexBrasil (2019):

País	Exportações brasileiras (US\$) mil	Cresc. médio exp. do Brasil 2016-2019 (%)	Participação Brasil (%)	Principal concorrente	Participação principal concorrente (%)
Argentina	1.569.426	-8,49	5,27	México	47,51
Bolívia	8.007.006	-7,27	90,34	Argentina	6,33
Paraguai	68.167.658	1,55	51,11	EUA	18,96
Uruguai	4.701.048	66,62	23,2	Argentina	44,03

Fonte: elaboração própria a partir de Mapa de Oportunidades ApexBrasil.

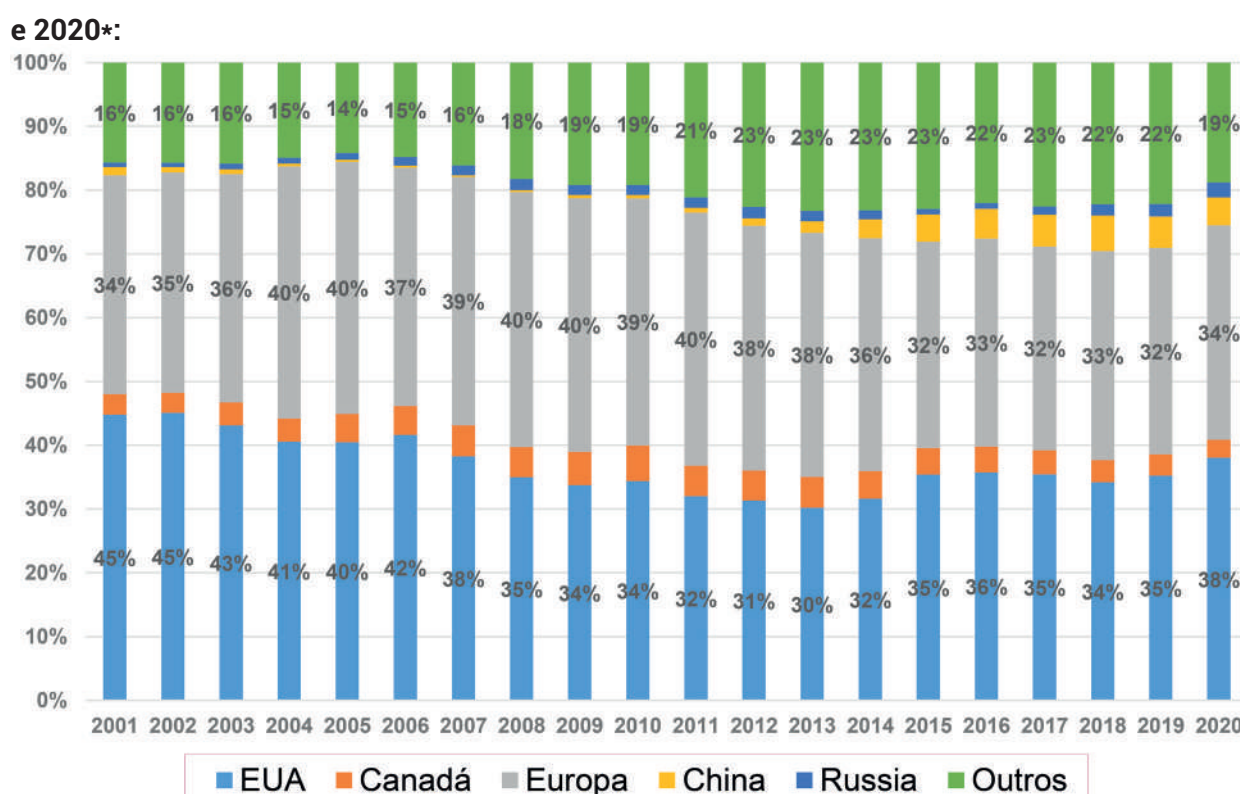
A ferramenta “Mapa de Oportunidades ApexBrasil” fornece mais informações sobre as exportações brasileiras. Um exercício adicional de análise para países da América do Sul demonstra que o Brasil possui uma participação relevante nas importações da Bolívia e do Paraguai, de 90,34% e 51,11%, respectivamente. Ou seja, as exportações brasileiras, em ambos os países mencionados, representaram mais da metade de suas importações em 2019. Na Argentina e no Uruguai, por outro lado, o Brasil possui somente 5,27% e 23,2% de suas importações, sendo que o México e a Argentina são os concorrentes mais relevantes do Brasil nesses casos.

Conclui-se, a partir dos dados apresentados acima, que o Paraguai e a Bolívia são mercados que apresentam condições favoráveis para os exportadores brasileiros. São mercados já estão habituados a consumir cervejas brasileiras e, de forma geral, se mostram receptivos aos produtos fabricados no Brasil. Na Argentina e no Uruguai, por outro lado, consome-se também há um valor substancial de cerveja importada do Brasil, mas outros concorrentes, como os EUA e o México, representam boa parte das compras internacionais feitas por esses países.

INFORMAÇÕES DO TRADE MAP:

Após o levantamento de dados realizado no exercício anterior, sugere-se que a empresa busque mais informações do mercado de cerveja, com o intuito de identificar: a) quais são os maiores compradores e vendedores mundiais, e; b) qual é a participação do Brasil nesses mercados. Para a obtenção dessas informações, a plataforma Trade Map, do ITC, é a mais recomendada.

Cinco maiores importadores de Cerveja de Malte e suas participações mundiais entre 2001 e 2020*:



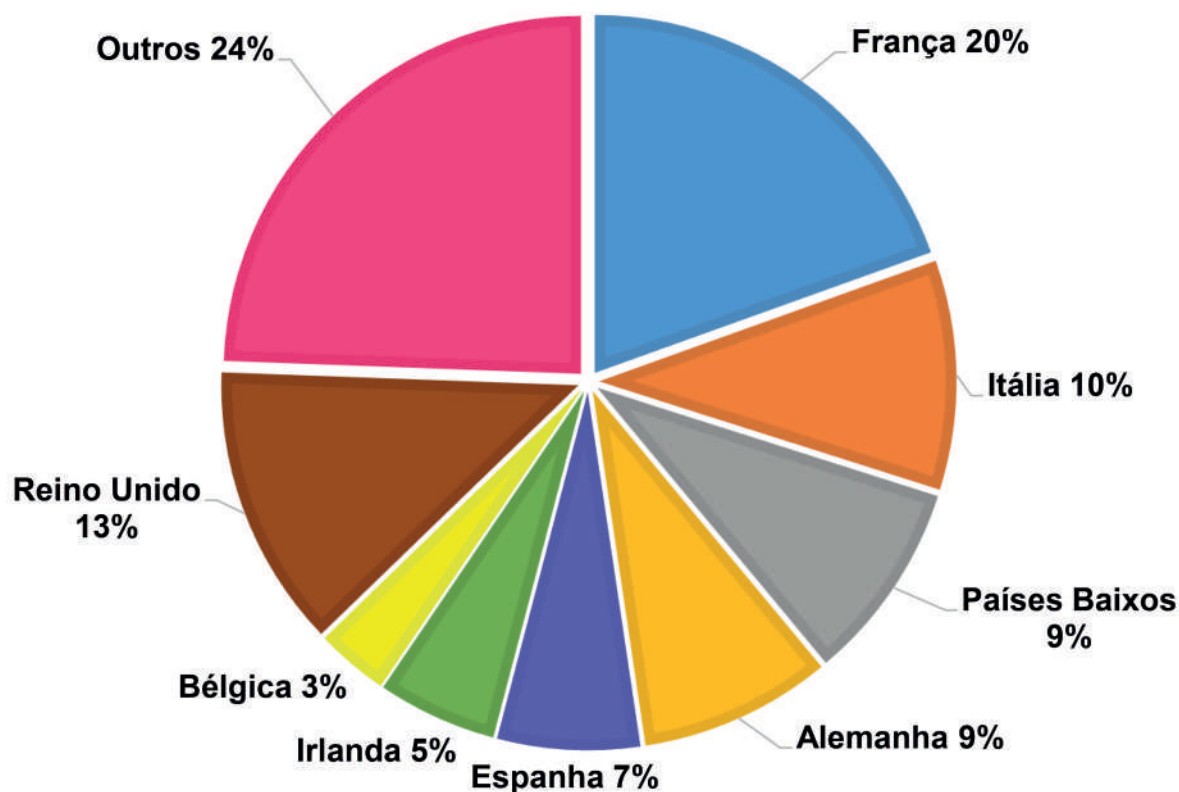
(*): Os dados de comércio de 2021 ainda não haviam sido inseridos na plataforma no momento da pesquisa.

Fonte: elaboração própria a partir de Trade Map.

De acordo com as informações obtidas no Trade Map, é nítido que os EUA. possuem uma participação majoritária nas compras mundiais, que supera o valor agregado para o "restante mundial" (outros, em verde), não especificado no gráfico. Em suma, as compras da Europa e dos Estados Unidos, de forma isolada, representam um mercado de cervejas muito mais amplo do que todos os países da América Latina em conjunto.

As cervejarias brasileiras devem, portanto, monitorar oportunidades nos EUA. e nos países da Europa, seja para um momento de maior maturidade comercial, ou para exportação de cervejas de alto valor agregado.

Participação dos países europeus na importação de Cervejas de Malte (2020) *:



(*): Os dados de comércio de 2021 ainda não haviam sido inseridos na plataforma no momento da pesquisa.

Fonte: elaboração própria a partir de Trade Map.

Um outro exercício de consulta realizado no Trade Map consistiu em analisar quais são os países europeus que mais importam cerveja de malte. A França se destaca como o maior comprador de cervejas estrangeiras, seguido do Reino Unido (2º), Itália (3º), Alemanha e Holanda, ambos em 4º lugar. Esses mercados, portanto, devem ser monitorados com atenção pelas empresas que desejam exportar cerveja de malte para a Europa.

Vale lembrar que a Holanda se destaca como um destino preferencial das exportações de cerveja brasileira. Uma parte significativa das exportações brasileiras ingressa na Europa por este país, para então seguir para os seus respectivos destinos. Recomenda-se, à vista disso, que o cervejeiro(a) brasileiros se mantenham atentos para oportunidades de negócios na Holanda (destino preferencial das exportações brasileiras na Europa), e nos grandes importadores da Europa (França, Reino Unido, Itália e Alemanha).

Por fim, outros destinos da Europa também merecem atenção. Portugal, por exemplo, não figura entre os principais importadores mundiais e regionais de cerveja, mas aparece na 2ª posição entre os países europeus que mais importa cerveja do Brasil.

ANÁLISE DE MERCADO PELO NCM – UMA LIMITAÇÃO IMPORTANTE

A abrangência de todos os tipos de cerveja de malte sob o NCM 2203.00.00 traz uma limitação importante para os estudos de mercado da cerveja. Não é possível identificar, no valor total comercializado entre os países, qual é a participação de cada tipo de cerveja (Pilsen, Bock, Weisbier, etc) nos dados agregados.

Isso ocorre porque as alterações de mercados e produtos ocorrem de forma muito mais rápida do que as atualizações das Classificações Fiscais pelos órgãos responsáveis. O caso das Cervejas é um dos mais evidentes nesse sentido, uma vez que, apesar de o mercado de variedades deste setor ter apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos - com o desenvolvimento não apenas de diferentes cervejas artesanais pasteurizadas, mas também de cervejas não pasteurizadas e sazonais (conhecidas como high-end) -, não houve a devida atualização de sua Classificação que possa diferenciar os diferentes tipos e valores agregados das cervejas.

Essa limitação representa uma dificuldade adicional para o dimensionamento dos mercados consumidores e a segmentação dos mercados. Trata-se de uma dificuldade que impede uma análise mais apurada sobre quais são os tipos de cerveja mais exportado e importados por cada país. Além disso, faz com que os dados comerciais das cervejas produzidas em menor escala, frequentemente de alto valor agregado, sejam mal representados no agregado total, ou até distorcidos (como ocorre com os valores de preço médio, por exemplo). De todo modo, por meio da plataforma Comex Stat, é possível apurar as informações de exportação por Unidade Federativa (UF) do Brasil, obtendo, também, seus respectivos preços médios. Unindo essas informações com conhecimentos adicionais sobre a estrutura produtiva de cervejas no Brasil e a localização e especialização dos diferentes produtores, pode-se inferir o tipo de cerveja que está sendo representada nos dados. Entretanto, as informações obtidas são apenas de dados de exportação do Brasil, e é importante ressaltar que essa forma tampouco é totalmente acurada.

Dessa forma, aqueles interessados em identificar mais precisamente quais são os tipos de cerveja mais exportadas e importadas, por país, devem lançar mão de outros meios de pesquisa, para além dos dados reunidos nas ferramentas comuns de busca. Visitas in loco, missões comerciais, participação em feiras de negócios e exposições setoriais, por exemplo, devem ser consideradas para uma investigação mais precisa das tendências de cada país.

ANÁLISE DE PREÇO MÉDIO POR REGIÃO

A abrangência da classificação fiscal das cervejas de malte dificulta uma análise do preço médio das exportações brasileiras. Entretanto, uma comparação do preço médio/quilograma da cerveja brasileira exportada para os principais compradores da América Latina e da Europa revela uma informação importante: há uma diferença abissal entre os preços FOB praticados pelo Brasil conforme a região analisada.

Preço médio* dos grandes importadores de cerveja brasileira, por região (2021):

Países	Preço Médio
Paraguai	\$ 0,56
Bolívia	\$ 0,58
Chile	\$ 0,46
Uruguai	\$ 0,45
Argentina	\$ 0,36
Média regional	\$ 0,48
Países Baixos (Holanda)	\$ 3,88
Portugal	\$ 1,47
Reino Unido	\$ 1,97
França	\$ 1,06
Alemanha	\$ 1,62
Média regional	\$ 2,00

*O Preço médio foi calculado a partir de valores FOB; o que faz com que o custo da logística internacional não esteja embutido no mesmo.

Fonte: elaboração própria a partir de Comex Stat.

O preço médio/quilograma da cerveja brasileira exportada para os 05 maiores compradores da América do Sul é de US\$ 0,48. Entre os países analisados, o maior preço médio da região foi registrado para o Bolívia (US\$ 0,58), ao passo que o menor preço médio foi registrado para a Argentina (US\$ 0,36). A média de preço/quilograma de cerveja brasileira exportada para os 05 maiores compradores da Europa, por outro lado, é de US\$ 2,00. O maior preço/quilograma foi registrado para a Holanda (US\$ 3,88), e o menor preço foi observado nas exportações para a França (US\$ 1,06).

Essa diferença do preço médio da cerveja exportada pelo Brasil aponta para uma disparidade significativa do valor agregado da cerveja exportada, conforme a região de destino. Um preço médio/quilograma relativamente baixo das exportações de cerveja brasileira está associado a

uma cerveja de baixo valor agregado, produzida em larga escala. Por outro lado, a comercialização de cervejas de alto valor agregado, com um preço/quilograma relativamente mais caro, está associada às cervejas produzidas em menor escala, destinada para clientes mais exigente, apreciadores de cervejas tradicionalmente denominadas como “artesanais”, ou ainda high-end beer (cervejas de alto valor agregado devido, majoritariamente, à intensidade de insumos em sua produção, não pasteurizadas, e que atendem principalmente a um público conhecido como beer geeks).

O mercado de cerveja artesanal, vale ressaltar, está em fase de crescimento no mundo todo. O sub-ramo das cervejas high-end, em especial, ganhou mais atenção desde a pandemia do novo Coronavírus, pois as políticas de lockdown fizeram com que mais pessoas explorassem este tipo de cerveja. Entretanto, a difusão tanto na oferta (produção) quanto na demanda (consumo) ainda é relativamente pequena concentrada em poucos lugares.

Apesar dos EUA serem os líderes na produção de cervejas artesanais, o Brasil apresenta também um número cada vez maior de pequenos produtores qualificados neste ramo. Antes da alta mundial por cervejas craft beer (principalmente do tipo high-end), entusiastas brasileiros já se qualificavam em produções artesanais, estabelecendo um pequeno mercado com acesso a insumos importados (malte e lúpulo) de alta qualidade para suas produções.

Por fim, empresas que buscam clientes exigentes, consumidores de cervejas de alto valor agregado, devem buscar mercado nos países mais ricos, como os países da Europa, ou EUA. Todavia, não se deve ignorar que, mesmo nos países da América do Sul, há boas oportunidades a serem exploradas. O Brasil, como já especificado, possui um dos mercados que mais cresce no que diz respeito ao consumo de cervejas artesanais.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de mercado foi baseado em a) investigações realizadas nas ferramentas de busca apresentadas neste relatório; e b) 07 consultorias finalizadas pelo PEIEX, o programa de qualificação à exportação desenvolvido e idealizado pela ApexBrasil. A partir das informações coletadas, apresenta-se ao final deste relatório um esforço de síntese e recomendações gerais, úteis para todos aqueles interessados em exportar cerveja produzida no Brasil.

Em primeiro lugar, é fundamental apontar que a América do Sul é um espaço privilegiado para as exportações de cervejas brasileiras. Países como o Paraguai, Bolívia, Chile, Uruguai e Argentina, por exemplo, são vizinhos que já importam valores substanciais de cerveja brasileira todos os anos. Nesses países, portanto, há mais probabilidade de que o exportador brasileiro encontre mercados consumidores já habituados aos produtos brasileiros, o que pode ser um elemento facilitador para a comercialização com esses países, além da facilidade cultural e logística.

Recomenda-se, de todo modo, que os exportadores de cerveja brasileira olhem com atenção para os mercados consumidores da América do Sul. Os dados obtidos neste estudo provam que a região é um foco importante para as vendas nacionais, e os países localizados nessa área devem ser priorizados como mercados em potencial pelos cervejeiros no Brasil. Além disso, é fundamental salientar que as exportações para a região contam com uma vantagem adicional, que não poderá ser encontrada em mercados mais distantes: a facilidade logística. Por se encontrarem próximos da fronteira brasileira, as exportações para os países da América do Sul contam com vantagens competitivas relacionadas à facilidade e à agilidade do envio das mercadorias. Um cliente mais próximo significa agilidade na entrega, facilidade na distribuição, e, potencialmente, um frete mais barato. Todos esses elementos combinados fazem da América do Sul uma região que deve ser considerada pelos exportadores no Brasil.

Em segundo lugar, é importante lembrar que, a despeito da América do Sul representar um mercado relevante para os produtos do Brasil, há mercados consumidores de cerveja significativamente mais amplos em outras regiões do mundo. Os Estados Unidos e a Europa, por exemplo, representam 38% e 34% das importações mundiais de cerveja. Juntos, os EUA. e a Europa dominam 72% das compras internacionais de cerveja. Ou seja, todo exportador de cerveja do Brasil deve também considerar que, apesar de existirem mercados promissores na América do Sul, a maior parte do consumo de cerveja está localizado em mercados mais ricos, tanto na América do Norte, bem como entre os países da Europa.

Recomenda-se, portanto, que o cervejeiro brasileiro mantenha em seu horizonte de possibilidades exportações para os Estados Unidos e para os países da Europa. Os mercados consumidores nos países ricos representam oportunidades valiosas de ampliação significativa das vendas,

pois um mercado maior significa pedidos maiores, escoamento mais eficiente da produção, e, em última instância, maiores economias de escala e aumento de produtividade.

