



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



INDICADORES DE COMÉRCIO EXTERIOR PARA O BRASIL – 1996 A 2005

CRISTIANE SILVANE MELLO; MARIA PIEDADE ARAÚJO;

UNIOESTE/CASCADEL-PESQUISADORA DO GRUPO DE PESQUISA GPEA

CASCADEL - PR - BRASIL

madadepi@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Comércio Internacional

Indicadores de Comércio Exterior para o Brasil – 1996 a 2005

Grupo de Pesquisa: Comércio Internacional

Resumo

O principal objetivo deste trabalho foi analisar a diversificação da pauta de exportações do Brasil, além de analisar a importância dos seus principais parceiros para a economia do País, no período de 1996 a 2005. Para isto, foram construídos indicadores de comércio internacional para o Brasil, e para os seus parceiros que, somados, representaram pelo menos 50% das exportações brasileiras no período (ou seja, seus principais parceiros comerciais). Foram analisados os dez produtos mais exportados por cada um desses países, inclusive do Brasil. A base de dados, tanto para a identificação dos principais parceiros comerciais do Brasil, quanto para a escolha dos produtos estudados, foi o United Nations Commodity Trade Statistics Database – UN COMTRADE. Os resultados dos indicadores mostraram que as exportações brasileiras ainda são bastante dependentes de produtos primários, ao contrário dos outros países analisados (exceto a Argentina). Uma maior diversificação, porém, tem ocorrido, com as exportações de aparelhos transmissores para TV, rádio, etc., automóveis para transporte de pessoas e veículos aéreos. Os resultados da pesquisa mostraram também que o Brasil não aparece entre os principais parceiros dos seus parceiros comerciais; isto demonstra a dependência que o País tem com relação a estas nações, e a diminuição do poder de negociação que isto lhe confere. Assim, faz-se importante a implantação efetiva de políticas de incentivo à diversificação da pauta exportadora nacional, e também se faz necessário diminuir a dependência que se tem de alguns países, penetrando em novos mercados e investindo mais nos acordos regionais.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Palavras-chaves: Indicadores de comércio exterior, parceiros comerciais, pauta exportadora brasileira.

Abstract: The main objective of this work is to analyze the Brazilian export list, and the importance of the international trade with some countries to the Brazilian economy, during the period of 1996 to 2005. The analysis was made with some indicators of international trade to Brazil, and to the countries that together represented at least 50% of the Brazilian export list in this period. It was analysed the ten most exported products for each country in monetary value, including Brazil. It was used database of the United Nations Commodity Trade Statistics Database – UN COMTRADE to identify the main trading partners of Brazil, and the most exported products. The results showed that the Brazilian export list is very dependant of the performance of primary products, while the other countries, except for Argentina, have a more diversified guideline. However, the Brazilian export list has been changed, with the exportation of radio and TV transmitters, television cameras, motor vehicles for transport of persons and aircraft, spacecraft and satellites. And also, the results showed that Brazil doesn't seem to be so important to the external commerce of your main trading partners; it shows that Brazil is very dependant of these nations, and it gives to Brazil less purchasing power. So, policies to foster the enlarging of the Brazilian export list are necessary, as well as to reduce the Brazilian dependence of only a few trading partners.

Key Words: Indicators of international trade, trading partners, Brazilian export list.

1 Introdução

O comércio internacional, no seu estágio inicial, era pouco significativo, e as exportações e importações eram praticamente só de artigos de luxo (seda, especiarias, etc.). Ele só começou a ganhar força na era dos descobrimentos, quando as nações passaram a conhecer e demandar produtos até então desconhecidos (MAIA, 1999). Nesta época surgiram os mercantilistas, que acreditavam estar na quantidade de metais preciosos possuídos pelo país a sua fonte de riqueza. A entrada desses metais preciosos no país dar-se-ia pelo superávit comercial obtido pela nação, ou seja, as exportações passaram a ser consideradas fundamentais e, as importações, indesejáveis (SÖDERSTEN, 1979).

Porém, como nem todas as nações conseguiriam obter superávits comerciais ao mesmo tempo, os mercantilistas acreditavam que, necessariamente, uma nação teria que ganhar à custa de outras, ou seja, o comércio não seria benéfico para todos. Isto foi contrariado pela Teoria das Vantagens Absolutas, de Adam Smith. Segundo ele, quando uma nação era mais eficiente do que outra num determinado artigo, porém menos eficiente do que a outra nação num segundo artigo, ambas poderiam ganhar especializando-se no artigo de sua vantagem absoluta, comercializando entre si (SALVATORE, 2000).

David Ricardo (1996) avançou nesta abordagem, e disse que as nações não necessariamente precisariam ter vantagens absolutas para que pudessem comercializar entre si. Segundo ele, o comércio internacional era altamente benéfico para todas as



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



nações envolvidas, na medida em que cada país utilizasse seus recursos para produzir os bens para os quais apresentavam vantagem comparativa, e importasse os outros produtos (cuja produção interna era relativamente mais cara, ou até inviável) dos outros países.

Ambas as teorias, de Smith e Ricardo, se fundamentavam na diferença de produtividade entre as nações, ou seja, consideravam a mão-de-obra como o único fator determinante do comércio internacional. Isso foi revisto pelo teorema de Heckcher-Ohlin, que considerou não só o trabalho, mas também o capital, na análise dos determinantes do comércio exterior. Além disso, ele buscou demonstrar que as bases das vantagens comparativas estavam nas dotações de fatores, quer dizer, que cada nação se especializaria na produção e exportação da mercadoria intensiva no seu fator relativamente abundante e barato, e importaria a mercadoria intensiva no seu fator relativamente escasso e caro (SURANOVIC, 2007).

Essas três teorias são, sem dúvida, muito importantes ao se estudar o comércio internacional, mas não abordam itens que são determinantes para o comércio da atualidade, como por exemplo, o comércio intra-indústria (que se caracteriza pelo fluxo de bens que pertencem à mesma indústria, mas que são diferenciados) e os retornos crescentes à escala.

Essa evolução das teorias do comércio internacional é a prova de que o comércio entre os países tem assumido uma importância cada vez maior para a economia mundial. Para exemplificar a importância do comércio internacional, para o caso brasileiro, as exportações cresceram de US\$ 46,5 bilhões no ano de 1995, para US\$ 118,3 bilhões em 2005 (aumento de 154%), enquanto que as importações passaram de US\$ 49,8 bilhões para US\$ 73,5 bilhões no mesmo período (cresceram menos que 50%) (BRASIL, 2007a).

Apesar de a exportação ser um importante componente da demanda final, este aumento significativo não se traduz, necessariamente, em crescimento da economia. Segundo Medeiros e Serrano (2001), analisando as idéias de Prebisch¹, o problema dos países periféricos é que eles tendem a exportar produtos primários, de maneira geral, provenientes de recursos naturais de baixa elasticidade, e a importar produtos industrializados, de alta elasticidade. Assim, na medida em que a economia mundial cresce, a tendência é de que, nesses países periféricos, haja uma aceleração das importações com relação às exportações, fazendo-se necessária a redução do ritmo de crescimento da economia para que o montante de importações volte a se adequar ao nível de exportações.

No Brasil, por exemplo, a participação dos produtos primários no total exportado pelo País no ano de 2005 era de 29,40%; cabe citar que a soja, neste mesmo ano, representava 15,4% desta categoria (BACEN, 2007). Para um país, cujas exportações em 2005 representavam 14,9% do PIB, ter suas exportações fortemente influenciadas por um produto (ou setor) é preocupante, na medida em que se cria uma

¹ Seminário Internacional [de] Desenvolvimento no Século XXI – Centenário do Nascimento de Don Raul Prebisch, realizado em 30/08/2001, Rio de Janeiro/RJ.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

dependência muito forte com relação às alterações bruscas no preço deste produto ou efeitos de qualquer outro evento internacional que possa impactar na demanda mundial (BRASIL, 2007a).

