



Brasil amplia as exportações para mercados asiáticos

Por Ana Carolina Miotto, da Assessoria de Comunicação da Esalq –acom@esalq.usp.br

Pesquisa da Escola Superior Luiz de Queiroz (Esalq), da USP em Piracicaba, revela que o Brasil conseguiu, nos últimos vinte anos, ampliar a participação de mercado (market share) e o valor exportado para o Leste e Sudeste Asiático, caracterizando um desempenho positivo. O trabalho do pesquisador Mateus Silva Chang mostra que o País vem aumentando o seu fluxo de exportações por possuir uma forte agroindústria e extração de minerais, tendo capacidade para suprir as necessidades de importação de matérias primas e gêneros alimentícios dos países das duas regiões.

A China e o Japão são os principais destinos dos produtos nacionais exportados para o Leste e o Sudeste Asiático. No ano de 1990 os dois países eram responsáveis por 59,84% das compras da região. Nas duas últimas décadas, tal participação apresentou uma tendência de crescimento, culminando em 76,66% no ano de 2010. A pesquisa, orientada pela professora Heloisa Lee Burnquist, do Departamento de Administração, Economia e Sociologia (LES) da Esalq, explorou o perfil das exportações para esses países a fim de compreender a forma de evolução das relações comerciais no período de 1990 a 2000, com foco no padrão de especialização e de competitividade dos produtos brasileiros exportados.

No plano da política comercial, o mercado brasileiro tem procurando comercializar com o maior número possível de nações. “Uma ampliação do fluxo de comércio com outras nações, bem como a diversificação de parceiros comerciais, tem por objetivo consolidar o comércio internacional brasileiro e reduzir a dependência do país em relação a determinados parceiros comerciais”, afirma Chang. “Neste contexto, os países do Leste e Sudeste Asiático são novas fronteiras a serem exploradas pelo comércio nacional”.

A pesquisa constatou que o padrão das exportações brasileiras para os países em questão tornou-se mais especializado em produtos com menor intensidade tecnológica. “A pauta de exportação brasileira para a China e o Japão tornou-se mais concentrada em produtos primários e baseados em recursos naturais. Isto implica que a complementaridade entre a economia brasileira e a chinesa e japonesa é fator preponderante para definir o padrão das exportações brasileiras para esses países. Assim, a necessidade dos dois países em importar recursos naturais e matéria prima para suas produções é o que define as exportações brasileiras”, explica o pesquisador.

Vantagem

Segundo o estudo, as exportações brasileiras para esses mercados asiáticos tornaram-se mais especializadas em produtos para os quais o país apresenta vantagem comparativa e cuja contribuição ao saldo comercial brasileiro é positiva. Carnes, sementes, grãos, plantas medicinais e minérios, no caso do mercado chinês e ferro, aço e alumínio e carnes para o mercado japonês. “A concentração das exportações em tais produtos é interessante, uma vez que ao deter certa vantagem sobre seus concorrentes, o Brasil pode exportá-los a preços mais competitivos, superando a concorrência no mercado dos países importadores”, explica.

Apesar de o Brasil estar aproveitando o bom momento econômico, Chang afirma que um próximo passo para incrementar as exportações seria identificar e explorar nichos de mercado nos quais os produtos brasileiros ainda não competem, seja por não ter uma produção direcionada para tais mercados, seguindo os padrões exigidos pelos chineses e japoneses, seja por falta de divulgação da parte brasileira e, conseqüentemente, de conhecimento do mercado chinês e do mercado japonês.

O pesquisador observa que os produtos para os quais o Brasil apresentou vantagem comparativa nas duas últimas décadas, como preparados alimentícios de carne, peixe e crustáceos, preparados de

legumes, verduras, frutas e castanhas e preparados alimentícios diversos, além de madeira e lenha, tem aumentado tanto no mercado chinês quanto no japonês. No entanto, a participação brasileira nestes mercados além de não ter aumentando, não atingiu nem 1%. Esta mesma situação é válida para o cacau no mercado chinês.

“O Brasil está perdendo oportunidades nestes nichos. Devido às distâncias geográficas e culturais, o apoio do governo, por meio de promoção de produtos brasileiros em feiras e exposições em solo chinês e japonês, bem como a realização de missões comerciais, é essencial para o aprofundamento das relações comerciais com tais países”, conclui Chang. (Agência USP de Notícias)