O cervejeiro brasileiro deve manter em mente, contudo, que o ingresso nos mercados consumidores dos países ricos tende a ser mais complexo, em função de alguns elementos, como: a) controles sanitários são mais rígidos; b) certificações adicionais exigidas pelos órgãos reguladores; c) compradores possuem uma renda média mais elevada, e, portanto, estão habituados a consumirem produtos de maior qualidade; por fim, d) o produto brasileiro disputará mercado com diversas outras grandes marcas e fabricantes, e o nível de concorrência será mais acirrado. É importante salientar, todavia, que o contato com mercados mais exigentes costuma levar a melhorias de produto e de processo das empresas brasileiras. As adequações de produto, embalagem e de custos levam a desdobramentos positivos nas empresas. Trata-se de um aprendizado que traz resultados benéficos no longo prazo, e que potencializam o aumento de competitividade também no mercado interno.

Um balanço entre ambas as regiões demonstra as vantagens e as desvantagens de acesso aos diferentes mercados. Na América do Sul, o aspecto cultural e a proximidade geográfica são vantagens naturais de inserção comercial para o cervejeiro brasileiro. Em mercados mais desenvolvidos, por outro lado, o poder aquisitivo e a cultura consumidora de cerveja artesanal facilitam a inserção de produtos de maior valor agregado. Sobre as desvantagens: na América do Sul, o mercado de cerveja artesanal ainda é incipiente, e somente uma fração da população tem acesso a essas mercadorias premium. Já no mercado europeu e estadunidense, a grande concorrência é o maior empecilho para o produtor brasileiro.

Por fim, há um outro detalhe relevante que os dados apresentados neste estudo revelaram: a cerveja brasileira exportada para a Europa é uma cerveja de maior valor agregado, ao passo que a cerveja brasileira exportada para os países da América do Sul é uma cerveja de menor valor agregado. Portanto, os produtores de cerveja high-end craft beer devem se manter atentos para oportunidades de negócios, principalmente, nos países mais ricos da Europa, como a Holanda, por exemplo.

Munidos dessa informação, de que a cerveja exportada para a Europa é uma cerveja em média mais cara, os exportadores brasileiros terão um elemento adicional que os ajuda a prospectar mercados para os seus produtos, conforme as suas especificidades. Assim, os produtores focados em cervejas de alto valor agregado farão melhor em direcionar a sua prospecção comercial para os países ricos, ao mesmo tempo em que monitoram oportunidades também nos países em desenvolvimento. Por outro lado, os produtores de cerveja que não se enquadram em mercados de nicho deverão manter o seu foco na América Latina, ao mesmo tempo em que desenvolvem produtos mais sofisticados, que, no futuro, atendam às exigências dos mercados mais ricos,

como os EUA, Canada e Europa.

Evidentemente, isso não significa que toda cerveja exportada para os países da América do Sul é uma cerveja de menor valor agregado. Essa conclusão foi obtida por meio de uma análise do valor médio cobrado por quilograma de cerveja exportado, e as exceções (para todas as regiões), estão diluídas no agregado dos dados. Caberá ao cervejeiro brasileiro investigar onde estão as melhores oportunidades comerciais, de acordo com as especificidades de sua cerveja.

Derradeiramente, cabe lembrar que as orientações apresentadas neste estudo de mercado têm um propósito instrutivo, com o objetivo de guiar os cervejeiros que pretendem ingressar em mercados estrangeiros, ou aprimorar as suas estratégias de venda internacional. Porém, a variedade de cervejas existentes, a constante transformação dos mercados consumidores e a vasta oferta disponibilizada por produtores inovadores exige que as estratégias comerciais sejam frequentemente revistas e realinhadas conforme os planos de cada empresa.

A estratégia comercial a ser adotada para as exportações, portanto, deve ser alvo de uma reavaliação contínua, e a monitoração dos resultados uma prática costumeira. Sabendo disso, os produtores de cerveja no Brasil terão maiores chances de iniciar as suas exportações de uma maneira segura e planejada.

Bons negócios!

5 - LINKS ÚTEIS

- **Anuário da Cerveja 2020 (MAPA):** Relatório anual do mercado de cervejas no Brasil. (<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>)

- **Beverage Trade Network:** Plataforma business-to-business do mercado cervejeiro. (<https://beveragetradenetwork.com/en/welcome-to-btn.htm>)

- **Catalisi:** Plataforma internacional dedicada a pesquisa de mercado do setor cervejeiro do Brasil e do mundo por meio da divulgação de análises, notícias e outros. (<https://catalisi.com.br/>).

- **Flanders Investment and Trade:** Plataforma do governo belga dedicada a estudos de mercado em diversos setores que buscam auxiliar companhias do país a expandirem seus mercados. Apesar de serem voltados a companhias belgas, os relatórios são muito completos e podem ser de grande utilidade para todos os produtores em diversos ramos. (https://www.flandersinvestmentandtrade.com/language_selection?destination=%3Cfront%3E)

- **International Trade Administration:** Plataforma do governo dos Estados Unidos dedicada a informação de acesso e requerimentos de mercados a exportadores americanos. Apesar de ser voltada a produtores do país, as informações de requerimentos gerais podem ser muito úteis a qualquer produtor, em todos os setores. (<https://www.trade.gov/>).

- **Untappd:** Rede social que permite com que os usuários avaliem as cervejas que bebem. (<https://untappd.com/>)

6 - REFERÊNCIAS

1. Access2Market. **Comissão Europeia**. 2022. Disponível em: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/home>.
2. Acordos Comerciais. **SISCOMEX**. 2022. Disponível em: <http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/>.
3. Comex Stat. **MDIC**. 2022. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>.
4. Export Potential Map. **ITC**. 2022. Disponível em: <https://exportpotential.intracen.org/en/>.
5. Global Trade Help Desk. **ITC; UNCTAD; OMC**. 2022. Disponível em: <https://globaltradehelpdesk.org/pt>.
6. Market Access Map. **ITC**. 2022. Disponível em: <https://www.macmap.org/>.
7. Painéis de Inteligência de Mercados. **ApexBrasil**. 2022. Disponível em: <https://paineisdeinteligencia.apexbrasil.com.br/index.html>.
8. Simular Tratamento Administrativo de Exportação. **SISCOMEX**. 2022. Disponível em: <https://portalunico.siscomex.gov.br/talpco/#/simular-ta?perfil=publico>.
9. Trade Map. **ITC**. 2022. Disponível em: <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
10. Trains. **UNCTAD**. 2022. Disponível em: <https://trainsonline.unctad.org/home>.



Núcleo PEIEX FACAMP/CAMPINAS – SP

Gestor:

Gabriel Tadeu Antunes Machado

Coordenador:

Prof. Dr. Rodrigo Sabbatini

Monitor:

Prof. Dr. Olavo Furtado.

Técnicos extensionistas PEIEX:

Ana Regina Madeira

Francisco Falsetti Xavier

Gabriel Lauar de Moraes

Josiany dos Santos

Márcio Ferreira Rocha

Ricardo Sigalla

Tiago Terra

Tomás Pernías

Estagiários:

Felipe Siqueira

Alexandre Sarkis

Núcleo Operacional Campinas – FACAMP

Av. Alan Turing, 805 – Barão Geraldo

Campinas – SP. 13083-898

www.facamp.com.br/peiex

[19] 3754-8500 – [19] 953210397

5

ESTUDO POTENCIAL EXPORTADOR CAMPINAS E RMC

Março de 2022

Autores: Márcio Rocha e Olavo Furtado



PEIEX

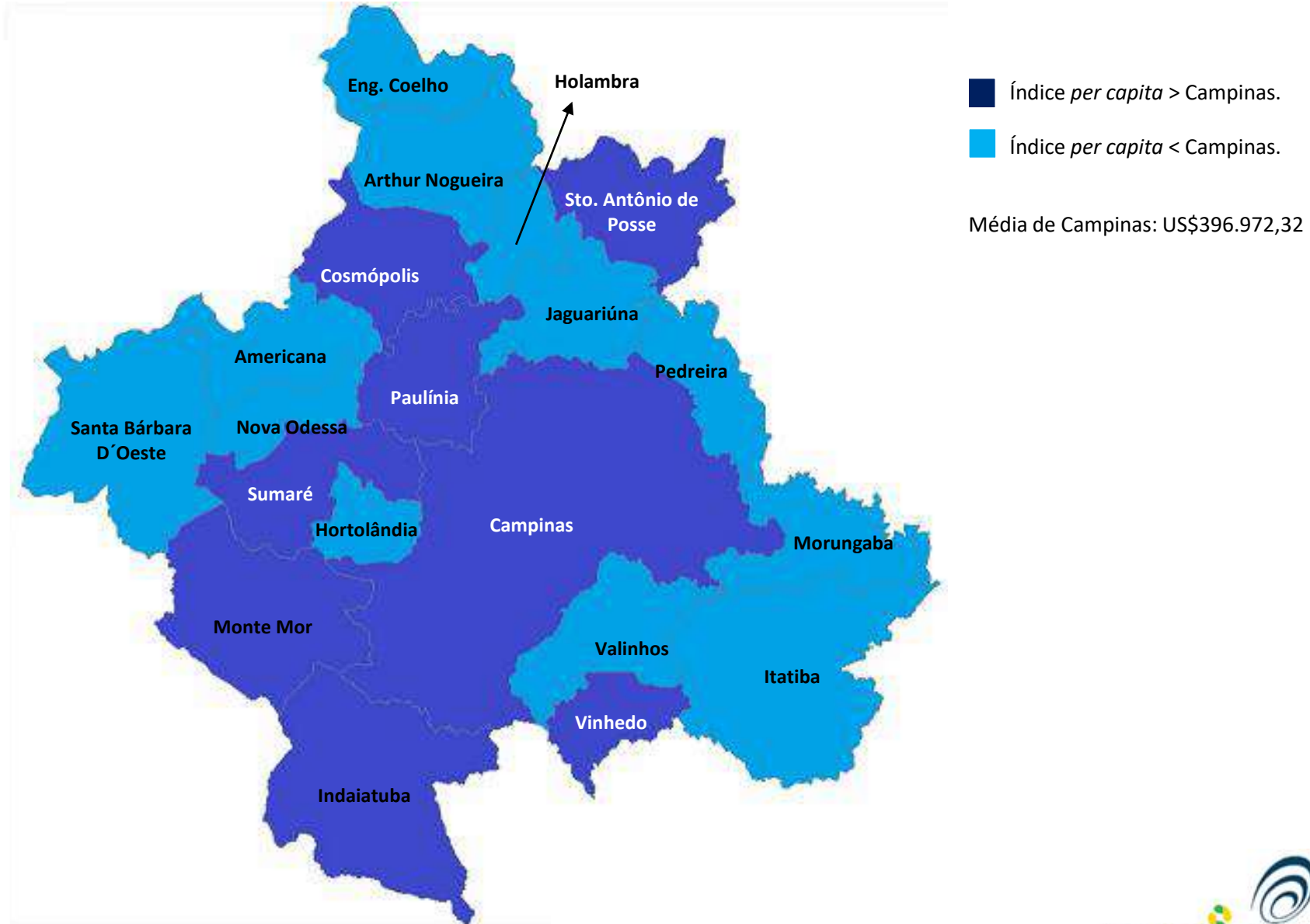
PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO
PARA EXPORTAÇÃO

Estudo Potencial Exportador Campinas e RMC



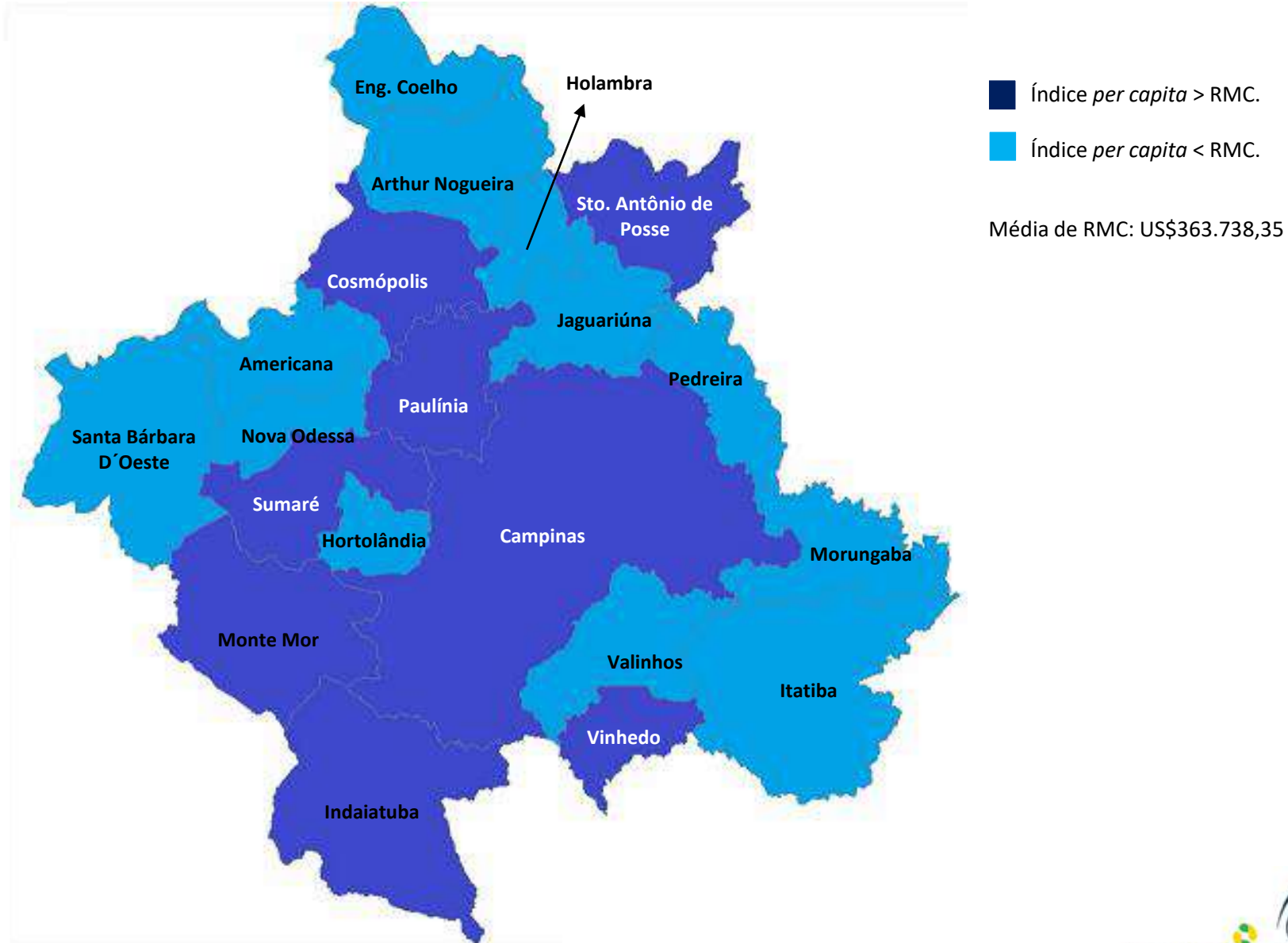
Mapa 1 - Índice *per-capita*

Comparativo entre valor exportador por empresa das cidades da Região Metropolitana de Campinas - 2020



Mapa 2 - Índice *per-capita*

Comparativo entre valor exportador por empresa das cidades da Região Metropolitana de Campinas - 2020



Gráficos 1 - Valor exportado

Valor exportado (US\$ milhões) das cidades da RMC - 2020

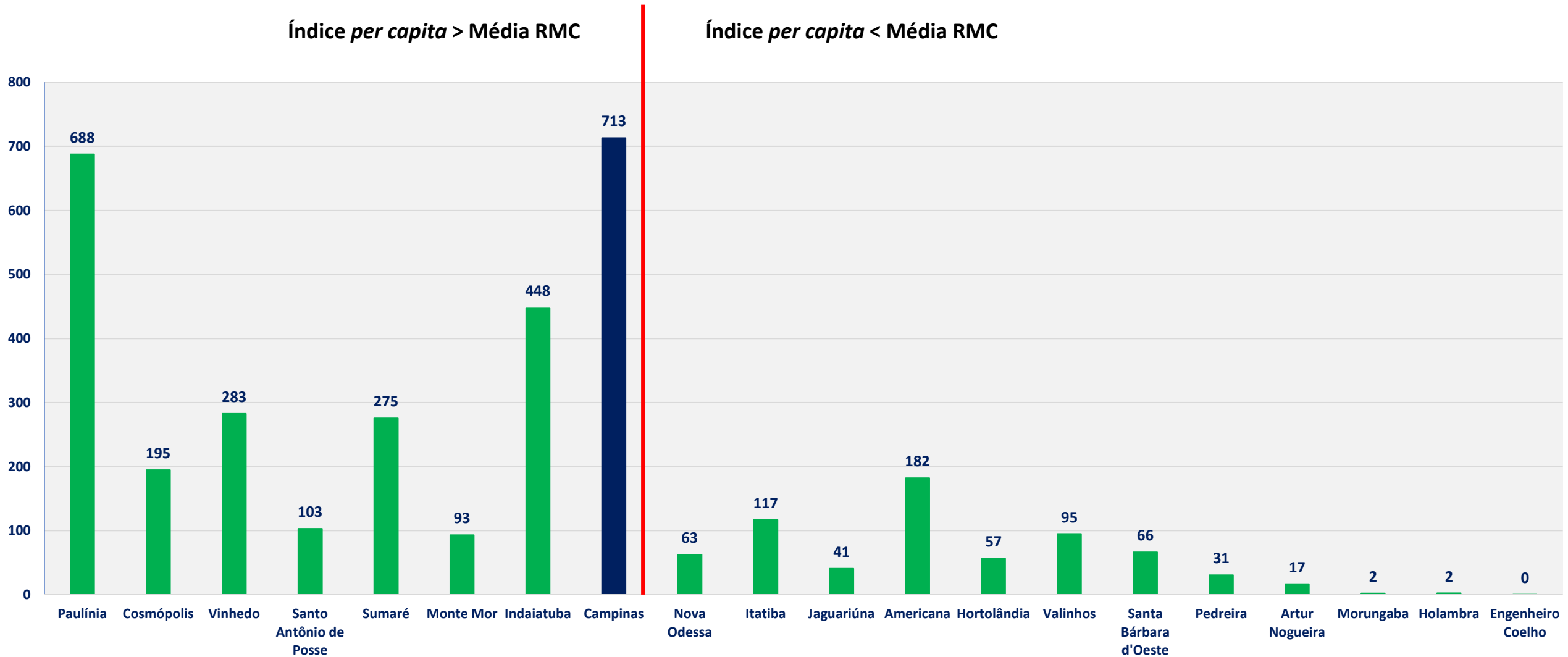
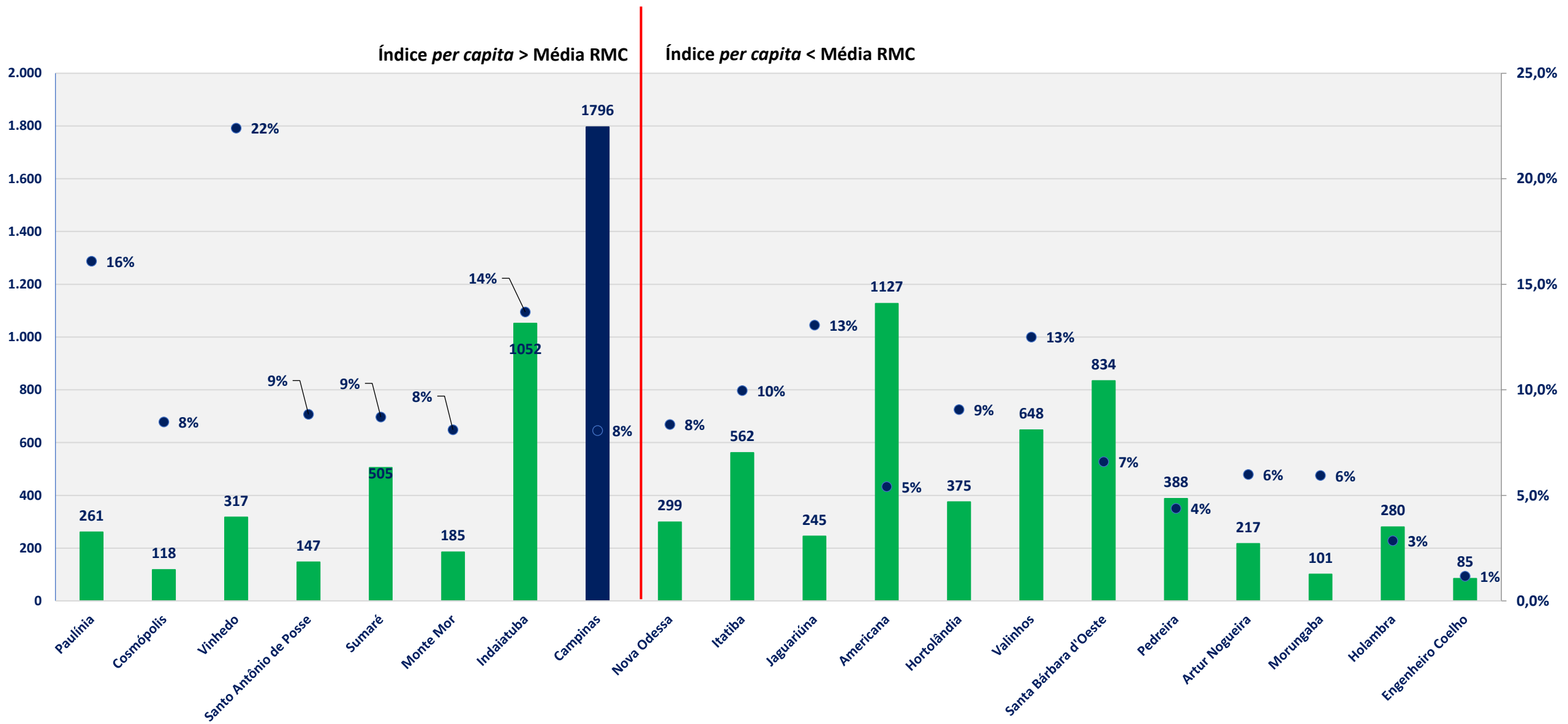