Por esse motivo, quando se pretende analisar o comércio internacional de um país, é importante saber o quão significativa é a exportação em relação ao PIB, e também quais os produtos que impulsionam essas exportações. Além disso, é necessário conhecer o quão dependente o país é dos seus principais parceiros comerciais. Se ele for muito dependente de alguns poucos parceiros, isso pode ser prejudicial caso essas nações passem por alguma crise que interfira na demanda. Mais ainda, é preciso conhecer quem são os principais países com quem esses parceiros comercializam, para saber se o país em questão é tão importante para seus parceiros quanto eles o são para ele.

2 Referencial metodológico

Cada vez mais as nações têm buscado a competitividade, pois acreditam que isso lhes assegurará uma vulnerabilidade menor quanto às oscilações do mercado internacional, quer sejam crises internacionais, quer sejam instabilidades políticas. De acordo com Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1995), a competitividade pode ser conceituada de duas maneiras: em função do desempenho ou da eficiência.

A competitividade, sob a ótica do desempenho, se baseia na participação no mercado alcançada por uma firma em certo momento. No que se refere à eficiência, um país é considerado competitivo se conseguir converter insumos em produtos com o máximo rendimento possível (FERRAZ, KUPFER e HAGUENAUER, 1995).

Neste trabalho, foram utilizados indicadores ligados ao primeiro conceito de competitividade, ou seja, indicadores que avaliaram a posição ocupada pelo Brasil no mercado mundial, bem como dos seus principais produtos. Construir esses indicadores, e posteriormente analisar os seus resultados é importante para que se conheça, dentre outras coisas, se o Brasil tem aumentado sua participação no mercado internacional (exportando ou importando), e quais produtos vêm impulsionando essa participação. A análise desses estudos pode orientar políticas públicas de incentivo ao comércio exterior.

Gasques e Conceição (2002) construíram indicadores de comércio exterior da agropecuária brasileira para o período de 1990 a 2001, comparando com outros 102 países². Analisando os resultados obtidos, chegaram a conclusão de que o Brasil precisa preocupar-se com os produtos mais importantes para a economia, e que vêm perdendo posição no mercado mundial, tais como o café, cacau e suco de laranja. Alertaram também para o fato de que grande parte do saldo comercial do País depende de alguns poucos produtos, como a soja, e isso traz preocupação quanto às mudanças no comércio mundial.

Com base na pesquisa de Gasques e Conceição (2002), foram selecionados alguns dos indicadores que se mostraram mais adequados para este trabalho. São eles:

² Para alguns indicadores foram utilizados apenas 33 países, cuja seleção justificou-se pela frequência no comércio dos produtos analisados e pela importância de tais países no comércio mundial.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



a) Posição no mercado mundial (S_{ik})

Este indicador é expresso em porcentagem, e por isso os valores variam entre zero e cem. Quanto mais alto for esse valor, maior é a intensidade de participação do país no comércio internacional do produto ou do setor selecionado, seja como exportador ou como importador.

$$S_{ik} = ((X_{ik} - M_{ik}) / W_k) \cdot 100$$

Em que:

X_{ik} = exportações em US\$ constantes do produto ou setor k referentes ao país ou grupo i;

M_{ik} = importações em US\$ constantes do produto ou setor k referentes ao país ou grupo i;

W_k = comércio mundial do produto ou setor k, em US\$ constantes.

b) Participação do saldo comercial do produto no PIB (Y_{ik})

Este indicador é expresso em porcentagem, e por isso os valores variam entre zero e cem. Quanto mais alto for esse valor, maior é intensidade de participação do produto (ou setor) no PIB.

$$Y_{ik} = ((X_{ik} - M_{ik}) / Y_i) \cdot 100$$

Em que:

X_{ik} = exportações em US\$ constantes do produto ou setor k referentes ao país ou grupo i;

M_{ik} = importações em US\$ constantes do produto ou setor k referentes ao país ou grupo i

Y_i = PIB do país ou grupo i.

c) Participação do saldo total no PIB (Y_{it})

Este indicador é expresso em porcentagem, e por isso os valores variam entre zero e cem. Quanto mais alto for seu valor, maior é o impacto, positivo ou negativo, do saldo da balança comercial sobre o PIB nacional.

$$Y_{it} = ((X_i - M_i) / Y_i) \cdot 100$$

Em que:

X_i = exportações em US\$ constantes totais do país ou grupo i;

M_i = importações em US\$ constantes totais do país ou grupo i;

Y_i = PIB do país ou grupo i.

d) Vantagem comparativa (F_{ik})

Valores positivos do indicador determinam que o país apresenta uma vantagem comparativa para aquele produto ou setor específico. Valores negativos, ao contrário, indicam uma desvantagem comparativa.

$$F_{ik} = (Y_{ik} - Q_{ik} \cdot Y_i)$$

Em que:

Y_{ik} = participação do saldo comercial do produto no PIB;

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Q_{ik} = participação do comércio do produto k no comércio total do país;
 Y_{it} = participação do saldo comercial total no PIB.

2.1 Construção dos indicadores

A base de dados é o United Nations Commodity Trade Statistics Database – UN COMTRADE, disponibilizado pela divisão de estatísticas das Nações Unidas. Desta base foram extraídos os dados necessários à construção dos indicadores de comércio internacional, a saber:

- dados das exportações e importações totais dos países estudados, e também dados desagregados por produto;
- dados do comércio mundial destes produtos;
- PIB dos países que serão estudados.

Os produtos estão classificados de acordo com o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, ou simplesmente Sistema Harmonizado (SH). A composição dos códigos do SH, formado por seis dígitos, permite que sejam atendidas as especificidades dos produtos, tais como origem, matéria constitutiva e aplicação, em um ordenamento numérico crescente e de acordo com o nível de sofisticação das mercadorias. O SH compreende 21 seções e 99 capítulos, sendo que os últimos três são para uso especial (BRASIL, 2007b).

O critério para escolha dos produtos analisados foi a seguinte: para cada país, foram selecionados os 10 (dez) produtos mais exportados³ (em termos de valor) em cada ano (de 1996 a 2005).

Para o Brasil, a maior parte dos produtos estudados é de origem agrícola. Foram selecionados: carne de aves, café, soja, açúcares, suco de frutas, farelo de soja, tabaco não manufaturado, minérios de ferro, óleos brutos de petróleo, óleos de petróleo não brutos, pastas químicas de madeira, calçados, produtos semimanufaturados de ferro ou aço, alumínio bruto, aparelhos transmissores de TV, rádio, etc., automóveis para transporte de pessoas, partes e acessórios de veículos e veículos aéreos.

Na Argentina, também se percebe um grande número de produtos de origem agrícola, como por exemplo o trigo, o milho, a soja, etc. Já para os outros países, Alemanha, China, Estados Unidos e Países Baixos, há um grande número de aparelhos eletrônicos, e manufaturados em geral.

2.1.1 Países selecionados para o cálculo dos indicadores

Os principais parceiros comerciais do Brasil para o período de 1996 a 2005, de acordo com dados do Banco Central do Brasil (2007), são, por ordem de importância: Estados Unidos, Argentina, Países Baixos, Alemanha, China, Japão, Itália, Bélgica/Luxemburgo e México. Para este trabalho, no entanto, foram selecionados somente a Argentina, Alemanha, China, Estados Unidos e Países Baixos. Com exceção da China, estes países mostraram-se significativos para o Brasil em todos os anos (de 1996 a 2005), quer dizer, em todos os anos, estiveram dentre os países que, somados, representaram pelo menos 50% do total exportado pelo Brasil no período em questão. A

³ O código 9999, do SH1992, não está sendo considerado neste estudo, visto que compreende *commodities* não especificadas.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

China foi incluída na análise devido a importância que assumiu no comércio internacional brasileiro a partir de 2001.

