

# PERU

## ESTUDO DE OPORTUNIDADES

Elaborado pela  
Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva  
Apex-Brasil  
Tel: +55 61 3426.0202  
Fax: +55 61 3426.0263  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)  
[ic@apexbrasil.com.br](mailto:ic@apexbrasil.com.br)

Julho de 2009

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados

  
**ApexBrasil**  
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



**Peru**

**Estudo de Oportunidade 2009**

ApexBrasil

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

*Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida. Distribuição gratuita pela Apex-Brasil.*

**Alessandro G. Teixeira**  
PRESIDENTE DA APEX-BRASIL

**Maurício Borges**  
DIRETOR DE NEGÓCIOS

**Ricardo Schaefer**  
DIRETOR DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

**Marcos Lélis**  
Coordenador da Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva (UICC)

COLABORAÇÃO  
Unidade de Imagem e Acesso a Mercados

SEDE  
Setor Bancário Norte, Quadra 2, Lote 11,  
Edifício Apex-Brasil  
CEP 70040-020  
Brasília – DF  
Tel. 55 (61) 3426.0202  
Fax. 55 (61) 3426.0332  
E-mail: [ic@apexbrasil.com.br](mailto:ic@apexbrasil.com.br)

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

*Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida. Distribuição gratuita pela Apex-Brasil.*

© 2008 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



**Autoras:** Camila Torres Meyer  
Carla Ramos de Carvalho  
Clara do Carmo Rio dos Santos

**Apoio:** Guilherme Pedretti Cangussú de Lima

© 2008 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Atenção: Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de fornecer aos parceiros da Apex-Brasil e às empresas brasileiras informações para subsidiar a tomada de decisões de ingresso e expansão em mercados internacionais. A Apex-Brasil e a equipe encarregada da elaboração deste estudo não se responsabilizam pelo resultado das ações realizadas com base nas informações fornecidas por este documento.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

*Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.*

## Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	5
2. INTRODUÇÃO.....	8
3. PANORAMA POLÍTICO.....	9
3.1 Contexto político e segurança no Peru.....	9
3.2 Política externa do Peru.....	10
3.2.1 Acordos Internacionais.....	10
3.2.1 Relações políticas internacionais.....	11
3.3 Relações bilaterais com o Brasil .....	13
4. CONJUNTURA ECONÔMICA.....	15
4.1 Aspectos estruturais e o desempenho de longo prazo da economia.....	15
4.2 Comércio internacional e fluxos de investimento.....	18
4.3 Relações econômicas bilaterais: Brasil e Peru.....	21
5. AMBIENTE DE NEGÓCIOS, INFRAESTRUTURA, LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO .....	23
5.1 Ambiente de negócios .....	23
5.2 Padrões de produtos.....	26
5.3 Infraestrutura e logística .....	26
5.4 Distribuição .....	28
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	29
6.1 Análise de oportunidades em exportações expressivas.....	30
6.2 Análise de oportunidades em exportações incipientes.....	32
6.3 Matriz de posicionamento .....	33
7. ANÁLISE DAS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES .....	34
7.1 Agronegócios .....	41
7.1.1 Adubos e fertilizantes.....	42
7.1.2 Farinhas para animais.....	44
7.1.3 Outros produtos de origem animal .....	46
7.1.4 Peles, peleteria e couros e seus artefatos (exceto calçados e suas partes).....	47
7.2 Alimentos .....	49
7.2.1 Carne bovina.....	50
7.2.2 Cereais em grão e esmagados.....	52
7.2.3 Preparações de carnes, peixes e crustáceos.....	54
7.2.4 Soja .....	56
7.3 Casa e construção .....	58
7.3.1 Tintas.....	59
7.3.2 Vidro e suas obras.....	61
7.3.3 – Obras de pedra e semelhantes.....	63
7.4 Máquinas e equipamentos.....	65
7.4.1 Máquinas e motores.....	65
7.4.2 Materiais elétricos e eletro-eletrônicos.....	83
7.4.3 Plásticos e suas obras.....	93
7.5 Moda.....	96
7.5.1 Higiene pessoal e cosméticos.....	96

7.6 Tecnologia e saúde .....	100
7.6.1 Produtos farmacêuticos .....	100
7.6.2 Produtos químicos .....	102
7.6.3 <i>Software</i> .....	107
7.7 Outros .....	107
7.7.1 Papel e celulose .....	107
7.7.2 Petróleo e derivados de petróleo .....	109
7.7.3 Produtos metalúrgicos .....	111
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	117
9. INFORMAÇÕES ADICIONAIS .....	119
9.1 Contatos .....	119
9.1.1 Entidades de classe e associações peruanas .....	119
9.1.2 Câmaras de comércio .....	121
9.1.3 Ministérios peruanos .....	122
9.1.4 Organismos governamentais relacionados com a atividade econômica e comercial .....	123
9.1.5 Órgãos reguladores, normativos e certificadores .....	124
9.1.6 Embaixadas .....	125
9.2 Feiras e eventos no Peru .....	126
REFERÊNCIAS .....	126
ANEXOS .....	129

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Peru é um mercado atraente devido ao ótimo desempenho de sua economia nos últimos anos e, em especial, no que concerne à estabilidade macroeconômica. A adoção de uma forte política de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) é um dos fatores que vêm contribuindo para esse cenário positivo do mercado peruano.

O maior investidor no Peru é a Espanha, responsável por 31,5% do estoque de IED em 2007. Os investimentos chineses, muito limitados até pouco tempo, têm se intensificado, principalmente no que se refere aos setores de mineração e infraestrutura. E o Brasil, devido ao aumento de importações mundiais peruanas, às baixas barreiras tarifárias e à existência de uma indústria interna do Peru ainda pouco desenvolvida, tem demonstrado um interesse cada vez maior por esse mercado. Acrescente-se a isso que as relações bilaterais entre Brasil e Peru também vêm se incrementando ao longo dos anos: entre 2003 e 2008, a corrente comercial entre os dois países cresceu aproximadamente cinco vezes.

Além da relação econômica, Brasil e Peru têm se aproximado politicamente, mediante assinatura de diversos acordos, parcerias e negociações que envolvem um maior intercâmbio entre os dois países<sup>1</sup>. A integração física deve começar a surtir efeito já a partir de 2009, data prevista da conclusão da primeira etapa da Rodovia Inter-Oceânica e, com isso, espera-se que a relação comercial se intensifique, principalmente entre o norte do Brasil e o sul do Peru.

Dirigindo o foco mais efetivamente para o mercado peruano, constata-se que nos últimos quinze anos, o Peru tem diversificado sua produção e exportação de alimentos, de modo que, atualmente, perto de 400 produtos agrícolas são enviados ao exterior. Tal fato não impede, contudo, que este seja um mercado de importações dinâmicas e com alto potencial de oportunidades para alguns subgrupos<sup>2</sup> de alimentos a serem explorados pelo Brasil.

Cabe ressaltar que, apesar de o Brasil ser especializado mundialmente nas exportações mundiais de alguns subgrupos de alimentos, estas ainda carecem de uma promoção mais intensa e de consolidação no mercado peruano. Destacam-se nesse caso subgrupos como: “Carne de boi *in natura* e industrializada”, “Cereais em grão e esmagados”, “Farelo de soja”, “Óleo de soja em bruto”. Para boa parte deles, o principal fornecedor é a Argentina, indicando que condições tarifárias ou mesmo de logística não seriam impeditivas<sup>3</sup>.

Entre os atributos que corroboram a vocação agropecuária peruana, citam-se: a contribuição do setor para o PIB<sup>4</sup> em 2008, de 6,9%, sua capacidade de geração de empregos e sua relevância como fonte de geração de divisas para o país. Nesse contexto, “Adubos e fertilizantes”, “Farinhas para animais”, “Outros produtos de origem animal” (notadamente sêmen bovino) e “Produtos do couro” são subgrupos de importações dinâmicas no Peru que merecem a atenção dos exportadores brasileiros, cuja atuação ainda é tímida no mercado desse país quando se trata de tais produtos<sup>5</sup>.

Em relação ao dinamismo da economia peruana, cumpre destacar o bom desempenho do setor de construção civil. Impulsionado pelos programas governamentais de facilitação de aquisição de moradias para o segmento de baixa renda, além de inúmeras obras de infraestrutura, o setor cresceu 16,50% de 2006 a 2007. Mesmo com a crise mundial, espera-se que esse setor continue a apresentar patamares altos de expansão, pois o governo peruano,

---

<sup>1</sup> Ver seção 3.3

<sup>2</sup> No estudo utilizou-se a terminologia de grupos e subgrupos definida pela SECEX (Secretaria de Comércio Exterior) do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Essas definições são detalhadas na metodologia apresentada no capítulo 6.

<sup>3</sup> Ver seção 7.2

<sup>4</sup> PIB: abreviatura para Produto Interno Bruto

<sup>5</sup> Ver seção 7.1

além de estimular a construção civil, tem promovido a atração de investimentos para o enfrentamento da conjuntura internacional adversa<sup>6</sup>.

Ainda com respeito ao setor de construção civil, cabe mencionar que tanto o mercado de moradias populares, quanto o de residências de luxo estão aquecidos. Com isso, existem oportunidades não só para materiais de alta qualidade e valor elevado, voltados para os projetos de construção da população de alta renda, mas, também, para itens de qualidade inferior e preços mais baixos que, por sua vez, são mais acessíveis ao segmento de menor poder aquisitivo.

Tendo este cenário como pano de fundo, os subgrupos que se destacaram, no mercado de casa e construção, foram o de “Tintas” e de “Vidro e suas obras”. Apesar de o subgrupo “Obras de pedra e semelhantes” ter sido apresentado no estudo, as exportações brasileiras dos produtos que compõem esse subgrupo são ainda pouco significativas, sendo um mercado ainda a ser desenvolvido<sup>7</sup>.

Outro grupo<sup>8</sup> com grande oportunidade no Peru é o de “Máquinas e motores”, já que, além de o país ter alta vocação importadora de bens de capital, apresenta demanda crescente de máquinas para os seguintes setores: mineração, construção civil, agrícola, extração de gás natural, entre outros.

Por essa razão, e também considerando a diversidade de itens do grupo de “Máquinas e motores”, esse foi o grupo que mais apresentou subgrupos com oportunidades no estudo, vinte ao todo. “Máquinas e aparelhos de terraplanagem e perfuração” foi o subgrupo com o maior volume de importação total do Peru em 2007, bem como o de maior crescimento das exportações brasileiras. Outro subgrupo com bom desempenho e alto volume de importação peruana foi o de “Máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério”.

Ainda em relação a esse grupo, nota-se igualmente oportunidade para empresas brasileiras que comercializam máquinas e equipamentos voltados para a produção de etanol, visto que já há um marco legal que obriga a adição do álcool à gasolina, além de incentivos governamentais que visam à diversificação energética<sup>9</sup>.

No que tange ao grupo de “Materiais elétricos e eletrônicos”, cumpre destacar o surgimento de boas perspectivas desde o anúncio da adoção pelo Peru do padrão de TV digital nipo-brasileira. Essa decisão irá gerar um aumento das exportações brasileiras de eletro-eletrônicos para mercado peruano. Cabe mencionar também os esforços governamentais de inclusão digital das comunidades rurais, o bom desempenho do setor de telecomunicações e os investimentos na área de energia.

Há onze subgrupos com boas possibilidades de incremento das vendas brasileiras no grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos”, entre eles, vale a pena mencionar o subgrupo “Aparelhos transmissores e receptores” como o de maior volume de importação total do Peru em 2007, e também o subgrupo “Fios, cabos e condutores para uso elétrico”, como o de maior crescimento das exportações do Brasil<sup>10</sup>.

O subgrupo de “Plásticos e suas obras” também é promissor no Peru, visto que a maior parte dos insumos dessa indústria é importada. Apesar da *performance* brasileira positiva nesse setor, o mercado é ainda dominado pelos Estados Unidos, fato que exige uma atuação mais pontual das empresas brasileiras<sup>11</sup>.

---

<sup>6</sup> Ver seção 7.3

<sup>7</sup> Ver seção 7.3

<sup>8</sup> No estudo utilizou-se a terminologia de grupos e subgrupos definida pela SECEX (Secretaria de Comércio Exterior) do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Essas definições são detalhadas na metodologia apresentada no capítulo 6.

<sup>9</sup> Ver seção 7.4.1

<sup>10</sup> Ver seção 7.4.2

<sup>11</sup> Ver seção 7.4.3

O bom desempenho da economia trouxe como consequência o aumento da renda disponível da população, o que, por sua vez, impulsionou a demanda do consumidor peruano por produtos relacionados à moda e a sua imagem pessoal. Neste contexto, houve destaque para o subgrupo de “Higiene pessoal e cosméticos”, que apresentou um crescimento médio das exportações brasileiras entre 2002 e 2007 maior que o de seus concorrentes<sup>12</sup>.

Já os setores mais voltados à tecnologia e saúde, enfatizam-se os subgrupos de “Produtos farmacêuticos” e “Produtos químicos”<sup>13</sup>. Com as importações de produtos farmacêuticos mais concentradas no setor público, cabe aos exportadores observar o regulamento das licitações ou contratar distribuidores locais.

Com respeito ao grupo de “Produtos químicos”, relaciona-se o desempenho positivo do grupo à sua utilização como insumos para a indústria mineradora, agrícola e de construção, setores que vêm apresentando um bom crescimento no Peru.

Ademais, o mercado de *software*, ainda que pequeno, apresenta não só oportunidades nas áreas ligadas ao setor público, como também junto aos empresários peruanos do setor de tecnologia de informação, interessados em estabelecer parcerias com empresas brasileiras<sup>14</sup>.

Cabe mencionar, ainda, os grupos “Petróleo e derivados do petróleo”, “Papel e celulose” e “Produtos metalúrgicos” que também revelam um bom desempenho, tanto das importações totais peruanas, como das exportações brasileiras<sup>15</sup>.

Acrescente-se, entretanto, diante desses fatores, que existe a possibilidade de que o país apresente uma redução do crescimento, devido tanto à situação econômica mundial, como também a uma diminuição de recebimento de divisas, já que 60% das exportações peruanas provêm do setor de mineração e há uma tendência de queda de preço das *commodities*.

Ademais, existe, por parte do governo peruano, uma clara preferência por acordos bilaterais, tendo inclusive aprovado um TLC (Tratado de Livre Comércio) com os Estados Unidos, possuindo, ainda, diversos em negociação. Esse fato apesar de resultar em características positivas em relação à atração de investimentos para o país, afeta a competitividade das empresas brasileiras no mercado, devido às preferências bilaterais estabelecidas entre o Peru e esses países.

---

<sup>12</sup> Ver seção 7.5.1

<sup>13</sup> Ver seções 7.6.1 e 7.6.2

<sup>14</sup> Versão seção 7.6.3

<sup>15</sup> Ver seções 7.7.1, 7.7.2 e 7.7.3

## 2. INTRODUÇÃO

Este estudo almeja identificar oportunidades comerciais para exportadores brasileiros. Para isso, realiza-se tanto uma análise quantitativa, que chega ao nível de seis dígitos do Sistema Harmonizado (SH6)<sup>16</sup>, quanto qualitativa, buscando detectar os subgrupos de produtos mais promissores do mercado peruano.

O capítulo 3 trata do panorama político, com foco na política externa peruana e em suas relações bilaterais com o Brasil. O capítulo seguinte analisa a conjuntura econômica do Peru, suas relações comerciais com o mundo e com o Brasil.

Na seção “Ambiente de Negócios”, do capítulo 5, não só se abordam as ameaças e oportunidades com que o exportador brasileiro poderá se deparar ao comercializar com o Peru, como também é desenvolvida uma análise em que se compara o desempenho desse país com outros no mundo, no que diz respeito, por exemplo, a facilidade para realização de negócios, procedimentos de importação, facilidade para abertura de empresas, entre outros.

O tópico em sequência, ainda no capítulo 5, trata da questão logística e de infraestrutura, mediante a qual se expõem os avanços do setor no país, as opções de transporte para exportadores brasileiros e as perspectivas do incremento do comércio entre os dois países após a conclusão de diversas etapas previstas da IIRSA (Iniciativa de Integração Infra-Estrutura Regional Sul-Americana).

No capítulo 6, apresenta-se toda a metodologia utilizada para a elaboração do estudo de oportunidades, explicitando-se a definição dos critérios utilizados para a classificação dos produtos em grupos e subgrupos e desenvolvendo-se as respectivas análises. A leitura desse capítulo facilitará a compreensão do estudo como um todo.

No capítulo seguinte, é apresentada uma análise das principais oportunidades oferecidas pelo país. Para facilitar a análise, a Apex-Brasil agrupa os produtos que apresentam semelhanças no uso ou função, e/ou cujos fluxos comerciais estão relacionados ou são complementares, na forma de seis complexos: “Agronegócios”, “Alimentos”, “Casa e construção”, “Máquinas e equipamentos”, “Moda” e “Tecnologia e saúde”. Os produtos restantes foram classificados como “Outros”, por não se enquadrarem em nenhum dos complexos mencionados. Assim, cada seção do capítulo 7 analisa e classifica as oportunidades para grupos e subgrupos de produtos brasileiros, dentro de cada complexo, em relação ao mercado peruano.

Assim sendo, em cada grupo são abordados os aspectos qualitativos e quantitativos, apresentando-se também os principais concorrentes, tarifas, desempenho das exportações brasileiras em relação aos concorrentes, entre outros aspectos. Ressalta-se que a análise do setor de *software*, descrita na seção 7.6.3, foi realizada de maneira diferenciada, pois a dinâmica desse setor está mais relacionada a bens intangíveis, sendo difícil uma abordagem qualitativa.

Já o capítulo 8 trata das considerações finais, que são as principais conclusões do estudo apresentado, bem como recomendações e sugestões para as empresas brasileiras. Por fim, no capítulo 9, citam-se contatos importantes no país e principais feiras previstas e, após, apresentam-se as referências utilizadas para a execução do estudo.

---

<sup>16</sup> Sistema Harmonizado é um sistema único mundial de designação e codificação de mercadorias, criado para facilitar elaboração de tarifas alfandegárias e a realização de estatísticas mundiais de comércio exterior.

### 3. PANORAMA POLÍTICO

#### 3.1 Contexto político e segurança no Peru

O Peru teve sua democracia restaurada no início dos anos 80, após 12 anos de ditadura militar (1968-1980), mas ainda passou por um período politicamente conturbado até o fim do governo de Alberto Fujimori, que dirigiu o país entre 1990 e 2000. As instituições democráticas peruanas se consolidaram desde então, culminando com a recente condenação do ex-presidente, em abril de 2009, por violações dos Direitos Humanos ocorridas sob sua anuência.

O atual presidente Alan García, do partido APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana), foi eleito em 2006 e já havia governado o país entre os anos de 1985 e 1990. Seu primeiro mandato deu-se num período difícil, devido à crise econômica que assolou o país e toda a região da América Latina. Mesmo assim, seu perfil de centro-direita inspirou mais confiança nos eleitores peruanos que o seu principal adversário, Ollanta Humala. Este se caracteriza como um político controverso, identificado com setores do Exército e políticas nacionalistas.

O Legislativo peruano é unicameral, sendo que os 120 congressistas são eleitos para um mandato de cinco anos, assim como o presidente. Além do APRA, partido de García, que possui 36 cadeiras no Congresso, os outros principais partidos peruanos são: União para o Peru (45 cadeiras), União Nacional (17), Aliança para o Futuro (13), Frente Centrista (05), Peru Possível (02) e Restauração Nacional (02). O sistema partidário peruano, neste momento histórico, apresenta elevada fragmentação e baixo enraizamento social.

O governo de García está transcorrendo de forma mais tranquila que o de seus antecessores Fujimori e Alejandro Toledo (2000-2005). Até o momento, a estabilidade econômica mantida no país tem sido um de seus pontos fortes. Os movimentos insurgentes guerrilheiros, o grande problema do país nas décadas de 80 e 90, hoje não representam uma ameaça ao Estado. De fato, o maior sustentáculo da alta popularidade desfrutada por Fujimori em boa parte de seu governo foi a desarticulação quase completa do Sendero Luminoso, principal grupo guerrilheiro do Peru. Por outro lado, o Peru enfrenta um importante desafio com a questão do narcotráfico.

No que se refere ao narcotráfico, o governo peruano vem tomando várias medidas para reverter o problema e também para impedir novas ações de grupos guerrilheiros. Em 2003, foi aprovada uma lei antiterrorismo que garante ao presidente alguns poderes especiais para tomar atitudes contra o Sendero Luminoso de forma rápida. A partir de 2007, bases militares foram reabertas e forças especiais antiterroristas foram restabelecidas. Por fim, um programa semelhante ao Plano Colômbia está sendo implementado no Peru para coibir o cultivo e tráfico de drogas.

## 3.2 Política externa do Peru

### 3.2.1 Acordos Internacionais

A política externa peruana manifesta uma clara preferência por acordos bilaterais, tendo inclusive entrado em vigor no início de 2009 um acordo de livre comércio com os Estados Unidos. A par disso, o Peru atua nas principais iniciativas integracionistas do continente, sendo membro da Associação Latino-Americana de Integração (ALADI), da Comunidade Andina de Nações (CAN) e membro associado do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), além de ter apoiado o Brasil na iniciativa de construção da UNASUL (União das Nações Sul-Americanas). Ademais, o Peru tem priorizado suas relações com China, Japão e outros países da região Ásia-Pacífico, sendo membro da Cooperação Econômica da Ásia e do Pacífico (APEC), o que também é uma demonstração do viés predominantemente comercial da política externa peruana.

Em 2005, entrou em vigência o Acordo de Complementação Econômica nº 58 (ACE 58), firmado entre o Peru e os países membros do MERCOSUL para a formação de uma Zona de Livre Comércio entre as Partes por meio de um Programa de Liberalização Comercial, aplicado aos produtos originários e procedentes dos territórios das partes signatárias. Conforme o programa de desgravação tarifária, 12% dos 6.970 itens incluídos no Acordo chegariam à tarifa zero até 2010; 74%, até 2014 e 13%, até 2019. Somente para 40 produtos, esse prazo é mais longo.

No mesmo ano, com a entrada em vigor do Acordo de Complementação Econômica nº 59 (ACE-59), todos os países da CAN – Bolívia, Colômbia, Equador e Peru – tornaram-se Estados Associados ao MERCOSUL, o mesmo se aplicando aos países do MERCOSUL em relação à CAN, passo esse fortalecedor da integração sul-americana.

Em 2006, o Peru assinou o Tratado de Livre Comércio com o Chile, que resultou em um amplo compromisso tanto em matéria comercial, quanto em relação a investimentos. Incluiu, ainda, cooperação em políticas e técnicas comerciais, política financeira, monetária e orçamentária, normas zoo e fitossanitárias, energia, combustíveis, transporte e comunicações, tecnologia, entre outros aspectos<sup>17</sup>.

Por fim, em 2007, foi ratificado pelos Estados Unidos o Acordo de Livre Comércio com o Peru, que contempla não só uma ampla gama de temas comerciais, mas também de outras naturezas, como serviços, investimentos, política de competição, propriedade intelectual. Em seu cronograma geral, o Acordo apresenta seis cestas de desgravação de produtos, com previsão de eliminação de tarifas para os produtos americanos que podem ser imediatas ou ocorrerem em até 17 anos. Dos 6.970 produtos incluídos no Acordo, 5.415 ou 78% do total, já contam com isenção tarifária imediata.

A entrada em vigor do Acordo foi vista como um potencial desafio aos empresários brasileiros, uma vez que a diferença nos cronogramas de desgravação tarifária entre os Acordos com o MERCOSUL e com os EUA é favorável a estes e poderia levar à erosão das preferências tarifárias do Brasil nos primeiros anos do Acordo, inclusive com risco de desvio de comércio em detrimento do Brasil. Por fim, tendo em vista o escopo multidisciplinar do Acordo EUA-Peru, empresários brasileiros poderiam enfrentar maior concorrência em regras e temas não comerciais<sup>18</sup>.

Acrescente-se ainda que, estão em negociação os acordos com os seguintes blocos ou países: Comunidade Andina, União Européia, Coreia do Sul, Japão e Associação Européia de Livre Comércio (Suíça, Noruega, Islândia e Liechtenstein). Os acordos com Tailândia e China já foram assinados, mas ainda precisam ser ratificados.

<sup>17</sup> <http://www.rree.gob.pe/portal/Pbilateral.nsf/PaisTipo/4BC514891E01208405256C59005EE46F?OpenDocument>

<sup>18</sup> Ver artigo "O Acordo EUA-Peru e os interesses brasileiros", publicado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em "Comércio Exterior em Perspectiva", edição março/abril de 2008.

Na tabela 3.1 apresenta-se a relação de acordos comerciais vigentes no Peru.

**Tabela 3.1 – Acordos comerciais**

Blocos Econômicos		
Vigentes	Membros	Regras de Origem
Cooperação Econômica da Ásia e do Pacífico (APEC)	Países do leste asiático, EUA, Canadá, México, Chile e Peru.	
ALADI	América latina	Valor CIF dos materiais importados não exceda 50% do valor FOB de exportação
Comunidade Andina	Bolívia, Colômbia, Equador e Peru	Valor CIF dos materiais importados não exceda 50% do valor FOB de exportação
Tratados de Livre Comércio (TLC)		
Vigentes		Regras de Origem
Chile		Valor CIF dos materiais importados não exceda 50% do valor FOB de exportação
Estados Unidos		depende do produto
Cingapura		Podendo variar de 40% a 60% processado no Peru
Canadá		Depende do produto
Acordo de Complementação Econômica		
vigentes	Membros	Regras de Origem
n.º 8	México	Valor CIF dos materiais importados não exceda 50% do valor FOB de exportação
n.º 50	Cuba	Valor CIF dos materiais importados não exceda 50% do valor FOB de exportação
n.º 58	Mercosul	Valor CIF dos materiais importados não exceda 50% do valor FOB de exportação

Fonte: MINCETUR. Elaboração: UICC Apex-Brasil

### 3.2.1 Relações políticas internacionais

O Peru tem áreas fronteiriças em disputa com Chile, Colômbia e Equador, o que, historicamente, condicionou o relacionamento com esses países. O adversário mais tradicional do Peru é o Chile, que no século XIX ganhou a Guerra do Pacífico, obtendo com isso uma grande porção da costa peruana. O Peru nunca tentou recuperar os territórios perdidos pelo fato de sua força ser muito inferior à do Chile, o que continua a ser um problema, já que o Chile está aumentando as suas capacidades militares de forma intensa nos últimos dez anos, o que gera apreensões em toda a região, especialmente no Peru e na Bolívia.

O Peru, em resposta ao armamento chileno, também está tentando reequipar as suas Forças Armadas; entretanto, uma janela de cooperação entre os dois países foi criada, com a prisão de Fujimori no Chile em 2005. Um ano depois, os dois países assinaram um acordo de cooperação econômica. A política pragmática de Alan García viu uma grande oportunidade de comércio com os países asiáticos via Chile, levando a uma escolha deliberada pelo congelamento da questão fronteiriça entre os dois países.

O Equador é outro país que mantém relações tensas com o Peru devido a problemas de fronteira não resolvidos. As divisões ideológicas e políticas entre os dois governos tendem, com certa facilidade, a inflamar os ânimos de ambos os lados. Os governos de Alan García e de Rafael Correa, atual presidente do Equador, divergem em vários pontos, especialmente no que diz respeito ao acordo de livre comércio assinado entre Estados Unidos e no que se refere às boas relações de Correa com a Venezuela e a Bolívia, países que têm relações conturbadas com García. Apesar disso, as relações entre Equador e Peru melhoraram significativamente ao longo dos últimos dez anos culminando na defesa comum de maior integração entre a CAN e o MERCOSUL e na assinatura de acordos bilaterais em várias áreas em 2007.

Peru e Colômbia mantiveram relações estáveis até a intensificação do conflito civil colombiano, em meados da década de 1990. Durante o governo Fujimori, os atritos entre ambos os países foram grandes, inclusive com acusações de apoio do governo peruano às FARC<sup>19</sup>. A mudança de governo nos dois países os reaproximou, com diversos acordos de cooperação, especialmente na área de defesa das fronteiras conjuntas, para controle do tráfico de drogas e da guerrilha.

As dificuldades de relacionamento com o Chile aproximam, historicamente, Peru e Bolívia. Porém, as relações entre os dois países passaram por um período conturbado depois que Evo Morales declarou abertamente apoio ao adversário de Alan García nas eleições peruanas de 2006, além de criticar as decisões peruanas de aproximação com os Estados Unidos. Outro ponto importante na relação entre Peru e Bolívia é o plano boliviano de exportar gás pelo Pacífico que está parado tanto pelas dificuldades internas da Bolívia quanto pelos projetos peruanos de tornar-se, ele mesmo, um exportador de gás.

As relações entre Peru e Venezuela também estão sujeitas ao distanciamento ideológico de seus líderes. Assim como Evo Morales, Hugo Chávez apoiou abertamente o candidato Ollanta Humala nas últimas eleições peruanas. O afastamento dos líderes se manteve após as eleições, e, nas constantes disputas entre Venezuela e EUA, somente a mediação brasileira tem impedido o Peru de posicionar-se claramente ao lado dos norte-americanos.

Durante o regime militar instaurado no Peru (1968-1980) e durante o primeiro governo de Alan García (1980-1985), as relações com os Estados Unidos eram bastante distantes, intensificando-se somente durante o primeiro mandato de Fujimori em 1990, quando o Peru passou a ser o segundo maior receptor de auxílio financeiro dos Estados Unidos na América Latina. Em 2000, quando Fujimori ameaçou concorrer para um terceiro mandato, as violações à lei e aos direitos humanos ficaram em evidência e as relações com os Estados Unidos se estremeceram novamente, sendo que os EUA apoiaram a saída de Fujimori e a eleição de Alejandro Toledo, que expressava seu apoio às iniciativas do Plano Colômbia e à adoção de uma política semelhante no seu país.

Entretanto, durante o segundo governo de George W. Bush, houve uma drástica redução dos auxílios financeiros para a América Latina, especialmente para as iniciativas antidrogas peruanas. O Congresso Americano, ao passar para o controle dos Democratas, manifestou insatisfação com o viés militar da aplicação dos recursos, e a pouca ênfase dada à criação de alternativas econômicas para a população que sobrevivia à base do cultivo de coca. Dessa forma, o foco passou a ser dado para o incremento comercial entre os dois países e a assinatura de um acordo de livre-comércio entre ambos. As relações entre EUA e Peru se intensificaram apesar de um forte sentimento antiamericano persistir em vários setores da sociedade peruana.

As relações entre Peru e China, no campo econômico, vêm crescendo de forma acelerada desde a administração de Alejandro Toledo, principalmente pela demanda chinesa por recursos naturais. As importações advindas da China, principalmente de têxteis e vestuário, também cresceram muito e são motivo de preocupação para os produtores peruanos. Os investimentos chineses, muito limitados até pouco tempo, têm se intensificado, principalmente no que se refere aos setores de mineração e infraestrutura. Em visita à China, em 2008, Alan García deixou claras as intenções peruanas de reforçar os laços com o país asiático.

O Japão é outro importante país asiático da pauta de política externa peruana. Assim como o Brasil, o Peru absorveu grandes levas de imigrantes japoneses, o que ficou bastante marcado na cultura peruana. Apesar desses fortes laços históricos, apenas recentemente, durante o governo García, é que as relações entre os dois países retomaram seu curso normal.

---

<sup>19</sup> FARC são as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia, organização considerada terrorista pelo governo colombiano e por outros países.

### 3.3 Relações bilaterais com o Brasil

Embora compartilhem uma vasta área fronteiriça, Brasil e Peru possuíam relações um tanto ou quanto distantes. O primeiro presidente brasileiro a realizar uma visita oficial ao Peru foi João Figueiredo, em 1981. Tal afastamento ocorreu pelo fato de a prioridade da política externa peruana para a América do Sul ter sido a Argentina, somado à baixa prioridade concedida pelo Brasil à América do Sul como um todo até a década de 1990.

Mais recentemente, graças a maior cooperação econômica, às questões relativas à Amazônia e à integração sul-americana, os dois países estão vivendo um período bastante próspero no relacionamento bilateral. Já em 2003, o presidente Lula visitou Lima, assinando um acordo que complementaria a parceria entre o Peru e o MERCOSUL. Além disso, foi elaborado o importante Memorando de Entendimento em Matéria de Proteção e Vigilância da Amazônia, que foi a base para a instauração da “parceria estratégica” entre Brasil e Peru, pois a questão amazônica é um dos principais pontos da agenda bilateral entre os dois países. O problema crucial encontrado nessa esfera é a questão dos crimes transnacionais, especialmente tráfico de drogas e madeira, além de outras atividades ilícitas que ocorrem na remota zona de fronteira. Para lidar com esse problema, várias iniciativas foram tomadas, entre elas podemos mencionar a assinatura de dois Memorandos de Entendimento, em 2003: um para lidar com a integração física e econômica entre Brasil e Peru, e outro, já citado acima, relativo à matéria de vigilância e proteção amazônica.