Gráfico 2 - Empresas exportadoras e não exportadoras

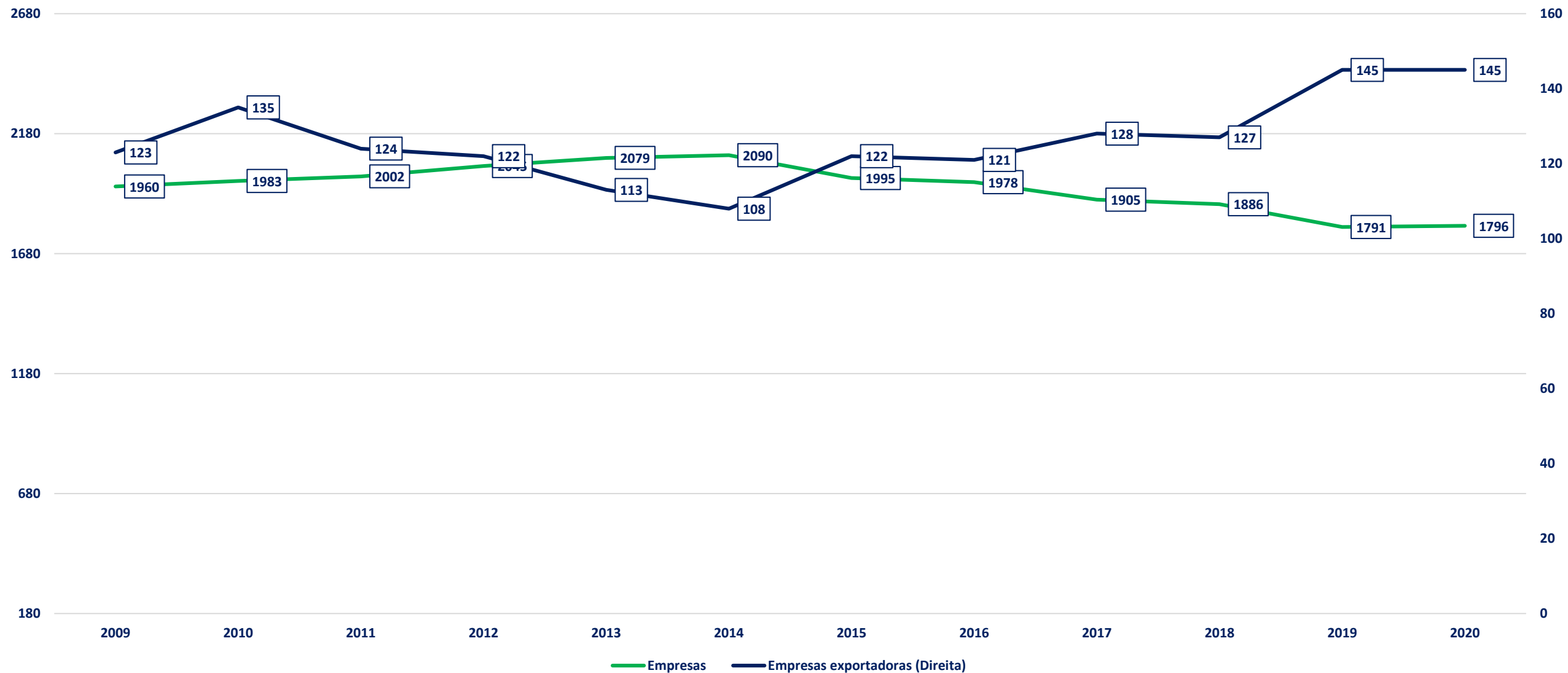
Participação no total de empresas das cidades da RMC - 2020



Fonte: elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados RAIS e COMEXSTAT. Março 2022.

Gráfico 3 - Empresas e Empresas exportadoras

Número de empresas da cidade de Campinas – 2009 - 2020



Considerações

- O número de empresas corresponde a três setores: (i) Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura; (ii) Indústrias Extrativas; e (iii) Indústrias de Transformação.
- **Mapa 1:** assumindo Campinas como referência, há apenas sete cidades da RMC cuja média de valor exportado *per capita* é maior ou igual a Campinas (US\$ 396 mil): Paulínia, Cosmópolis, Vinhedo, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Monte Mor e Indaiatuba.
- **Mapa 2:** assumindo RMC como referência, a média de valor exportado *per capita* diminui (US\$ 363 mil), sem alteração nas sete cidades anteriores. Com Campinas, estes oito municípios representam 40% das cidades que exportam mais que a média *per capita* da RMC:

Cidades	Exportado/Empresa (US\$ mil)
Paulínia	2.635
Cosmópolis	1.651
Vinhedo	892
Santo Antônio de Posse	701
Sumaré	546
Monte Mor	504
Indaiatuba	426
Campinas	397
Nova Odessa	210
Região	364

Considerações

- O **Gráfico 1** mostra: (a) em termos de valor total exportado, como as cidades se organizam em relação à média *per capita* da RMC (conforme a linha vermelha - à esquerda, as cidades acima da média *per capita* e, à direita, as cidades abaixo,) e (b) Campinas apresenta o maior valor exportado, US\$ 712 milhões (barra azul). O valor exportado das cidades não implica uma posição acima da média *per capita* da RMC. Por exemplo, Indaiatuba é a 7ª cidade de maior índice *per capita* e tem o valor exportado abaixo de US\$ 100 MM. Americana, outro exemplo, é a 12ª cidade em índice *per capita* da RMC, abaixo da média, e apresenta valor exportado acima de US\$ 150 MM.
- O **Gráfico 2** mostra o número de empresas por cidade (barras) e o percentual de empresas exportadoras e não exportadoras (bullets). O gráfico indica que, com exceção de Vinhedo, as cidades da RMC tem um percentual de empresas exportadoras abaixo de 20%. Comparando esse percentual com número de cidades que tenham 400 empresas ou mais, percebe-se o gigantesco potencial exportador da RMC. Como exemplo, Campinas tem 1796 empresas e apenas 145 exportadoras, o que representa 8,1% do total.
- O **Gráfico 3** mostra uma tendência de aumento das empresas exportadoras na cidade de Campinas a partir de 2018 e uma manutenção desse número desde este ano.

Núcleo Operacional Campinas – FACAMP

Gestor de Projetos APEX BRASIL: Renan Lucas Ferraz

Coordenador FACAMP: Prof. Dr. Rodrigo C. Sabbatini

Monitor: Prof. Dr. Olavo Furtado

Técnicos Extensionistas:

Ana Regina Madeira

Francisco Falsetti Xavier

Gabriel Lauar de Moraes

Josiany dos Santos

Márcio Ferreira Rocha

Ricardo Sigalla

Tiago Terra

Tomás Rigoletto

Apoio Técnico:

Alexandre Sarkis

Felipe Siqueira

Av. Alan Turing, 805 – Barão Geraldo

Campinas – SP. 13083-898

www.facamp.com.br/peiex

+55 (19) 3754-8500

+55 (19) 5321-0397

6

ESTUDO POTENCIAL EXPORTADOR CAMPINAS E RMC – VINHEDO, SP

Março de 2022 – parte 1 – Marcio Rocha

Junho de 2023 – parte 2 – Thiago Dellaverde

Revisão – Olavo Furtado



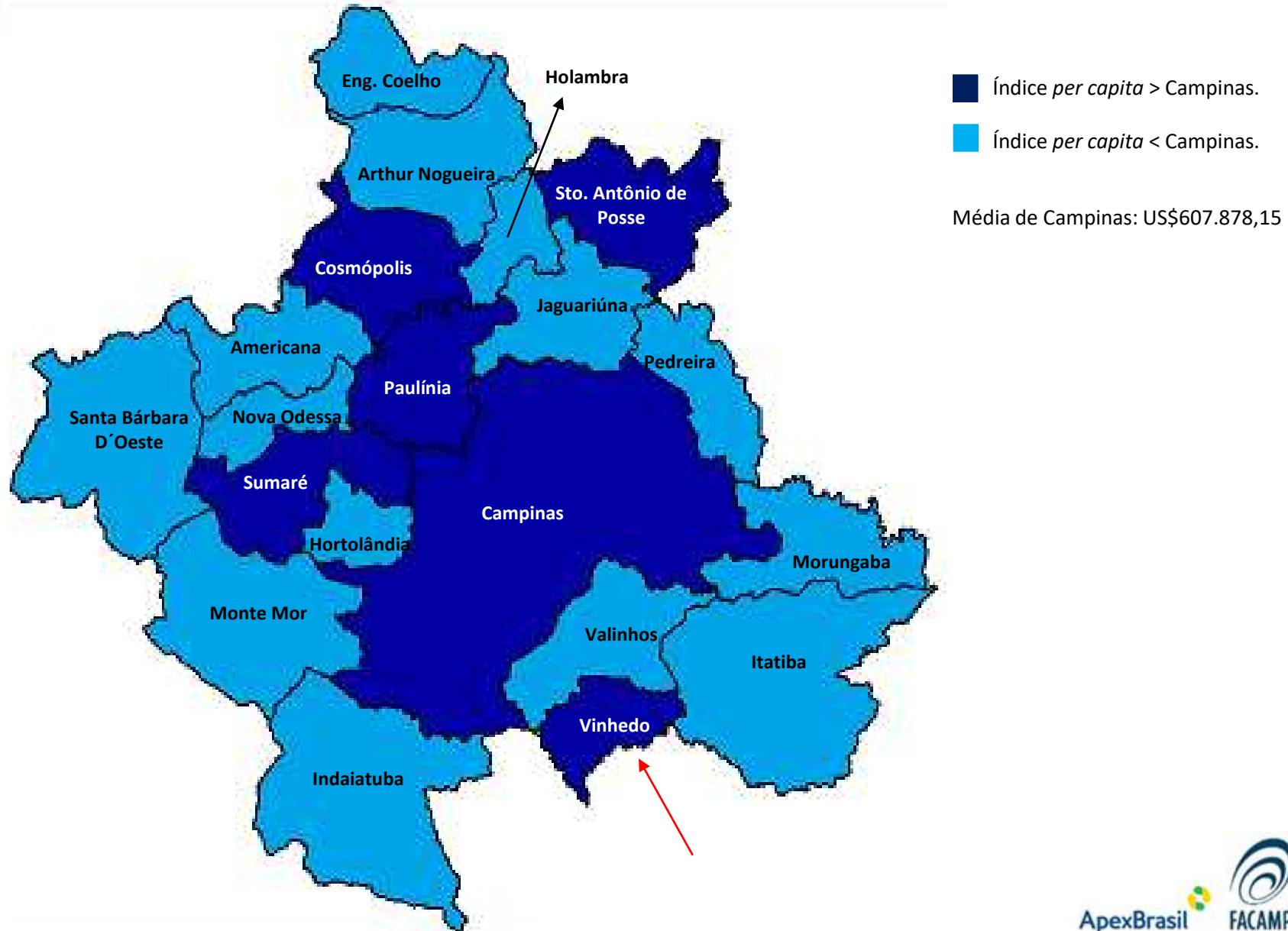
PEIEX

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO
PARA EXPORTAÇÃO

Estudo Potencial Exportador Campinas e RMC Vinhedo - SP

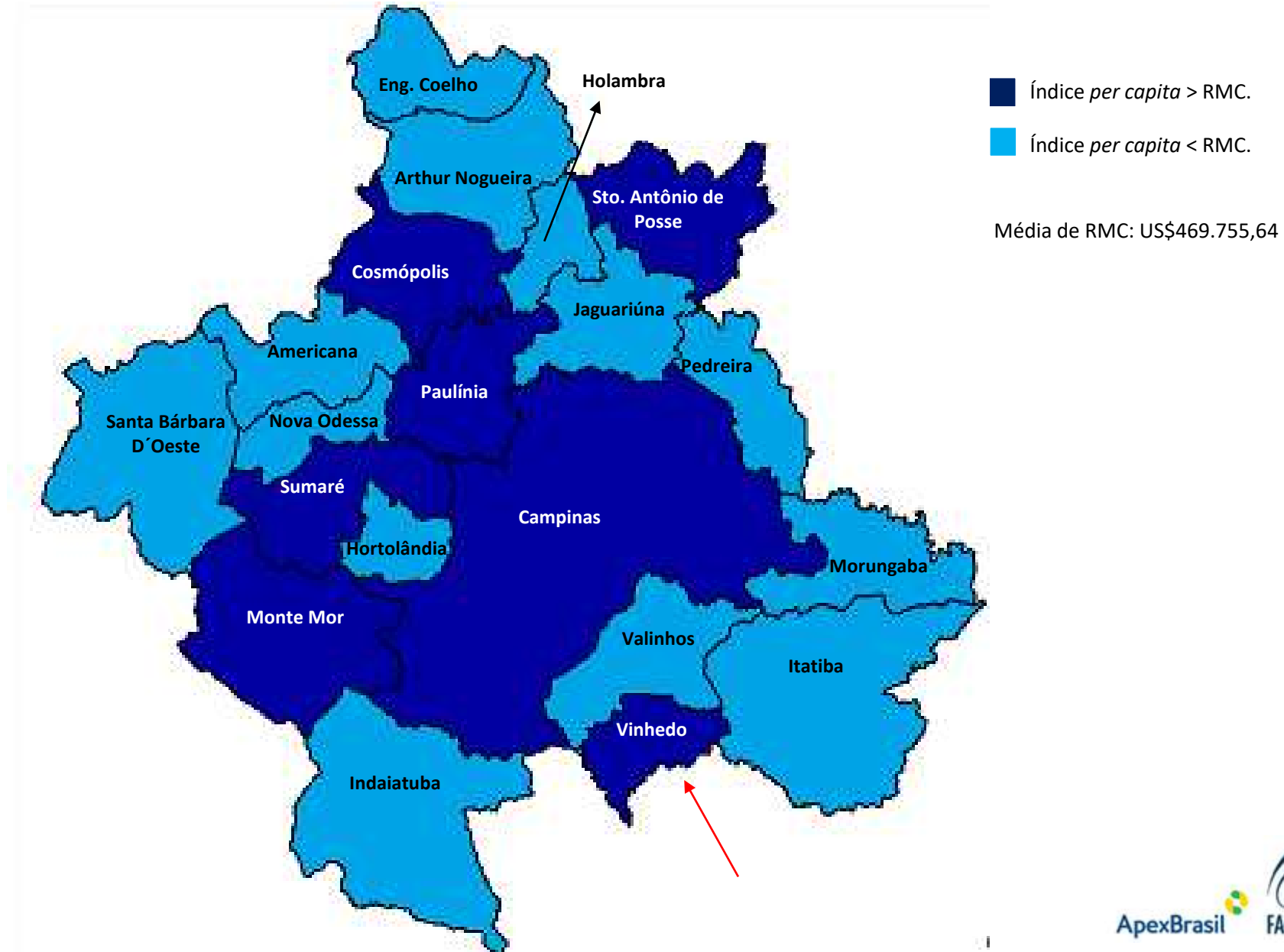
Mapa 1 - Índice *per-capita*

Comparativo entre valor exportador por empresa das cidades da Região Metropolitana de Campinas - 2019



Mapa 2 - Índice *per-capita*

Comparativo entre valor exportador por empresa das cidades da Região Metropolitana de Campinas - 2019