3 Resultados e discussão

Neste item é feita uma análise comparativa entre os países estudados, a partir dos resultados dos indicadores de comércio internacional.

3.1 Posição no mercado mundial

Este indicador é utilizado para demonstrar a posição que o país ocupa no comércio mundial do produto que se pretende analisar. Valores positivos indicam que as exportações do produto em questão são superiores às importações (e vice-versa). Os indicadores para o Brasil estão apresentados na tabela 1.⁴

Tabela 1 – Posição no mercado mundial de 1996 a 2005 – Brasil (em %)

| Cód. | Produto | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0207 | Carne de aves | 9,28 | 9,86 | 8,77 | 11,09 | 10,51 | 14,50 | 16,28 | 18,37 | 24,74 | 27,08 |
| 0901 | Café | 16,76 | 20,01 | 18,22 | 21,51 | 17,31 | 19,49 | 19,41 | 19,07 | 21,57 | 23,40 |
| 1201 | Soja | 7,78 | 18,29 | 23,36 | 20,00 | 22,42 | 25,02 | 26,64 | 26,27 | 34,44 | 33,72 |
| 1701 | Açúcares | 14,09 | 16,14 | 20,86 | 23,31 | 15,31 | 23,70 | 22,62 | 22,30 | 25,29 | 30,18 |
| 2009 | Suco de frutas | 22,28 | 18,32 | 20,57 | 19,44 | 17,19 | 15,00 | 17,08 | 16,36 | 14,30 | 13,42 |
| 2304 | Farelo de soja | 32,43 | 28,71 | 24,66 | 25,21 | 24,21 | 25,81 | 26,06 | 26,37 | 29,76 | 25,48 |
| 2401 | Tabaco não manufaturado | 17,34 | 16,31 | 15,52 | 15,99 | 14,78 | 15,34 | 18,36 | 18,97 | 20,53 | 25,07 |
| 2601 | Minérios de ferro | 31,35 | 29,87 | 33,84 | 34,82 | 33,13 | 31,99 | 30,52 | 29,69 | 28,12 | 26,82 |
| 2709 | Óleos brutos de petróleo | -2,13 | -2,39 | -1,76 | -1,23 | -0,93 | -0,89 | -0,56 | -0,48 | -0,98 | -0,64 |
| 2710 | Óleos de petróleo não brutos | -1,97 | -2,44 | -2,28 | 1,67 | -1,69 | -1,11 | -0,65 | -0,13 | -0,12 | -0,03 |
| 4703 | Pastas químicas de madeira | 6,48 | 6,47 | 6,99 | 8,72 | 7,69 | 7,76 | 7,58 | 10,74 | 9,24 | 10,77 |
| 6403 | Calçados | 5,17 | 4,86 | 4,55 | 4,53 | 5,35 | 5,37 | 4,76 | 4,42 | 4,59 | 4,27 |
| 7207 | Produtos semi-manuf. de ferro ou aço | 14,48 | 14,23 | 16,12 | 14,17 | 11,78 | 10,32 | 12,76 | 12,22 | 9,23 | 8,43 |
| 7601 | Alumínio bruto | 5,48 | 5,73 | 5,15 | 5,36 | 5,05 | 3,84 | 4,54 | 4,48 | 4,46 | 4,15 |
| 8525 | Aparelhos transmissores de tv, rádio, etc. | -2,24 | -2,29 | -1,57 | -0,61 | 0,87 | 0,90 | 1,26 | 1,12 | 0,44 | 1,39 |
| 8703 | Automóveis para transporte de pessoas | -0,40 | -0,41 | -0,40 | -0,04 | 0,18 | 0,18 | 0,37 | 0,53 | 0,61 | 0,36 |
| 8708 | Partes e acessórios de veículos | -0,38 | -0,28 | -0,17 | -0,24 | -0,27 | -0,25 | -0,13 | 0,00 | -0,03 | 0,00 |
| 8802 | Veículos aéreos | 0,04 | 0,03 | 0,82 | 1,93 | 4,56 | 4,50 | 3,44 | 2,71 | 4,27 | 3,69 |

Fonte: dados da pesquisa

⁴ Devido ao grande volume de tabelas, estarão sendo apresentados os resultados na íntegra somente para o Brasil.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Analisando-se a Tabela 1, observa-se que os produtos brasileiros que ocupam melhor posição no mercado mundial são de origem agrícola, como por exemplo a soja, os açúcares, a carne de aves e o café. É possível observar, ainda, que a participação da maioria destes produtos no mercado mundial tem crescido significativamente: a soja passou de 7,78% em 1996, para 33,72% em 2005; a carne de aves, de 9,28% para 27,08%; e os açúcares, por sua vez, evoluíram de 14,09% para 30,18%, no mesmo período. Com relação ao café, é válido mencionar que, de 2001 a 2003, apresentou queda, recuperando-se somente a partir de 2004.

Há também outros produtos de elevada participação, mas que perderam posição no mercado mundial, a saber: o suco de frutas (que caiu de 22,28% em 1996, para 13,42% em 2005), o farelo de soja (de 32,43% para 25,48%) e os minérios de ferro (de 31,35% para 26,82%). Outra consideração importante é que alguns produtos manufaturados evoluíram consideravelmente no período de 1996 a 2005, apesar de não ocuparem uma posição expressiva no comércio mundial, são eles: os aparelhos transmissores de TV, rádio, etc. (de -2,24% em 1996, para 1,39% em 2005), os automóveis para transporte de pessoas (de -0,40% para 0,36%), e os veículos aéreos (de 0,04% para 3,69%).

Os indicadores de posição no mercado mundial para a Argentina mostram que os produtos de maior participação são o óleo de soja, o óleo de girassol, cártamo ou algodão, e o farelo de soja. Destes três, dois tiveram aumento de participação no período analisado: o óleo de soja (que evoluiu de 29,47% em 1996, para 43,66% em 2005) e o farelo de soja (de 23,78% para 34,16%). O óleo de girassol, cártamo ou algodão, por sua vez, perdeu posição no mercado mundial, saindo de 36,94% em 1996, para 25,40% em 2005.

Cabe destacar, também, que alguns produtos sofreram uma evolução significativa ao longo dos últimos anos, apesar de não representarem uma elevada participação no comércio mundial. São eles: o minério de cobre (de 0,00% em 1996, para 4,67% em 2005), o gás de petróleo (de 0,03% para 0,80%) e os veículos para transporte de mercadorias (de -0,57% para 0,50%).

Em se tratando da Alemanha, os produtos de maior participação são as partes de motores, os motores e máquinas motrizes e os automóveis para transporte de pessoas. As partes de motores melhoraram sua posição de 11,20% em 1996, para 16,51% em 2005; os automóveis para transporte de pessoas também evoluíram, partindo de 11,13% para 14,85%, no mesmo período. Os motores e máquinas motrizes, no entanto, perderam posição, de 16,26% em 1996, para 15,68% em 2005.

Além dos motores e máquinas motrizes, somente outros dois produtos alemães sofreram queda de participação no comércio mundial: os aparelhos transmissores de TV, rádio, etc., e os interruptores, relés, etc. Vale mencionar que os aparelhos transmissores decaíram de forma expressiva, já que em 2005 só representaram 1,65% do comércio mundial, contra 7,18% em 1996.

Para a China observa-se que vários produtos têm uma elevada participação no mercado mundial, sendo possível destacar os calçados (que em 1996 representavam 26,93% do comércio mundial do produto, e evoluíram para 53,12% em 2005), as malas (de 18,46% para 31,01%, respectivamente), e os brinquedos de rodas (de 21,64% para 31,98%, no mesmo período).