Ainda em relação ao tema, recentemente, foi fechado entre os dois países, um acordo de monitoramento do espaço aéreo, que será integrado aos radares do SIVAM (Sistema de Vigilância da Amazônia), além de conexão via satélite e de treinamento para os técnicos peruanos. Apesar de ambos os países fazerem parte da Organização do Tratado da Cooperação Amazônica, essas iniciativas bilaterais estão sendo mais efetivas para a melhoria das condições de vigilância da região, além de estarem aproximando as duas diplomacias.

A integração física entre os dois países é outro ponto focal da agenda bilateral, já que as ligações rodoviárias entre ambos até recentemente eram inexistentes. O acesso terrestre ao Pacífico é uma prioridade da política externa brasileira que está se materializando com a construção da Rodovia Inter-Oceânica entre o Acre e a localidade de Madre-Díos, no Peru, por onde a produção brasileira poderá ser escoada para o Oceano Pacífico, além de propiciar uma interação muito mais expressiva entre as economias brasileira e peruana. Esse projeto faz parte da IIRSA (Iniciativa de Integração da Infra-Estrutura Sul Americana), que visa a integrar as principais vias de transporte e de energia do continente. Com o objetivo da integração de todo o continente, foi lançada a iniciativa MAP (Madre Díos, Acre e Pando), para aproximar a estrutura viária das respectivas regiões do Peru, Brasil e Bolívia, aumentando a segurança e a vigilância na zona fronteiriça.

Entre as outras iniciativas que merecem atenção, está o projeto que a Embrapa vem desenvolvendo, junto com o Serviço de Meteorologia e Hidrologia do Peru, para pesquisa em zonas e em culturas de interesse de ambos os países. Além disso, o Peru pediu auxílio ao Brasil para a área de desenvolvimento social e para a implementação do padrão nipo-brasileiro de televisão digital.

A área energética também parece bastante profícua para a cooperação entre os dois países. No final de abril de 2009, Lula e Alan García assinaram um acordo que prevê a construção de seis hidroelétricas em território peruano. As hidroelétricas serão construídas pela iniciativa privada, com um custo estimado entre quatro e seis bilhões de dólares e a energia será destinada ao mercado brasileiro. A operacionalização das hidroelétricas ficará a cargo da Eletrobrás em parceria com empresas peruanas.

Por fim, a intensificação das relações bilaterais também ocorre por meio do aumento dos fluxos comercial e de investimentos. As empresas brasileiras têm uma participação bastante relevante na economia peruana, atraídas pelos anos de contínuo crescimento econômico do Peru, além de o país contar com um bom arcabouço legal para investimentos, apesar de toda turbulência política.

Segundo consta, as empresas brasileiras são bem vistas no país por respeitarem a legislação trabalhista e ambiental, diferentemente de investimentos provenientes de outras localidades. Entre 2001 e 2006, o fluxo de IED (investimento estrangeiro direto) do Brasil para o Peru foi considerável, US\$ 940 milhões, com grande crescimento depois de 2003. A tabela 3.2 destaca as principais empresas brasileiras com investimentos no Peru.

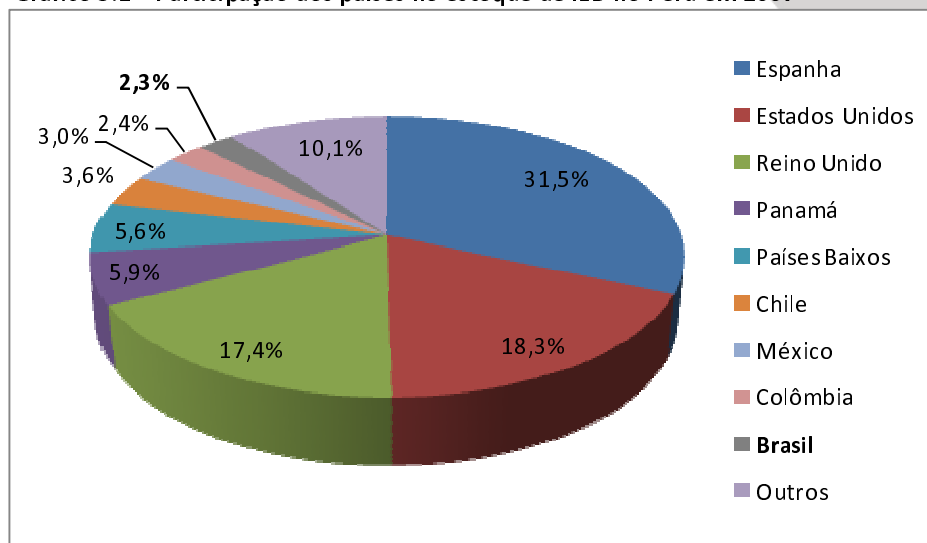
**Tabela 3.2 – Empresas brasileiras presentes no mercado peruano**

BANCO DO BRASIL	INTERSUR CONCESIONES
COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV PERU	MARCOPOLO PERU
COMPAÑÍA MINERA MISKI MAYO (CORP. VALE DO RIO DOCE)	NATURA COSMETICOS
CAMARGO CORREA - SUCURSAL PERU	ODEBRECHT PERU INGENIERIA Y CONSTRUCCION
CONSTRUCTORA ANDRADE GUTIERREZ	PETROBRAS ENERGIA PERU
CONSTRUCTORA QUEIROZ GALVÃO	ALSTOM POWER PERU S.A.
GRUPO GERDAU	VEGA UPACA RELIMA
H. STERN PERU	VOTORANTIM METAIS - CAJAMARQUILLA

Fonte: Proinversión<sup>20</sup>. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Mesmo assim, o Brasil tem uma participação de apenas 2,3% no estoque de IED no mercado peruano, situando-se na posição de 7º maior investidor, conforme pode ser observado no Gráfico 3.1.

**Gráfico 3.1 – Participação dos países no estoque de IED no Peru em 2007**



Fonte: Proinversión. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Adicionalmente, os dois países convergem na sua atuação multilateral. Além de o Peru ser membro associado do MERCOSUL e um dos grandes entusiastas da aproximação desse bloco com a Comunidade Andina das Nações, da qual é membro, o Peru apóia a candidatura brasileira para membro permanente do Conselho de Segurança da ONU<sup>21</sup>. Existe ainda um terreno fértil de aproximação entre Peru e Brasil, tanto na área política quanto econômica, o que certamente tende a se intensificar com a finalização da integração viária entre os dois países.

<sup>20</sup> Proinversión é a agência de promoção do investimento privado no Peru.

<sup>21</sup> ONU: Organização das Nações Unidas

## 4. CONJUNTURA ECONÔMICA

### 4.1 Aspectos estruturais e o desempenho de longo prazo da economia

O Peru é um país relativamente extenso e populoso, com uma área de 1.285.220 km<sup>2</sup> e 29,2 milhões de habitantes. Em 2007, seu Produto Interno Bruto (PIB) foi de US\$ 107,3 bilhões, ou de 218,8 bilhões em paridade de poder de compra (PPP). Por este último critério, o Peru seria a 47ª economia do mundo. Em termos *per capita*, a renda foi de US\$ 3.410,00 no mesmo ano ou de US\$ 7.200,00 em PPP. O Peru apresenta indicadores sociais próximos aos brasileiros e ocupa a 79ª classificação de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Já a expectativa de vida da população é de 70,7 anos e a taxa de analfabetismo, de 12,1%. No entanto, o percentual da população abaixo da linha de pobreza ainda é alto, chegando a 45%.

Do ponto de vista da estrutura produtiva, a agricultura respondia, em 2007, por 6,3% do Produto Interno Bruto, a indústria por 35,2% e o setor de serviços por 58,5%. Na indústria, o setor de mineração é mais significativo, com 20,1% de participação no PIB, enquanto a manufatura respondeu por 15,1%, no ano de 2007. Em relação a 1997, esta estrutura tem mudado no sentido do aumento do peso do setor minerador, mantendo-se o peso das manufaturas, enquanto a agricultura perdeu participação.

Os investimentos totais realizados no ano de 2007 representaram 20,2% do PIB. Houve uma forte elevação da corrente de comércio com o mundo, com as exportações de bens e serviços chegando a 27,4% do PIB e as importações, a 19,5%, no mesmo ano. Por outro lado, o consumo das famílias correspondeu a 63,3% do PIB e os gastos governamentais, a 8,6% do PIB.

As exportações peruanas foram, em 2007, de US\$ 32,8 bilhões, e as importações, de US\$ 21,9 bilhões. Os principais itens exportados foram manufaturas (US\$ 5,5 bilhões), pescado (US\$ 4,5 bilhões) e cobre (US\$ 4,4 bilhões). Em relação às importações, percebe-se uma significativa presença de bens de capital, no valor de US\$ 4,9 bilhões, e de insumos energéticos, de US\$ 2,9 bilhões.

Os fluxos e estoques de Investimentos Estrangeiros Diretos aumentaram sua importância para o Peru nos anos 2000. O fluxo de entrada, por exemplo, passou de 13,2% (média entre 1990 e 2000) para 22,8% (em 2007) da Formação Bruta de Capital Fixo, enquanto o estoque de IDE no país passou de 20,7% (ano de 2000), para 22,7% do PIB em 2007. Os fluxos e estoques de investimentos peruanos no exterior são menos importantes, representando, o fluxo, 3,5% dos investimentos, e o estoque, 2,1% do PIB, em 2007.

O estoque de investimento direto estrangeiro, em 2007, atingiu a marca de US\$ 24,7 bilhões, o que correspondeu a 22,7% do PIB. O fluxo de entrada de IED nesse mesmo ano foi de US\$ 5,3 bilhões, representando 22,8% do total de investimentos realizados na economia peruana. Já o estoque de investimento direto do Peru no exterior era de US\$ 2,3 bilhões.

Por outro lado, alguns indicadores de competitividade, tais como os gastos em pesquisa e desenvolvimento tecnológico e as exportações de produtos de alto conteúdo tecnológico, sugerem uma posição inferior do Peru nos *rankings* produzidos por agências multilaterais e instituições de pesquisa, conforme pode ser notado na tabela a seguir.

Tabela 4.1 - Indicadores selecionados para o Peru

Indicadores	Valor	Ranking	Fonte
<b>1. Área e População</b>			
Área (milhões de Km <sup>2</sup> )	1,285	21 <sup>o</sup>	World Bank <sup>1</sup>
População em 2007 (milhões de habitantes)	28	40 <sup>o</sup>	World Bank <sup>1</sup>
<b>2. Economia</b>			
PIB 2007 valores correntes (US\$ bilhões)	109,1	53 <sup>o</sup>	World Bank <sup>1</sup>
PIB 2007 PPC	218,8	47 <sup>o</sup>	World Bank <sup>1</sup>
PIB per capita 2007 - valores correntes (US\$)	3.450,0	112 <sup>o</sup>	World Bank <sup>1</sup>
PIB per capita 2007 - PPC (US\$)	7.240,0	107 <sup>o</sup>	World Bank <sup>1</sup>
Exportações em 2007 (participação no total mundial, %)	0,18	53 <sup>o</sup>	OMC/WTO
Importações em 2007 (participação no total mundial, %)	0,14	53 <sup>o</sup>	OMC/WTO
IDE - estoque de investimento direto externo no país, 2007 (US\$ bilhões)	24, 7	60 <sup>o</sup>	UNCTAD
IDE - estoque de investimento direto do país no exterior, 2007 (US\$ bilhões)	2, 3	63 <sup>o</sup>	UNCTAD
<b>3. Desenvolvimento Humano</b>			
IDH (Human Development Index)	0,788	79 <sup>o</sup>	UNDP <sup>2</sup>
<b>4. Tecnologia, Competitividade e Instituições</b>			
Networked Readiness Index (Tecnologia de Informação), 2007-2008	3,47	89 <sup>o</sup>	World Economic Forum <sup>3</sup>
Gastos em Pesquisa e Desenvolvimento, média 2000-2005 (% do PIB)	0,10	99 <sup>o</sup>	UNDP
Exportações de Bens de Alta Tecnologia, 2005 (% do total exportado)	2,6	103 <sup>o</sup>	World Bank <sup>1</sup>
Índice de Competitividade Global 2008	3,95	83 <sup>o</sup>	World Economic Forum <sup>4</sup>

Fontes: World Development Indicators (2007), World Economic Forum Competitiveness Report 2008, Human Development Report 2008, International Trade Statistics, 2008, World Investment Report, 2008, Global Information Technology Report, 2008.

(1) O Banco Mundial considera 209 países na elaboração do ranking de cada indicador.

(2) A ONU considera 179 países em seu ranking. O IDH é elaborado com base na renda, escolaridade e expectativa de vida.

(3) Indicador que procura capturar várias dimensões do processo de inovação tecnológica. O ranking inclui 127 países.

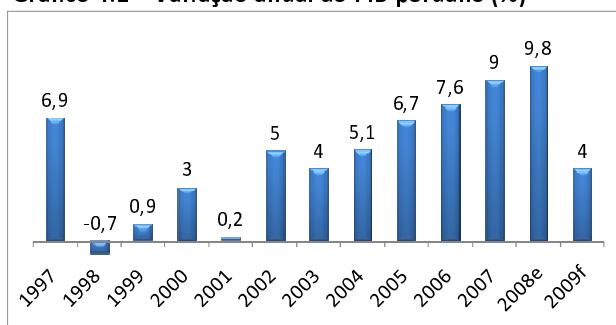
(4) Índice que captura múltiplas dimensões da capacidade competitiva das nações. O ranking considera 134 países.

A economia peruana apresentou uma taxa média de crescimento significativa entre 2002 e 2008, 6,8% ao ano, ou de quase 9%, de 2006 a 2008 (Gráfico 4.1). Ao mesmo tempo, a taxa de investimento elevou-se, partindo de 14,8% do PIB em 2002 e alcançando 21,4% em 2008 (Gráfico 4.2). As exportações cresceram à excepcional taxa média de 26,5% ao ano (com elevações de preços e de quantidades), e as importações, a 25,1% ao ano, entre 2002 e 2008. Por outro lado, no mesmo período, o consumo privado diminuiu sua participação no PIB de 71,9% para 62,4%, enquanto a parcela do gasto público passou de 10,2% a 8,5%. No período recente, o setor externo e os investimentos foram os componentes do PIB que mais contribuíram para o crescimento da economia do Peru.

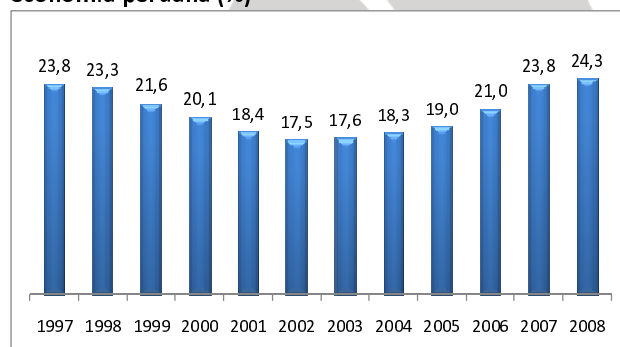
A produção mineral cresceu a uma taxa média anual de 4,3% entre 2002 e 2008, ou 28,4% no acumulado do período, motivada pelo aumento dos preços internacionais. A produção manufatureira cresceu a uma taxa mais elevada, de 7,3% em média, enquanto a produção agrícola aumentou apenas 2% em média no período considerado. A taxa de desemprego na região metropolitana de Lima foi de 8,5% em 2006, sendo que o trabalho informal é muito elevado no Peru.

Já de acordo com o Gráfico 4.3, a dívida externa do Peru como proporção do PIB segue em queda desde 1999, tendo atingido o percentual de 29,1% em 2007. Para 2008, a expectativa é de que o percentual fique em 25,6%. Por sua vez, para 2009, a projeção é de 22,4%.

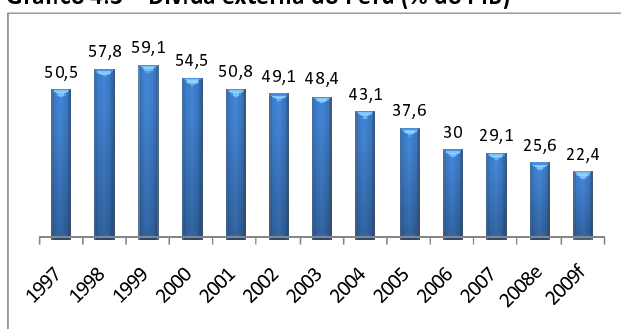
O Gráfico 4.4 revela uma forte queda da taxa dos juros interbancária a partir de 1998 e, ainda que a tendência de queda tenha se revertido a partir de 2003, o aumento do indicador ocorreu em ritmo suave. A taxa de inflação, por outro lado, oscilou bastante entre 1997 e 2008. No último biênio mostrado no gráfico, seu percentual mais que dobrou, situando-se, por fim, em cerca de 5% em 2008.

**Gráfico 4.1 – Variação anual do PIB peruano (%)**

Fonte: Fundo Monetário Internacional – FMI, World Economic Outlook Database, Abril 2009. Elaboração: UICC, Apex-Brasil

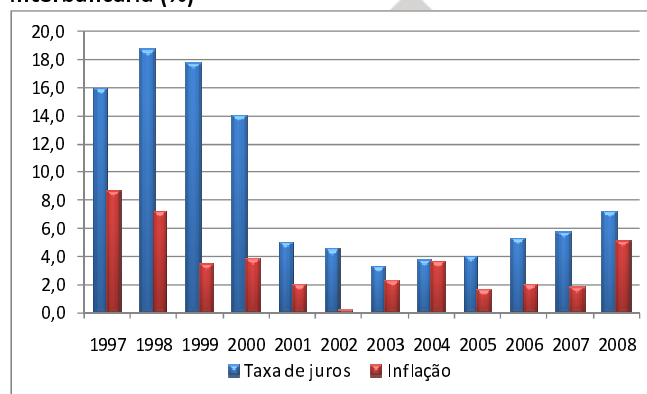
**Gráfico 4.2 – Variação anual da taxa de investimento da economia peruana (%)**

Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC, Apex-Brasil

**Gráfico 4.3 – Dívida externa do Peru (% do PIB)**

(\*) Para 2009: projeção

Fonte: Deutsche Bank Research. Elaboração: UICC, Apex-Brasil

**Gráfico 4.4 – Índice de preços ao consumidor e taxa de juros interbancária (%)**

Fonte: FMI e Euromonitor. Elaboração: UICC, Apex-Brasil

Com os bons resultados externos, o saldo em transações correntes tornou-se positivo, chegando a 3% do PIB em 2006, enquanto a dívida externa, que equivalera a quase 60% do PIB em 1999, reduziu-se a 25,6% do PIB em 2008. Por outro lado, houve acumulação de reservas cambiais, que passaram de US\$ 11,1 bilhões em 1997 a US\$ 25,0 bilhões em 2007.

A dívida pública, depois de crescer até 2003, quando chegou a 47,1% do PIB, apresentou forte redução, tendo representado apenas 24,7% do PIB em 2008. Além disso, com o ótimo desempenho econômico dos anos 2000, o resultado fiscal foi melhorando e, a partir de um déficit de 3,2% do PIB em 1999, a economia peruana chegou a um superávit de 2,1% do PIB em 2008. A inflação, que já esteve em baixos patamares entre 2002 e 2007, apresentando uma taxa média anual de 2,2%, teve uma aceleração, atingindo 5,8% em 2008. Ressalte-se, no entanto, que o Banco Central peruano segue uma política de metas de combate à inflação.

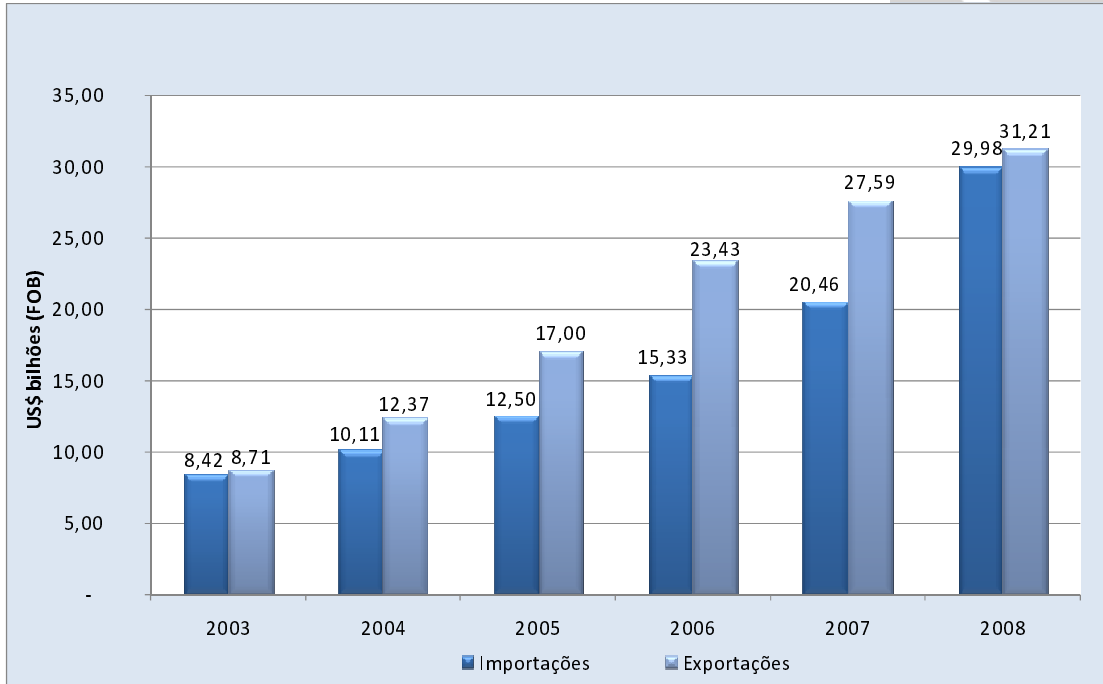
Em relação ao desempenho recente e perspectivas futuras, observa-se que a crise econômica internacional está afetando fortemente a economia peruana. A variação trimestral do PIB no segundo trimestre de 2008 chegou a 11,7%, mas no quarto trimestre já havia se reduzido a 6,7%. Para 2009, a estimativa do FMI<sup>22</sup> de abril de 2009 é de um crescimento de 3,5% para o Peru. Nota-se que esta taxa é, ainda assim, muito superior à estimativa de redução de 1,3% do PIB mundial. Este menor crescimento deverá ser causado pela redução das exportações e dos investimentos, principais motores do crescimento anterior.

<sup>22</sup> FMI: Fundo Monetário Internacional

**4.2 Comércio internacional e fluxos de investimento**

O Gráfico 4.5 revela que a balança comercial foi superavitária em todos os anos do período em foco. A diferença entre exportações e importações intensificou-se a partir de 2004, ajudada pela alta no preço das commodities, e alcançou seu maior valor em 2006. Em 2007, o saldo diminuiu e, em 2008, os valores das vendas e compras internacionais ficaram bem mais próximos. O comércio externo elevou-se muito nos anos recentes, com seu grau de abertura (corrente comercial/PIB) chegando a 47,2% na média de 2005-2007.

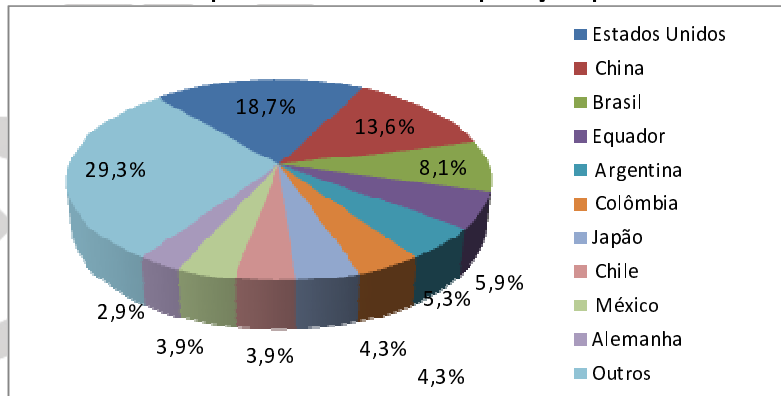
**Gráfico 4.5 - Evolução da balança comercial peruana**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Gráfico 4.6 - Principais fornecedores das importações peruanas em 2008**

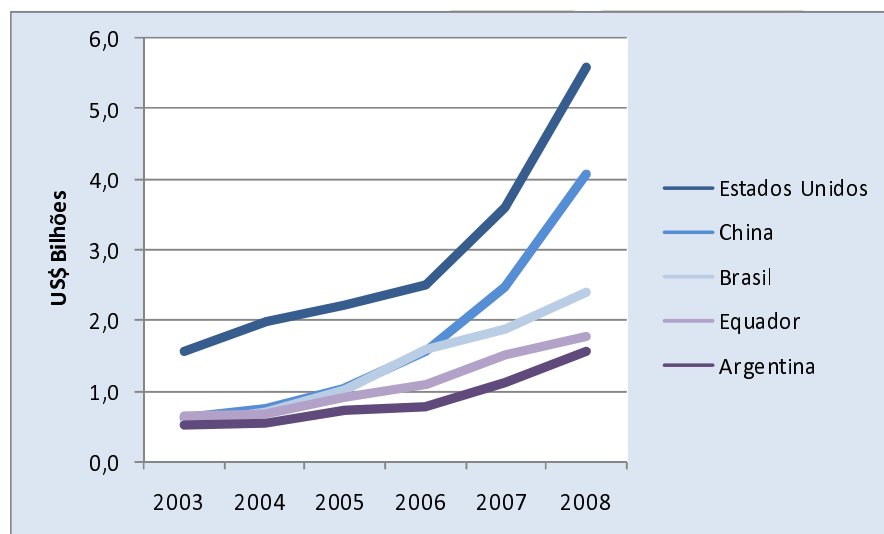
O Gráfico 4.6 ilustra a participação de mercado dos dez principais fornecedores para o Peru. Juntos, os três primeiros do ranking, Estados Unidos, China e Brasil, respondem por cerca de 40% das importações do país.



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Gráfico 4.7 – Evolução das importações peruanas, segundo seus principais fornecedores**

A evolução das importações peruanas, pelo prisma de seus principais fornecedores, demonstra que o montante das exportações de China, Brasil, Equador e Argentina, em 2003, saíram de patamares muito próximos para níveis bem distintos em 2008. Do grupo contido no Gráfico 4.7, apenas Estados Unidos, China e Brasil lograram impor a suas vendas um ritmo acima do crescimento das importações totais do país entre 2003 e 2008.



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Tal fato reverteu-se em alterações nas participações de mercado de cada exportador: a China foi o principal destaque, tendo saltado de 8% para 14% de *market share* no período em análise.

Já o Equador apresentou o pior desempenho do grupo, tendo perdido 2 pontos percentuais de participação. O Brasil, por fim, obtinha 7% de *market share* em 2003. Em 2008, ficou com 6%, depois de atingir o pico de 10% em 2006.

A seguir, na Tabela 4.2, mostram-se os principais produtos importados pelo Peru, por capítulo do Sistema Harmonizado. “Combustíveis, óleos e ceras minerais” contam com maior valor importado no país. Em seguida, aparecem “Máquinas, equipamentos e instrumentos mecânicos”, “Máquinas e materiais elétricos, aparelhos de som, imagem, televisão e acessórios” e “Veículos automóveis e outros terrestres, partes e acessórios”. Os quatro primeiros capítulos mais importados responderam em 2008 por mais da metade das compras externas peruanas.

**Tabela 4.2 – Principais produtos importados pelo Peru por SH2 (2006 – 2008)**

Ranking	SH2	Descrição	Valor Importado (em US\$)		
			2006	2007	2008
1	27	Combustíveis, Óleos e Ceras Minerais	2.958.741.758	3.815.966.207	5.488.699.101
2	84	Máquinas, Equipamentos e Instrumentos Mecânicos	2.177.608.589	3.009.710.852	4.373.022.179
3	85	Máquinas e Materiais Elétricos, Aparelhos de Som, Imagem, Televisão e Acessórios	1.479.659.802	2.086.213.113	2.871.285.654
4	87	Veículos Automóveis e outros Terrestres, Partes e Acessórios	990.145.740	1.539.703.431	2.805.914.658
5	72	Aço e Ferro Fundido	581.296.486	831.750.517	1.594.498.356
6	39	Plásticos e Suas Obras	894.012.672	1.158.804.414	1.531.265.331
7	10	Cereais	523.859.366	817.134.156	1.158.455.765
8	73	Obras de Ferro e Aço	442.680.239	546.778.209	963.256.910
9	48	Papel, Cartão e Obras de Pasta de Celulose	384.885.740	443.160.551	592.808.210
10	31	Aducos ou Fertilizantes	238.846.790	376.405.565	554.044.021
<i>Subtotal</i>			<i>10.671.737.182</i>	<i>14.625.627.015</i>	<i>21.933.250.185</i>
<i>Outros</i>			<i>4.655.402.692</i>	<i>5.838.591.179</i>	<i>8.048.968.463</i>
<b>Total</b>			<b>15.327.139.874</b>	<b>20.464.218.194</b>	<b>29.982.218.648</b>

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

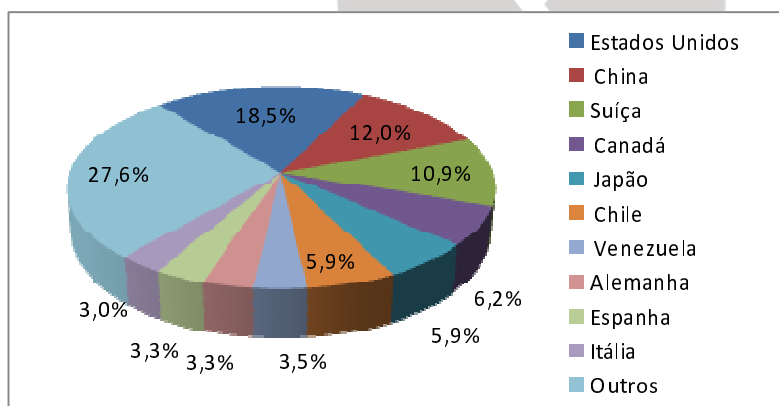
Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

De acordo com os levantamentos da Organização Mundial do Comércio (OMC) e do Banco Mundial, particularmente em seu *World Trade Indicators 2008*, o Peru apareceu na 76ª posição em um universo de 125 países analisados em termos do Índice de Restrição Tarifária. Sua tarifa média, que diminuiu desde os anos 1990, foi de 10,2% na média de 2005/2007 (ponderada pelo peso das importações, a tarifa média aplicada foi de 5,2%), sendo de 20% a tarifa máxima e com 13,8% das importações isentas de impostos de importação. A média tarifária de 10,2% é resultante de uma taxa de 9,7% para produtos não-agrícolas e de 13,6% para produtos agrícolas.

O Gráfico 4.8 revela os dez principais destinos das exportações peruanas. Estados Unidos, China e Suíça, em conjunto, receberam cerca de 40% das exportações peruanas em 2008. Chama a atenção que o Brasil, apesar de ter sido o 3º maior fornecedor da economia peruana em 2008, não figura entre os dez principais destinos das exportações desse país. Tal fato explica-se pelo perfil das importações brasileiras, intensivas em bens industrializados, enquanto as exportações peruanas concentram-se em produtos básicos.

**Gráfico 4.8 – Principais destinos das exportações peruanas em 2008**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Na Tabela 4.3, a seguir, encontram-se os principais produtos exportados pelo Peru, por SH2. Os produtos dos três capítulos mais exportados, “Minérios, escórias e cinzas”, “Pérolas, pedras preciosas ou semipreciosas, metais, bijuterias e moedas” e “Cobre e suas obras” concentram em 2008 cerca de 60% da pauta de exportação peruana.