Gráficos 1 - Valor exportado

Valor exportado (US\$ milhões) das cidades da RMC - 2019

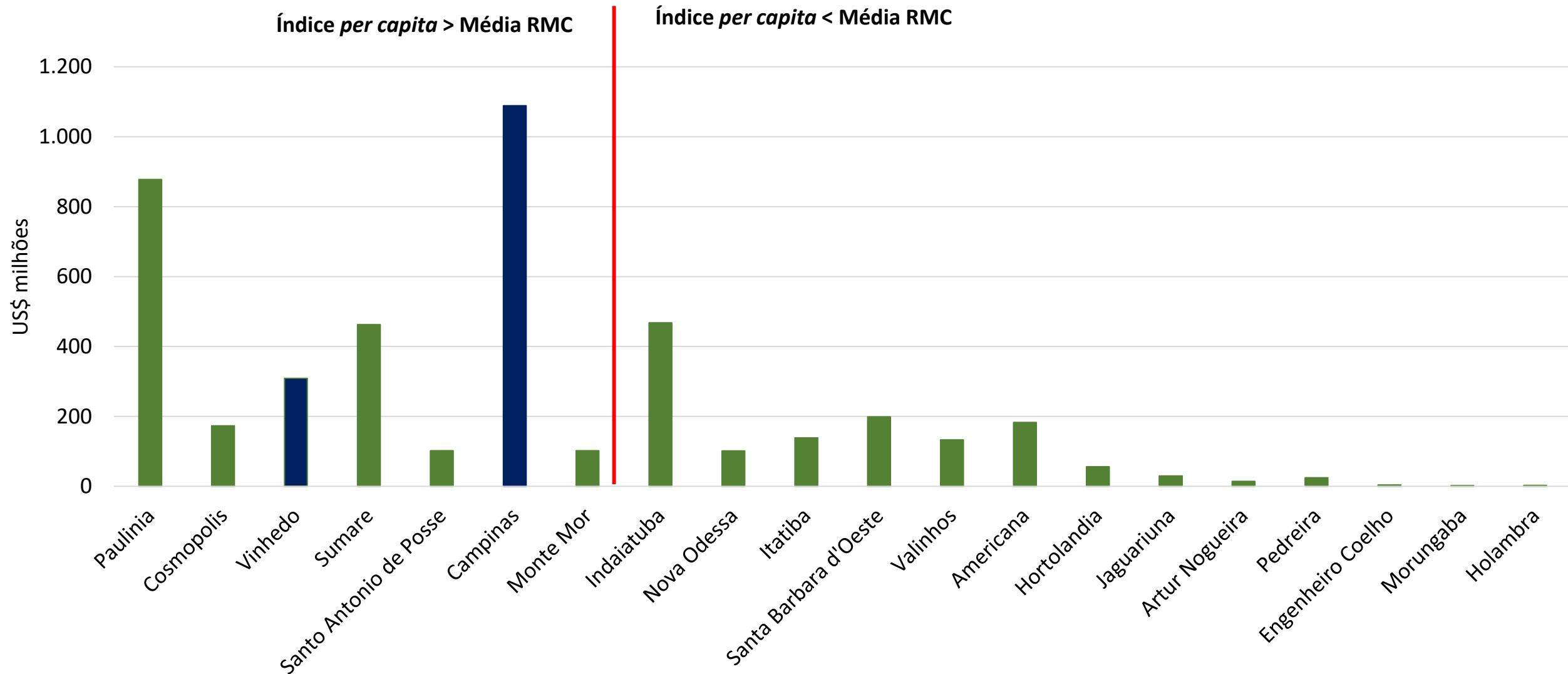
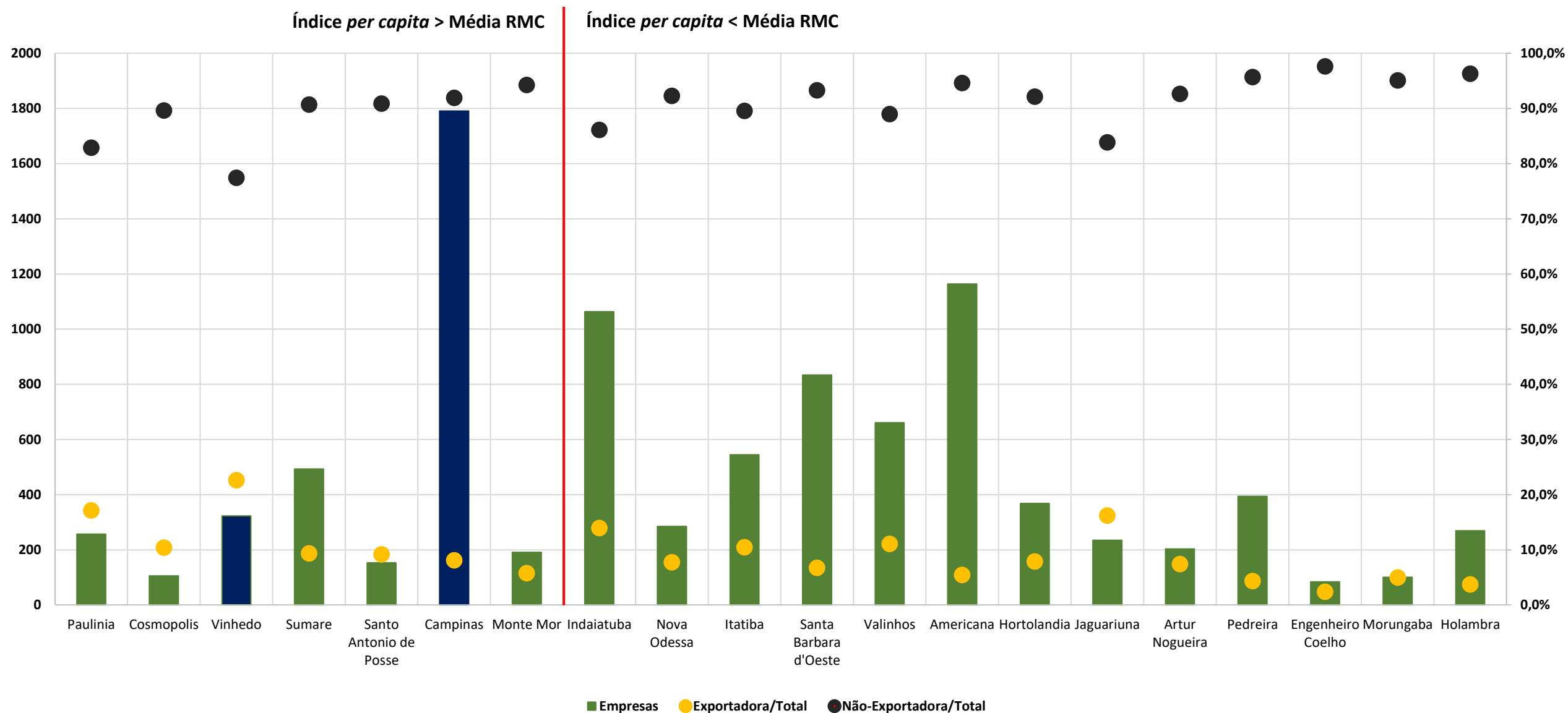


Gráfico 2 - Empresas exportadoras e não exportadoras

Participação no total de empresas das cidades da RMC - 2019



Fonte: elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados RAIS e COMEXSTAT. Setembro 2021.

Considerações

- O número de empresas corresponde a três setores: (i) Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura; (ii) Indústrias Extrativas; e (iii) Indústrias de Transformação.
- **Mapa 1:** assumindo Campinas como referência, há apenas cinco cidades da RMC cuja média de valor exportado *per capita* é maior ou igual a Campinas (US\$ 608 mil): Paulínia, Cosmópolis, **Vinhedo**, Sumaré e Santo Antônio de Posse.
- **Mapa 2:** assumindo RMC como referência, a média de valor exportado *per capita* diminui (US\$ 470 mil) e adiciona-se Monte Mor às cinco cidades da RMC (ver acima). Com Campinas, estes sete municípios representam 35% das cidades que exportam mais que a média *per capita* da RMC:

Cidades	Exportado/Empresa (US\$ mil)
1. Paulinia	3.416
2. Cosmopolis	1.632
3. Vinhedo	957
4. Sumare	939
5. Santo Antonio de Poss	666
6. Campinas	608
7. Monte Mor	534
RMC	470

Considerações

- O **Gráfico 1** mostra: (a) em termos de valor total exportado, como as cidades se organizam em relação à média *per capita* da RMC (conforme a linha vermelha - à esquerda, as cidades acima da média *per capita* e, à direita, as cidades abaixo,) e (b) Campinas apresenta o maior valor exportado, US\$ 1,09 bilhões (barra azul). O valor exportado das cidades não implica uma posição acima da média *per capita* da RMC. Por exemplo, Cosmópolis é a 2ª cidade de maior índice *per capita* e tem o valor exportado abaixo de US\$ 200 MM. Indaiatuba, outro exemplo, é a 8ª cidade em índice *per capita* da RMC, abaixo da média, e apresenta valor exportado acima de US\$ 400 MM.
- O **Gráfico 2** mostra o número de empresas por cidade (barras) e o percentual de empresas exportadoras e não exportadoras (bullets). O gráfico indica que, com exceção de Vinhedo, as cidades da RMC tem um percentual de empresas exportadoras abaixo de 20%. Comparando esse percentual com número de cidades que tenham 400 empresas ou mais, percebe-se o gigantesco potencial exportador da RMC. Como exemplo, Campinas tem 1791 empresas e apenas 145 exportadoras, o que representa 8,1% do total. Por sua vez, **Vinhedo** tem 22,6% do total de empresas com atividades exportadoras.

Núcleo Operacional Campinas – FACAMP

Gestor de Projetos APEX BRASIL: Renan Lucas Ferraz

Coordenador FACAMP: Prof. Dr. Rodrigo C. Sabbatini

Monitor: Prof. Dr. Olavo Furtado

Técnicos Extensionistas:

Ana Regina Madeira

Francisco Falsetti Xavier

Gabriel Lauar de Moraes

Josiany dos Santos

Márcio Ferreira Rocha

Ricardo Sigalla

Tiago Terra

Tomás Rigoletto

Apoio Técnico:

Alexandre Sarkis

Felipe Siqueira

Av. Alan Turing, 805 – Barão Geraldo

Campinas – SP. 13083-898

www.facamp.com.br/peiex

+55 (19) 3754-8500

+55 (19) 5321-0397

BASE - ESTAMOS MELHORANDO NOSSA INSERÇÃO INTERNACIONAL?

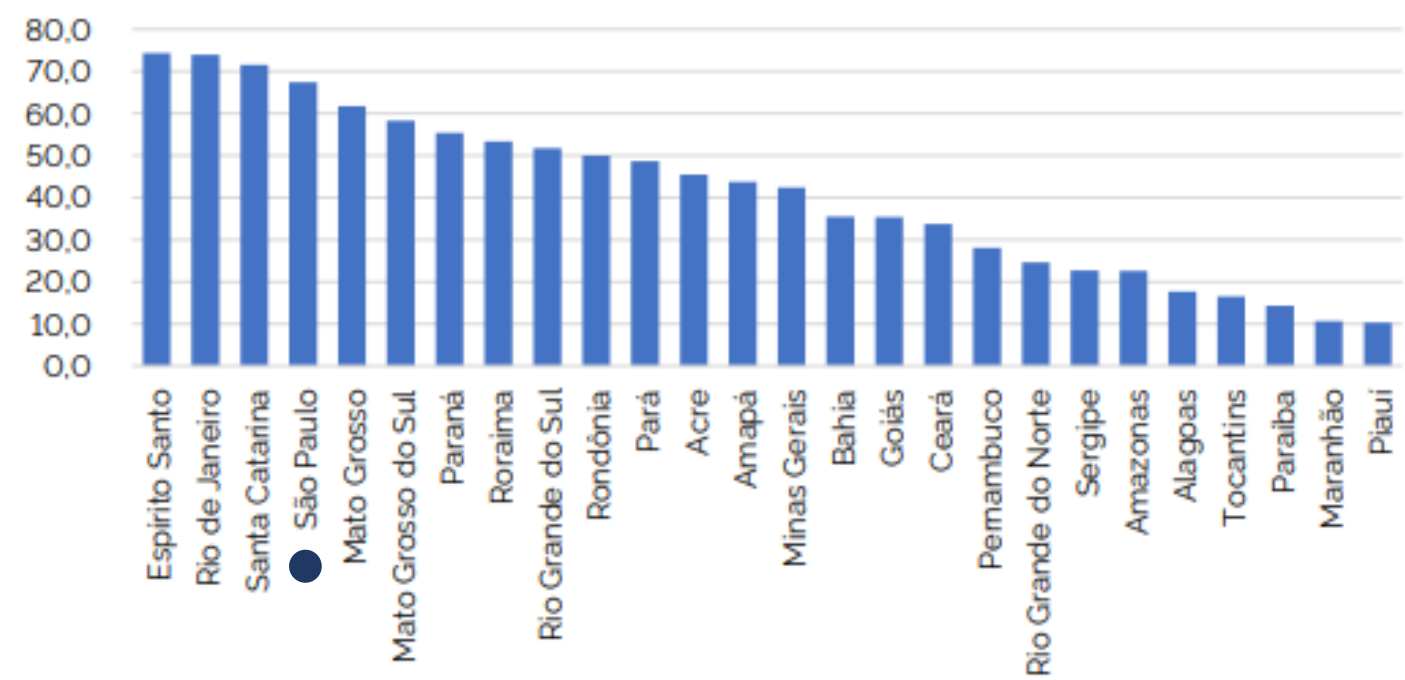
Municípios Exportadores – SECEX/MIDC

Dados econômicos da Região Metropolitana de Campinas – RMC

Exportação por porte de empresas / Pequenos Negócios – SECEX/MIDC

MUNICÍPIOS EXPORTADORES

Participação % dos municípios exportadores no total de municípios por UF - 2022



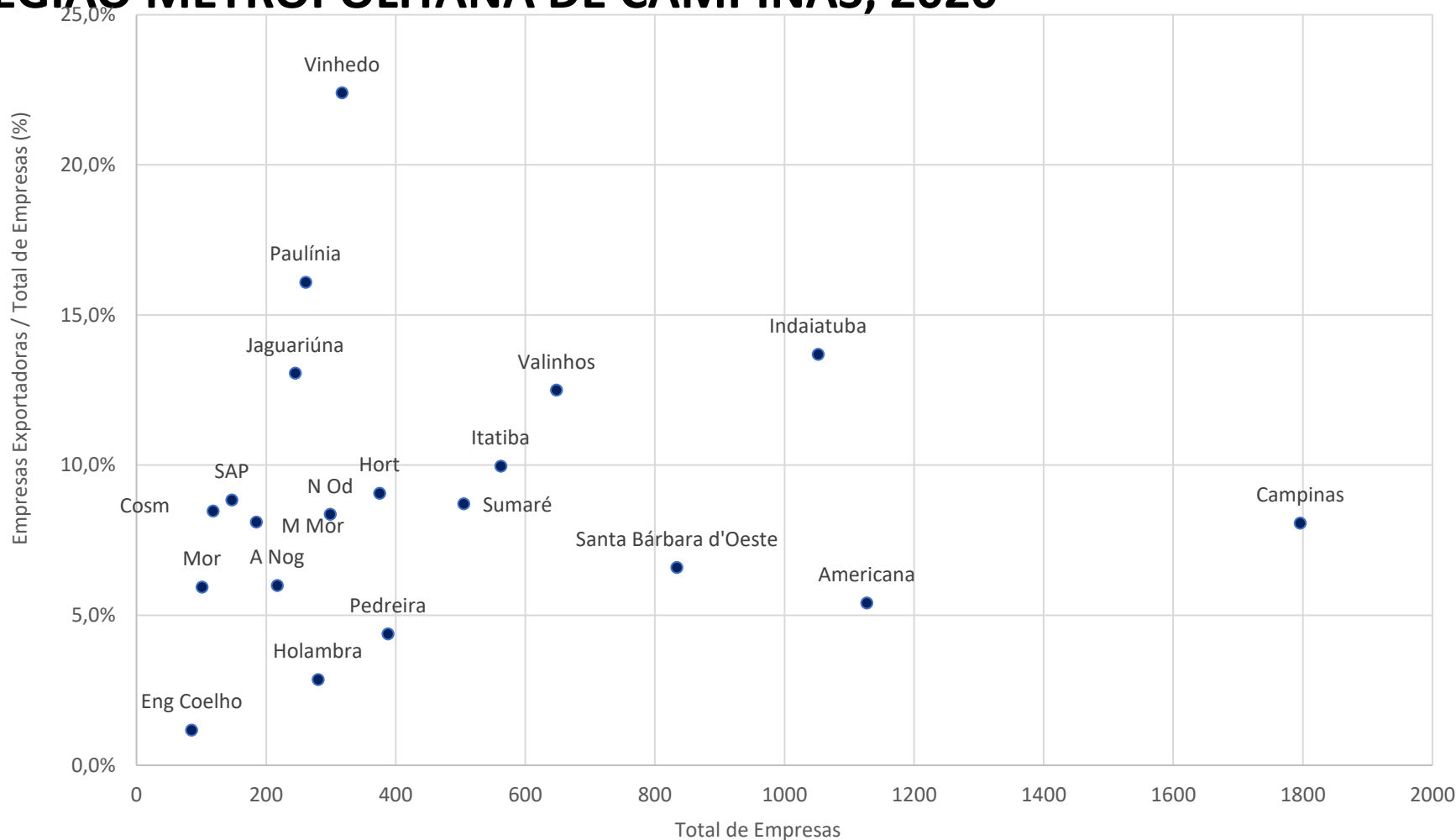
Em 2022, o Brasil contou com **2.407 municípios exportadores**, ou seja, 43% do total de municípios do país (5.570). **Foi a maior quantidade de municípios exportadores da série histórica, desde 1997.**

A unidade da federação com o maior número de municípios exportadores é **São Paulo, com 435 cidades**, seguida por: Minas Gerais, 362, Rio Grande do Sul, 257, Paraná, 221, Santa Catarina, 211, e Bahia, 148.

Fonte: Panorama dos Municípios Brasileiros no Comércio Exterior. Secex/MDIC. Abril, 2023.

RELAÇÃO ENTRE PERCENTUAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS X TOTAL DE EMPRESAS NOS MUNICÍPIOS

REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS, 2020



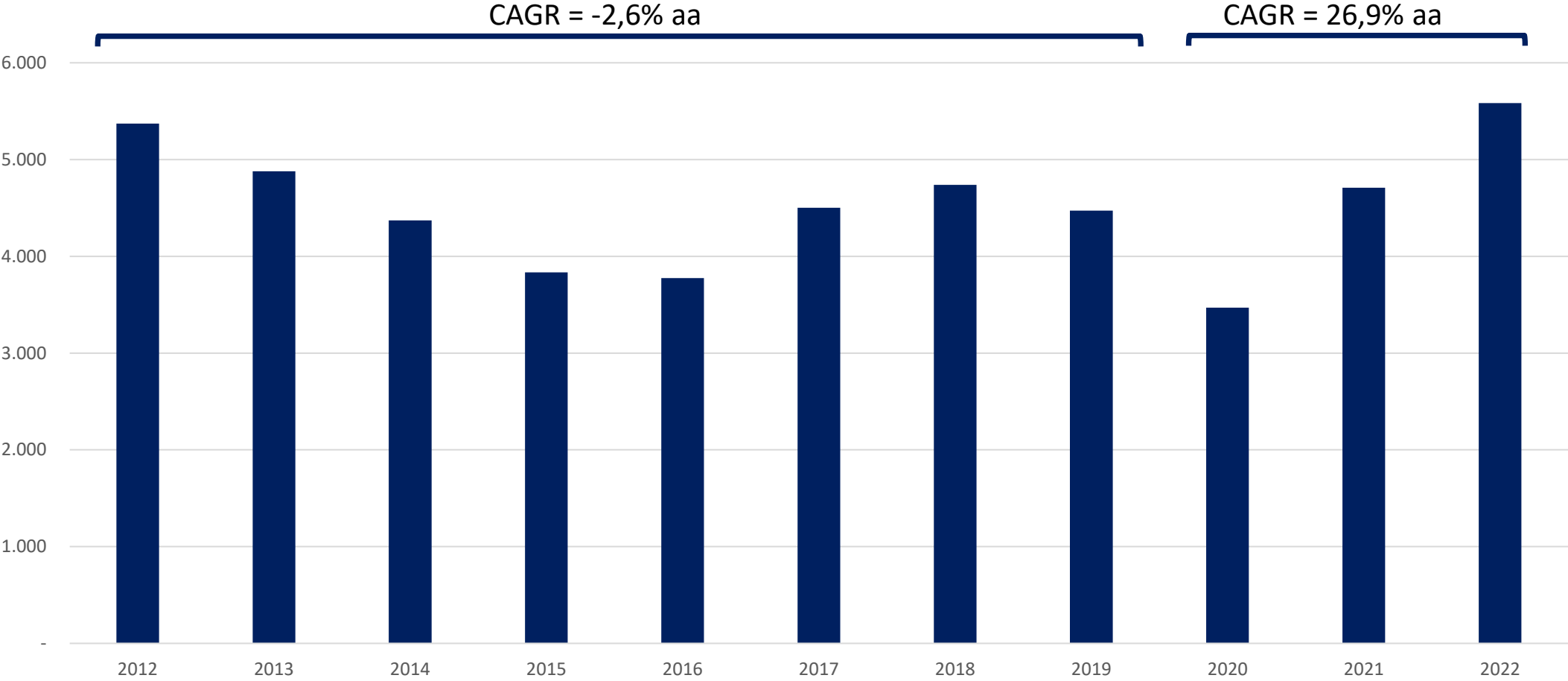
As empresas consideradas são dos setores de agricultura, pecuária, aquicultura, produção florestal e pesca e indústria de transformação e extrativa mineral.