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Além destes produtos, há outros que ocupam uma boa posição no mercado mundial, e que têm melhorado significativamente. É possível citar, como exemplo, as máquinas para processamento de dados (de 1,94% em 1996, para 21,86% em 2005) e os aparelhos videofônicos (de 2,54% para 25,56%). Os únicos produtos que perderam posição foram os óleos brutos de petróleo, que saíram de -0,36% em 1996, para -8,22% em 2005; os circuitos integrados eletrônicos (de -1,48% para -24,85%) e os aparelhos de óptica (de 1,45% para -63,11%).

Analisando-se os dados dos Estados Unidos percebe-se que os produtos que ocupam melhor posição no mercado mundial perderam participação no período estudado. São eles: o milho (de 66,70% para 43,71%), os veículos aéreos (de 35,43% para 25,16%) e as partes de veículos aéreos (de 28,23% para 27,76%).

Um aspecto importante a ser observado é que, dos 15 produtos selecionados para os Estados Unidos, apenas três apresentaram evolução em termos de posição no mercado mundial, a saber: as turbinas (de 10,68% em 1996, para 15,94% em 2005), os circuitos integrados eletrônicos (de -0,67% para 7,34%) e, finalmente, os automóveis para transporte de pessoas (de -20,64% para -19,45%).

Finalmente, os indicadores calculados para os Países Baixos, mostram que os produtos de maior participação no comércio mundial são as flores, os charutos e cigarros e os aparelhos fotográficos. A participação dos charutos e cigarros cresceu de 11,97% em 1996, para 19,45% em 2005; os aparelhos fotográficos evoluíram de 11,38% para 30,72%; e as flores, por outro lado, perderam posição, já que em 2005 representavam 48,68% do mercado mundial, contra 50,93% em 1996.

Vários outros produtos perderam posição no mercado mundial, além das flores. Destacam-se os circuitos integrados eletrônicos (de 1,13% em 1996, para 0,51% em 2005), os óleos de petróleo não brutos (de 6,49% para 3,88%) e os medicamentos (de -0,07% para -0,27%).

Fazendo uma análise comparativa entre os países, percebe-se que os produtos brasileiros e argentinos que ocupam melhor posição no mercado mundial são de origem agrícola. Cabe, no entanto, destacar, que ao contrário do Brasil, a Argentina tem o óleo de soja com um aumento expressivo, o que mostra uma evolução na agregação de valor no produto primário. Para os outros países, ao contrário, são basicamente produtos manufaturados (com exceção do milho, para os Estados Unidos, e das flores, para os Países Baixos).

Outro item que merece destaque é o fato de que, dos 15 produtos analisados para os Estados Unidos, 12 perderam posição no mercado mundial (comparando-se os anos de 1996 e 2005). O país com melhor desempenho, sob este aspecto, foi a China (dos 18 produtos analisados, somente 3 perderam participação). Além disso, cabe destacar que a China, de todos os países analisados é o que apresentou o maior índice de crescimento neste indicador.

3.2 Participação do saldo comercial dos produtos no PIB

Este indicador demonstra a importância do comércio de determinado produto para o PIB. Valores positivos indicam que as exportações do produto são superiores às importações, e valores negativos, por outro lado, significam que as importações são superiores às exportações.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Para o Brasil, de acordo com a Tabela 2, os produtos que têm maior participação no PIB são os minérios de ferro, os açúcares e a soja. Em 1996, os minérios de ferro representavam 0,35% do PIB, e evoluíram para 0,92% em 2005; os açúcares, por sua vez, cresceram de 0,21% para 0,49% neste mesmo período; e a soja, que em 1996 era responsável por 0,10% do PIB, passou para 0,66% em 2005.

Dentre estes produtos, o que apresentou maior evolução, comparando-se os anos de 1996 e 2005, foi a soja. Seu bom desempenho pode ser explicado, dentre outras coisas, pelas oportunidades de arbitragem, e também pela isenção do ICMS sobre exportações de matérias-primas, que se deu em 1996 (LAZZARINI e NUNES, 2007).

Tabela 2 – Participação do saldo comercial dos produtos no PIB de 1996 a 2005 – Brasil (em %)

| Cód. | Produto | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0207 | Carne de aves | 0,11 | 0,11 | 0,10 | 0,17 | 0,15 | 0,27 | 0,31 | 0,37 | 0,45 | 0,44 |
| 0901 | Café | 0,22 | 0,34 | 0,30 | 0,42 | 0,26 | 0,24 | 0,26 | 0,26 | 0,29 | 0,32 |
| 1201 | Soja | 0,10 | 0,25 | 0,26 | 0,28 | 0,34 | 0,51 | 0,62 | 0,80 | 0,88 | 0,66 |
| 1701 | Açúcares | 0,21 | 0,22 | 0,25 | 0,36 | 0,20 | 0,45 | 0,45 | 0,42 | 0,44 | 0,49 |
| 2009 | Suco de frutas | 0,19 | 0,13 | 0,16 | 0,24 | 0,18 | 0,17 | 0,24 | 0,25 | 0,19 | 0,15 |
| 2304 | Farelo de soja | 0,35 | 0,32 | 0,22 | 0,28 | 0,27 | 0,40 | 0,46 | 0,50 | 0,54 | 0,36 |
| 2401 | Tabaco não manufaturado | 0,13 | 0,13 | 0,11 | 0,17 | 0,13 | 0,18 | 0,21 | 0,20 | 0,23 | 0,21 |
| 2601 | Minérios de ferro | 0,35 | 0,35 | 0,41 | 0,51 | 0,51 | 0,58 | 0,66 | 0,68 | 0,79 | 0,92 |
| 2709 | Óleos brutos de petróleo | -0,47 | -0,42 | -0,27 | -0,42 | -0,50 | -0,49 | -0,34 | -0,33 | -0,70 | -0,44 |
| 2710 | Óleos de petróleo não brutos | -0,25 | -0,28 | -0,22 | 0,29 | -0,45 | -0,31 | -0,19 | -0,04 | -0,05 | -0,01 |
| 4703 | Pastas químicas de madeira | 0,11 | 0,10 | 0,11 | 0,19 | 0,22 | 0,21 | 0,21 | 0,31 | 0,25 | 0,23 |
| 6403 | Calçados | 0,18 | 0,16 | 0,14 | 0,21 | 0,22 | 0,27 | 0,27 | 0,25 | 0,24 | 0,19 |
| 7207 | Produtos semi-manufat. de ferro ou aço | 0,17 | 0,17 | 0,15 | 0,19 | 0,17 | 0,16 | 0,25 | 0,28 | 0,31 | 0,24 |
| 7601 | Alumínio bruto | 0,14 | 0,14 | 0,12 | 0,19 | 0,20 | 0,17 | 0,22 | 0,22 | 0,22 | 0,17 |
| 8525 | Aparelhos transmissores de TV, rádio, etc, | -0,08 | -0,10 | -0,08 | -0,06 | 0,10 | 0,12 | 0,22 | 0,20 | 0,09 | 0,26 |
| 8703 | Automóveis para transporte de pessoas | -0,13 | -0,13 | -0,14 | -0,02 | 0,09 | 0,11 | 0,28 | 0,41 | 0,46 | 0,22 |
| 8708 | Partes e acessórios de veículos | -0,05 | -0,04 | -0,03 | -0,06 | -0,06 | -0,06 | -0,04 | 0,00 | -0,01 | 0,00 |
| 8802 | Veículos aéreos | 0,00 | 0,00 | 0,08 | 0,26 | 0,50 | 0,65 | 0,56 | 0,37 | 0,53 | 0,38 |

Fonte: dados da pesquisa

Além destes três produtos, há outros que se tornaram representativos em termos de participação no PIB, especialmente a partir do ano 2000. São eles: os



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



aparelhos transmissores de TV, rádio, etc., os automóveis para transporte de pessoas e os veículos aéreos.

Com relação à evolução dos veículos aéreos, é importante citar a privatização da EMBRAER, que, ao deixar de ser uma empresa estatal, sofreu transformações de gestão e visão de negócios, que lhe permitiu ganhar espaço no comércio internacional (BERNARDES, 2000).