**Tabela 4.3 – Principais produtos exportados pelo Peru por SH2**

Ranking	SH2	Descrição	Valor Exportado (em US\$)		
			2006	2007	2008
1	26	Minérios, Escórias e Cinzas	6.286.908.369	8.946.417.701	8.579.755.689
2	71	Pérolas, Pedras Preciosas ou Semipreciosas, Metais, Bijuterias e Moedas	4.544.554.022	4.762.098.079	6.264.033.755
3	74	Cobre e Suas Obras	3.519.289.216	3.013.602.305	3.173.617.531
4	27	Combustíveis, Óleos e Ceras Minerais	1.796.329.807	2.350.970.111	2.860.473.604
5	23	Resíduos e Desperdícios da Indústria Alimentícia; Alimentos para Animais	1.188.571.882	1.280.160.815	1.497.410.260
6	61	Vestuário e Acessórios de Malha	1.095.415.141	1.259.646.653	1.446.898.277
7	9	Café, Chá, Mate e Especiarias	588.997.891	524.890.237	783.520.604
8	20	Preparações de Produtos Hortícolas, Frutas ou Plantas	281.035.280	372.112.848	449.890.374
9	3	Peixes, Crustáceos e Outros Invertebrados Aquáticos	312.480.952	360.731.676	417.350.449
10	15	Gorduras, Óleos e Ceras de Origem Animal e Vegetal	199.146.641	251.766.169	386.306.720
<b>Subtotal</b>			<b>19.812.729.201</b>	<b>23.122.396.594</b>	<b>25.859.257.263</b>
<b>Outros</b>			<b>3.618.702.506</b>	<b>4.465.874.769</b>	<b>5.348.379.064</b>
<b>Total</b>			<b>23.431.431.707</b>	<b>27.588.271.363</b>	<b>31.207.636.327</b>

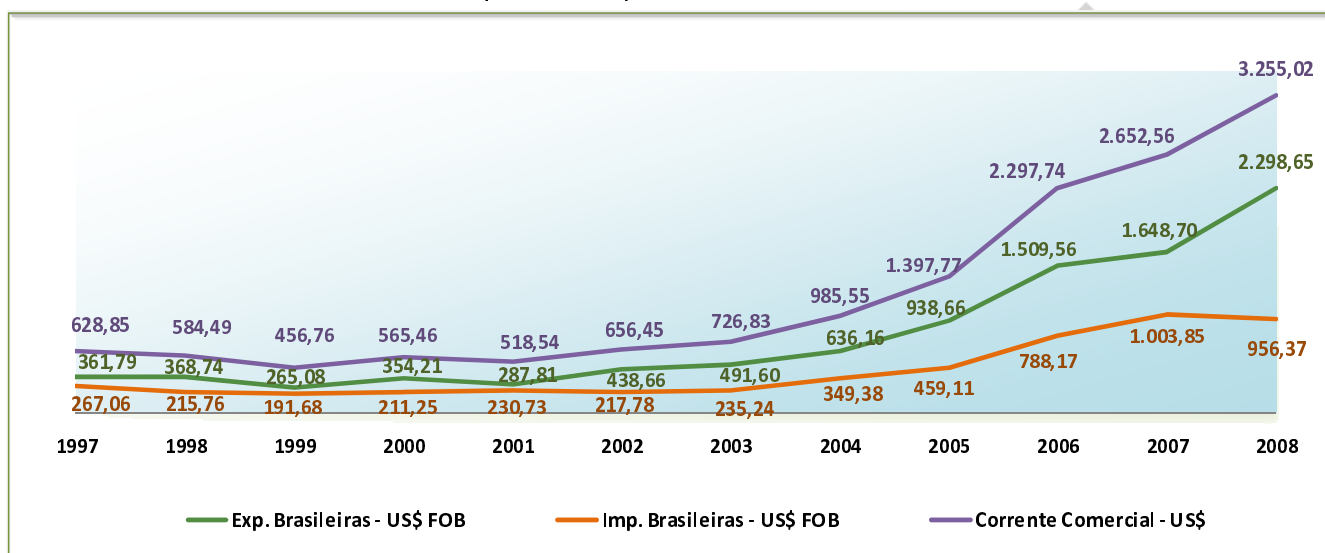
Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

### 4.3 Relações econômicas bilaterais: Brasil e Peru

O comércio entre Brasil e Peru vem crescendo de forma expressiva, principalmente depois de 2001. Tomando-se 1997 como ano base, a corrente de comércio, que era de US\$ 629 milhões ou 0,56% da soma total de exportações e importações do Brasil, elevou-se para US\$ 3.255 milhões ou 0,88% do total transacionado pelo país em 2008.

Apesar desse crescimento, comparando-se com o total brasileiro de US\$ 371 bilhões, a corrente comercial<sup>23</sup> com o Peru ainda é muito baixa, conforme apresentado no gráfico 4.9. Nesse mesmo período, as exportações brasileiras para o Peru avançaram de US\$ 362 milhões para US\$ 2.299 milhões aproximadamente, o que equivalia, respectivamente, a 0,68% e, depois, a 1,16% do total exportado. Já as importações passaram de US\$ 267 milhões para US\$ 956 milhões aproximadamente, ou de 0,45% para 0,55% do total importado, havendo uma involução em 2008. As exportações do Brasil, portanto, apresentaram melhor desempenho, o que foi provocando um crescimento significativo do saldo comercial<sup>24</sup>, que chegou a US\$ 1.342 milhão em 2008.

Gráfico 4.9– Corrente comercial Brasil-Peru (US\$ milhões)



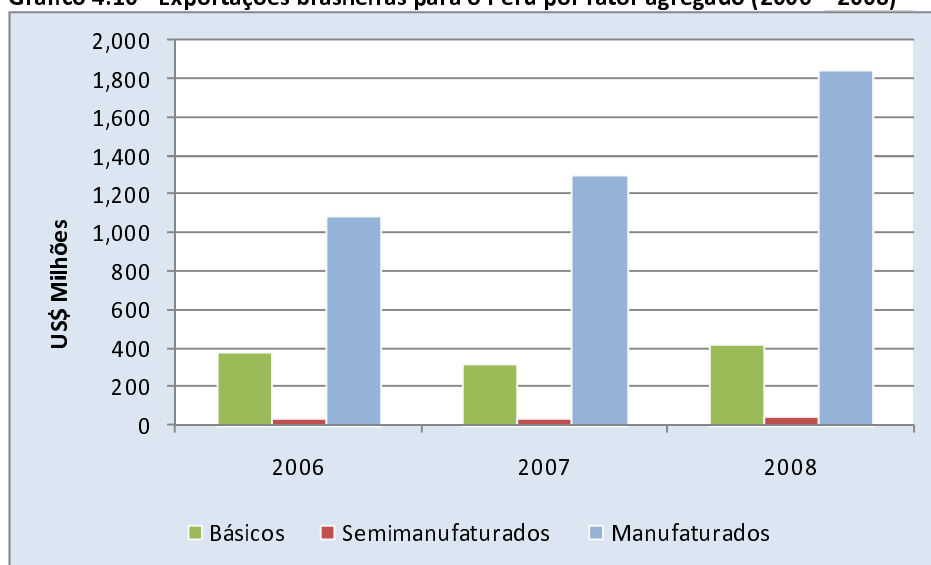
Fonte: GTIS. Elaboração: UICC – Apex-Brasil

De acordo com o Gráfico 4.10, as exportações brasileiras para o Peru, em 2008, dividiram-se em US\$ 417 milhões (18,1% do total) de produtos básicos, US\$ 41 milhões (1,8%) em produtos semimanufaturados e a maior parte, US\$ 1.839 milhão (80,0%), em manufaturados, perfazendo um total de US\$ 1.880 milhão (81,8%) de exportações de produtos industrializados. Antes de 2003, uma média de 98% das exportações brasileiras era de produtos industrializados, mas a partir deste ano a participação dos produtos básicos aumentou fortemente, o que é explicado pelo crescimento da exportação de derivados de petróleo. O gráfico 4.10, a seguir, resume o comportamento das exportações brasileiras por valor agregado entre 2006 e 2008.

<sup>23</sup> Corrente comercial - se refere a todo o intercâmbio bilateral entre Brasil e Peru, ou seja, à soma das importações e das exportações entre os dois países.

<sup>24</sup> Saldo comercial é a diferença entre as exportações brasileiras para o Peru e as importações brasileiras do Peru.

Gráfico 4.10 - Exportações brasileiras para o Peru por fator agregado (2006 – 2008)



Fonte: Aliceweb, MDIC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Na estrutura de comércio dos dois países, entre os principais produtos transacionados, há um predomínio de produtos industriais e derivados de petróleo exportados pelo Brasil, e de extrativismo mineral exportados pelo Peru. A Tabela 4.11 traz os capítulos do Sistema Harmonizado mais exportados pelo Brasil para o Peru.

Tabela 4.11 – Principais produtos exportados pelo Brasil para o Peru por SH2

Ranking	SH2	Descrição	Valor Importado (em US\$)		
			2006	2007	2008
1	87	Veículos Automóveis e outros Terrestres, Partes e Acessórios	237.909.630	334.070.946	501.217.786
2	27	Combustíveis, Óleos e Ceras Minerais	401.391.356	395.746.578	364.116.890
3	84	Máquinas, Equipamentos e Instrumentos Mecânicos	171.184.649	251.732.377	334.276.752
4	72	Aço e Ferro Fundido	139.542.415	200.100.001	279.841.749
5	85	Máquinas e Materiais Elétricos, Aparelhos de Som, Imagem, Televisão e Acessórios	170.424.445	177.813.694	272.693.117
6	39	Plásticos e Suas Obras	85.779.422	80.646.736	88.786.782
7	48	Papel, Cartão e Obras de Pasta de Celulose	45.835.588	62.818.290	71.355.380
8	73	Obras de Ferro e Aço	57.071.588	29.515.915	44.984.222
9	40	Borrachas e Suas Obras	23.182.163	31.587.964	37.910.429
10	33	Óleos, Produtos de Perfumaria e Preparações Cosméticas	16.276.610	21.492.364	29.476.216
<b>Subtotal</b>			<b>1.348.597.866</b>	<b>1.585.524.865</b>	<b>2.024.659.323</b>
<b>Outros</b>			<b>257.780.271</b>	<b>298.712.794</b>	<b>391.641.338</b>
<b>Total</b>			<b>1.606.378.137</b>	<b>1.884.237.659</b>	<b>2.416.300.661</b>

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em 2008, o Peru foi o 37º mercado de origem das importações brasileiras e o 20º destino das exportações brasileiras. Uma década antes, em 1999, o Peru se constituía no 36º mercado enquanto fonte de importações e no 29º mercado para as exportações. Portanto, houve melhora substancial para o Brasil no tocante às exportações, devendo-se levar em conta que isto foi determinado consideravelmente pelo aumento de exportações de derivados de petróleo.

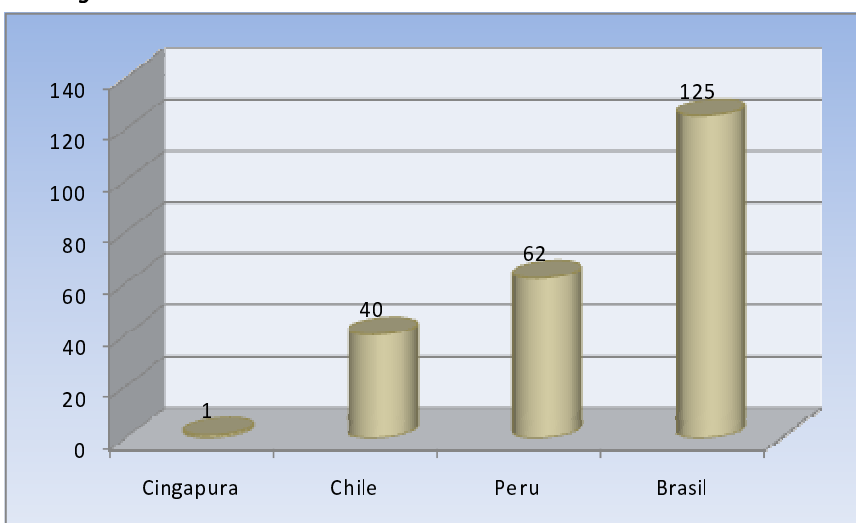
## 5. AMBIENTE DE NEGÓCIOS, INFRAESTRUTURA, LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

### 5.1 Ambiente de negócios

De acordo com a publicação do Banco Mundial, *Doing Business 2009*<sup>25</sup>, o Peru ocupa a 62ª posição no *ranking* dos países segundo sua facilidade para fazer negócios, em um universo de 181 avaliações realizadas pelo Organismo. Para classificar os países, são levadas em conta a facilidade ou a dificuldade relacionada à abertura de empresas, obtenção de alvarás, contratação de empregados, registro de propriedades, obtenção de crédito, proteção de investidores, pagamento de impostos, comércio exterior, cumprimento de contratos e fechamento de empresas.

Em tal listagem, quanto menor a posição no *ranking*, melhor o ambiente de negócios. Cingapura, como demonstra o Gráfico 5.1, é considerada o melhor lugar do mundo para se realizar um negócio. Na América Latina e no Caribe, entre as economias de maior vulto, o Chile destaca-se, ocupando o 40º lugar no *ranking*. Já o Brasil, aparece na parte final da lista, em 125ª posição.

**Gráfico 5.1 – Doing Business 2009: Facilidade de fazer negócios – posição no ranking**



Fonte: *Doing Business*, Banco Mundial. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Tabela 5.1 – Critérios para o índice “Facilidade de fazer negócios” - Mudanças entre 2008 e 2009**

Item	Ranking de 2009	Ranking de 2008	Mudanças no Ranking
<b>Facilidade de fazer negócios</b>	<b>62</b>	<b>53</b>	<b>-9</b>
Abertura de empresas	116	106	-10
Obtenção de alvarás	115	113	-2
Contratação de empregados	149	151	2
Registro de propriedades	41	36	-5
Obtenção de crédito	12	13	1
Proteção de investidores	18	15	-3
Pagamento de impostos	85	81	-4
Comércio exterior	93	75	-18
Cumprimento de contratos	119	119	0
Fechamento de empresas	96	97	1

Fonte: *Doing Business*, Banco Mundial. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Com auxílio da Tabela 5.1 ao lado, percebe-se que, no geral, o desempenho do Peru piorou entre 2008 e 2009, uma vez que este caiu nove posições neste íterim, ao passar da 53ª para a 63ª colocação. O critério “comércio exterior” contribuiu para o resultado negativo, pois o país perdeu, neste caso, dezoito posições. Por outro lado, no item “contratação de empregados” houve melhora discreta, de duas posições no *ranking*.

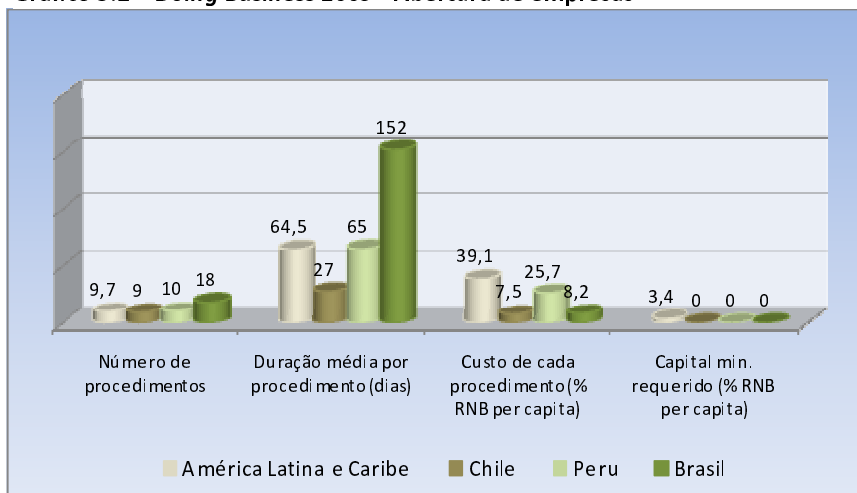
<sup>25</sup> <http://www.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?economyid=152>

A seguir, pormenorizam-se alguns dos critérios que compõem o índice do Banco Mundial, a partir de uma perspectiva comparada entre Peru, a América Latina e o Caribe como um todo, o Chile, destaque da região e o Brasil.

Quando se trata de abrir uma empresa, o empresário depara-se com uma série de procedimentos para criá-la e registrá-la, com a finalidade de operá-la legalmente. Tal processo – que inclui permissões e licenças variadas, inscrições, verificações e notificações junto às autoridades competentes – pode ser rápido, sem muitas voltas e implicar custos aceitáveis ou ser caro, demorado e burocrático, abrindo brechas, inclusive, para a cobrança de propinas.

No cálculo do índice de facilidade para abrir empresas, entram o número de procedimentos, sua duração, custo<sup>26</sup> e o capital mínimo requerido. O Gráfico 5.2 revela que o Peru aproxima-se da média dos países latino-americanos tanto em relação ao número de procedimentos para abrir uma empresa, quanto a sua duração. Por outro lado, o custo destes procedimentos como percentagem da renda nacional bruta do Peru são mais baixos do que a média da região, ainda que sensivelmente mais altos do que os de Chile e Brasil.

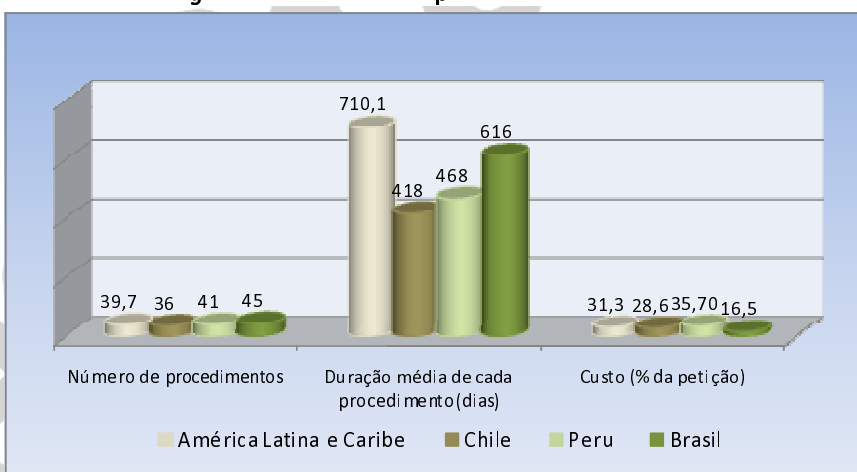
**Gráfico 5.2 – Doing Business 2009 - Abertura de empresas**



Fonte: *Doing Business*, Banco Mundial. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Já o “cumprimento de contratos” é avaliado pela evolução da disputa por um pagamento e pelo tempo, custo e número de processos envolvidos desde o momento do registro da ação até a efetivação do pagamento. No Gráfico 5.3, visualizam-se os componentes do indicador: quantidade de procedimentos, sua duração média e custo. No critério tempo, o Peru sai-se bastante bem, ficando consideravelmente à frente da média dos países latino-americanos e do Brasil, e bem próximo ao Chile. Por outro lado, no que concerne aos custos, são os maiores entre os locais analisados.

**Gráfico 5.3 - Doing Business 2009 – Cumprimento de contratos**

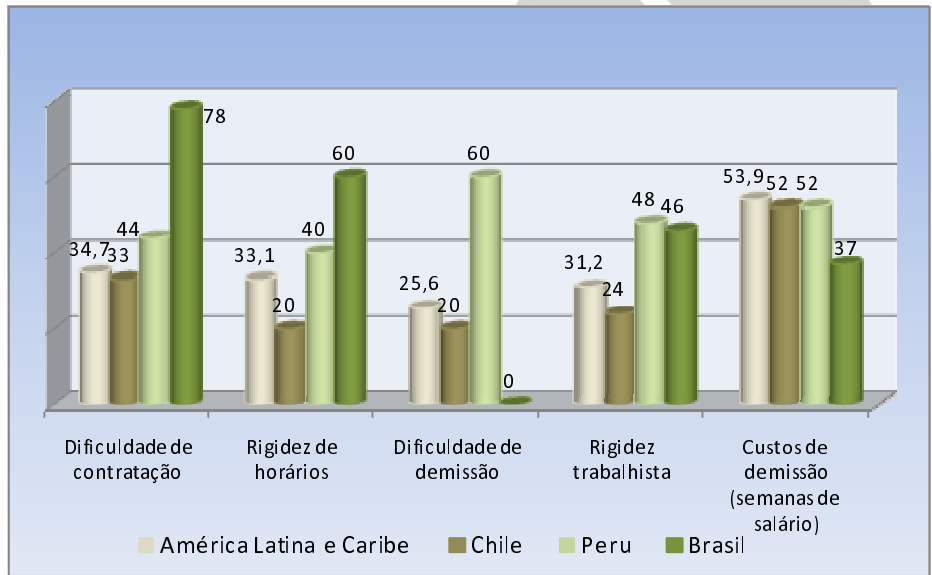


Fonte: *Doing Business*, Banco Mundial. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

<sup>26</sup> Como percentagem da Renda Nacional Bruta (RNB) per capita.

Outro termômetro do ambiente de negócios consiste na legislação trabalhista, isto é, na facilidade que empregadores encontram para contratar e demitir funcionários. Para a composição do critério, o Banco Mundial utiliza três índices: dificuldade de contratação, rigidez de horários e dificuldade de demissão, cuja média forma o índice rigidez trabalhista. A cada índice atribuem-se valores entre zero e cem. Quanto maior o valor, maior a rigidez. Além dos índices mencionados, são avaliados e pontuados os custos de demissão, medidos por semanas de salário. O Gráfico 5.4 ilustra o caso peruano: o país fica atrás da média da região em todos os itens, à exceção dos custos de demissão.

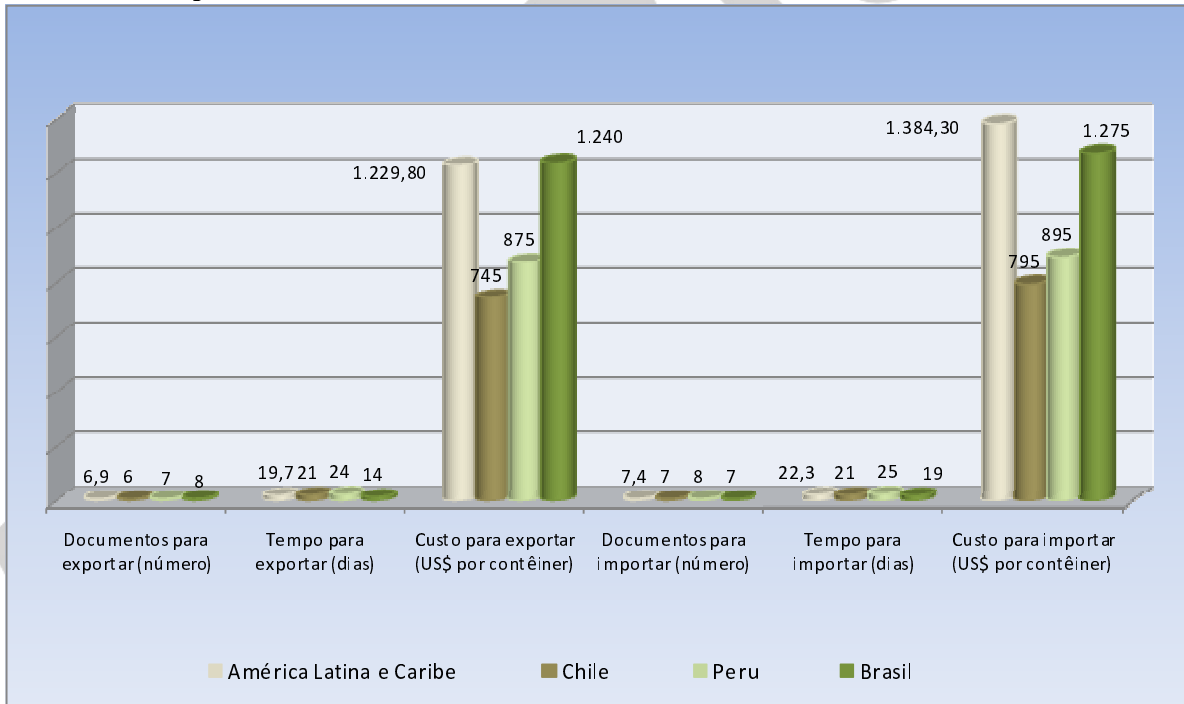
**Gráfico 5.4 - Doing Business – Contratação de empregados**



Fonte: *Doing Business*, Banco Mundial. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, no item “comércio exterior” são avaliados os custos e procedimentos envolvidos na importação e exportação de um *container* padrão, desde a assinatura do contrato final entre as partes que comerciam até a efetiva entrega dos bens. Neste indicador, o Peru sai-se bem nos quesitos relacionados aos custos de importação e exportação, mais baixos do que a média da América Latina e do Caribe, mas, em contrapartida, exige maior tempo para o comércio transfronteiriço do que todos os outros locais, conforme indica o Gráfico 5.5.

**Gráfico 5.5 - Doing Business – Comércio exterior**



Fonte: *Doing Business*, Banco Mundial. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

## 5.2 Padrões de produtos

No Peru, a Comissão de Normalização e de Fiscalização de Barreiras Comerciais Não Tarifárias, na qualidade de Organismo Nacional de Normalização, é o órgão que aprova as Normas Técnicas Peruanas recomendáveis para todos os setores. Além disso, monitora o processo de facilitação do comércio, mediante a eliminação de barreiras comerciais não tarifárias, conforme os compromissos contraídos no âmbito da OMC, acordos de livre comércio, normas supranacionais e nacionais correspondentes.

A Comissão é parte do Instituto Peruano de Defesa da Concorrência e da Propriedade Intelectual (INDECOPI)<sup>27</sup>, ponto focal para o Peru junto à Organização Mundial de Propriedade Intelectual.

Já a autoridade nacional e oficial em matéria de vigilância agrária é o SENASA<sup>28</sup>, Servicio Nacional de Sanidad Agraria, vinculado ao Ministério da Agricultura peruano. O SENASA mantém um sistema de vigilância fitossanitária e zoonosológica, que objetiva evitar o ingresso no país de pragas e enfermidades. Para tanto, realiza serviços de inspeção, verificação e certificação fitossanitária e zoonosológica, junto a fabricantes, importadores e emite licenças de internalização de produtos agropecuários.

## 5.3 Infraestrutura e logística

A Iniciativa de Integração Infra-Estrutura Regional Sul-Americana (IIRSA) tem como objetivo estimular a integração física dos países da América do Sul, por meio de diversas ações e dez eixos de integração.

Na figura ao lado, apresentam-se os três projetos que promoverão a integração física do Peru com o Brasil: IIRSA Centro, IIRSA Norte (Eixo Multimodal Amazonas Norte) e IIRSA Sul. Além disso, mostram-se as obras que já estão prontas e as que estão por terminar.

Há dois projetos que abrangem a navegação fluvial no país: Eixo Multimodal Amazonas Norte e Eixo do Centro. O primeiro eixo integra o norte do Peru, por rodovia, e no Brasil o transporte é feito por via fluvial pelo rio Amazonas. O segundo eixo integra Lima, por meio de rodovias e hidrovias até o Brasil que confluem no rio Amazonas, também.

A saída para o Pacífico reduzirá muito a distância percorrida por produtos brasileiros até os portos asiáticos. O acesso a um porto sul-americano do Pacífico representará economia em fretes, tornando os produtos brasileiros mais competitivos naquele mercado.

Figura 5.1 – Integração Física Brasil-Peru e projetos de infraestrutura



<sup>27</sup> <http://www.indecopi.gob.pe>

<sup>28</sup> <http://www.senasa.gob.pe/>

No início de 2009, foram inaugurados 600 km da Rodovia do Pacífico, sendo que os restantes serão finalizados em 2010. No total, serão mais de 2,5 mil km de rede, sendo este o único eixo que permite a conexão Brasil-Peru inteiramente por rodovia; quando finalizada, permitirá a interligação do Acre ao sul do Peru, com mais de três portos marítimos para o Oceano Pacífico. Esta obra é construída por um consórcio liderado pela Odebrecht e conta com recursos do BNDES<sup>29</sup>.

Em 2008, a modalidade de transporte para o Peru mais utilizada pelos exportadores brasileiros foi a via marítima<sup>30</sup>, seguida pela rodoviária, fluvial e aérea. Em relação ao crescimento médio (2006-2008), o transporte fluvial registrou o maior crescimento, com 50%, seguido pelo aéreo e rodoviário.

### Transporte aquaviário

O porto Callao, em Lima, é o mais importante para o Peru, pois além da movimentação das mercadorias peruanas, há também movimentação de mercadorias bolivianas devido ao acordo com aquele país. Outro importante tipo de transporte para o país é o fluvial, com extensão superior a 8,6 mil km de vias navegáveis. Entre as vias fluviais mais importantes, pode-se citar o rio Amazonas e também o lago Titicaca.

O transporte de cargas importadas pelo Peru por via marítima cresceu a uma taxa média (1995-2008) de apenas 2,5%, enquanto que por via fluvial foi superior a 7%, no mesmo período. A diferença dos percentuais de crescimento é ainda maior no que se refere à exportação de cargas peruanas, que foi de 27% para o transporte fluvial, enquanto o marítimo registrou apenas 2%, no período de 1995 a 2008.

Pela tabela 5.2 é possível observar as companhias marítimas que operam no Brasil com destino ao Peru. Essa modalidade de transporte é mais utilizada (em relação à quantidade exportada) para escoar: Combustíveis, Óleos e Ceras Minerais; Aço e Ferro Fundido; Minérios, Escórias e Cinzas; Papel, Cartão e Obras de Pasta de Celulose e Cereais. Já os produtos brasileiros exportados via transporte fluvial foram: Combustíveis, Óleos e Ceras Minerais; Açúcares e Produtos de Confeitaria; Máquinas, Equipamentos e Instrumentos Mecânicos; Gorduras, Óleos e Ceras de Origem Animal e Vegetal e Calçados e Suas Partes.

**Tabela 5.2 – Transporte Marítimo Brasil - Peru**

Cia.	Frequência de navios	Transit Time	Transbordo
CSAV / Libramar	semanal	16 dias	direto
Hamburg Süd / Aliança	semanal	15 dias	direto
Maruba	semanal	15 dias	direto

Fonte: Guia Marítimo. Elaboração: UICC, Apex-Brasil

### Transporte rodoviário

De acordo com o Aliceweb, os principais SH2 exportados por meio do transporte rodoviário em relação à quantidade exportada são: Veículos Automóveis e outros Terrestres, Partes e Acessórios; Máquinas, Equipamentos e Instrumentos Mecânicos; Papel, Cartão e Obras de Pasta de Celulose; Cereais e Produtos para Fotografia e Cinematografia.

<sup>29</sup> Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

<sup>30</sup> Fonte: Aliceweb

### Transporte ferroviário

A partir das informações fornecidas no *Exporter Guide* dos Estados Unidos, o sistema ferroviário peruano pode ser considerado pouco desenvolvido e limitado a certas regiões geográficas. Ademais, o ICEX<sup>31</sup>, complementa e afirma que a malha ferroviária é utilizada basicamente para o transporte de minérios e também para o transporte de passageiros.

Segundo o Ministério de Transportes e Comunicações do Peru, a atividade de transporte de cargas registrou crescimento médio de 2,55% entre 2000 e 2007, sendo que no último ano analisado a movimentação de cargas aumentou em mais de 14%. Ainda de acordo com o Ministério, o total da malha ferroviária é de aproximadamente 2 mil km, sendo o trecho Callao – Huancayo o de maior extensão, com 500 km, aproximadamente.

### Transporte aéreo

Esta modalidade é uma forma eficiente e rápida para o transporte de passageiros e cargas, especialmente para o transporte de produtos perecíveis e máquinas não tradicionais. De acordo com o Ministerio de Transportes y Comunicación do Peru há vinte e um aeroportos no país, sendo seis internacionais. O volume de passageiros no Peru atingiu, em 2007, mais de 11 milhões com crescimento médio (2000-2007) de 15,53% e o total movimentado de cargas ultrapassou 241 milhões de kg com crescimento médio (2000-2007) de 9%. O principal aeroporto internacional do país é o Jorge Chavez, em Callao, localizado a 16 km do centro da capital. Outros aeroportos importantes são os de Cuzco, Tacna e Arequipa.

Atualmente, há vinte e uma companhias aéreas operando regularmente no país, como: GOL/VARIG, TAM, Aerolíneas Argentinas, Lan Airlines, Iberia, American Airlines, Copa e outras. Desse total há quatro companhias que operam também voos domésticos, como Aerocondor, Lan Perú, Taca Perú e LC Busre.

A movimentação de cargas no principal aeroporto do país, Jorge Chavez, cresceu em média (2000-2007) 11,9% com um total de 193,6 milhões de kg, em 2007, o que representou 80% de todo movimento de cargas no país por meio do transporte aéreo.

Em 2008, os cinco principais SH2 (por quantidade) que mais utilizaram essa modalidade de transporte para escoar sua produção foram: Máquinas e Materiais Elétricos, Aparelhos de Som, Imagem, Televisão e Acessórios; Máquinas, Equipamentos e Instrumentos Mecânicos; Obras de Pedra, Gesso ou Matérias Semelhantes; Óleos, Produtos de Perfumaria e Preparações Cosméticas e Produtos Farmacêuticos.

### 5.4 Distribuição

A concentração da população peruana é de 30% na capital, Lima, uma característica que define o modelo de inserção e distribuição de produtos naquele país. No entanto, outras cidades também concentram grande parte da população peruana, como Arequipa, Chiclayo e Trujillo. Outros fatores importantes são a cultura e os hábitos de compras da população peruana que devem ser considerados na decisão da empresa no que se refere a qual meio de distribuição adotar.

O método mais comum para realizar a distribuição é a contratação de um agente comercial qualificado e com experiência na venda de produtos no Peru. Segundo o *Commercial Guide* dos Estados Unidos, é aconselhável que as empresas possuam uma representação ou até mesmo uma filial na capital, sem deixar de atuar em outras

<sup>31</sup> ICEX é o Instituto Español de Comercio Exterior

idades estratégicas. Há uma grande quantidade de empresas distribuidoras no país, porém o comércio varejista é centralizado em poucas, conforme menciona estudo do ICEX.