Campinas é a cidade com o maior número de empresas exportadoras (145). Estas empresas representam 8,1% do total de empresas do perfil PEIEX (1796).

Podemos deduzir que **há um grande potencial na RMC para iniciativas privadas e políticas públicas de fomento à exportação** e com isso aumentar o número de empresas exportadoras.

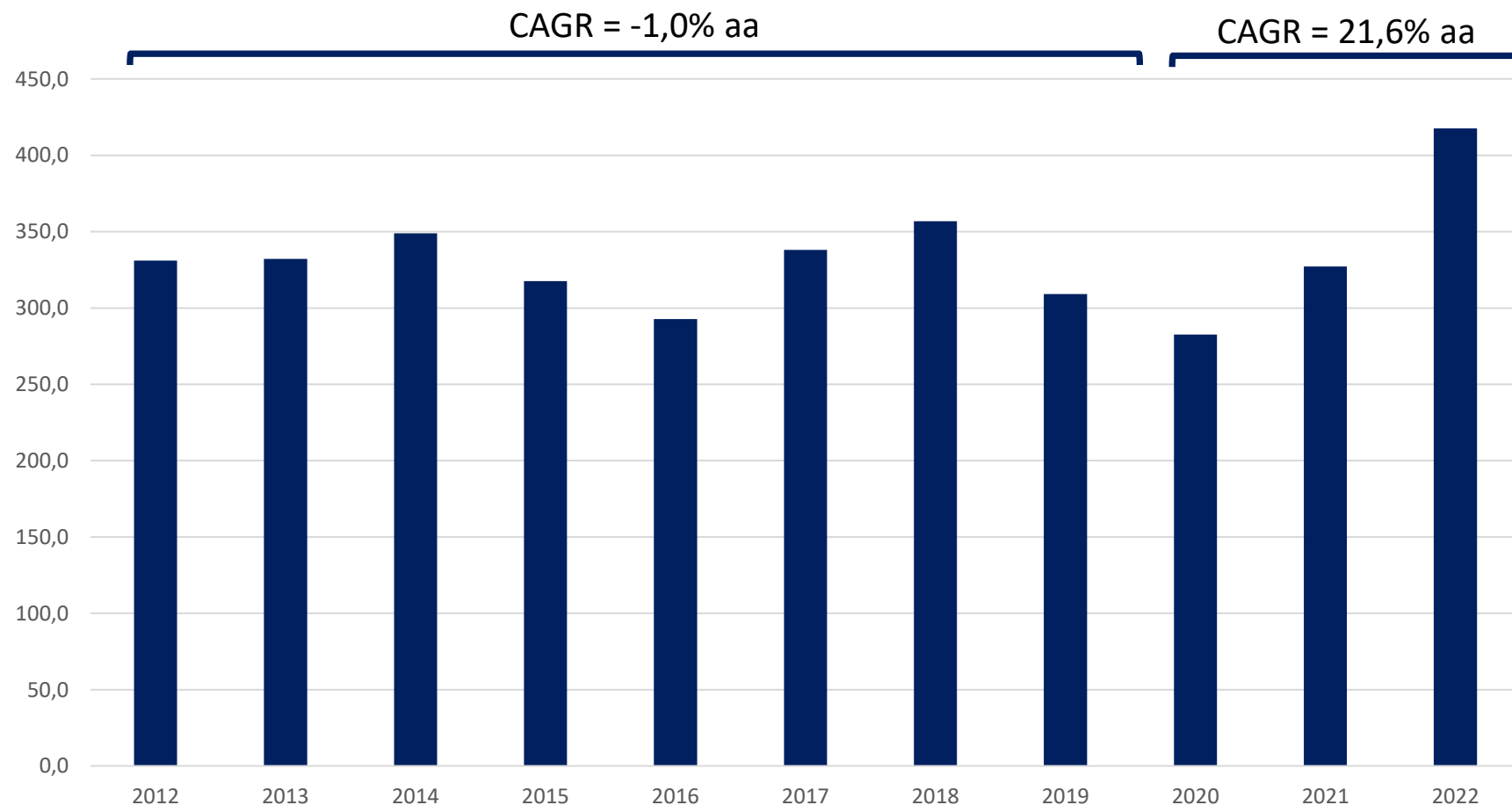
Fonte: Elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados RAIS e COMEXSTAT. Junho, 2023.

EXPORTAÇÕES (MILHÕES DE DÓLARES)
REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS, 2012-2022



Fonte: Elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados COMEXSTAT. Junho, 2023.
CAGR – Taxa de Crescimento Anual Composta

EXPORTAÇÕES (MILHÕES DE DÓLARES) VINHEDO, 2012-2022

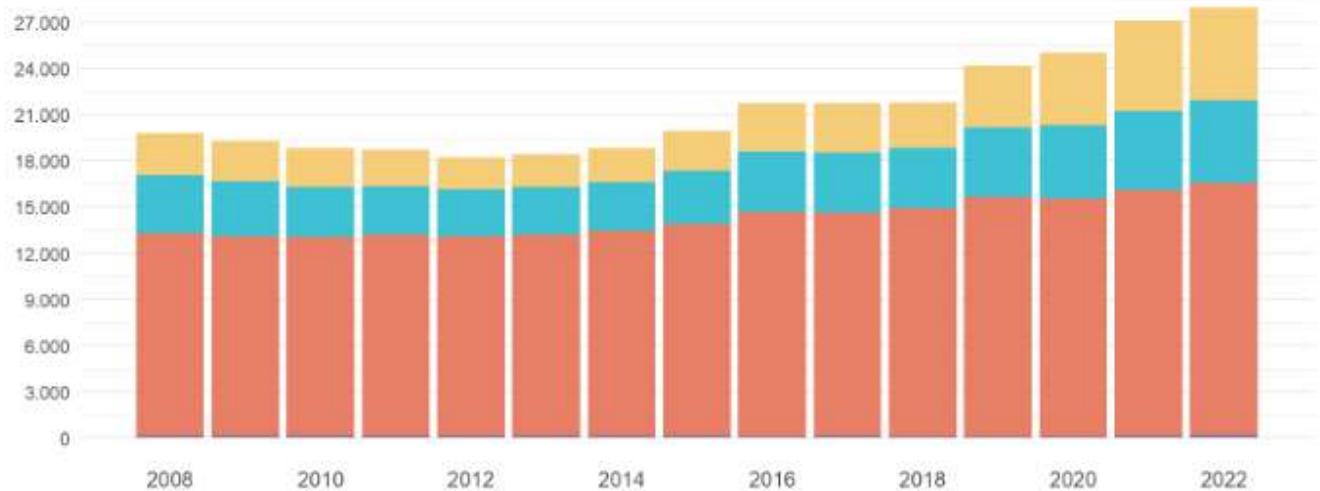


Vinhedo possui a 3ª maior relação Exportações/PIB da RMC: **13,9%!**

Fonte: Elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados COMEXSTAT. Junho, 2023.
CAGR – Taxa de Crescimento Anual Composta

EXPORTAÇÃO POR PORTE – PEQUENOS NEGÓCIOS

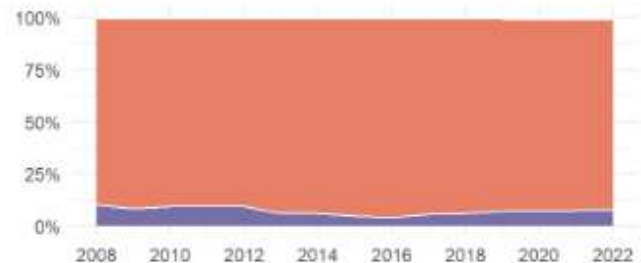
Quantidade de empresas exportadoras



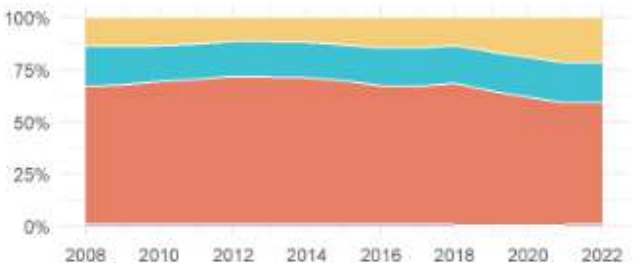
O estudo revela que **40,8% dos exportadores nacionais são microempreendedores individuais (MEI) e micro e pequenas empresas**, ou seja, a cada 10 empresas mercantis brasileiras que exportam, quatro são pequenos negócios.

Juntos, 11,4 mil empresas desse segmento exportaram US\$ 3,2 bilhões em 2022, o que representa **0,9% do total das vendas externas brasileiras do ano**.

Participação no valor exportado



Participação no total de empresas exportadoras



Entre os anos de 2008 e 2022, a **quantidade de pequenos negócios exportadores cresceu três vezes mais do que as médias e grandes empresas exportadoras**. Enquanto as empresas médias e grandes cresceram 24,3% (de 13,3 mil para 16,5 mil), os pequenos negócios exportadores cresceram 76,2% (de 6,5 mil para 11,4 mil).

Microempresas e MEI Empresas de Pequeno Porte Empresas Médias e Grandes Outras empresas não mercantis



PEIEX CAMPINAS FACAMP

GESTOR - APEXBRASIL

Gabriel Tadeu Antunes Machado

COORDENADOR - FACAMP

Prof. Dr. Rodrigo Sabbatini

MONITOR

Prof. Dr. Olavo Furtado

TÉCNICOS

Prof. Dr. Tomás Rigoletto Pernías

Francisco Falsetti Xavier

Marcio Ferreira Rocha

Gabriel Lauar de Moraes

Marcelo Luis Pereira

Josiany Silvana dos Santos

Thiago Dallaverde

Carlos Rafael Longo de Souza

APOIOS TÉCNICOS

Vitor Yagi

Luca Evangelista

OBRIGADO!





POTENCIAL EXPORTADOR DA RMJ E CIDADES PRÓXIMAS

Agosto de 2023

Marcio Rocha e Olavo Furtado



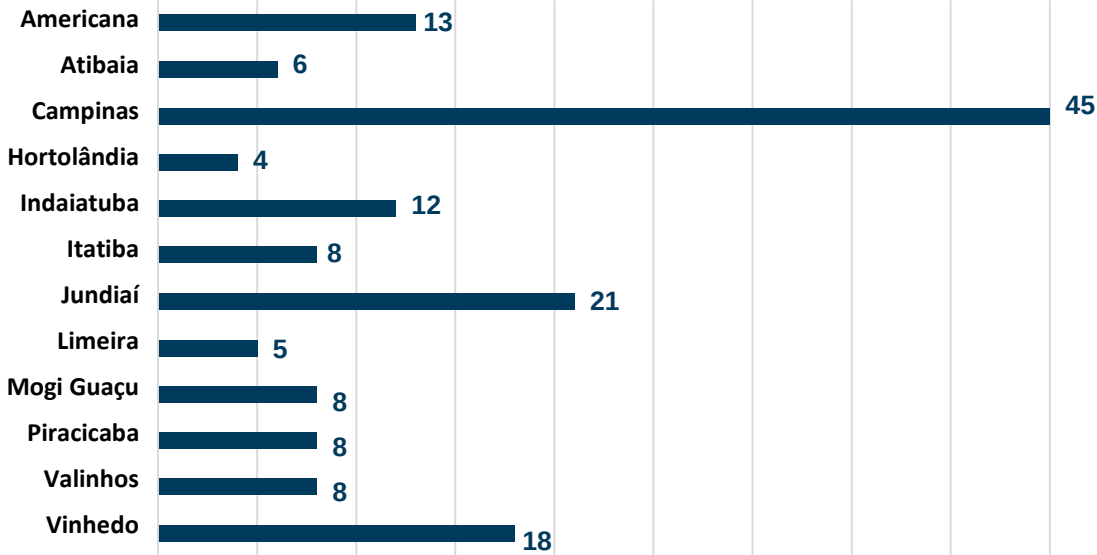
**Programa de Qualificação para Exportação PEIEX
Núcleo Campinas - Biênio 2021/2022
Potencial Exportador da RMJ e Cidades próximas**

CIDADES

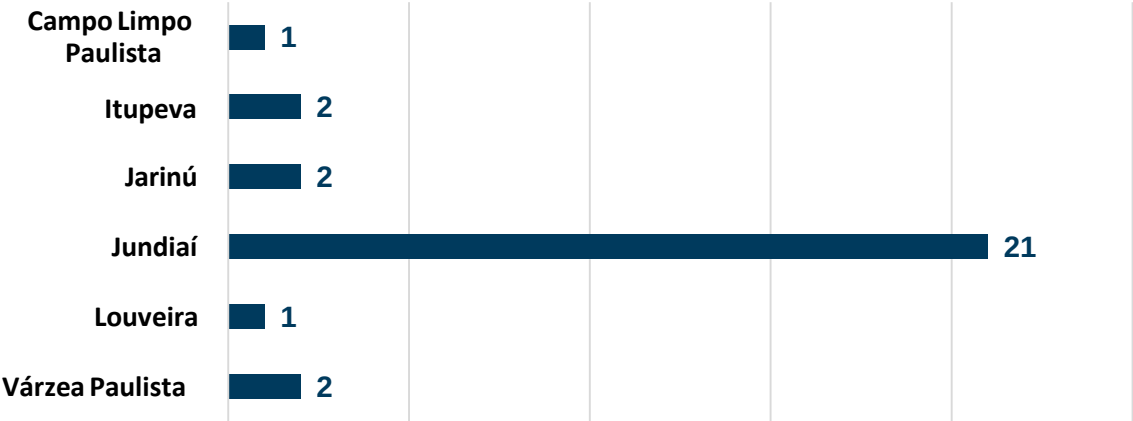
Abrangência: 91 Cidades - Região Administrativa de Campinas
Resultado: 95 Cidades atendidas



GERAL



REGIÃO METROPOLITANA DE JUNDIAÍ (29)



EMPRESAS

ADESÃO AO PROGRAMA E FINALIZAÇÕES

Meta: 200 empresas atendidas até janeiro/23

Resultados:

235 empresas atendidas ou em atendimento

210 empresas atendidas com Planos de Exportação finalizados

VISITAS REALIZADAS PELOS CONSULTORES TÉCNICOS

Tempo Médio de atendimento por empresa: 2 a 3 meses

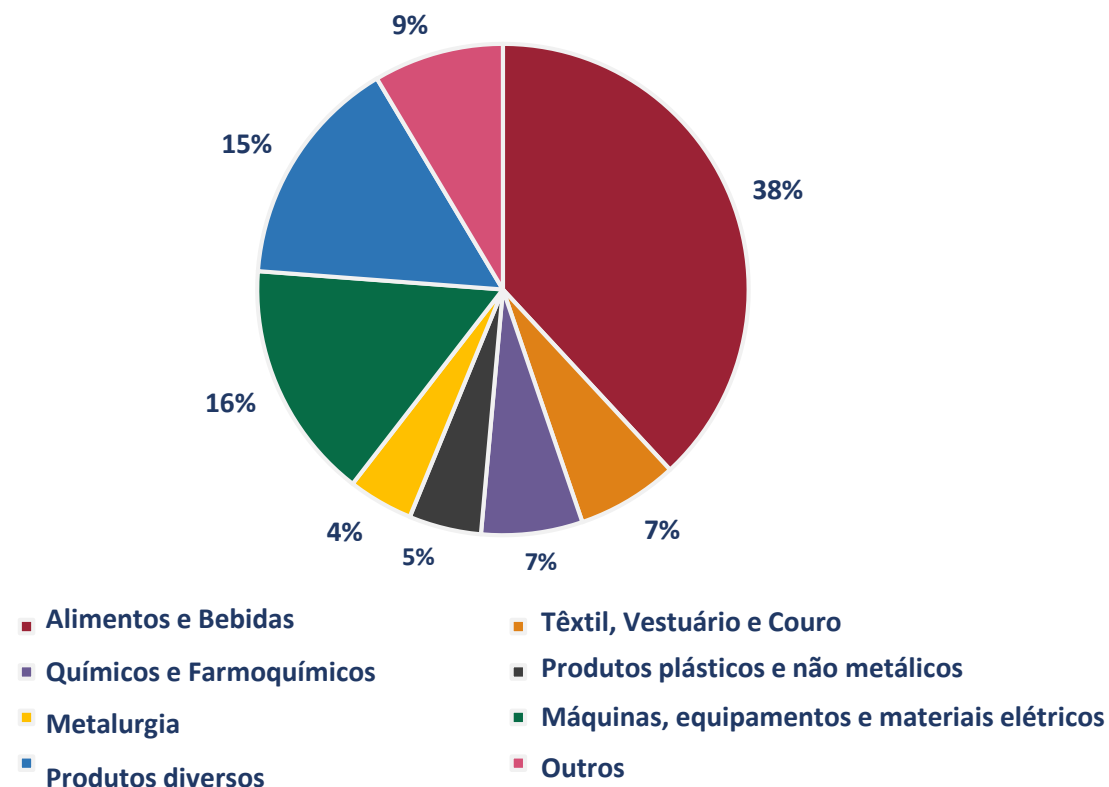
Resultados:

3137 visitas realizadas por 08 consultores técnicos.

588 horas de atendimento realizadas por cada técnico.