Os resultados para a Argentina mostram que os produtos mais representativos para o PIB são o farelo de soja, o óleo de soja e os óleos brutos de petróleo. O farelo de soja, que em 1996 representava 0,73% do PIB, passou para 2,07% em 2005; o óleo de soja saiu de 0,33% em 1996 para 1,23% em 2005; os óleos brutos de petróleo, por fim, evoluíram de 0,81% para 1,33%, neste mesmo período.

Três produtos merecem destaque por sua evolução (em termos de participação no PIB), observada principalmente a partir do ano de 2002: o minério de cobre (que em 1996 representava 0,00% do PIB e, em 2005, 0,42%), o gás de petróleo (que também tinha participação nula no PIB em 1996, mas que em 2005 já representava 0,58%) e, finalmente, os veículos para transporte de mercadorias (que saíram de -0,09% em 1996, para 0,23% em 2005).

Para a Alemanha, os automóveis para transporte de pessoas são bastante significativos para o PIB, tendo atingido 2,58% em 2005 (contra 1,13% em 1996). Na seqüência, aparecem os medicamentos (que evoluíram de 0,09% em 1996, para 0,55% em 2005) e as partes e acessórios de veículos (de 0,21% em 1996, para 0,45% em 2005).

Os óleos de petróleo não brutos, as máquinas para processamento de dados e as partes de máquinas de escritório contribuíram negativamente para o PIB em todos os anos (de 1996 a 2005). Outros que também contribuíam negativamente no início deste período, mas que reverteram a situação foram as turbinas (que saíram de -0,03% em 1996, para 0,02% em 2005), e os circuitos integrados eletrônicos (de -0,09% em 1996, para 0,00% em 2005).

A primeira coisa que se observa nos indicadores da China, é que a maioria dos produtos contribui de forma parecida para o PIB do país, com exceção das máquinas para processamento de dados, que é o produto mais significativo. Em 1996, ele representava 0,31% do PIB, e saltou para 2,56% em 2005.

Outro ponto a destacar é que alguns produtos que antes (em 1996), contribuíam negativamente para o PIB passaram a ser representativos. São eles: partes de máquinas de escritório (de -0,04% em 1996, para 0,53% em 2005), aparelhos telefônicos (-0,01% em 1996, para 0,27% em 2005) e os aparelhos transmissores de TV, rádio, etc. (de -0,08% em 1996, para 0,98% em 2005).

Dos 15 produtos selecionados para os Estados Unidos, quase metade impactam negativamente no PIB. Dentre eles, é possível destacar os óleos de petróleo não brutos (representavam -0,13% do PIB em 1996, e -0,39% em 2005), as máquinas para processamento de dados (de -0,19% em 1996, para -0,32% em 2005) e os automóveis para transporte de pessoas (de -0,66% em 1996, para -0,76% em 2005).

Dos que apresentaram indicadores positivos, os mais importantes são os circuitos integrados eletrônicos (que evoluíram de -0,01% em 1996, para 0,16% em 2005), e os veículos aéreos (de 0,21% para 0,17%, neste mesmo período).

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Os produtos que mais impactam no PIB dos Países Baixos são os óleos de petróleo não brutos (que evoluíram de 1,54% em 1996, para 2,00% em 2005), o gás de petróleo (de 0,98% para 1,00%, no mesmo período), e os aparelhos fotográficos (que saíram de 0,14% em 1996, para 0,50% em 2005).

Dos 15 produtos estudados, 9 sofreram queda comparando-se os anos de 1996 e 2005, quer dizer, perderam participação no PIB. Vale destacar os queijos e requeijão (que caíram de 0,46% em 1996, para 0,29% em 2005), as lâmpadas (de 0,06% para 0,02%) e os circuitos integrados eletrônicos (de 0,39% para 0,22%).

Tanto para Argentina quanto para o Brasil, os produtos mais importantes para o PIB são agrícolas ou minerais, com pouco valor agregado. Para o caso o Brasil, porém, percebe-se que alguns produtos industrializados têm se tornado significativos nos últimos anos, como por exemplo, os aparelhos transmissores de TV, rádio, etc., os automóveis para transporte de pessoas e os veículos aéreos. Com relação à Argentina, os veículos para transporte de mercadorias evoluíram consideravelmente, apesar de ainda serem pouco significativos para o PIB.

Analisando-se os indicadores da Alemanha, China e Países Baixos, percebe-se um ponto em comum: cada um deles possui, dentre os produtos analisados, um produto que sozinho, representa 2,00% ou mais do PIB. No caso da Alemanha, os veículos para transporte de pessoas representaram, em 2005, 2,58% do PIB; na China, as máquinas para processamento de dados representaram, neste mesmo ano, 2,56%; para os Países Baixos, os óleos de petróleo não brutos representaram 2,00% do PIB.

Por fim, com relação aos Estados Unidos, o que parece ser mais relevante é o fato de que vários produtos impactam negativamente no PIB. E, dos que apresentaram resultados positivos, nenhum se mostrou muito significativo no período estudado.

3.3 Vantagens comparativas

Este indicador é usado para avaliar se determinado produto tem vantagem comparativa sobre os outros produtos comercializados pelo país⁵. Valores positivos indicam vantagem comparativa, enquanto que os negativos representam desvantagem comparativa. Os resultados para o Brasil estão apresentados na tabela 3, enquanto que os resultados para os outros países estão no Anexo C deste trabalho.

Tabela 3 – Vantagens comparativas de 1996 a 2005 – Brasil

| Cód. | Produto | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 0207 | Carne de aves | 0,12 | 0,13 | 0,11 | 0,18 | 0,15 | 0,27 | 0,27 | 0,29 | 0,35 | 0,34 |
| 0901 | Café | 0,24 | 0,37 | 0,32 | 0,43 | 0,26 | 0,23 | 0,23 | 0,21 | 0,23 | 0,24 |
| 1201 | Soja | 0,11 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,34 | 0,50 | 0,53 | 0,62 | 0,69 | 0,50 |
| 1701 | Açúcares | 0,23 | 0,24 | 0,27 | 0,37 | 0,20 | 0,44 | 0,40 | 0,34 | 0,34 | 0,38 |
| 2009 | Suco de frutas | 0,20 | 0,14 | 0,18 | 0,25 | 0,18 | 0,17 | 0,21 | 0,20 | 0,15 | 0,11 |

⁵ Enquanto o indicador de vantagem comparativa revelada demonstra se um país possui vantagem comparativa para determinado produto, confrontando sua participação na pauta exportadora nacional e mundial, o indicador de vantagem comparativa utilizado neste trabalho (de acordo com Gasques e Conceição, 2002) indica se o produto em análise possui vantagem comparativa com relação aos outros produtos da pauta exportadora nacional.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