A venda de alimentos no país é feita majoritariamente na informalidade (mercados locais, lojas independentes e mercados de rua), porém as vendas nos grandes supermercados cresceram 25% em 2004, segundo dados do ICEX. No entanto, essas representam somente 24% das vendas totais na cidade de Lima, um índice baixo quando comparado com 50% do Chile, México e Colômbia. Esse índice pode ser ainda menor quando verificado em outras cidades peruanas. As maiores cadeias de supermercados são a E. Wong, adquirida pela rede Cencosud do Chile em 2007, Metro e Santa Isabel.

Os peruanos têm cada vez mais frequentado *shopping centers* para fazerem suas compras, o que resulta em uma movimentação anual superior a um milhão de visitantes. Os atrativos principais dos centros comerciais no Peru costumam ser as duas maiores lojas de departamentos chilenas – Ripley e Saga-Falabella – ademais dos complexos cinematográficos (Cinemark e Cineplanet) e praças de alimentação. Os principais shoppings são: Jockey Plaza, Plaza San Miguel e Mega Plaza.

## 6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método aplicado no estudo de oportunidade do país alvo demarcará dois conjuntos de produtos, avaliados de maneira distinta. Dessa maneira, define-se um conjunto de produtos que apresentam exportações expressivas e, por outro lado, um conjunto de produtos especificados como de exportações incipientes. A delimitação desses dois conjuntos ocorrerá pelo desempenho específico do produto em si, particularizado pelo seu código SH6. Após a aplicação dessa divisão, esses produtos são agregados de acordo com as definições de grupo e subgrupos de produtos propostas pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Com efeito, serão utilizados três critérios para estabelecer um produto como de exportações expressivas:

1. participação superior a 1%. Isto é, a participação média das exportações brasileiras de determinado SH6 nos últimos seis anos em relação à média do total importado do mesmo SH6 pelo mercado no mesmo período deverá ser superior a 1%;
2. desconsidera-se o primeiro *quartil* da população formada pelos produtos exportados pelo Brasil, ordenados segundo o critério da participação média, que satisfizeram o critério (1)<sup>32</sup>. Assim, estabelecem-se como exportações expressivas os produtos comercializados pelas empresas brasileiras em direção ao mercado alvo que se encontram entre os 75% de maior participação neste mercado;
3. o produto deve figurar como de exportação contínua. Definem-se exportações contínuas como vendas externas que, a partir do instante da primeira operação efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior. Assim, supondo que o período de estudo seja particularizado por quatro anos e considerando que houve exportações somente nos primeiro e segundo anos examinados, concretiza-se, por consequência, um produto descontínuo. No entanto, pode ocorrer que as exportações iniciaram-se somente no terceiro ano, repetindo-se no quarto ano da investigação; nesta situação tem-se um produto contínuo.

Salienta-se que a sequência de aplicação dos critérios demarcados deve acompanhar a ordem exposta. Isso porque, ao se empregar o critério identificado como (3) antes dos outros dois expostos, a seleção de produtos com exportações expressivas se alterará. Por fim, as exportações incipientes serão os produtos excluídos em um dos

<sup>32</sup> Lembra-se que se emprega o conceito de participação de mercado estabelecido no item (1) já supracitado.

três critérios. Dessa maneira, todos os produtos importados pelo mercado alvo em questão, mesmo que ainda não exportados pelo Brasil, participarão da análise de oportunidade.

Já estabelecidos os conjuntos de produtos de exportações expressivas e incipientes, faz-se fundamental determinar, para cada um deles, quais grupos de produtos que se destacam no mercado alvo considerado<sup>33</sup>. A partir deste momento, impõem-se critérios metodológicos diferenciados para os dois conjuntos de produtos.

### 6.1 Análise de oportunidades em exportações expressivas

Uma vez estabelecidos os critérios de exportações expressivas e incipientes, faz-se fundamental um tratamento diferenciado para essas duas categorias. Essa seção abordará exclusivamente o método de definição de oportunidades no interior da categoria de exportações expressivas.

Os grupos de produtos incluídos no conjunto de exportações expressivas e que se destacam no mercado serão determinados pela análise conjunta de dois indicadores, que abordam um período de seis anos. O primeiro é a contribuição de cada grupo de produtos para o crescimento das importações totais do mercado *ou* das exportações brasileiras para esse mercado. Já o segundo é o crescimento médio das importações totais do mercado *ou* das exportações brasileiras do grupo de produtos. Aplica-se uma média geométrica simples nesses dois valores, chegando a dois índices para cada grupo de produtos, um considerando as importações totais do mercado e outro as exportações brasileiras nesse mercado. Os grupos que alcançarem um desempenho superior à média geral em ao menos um dos índices serão avaliados com maior detalhe.

A inclusão da contribuição para o crescimento na construção desse índice busca minimizar o chamado efeito base sobre a taxa de crescimento dos grupos de produtos. Ou seja, os grupos de produtos com menor valor exportado apresentam uma tendência de indicarem taxas de crescimentos superiores às taxas atingidas pelos grupos de produtos com maior valor exportado. A taxa de contribuição para o crescimento aponta para um movimento contrário, em que os grupos de produtos com maior participação na pauta de exportação, em princípio, apresentarão uma taxa mais elevada que os grupos de produtos com menor participação. Sem embargo, a média geométrica dessas duas taxas visa suavizar os grupos com baixo valor exportado e forte taxa de crescimento, tornando a análise mais eficiente. Por outro lado, o cruzamento entre importações totais do mercado e exportações brasileiras destinadas ao mercado em análise busca avaliar os grupos de produtos tendo em conta tanto a demanda do mercado (importações totais) como a oferta brasileira para o mercado (exportações brasileiras).

Os grupos com exportações expressivas assim selecionados são classificados em cinco diferentes categorias: (A) “consolidados”; (B) “em risco”; (C) “em declínio”; (D) “desvio de comércio”; e (E) “a consolidar”. Para isso, avalia-se o posicionamento do Brasil em relação a seus concorrentes em cada grupo de produtos, tomando-se em consideração a participação brasileira e do principal concorrente nas importações do mercado no último ano do período de análise e o crescimento médio das exportações brasileiras contra o crescimento médio das exportações dos concorrentes. Outro critério utilizado na classificação dos grupos de produtos é a especialização do Brasil na exportação de produtos daquele grupo contra a especialização exportadora do principal concorrente, definida a partir do cálculo da Vantagem Comparativa Revelada (VCR) de cada país<sup>34</sup>.

Estabeleceu-se como um grupo de produtos “consolidado” aquele em que o Brasil já atingiu uma participação de mercado de no mínimo 30% e em que o crescimento médio das exportações brasileiras acompanhe ou supere o

<sup>33</sup> Saliencia-se que um mesmo grupo pode estar representado tanto em exportações expressivas quanto incipientes. No entanto, os produtos que conformam o grupo em cada categoria serão distintos.

<sup>34</sup> A VCR é calculada pela participação do grupo de produtos nas exportações totais brasileiras para o mundo em relação à participação do mesmo grupo nas exportações mundiais totais. Uma VCR superior a 1 indica que o país é mais especializado na exportação do grupo de produtos que a média mundial.

crescimento médio das exportações dos concorrentes nos anos considerados. A característica principal desses grupos é a de que eles já gozam de uma situação confortável no mercado-alvo, a qual demanda esforços apenas para sua manutenção. Por outro lado, grupos de produtos “em risco” são os casos em que o Brasil também tem uma participação de mercado igual ou superior a 30%, mas o crescimento médio das exportações dos concorrentes supera em mais de 50% o crescimento médio das exportações brasileiras, o que significa que a posição brasileira encontra-se ameaçada.

Caracteriza-se o “desvio de comércio” em qualquer caso em que o crescimento médio das exportações brasileiras seja inferior ao das exportações dos concorrentes, sendo que o Brasil apresenta vantagens na exportação do grupo de produtos observado ( $VCR_{BR} > 1$ ), ao contrário de seu principal concorrente ( $VCR_{Conc} < 1$ ). Isso indica que há algum elemento não determinado pela simples observação dos fluxos comerciais globais favorecendo nosso principal concorrente naquele mercado específico (como acordos comerciais, proximidade geográfica etc), o qual provavelmente demanda um esforço distinto da promoção comercial para essa situação ser contornada pelo Brasil.

Por outro lado, um grupo de produto estará “em declínio” se tanto o Brasil como seu principal concorrente estão em semelhantes condições no que se refere à especialização na exportação do grupo de produtos ( $VCR_{BR} > 1$  e  $VCR_{Conc} > 1$  ou  $VCR_{BR} < 1$  e  $VCR_{Conc} < 1$ ) e o crescimento médio das exportações brasileiras é negativo. O grupo de produtos também estará “em declínio” caso o crescimento das exportações brasileiras seja positivo, porém pequeno (inferior a 15%<sup>35</sup>), e metade da taxa de crescimento dos concorrentes.

Os demais grupos de produtos serão classificados como “a consolidar”. Mais especificamente, esses grupos são aqueles que ainda têm um grande espaço de mercado a explorar (a participação brasileira é inferior a 30%), e as exportações brasileiras evoluem acompanhando o ritmo dos concorrentes ou de modo mais acelerado. Esse tipo de grupo de produtos representa as principais oportunidades para o aumento das exportações brasileiras no conjunto de produtos com exportações expressivas.

Os grupos de produtos “a consolidar” são abertos em subgrupos, os quais também seguem classificação criada pela SECEX/MDIC. O objetivo é encontrar aqueles segmentos que são mais significativos para o desempenho do grupo como um todo. Para isso, os subgrupos de produtos serão classificados de forma muito semelhante aos grupos, nas categorias “consolidado”, “em risco”, “em declínio” e “a consolidar”. Apenas a categoria de desvio de comércio não é utilizada para subgrupos, porque neste ponto não se considera o principal concorrente do Brasil. Assim, nos casos em que o Brasil tenha participação de mercado menor que 30% e cresça menos que os concorrentes, o grupo de produtos poderá ser “em declínio” (crescimento médio das exportações brasileiras até 15% e menor que o crescimento médio das exportações dos concorrentes em mais de 50%) ou “a consolidar” (demais casos).

Da mesma forma que para os grupos de produtos, os subgrupos “a consolidar” são considerados as principais oportunidades para o Brasil, e serão aqueles analisados de forma mais detalhada no estudo de oportunidades, juntamente com aqueles subgrupos que se destacarem no conjunto de exportações incipientes.

Por fim, para os subgrupos “a consolidar”, são levantados quais produtos, representados por códigos SH6, são mais significativos. Para isso, utilizam-se duas variáveis: a contribuição de cada produto para o crescimento total das exportações brasileiras do subgrupo e a tendência de crescimento de cada produto. Esta é calculada comparando-se o valor exportado pelo Brasil no último ano do período em análise contra a média do valor exportado nos últimos três anos. Produtos que contribuíram para o crescimento de seu subgrupo mais que a média e que foram

<sup>35</sup> A taxa média anual de crescimento abaixo de 15% foi definida como valor máximo para um grupo caracterizar-se como “em declínio” porque, acumulada em um período de seis anos, representa um crescimento total de aproximadamente 100% no valor exportado pelo Brasil. Assim, ainda que a taxa de crescimento das exportações brasileiras seja menos da metade da taxa dos concorrentes, considera-se que a variação total das vendas do Brasil para o mercado foram significativas, e o grupo de produtos não poderia ser caracterizado como “em declínio”.

mais exportados no último ano que na média dos últimos três anos são aqueles considerados mais determinantes para o desempenho positivo do subgrupo.

## 6.2 Análise de oportunidades em exportações incipientes

No caso das exportações incipientes, as variáveis adotadas para seleção dos principais grupos e subgrupos de produtos levam em conta apenas a demanda do mercado-alvo (dados de importações), já que o Brasil ainda não se estabeleceu no mercado com esse conjunto de produtos.

Em primeiro lugar, determina-se o dinamismo do grupo de produtos. O dinamismo relaciona o desempenho das importações do mercado-alvo com as importações mundiais. Calcula-se a média entre as taxas de crescimento do primeiro e do último biênio do período em análise, tanto para as importações do mercado de um determinado grupo de produtos quanto para as importações mundiais totais. Essa média é calculada para minimizar os efeitos de grandes variações de valores ao longo do período, que podem ser causadas não por um aumento de quantidades importadas, mas por um aumento anormal de preços ou pela inflação, por exemplo. O dinamismo do grupo de produtos no mercado será determinado pela comparação de sua média com a média das importações mundiais totais.

Pelo dinamismo, um grupo de produtos pode estar “em decadência”, apresentar “baixo dinamismo”, “dinamismo intermediário”, ser “dinâmico” ou “muito dinâmico”. Apenas os grupos dinâmicos e muito dinâmicos prosseguirão na análise. Para eles, será calculada a vantagem comparativa do Brasil, com o objetivo de avaliar se a economia brasileira teria oferta exportável para entrar no mercado-alvo com aquele grupo de produtos. Os grupos de produtos em que o Brasil tem VCR acima de 0,7 são classificados como “a desenvolver”, ou seja, aqueles em que o Brasil apresenta maiores chances de abertura de mercado.

Tais grupos serão, assim como no caso dos grupos “a consolidar” do conjunto de exportações expressivas, abertos em subgrupos de produtos. Para os subgrupos “a desenvolver”, o Brasil também deverá apresentar VCR mínima de 0,7 e os subgrupos deverão ser “dinâmicos” ou “muito dinâmicos”. Mas nesse caso o dinamismo será avaliado tendo-se em conta não a média das importações mundiais totais, mas a média das importações do mercado para o grupo de produtos no qual o subgrupo se insere. Os subgrupos “a desenvolver” são aqueles que impulsionam o desempenho do grupo e, portanto, representam as principais oportunidades do conjunto de exportações incipientes, sendo analisados com mais profundidade no estudo de oportunidades.

Os principais produtos dentro de cada subgrupo são determinados a partir da VCR do Brasil nas exportações daquele produto para o mundo e da tendência de crescimento das importações pelo mercado daquele produto. Produtos para os quais a VCR do Brasil seja maior que 0,7 e que tenham sido mais importados pelo mercado-alvo no último ano de análise que na média dos últimos três anos são considerados como os mais determinantes para o desempenho positivo do subgrupo.

### 6.3 Matriz de posicionamento

Em alguns dos grupos e subgrupos estudados, utiliza-se para análise a ferramenta "matriz de posicionamento", com o objetivo de visualizar melhor o porte e a movimentação dos concorrentes no mercado em estudo.

A "matriz de posicionamento" constitui-se num gráfico que compara a variação do *market share* dos países exportadores no mercado-alvo (pontos percentuais no eixo "y", linha vertical do gráfico) com a taxa de crescimento médio anual das exportações de cada país para o mercado-alvo (valor percentual no eixo "x", linha horizontal do gráfico), num determinado período (neste caso, 2004 a 2007). No cruzamento dessas duas informações, encontram-se pontos, em forma de bolhas, cujos tamanhos são proporcionais ao valor exportado por cada país fornecedor para o mercado-alvo no último ano da série (neste caso, 2007). Assim, em termos de tamanho, quanto maior a bolha no gráfico, maior o valor exportado por cada país para o mercado-alvo; e, em termos de posição, quanto mais acima e à direita estiver a bolha no gráfico, mais bem posicionado estará cada país no mercado-alvo.

As quatro possíveis situações apresentadas abaixo exemplificam como as bolhas podem aparecer no gráfico da matriz de posicionamento:

- bolha situada no quadrante superior direito da matriz: neste caso as exportações do país para o mercado-alvo estão crescendo, ao mesmo tempo em que aumenta a sua participação naquele mercado;
- bolha situada no quadrante inferior direito da matriz: significa que as exportações do país para o mercado-alvo estão crescendo, apresentando, no entanto, queda na sua participação naquele mercado. Característica de cenários onde os outros competidores estão aumentando as suas exportações de forma mais acelerada, e, portanto, ganhando mais fatia do mercado.
- bolha situada no quadrante inferior esquerdo da matriz: nesta situação tanto as exportações quanto a participação do país naquele mercado estão caindo, indicando claramente perda de posicionamento.
- bolha situada no quadrante superior esquerdo da matriz: quer dizer que as exportações do país para aquele mercado estão caindo, sem que, no entanto, esteja se perdendo participação. Característica de cenários onde os outros competidores estão diminuindo suas exportações para aquele mercado de forma mais acelerada, e, portanto, perdendo mais fatia do mercado.

No Capítulo 7 são analisados os produtos que apresentam melhores oportunidades para as exportações brasileiras, selecionados de acordo com a metodologia exposta.

## 7. ANÁLISE DAS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES

Neste capítulo, serão abordados os grupos e subgrupos de produtos que representam as principais oportunidades para o desenvolvimento das exportações brasileiras no mercado peruano. Tais grupos e subgrupos foram definidos a partir da análise dos dados de importações totais do Peru e importações desse país provenientes do Brasil<sup>36</sup>, no período compreendido entre os anos de 2002 e 2007, segundo a metodologia exposta no capítulo 6.

A tabela 7.1, apresentada a seguir, mostra como foram classificados 5278 produtos, expressos em códigos SH6, que compõem a pauta das importações totais peruanas. Já a pauta de importações do Peru provenientes do Brasil é composta por 3278 produtos. Os dois mil produtos que o mercado peruano não adquiriu do Brasil, mas sim de outros fornecedores, no período entre 2002 e 2007, também participam da análise, sendo classificados como exportações incipientes juntamente com alguns produtos já exportados pelo Brasil.

**Tabela 7.1 – Classificação de produtos importados pelo Peru**

Classificação	Nº de SH6	% de SH6	Imp. totais do Peru – 2007 (US\$)	% de Imp. totais do Peru - 2007	Exp. bra. para o Peru – 2007 (US\$)	% das Exp. bra. para o Peru - 2007
Expressivos	1204	22,81%	10.563.253.664	51,62%	1.804.160.182	95,75%
Incipientes	4074	77,19%	9.900.964.538	48,38%	80.077.493	4,25%
<b>Total</b>	<b>5278</b>	<b>100,00%</b>	<b>20.464.218.202</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.884.237.675</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Apenas 22,81% dos produtos importados pelo Peru entraram no conjunto de exportações expressivas. Tais produtos representaram em 2007 quase a totalidade do valor exportado pelo Brasil para a economia peruana (95,75%), porém apenas um pouco mais da metade das importações totais peruanas (51,62%). Isso significa que há um universo que chega a quase 50% das compras internacionais do país andino cujo mercado ainda não tem sido explorado pelo Brasil.

Os produtos de exportações incipientes distribuem-se em 67 grupos de produtos, classificados conforme ilustrado no tabela 7.2, de acordo com metodologia exposta no capítulo 6:

**Tabela 7.2 - Classificação dos grupos de produtos de exportações incipientes**

Classificação	Nº de grupos	% do nº de grupos	Valor das importações peruanas em 2007 (US\$)	% do valor das imp. peruanas em 2007
A desenvolver	9	13,4	1.793.145.240,00	18,1
Demais	58	86,6	8.107.819.298,00	81,9
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>9.900.964.538,00</b>	<b>100</b>

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Há 24 grupos de exportações incipientes “dinâmicos” ou “muito dinâmicos”, e que, portanto, poderiam representar oportunidades de abertura de mercado. Por outro lado, há 28 grupos de produtos de exportações incipientes para os quais a Vantagem Comparativa Revelada brasileira, considerando suas vendas para o mundo, é pelo menos superior a 0,7. No entanto, quando cruzados os dois critérios, encontramos apenas 9 grupos de produtos que podem ser classificados como “a desenvolver”, os quais representam 18,1% do valor importado de produtos de exportações incipientes e 9% do total importado pelo Peru em 2007.

<sup>36</sup> Optou-se por utilizar os dados peruanos, devido às diferenças metodológicas adotadas pelos dois países.

Os 9 grupos de produtos incipientes destacados subdividem-se em 19 subgrupos, e são classificados conforme ilustra a tabela 7.3. Entre eles, 14 subgrupos apresentaram desempenho “intermediário”, “dinâmico” ou “muito dinâmico” em relação ao grupo ao qual pertencem. Para outros 14 subgrupos, o Brasil apresenta Vantagem Comparativa Revelada superior a 0,7.

**Tabela 7.3 – Classificação dos subgrupos de produtos de exportações incipientes**

Classificação	Nº de subgrupos	% do nº de subgrupos	Valor das importações peruanas em 2007 (US\$)	% do valor das imp. peruanas de grupos "a desenvolver" em 2007
A desenvolver	10	52,6	1.738.271.400,00	96,9
Demais	9	47,4	54.873.840,00	3,1
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>1.793.145.240,00</b>	<b>100</b>

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Considerados os critérios do dinamismo e da VCR do Brasil de forma conjunta, há 10 subgrupos que foram classificados como “a desenvolver”. No entanto, eles representam a quase totalidade das importações peruanas em 2007 dos grupos de produtos anteriormente classificados como “a desenvolver”. Esses subgrupos serão objeto de análise mais aprofundada ao longo do estudo, por serem consideradas as principais oportunidades para produtos de exportações brasileiras ainda pouco consistentes para o mercado peruano.

**Tabela 7.4 – Subgrupos de produtos classificados como “a desenvolver”**

Grupos de produtos	Subgrupo de Produtos	Importações totais do mercado em 2007 (US\$)	Crescimento médio anual entre 2002 e 2007 (%)	Nº de produtos (SH6)	Dinamismo	VCR do Brasil
Aduos e fertilizantes	Aduos e fertilizantes	375.138.690	27,09	22	Intermediário	0,75
Carne bovina	Carne de boi "in natura"	6.194.700	25,98	5	Dinâmico	3,78
Cereais em grão e esmagados	Cereais em grão e esmagados	859.748.375	19,57	41	Intermediário	1,22
Farinhas para animais	Farinhas para animais	6.105.217	36,49	16	Intermediário	1,14
Obras de pedra e semelhantes	Obras de pedras e semelhantes	12.450.322	24,14	40	Intermediário	0,97
Outros produtos de origem animal	Outros produtos de origem animal	1.738.880	21,80	13	Intermediário	1,68
Peles, peleteria e couros e seus artefatos(exceto calçados e suas partes)	Produtos do couro	34.457.159	18,26	27	Intermediário	0,37
Preparações de carnes, peixes e crustáceos	Carne de boi industrializada	2.138.521	10,57	2	Intermediário	12,67
Soja (grãos, óleos e farelo)	Farelo de soja	228.388.580	15,17	1	Intermediário	21,60
Soja (grãos, óleos e farelo)	Oleo de soja em bruto	211.910.956	18,62	1	Intermediário	19,29

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Faz-se oportuno esclarecer que, embora o subgrupo “Produtos do couro” tenha VCR menor do que 0,7, sua entrada se justifica por apresentar os dados estatísticos mais favoráveis entre aqueles que formam o grupo “Peles, peleteria e couro e seus artefatos (exceto calçados e suas partes)”, que, por sua vez, recebeu a classificação “a desenvolver”.

Já os produtos presentes no conjunto de exportações expressivas pertencem a 55 grupos diferentes. Conforme exposto na metodologia descrita no capítulo 6, o primeiro passo para sua análise foi determinar quais grupos mais se destacaram no período compreendido entre os anos de 2002 e 2007, tanto em relação às importações totais peruanas como em relação às exportações brasileiras.

Os grupos foram selecionados, conforme explanado anteriormente no capítulo 6, segundo a média geométrica do crescimento médio anual e da contribuição para o crescimento dos grupos no mesmo período. Há 13 grupos que se destacaram tendo em conta tanto as importações peruanas quanto as exportações brasileiras; 4 grupos com desempenho acima da média nas compras totais do Peru e 1 grupo que foi incluído na análise por sua *performance*

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

nas exportações brasileiras para o mercado. No total, 18 grupos de produtos do conjunto de exportações expressivas foram analisados e classificados conforme exposto na tabela 7.5.

**Tabela 7.5 – Classificação dos grupos de produtos de exportações expressivas**

Classificação dos grupos de produtos de exportações expressivas	Importações totais do mercado em 2007 (US\$) (A)	Exportações brasileiras para o mercado em 2007 (US\$) (B)	Nº de grupos de produtos	Participação (B)/(A)
Desvio de Comércio	248.961.506	31.161.253	1	12,5
Consolidado	1.081.693.298	347.279.261	2	32,1
Em declínio	603.232.308	70.778.130	4	11,7
A consolidar	8.157.490.212	1.265.952.253	11	15,5
<b>Total</b>	<b>10.091.377.324</b>	<b>1.715.170.897</b>	<b>18</b>	<b>17</b>

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A tabela 7.6, apresentada a seguir, detalha quais grupos de produtos foram classificados em cada categoria:

**Tabela 7.6 – Classificação dos grupos de produtos de exportações expressivas para o Peru**

Grupo de Produtos	Importações totais do mercado em 2007 (US\$)	Exportações brasileiras para o mercado em 2007 (US\$)	Nº de produtos (SH6)	Crescimento médio anual das imp. de concorrentes entre 2002 e 2007 (%)	Crescimento médio anual das exp. bra. Entre 2002 e 2007 (%)	Participação brasileira em 2007 (%)	Principal Concorrente	Participação do principal concorrente em 2007 (%)	VCR do Brasil	VCR do Principal Concorrente	Classificação
Borracha e suas obras	248.961.506	31.161.253	40	22,11	19,01	12,52	EUA	16,36	1,56	0,98	Desvio de comércio
Calçados e suas partes	95.132.618	11.595.179	12	17,21	6,23	12,19	China	59,90	3,08	3,41	Em declínio
Ferramentas, talheres e outras obras de metais	140.743.286	16.542.150	64	20,37	11,18	11,75	China	14,29	0,73	1,39	Em declínio
Higiene pessoal e cosméticos	183.530.201	24.643.459	20	11,81	28,19	13,43	Colômbia	25,27	0,71	1,90	A consolidar
Instrumentos de precisão	156.446.783	13.018.201	49	18,43	8,68	8,32	EUA	32,11	0,30	2,06	Em declínio
Máquinas e motores	1.637.315.664	233.902.340	208	25,33	38,93	14,29	EUA	26,61	0,98	0,02	A consolidar
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	1.122.516.356	169.591.746	106	25,67	29,38	15,11	México	31,82	0,64	3,05	A consolidar
Metais não-ferrosos	47.157.447	17.087.663	20	21,12	26,43	36,24	China	10,57	1,15	0,64	Consolidado
Papel e celulose	218.247.406	61.489.953	38	13,39	17,14	28,17	Colômbia	17,34	1,51	1,71	A consolidar
Petróleo e derivados de petróleo	2.742.685.832	393.870.096	4	33,24	306,26	14,36	Equador	47,86	0,87	10,64	A consolidar
Plásticos e suas obras	717.139.508	77.586.268	48	23,93	33,18	10,82	EUA	37,62	0,72	1,18	A consolidar
Produtos farmacêuticos	265.570.294	22.918.345	14	8,11	14,51	8,63	EUA	18,86	0,18	0,12	A consolidar
Produtos metalúrgicos	803.808.204	218.528.182	98	33,96	54,12	27,19	China	20,29	2,78	1,20	A consolidar
Produtos químicos	251.053.495	31.804.989	89	18,67	19,98	12,67	EUA	33,29	1,48	1,29	A consolidar
Têxteis	210.909.621	29.622.600	114	18,86	7,30	14,05	EUA	19,42	0,85	0,71	Em declínio
Tintas	111.535.825	13.279.300	28	12,08	14,09	11,91	EUA	13,71	0,58	1,02	A consolidar
Veículos automotores e suas partes	1.034.535.851	330.191.598	36	39,17	55,29	31,92	Japão	20,65	1,35	2,31	Consolidado
Vidro e suas obras	104.087.427	18.337.575	26	19,39	30,42	17,62	China	26,52	0,82	0,99	A consolidar

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Entre os 18 grupos de produtos selecionados, 11 foram classificados como “a consolidar”, ou seja, são grupos em que o Brasil tem alcançado evolução satisfatória no mercado quando comparado a seus concorrentes, e que ainda apresentam espaço para um aumento da presença brasileira. Destacam-se como competidores, nesses casos, os Estados Unidos e, em menor grau, China e Colômbia. Esses grupos serão posteriormente analisados por subgrupos.

Há outros 4 grupos classificados como “em declínio”: “Calçados e suas partes”; “Ferramentas e talheres”; “Instrumentos de precisão” e “Têxteis”. Os principais concorrentes são China e Estados Unidos. Ressalta-se que em nenhum grupo as exportações brasileiras caíram no período compreendido entre os anos de 2002 e 2007. No entanto, o crescimento médio anual das vendas brasileiras foi muito menor que o dos demais concorrentes, indicando que o Brasil, mesmo com o aumento do valor exportado para o Peru, sofreu perdas de mercado. O Brasil apresenta especialização exportadora maior que a média mundial apenas para o grupo de “Calçados e suas partes”, o que se constata pelo valor de sua VCR ser maior que um. Já os concorrentes sempre apresentaram valores de VCR altos para os grupos em questão.

Por outro lado, no caso de “Borracha e suas obras”, o Brasil é mais especialista na exportação dos produtos que seu principal concorrente, os Estados Unidos, e mesmo assim obteve um crescimento médio anual do valor exportado para o mercado peruano menor que este país. Assim, tal grupo foi o único caso encontrado de desvio de comércio. Por fim, o Brasil já alcançou uma posição consolidada no caso das exportações de produtos dos grupos “Veículos automotores e suas partes” e “Metais não-ferrosos”. Nenhum grupo de produtos foi considerado “em risco”.

Os 11 grupos de produtos classificados como “a consolidar” são formados por 57 subgrupos, para os quais se procedeu à análise exposta no capítulo 6. Os subgrupos destacados na tabela 7.7 também foram classificados como “a consolidar”, e serão abordados em detalhe ao longo deste capítulo. Nota-se que eles são a maioria dos subgrupos (45 ao todo) incluídos nos grupos “a consolidar”.