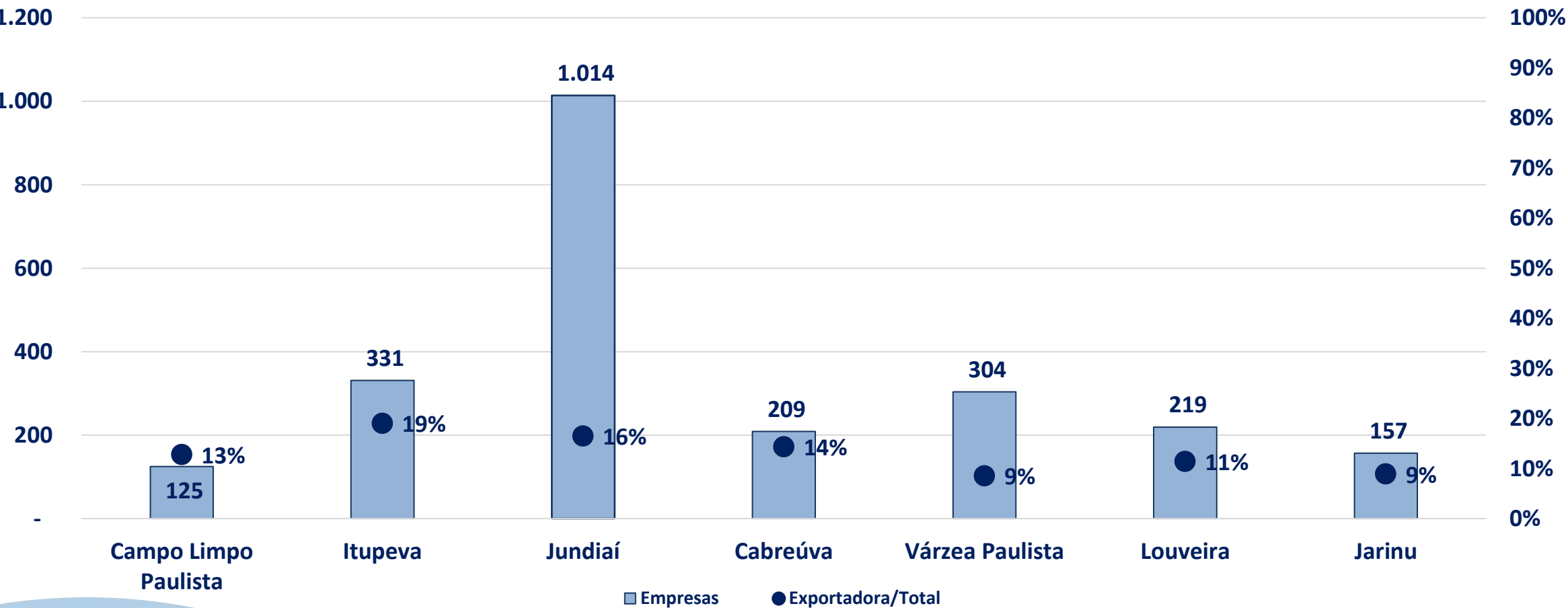
4705 horas de atendimento realizadas no total.

SETORES DE ATUAÇÃO



REGIÃO METROPOLITANA DE JUNDIAÍ RMJ

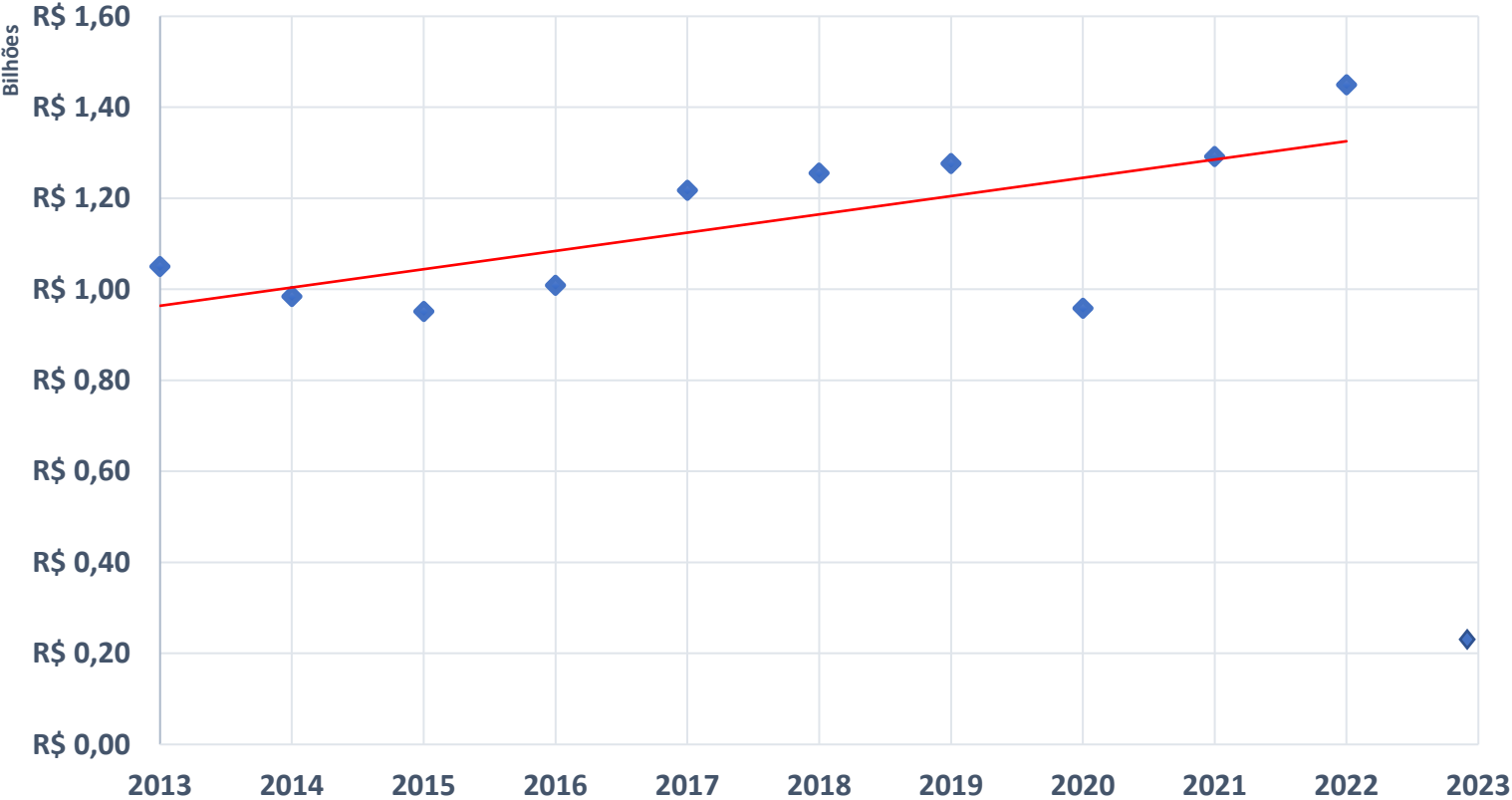
TOTAL DE EMPRESAS X PERCENTUAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS. 2019



Fonte: elaboração PEIEX-Campinas/FACAMP a partir de dados RAIS e COMEXSTAT.
O número de empresas corresponde a três setores: 1. Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura; 2. Indústrias Extrativas; e 3 Indústrias de Transformação.

REGIÃO METROPOLITANA DE JUNDIAÍ RMJ

VALOR EXPORTADO. 2013 - 2023



2023	R\$ 230.396.235,00
2022	R\$ 1.449.790.995,00
2021	R\$ 1.292.056.907,00
2020	R\$ 958.344.263,00
2019	R\$ 1.276.828.612,00
2018	R\$ 1.255.793.902,00
2017	R\$ 1.217.602.712,00
2016	R\$ 1.008.731.254,00
2015	R\$ 951.466.604,00
2014	R\$ 984.446.466,00
2013	R\$ 1.050.370.100,00
Média	R\$ 1.144.543.181,50



INFORMAÇÕES SOBRE O PROGRAMA: <https://portal.apexbrasil.com.br/qualifique-sua-empresa-peix/>

CONTATO: PEIEX@FACAMP.COM.BR ou +55 19 953210397

8

EXPORTAÇÕES DOS MUNICÍPIOS DO NÚCLEO PEIEX FACAMP CAMPINAS (2022)

Agosto de 2023

Autor: Carlos Rafael Longo

Revisão Olavo Furtado



PEIEX
apexBrasil

Exportações dos Municípios do Núcleo Peiex Facamp Campinas (2022)

Autor: Prof Rafael Longo
Consultor Peiex Facamp

Revisor: Prof Dr Olavo Furtado
Monitor Peiex Facamp

JULHO/2023

Parceria:



Iniciativa:



MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO,
INDÚSTRIA, COMÉRCIO
E SERVIÇOS



Introdução

Este estudo *Exportações dos Municípios do Núcleo PEIEX Facamp (2022)* é baseado no estudo *Panorama dos Municípios Brasileiros no Comércio Exterior (2022)* realizado pelo Ministério da Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Além deste estudo do MDIC utilizamos também outras ferramentas de pesquisa na área de comércio exterior.

O NÚCLEO PEIEX FACAMP abrange **91 municípios**. Desse total, **76 exportaram** em 2022, ou seja **83,5%** da sua abrangência. Segundo o estudo *Panorama dos Municípios Brasileiros no Comércio Exterior (2022)* o estado de São Paulo tem 435 municípios exportadores. Os municípios exportadores do Núcleo, portanto, correspondem a **17,5%** deste total.

Ao todo, os municípios do Núcleo exportaram **US\$14,0 bilhões** em 2022. Cada município exportou, em média, **US\$ 184 milhões**. Os 10 maiores municípios exportadores representam **65%** das exportações da região.

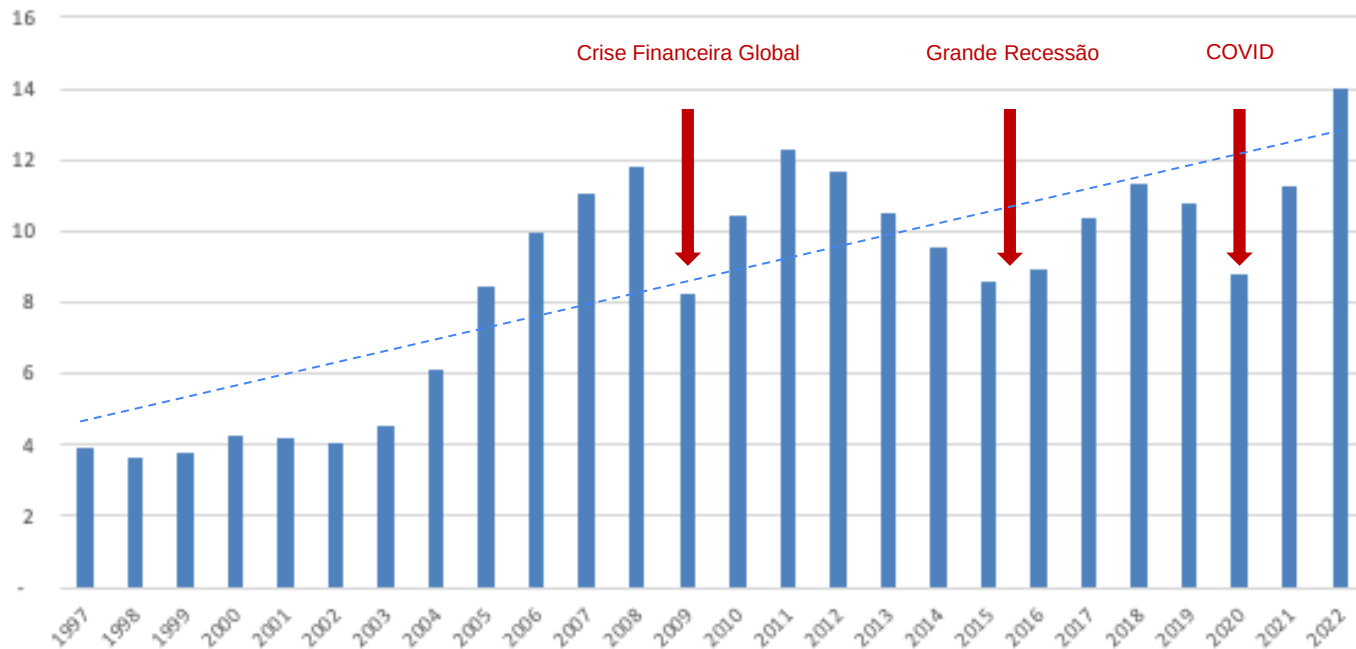
O Núcleo ainda possui poucos municípios que **não exportam** (15 municípios).

O principal **destino** de exportação do Núcleo (em valor FOB) são os **Estados Unidos**, seguido por **Argentina e México**. Dos **10 maiores mercados** que importam da nossa região, **6 ficam na América Latina**.

Os cinco principais **setores de exportação** da região são de **produtos industrializados** (US\$10,5 bilhões) e representam **75%** do total exportado. As **máquinas e aparelhos** representam quase **1/3** do total.

Total das Exportações do Núcleo

Em FOB US\$ Bilhões



Fonte: <http://comexstat.mdic.gov.br>

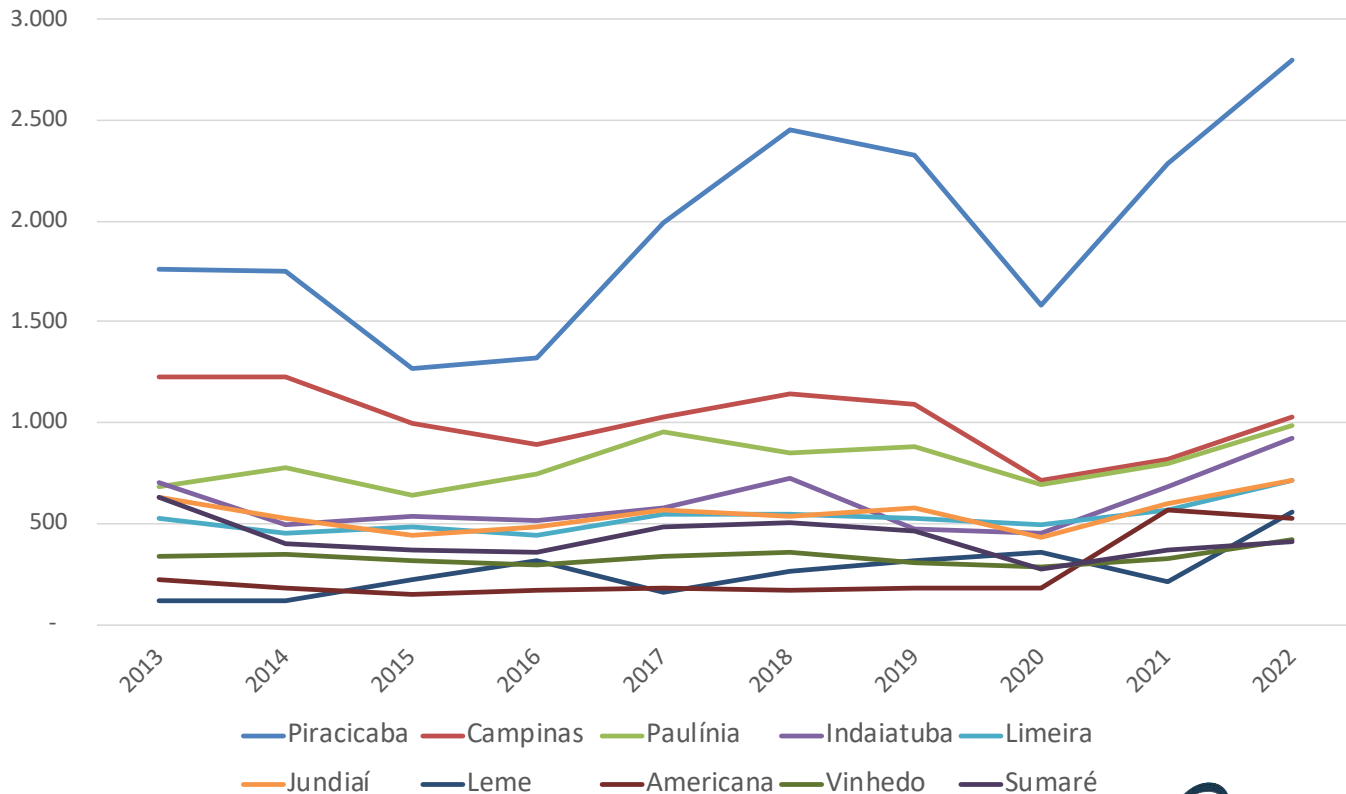
Diversidade de Produtos vs Valor Exportado

Posição	Município	Quantidade de Produtos	FOB US\$
1	Campinas - SP	4.647	1.022.664.861
2	Jundiaí - SP	4.413	709.150.128
3	Vinhedo - SP	2.974	417.740.173
4	Indaiatuba - SP	2.690	920.548.369
5	Piracicaba - SP	2.592	2.802.408.241
6	Sumaré - SP	1.898	413.325.403
7	Limeira - SP	1.705	715.797.352
8	Itu - SP	1.320	307.319.440
9	Valinhos - SP	1.259	167.885.929
10	Itupeva - SP	984	175.272.632
11	Itatiba - SP	921	178.569.425
12	Atibaia - SP	874	109.927.292
13	Paulínia - SP	778	980.815.202
14	Americana - SP	741	523.163.192
15	Rio Claro - SP	735	194.179.186
16	Bragança Paulista - SP	628	125.715.795
17	Hortolândia - SP	592	74.478.727
18	Itapira - SP	586	33.647.842
19	Cabreúva - SP	565	201.632.400
20	Salto - SP	559	170.700.777
21	Jaguariúna - SP	526	54.471.641
22	Várzea Paulista - SP	523	94.197.998

A nossa região exporta uma **grande variedade** de produtos. Nem sempre o município que tem o maior valor exportado tem uma grande variedade. **A variedade é um bom sinal de diversificação da pauta de exportação.** Ao lado está uma tabela com aqueles que **exportam mais de 500 produtos diferentes.**

Municípios com Maiores Exportações

Exportações por Municípios - US\$ FOB Milhões



Fonte: <http://comexstat.mdic.gov.br>

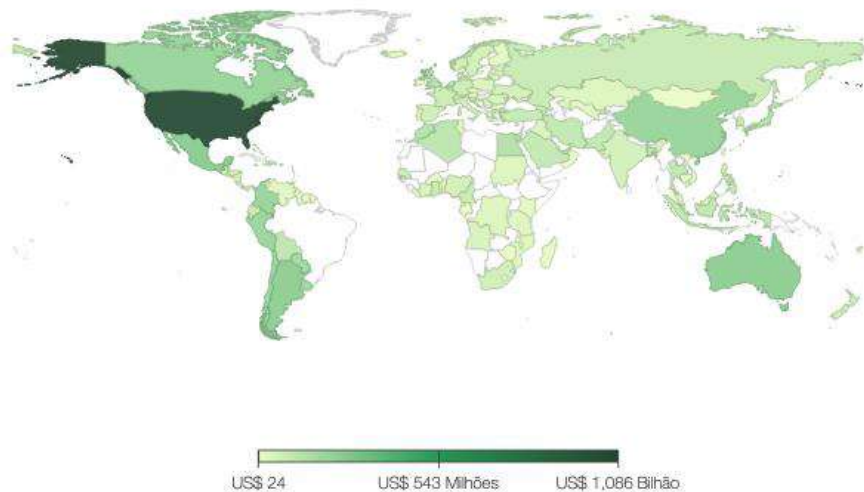
Municípios com Maiores Exportações

Posição	Município	US\$ FOB
1	Piracicaba - SP	2.802.408.241
2	Campinas - SP	1.022.664.861
3	Paulínia - SP	980.815.202
4	Indaiatuba - SP	920.548.369
5	Limeira - SP	715.797.352
6	Jundiaí - SP	709.150.128
7	Leme - SP	552.395.416
8	Americana - SP	523.163.192
9	Vinhedo - SP	417.740.173
10	Sumaré - SP	413.325.403
11	Mogi Guaçu - SP	343.285.085
12	Itu - SP	307.319.440
13	Cabreúva - SP	201.632.400
14	Araras - SP	201.340.629
15	Cordeirópolis - SP	196.071.999
16	Rio Claro - SP	194.179.186
17	Campo Limpo Paulista - SP	189.711.293
18	Itatiba - SP	178.569.425
19	Itupeva - SP	175.272.632
20	Amparo - SP	173.690.325
21	Cosmópolis - SP	171.309.142
22	Salto - SP	170.700.777
23	Valinhos - SP	167.885.929
24	Espírito Santo do Pinhal - SP	159.688.208
25	São José do Rio Pardo - SP	147.188.101
26	Pirassununga - SP	136.381.468
27	Conchal - SP	126.186.282
28	Bragança Paulista - SP	125.715.795
29	Iracemápolis - SP	120.843.235
30	Rafard - SP	119.323.065
31	Brotas - SP	113.942.827
32	Atibaia - SP	109.927.292
33	Nova Odessa - SP	104.390.858

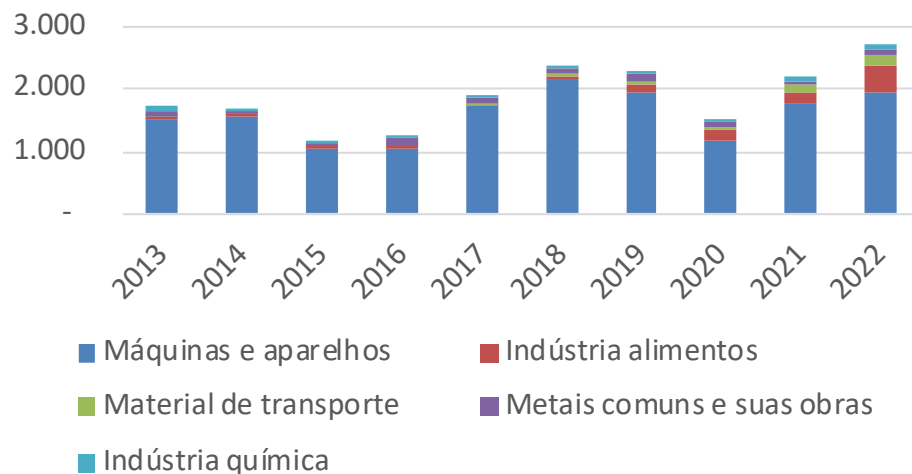
A tabela mostra todos os 33 municípios do Núcleo com exportações **acima de US\$100 milhões**.