| | | | | | | | | | | | |
|------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2304 | Farelo de soja | 0,38 | 0,36 | 0,24 | 0,29 | 0,27 | 0,39 | 0,40 | 0,40 | 0,42 | 0,27 |
| 2401 | Tabaco não manufaturado | 0,14 | 0,14 | 0,12 | 0,17 | 0,13 | 0,17 | 0,18 | 0,16 | 0,18 | 0,16 |
| 2601 | Minérios de ferro | 0,38 | 0,39 | 0,45 | 0,53 | 0,51 | 0,56 | 0,58 | 0,54 | 0,62 | 0,70 |
| 2709 | Óleos brutos de petróleo | -0,43 | -0,37 | -0,25 | -0,41 | -0,50 | -0,50 | -0,47 | -0,57 | -1,03 | -0,79 |
| 2710 | Óleos de petróleo não brutos | -0,22 | -0,24 | -0,19 | 0,33 | -0,45 | -0,33 | -0,28 | -0,18 | -0,19 | -0,18 |
| 4703 | Pastas químicas de madeira | 0,12 | 0,12 | 0,12 | 0,20 | 0,22 | 0,20 | 0,18 | 0,24 | 0,18 | 0,16 |
| 6403 | Calçados | 0,20 | 0,18 | 0,16 | 0,22 | 0,22 | 0,26 | 0,24 | 0,20 | 0,19 | 0,14 |
| 7207 | Produtos semimanuf. de ferro ou aço | 0,18 | 0,19 | 0,17 | 0,19 | 0,17 | 0,16 | 0,22 | 0,22 | 0,25 | 0,18 |
| 7601 | Alumínio bruto | 0,15 | 0,16 | 0,13 | 0,20 | 0,20 | 0,16 | 0,19 | 0,17 | 0,17 | 0,13 |
| 8525 | Aparelhos transmissores de tv, rádio, etc. | -0,08 | -0,09 | -0,07 | -0,05 | 0,10 | 0,12 | 0,19 | 0,14 | 0,04 | 0,17 |
| 8703 | Automóveis para transp. de pessoas | -0,10 | -0,08 | -0,09 | 0,00 | 0,10 | 0,09 | 0,20 | 0,28 | 0,32 | 0,12 |
| 8708 | Partes e acessórios de veículos | -0,02 | 0,00 | 0,01 | -0,04 | -0,06 | -0,08 | -0,11 | -0,12 | -0,15 | -0,15 |
| 8802 | Veículos aéreos | 0,01 | 0,02 | 0,10 | 0,27 | 0,51 | 0,63 | 0,49 | 0,29 | 0,41 | 0,29 |

Fonte: dados da pesquisa

Dos 18 produtos brasileiros analisados, 15 apresentavam vantagem comparativa no ano de 2005. O interessante é que alguns produtos evoluíram bastante neste período de 10 anos, e não foram somente os de origem agrícola.

Os veículos aéreos, por exemplo, apesar de ainda não ocuparem uma posição muito expressiva no comércio mundial em comparação aos outros produtos (em 2005, os veículos aéreos representavam 3,69% do mercado mundial, contra 33,72% da soja, 30,18% do açúcar, etc.), já estão entre os produtos que têm maior vantagem comparativa.

Os automóveis para transporte de pessoas, no ano de 1996, apresentavam desvantagem comparativa com relação aos outros produtos brasileiros. A partir de 1999, porém, essa situação se inverteu, coincidindo com a crise brasileira que levou à desvalorização cambial, e que tornou os produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional. O mesmo se verificou para os aparelhos transmissores de TV, rádio, etc.

Para a Argentina os produtos que, em 2005, apresentaram os maiores indicadores de vantagem comparativa foram o farelo de soja, os óleos brutos de petróleo, o óleo de soja e a soja. Destes quatro produtos, os que apresentaram a maior evolução, comparando-se os anos de 1996 e 2005, foram justamente os do complexo da soja (farelo de soja, óleo de soja e soja).

Esse bom desempenho da soja, na Argentina, pode ser explicado pelas condições climáticas e de solo que são propícias para o cultivo, bem como pela infraestrutura para armazenagem e transporte de soja que o país possui. Outro fator importante, e que merece destaque, foi o início da utilização, em 1996, de sementes geneticamente modificadas, e que atualmente representam aproximadamente 90% da superfície cultivada (Argentina Trade Net, 2007).

Cabe destacar também a evolução do minério de cobre e do gás de petróleo. Ambos ainda não são muito representativos para o PIB da Argentina, e nem estão entre os produtos que ocupam melhor posição no mercado mundial, mas têm melhorado significativamente nos últimos anos, em termos de vantagem comparativa. Em 1996, os



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



dois produtos apresentavam índices nulos e, a partir de 1997, passaram a ter vantagem comparativa.

No que diz respeito a Alemanha, quase metade dos produtos analisados apresentam desvantagem comparativa. Destes, vale citar os aparelhos transmissores de TV, rádio, etc., que em 1996 apresentavam vantagem comparativa e, em 2005, tinham desvantagem comparativa.

Dos que apresentam vantagem comparativa, os automóveis para transporte de pessoas foram os mais significativos em todos os anos (de 1996 a 2005). Há outros produtos que não apresentaram indicadores tão expressivos quanto os automóveis para transporte de pessoas, mas que evoluíram consideravelmente no período estudado. São eles: os medicamentos, as partes de motores e os veículos para transporte de mercadorias.

Em se tratando da China, há três produtos que, em 1996, apresentavam desvantagem comparativa, e que passaram a ter vantagem comparativa entre os anos 2000 e 2002: as partes de máquinas de escritório, os aparelhos telefônicos e os aparelhos transmissores de TV, rádio, etc.

Outro produto de destaque são as máquinas para processamento de dados. Em 1996, estas máquinas não figuravam entre os cinco produtos mais significativos em termos de vantagem comparativa; já em 2005, foi sem dúvida o produto mais importante, com um índice de 2,56 (contra 0,89 do seu sucessor, os aparelhos de TV, rádio, etc.).

Há ainda dois produtos interessantes, que são os óleos brutos de petróleo e os circuitos integrados eletrônicos. Ambos apresentaram desvantagem comparativa em todos os anos, mas atingiram índices negativos bastante expressivos, especialmente a partir do ano 2000 (em 2000, os óleos brutos de petróleo apresentaram -1,14, e os circuitos integrados eletrônicos -0,98; em 2005, os índices foram de -2,13 e -3,27, respectivamente).

Com relação aos Estados Unidos, alguns produtos apresentaram evolução comparando-se os anos de 1996 e 2005. Dentre eles, é possível destacar as turbinas, as partes de máquinas de escritório e os circuitos integrados eletrônicos. Mesmo tendo ocorrido esta evolução em alguns produtos, percebe-se que não há alterações significativas no período estudado; inclusive, pode-se dizer que os resultados obtidos são bastante homogêneos, e nenhum produto se mostrou muito significativo. Não houve nenhum produto que deixou de apresentar desvantagem comparativa no período em análise. Pelo contrário, os medicamentos que, em 1996, apresentaram índice nulo, passaram a ter desvantagem comparativa em 2005; e os aparelhos telefônicos, que de 1996 a 2004 apresentavam vantagem comparativa, passaram a ter desvantagem comparativa no ano de 2005.

Finalmente, dos quinze produtos estudados para os Países Baixos, apenas quatro evoluíram de 1996 para 2005: os óleos de petróleo não brutos, os aparelhos fotográficos, os plásticos e as partes de máquinas de escritório. Os três primeiros apresentaram vantagem comparativa em todos os anos; as partes de máquinas de escritório, por sua vez, apresentaram desvantagem comparativa em quase todos os anos, exceto em 2002. Apesar de voltar a ter desvantagem comparativa nos anos seguintes, em 2005 apresentou índices melhores do que em 1996. O produto que apresenta a maior



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



desvantagem comparativa são os automóveis para transporte de pessoas, seguido pelas máquinas para processamento de dados e pelos medicamentos.

Sumariamente, tem-se que no Brasil, apesar de os produtos agrícolas serem os que apresentam maior vantagem comparativa, outros produtos passaram a ter índices positivos a partir do ano 2000: os aparelhos transmissores para TV, rádio, etc., e os automóveis para transporte de pessoas. Isto pode ser explicado não só pela desvalorização cambial de 1999, que tornou os produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional, mas também pelo próprio processo de abertura comercial que se deu na década de 1990, e que permitiu a entrada, no País, de peças e outros itens necessários à fabricação destes produtos.

Na Argentina, quase todos os produtos tiveram melhora no período estudado (em termos de vantagem comparativa). Dentre eles, de forma semelhante ao Brasil, a grande maioria é de produtos básicos, mas também se nota uma intenção de se investir nos produtos com valor agregado, como por exemplo, os veículos para transporte de mercadorias.