Tabela 7.7 – Subgrupos de produtos classificados como “a consolidar” – Exportações expressivas

Grupos de Produtos	Subgrupo de Produtos	Importações totais do mercado em 2007 (US\$)	Exportações brasileiras para o mercado em 2007 (US\$)	Nº de produtos (SH6)	Crescimento médio anual das imp. de concorrentes entre 2002 e 2007 (%)	Crescimento médio anual das exp. bras. entre 2002 e 2007 (%)	Participação brasileira em 2007 (%)
Higiene pessoal e cosméticos	Higiene pessoal e cosméticos	183.530.201	24.643.459	20	10,16	28,19	13,43
Máquinas e motores	Aparelhos de ar-condicionado	11.321.960	1.986.790	4	27,73	54,10	17,55
Máquinas e motores	Aparelhos mecânicos para projetar, pulverizar líquidos e pós	35.824.953	2.876.136	5	34,03	20,44	8,03
Máquinas e motores	Aparelhos para filtrar ou depurar	88.173.964	7.786.977	6	23,10	34,90	8,83
Máquinas e motores	Aquecedor e secador	52.407.710	3.631.850	8	18,33	30,88	6,93
Máquinas e motores	Compressores e bombas	191.676.775	20.537.578	13	28,23	33,92	10,71
Máquinas e motores	Demais máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	149.282.163	16.935.689	67	22,33	35,66	11,34
Máquinas e motores	Máquinas de lavar roupas e suas partes	222.612	30.969	1	20,21	90,85	13,91
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração	344.083.486	98.746.410	7	33,62	98,89	28,70
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator	21.563.239	6.396.034	21	11,10	26,52	29,66
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos para fabricação industrial de alimentos e bebidas	40.036.757	3.065.281	8	26,02	29,10	7,66
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério	118.389.444	12.739.887	7	33,28	64,10	10,76
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos de elevação de carga, descarga, etc	42.326.086	10.826.708	9	34,46	32,45	25,58
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos para encher, fechar, etc. recipientes	33.802.377	4.963.159	4	30,38	42,84	14,68
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos para fabricação de pasta celulósica e papel	8.622.322	1.609.232	5	19,22	16,52	18,66
Máquinas e motores	Motores para veículos automóveis	12.410.204	586.806	2	35,96	51,28	4,73
Máquinas e motores	Outros motores de pistão	27.086.658	679.423	1	49,78	85,70	2,51
Máquinas e motores	Partes de motores para veículos automóveis	79.622.600	7.145.600	2	13,60	23,77	8,97
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Aparelhos e dispositivos eletr. de ignição e arranque	16.911.452	2.375.660	7	16,31	15,44	14,05
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Aparelhos para interrup., prot. de energia, suas partes	145.900.814	9.618.663	17	24,60	35,02	6,59
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Aparelhos transmissores e receptores	602.034.732	110.485.829	6	24,84	27,26	18,35
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Aparelhos eletr. de iluminação e sinalização para automóveis	10.119.438	1.213.331	3	19,51	29,42	11,99
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Circuitos integrados e microconjuntos eletrônicos	24.733.313	2.754.760	2	53,90	58,45	11,14
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Condensadores eletr. fixos, variáveis ou ajustáveis	3.532.875	270.795	6	19,40	15,67	7,67
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Demais materiais elétricos e eletrônicos	43.541.533	6.794.774	21	18,49	34,19	15,61
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Ferramentas eletromecânicas com motor, de uso manual	13.051.695	2.391.832	3	37,14	26,60	18,33
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Fios, cabos e condutores para uso elétrico	84.639.173	12.280.240	9	45,02	62,03	14,51
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Geradores e transformadores elétricos	102.983.554	17.600.314	17	28,09	37,60	17,09
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Lâmpadas, tubos elétricos e faróis	2.198.066	1.382.064	5	9,53	21,14	6,29
Papel e celulose	Papel e suas obras	218.218.881	61.461.428	36	12,09	17,14	28,17
Petróleo e derivados de petróleo	Petróleo e derivados de petróleo	2.742.685.832	393.870.096	4	29,19	306,26	14,36
Plásticos e suas obras	Plásticos e suas obras	717.139.508	77.586.268	48	23,04	33,18	10,82
Produtos farmacêuticos	Produtos farmacêuticos	265.570.294	22.918.345	14	7,60	14,51	8,63
Produtos metalúrgicos	Demais produtos metalúrgicos	175.601.413	34.918.788	43	29,55	26,76	19,89
Produtos metalúrgicos	Ferro fundido bruto e ferro "spiegel" (ferro gusa)	2.841.044	448.703	1	152.960,84	-	15,79
Produtos metalúrgicos	Produtos laminados planos de ferro ou aço	349.073.054	50.113.375	30	34,03	53,94	14,36
Produtos químicos	Demais produtos químicos	159.256.825	12.470.970	33	18,51	18,97	7,83
Produtos químicos	Produtos químicos inorgânicos	23.823.568	6.862.280	17	16,01	14,17	28,80
Produtos químicos	Produtos químicos orgânicos	67.973.102	12.471.739	39	19,25	25,38	18,35
Tintas	Extratos tanantes e tintoriais	111.535.825	13.279.300	28	11,82	14,09	11,91
Vidro e suas obras	Vidro e suas obras	104.087.427	18.337.575	26	17,65	30,42	17,62

Fonte: GTI S. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

Cinco subgrupos foram considerados “consolidados” e são apresentados a seguir, na Tabela 7.8:

**Tabela 7.8 – Subgrupos classificados como “Consolidados” – Exportações expressivas**

Grupos de Produtos	Subgrupo de Produtos	Importações totais do mercado em 2007 (US\$)	Exportações brasileiras para o mercado em 2007 (US\$)	Nº de produtos (SH6)	Crescimento médio anual das imp. de concorrentes entre 2002 e 2007 (%)	Crescimento médio anual das exp. bras. entre 2002 e 2007 (%)	Participação brasileira em 2007 (%)
Papel e celulose	Celulose	28.525	28.525	2	-	23,67	100,00
Máquinas e motores	Ferramentas manuais, pneumáticas ou hidráulicas	11.911.479	3.674.577	3	17,96	67,60	30,85
Produtos metalúrgicos	Fio-máquinas e barras de ferro ou aço	148.546.252	113.404.843	7	0,77	107,51	76,34
Máquinas e motores	Laminadores de metais	5.338.047	1.902.892	1	21,47	51,32	35,65
Máquinas e motores	Turbinas hidráulicas e rodas hidráulicas	1.706.829	1.217.740	1	-24,83	22,91	71,35

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Destaca-se o subgrupo de “Celulose”, para o qual o Brasil foi o único fornecedor em todo o período compreendido entre os anos de 2002 e 2007. A presença brasileira também é muito significativa em “Turbinas hidráulicas e rodas hidráulicas” e “Fio-máquinas e barras de ferro ou aço”. Este último subgrupo também merece menção pelo alto volume importado pelo mercado – quase US\$ 150 milhões em 2007.

O único caso de subgrupo “em risco” foi o de “Produtos semimanufaturados de ferro ou aço”, pertencente ao grupo de Produtos Metalúrgicos:

**Tabela 7.9 – Subgrupos classificados como “Em risco” – Exportações expressivas**

Grupos de Produtos	Subgrupo de Produtos	Importações totais do mercado em 2007 (US\$)	Exportações brasileiras para o mercado em 2007 (US\$)	Nº de produtos (SH6)	Crescimento médio anual das imp. de concorrentes entre 2002 e 2007 (%)	Crescimento médio anual das exp. bras. entre 2002 e 2007 (%)	Participação brasileira em 2007 (%)
Produtos metalúrgicos	Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	17.846.306	6.600.302	2	315,47	17,36	36,98

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Na realidade, as exportações brasileiras desse subgrupo se iniciaram apenas em 2006, e cresceram 17% no ano de 2007. O crescimento dos concorrentes, considerando-se apenas esses dois anos, foi de 245%, ainda muito superior ao das vendas brasileiras, o que sugere que a boa posição com a qual o Brasil entrou no mercado peruano em 2006 pode não se sustentar.

Considerando os grupos “a consolidar”, há 6 subgrupos que se encontram “em declínio” no mercado peruano, conforme exposto na Tabela 7.10, apresentada a seguir:

Tabela 7.10 – Subgrupos classificados como “em declínio” - Exportações expressivas

Grupos de Produtos	Subgrupo de Produtos	Importações totais do mercado em 2007 (US\$)	Exportações brasileiras para o mercado em 2007 (US\$)	Nº de produtos (SH6)	Crescimento médio anual das imp. de concorrentes entre 2002 e 2007 (%)	Crescimento médio anual das exp. bras. entre 2002 e 2007 (%)	Participação brasileira em 2007 (%)
Máquinas e motores	Computadores e acessórios	71.943.478	3.903.926	4	2,12	-14,89	5,43
Máquinas e motores	Máquinas e aparelhos para moldar borracha e plástico	49.772.587	3.269.361	6	22,88	2,14	6,57
Máquinas e motores	Motores e turbinas para aviação	107.721	20.820	2	33,15	-27,13	19,33
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Aparelhos eletro-mecânicos térmicos, de uso doméstico	24.066.045	1.253.336	7	14,38	0,50	5,21
Materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Pilhas, baterias e acumuladores elétricos	29.021.126	1.170.148	3	20,84	5,12	4,03
Produtos metalúrgicos	Ferro-ligas	24.919.934	6.850.316	5	43,93	13,49	27,49

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Há dois subgrupos que apresentaram queda no valor exportado entre os anos de 2002 e 2007: “Computadores e acessórios” e “Motores e turbinas para aviação”. Este último caso é particularmente preocupante tendo em vista o contraste com o alto crescimento das vendas dos concorrentes no mesmo período. No caso dos demais subgrupos, o valor exportado pelo Brasil aumentou pouco, sem acompanhar o ritmo de crescimento do mercado peruano.

Além dessas oportunidades, foi apurado por meio de pesquisas qualitativas que há oportunidades também para o setor de *software* no Peru, sendo que as informações sobre esse setor serão abordadas na seção 7.6.3. Os dados quantitativos específicos de *software* não entram na análise definida anteriormente na Metodologia, pois a dinâmica desse setor está mais relacionada a bens intangíveis.

Em resumo, ao longo deste capítulo serão abordados 66 subgrupos: os 45 de exportações expressivas classificados como “a consolidar”, um subgrupo também de exportações expressivas, mas considerado “em risco”, e dez subgrupos de exportações incipientes que entraram na categoria “a desenvolver”. É interessante a concentração das oportunidades de consolidação (relativas aos subgrupos “a consolidar” de exportações expressivas) em produtos manufaturados e com maior valor agregado, caso dos inúmeros subgrupos pertencentes aos grupos de “Máquinas e motores” e “Material elétrico e eletro-eletrônico”. Por outro lado, as oportunidades para abertura de mercado (relativas às exportações incipientes) estão presentes principalmente em subgrupos relacionados ao setor de alimentos e agronegócios.

Para melhor compreensão do desenvolvimento do estudo, subdividiu-se esse capítulo em 7 seções, sendo 6 seções referentes aos complexos da Apex-Brasil: “Agronegócios”, “Alimentos”, “Casa e construção”, “Máquinas e equipamentos”, “Moda” e “Tecnologia e saúde”. A seção restante (7.7) agrupa os grupos que não se enquadraram em nenhum dos complexos mencionados.

## 7.1 Agronegócios

Segundo dados coletados do Euromonitor, em 2008, a contribuição do setor agrícola (agricultura, pesca e extrativismo florestal) para o PIB foi de 6,9%. O setor é uma importante fonte de geração de divisas para o país.

A pauta de exportações de produtos agrícolas, que era tradicionalmente concentrada em algodão, cana-de-açúcar e soja, passou a se diversificar nos últimos 15 anos e atualmente inclui quase 400 produtos agrícolas<sup>37</sup>. Entre os principais itens exportados, podem-se elencar aspargos, café, manga, uva, abacate, cebola, banana, azeitona, tangerina, páprica, pimentão, alcachofra e cana-de-açúcar e também peixes e óleos de peixe.

Na Tabela 7.11, pode ser consultada a produção agropecuária peruana de março de 2009, em participação por cultivo. Já a Tabela 7.12 revela a superfície cultivada das principais culturas peruanas entre 2006 e 2009.

**Tabela 7.11 – Composição da produção agropecuária em março de 2009**

Produto	Participação (em %)
<b>Setor agropecuário</b>	<b>100</b>
<b>Setor agrícola</b>	<b>57,72</b>
milho	2,98
cana-de-açúcar	3,67
arroz	5,02
café	2,92
batata	7,1
algodão	2,67
aspargo	1,55
tomate	0,74
manga	0,57
<b>Setor Pecuário</b>	<b>42,28</b>
aves	17,49
leite fresco	4,19
bovinos	8,79
ovos	2,43

Fonte: Ministério da Agricultura do Peru.  
Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Tabela 7.12 – Superfície cultivada dos principais cultivos em milhares de hectares (2006 – 2009)**

Cultivos	Agosto a Fevereiro		
	2006-07	2007-08	2008-09
<b>Total nacional</b>	<b>1613,4</b>	<b>1646,2</b>	<b>1646,7</b>
algodão rama	71,2	57,6	30,9
arroz em casca	248,7	261,8	294,0
milho amarelo duro	182,6	205,3	206,6
milho amiláceo	236,7	237,9	238,1
trigo	126,7	126,5	127,0
batata	231,9	236,0	224,9
yuca	74,7	72,5	71,7
cebola	10,0	9,5	9,0
tomate	3,4	3,4	3,4
outros	328,0	335,0	342,0

Fonte: Ministério da Agricultura do Peru.  
Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, na Tabela 7.13, encontra-se a relação das principais empresas importadores peruanas do setor de agronegócios:

<sup>37</sup> Na tabela 4.3 apresentada anteriormente estão relacionados os principais produtos exportados pelo Peru por SH2.

Tabela 7.13 – Principais empresas importadoras peruanas do setor de agronegócios

Janeiro - novembro 2007 vs. Janeiro - Novembro 2008 (US\$ Mil CIF)							
Ordem	Empresa	Jan - Nov 2007	Participação (%)	Jan - Nov 2008	Participação (%)	Acumulado (%)	Varição (%)
	<b>Total</b>	<b>2.047.567</b>	<b>100,0</b>	<b>2.794.848</b>	<b>100,0</b>		<b>36,5</b>
1	ALICORP S.A.	287.406	14,0	411.952	14,7	14,7	43,3
2	CARGILL AMERICAS PERU S.R.L.	126.735	6,2	189.689	6,8	21,5	49,7
3	SAN FERNANDO S.A.	137.243	6,7	188.113	6,7	28,3	37,1
4	SOCIEDAD ACEITERA DEL ORIENTE	63.809	3,1	99.821	3,6	31,8	56,4
5	CONTILATIN DEL PERU S.A	104.350	5,1	99.087	3,5	35,4	(5,0)
6	LOUIS DREYFUS PERU S.A.	21.151	1,0	94.624	3,4	38,8	347,4
7	UNION DE CER PER BACKUS Y JOHNSTON S.A.A	59.185	2,9	90.126	3,2	42,0	52,3
8	GLORIA S A	73.581	3,6	79.980	2,9	44,8	8,7
9	MOLITALIA S.A	47.360	2,3	67.575	2,4	47,3	42,7
10	VT TRADERS S.A.C.	51.854	2,5	58.063	2,1	49,3	12,0
11	MOLINERA INCA S.A.	41.275	2,0	53.697	1,9	51,3	30,1
12	SEABOARD OVERSEAS PERU SRL	37.460	1,8	46.228	1,7	52,9	23,4
13	NESTLE PERU S A	40.604	2,0	40.946	1,5	54,4	0,8
14	ANITA FOOD SA	26.169	1,3	40.076	1,4	55,8	53,1
15	CORPORACION JOSE R. LINDLEY .S.A.	36.485	1,8	38.840	1,4	57,2	6,5
16	COGORNO S.A.	26.956	1,3	33.315	1,2	58,4	23,6
17	CORPORACION DE CEREALES S.A.C.	28.897	1,4	32.175	1,2	59,5	11,3
18	ROMERO TRADINGS A	11.354	0,6	29.183	1,0	60,6	157,0
19	CORP. TRANSCONTINENTAL DEL PERU S.A.C	13.875	0,7	24.708	0,9	61,5	78,1
20	MONTANA S A	11.429	0,6	24.276	0,9	62,3	112,4
	De mais Importadores	800.389	39,1	1.052.374	37,7	100,0	31,5

Fonte: Boletín del Comité de Comercio e Importaciones de Peru de la ADEX. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A seguir, passa-se à análise dos seguintes grupos: “Adubos e fertilizantes”, “Farinhas para animais”, “Outros produtos de origem animal”, “Peles, peleteria e couros e seus artefatos (exceto calçados e suas partes)”.

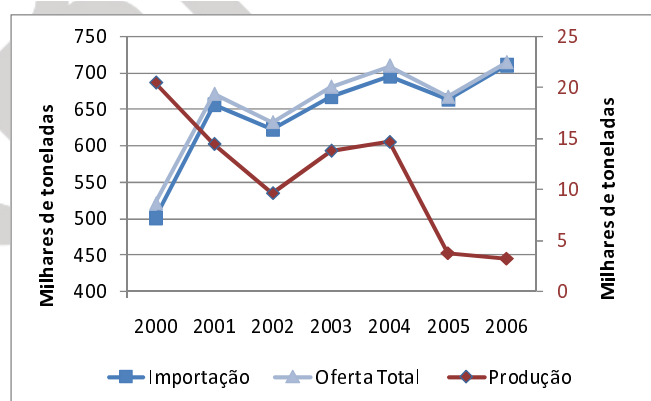
### 7.1.1 Adubos e fertilizantes – Exportações incipientes

Como explicita o Gráfico 7.1 ao lado, a oferta total de fertilizantes é quase totalmente composta por importações, não tendo a produção interna chegado a representar sequer 0,5% da oferta total em 2006. Se entre 2000 e 2006 a produção caiu à taxa média anual de 26,35% ao ano, as importações de fertilizantes subiram 6,00%, em média, no mesmo período. Medidas em milhares de toneladas, as importações e a oferta total são mostradas no eixo à direita. Já a produção é encontrada no eixo à esquerda.

Consideradas muito dinâmicas, entre 2002 e 2007, as importações peruanas especificamente dos 22 SH6 que formam o grupo “adubos e fertilizantes” cresceram à taxa média anual de 27,1%. Ainda que o Brasil detenha vantagem comparativa nas suas exportações totais dos mesmos SH6, ele ainda não se posiciona de forma consistente no mercado peruano. Por este motivo, enquadrou-se o grupo na classificação de exportações incipientes e procurou-se levantar as principais oportunidades para a inserção dos produtos brasileiros no Peru.

Uma vez que o grupo “Adubos e fertilizantes” é composto por apenas um subgrupo, de mesmo nome, o esforço analítico é o mesmos para ambos.

Gráfico 7.1 – Oferta de fertilizantes – 2001 a 2006



Fonte: Ministério da Agricultura do Peru. Elaboração: UICC; Apex-Brasil.

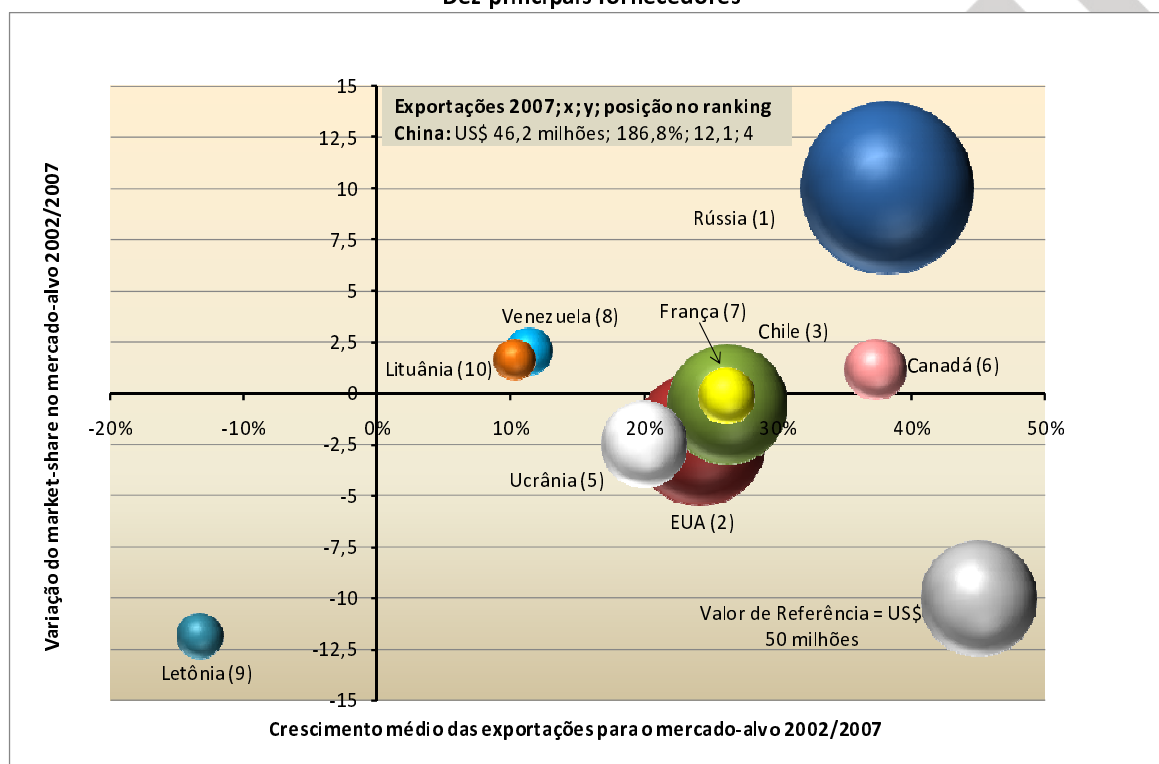
O valor importado pelo Peru em 2007 nos SH6 selecionados do grupo “Adubos e fertilizantes” foi de US\$ 375,1 milhões. Para estes, a Rússia contribuiu com US\$ 110,8 milhões, o que a levou ao topo do *ranking* dos principais fornecedores para o Peru.

Além de ter tido um bom desempenho no quesito volume exportado, a Rússia ainda manteve um forte ritmo médio anual de incremento deste entre 2002 e 2007. Como resultado, aumentou sua fatia de mercado em 10,0 pontos percentuais. (Vide Gráfico 7.2.)

Ao que tudo indica, o único competidor que poderá se tornar uma ameaça à Rússia é a China, 4ª colocada na lista, com valor exportado de US\$ 46,2 milhões, mas com impressionantes 186,8% de taxa de variação anual das suas vendas. Seu ganho de mercado chegou a ficar acima do russo: 12,1 pontos percentuais. Por motivo de escala, os dados da China aparecem em um quadro na parte superior do gráfico.

Os Estados Unidos, por outro lado, têm apresentado uma *performance* mais discreta do que Rússia e China, e ainda que tenham imposto um bom ritmo de crescimento às suas exportações (24,7% ao ano, em média), acabaram por perder mercado (2,2 pontos percentuais) no período observado.

**Gráfico 7.2– Matriz de posicionamento do grupo “Adubos e fertilizantes”, com subgrupos “a desenvolver”**  
Dez principais fornecedores



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A Tabela 7.14 traz os SH6, cujos dados positivos influenciaram a inclusão do subgrupo no rol das oportunidades em potencial.

**Tabela 7.14 – SH6 destaque do subgrupo “Adubos e fertilizantes”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	VCR do Brasil para o SH6
310520	Adubos ou fertilizantes contendo nitrogênio, fósforo e potássio	4.753.632	30,2%	2,59
310560	Adubos ou fertilizantes contendo fósforo e potássio	464.775	22,5%	17,22

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, vale salientar que o Peru não aplica a nenhum membro da OMC medidas tarifárias para os SH6 destaques da Tabela 7.14.

### 7.1.2 Farinhas para animais – Exportações incipientes

O grupo “Farinhas para animais” constitui-se de apenas um subgrupo de nome idêntico e, com isso, a análise será a mesma para ambos.

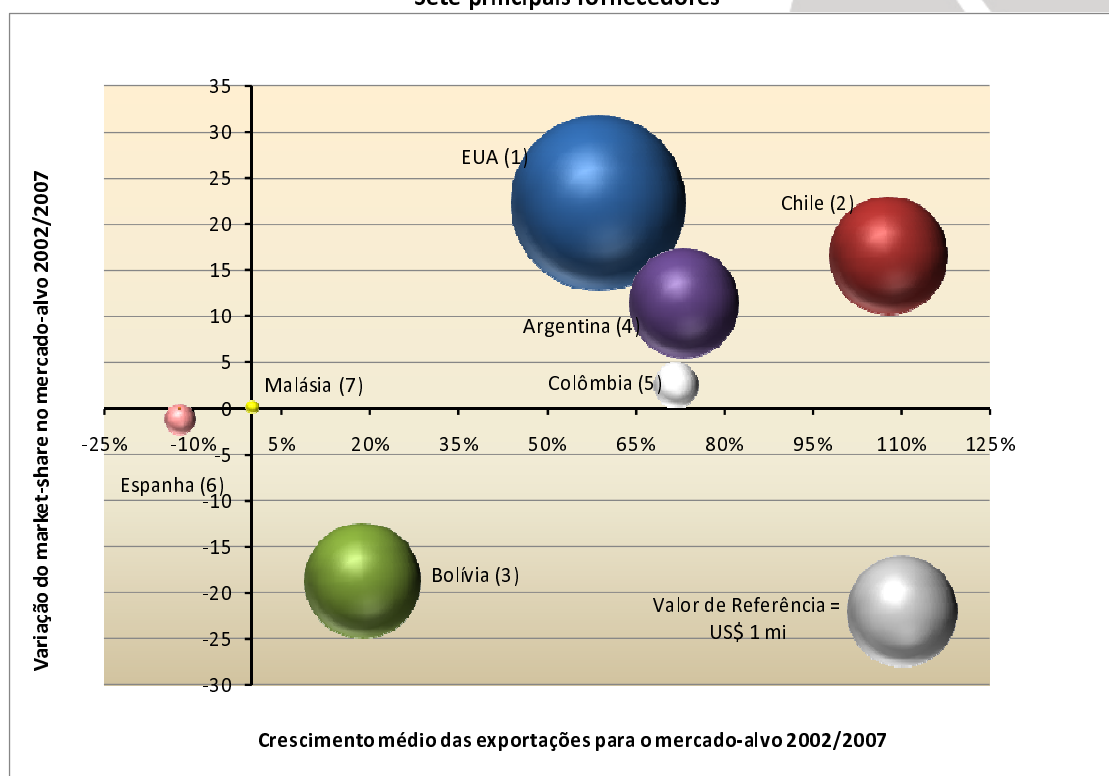
Entre 2002 e 2007, as importações peruanas dos 16 SH6 que integram o subgrupo “Farinhas para animais” cresceram à taxa média anual de 21,1% e configuraram-se como “muito dinâmicas”. Apesar de o Brasil possuir vantagem comparativa nas exportações de tais produtos, estas ainda não se direcionam ao mercado peruano. Por este motivo, pretende-se investigar as oportunidades em potencial existentes no mercado para as vendas brasileiras, ora enquadradas como exportações incipientes, conforme explicita a metodologia de estudo (seção 6).

Em 2007, as importações peruanas dos SH6 em foco alcançaram a cifra de US\$ 6,11 milhões. Deste montante, 42,2% foram supridos pelos Estados Unidos, que ocupam o topo do *ranking* dos principais fornecedores do mercado. Entre 2002 e 2007, as exportações do líder cresceram à taxa média anual de 58,6%, o que, por sua vez, resultou em um acréscimo de seu *market share* de 22,3 pontos percentuais, que pode ser observado no Gráfico 7.3.

Já o Chile, segundo colocado no *ranking*, logrou incrementar suas exportações à taxa de 107,7%, o que lhe possibilitou ganho de mercado de também substancial, de 16,7 pontos percentuais.

A Bolívia, em contrapartida, caminhou em sentido oposto, tendo perdido 18,7 pontos percentuais de participação, ainda que o compasso em que aumentaram suas exportações tenha sido de 18,6%.

**Gráfico 7.3 – Matriz de posicionamento do grupo “Farinhas para animais”, com subgrupos “a desenvolver”  
Sete principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Tabela 7.15 – SH6 destaque do subgrupo “Farinhas para animais”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	VCR do Brasil para o SH6
230110	Farinhas, pós e "pellets" de carnes ou de miudezas, impróprios para alimentação humana; torresmos	2.335.053	48,6%	2,58
230210	Sêmes, farelos e outros resíduos de milho	156.268	31,3%*	1,13

\* Foi considerado apenas o crescimento entre 2003 e 2007, pois não foi realizada nenhuma importação em 2002.

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A tabela ao lado lista os dois SH6 destaques do subgrupo, isto é, aqueles que mais contribuíram para sua inclusão no rol dos “a desenvolver”.

Por fim, no que diz respeito às medidas tarifárias para os destaques da Tabela 7.15, o Peru não as aplica nem para seus principais fornecedores – EUA, Chile, Bolívia, Argentina e Colômbia – nem para o Brasil.

### 7.1.3 Outros produtos de origem animal – Exportações incipientes

Como o grupo “Outros produtos de origem animal” contém somente um subgrupo, homônimo, a análise será unificada.

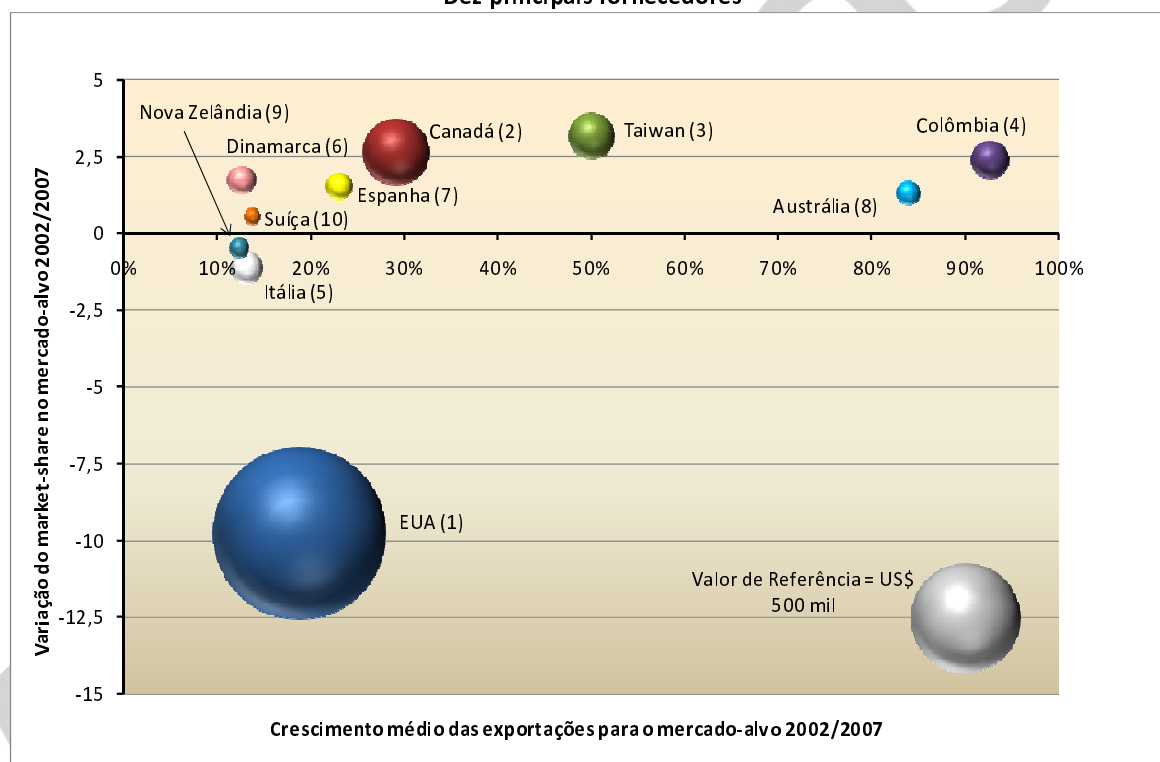
Dotadas de grande dinamismo, as importações peruanas dos treze SH6 que formam o grupo “Outros produtos de origem animal” aumentaram 21,8% ao ano entre 2002 e 2007. Embora o mercado peruano seja atraente e as exportações brasileiras tenham vantagem comparativa revelada em suas exportações mundiais do grupo, estas ou são inexistentes ou ainda são iniciais para o Peru, classificando-se como exportações incipientes. Assim, cabe avaliar as possibilidades de que as compras do país-alvo em foco possam converter-se em oportunidades para o Brasil.

O valor importado pelo Peru em 2007 foi de US\$ 1,74 milhão, o que representou um aumento de 168,1% em relação a 2002.

Na matriz de posicionamento (Gráfico 7.4), revelam-se os dez principais fornecedores do subgrupo em questão para o Peru. Se por um lado os Estados Unidos, líderes inquestionáveis do *ranking*, chamam a atenção pelo volume de suas vendas, por outro, é nítida sua perda de *market share* para outros competidores. Entre 2002 e 2007, a fatia de mercado dos Estados Unidos encolheu 9,8 pontos percentuais.

Contudo, é pouco provável que Canadá, Taiwan ou Colômbia representem uma ameaça real ao líder, que embora tenha cedido algum espaço, ainda concentra 72,1% das compras peruanas.

**Gráfico 7.4 – Matriz de posicionamento do grupo “Outros produtos de origem animal”, com subgrupos “a desenvolver” Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A Tabela 7.16 traz dois SH6, cujo desempenho influenciou positivamente o comportamento do subgrupo.

**Tabela 7.16 - SH6 destaque do subgrupo "Outros produtos de origem animal"**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	VCR do Brasil para o SH6
051110	Sêmen de bovino	820.412	10,9%	1,37
051191	Produtos de peixes ou crustáceos, moluscos ou de outros invertebrados aquáticos, animais mortos do capítulo 3, impróprios para alimentação humana	743.650	43,5%	1,66

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

No que concerne ao sêmen bovino, em especial, é imprescindível esclarecer que a partir de 2008, o Brasil pôde contar com o Certificado Zoosanitário Internacional (CZI) para a exportação, que permite a importação pelo Peru de sêmen bovino brasileiro<sup>38</sup>.

Por fim, no que diz respeito às medidas tarifárias vigentes para os destaques da Tabela 7.17, o Peru não as aplica nem para os cinco maiores fornecedores do subgrupo, nem para o Brasil para o SH 051110 (sêmen bovino). Já no caso do SH 051191, a regra é o percentual de 6,00%. As exceções couberam à Colômbia – isenta – e ao Brasil – para o qual o percentual é menor, de 2,16%.

**Tabela 7.17– Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para o SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores (+ Brasil) do grupo "Outros produtos de origem animal"**

Produto	Fornecedores					
	Brasil	EUA	Canadá	Taiwan	Colômbia	Itália
051110	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
051191	2,16%	6,00%	6,00%	6,00%	0,00%	6,00%

Fonte: MacMap; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

#### 7.1.4 Peles, peleteria e couros e seus artefatos (exceto calçados e suas partes) – Exportações Incipientes

Em 2007, o Peru importou o equivalente a US\$ 37,6 milhões nos 59 SH6 que formam o grupo das "Peles, peleteria e couros e seus artefatos (exceto calçados e suas partes)". Esse grupo apresentou potencial de oportunidade para as exportações brasileiras que, apesar de terem vantagem comparativa revelada nas vendas mundiais, ainda estão classificadas como exportações incipientes. As importações do país cresceram à taxa média anual de 17,0% entre 2002 e 2007 e classificam-se como "dinâmicas".

Os dois subgrupos, que compõem o grupo em foco, são mostrados na Tabela 7.18. Apenas o "Produtos do couro" recebe a classificação "a desenvolver", conforme metodologia descrita no capítulo 6, e será objeto de investigação mais detalhada.