Fonte: <http://comexstat.mdic.gov.br>

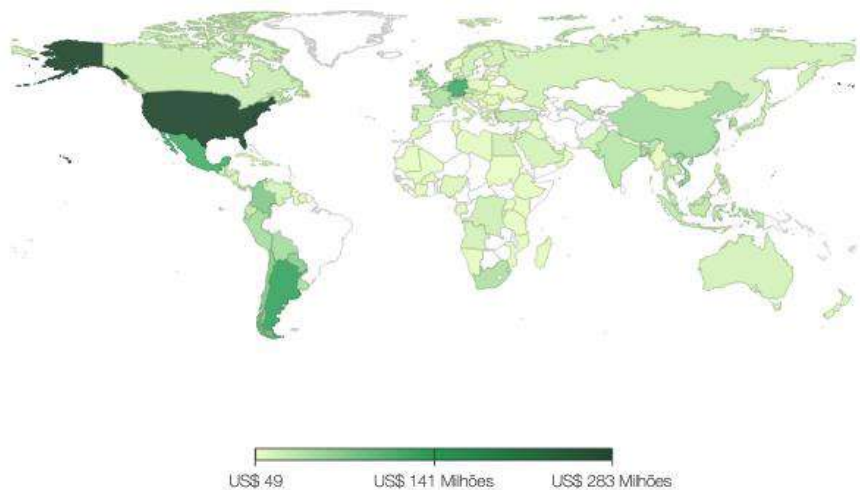
Os 10 Maiores Municípios - Piracicaba



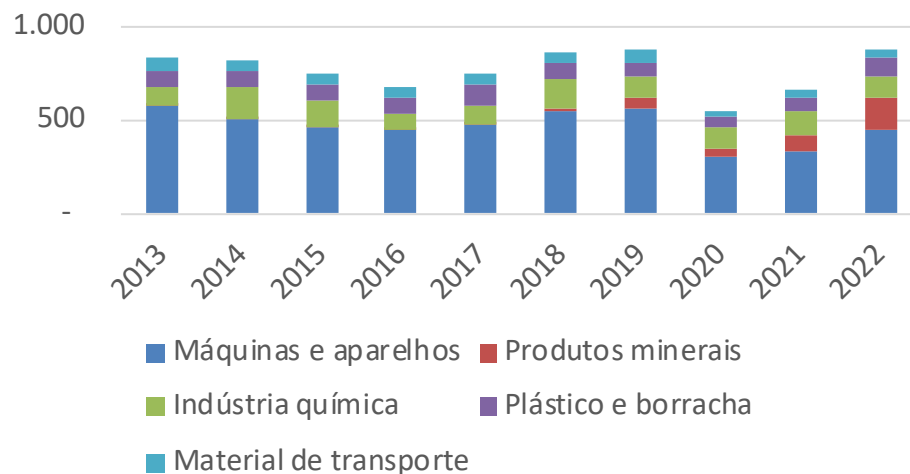
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



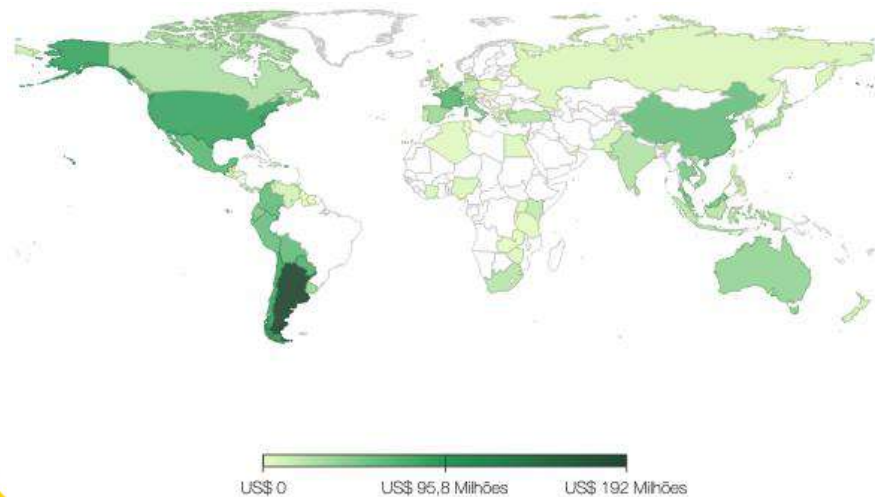
Os 10 Maiores Municípios - Campinas



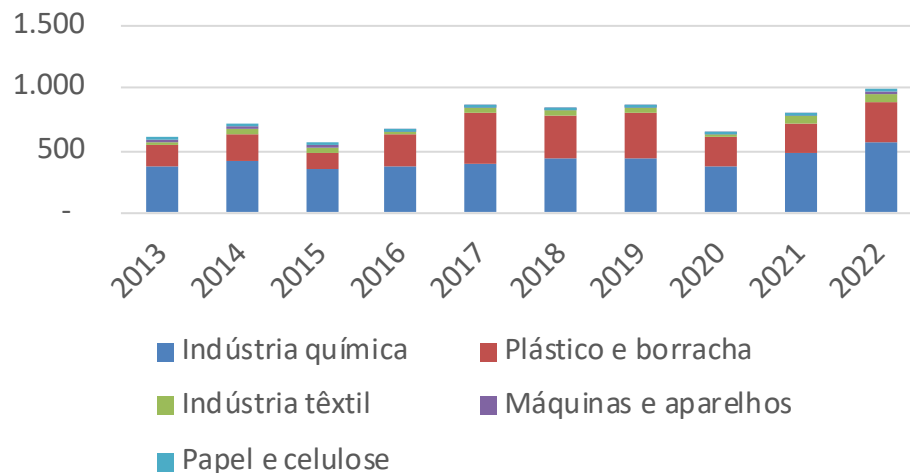
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



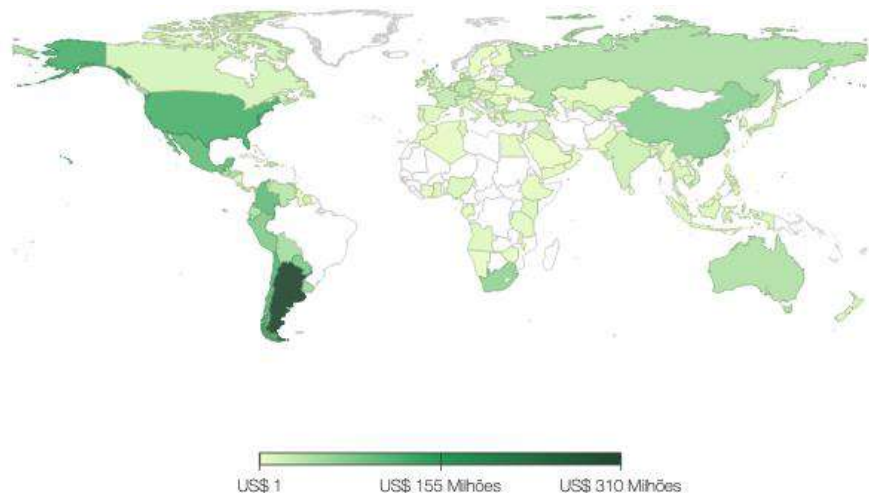
Os 10 Maiores Municípios - Paulínia



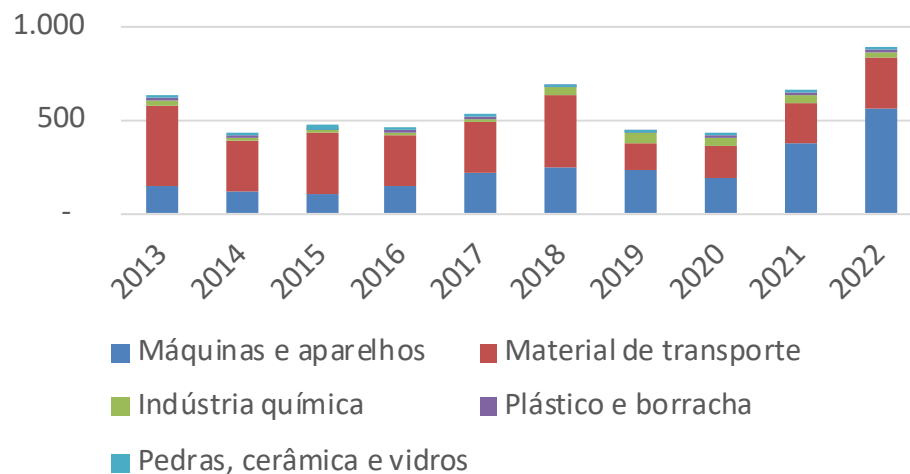
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



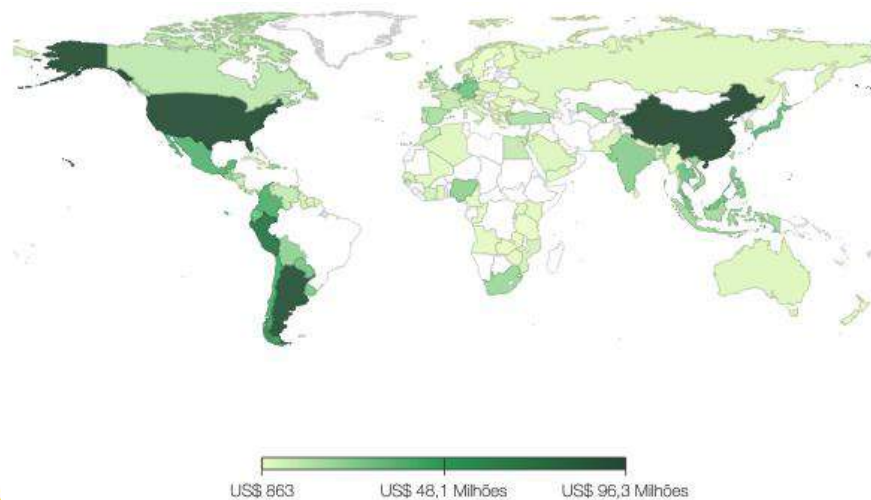
Os 10 Maiores Municípios - Indaiatuba



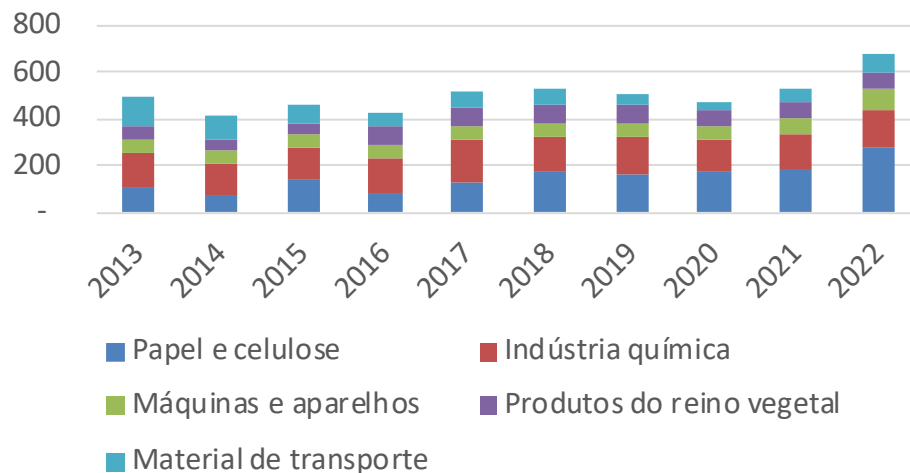
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



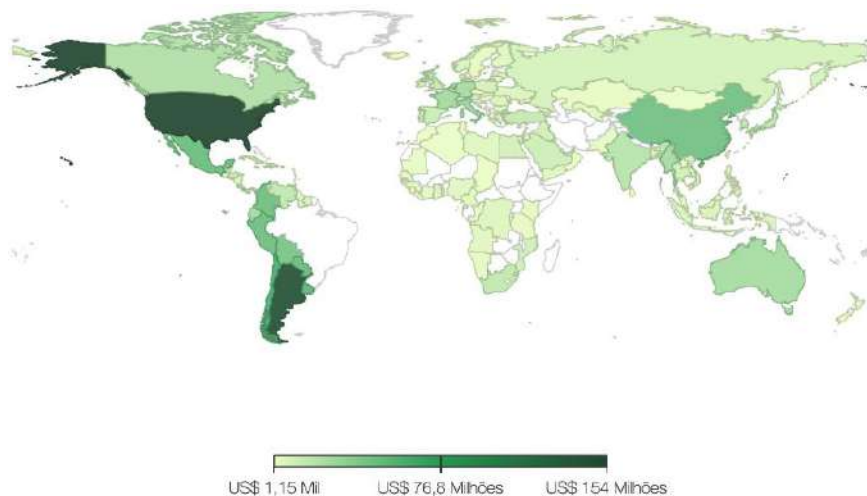
Os 10 Maiores Municípios - Limeira



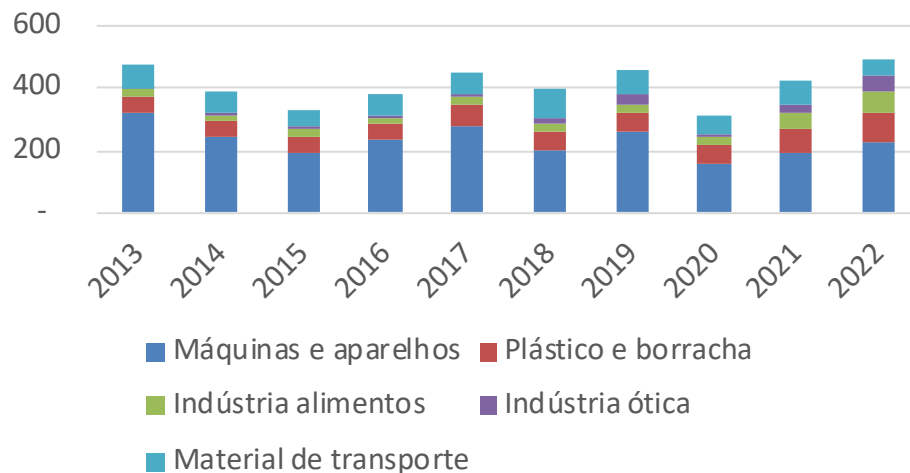
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



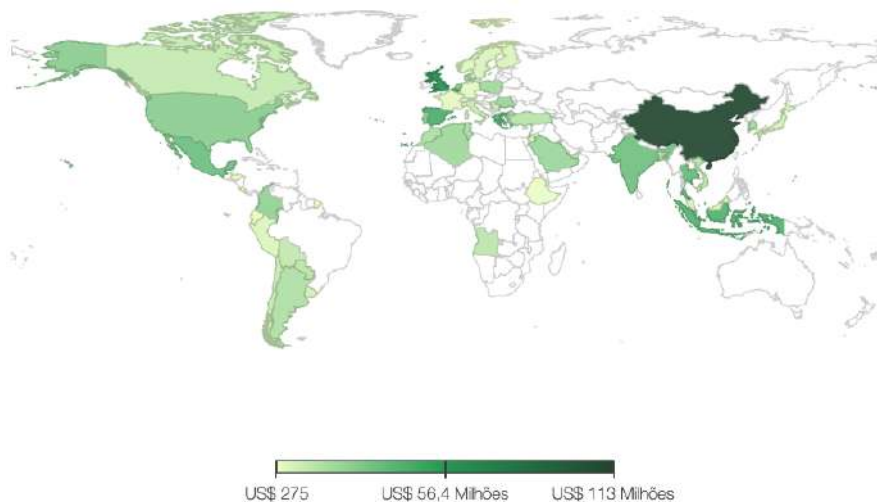
Os 10 Maiores Municípios - Jundiaí



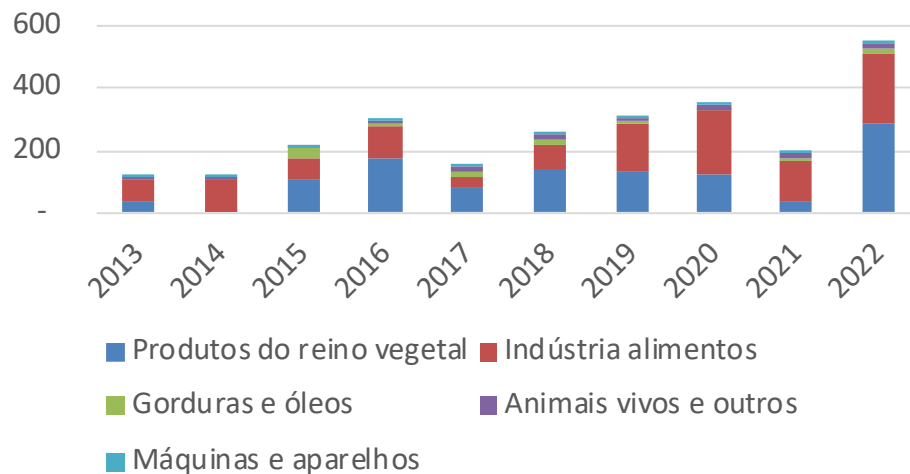
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