Com relação à Alemanha, os produtos que apresentavam vantagem comparativa em 1996, continuaram apresentando vantagem no ano de 2005; inclusive, a maioria dos produtos não sofreu nenhuma evolução muito significativa no período estudado. A única exceção são os aparelhos transmissores para TV, rádio, etc., que passaram a ter desvantagem comparativa em 2005 (enquanto, no Brasil, este produto passou a ter vantagem comparativa a partir do ano 2000).

Na China, o que se pode observar é que os produtos que mais evoluíram foram as máquinas e os aparelhos eletrônicos. Isto só reforça a intenção da China em produzir e comercializar, cada vez mais, produtos de alto valor agregado.

Nos Estados Unidos, muitos produtos pioraram seus índices, ou evoluíram relativamente pouco; os produtos que mais evoluíram foram os circuitos integrados eletrônicos (que por sinal, na China, apresentou desvantagem comparativa crescente, em todo o período analisado).

Por fim, os Países Baixos, cujos índices, em geral, pioraram de 1996 a 2005. Apresentou desvantagem comparativa em vários produtos, tais como máquinas para processamento de dados (que é o produto de maior vantagem da China), automóveis para transporte de pessoas (que é o produto de maior vantagem da Alemanha, e que também tem evoluído no Brasil), etc.

3.4 Participação do saldo total no PIB

Este indicador, expresso em porcentagem, demonstra a importância do comércio exterior para o PIB de cada país.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

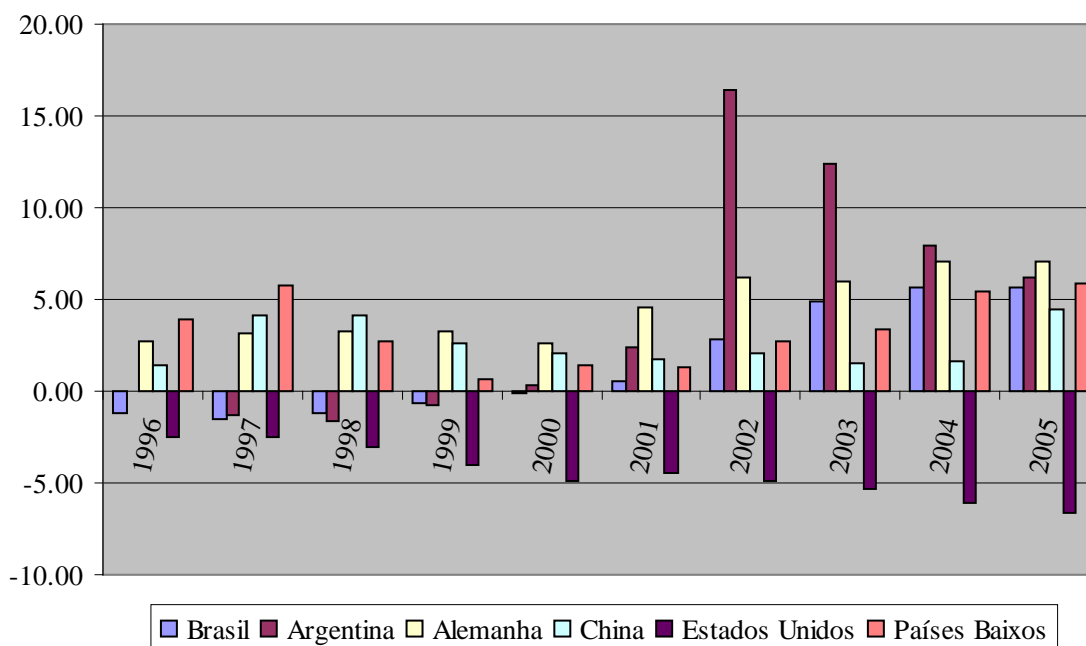


Figura 1 - Participação do saldo total no PIB, para os diversos países – 1996 a 2005

Fonte: dados da pesquisa

Observando a Figura 1, percebe-se que o Brasil deixa de ser um importador líquido a partir do ano 2000, e, por isso, o saldo comercial passou a participar de forma positiva no PIB. Um fator que pode explicar esse saldo positivo é a crise brasileira de 1999, que levou à desvalorização da taxa de câmbio. Esta desvalorização estimulou as exportações (já que deixou os produtos brasileiros mais competitivos no comércio mundial) e desestimulou as importações (já que se tornou mais caro importar).

Com relação à Argentina, em 2002 o saldo comercial representava 16,39% do PIB (contra 2,34% no ano anterior). Isto ocorreu porque as importações caíram mais de 50% com relação ao ano de 2001, contra um aumento de pouco mais de 3% das exportações. Isto pode ser explicado pela crise econômica que levou ao colapso da economia argentina no final de 2001, e da desvalorização do peso argentino em 2002.

A economia alemã é fortemente orientada para as exportações; praticamente importa somente combustível e matéria-prima para suas indústrias. Assim, atua como um exportador líquido em todos os anos, contribuindo positivamente para o PIB (NATIONAL ECONOMIES ENCYCLOPEDIA, 2007).

No caso da China, os anos em que o saldo comercial foi mais significativo para o PIB foram entre 1997 e 1998, e no ano de 2005. Em 1997, as exportações cresceram 21,02% (com relação a 1996), contra um crescimento de somente 2,55% das importações; em 1998, as exportações tiveram um aumento bem menos significativo (0,56%), mas houve queda das importações em aproximadamente 1,50%. Nos anos seguintes (com exceção de 2002 e 2005), o que se percebe é que as exportações cresceram menos do que as importações, acarretando em queda na participação do saldo comercial no PIB.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Os Estados Unidos, diferentemente dos outros países estudados, aparece como importador líquido em todos os anos. O volume expressivo de importações dos Estados Unidos (que cresceu mais do que as importações em quase todos os anos, sendo a única exceção o ano de 1996) pode ser explicado pelo forte crescimento da economia do país, que possibilitou às famílias aumentarem o consumo (NONNENBERG, 2005).

Quanto aos Países Baixos, em 1998 houve uma queda de 9,13% das exportações, contra uma queda de inferior das importações (3,47%). Por isto, a participação do saldo no PIB que, em 1997, era de 5,71%, caiu para 2,70% em 1998. No ano seguinte (1999), as exportações aumentaram 1,76%, mas as importações cresceram 7,11%. A partir daí, as exportações voltaram a crescer, especialmente a partir de 2003, a níveis superiores ao crescimento das importações (exceto pelo ano de 2001, em que as exportações caíram 5,88%, contra uma queda de 6,06% das importações).

3.5 Principais parceiros comerciais (importadores) dos principais parceiros comerciais do Brasil – 1996 a 2005

A Alemanha, a Argentina, a China, os Estados Unidos e os Países Baixos são grandes parceiros (importadores) do Brasil, conforme apresentado anteriormente. O que resta saber é se o Brasil também é importante para o comércio exterior destes países.

Os principais parceiros da Alemanha, no período de 1996 a 2005, são: França, Reino Unido, Países Baixos, Estados Unidos, Itália, Bélgica-Luxemburgo, Áustria e Bélgica. Observa-se que seus principais parceiros, com exceção dos Estados Unidos, são todos pertencentes à União Européia. Nota-se, também, que o Brasil não figura entre os principais parceiros comerciais da Alemanha; inclusive, o Brasil vem perdendo participação, já que em 1996 representava 0,91% das exportações alemãs, caindo para 0,69% em 2005.

Já no caso da Argentina, seu principal parceiro comercial é o Brasil, e isto se deve em grande parte à formação do Mercado Comum do Sul – MERCOSUL. Os outros países que figuraram como grandes parceiros da Argentina são: Estados Unidos, Chile, Países Baixos, Espanha, China e Uruguai.