**Tabela 7.18 – EXPORTAÇÕES INCIPIENTES - Subgrupos do grupo "Peles, peleteria e couros e seus artefatos (exceto calçados e suas partes)".**

Subgrupo do grupo peles, peleteria e couros e seus artefatos	Valor Importado em 2007 (em US\$)	Crescimento médio anual 2002 - 2007	Classificação
couro	3.126.637	6,71%	Outros
produtos do couro	34.457.159	18,26%	A desenvolver
total geral	37.583.796	16,99%	Outros

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

<sup>38</sup> [http://www.braziliancattle.com.br/?brazilian\\_cattle/sanitarios/index](http://www.braziliancattle.com.br/?brazilian_cattle/sanitarios/index)

Em seguida, busca-se levantar os principais competidores que o Brasil enfrentará em uma eventual investida no mercado peruano. Faz-se oportuno esclarecer que apenas os SH6 dos subgrupos enquadrados como “a desenvolver” serão levados em consideração para tal levantamento. Assim sendo, passa-se à próxima seção.

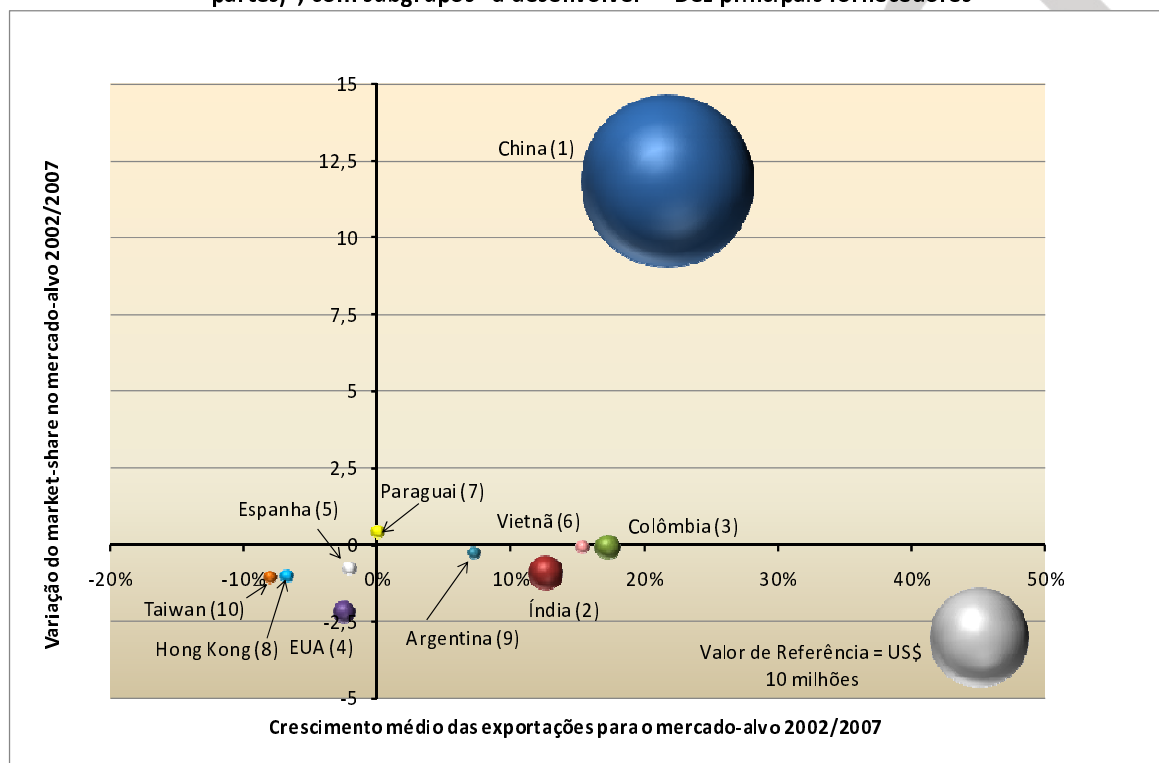
#### 7.1.4.1 – Produtos do couro

As importações peruanas dos 27 SH6 que formam o subgrupo dos “Produtos do couro” alcançaram a cifra de US\$ 34,5 milhões em 2007, após terem crescido 131,4% no acumulado de 2002 a 2007.

Deste valor, 88,5% foram supridos pela China, que aparece bem destacada no Gráfico 7.5, no quadrante superior direito, como a líder inquestionável do mercado. No período que se inicia em 2002 e termina em 2007, a China conseguiu impor um ritmo de crescimento bastante forte a suas exportações para o Peru (21,7%, ao ano, em média), o que a levou a ser a única – à exceção do Paraguai – que logrou aumentar sua participação de mercado (11,8 pontos percentuais).

Todos os outros países ilustrados no Gráfico 7.5 apresentaram desempenho bem mais modesto, de forma que a liderança da China parece ser um desafio a ser vencido para a entrada de novos atores no mercado peruano de produtos do couro.

**Gráfico 7.5 – Matriz de posicionamento do grupo “Pele, peleteria e couros e seus artefatos (exceto calçados e suas partes)”, com subgrupos “a desenvolver” - Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Como SH6 destaque do subgrupo, cabe mencionar as “Outras obras de couro natural ou reconstituído” (SH 420500), cujas importações somaram US\$ 367,5 mil em 2007, após terem crescido 11,10% ao ano, entre 2002 e 2007. Cumpre informar que o Brasil apresenta vantagem comparativa revelada em suas exportações mundiais do produto.

Por fim, a Tabela 7.19 traz as tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru a seus cinco maiores fornecedores (mais o Brasil) do grupo de peles e couros para o SH6 destaque. Apesar de haver percentuais diferenciados, acredita-se que o impacto das tarifas seja baixo, uma vez que estão todos bastante próximos e situados dentro do intervalo considerado baixo pelo *International Trade Centre* (0-5%).

**Tabela 7.19 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para o SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores (+ Brasil) do grupo "Peles, peleteria e couros e seus artefatos (exceto calçados e suas partes)"**

Produto	Fornecedores					
	Brasil	China	Índia	Colômbia	EUA	Espanha
420500	1,80%	3,00%	3,00%	0,00%	3,00%	3,00%

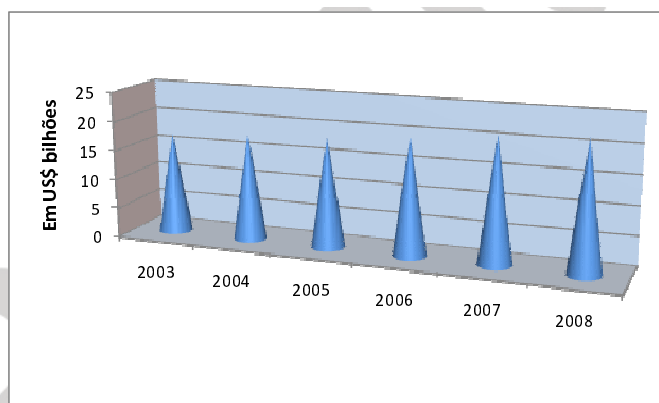
Fonte: MacMap; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

## 7.2 Alimentos

Segundo o Euromonitor<sup>39</sup>, em 2008, o gasto do consumidor peruano chegou a US\$ 75,5 bilhões. Destes, US\$ 22,0 bilhões destinaram-se ao consumo de alimentos e bebidas não alcoólicas. No Gráfico 7.6, apresenta-se sua evolução de 2003 a 2008. No período, a taxa média anual de crescimento foi de 5%.

Dos US\$ 22 bilhões, 94,8% foram despendidos em alimentos e os 5,2% restantes, em bebidas não alcoólicas. Deste último percentual, 89,9% ou cerca de US\$ 1 bilhão referiram-se ao consumo de água mineral, refrigerantes, sucos de frutas e vegetais, enquanto café, chá e chocolate responderam por 10,1% ou US\$ 116,7 milhões.

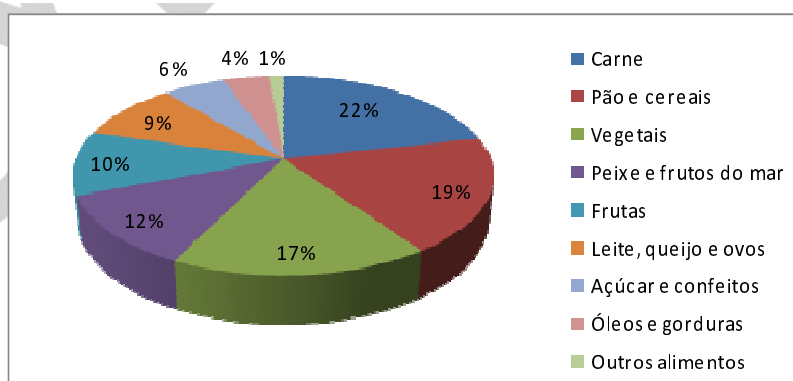
**Gráfico 7.6 – Evolução do gasto do consumidor peruano com alimentos e bebidas não alcoólicas – 2003 a 2008**



Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Gráfico 7.7 – Distribuição do gasto do consumidor peruano com alimentos em 2008**

Já a distribuição do consumo de alimentos por categoria de produto encontra-se ilustrada no Gráfico 7.7. Como se pode notar, a carne concentra os maiores gastos com alimentos: 22%, seguida por pão e cereais e vegetais, cujas parcelas no orçamento são de 19% e 17%, nesta ordem. Somadas, as três categorias alimentares respondem por 58% do gasto com alimentos.



Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

<sup>39</sup> Relatório “Consumer Lifestyles – Peru” publicado em agosto de 2007

Para a preparação do almoço e jantar, os ingredientes mais apreciados são arroz, óleo, condimentos (temperos e ervas), espaguete, frango, ovos, vegetais (notadamente batatas, batatas doces, cebolas, tomates e mandioca), frutas e feijões. Ainda que haja alguma variação dependendo da região (da costa, andina ou amazônica) ou da área de residência (urbana ou rural), os hábitos alimentares tendem a variar pouco em função da renda. Nos casos em que há menor disponibilidade de recursos, a propensão é de se alterar a quantidade dos alimentos.

Qualidade, características nutricionais e frescor são fatores que influenciam a escolha dos alimentos, muito embora o preço ainda seja o principal deles e assumam um papel relevante na preferência por produtos frescos – mais baratos que os industrializados – e por itens tradicionais da culinária peruana: arroz, massas, feijões, temperos, ovos e frango. Por outro lado, o alto preço de carne e peixe e o difícil acesso a peixe fresco fora da costa impedem que muitas famílias incluam ambos no seu cardápio.

Como tendência recente, pode-se elencar a busca por produtos mais saudáveis e com baixo teor de gordura, principalmente entre aqueles segmentos de renda média e alta, o que abriu caminho para o avanço dos produtos *light*.

Já no que concerne ao consumo de bebidas, os peruanos costumam beber socialmente. Em Lima, em 2006, 12% da população acima de 18 anos bebia cerveja semanalmente, 16% ou a cada duas semanas ou uma vez por mês e 28%, apenas ocasionalmente. Essa mesma frequência se aplica aos destilados.

Para refrigerantes e outras bebidas gaseificadas, o percentual de pessoas com mais de 12 anos que bebem refrigerante diariamente ou diversas vezes por semana é de 57%. Semanalmente, o percentual cai para 17%. Por fim, no que diz respeito às bebidas quentes, o café é mais consumido do que o chá: 48% o apreciam diariamente, enquanto 43% o fazem em relação ao chá com a mesma regularidade.

Em seguida, passa-se à análise dos oito grupos dessa seção, que pertencem ao conjunto das exportações incipientes do Brasil para o Peru e que foram classificados como “a desenvolver”, conforme metodologia descrita no capítulo 6.

### 7.2.1 Carne bovina – Exportações incipientes

Em 2008, o gasto do consumidor peruano com carnes chegou a US\$ 4,5 bilhões, que representam 22% das despesas com alimentos. Como informado na seção anterior, o alto preço da carne ainda impede que esta seja consumida por boa parte da população peruana.

O grupo “Carne bovina” foi selecionado como oportunidade uma vez que se consideraram as importações peruanas do grupo muito dinâmicas e que o Brasil possui vantagem comparativa revelada nas exportações do grupo, enquadrando-se na classificação de exportações incipientes. O valor importado pelo Peru em 2007 atingiu a cifra de US\$ 8,87 milhões, após ter crescido à taxa média anual de 13,9% entre 2002 e 2007.

A Tabela 7.20 ilustra os dois subgrupos que formaram o grupo “Carne bovina”. Apenas o subgrupo “Carne de boi *in natura*” será objeto de investigação mais atenta, uma vez que somente ele foi classificado como “a desenvolver”, segundo a metodologia descrita no capítulo 6.

Assim sendo, a seguir, estudam-se os competidores do Brasil no mercado peruano para o grupo carne bovina, que coincidem com aqueles do subgrupo “Carne de boi *in natura*”.

Tabela 7.20 – EXPORTAÇÕES INCIPIENTES - Subgrupos do grupo “Carne bovina”.

Subgrupo do grupo carne bovina	Valor Importado em 2007 (em US\$)	Crescimento médio anual 2002 - 2007	Classificação
carne de boi "in natura"	6.194.700	25,98%	A desenvolver
demaís carnes bovinas	2.679.078	-0,05%	Outros
total geral	8.873.778	13,86%	Outros

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Passa-se, a seguir, à análise do subgrupo mencionado.

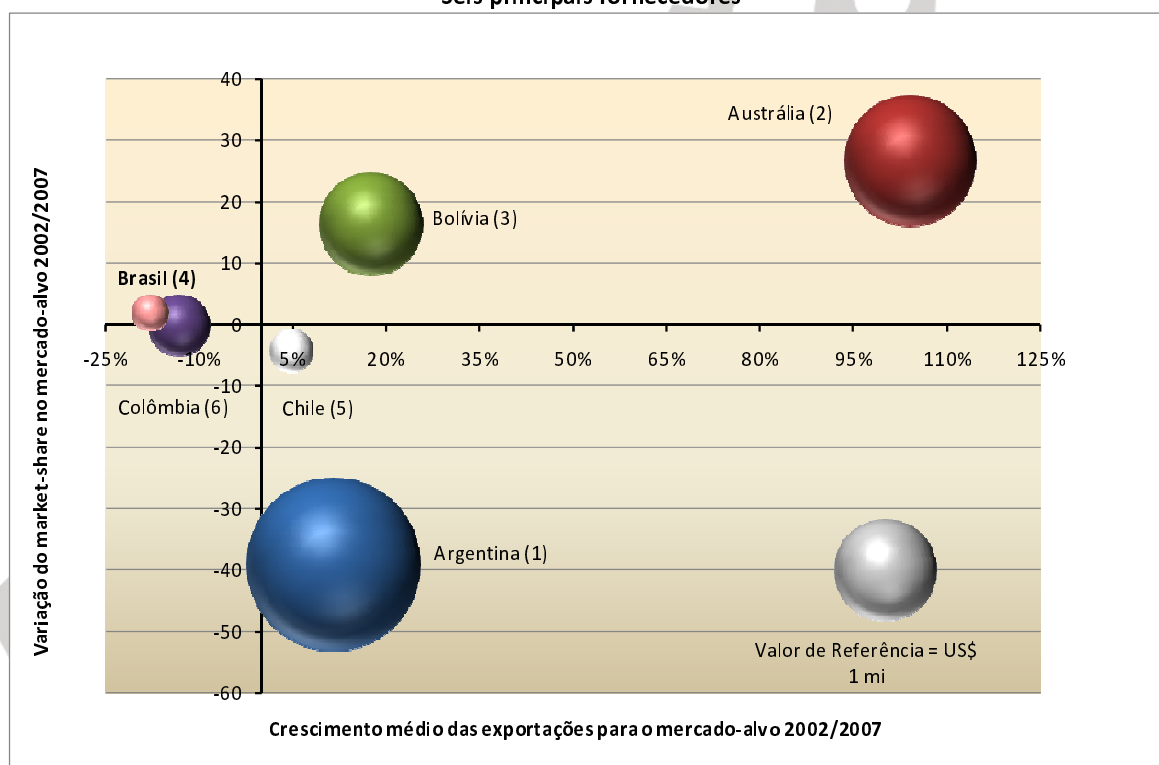
### 7.2.1.1 – Carne de boi "in natura"

Em 2007, as exportações brasileiras dos cinco SH6 que formam o subgrupo “Carne de boi *in natura*” somaram US\$ 360,7 mil, posicionando o país como o quarto maior fornecedor dos produtos para o mercado peruano, conforme demonstra o Gráfico 7.8. Apesar de o país ter apresentado variação negativa de suas exportações no período 2002-2007, é importante salientar que houve recuperação entre 2006 e 2007, quando o valor exportado cresceu 100,4%.

Ainda que a Argentina ocupe o primeiro posto no *ranking* dos maiores fornecedores, com valor exportado de US\$ 2,9 milhões em 2007, sua perda de mercado nos seis anos em foco foi substancial: 39 pontos percentuais.

A Austrália, por outro lado, logrou alcançar a melhor *performance* do grupo, tanto em termos de crescimento de suas vendas para o Peru, quanto em ganho de mercado. Outro fornecedor que também apresentou números positivos foi a Bolívia, terceira colocada no *ranking*. Ao que tudo indica, esses competidores seriam as maiores ameaças a uma inserção mais incisiva do Brasil no mercado peruano.

Gráfico 7.8 – Matriz de posicionamento do grupo “Carne bovina”, com subgrupos “a desenvolver”  
Seis principais fornecedores



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

As “Carnes de bovino, desossadas, frescas ou refrigeradas” (SH 020130) foram o destaque do subgrupo, isto é, foram os itens que mais contribuíram para a inclusão do subgrupo “Carne bovina *in natura*” no rol dos “a desenvolver”.

Por fim, no que concerne às medidas tarifárias para o SH6 destaque, como se percebe pela Tabela 7.21, Bolívia e Chile recebem tratamento diferenciado do Peru e têm um incentivo a melhorarem seu posicionamento de mercado, com percentuais aplicados a seus produtos de 0 e 2,8%. Já Brasil, Austrália e Argentina fizeram jus a tarifas bem mais altas, de 17, 20 e 17%, nesta ordem.

**Tabela 7.21 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para o SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores do grupo “Carne bovina”**

Produto	Fornecedores				
	Brasil	Austrália	Bolívia	Argentina	Chile
020130	17,00%	20,00%	0,00%	17,00%	2,80%

Fonte: MacMap; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Vale ressaltar, por fim, que, embora as exportações da Austrália estejam sujeitas a um alto percentual tarifário, esse fator não a impediu de estar mais bem posicionada no mercado do que Bolívia ou Chile. Resta saber se a tendência se manterá no futuro.

### 7.2.2 Cereais em grão e esmagados – Exportações Incipientes

Classificadas como dinâmicas, as importações peruanas dos 41 SH6 que compõem o grupo dos “Cereais em grão esmagados” somaram US\$ 859,7 milhões em 2007, após terem crescido à taxa média anual de 19,6% entre 2002 e 2007. Apesar de promissor, o mercado peruano ainda não é explorado de forma contínua pelo Brasil, ainda que o país detenha vantagem comparativa reveladas em suas exportações mundiais do produto. Por esse motivo, as exportações brasileiras do grupo foram classificadas como exportações incipientes, segundo metodologia descrita no capítulo 6.

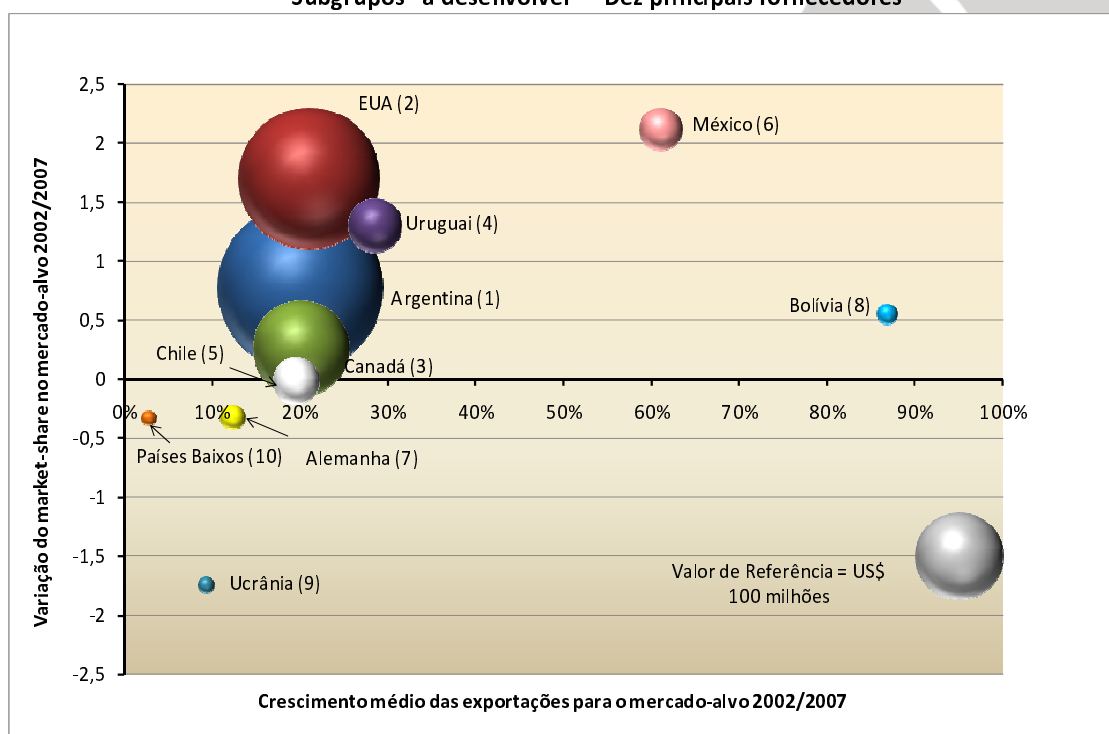
Diante do exposto e, tendo como pano de fundo as exportações brasileiras do grupo incipiente, busca-se encontrar oportunidades, identificar os principais competidores e levantar tarifas do único subgrupo que forma o grupo “Cereais em grão esmagados”, seu homônimo.

Para os US\$ 859,7 milhões das importações peruanas de “Cereais em grão e esmagados”, a Argentina contribuiu com US\$ 362,2 milhões, ou seja, 42,1% do total. Tal valor a posiciona no topo do *ranking* dos maiores fornecedores do grupo para o Peru.

Como entre 2002 e 2007 as taxas médias anuais de crescimento dos três maiores fornecedores – Argentina, Estados Unidos e Canadá – foram praticamente as mesmas, em torno de 20%, houve pouca variação em suas fatias de mercado. Apenas o México e Bolívia conseguiram impor ritmos mais fortes a suas vendas, mas ambos ainda têm volumes exportados discretos.

Em um mercado mais equilibrado como este, talvez haja maiores chances do Brasil inserir-se com sucesso.

**Gráfico 7.9 – Matriz de posicionamento do grupo “Cereais em grão e esmagados”  
Subgrupos “a desenvolver” - Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A Tabela 7.22, destacada a seguir, apresenta os SH6 destaques do subgrupo, ou seja, aqueles que contribuíram em maior grau para o seu desempenho positivo.

**Tabela 7.22 – SH6 destaques do subgrupo “Cereais em grão e esmagados”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	VCR do Brasil para o SH6
100590	Milho, exceto para sementeira	331.698.359	25,3%	4,54
100700	Sorgo em grão	3.779.517	186,2%	1,65
110220	Farinha de milho	116.169	44,0%	3,07
110812	Amido de milho	1.947.695	0,8%	1,52

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, quanto aos SH6 destaques, a Tabela 7.23 explicita as medidas tarifárias aplicadas pelo Peru a seus cinco maiores fornecedores para o grupo e ao Brasil. Regra geral, a tarifa aplicada é de 9,00% para os SHs 100590, 110220 e 110812 para todos os fornecedores, à exceção do Chile que se beneficia de percentual mais baixo nos dois primeiros casos. Ainda em respeito à Tabela 7.23, para o SH 100700, apenas Estados Unidos e Canadá estão sujeitos a medidas tarifárias de 4,50%.

**Tabela 7.23 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para o SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores (+ Brasil) do grupo "cereais em grão e esmagados"**

Produto	Fornecedores					
	Brasil	Argentina	EUA	Canadá	Uruguai	Chile
100590	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	1,26%
100700	0,00%	0,00%	4,50%	4,50%	0,00%	0,00%
110220	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	1,26%
110812	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%

Fonte: MacMap; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

### 7.2.3 Preparações de carnes, peixes e crustáceos – Exportações incipientes

As importações peruanas dos 25 SH6 que integram o grupo das “Preparações de carnes, peixes e crustáceos” demonstraram-se dinâmicas entre os anos 2002 e 2007. Tal fato, aliado à observância de vantagem comparativa para as exportações brasileiras do produto, levaram o grupo a ser considerado uma oportunidade em potencial, ainda que classificado dentro do conceito de exportações incipientes.

**Tabela 7.24 – EXPORTAÇÕES INCIPIENTES - Subgrupos do grupo “Preparações de carnes, peixes e crustáceos”.**

Assim sendo, esse foi destrinchado nos subgrupos constantes da Tabela 7.24, dos quais um cumpriu os requisitos da classificação “a desenvolver”, como esclarece a metodologia descrita no capítulo 6. Este será, portanto, objeto de análise pormenorizada.

Subgrupos do grupo preparações de carnes, peixes e crustáceos	Valor Importado em 2007 (em US\$)	Crescimento médio anual 2002 - 2007	Classificação
carne de boi industrializada	2.138.521	10,57%	A desenvolver
carne de frango industrializada	132.893	14,33%	Outros
carne de peru industrializada	43.406	-2,73%	Outros
demais carnes de aves industrializadas	2.106	-16,12%	Outros
demais preparações de carnes, peixes e crustáceos	7.021.806	8,77%	Outros
preparações de carnes suínas	517.746	-0,33%	Outros
total geral	9.856.478	8,50%	Outros

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Na matriz de posicionamento (gráfico 7.10), visualizam-se os dez maiores fornecedores do subgrupo selecionado para o Peru, de acordo com os dados de 2007.

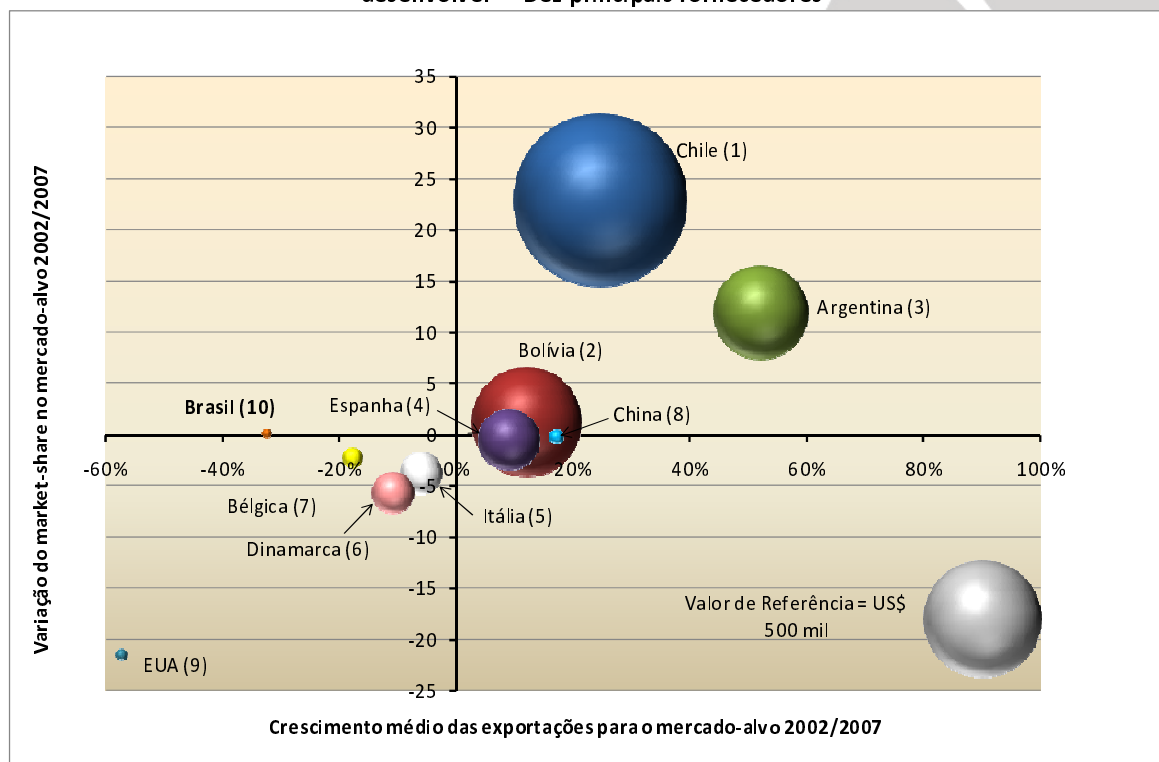
O Chile encontra-se no topo do *ranking*, com valor exportado de US\$ 1,1 milhão em 2007. Entre 2002 e 2007, as exportações chilenas cresceram à taxa média anual de 24,6%, o que possibilitou um ganho de mercado de 22,9 pontos percentuais.

Apenas a Argentina, 3ª colocada no *ranking*, logrou aumentar suas exportações para o Peru em compasso mais acelerado do que o chileno: 52,0%, o que lhe rendeu um aumento de sua fatia de mercado de 11,9 pontos percentuais.

No período, as exportações brasileiras foram descontínuas e decresceram, em média, 32,5% ao ano. Em 2007, o valor exportado foi de apenas US\$ 2,8 mil.

Cabe investigar, portanto, porque o Brasil ainda não entrou nesse dinâmico mercado como fez sua vizinha, Argentina, que, parceira de MERCOSUL, via de regra está sujeita às mesmas medidas tarifárias aplicadas ao Peru pelo Brasil.

**Gráfico 7.10 – Matriz de posicionamento do grupo “Preparações de carnes, peixes e crustáceos”, com subgrupos “a desenvolver” - Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A seguir, inicia-se a investigação do subgrupo “Carne de boi industrializada”.

### 7.2.3.1 – Carne de boi industrializada

Em 2007, o Peru importou US\$ 2,1 milhões dos dois SH6 que formam o subgrupo “Carne de boi industrializada”, que possui dinamismo intermediário, segundo critério definido no capítulo 6.

Como destaque do subgrupo, cabe mencionar as “Preparações alimentícias e conservas, de bovinos” (SH 160250), cujas importações peruanas em 2007 somaram US\$ 1,4 milhão.

Por fim, no que concerne ao SH em destaque, ao se pesquisar as tarifas que o Peru aplica ao Brasil e a seus cinco principais fornecedores do grupo em foco, percebe-se uma grande amplitude entre os percentuais (Tabela 7.25): líder e vice-líder de mercado são os dois únicos que se beneficiam de isenção tarifária.

**Tabela 7.25 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para o SH6 em destaque adquirido dos cinco maiores fornecedores do grupo “Preparações de carnes, peixes e crustáceos carne bovina” + Brasil**

Produto	Fornecedores					
	Brasil	Chile	Bolívia	Argentina	Espanha	Itália
160250	20,00%	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	20,00%

Fonte: MacMap; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

O Brasil está sujeito à mesma tarifa que a Argentina (20%). Este país teve um desempenho notório no mercado peruano para o subgrupo em questão entre 2002 e 2007, o que sugere que a tarifa não é um impeditivo para a entrada no Peru.

### 7.2.4 Soja – Exportações incipientes

Nesse grupo, as exportações brasileiras foram classificadas como incipientes, e as importações peruanas dos subgrupos que formam o grupo “Soja” mostraram-se dinâmicas no período 2002-2007. Uma vez que o Brasil apresenta vantagem comparativa revelada para esses mesmo itens quando os vende para outros mercados, a conjugação de ambos os fatores pode indicar oportunidades potenciais para a entrada do Brasil no mercado peruano.

A Tabela 7.26 revela o valor de US\$ 481,6 milhões para todo o grupo importado pelo Peru em 2007. Dos subgrupos listados, dois cumpriram os requisitos da classificação “a desenvolver” e serão objeto de análise mais detalhada, de acordo com a metodologia descrita no capítulo 6.

**Tabela 7.26 – EXPORTAÇÕES INCIPIENTES - Subgrupos do grupo “Soja”**

Subgrupos do grupo soja	Valor Importado em 2007 (em US\$)	Crescimento médio anual 2002 - 2007	Classificação
farelo de soja	228.388.580	15,17%	A desenvolver
farinha de soja	24.508.973	11,00%	Outros
óleo de soja em bruto	211.910.956	18,62%	A desenvolver
soja mesmo triturada	16.841.195	0,98%	Outros
total geral	481.649.704	15,58%	Outros

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

No que diz respeito ao “Farelo de soja” e ao “Óleo de soja em bruto”, os dois subgrupos classificados como “a desenvolver”, investigaram-se os principais fornecedores para o Peru, com o intuito de se determinar aqueles com quem o Brasil teria que disputar espaço em uma eventual investida no mercado.

Como é nítido no Gráfico 7.11, há apenas quatro fornecedores com volumes exportados para o mercado minimamente expressivos: Argentina, Paraguai, Bolívia e Estados Unidos.