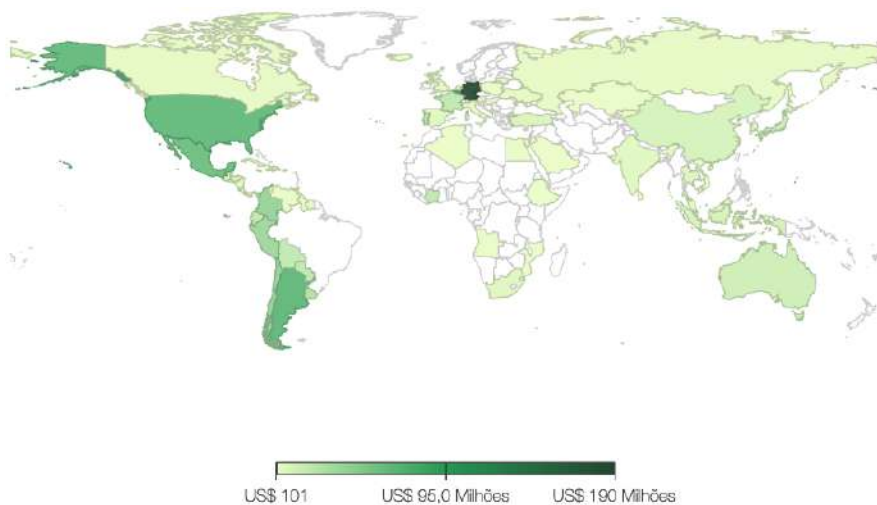
Os 10 Maiores Municípios - Leme



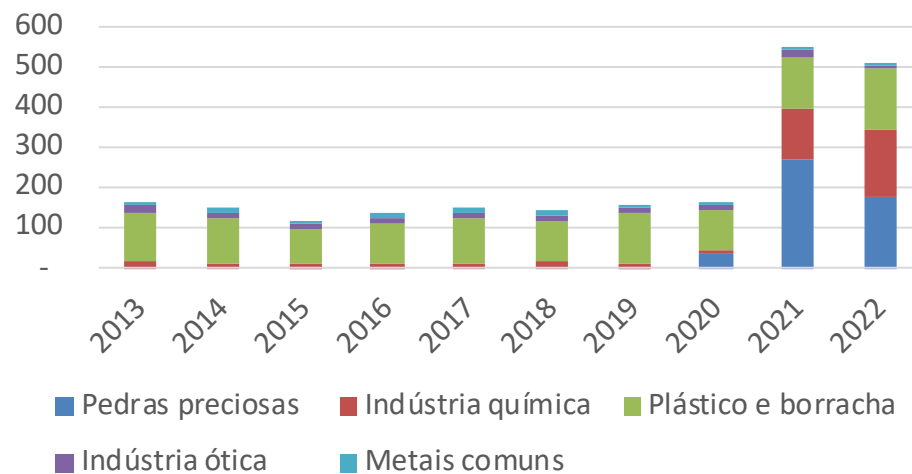
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



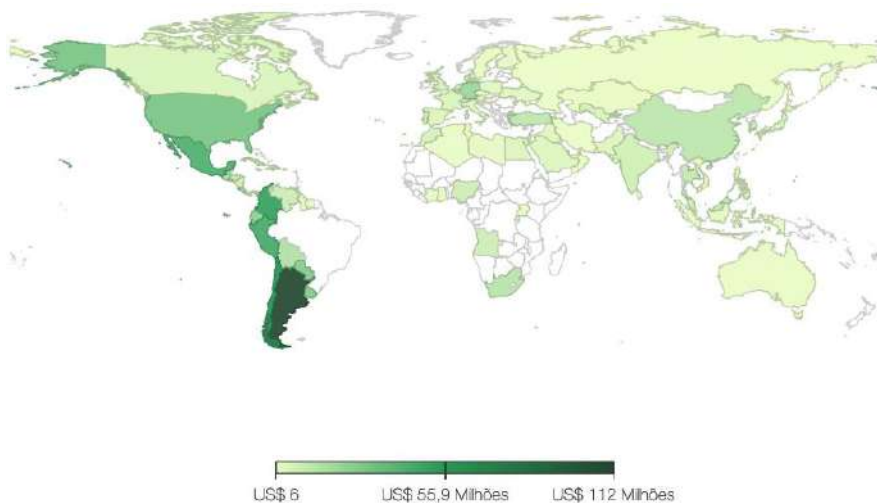
Os 10 Maiores Municípios - Americana



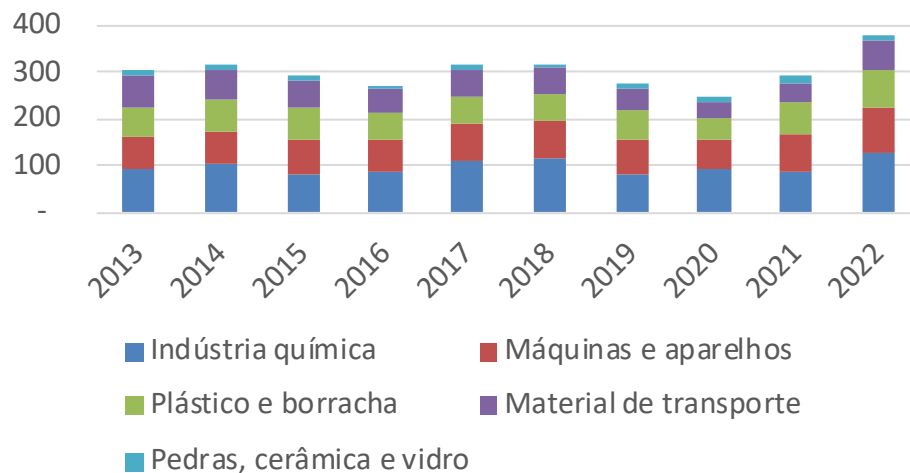
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



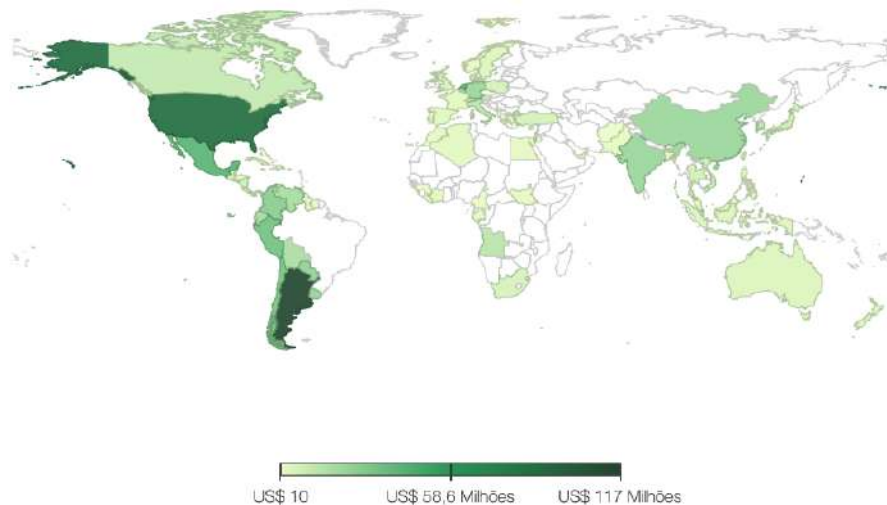
Os 10 Maiores Municípios - Vinhedo



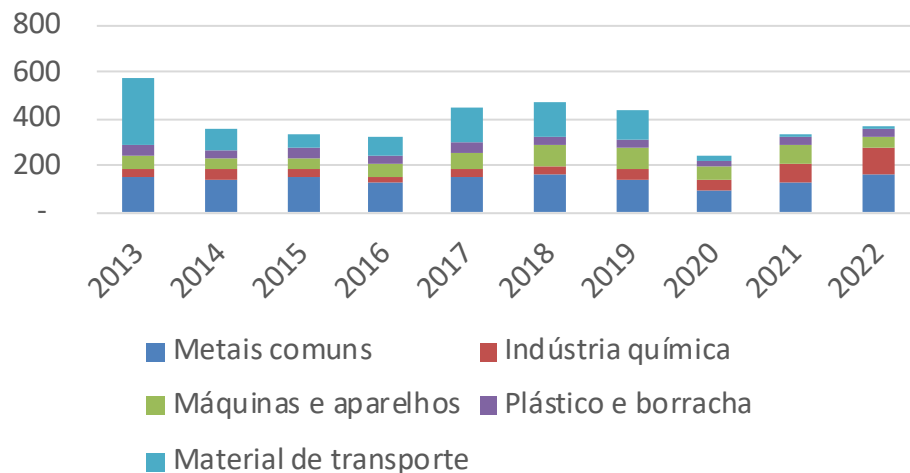
5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



Os 10 Maiores Municípios - Sumaré



5 Maiores Setores - Exportações US\$ milhões



Municípios Exportadores do Núcleo por Valor Exportado 2022

Posição	Município	US\$ FOB	Posição	Município	US\$ FOB	Posição	Município	US\$ FOB
1	Piracicaba - SP	2.802.408.241	26	Pirassununga - SP	136.381.468	51	Torrinha - SP	8.724.411
2	Campinas - SP	1.022.664.861	27	Conchal - SP	126.186.282	52	Casa Branca - SP	8.597.989
3	Paulínia - SP	980.815.202	28	Bragança Paulista - SP	125.715.795	53	Saltinho - SP	6.873.211
4	Indaiatuba - SP	920.548.369	29	Itacemópolis - SP	120.843.235	54	Nazaré Paulista - SP	5.920.239
5	Limeira - SP	715.797.352	30	Rafard - SP	119.323.065	55	Ipeúna - SP	5.207.999
6	Jundiaí - SP	709.150.128	31	Brotas - SP	113.942.827	56	Engenheiro Coelho - SP	3.061.066
7	Leme - SP	552.395.416	32	Atibaia - SP	109.927.292	57	Charqueada - SP	2.260.109
8	Americana - SP	523.163.192	33	Nova Odessa - SP	104.390.858	58	Piracaia - SP	2.254.511
9	Vinhedo - SP	417.740.173	34	Monte Mor - SP	96.161.340	59	Santa Maria da Serra - SP	2.078.157
10	Sumaré - SP	413.325.403	35	Várzea Paulista - SP	94.197.998	60	Holambra - SP	1.996.153
11	Mogi Guaçu - SP	343.285.085	36	Rio das Pedras - SP	88.453.618	61	Vargem Grande do Sul - SP	1.784.730
12	Itu - SP	307.319.440	37	Santa Gertrudes - SP	81.678.158	62	Morungaba - SP	1.571.878
13	Cabreúva - SP	201.632.400	38	São João da Boa Vista - SP	76.189.318	63	Tambaú - SP	1.456.433
14	Araras - SP	201.340.629	39	Hortolândia - SP	74.478.727	64	Socorro - SP	1.037.090
15	Cordeirópolis - SP	196.071.999	40	Mococa - SP	65.505.804	65	Analândia - SP	617.020
16	Rio Claro - SP	194.179.186	41	Louveira - SP	54.651.033	66	Águas da Prata - SP	597.816
17	Campo Limpo Paulista - SP	189.711.293	42	Jaguariúna - SP	54.471.641	67	Aguaí - SP	517.910
18	Itatiba - SP	178.569.425	43	Elias Fausto - SP	54.190.644	68	São Pedro - SP	247.080
19	Itupeva - SP	175.272.632	44	Pedreira - SP	48.877.013	69	Corumbataí - SP	217.759
20	Amparo - SP	173.690.325	45	Capivari - SP	42.526.514	70	Águas de Lindóia - SP	112.127
21	Cosmópolis - SP	171.309.142	46	Santa Cruz das Palmeiras - SP	36.979.843	71	São Sebastião da Gramma - SP	92.783
22	Salto - SP	170.700.777	47	Itapira - SP	33.647.842	72	Monte Alegre do Sul - SP	82.528
23	Valinhos - SP	167.885.929	48	Jarinu - SP	25.175.511	73	Vargem - SP	76.911
24	Espírito Santo do Pinhal - SP	159.688.208	49	Artur Nogueira - SP	22.597.259	74	Mombuca - SP	64.940
25	São José do Rio Pardo - SP	147.188.101	50	Bom Jesus dos Perdões - SP	13.808.644	75	Serra Negra - SP	34.225
						76	Águas de São Pedro - SP	1.118

Países Destino

Posição	País	FOB US\$
1	Estados Unidos	2.808.138.093
2	Argentina	1.922.356.166
3	México	731.968.575
4	Chile	676.456.402
5	China	660.985.621
6	Colômbia	609.814.269
7	Alemanha	523.383.968
8	Peru	468.259.617
9	Paraguai	429.198.999
10	Bélgica	310.804.336
11	Países Baixos (Holanda)	306.629.804
12	Uruguai	295.565.830
13	Bolívia	251.158.610
14	Reino Unido	186.921.652
15	Canadá	171.414.664
16	Austrália	168.839.177
17	Itália	164.224.095
18	Coreia do Sul	163.883.210
19	França	152.314.045
20	Equador	142.099.858
21	Emirados Árabes Unidos	120.232.297
22	Índia	116.923.730
23	Japão	111.708.214
24	Espanha	107.669.539
25	Indonésia	105.709.687
26	Tailândia	102.082.927

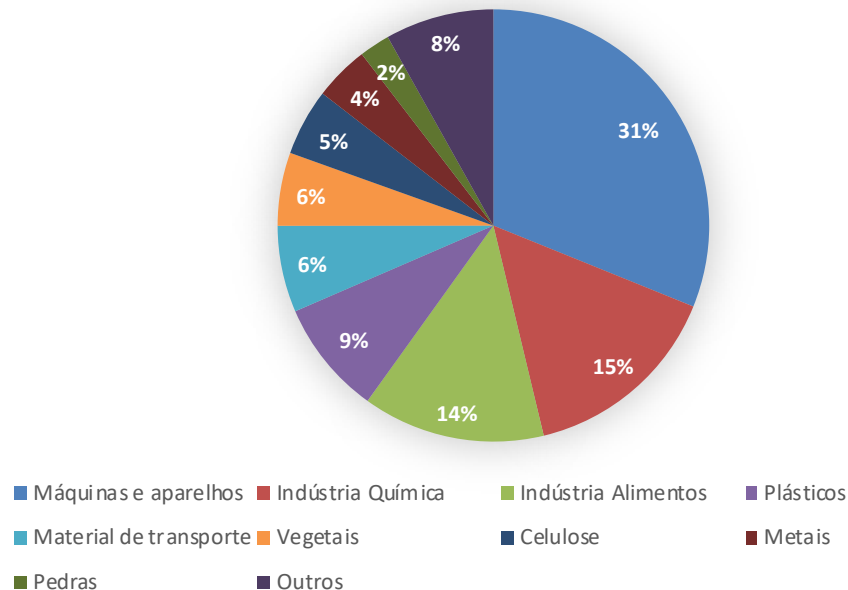
Fonte: <http://comexstat.mdic.gov.br>

A tabela mostra os países que **importaram mais de US\$ 100 milhões** dos municípios do Núcleo em 2022.

As cidades do Núcleo exportaram para **212** países diferentes no mesmo ano. O Brasil exportou para 245 países. O Núcleo conseguiu cobrir **87%** desse total. Portanto, a região de abrangência do Núcleo tem um **papel preponderante nas exportações nacionais**, tanto em volume quanto em destino.

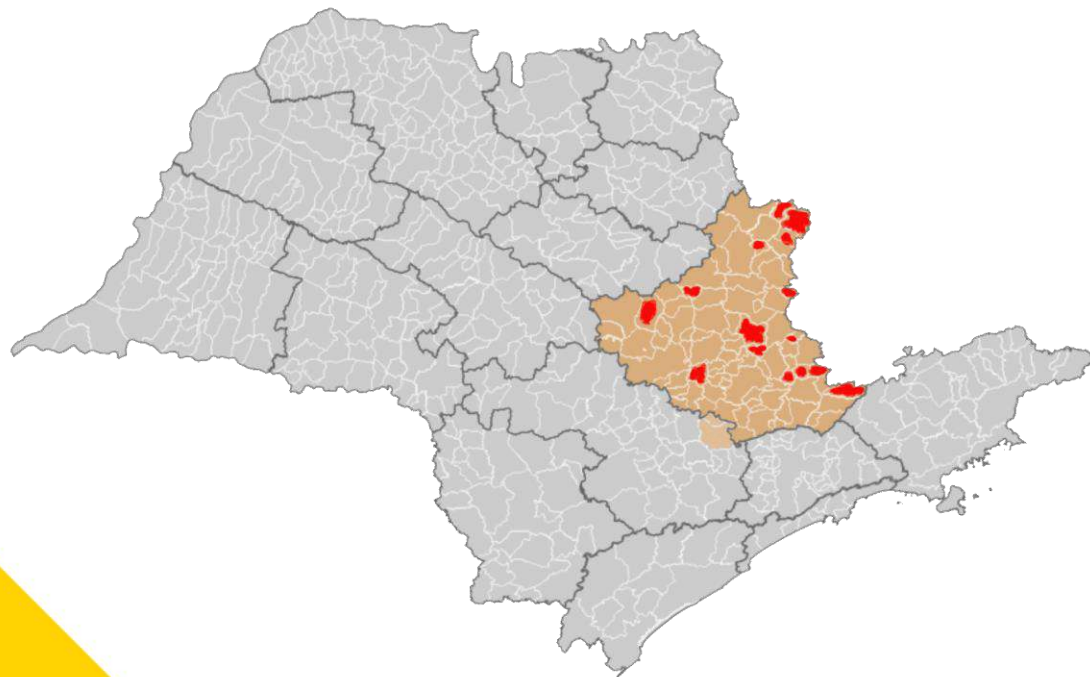
Por Setor Produtivo

Exportação por Setor Produtivo



O Núcleo exporta essencialmente **produtos industrializados**. **1/3** das suas exportações são de **máquinas e aparelhos**, ou seja, produtos de **enorme valor adicionado**.

Municípios que Não Exportam



Os 15 municípios que ainda **não exportam** no Núcleo são (em vermelho): Caconde; Divinolândia; Itirapina; Itobi; Joanópolis; Lindóia; Moji Mirim; Pedra Bela; Pinhalzinho; Santa Bárbara d'Oeste; Santa Cruz da Conceição; Santo Antonio de Posse; Santo Antonio do Jardim; Tapiratiba e Tuiuti, conforme o mapa ao lado.

PEIEX CAMPINAS FACAMP

GESTOR APEXBRASIL

Gabriel Tadeu Antunes Machado

COORDENADOR FACAMP

Prof Dr Rodrigo Sabbatini

MONITOR

Prof Dr Olavo Furtado

TÉCNICOS

Prof Dr Tomás Rigoletto Pernías

Francisco Falsetti Xavier

Marcio Ferreira Rocha

Gabriel Lauar de Moraes

Marcelo Luis Pereira

Josiany Silvana dos Santos

Prof Thiago Dallaverde

Prof Rafael Longo

APOIOS TÉCNICOS

Vitor Yagi

Luca Evangelista



PEIEX
apexBrasil



Iniciativa:



MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO,
INDÚSTRIA, COMÉRCIO
E SERVIÇOS