Quanto à China, percebe-se que, dos países estudados, ela é a que apresentou menor número de grandes parceiros comerciais: Hong Kong, Japão, Estados Unidos, e República da Coreia. Somente Hong Kong, Japão e Estados Unidos somam mais de 50% das suas exportações. O comércio com o Brasil também representa pouco no total exportado pela China, mas ao menos tem crescido: em 1996, representava 0,50%; em 2005, evoluiu para 0,63%.

O principal parceiro comercial dos Estados Unidos é o Canadá, seguido pelo México (em 1996, o segundo maior parceiro dos Estados Unidos era o Japão, mas perdeu posição para o México nos anos seguintes). Isto por causa do NAFTA - Tratado Norte-Americano de Livre Comércio, que envolve justamente estes três países: Estados Unidos, Canadá e México. Os outros principais parceiros comerciais dos Estados Unidos são: Japão, Reino Unido, República da Coreia, Alemanha e China. O Brasil, além de não aparecer entre seus principais parceiros comerciais, também apresentou queda de participação: em 1996, representava 2,03% das exportações norte-americanas; em 2005, 1,69%.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Da mesma forma que na Alemanha, os principais parceiros comerciais dos Países Baixos fazem parte da União Européia. São seus principais parceiros: Alemanha, Bélgica-Luxemburgo, França, Reino Unido e Bélgica. O Brasil, mais uma vez, não aparece entre os seus principais parceiros comerciais; em 1996, representava 0,34% das exportações dos Países baixos, e em 2005, 0,28%.

Em suma, o que se percebe é que países como a Argentina e o Brasil, cujas exportações são bastante dependentes de produtos primários, precisam não apenas aproveitar as vantagens comparativas em termos de dotações físicas (ou seja, as condições de clima, solo, etc.), mas também obter vantagens comparativas a partir de inovação tecnológica, aproveitamento de economias de escala. Isso lhes permitirá comercializar produtos com maior valor agregado, e por conseqüência, promover uma melhor distribuição de renda entre a população, crescendo assim, de forma sustentável.

Além disso, é preciso penetrar em outros mercados, ou seja, não depender tanto de uns poucos países; neste sentido, mostra-se importante investir no MERCOSUL, priorizando o comércio entre todos os países-membros (e não só entre Argentina e Brasil, como tem ocorrido). Estes resultados podem de alguma forma, estar apontando para a fragilidade dos países membros do MERCOSUL, principalmente o Paraguai e o Uruguai, bem como do fraco relacionamento comercial entre os países da América do Sul, posto que somente a Argentina figura entre os mais relevantes para o Brasil.

4. Considerações finais

O principal objetivo deste trabalho foi avaliar o perfil do Brasil em termos do comércio mundial de bens, perante seus principais parceiros comerciais, no período de 1996 a 2005. Para isto, foram analisados os indicadores de comércio internacional: posição no mercado mundial, participação do saldo comercial dos produtos no PIB, vantagem comparativa e participação do saldo total no PIB.

Os resultados destes indicadores mostraram que, enquanto nos Estados Unidos, China, Alemanha e Países Baixos, os produtos mais exportados têm alto valor agregado, no Brasil (e também na Argentina) as exportações são impulsionadas basicamente por produtos primários. E como a pauta exportadora brasileira continua sendo muito dependente de produtos básicos, a economia permanece vulnerável à instabilidade de preço das commodities, e também da própria volatilidade da taxa de câmbio.

Essa situação pode se inverter, desde que sejam efetuados investimentos na produção de bens industrializados, a exemplo do que tem sido feito com os aviões e os automóveis. Para isto, é preciso aproveitar não só as vantagens comparativas decorrentes dos recursos naturais que o País possui, mas também criar outras novas, através do investimento em tecnologia, aproveitamento das economias de escala e diversificação de produtos.

Outro aspecto importante é o de que o Brasil concentra suas exportações para alguns poucos parceiros comerciais, ou seja, tem poucos parceiros que têm uma participação muito significativa no total exportado pelo País, tornando-o muito vulnerável a crises de demanda que possam ocorrer nestes países. Além disso, com exceção da Argentina, o Brasil não tem se mostrado muito importante para a economia destes países, já que não figura entre seus principais parceiros comerciais; inclusive, em geral, sua participação que já era pequena em 1996, caiu ainda mais nos anos seguintes.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Nota-se ainda que, dos países membros do MERCOSUL, o único país que aparece dentre os principais parceiros comerciais do Brasil é a Argentina. Ou seja, parece que o MERCOSUL não tem sido tão eficiente quanto a NAFTA e a União Européia, no que se refere ao estímulo ao comércio entre os países que fazem parte do mesmo bloco econômico. Assim, políticas de incentivo ao comércio entre todos os países membros deste bloco econômico regional (não somente entre Brasil e Argentina) se fazem necessárias, diminuindo, dessa forma, a grande dependência que se tem em comercializar com as nações desenvolvidas (como por exemplo os Estados Unidos, Alemanha, etc).

Enfim, é possível concluir que é preciso investir não só na diversificação da pauta exportadora, como também investir nos acordos econômicos regionais, e ainda, penetrar em novos mercados. Isto trará maior equilíbrio para o país frente aos eventos internacionais, já que a economia nacional tem se tornado cada vez mais dependente do comércio internacional.

5 Referências Bibliográficas

ARGENTINA TRADE NET. El Portal de Negócios de La Cancilleria Argentina. **Aceite de soja**. Disponível em: <<http://www.argentinatradenet.gov.ar>>. Acesso em: 6 outubro 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN): **Boletim do Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br>>. Acesso em: 02 abril 2007.

BERNARDES, R. **O caso Embraer**: privatização e transformação da gestão empresarial: dos imperativos tecnológicos à focalização no mercado. São Paulo: FEA/USP. 76p. Disponível em: < <http://www.fundacaofia.com.br>>. Acesso em: 29 setembro 2007.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria de Comércio Exterior (SECEX): **Evolução do comércio exterior brasileiro - 1950 a 2007** (janeiro/fevereiro). Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 22 março 2007. 2007a.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria do Comércio Exterior (SECEX): **Sistema harmonizado**.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 22 março 2007.
2007b.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GASQUES, J. G.; CONCEIÇÃO, J. C. P. R. **Indicadores de competitividade e de comércio exterior da agropecuária brasileira**. Brasília: IPEA, 2002. 97p (Texto para Discussão, 908). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 22 março 2007.

LAZZARINI, S. G.; NUNES, R. Competitividade do sistema agroindustrial da soja. São Paulo: PENZA/USP. 225p. Disponível em: <www.fundacaofia.com.br/pensa>. Acesso em: 19 setembro 2007.

MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, Carlos; SERRANO, Franklin. **Inserção externa, exportações e crescimento no Brasil**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DESENVOLVIMENTO NO SÉCULO XXI – CENTENÁRIO DO NASCIMENTO DE DON RAUL PREBISCH, 2001, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/prebisch/>>. Acesso em: 07 maio 2007.

NATIONAL ECONOMIES ENCYCLOPEDIA. **Germany international trade**. Disponível em: <<http://www.nationsencyclopedia.com/economies>>. Acesso em: 6 outubro 2007.

NONNENBERG, M. J. B. **Aumento do déficit em conta corrente norte-americano e perspectivas de desvalorização do dólar**. Brasília: IPEA, 2005. (Nota técnica, boletim de conjuntura, 68). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 6 outubro 2007.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RICARDO, D. **Princípios de economia política e tributação**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SALVATORE, D. **Economia internacional**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SÖDERSTEN, B. **Economia internacional**. Rio de Janeiro: Interciência, 1979.

SURANOVIC, S. M. The Heckscher-Ohlin (factor proportions) model overview. **The International Economics Study Center**, Washington D.C., 2007. Disponível em: <<http://internationalecon.com>>. Acesso em: 08 junho 2007.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



UNITED NATIONS. **United Nations Commodity Trade Statistics Database – UN COMTRADE**. Disponível em: <<http://comtrade.un.org/db>>. Acesso em várias datas.