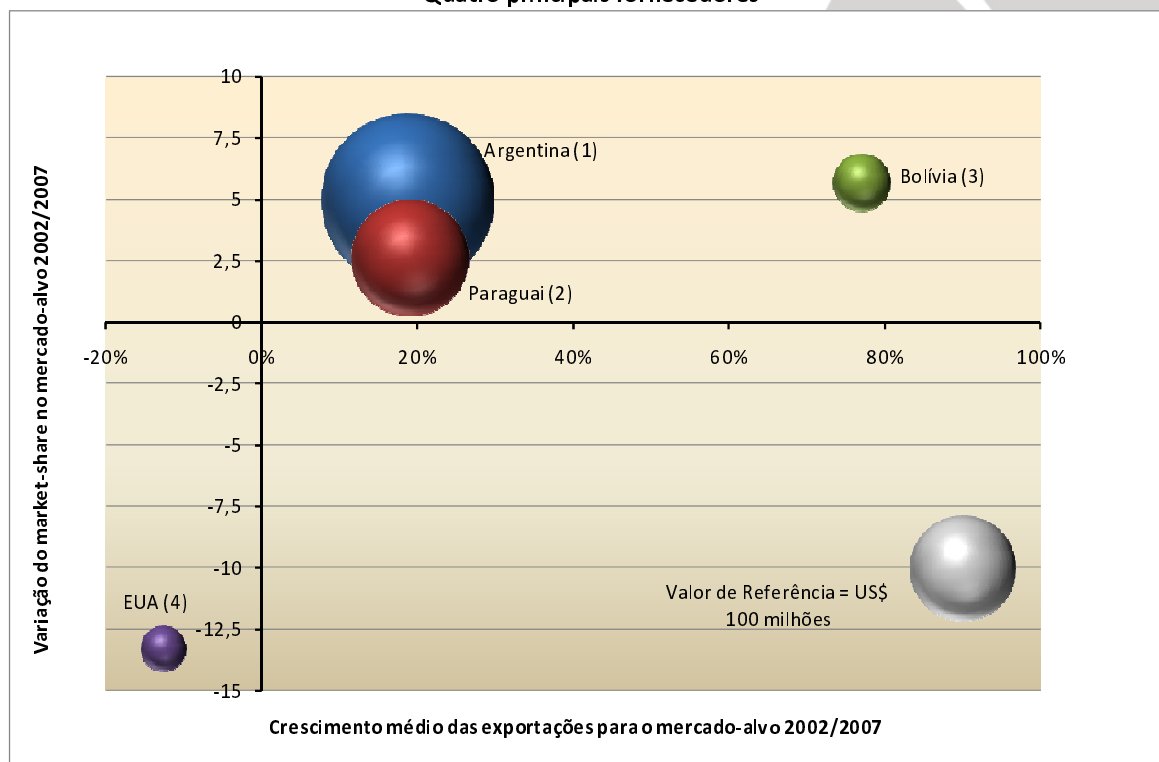
Com exportações de US\$ 270,2 milhões e fatia de mercado de 61,4% em 2007, a Argentina detém a liderança do *ranking* e, ao que tudo indica, sua posição parece estar livre de ameaças no curto prazo. Isto porque o segundo colocado, Paraguai, exporta para o Peru em ritmo praticamente igual àquele das vendas argentinas: 19,1% e 18,7%, ao ano, em média, respectivamente.

Se por um lado a Bolívia impõe um compasso mais acelerado às suas exportações, de 77,0%, ao ano, em média, seu volume exportado é de cerca de 10% do argentino.

Por fim, quanto aos Estados Unidos, sua perda de espaço no Peru é sensível: em seis anos seu *market share* encolheu 13,3 pontos percentuais.

Para que o Brasil possa adotar uma estratégia de entrada no Peru, seria recomendável estudar os fatores que levam a uma presença tão marcante da Argentina no mercado. Ademais, sugere-se investigar se alguma possível medida não-tarifária esteja bloqueando as vendas do Brasil.

**Gráfico 7.11 – Matriz de posicionamento do grupo “Soja”, com subgrupos “a desenvolver”  
Quatro principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em seguida, inicia-se a análise por subgrupo.

#### 7.2.4.1 – Farelo de soja

O subgrupo “Farelo de soja” conta com apenas um SH6, definido como oportunidade: as “Tortas e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja (farelo de soja)” (SH 230400). As importações peruanas do produto, que eram de US\$ 112,7 milhões em 2002, atingiram a cifra de US\$ 228,4 milhões em 2007. O crescimento acumulado chegou a 49,4%.

No que concerne às tarifas, o Peru não as aplica nem aos seus quatro maiores fornecedores para o grupo “Soja”, nem para o Brasil.

#### 7.2.4.2 – Óleo de soja em bruto

O “Óleo de soja, em bruto, mesmo degomado” (SH 150710) é o único SH6 a fazer parte do subgrupo “Óleo de soja em bruto”. Entre 2002 e 2007, houve crescimento acumulado de 42,6% do valor importado. No último ano da série, as importações peruanas do SH6 chegaram a US\$ 211,9 milhões.

Como no caso anterior, para o produto em foco, não há aplicação de medidas tarifárias pelo Peru para Argentina, Paraguai, Bolívia, Estados Unidos ou Brasil, não sendo este, portanto, um fator de facilitação de competitividade no mercado.

### 7.3 Casa e construção

O setor de construção é um dos mais dinâmicos da economia peruana, tendo apresentado um crescimento de 16,5% no ano de 2007 em relação a 2006.

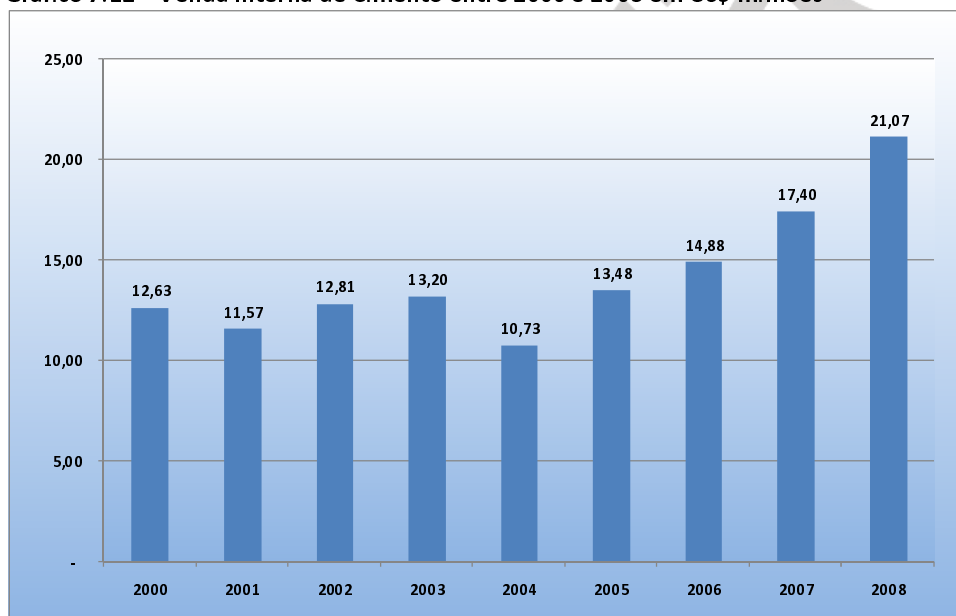
O setor foi impulsionado pelos investimentos em grandes projetos de infraestrutura e transporte, saneamento, telecomunicações, energia, entre outros. Além disso, as obras de centros comerciais, escritórios corporativos e moradias se multiplicaram no país. Estas últimas tiveram o apoio dos programas de governo “Mi Vivienda”, “Techo Proprio” e “Mi Barrio”, realizados pelo “Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento”, que consistem basicamente no apoio, subsídio e fundos hipotecários para compra de imóveis.

Tanto o mercado de moradias populares, quanto o de residências de luxo estão aquecidos. O grupo espanhol San José está investindo U\$ 37 milhões em um projeto de condomínio com 1392 apartamentos em uma superfície de 45.000 m<sup>2</sup>, sendo o maior investimento imobiliário da história do Peru.

Segundo a CAPECO (Camara Peruana de la Construcción), apesar do crescimento significativo do setor de construção civil, ainda há necessidade de melhoramentos na infraestrutura do país. Existe, também, um déficit nacional de moradias de 1,2 milhão de unidades. A demanda por escritórios destinados às sedes administrativas de empresas nacionais e estrangeiras também vem crescendo, tendo superado os 6% em 2008 em relação a 2007.

A indústria de cimento tem um peso importante no setor de construção no Peru, além de ser um bom termômetro para se avaliar a evolução do setor no país. No gráfico 7.12, apresenta-se o total em dólar de cimento vendido no país anualmente, considerando o período de 2000 a 2007. Pela análise, nota-se como a demanda interna vem se intensificando, principalmente depois de 2004.

**Gráfico 7.12 – Venda Interna de Cimento entre 2000 e 2008 em US\$ milhões**



Fonte: Camara Peruana de la Construcción. Elaboração: UICC, Apex-Brasil

No mercado de louças, cerâmicas e porcelanas, competem internamente as seguintes empresas: “Grupo Celima” e “Cerámica San Lorenzo”. O “Grupo Celima” é formado pela corporação “Trébol” e pelo “Grupo Roca” (empresa

espanhola). A “Cerámica San Lorenzo” é formada pela belga “Eles”, pela chilena “Pizarreño” e outros sócios. Essas empresas utilizam em seu processo produtivo o gás natural, buscando redução de custos.<sup>40</sup>

Os principais demandantes de materiais de construção são: as famílias, o Estado, o setor de mineração e o comércio. Uma característica do setor é que, devido ao risco sísmico no país, existem normas que proíbem a construção de edifícios muito altos. Também por questões de segurança, emprega-se uma grande quantidade de ferro nas construções. Conseqüentemente, o mercado siderúrgico passa a assumir relevância, sendo abastecido por empresas locais, como a “Siderperú” e “Corporación Aceros Arequipa”.

Existem oportunidades tanto para materiais de alta qualidade e valor elevado, voltados para os projetos de construção da população de alta renda quanto para itens de qualidade inferior e preços mais baixos que, por sua vez, são mais acessíveis ao segmento de baixa renda.

Uma ressalva que se faz é que, mesmo com uma perspectiva não muito grande de crescimento econômico por causa da crise, o setor de construção deve apresentar patamares altos de expansão, pois o governo peruano tem estimulado tanto a construção civil como a atração de investimentos para o enfrentamento da situação.

Dentro de “Casa e construção”, serão abordados os seguintes grupos de produtos:

- “Tintas”;
- “Vidro e suas obras”;
- “Obras de pedra e semelhantes”.

Os dois primeiros grupos foram classificados como expressivos, já “Obras de pedra e semelhantes” está classificado como incipiente, conforme metodologia mencionada anteriormente. A seguir, analisa-se cada um dos grupos.

### 7.3.1 Tintas – Exportações expressivas

No contexto das exportações expressivas, ilustra-se na tabela 7.27 o único subgrupo que compõe o grupo “Tintas” e que está classificado como “a consolidar”, segundo a metodologia descrita no capítulo 6. Como pode ser observado, em 2007, as importações peruanas do subgrupo tintas chegaram a US\$ 111,54 milhões, participação de 11,9% das exportações brasileiras.

Diante do exposto e, tendo como pano de fundo as exportações brasileiras do grupo, busca-se encontrar oportunidades, identificar os principais competidores e levantar tarifas do único subgrupo que forma o grupo “Tintas”, seu homônimo, conforme destacado na tabela abaixo.

**Tabela 7.27 - EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupo do grupo “Tintas”**

Subgrupos do grupo tintas	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
Tintas	111.535.825	11,9%	14,1%	11,8%	A consolidar

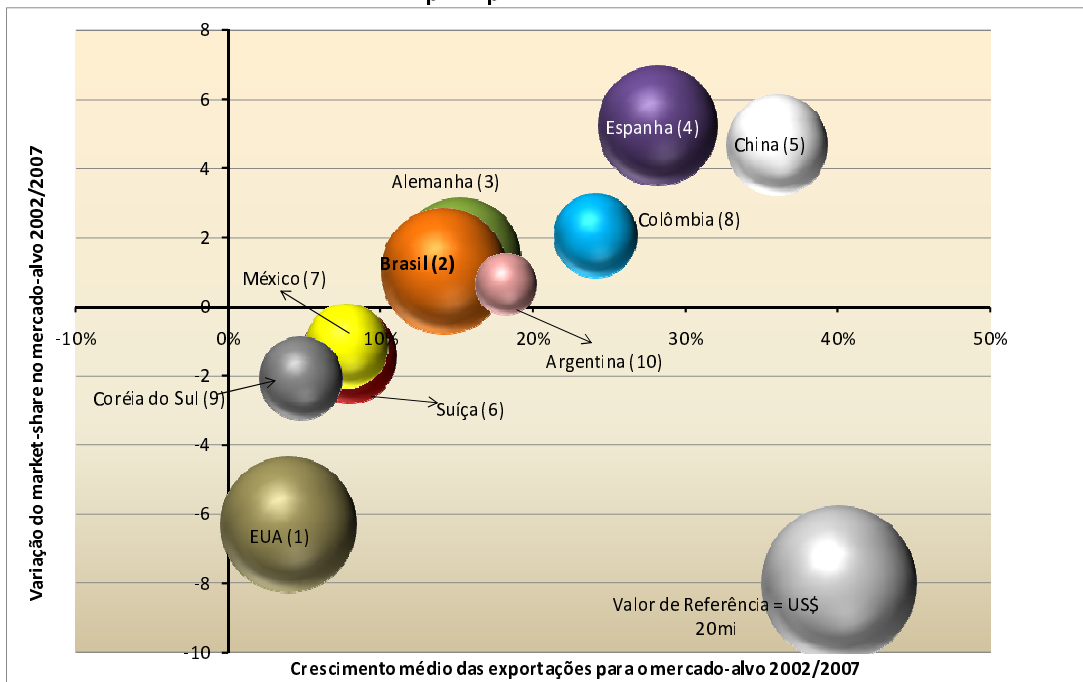
Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

<sup>40</sup> ICEX

A seguir, no Gráfico 7.13, apresenta-se a matriz de posicionamento para o grupo “Tintas”. Como pode ser observado, o Brasil encontra-se em 2º lugar entre os principais fornecedores e apresentou uma taxa de crescimento médio anual de 14,1%, entre 2002 e 2007, estando em vantagem em relação ao principal concorrente, EUA, cujas vendas cresceram apenas 3,9% no mesmo período.

Essa vantagem, no entanto, poderá ser superada por outros países concorrentes como China, Colômbia, Espanha e Alemanha, cujas exportações vêm crescendo a taxas mais significativas e ganhando mercado. O valor exportado pela China, por exemplo, cresceu à taxa média anual de 36%, o que aumentou o *market-share* chinês em 5 pontos percentuais no período analisado.

**Gráfico 7.13 - Matriz de posicionamento do grupo “Tintas”, com o subgrupo “a consolidar”**  
Dez principais fornecedores



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Na Tabela 7.28, a seguir, apresentam-se os produtos que merecem destaque em meio aos outros itens contidos no subgrupo “Tintas”. Tendo em vista a amplitude desse subgrupo, que conta com 28 SH6, foram selecionados sete destaques, que impulsionaram sua boa *performance*, todos listados na Tabela 7.28:

**Tabela 7.28 – SH6 destaque do subgrupo “Tintas”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
320417	Pigmentos e suas preparações	9.374.055	1.904.368	9,1%	11,8%	20,3%
320619	Outros pigmentos e preparações à base de dióxido de titânio	3.008.775	1.096.337	14,1%	20,4%	36,4%
320740	Fritas e outros vidros, em pó, em grânulos, em lamelas ou flocos	8.076.441	1.332.722	49,6%	132,7%	16,5%
320810	Tintas, vernizes e soluções à base de poliésteres, dispersos ou dissolvidos em meio não aquoso	2.680.026	976.493	19,4%	64,5%	36,4%
320820	Tintas, vernizes e soluções à base de polímeros acrílicos ou vinílicos, dispersos ou dissolvidos em meio não aquoso	4.592.330	1.066.111	27,4%	47,6%	23,2%
320890	Tintas, vernizes e soluções de outros polímeros sintéticos, dispersos ou dissolvidos em meio não aquoso	13.696.059	1.927.362	17,4%	51,1%	14,1%
321310	Cores em sortidos para pintura artística, atividades educativas e similares	559.216	332.490	20,0%	27,2%	59,5%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Tabela 7.29 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo "Tintas"**

Por fim, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, o Brasil dispõe de percentuais menores do que os de seus concorrentes na maior parte dos SH6, conforme ilustrado na Tabela 7.29.

Produto	Fornecedores					
	EUA	Brasil	Alemanha	Espanha	China	Suíça
320417	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
320619	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
320740	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
320810	9,00%	7,20%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
320820	9,00%	7,20%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
320890	9,00%	7,20%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
321310	9,00%	7,20%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%

Fonte: Mac Map; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

### 7.3.2 Vidro e suas obras – Exportações expressivas

Ainda considerando as exportações expressivas, apresenta-se a Tabela 7.30 com o grupo “Vidro e suas obras”. Nesse grupo há apenas um subgrupo e, como se pode perceber, sua classificação, de acordo com a metodologia do capítulo 6, é “a consolidar”.

Em 2007, as importações peruanas do subgrupo – composto por 26 SH6 – chegaram a US\$ 104,01 milhões. Entre 2002 e 2007, as exportações brasileiras cresceram à taxa de 30,4% ao ano, em média, enquanto as dos demais concorrentes variaram em patamar bem menor: 17,7%. Com uma boa fatia de mercado, 17,6% de participação em 2007, o espaço do Brasil no mercado Peruano tende a se ampliar.

Tabela 7.30 - EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupo do grupo “Vidro e suas obras”

Subgrupos do grupo vidro e suas obras	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
vidro e suas obras	104.087.427	17,6%	30,4%	17,7%	A consolidar

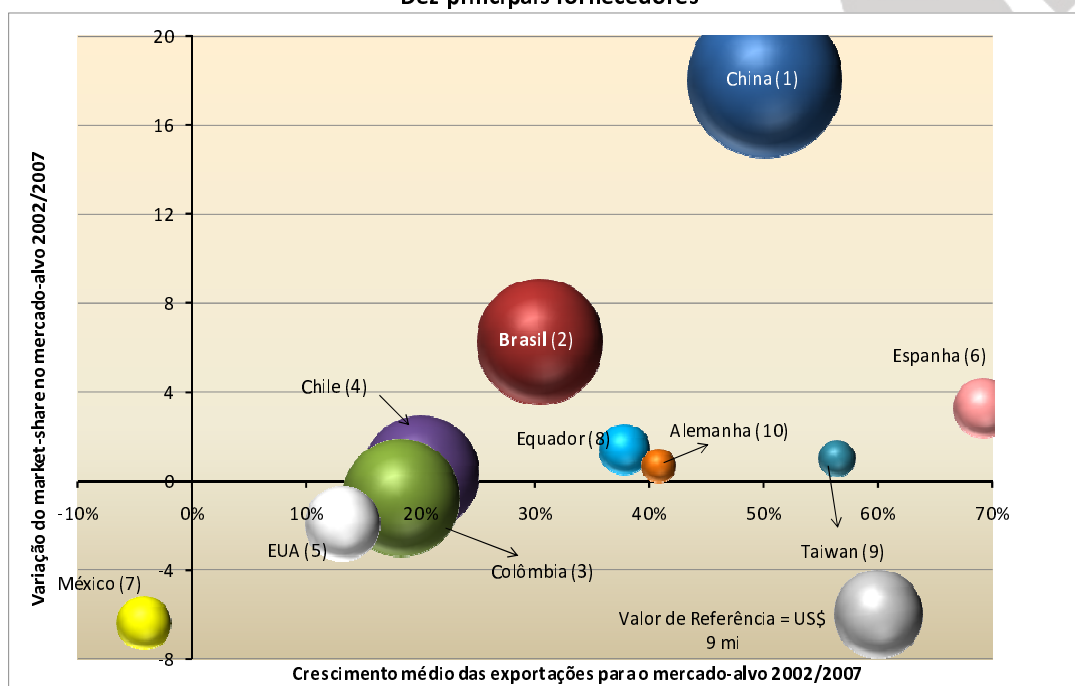
Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em seguida, passa-se à análise dos dez principais fornecedores em 2007 dos SH6 que formam o subgrupo “Vidro e suas obras”.

À frente do Brasil, que é o segundo maior fornecedor do mercado para os itens selecionados, está a China, com 26,5% do mercado. Embora o Brasil tenha apresentado uma boa taxa de crescimento médio anual de suas exportações, de 30,4%, entre 2002 e 2007, as vendas de outros competidores vêm crescendo a taxas mais elevadas, como é o caso de Equador, Taiwan, Alemanha, Espanha e China.

Considerando tanto o volume exportado quanto o crescimento, a China apresenta-se como a principal ameaça ao posicionamento das exportações brasileiras no mercado peruano, apresentando um ganho de mercado de 18 pontos percentuais no período analisado.

Gráfico 7.14 - Matriz de posicionamento do grupo “Vidro e suas obras”, com o subgrupo “a consolidar”  
Dez principais fornecedores



Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A Tabela 7.31, a seguir, traz o produto que merece destaque meio aos outros itens contidos no subgrupo: “Vidro e suas obras”. Com um ótimo desempenho de suas vendas para o Peru, o produto brasileiro logrou conquistar uma fatia de mercado de 27,4%.

**Tabela 7.31 – SH6 destaque do subgrupo “Vidro e suas obras”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
701090	Garrações, garrafas, frascos, boiões, vasos e outros recipientes de vidro	43.695.459	11.957.877	31,6%	117,4%	27,4%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, a Colômbia é o único país que dispõe de isenção tarifária para o produto relacionado.

**Tabela 7.32 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo “Vidro e suas obras”**

Produto	Fornecedores					
	China	Brasil	Colômbia	Chile	EUA	Espanha
701090	9,00%	5,40%	0,00%	9,00%	9,00%	9,00%

Fonte: Mac Map; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

### 7.3.3 – Obras de pedra e semelhantes – Exportações incipientes

O grupo “Obras de pedra e semelhantes”, que apresenta apenas um subgrupo, conforme destacado na Tabela 7.33, destacou-se no contexto das exportações incipientes.

**Tabela 7.33 - EXPORTAÇÕES INCIPIENTES– Subgrupo do grupo “Obras de pedra e semelhantes”**

Subgrupo do grupo obras de pedra e semelhantes	Valor Importado em 2007 (em US\$)	Crescimento médio anual 2002 - 2007	Classificação
Obras de pedra e semelhantes	12.450.322	24%	a desenvolver

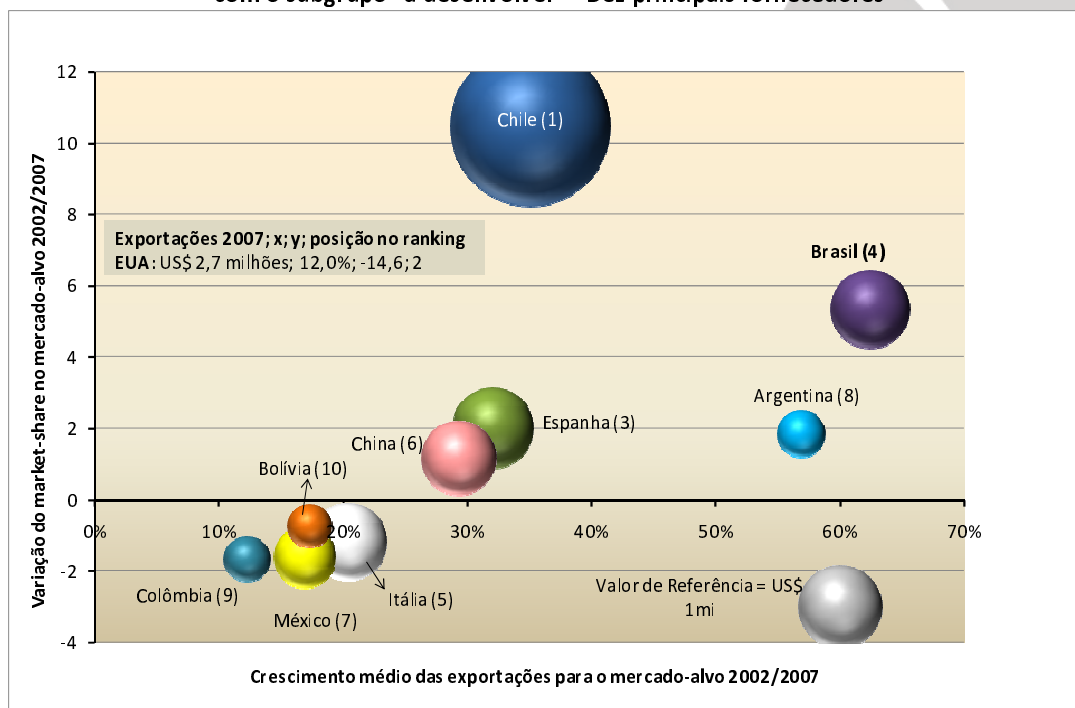
Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A seguir, estudam-se os principais competidores do Brasil no mercado peruano para o grupo “Obras de pedra e semelhantes”.

O Chile aparece em 1º lugar, com US\$ 3,8 milhões exportados em 2007 e um crescimento médio anual de 35,1% entre 2002 e 2007. O Brasil, apesar de encontrar-se em 4º lugar, vem apresentando o maior crescimento do grupo: 62,4% no mesmo período.

Pelo motivo de escala, não foi possível incluir os Estados Unidos no gráfico, sendo que os números referentes à exportação desse país estão destacados em um quadro situado ao lado esquerdo do gráfico. Interessante observar como os Estados Unidos vêm perdendo mercado: seu *market-share* diminuiu 14,6 pontos percentuais no período de 2002 a 2007. Apesar disso, ainda continua em 2º lugar do *ranking*, com US\$ 2,7 milhões exportados em 2007.

**Gráfico 7.15 - Matriz de posicionamento do grupo "Obras de pedra e semelhantes", com o subgrupo "a desenvolver" - Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil

Entre os quarenta SH6 do subgrupo, podem-se realçar três, que mais contribuem para a inclusão do subgrupo "Obras de pedra e semelhantes" no rol dos "a desenvolver". Entre eles, cumpre destacar o SH6 681591 "Outras obras contendo magnesita, dolomita ou cromita", que apresentou uma taxa de crescimento médio anual de 86,3%.

**Tabela 7.34 - SH6 destaque do subgrupo "obras de pedra e semelhantes"**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	VCR do Brasil para o SH6
680229	Outras pedras de cantaria, talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa	34.474	26,3%	5,5
681410	Placas, folhas ou tiras, de mica aglomerada ou reconstituída	138.182	20,4%	2,9
681591	Outras obras contendo magnesita, dolomita ou cromita	1.095.855	86,3%	1,2

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil

Por fim, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, cumpre destacar que o Chile, 1º colocado no *ranking* dos fornecedores, possui alíquota zero para os três produtos.

**Tabela 7.35 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo "Obras de pedra e semelhantes"**

Produto	Fornecedores					
	Chile	EUA	Espanha	Brasil	Itália	China
680229	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
681410	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
681591	0,00%	9,00%	9,00%	4,86%	9,00%	9,00%

Fonte: Mac Map. Elaboração: UICC, Apex-Brasil

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

## 7.4 Máquinas e equipamentos

No setor de “Máquinas e equipamentos”, encontraram-se apenas oportunidades de exportações expressivas, não se destacando nenhum grupo de exportações incipientes, o que significa que o Brasil já tem boa presença nesse setor.

A seguir serão abordados os aspectos qualitativos dos grupos “Máquinas e motores”, “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” e “Plásticos e suas obras”. Dentro de cada um desses grupos, serão apresentados os dados quantitativos dos subgrupos, a matriz de posicionamento dos subgrupos “a consolidar” e os SH6 destaques selecionados em cada subgrupo.

### 7.4.1 Máquinas e motores – Exportações expressivas

Para alcançar as metas de construção de estradas, portos e aeroportos propostas pelo governo serão necessárias grandes quantidades de máquinas da indústria pesada, como retroescavadeiras, pavimentadoras, tratores, escavadoras, niveladoras, entre outras.

No entanto, as empresas brasileiras devem ficar atentas com o aumento da presença de máquinas chinesas no país, como o recente ingresso no país das marcas chinesas FAW e YTO Internacional.

A produção peruana de máquina para construção, obras públicas e mineração não é muito significativa, concentrando-se em produtos com poucos recursos tecnológicos. Por isso, o Peru é um país com alta vocação importadora de máquinas. Segundo dados da SUNAT<sup>41</sup>, em 2008, 21% do total das importações peruanas corresponderam a importações de bens de capital.

Outro ponto positivo é que não há obstáculos comerciais para esse tipo de produto no Peru, já que o próprio país incentiva o investimento em bens de capital. A escolha de um distribuidor é de extrema importância para o êxito das operações no país, sendo a reputação do distribuidor tão importante quanto a marca. Isso porque o consumidor peruano precisa ter segurança de que o serviço de pós-venda será bem prestado.

É preciso estar atento ao fato de que algumas empresas construtoras, com grande volume de compras, não precisam de intermediários e podem adquirir máquinas mais caras diretamente. Por outro lado, algumas pequenas construtoras não recorrem a investimentos em tecnologia avançada, atuando muitas vezes na informalidade.

Segundo a SUNAT, no período de janeiro a dezembro de 2008, o setor com maior crescimento nas importações foi o de bens de capital e materiais de construção, registrando uma taxa de crescimento de 58% em comparação com o mesmo período de 2007<sup>42</sup>. Destacam-se os aumentos de 46% das importações de bens de capital para a indústria e de 79% para os bens de capital específicos para agricultura, conforme destacado na Tabela 7.36<sup>42</sup>.

**Tabela 7.36 – Importação peruana de bens de capital**

Bens de capital	Crescimento 2008/2007	US\$ (CIF)
Indústria	45,91%	6,13 bilhões
Agricultura	79,37%	100 milhões

Fonte: SUNAT. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

<sup>41</sup> SUNAT – “Superintendencia Nacional de Administración Tributaria”: <http://www.sunat.gob.pe/>

<sup>42</sup> Para o cálculo foram considerados valores CIF

Ainda o grupo de “Máquinas e motores”, observa-se que as importações de produtos do segmento metal-mecânico estão altamente concentradas, sendo que os 20 principais compradores representam 37% do total das importações. As principais marcas do mercado são: Cartepillar, Kenworth, Iveco, Ingersoll, Perkins, Komatsu, Bosch e Sandvick. Caterpillar, marca distribuída pelo grupo Ferreyros, teve fábrica no Peru, durante um curto período de tempo, sendo que atualmente os produtos da marca são importados. A Tabela 7.37, apresenta as principais empresas peruanas importadoras de produtos do segmento metal-mecânico.

**Tabela 7.37 – Principais empresas importadoras peruanas do segmento metal-mecânico**

Janeiro - novembro 2007 vs. Janeiro - Novembro 2008 (US\$ Mil CIF)							
Ordem	Empresa	Jan - Nov 2007	Participação (%)	Jan - Nov 2008	Participação (%)	Acumulado (%)	Varição (%)
	<b>Total</b>	<b>6.392.012</b>	<b>100,0</b>	<b>9.502.897</b>	<b>100,0</b>		<b>48,7</b>
1	Ferreyros S.A.A.	368.095	5,8	457.418	4,8	4,8	24,3
2	Toyota Del Peru S A	172.097	2,7	409.715	4,3	9,1	138,1
3	Peru Lng S.R.L.	1.045	-	353.319	3,7	12,8	33.710,4
4	Bellsouth Peru S.A.	110.845	1,7	228.462	2,4	15,2	106,1
5	Diveimport S.A.	11.303	1,8	197.280	2,1	17,3	74,5
6	Volvo Peru S A	92.374	1,4	185.643	2,0	19,3	101,0
7	Tim Peru Sac	174.323	2,7	177.311	1,9	21,1	1,7
8	Lg Electronics Peru S.A.	117.903	1,8	163.793	1,7	22,9	38,9
9	Mitsui Maquinarias Peru S.A.	72.572	1,1	138.532	1,5	24,3	90,9
10	Banco De Credito Del Peru	74.778	1,2	132.472	1,4	25,7	77,2
11	Samtronics Peru S.A.	93.721	1,5	126.084	1,3	27,0	34,5
12	Nissan Maquinarias S.A.	72.729	1,1	116.102	1,2	28,3	59,6
13	Deltron International S A	86.071	1,3	111.991	1,2	29,4	30,1
14	Automotores Gildemeisterperu S.A.	50.968	0,8	107.908	1,1	30,6	111,7
15	Banco Continental	73.638	1,2	106.543	1,1	31,7	44,7
16	Tech Data Peru S.A.C.	57.649	0,9	104.333	1,1	32,8	81,0
17	Brightstar Peru S.R.L.	113.947	1,8	102.908	1,1	33,9	(9,7)
18	Scania Del Peru S A	8.047	1,3	98.107	1,0	34,9	21,9
19	Pluspetrol Norte S.A.	1.866	0,3	98.007	1,0	35,9	425,2
20	Tracto - Camiones Usa E.I.R.L	37.555	0,6	94.916	1,0	36,9	152,7
	Demais Importadores	4.409.542	69,0	5.992.053	63,1	100,0	35,9

Fonte: Boletín del Comité de Comercio e Importaciones de Peru de la ADEX. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Além de ser o maior importador do segmento supramencionado, o grupo Ferreyros<sup>43</sup> é o maior importador e distribuidor de máquinas para construção, obra pública e mineração no Peru e possui várias subsidiárias, sendo as principais:

- Orvisa S.A.: [www.ferreyros.com.pe/portal/nosotros\\_subsidiarias.html](http://www.ferreyros.com.pe/portal/nosotros_subsidiarias.html)
- Unimaq S.A.: [www.unimaq.com.pe](http://www.unimaq.com.pe)
- Fiansa S.A.: [www.fiansa.com.pe](http://www.fiansa.com.pe)
- Mega Caucho y Representaciones S.A.C.: [www.megacaucho.com.pe](http://www.megacaucho.com.pe)

Considerando ainda o grupo de “Máquinas e motores”, cumpre destacar as boas perspectivas para máquinas e equipamentos relacionados à produção de etanol. O Peru é um país com tradição no cultivo de cana-de-açúcar, além de apresentar condições climáticas e agrícolas favoráveis, garantindo a primeira posição no ranking de

<sup>43</sup> <http://www.ferreyros.com.pe/portal/>

produtividade mundial de cana-de-açúcar. Além disso, como o país é grande importador de petróleo, o governo tem incentivado a diversificação energética, com o uso de fontes de energia alternativa.

Na Tabela 7.38, apresentam-se indicadores da produção de cana-de-açúcar, que se concentra em seis regiões do Peru. Segundo dados da Proinversión<sup>44</sup>, existem no país 104.000 hectares potenciais para o cultivo de cana-de-açúcar. Esse fato leva a um aumento da demanda por máquinas e equipamentos utilizados em sua produção e também para a fabricação do etanol.

**Tabela 7.38 – Indicadores da produção de cana-de-açúcar**

Área média de plantio	65.000 hectares
Área plantada da usina	65%
Área plantada de terceiros	35%
Número de engenhos	9
Participação no PIB Agrícola	4,8%
Produção Nacional de cana	850.000 toneladas

Fonte: Proinversión. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em agosto de 2003, foi promulgada a Lei nº 28054, posteriormente regulamentada pelos decretos D.S N° 013-2005-EM e D.S. 021-2007-EM, que inclui uma série de artigos e cujo objetivo é promover a diversificação energética do Peru. Todo esse aparato legal irá gerar uma demanda maior por biocombustíveis, já que até 2010 a porcentagem de mistura do álcool na gasolina será obrigatoriamente de 7,8% em todo o país. No caso do diesel, a mistura do álcool na gasolina deverá ser de 5% até o ano de 2011.

Segundo dados da Proinversión, o custo de fabricação do etanol no Peru, considerando uma planta que produz 22.000 litros/dia, é de US\$ 0,21/litro, conforme destacado na Tabela 7.39.

**Tabela 7.39 – Custo de produção do etanol no Peru**

Descrição	US\$/litro	Part. %
Matéria-Prima - Melaço	0,13	62%
Custo de Fabricação	0,06	27%
Custo mão-de-obra	0,01	3%
Depreciação	0,02	8%
<b>Total</b>	<b>0,21</b>	<b>100%</b>

Fonte: Proinversión. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Ao adicionar uma margem de US\$ 0,04/litro a esse custo, o valor final passa a ser de US\$ 0,25/litro. Em comparação com um barril de petróleo, que tem aproximadamente 160 litros, o preço do barril de etanol peruano seria de US\$ 40. Esse preço é competitivo, indicando o potencial do país para a produção de etanol e, conseqüentemente, para a importação de produtos relacionados à produção desse combustível.

Em relação a máquinas e equipamentos para extração de gás natural, também vale aqui destacar as boas perspectivas para esse segmento. Isso se deve ao fato de que houve um aumento da demanda interna pelo gás natural e, como existe uma parte da produção comprometida com o contrato de exportação para o México, há necessidade de incrementar a produção do gás. Assim, existem previsões de investimentos na construção e ampliação de gasodutos, plantas petroquímicas e modernização de equipamentos.

<sup>44</sup> Proinversión é a agência de promoção do investimento privado no Peru.

Na Tabela 7.40, ilustram-se 26 subgrupos que compõem o grupo “Máquinas e motores” e que estão classificados segundo a metodologia descrita no capítulo 6.

Por representarem as oportunidades, só serão objeto de análise pormenorizada nas seções seguintes aqueles subgrupos qualificados como “a consolidar”, já que não ocorreu nenhum subgrupo “em risco”.

**Tabela 7.40 – EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Máquinas e motores”**

Subgrupos do grupo máquinas e motores	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
aparelhos de ar condicionado	11.321.960	17,5%	54,1%	27,7%	A consolidar
aparelhos mecânicos para projetar e pulverizar líquidos e pós	35.824.953	8,0%	20,4%	34,0%	A consolidar
aparelhos para filtrar ou depurar	88.173.964	8,8%	34,9%	23,1%	A consolidar
aquecedor e secador	52.407.710	6,9%	30,9%	18,3%	A consolidar
compressores e bombas	191.676.775	10,7%	33,9%	28,2%	A consolidar
computadores e acessórios	71.943.478	5,4%	-14,9%	2,1%	Em declínio
demais máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	149.282.163	11,3%	35,7%	22,3%	A consolidar
ferramentas manuais, pneumáticas ou hidráulicas	11.911.479	30,8%	67,6%	18,0%	Consolidado
laminadores de metais	5.338.047	35,6%	51,3%	21,5%	Consolidado
máquinas de lavar roupas e suas partes	222.612	13,9%	90,9%	20,2%	A consolidar
máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração	344.083.486	28,7%	98,9%	33,6%	A consolidar
máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator	21.563.239	29,7%	26,5%	11,1%	A consolidar
máquinas e aparelhos para fabricação industrial de alimentos e bebidas	40.036.757	7,7%	29,1%	26,0%	A consolidar
máquinas e aparelhos para moldar borracha e plástico	49.772.587	6,6%	2,1%	22,9%	Em declínio
máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério	118.389.444	10,8%	64,1%	33,3%	A consolidar
máquinas e aparelhos de elevação de carga, descarga, etc	42.326.086	25,6%	32,5%	34,5%	A consolidar
máquinas e aparelhos para encher, fechar, etc. recipientes	33.802.377	14,7%	42,8%	30,4%	A consolidar
máquinas e aparelhos para fabricar pasta celulósica e papel	8.622.322	18,7%	16,5%	19,2%	A consolidar
motores e turbinas para aviação	107.721	19,3%	-27,1%	33,1%	Em declínio
motores para veículos automóveis	12.410.204	4,7%	51,3%	36,0%	A consolidar
outros motores de pistão	27.086.658	2,5%	85,7%	49,8%	A consolidar
partes de motores para veículos automóveis	79.622.600	9,0%	23,8%	13,6%	A consolidar
refrigeradores e congeladores	110.709.387	10,5%	19,5%	25,9%	A consolidar
rolamentos e engrenagens	102.804.611	6,1%	40,6%	19,3%	A consolidar
torneiras e válvulas	26.168.215	5,5%	60,3%	36,7%	A consolidar
turbinas hidráulicas e rodas hidráulicas	1.706.829	71,3%	22,9%	-24,8%	Consolidado

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

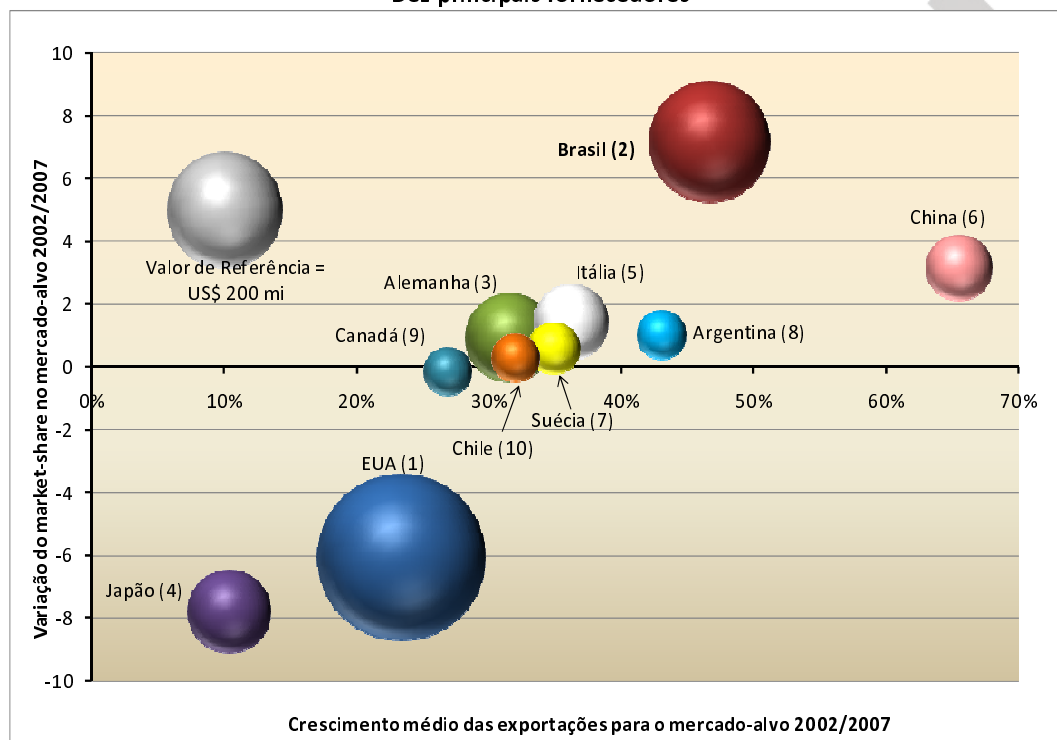
A seguir, no Gráfico 7.16, apresenta-se a matriz de posicionamento para o grupo “Máquinas e motores”. Importa ressaltar que tal matriz foi criada a partir da análise conjunta dos SH6 que constam dos subgrupos enquadrados em “a consolidar”, conforme a Tabela 7.40.

O Brasil, cuja bolha localiza-se na parte superior direita do gráfico, desponta como o grande destaque do grupo em foco, uma vez que logrou obter o maior incremento de participação de mercado entre 2002 e 2007: 7,2 pontos percentuais.

Nas exportações em que o Brasil é competitivo, apenas os Estados Unidos apresentaram valor exportado acima do brasileiro em 2007 (US\$ 423,5 milhões contra US\$ 219,9 milhões). Contudo, entre os países em análise e à exceção do Japão, os EUA foram os que perderam mais espaço no mercado consumidor peruano. Essa tendência deve continuar, uma vez que as exportações estadunidenses crescem a taxas situadas entre as mais baixas do grupo.

O concorrente que mais inspira cuidado neste cenário é a China, cujo valor exportado – US\$ 65,7 milhões – a posiciona em 6º lugar. Embora as exportações brasileiras sejam mais vultosas e o Brasil tenha logrado alcançar maior inserção entre os peruanos, entre 2002 e 2007, as vendas chinesas cresceram, em taxas médias anuais, mais do que as brasileiras: 65,5% e 46,6%, respectivamente.

**Gráfico 7.16 – Matriz de posicionamento do grupo “Máquinas e motores”, com subgrupos “a consolidar”  
Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, no que concerne aos produtos do capítulo 84<sup>45</sup> (reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes), vale enfatizar que o Peru aplica tarifas bem baixas – 0,55% – para seus cinco maiores fornecedores: EUA, Brasil, Alemanha, Japão e Itália. Para o Brasil, o percentual é um pouco menor: 0,3%. Como a China concorre com o Brasil no mercado peruano, é importante esclarecer que o país está sujeito, no caso do capítulo 84, ao mesmo percentual dos cinco maiores fornecedores, exceto o Brasil, de 0,55%. Assim sendo, conclui-se que, pelo menos nesse quesito, o Brasil concorre praticamente em condições de igualdade com seus concorrentes mais destacados.

Em seguida, passa-se à análise dos subgrupos “a consolidar”.

<sup>45</sup> O capítulo 84 é da nomenclatura do Sistema Harmonizado (SH)

#### 7.4.1.1 – Aparelhos de ar-condicionado

Em 2007, as importações peruanas do subgrupo “Aparelhos de ar-condicionado”, composto por quatro SH6, somaram US\$ 11,3 milhões. Já a participação de mercado das exportações brasileiras chegou a 17,5%, o que qualifica o subgrupo como “a consolidar” (abaixo de 30%).

Uma vez que o compasso das exportações brasileiras segue em ritmo mais acelerado do que o de seus concorrentes (54,1%) ao ano, em média, entre 2002 e 2007, contra 27,7% - o *market-share* brasileiro tende a aumentar.

A Tabela 7.41, a seguir, traz o produto que merece destaque em meio aos outros itens contidos no subgrupo: “Aparelhos de ar-condicionado, do tipo utilizado nos veículos automóveis”. Com um ótimo desempenho de suas vendas para o Peru, o produto logrou conquistar uma fatia de mercado de 40,34%.

**Tabela 7.41 – SH6 destaque do subgrupo “Aparelhos de ar-condicionado”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
841520	Aparelhos de ar-condicionado, do tipo utilizado nos veículos automóveis	4.091.912	1.650.720	48,7%	139,5%	40,34%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Quanto às tarifas alfandegárias, os “Aparelhos de ar-condicionado, do tipo utilizado nos veículos automóveis” de origem dos seis maiores fornecedores do grupo “Máquinas e motores”, Brasil inclusive, beneficiam-se de isenção total.

É válido mencionar que os “Aparelhos de ar condicionado, dos tipos utilizados em paredes ou janelas, formando corpo único” (841510) fazem parte do subgrupo dos aparelhos de ar-condicionado. Apesar disso, não podem ser considerados, isoladamente, como oportunidade. Ainda que as importações peruanas do item tenham aumentado 28,7%, ao ano, em média, entre 2002 e 2007, chegando ao valor de US\$ 4,9 milhões em 2007, as exportações brasileiras para o Peru seguem decrescendo. Em 2003, atingiram o valor de US\$ 212,5 mil e mantiveram-se instáveis desde então. Em 2007, o valor exportado despencou para US\$ 2,7 mil. Recomenda-se, portanto, uma análise mais apurada para que se identifiquem os fatores causadores desta queda nas vendas brasileiras.

Por fim, é importante frisar que outros SH6 que compõem o subgrupo apresentam boas condições para o incremento de suas exportações para o mercado peruano: “Outros aparelhos de ar condicionado, sem dispositivo de refrigeração” (841583) e “Partes de máquinas e aparelhos de ar-condicionado” (841590). Em ambos os casos, entre 2002 e 2007, as exportações brasileiras cresceram em patamares acima daqueles das importações peruanas.

#### 7.4.1.2 – Aparelhos mecânicos para projetar e pulverizar líquidos e pós

As importações peruanas dos cinco SH6 integrantes do subgrupo “Aparelhos mecânicos para projetar e pulverizar líquidos e pós” somaram US\$ 35,8 milhões em 2007, após terem crescido 32,6% ao ano, em média, entre 2002 e 2007. Já as exportações brasileiras para o Peru foram de US\$ 2,9 milhões em 2007, o que se traduziu em 8,03% de participação.

É relevante notar que, muito embora as exportações brasileiras estejam crescendo em um compasso mais lento do que o dos demais fornecedores no período 2002-2007: 20,44% e 34,03%, respectivamente, o percentual de 20,44% é alto o bastante para classificar o subgrupo como “a consolidar”.

Na Tabela 7.42, encontra-se o SH6 que mais influenciou positivamente o desempenho do subgrupo em análise: “outros aparelhos para agricultura ou horticultura, para projetar ou pulverizar líquidos ou pós”. Neste caso, tanto o percentual de crescimento médio das exportações de mercado quanto o *market-share* ficaram acima da média do subgrupo.

**Tabela 7.42 – SH6 destaque do subgrupo “Aparelhos mecânicos para projetar e pulverizar líquidos e pós”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
842481	Outros aparelhos para agricultura ou horticultura, para projetar ou pulverizar líquidos ou pós	22.798.116	2.388.512	37,5%	22,5%	10,48%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Faz-se necessário informar, por fim, que o Peru não aplica tarifas alfandegárias a “Outros aparelhos para agricultura ou horticultura, para projetar ou pulverizar líquidos ou pós” adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo “Máquinas e motores”, Brasil inclusive.

#### 7.4.1.3 – Aparelhos para filtrar ou depurar

No que tange ao subgrupo “Aparelhos para filtrar ou depurar”, as importações peruanas alcançaram a soma de US\$ 88,2 milhões em 2007. A contribuição brasileira para este valor chegou a 8,83%, que, por sua vez, correspondem a US\$ 7,8 milhões.

Entre 2002 e 2007, as importações peruanas de tais produtos cresceram 23,92%, ao ano, em média e, enquanto as vendas dos concorrentes brasileiros aumentaram 23,1%, em média, no mesmo período, as do Brasil, tiveram alta bem maior, de 34,9%. Mantida esta tendência, o país será capaz aumentar sua presença no mercado peruano.

Entre os seis SH6 do subgrupo, pode-se realçar dois, que mais contribuem para este cenário positivo, conforme Tabela 7.43: “Aparelhos para filtrar óleos minerais nos motores de ignição por centelha ou por compressão” e “Outros aparelhos para filtrar ou depurar líquidos”. Em ambos os casos, o ritmo do crescimento das exportações brasileiras superou o das importações peruanas.

**Tabela 7.43 – SH6 destaques do subgrupo “Aparelhos para filtrar ou depurar”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
842123	Aparelhos para filtrar óleos minerais nos motores de ignição por centelha ou por compressão	15.345.770	1.934.066	12,0%	37,2%	12,60%
842129	Outros aparelhos para filtrar ou depurar líquidos	12.522.417	2.705.397	28,2%	58,2%	21,60%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, os SHs que constam da Tabela 7.43, quando importados pelo Peru de Estados Unidos, Brasil, Japão, União Européia e China, não estão sujeitos a medidas tarifárias.

#### 7.4.1.4 – Aquecedor e secador

Em 2007, o Peru importou o equivalente a US\$ 52,4 milhões dos oito SH6 que compõem o subgrupo “Aquecedor e secador”. Ao longo do período 2002-2007, as importações do país cresceram, em média, 19% ao ano.

Já as exportações brasileiras alcançaram a cifra de US\$ 3,6 milhões em 2007. Nos seis anos em questão, as vendas do Brasil aumentaram 30,9%, ao ano, em média, enquanto as dos demais fornecedores cresceram em torno de 18%. A atuação brasileira refletiu-se em participação de mercado de 6,9% em 2007.

Entre os oito SH6 contidos no subgrupo, vale a pena lançar um olhar mais atento para três deles, expostos na Tabela 7.44, que desencadearam a boa *performance* do subgrupo.

**Tabela 7.44 – SH6 destaques do subgrupo “Aquecedor e secador”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
841931	Secadores para produtos agrícolas	838.639	720.061	35,8%	39,0%	85,86%
841940	Aparelhos de destilação ou de retificação	7.664.347	717.856	98,7%	342,3%	9,37%
841989	Outros aparelhos e dispositivos para tratamento de matérias por meio de operações que impliquem mudança de temperatura	13.476.472	854.653	-2,3%	42,3%	6,34%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Todos os seis principais fornecedores do grupo de “Máquinas e motores”, a saber: EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China, beneficiam-se de isenção tarifária para os SHs em destaque do subgrupo “Aquecedor e secador”.

#### 7.4.1.5 – Compressores e bombas

Em 2007, as compras externas peruanas dos treze SH6 contidos no subgrupo de “Compressores e bombas” somaram US\$ 191,7 milhões. Deste total, o Brasil participou com US\$ 20,5 milhões, correspondentes à fatia de mercado de 10,71%.

Entre 2002 e 2007, o Brasil logrou impor a suas exportações um ritmo acima daquele de seus concorrentes: 33,92% contra 28,23%, ao ano, em média, nesta ordem. Mantendo-se este cenário, o Brasil tende a conquistar mais espaço na preferência do consumidor peruano.

Os investimentos privados que vêm sendo realizados no país contribuem para o aumento da procura por compressores, bombas e válvulas. Os projetos concentrados na exploração de petróleo e gás, indústria química e petroquímica, geração de energia, estações de tratamento de água e esgoto e mineração são os que mais estimulam o aumento dessa demanda.

Na Tabela 7.45, selecionaram-se quatro SH6, que levaram a um bom desempenho do subgrupo.

**Tabela 7.45 – SH6 destaques do subgrupo “Compressores e bombas”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
841370	Outras bombas centrífugas	36.082.655	2.963.389	43,0%	83,3%	8,21%
841391	Partes de bombas para líquidos	36.219.933	2.248.947	17,2%	22,4%	6,21%
841430	Compressores para equipamentos frigoríficos	10.667.927	6.407.747	20,7%	23,9%	60,07%
841480	Outras bombas de ar, coifas aspirantes para extração ou reciclagem	51.756.377	4.346.103	46,0%	45,1%	8,40%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, cabe mencionar que os seis maiores fornecedores do grupo “Máquinas e motores” para o Peru, incluindo o Brasil, gozam de isenção tarifária para os destaques da Tabela 7.45.

#### 7.4.1.6 – Demais máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos

As importações peruanas dos 67 SH6 que perfazem o subgrupo das “Demais máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos” alcançaram o montante de US\$ 149,3 milhões em 2007, valor, este, três vezes maior do que aquele observado em 2002: US\$ 52 milhões. Ao longo de seis anos, o crescimento médio anual foi de 23,48%.

Já as exportações brasileiras cresceram em ritmo mais forte no mesmo período: 35,66%. Em 2007, a fatia de mercado brasileira era de 11,34%. Como ponto positivo deste subgrupo, pode-se citar que a taxa de crescimento das vendas brasileiras foi maior do que a de seus concorrentes, 22,33%, o que pode ampliar a presença do país junto aos peruanos.

Tendo em vista a amplitude deste subgrupo, que conta com 67 SH6, foram selecionados doze destaques, que impulsionaram sua boa *performance*, todos listados na Tabela 7.46.

Tabela 7.46 – SH6 destaques do subgrupo “Demais máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos”

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
840510	Geradores de gás de ar ou de água, de acetileno e geradores semelhantes de gás, operados a água, com ou sem depuradores	3.039.955	2.826.504	78,5%	24,1%	92,98%
841221	Motores hidráulicos, de movimento retilíneo (cilindros)	5.974.399	1.235.569	31,5%	93,4%	20,68%
841790	Partes de fornos industriais ou de laboratório, não elétricos	12.889.602	1.615.720	77,7%	81,7%	12,54%
842330	Básculas de pesagem constante e balanças e básculas ensacadoras ou dosadoras	2.717.092	283.640	61,5%	71,7%	10,44%
842691	Outras máquinas e aparelhos de elevação, próprios para serem montados em veículos rodoviários	3.668.654	1.073.019	51,7%	215,8%	29,25%
845129	Outras máquinas para secar roupa	3.173.389	178.591	15,4%	44,0%	5,63%
845130	Máquinas e prensas para passar roupa, incluídas as fixadoras	1.174.071	188.282	11,6%	64,2%	16,04%
845320	Máquinas e aparelhos para fabricar ou consertar calçados	936.662	558.192	26,2%	25,9%	59,59%
846591	Outras máquinas-ferramentas de serrar madeira, cortiça, osso, borracha endurecida ou matérias duras semelhantes	1.791.318	572.495	33,1%	37,7%	31,96%
846599	Outras máquinas-ferramentas para trabalhar madeira, cortiça, osso, plásticos duros e matérias duras semelhantes	1.825.615	234.909	24,2%	42,3%	12,87%
847910	Máquinas e aparelhos para obras públicas, construção civil ou semelhantes	3.409.944	767.962	55,7%	77,8%	22,52%
847982	Máquinas e aparelhos para misturar, amassar, moer, separar, peneirar, homogeneizar, emulsionar ou agitar	6.898.029	568.581	33,5%	73,0%	8,24%
848049	Outros moldes para metais ou carbonetos metálicos	481.832	338.391	26,0%	48,9%	70,23%
848490	Outros jogos ou sortidos de juntas, em bolsas, envelopes ou embalagens semelhantes	8.243.043	408.805	15,5%	19,2%	4,96%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Dessa seleção, pode-se pinçar o SH 840510 – “Geradores de gás de ar ou de água, de acetileno e geradores semelhantes de gás, operados a água, com ou sem depuradores” – cuja participação brasileira no mercado peruano é de 92,98% ou o 842691 – “Outras máquinas e aparelhos de elevação, próprios para serem montados em veículos rodoviários” – cujas exportações brasileiras cresceram a impressionantes 215,8% ao ano, em média, entre 2002 e 2007.

Por fim, vale destacar que o Peru concede – com uma única exceção – isenção tarifária aos SH6 em destaque na Tabela 7.46, de origem dos seis principais fornecedores do grupo de “Máquinas e motores”: EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China.

A exceção coube aos “Outros jogos ou sortidos de juntas, em bolsas, envelopes ou embalagens semelhantes”, SH 848490, para os quais o Peru aplica o percentual de 5,40% para o Brasil e 9,00% para os demais concorrentes. Eis um incentivo para que o Brasil amplie a inserção desse produto no mercado peruano.

#### 7.4.1.7 – Máquinas de lavar roupas e suas partes

Inicialmente, é necessário esclarecer que, devido à seleção de SHs, cujos critérios foram explicados no capítulo de metodologia, o subgrupo “Máquinas de lavar e suas partes” acabou por conter apenas um SH6: “Partes de máquinas de lavar roupa, mesmo com dispositivo de secagem” (845090).

Em 2007, as importações peruanas do SH6 supracitado somaram US\$ 222,6 mil, após terem crescido 23,5%, ao ano, em média, entre 2002 e 2007. A participação brasileira chegou a 13,91%, correspondentes ao valor exportado de US\$ 31 milhões em 2007.

É oportuno enfatizar que o ritmo a que cresceram as exportações brasileiras entre 2002 e 2007 – 90,9% – foi bem mais acelerado do que aquele de seus concorrentes – 20,21%. Apesar disso, vale ressaltar que de 2006 para 2007, houve um salto nas exportações brasileiras – de US\$ 7.578,00 para US\$ 30.969,00 – que distorceu a média anual dos seis anos.

Quanto às medidas tarifárias, “As partes de máquinas de lavar roupa, mesmo com dispositivos de secagem”, quando originárias de Estados Unidos, Brasil, União Européia, Japão e China, não estão sujeitas à cobrança de tarifas no Peru.

#### 7.4.1.8 – Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração

As importações peruanas dos sete SH6 que constituem o subgrupo das “Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração” atingiram a quantia de US\$ 344,1 milhões em 2007. Durante o período 2002-2007, houve crescimento do valor importado: 41,45% ao ano, em média.

Ainda que este percentual já seja elevado, o Brasil logrou superá-lo, pois conseguiu colocar seus produtos no mercado peruano à taxa de crescimento médio anual de 98,89%. Se em 2002 as exportações brasileiras somavam US\$ 3,2 milhões, em 2007, esse valor havia chegado a US\$ 98,7 milhões, fazendo com que o Brasil dominasse quase um terço do mercado peruano, 28,70%, no fim do período em estudo.

Na Tabela 7.47, destacam-se os SH6 que mais contribuíram para a seleção do subgrupo como “a consolidar”.

**Tabela 7.47 – SH6 destaques do subgrupo “Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
842911	"Bulldozers" e "angledozers", de lagartas, autopropulsores	60.668.527	28.647.937	26,6%	92,8%	47,22%
842920	Niveladores	21.751.676	14.134.919	27,9%	162,4%	64,98%
842951	Carregadoras e pás carregadoras, de carregamento frontal, autopropulsores	113.055.850	15.925.394	33,0%	71,6%	14,09%
842952	Máquinas escavadoras, com capacidade de efetuar uma rotação de 360 graus, autopropulsores	95.477.401	28.785.038	79,9%	132,8%	30,15%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, é importante esclarecer que nenhum dos seis principais fornecedores do grupo “Máquinas e motores” está sujeito à aplicação de tarifas pelo Peru, para os SHs listados na Tabela 7.47.

#### 7.4.1.9 – Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator

Em 2007 o Peru importou o correspondente a US\$ 21,6 milhões em produtos dos 21 SH6 incluídos no subgrupo “Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator”. O crescimento do valor importado entre 2002 e 2007 foi de 14,55%.

Já as vendas brasileiras de tais itens cresceram à taxa de 26,52% ao ano em igual período, alcançando em 2007 o montante de US\$ 6,4 milhões.

Isoladamente, a variação das exportações dos outros fornecedores ficou em 11,10%, de modo que a diferença entre a *performance* brasileira e a dos demais países resultou em ganho de mercado para o Brasil. Seu *market-share* chegou a 29,66%.

Os itens, cujos desempenhos mais contribuíram para a inclusão do subgrupo entre aqueles classificados como “a consolidar” estão contidos na Tabela 7.48. No caso das “Grades de discos, de uso agrícola, para preparação ou trabalho do solo”, (SH 843221), o Brasil domina quase que a totalidade das importações peruanas do produto, com *market-share* de 97,59%.

**Tabela 7.48 – SH6 destaques do subgrupo “Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
843221	Grades de discos, de uso agrícola, para preparação ou trabalho do solo	625.250	610.160	74,2%	73,3%	97,59%
843621	Chocadeiras e criadeiras	2.085.984	1.390.228	12,1%	424,6%	66,65%
843629	Outras máquinas e aparelhos para avicultura	2.333.070	538.256	-2,4%	85,4%	23,07%
843710	Máquinas para limpeza, seleção ou peneiração de grãos ou de produtos hortícolas secos	4.509.850	829.041	24,1%	17,8%	18,38%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Cabe mencionar, por fim, que o Peru não impõe tarifas alfandegárias para os destaques da Tabela 7.38, quando originários de um dos seis principais fornecedores do grupo de “Máquinas e motores”: EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China.

#### 7.4.1.10 – Máquinas e aparelhos para fabricação industrial de alimentos e bebidas

Após terem crescido à taxa média anual de 26,24% entre 2002 e 2007, as importações peruanas dos oito SH6 que formam o subgrupo em foco alcançaram a quantia de US\$ 40,1 milhões ao fim do período. Para este total, as exportações brasileiras contribuíram com US\$ 3,1 milhões, que, por sua vez, equivalem a 7,66% de participação de mercado.

O ritmo a que aumentaram as vendas brasileiras no mesmo período foi um pouco maior do que o de seus concorrentes: 29,10% contra 26,02%, nesta ordem.

Os dados favoráveis de importações peruanas e exportações brasileiras de “Outras máquinas e aparelhos para preparação ou fabricação industriais de alimentos ou de bebidas”, SH6 em destaque na Tabela 7.49, influenciaram decisivamente o comportamento do subgrupo, levando-o a figurar como “a consolidar”.

**Tabela 7.49 – SH6 destaque do subgrupo “Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
843880	Outras máquinas e aparelhos para preparação ou fabricação industriais de alimentos ou de bebidas	8.258.252	1.647.309	8,9%	144,5%	19,95%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Vale notar que, no que diz respeito às tarifas, e para o SH 843880, nenhum dos seis maiores fornecedores do grupo “Máquinas e motores” leva vantagem em relação a seus concorrentes, uma vez que o Peru os isenta de medidas tarifárias.

#### 7.4.1.11 – Máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério

Em 2007, o Peru contabilizou US\$ 118,4 milhões em importações classificadas no subgrupo “Máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério”, do qual constam sete SH6. Em 2002, esse valor era de US\$ 26,2 milhões, sendo a variação média anual no período (2002 e 2007) de 35,22%.

Comparativamente, as exportações brasileiras do mesmo conjunto de SHs passaram de US\$ 1,1 milhão em 2002 para US\$ 12,7 milhões em 2007, ou seja, a taxa de crescimento médio anual, neste caso, chega a 64,10%. Em contrapartida, o crescimento das vendas dos competidores dos brasileiros ficou bem abaixo deste percentual 33,28%. Se esse cenário se repetir nos anos vindouros, a presença brasileira no mercado peruano, que era de 10,76% em 2007, poderá continuar a intensificar-se.

Os itens que mais influenciaram a boa *performance* do subgrupo em análise, foram destacados na Tabela 7.50.

**Tabela 7.50 – SH6 destaques do subgrupo “Máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
847410	Máquinas e aparelhos para selecionar, peneirar, separar ou lavar substâncias minerais sólidas	9.551.040	1.678.313	53,7%	202,2%	17,57%
847420	Máquinas e aparelhos para esmagar, moer ou pulverizar substâncias minerais sólidas	34.405.238	3.079.462	32,5%	41,8%	8,95%
847490	Partes de máquinas e aparelhos da posição 8474	58.371.077	4.697.197	35,0%	63,6%	8,05%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

No que concerne às tarifas, o Peru concede isenção para os SHs da Tabela 7.50., quando fornecidos por EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China, maiores exportadores do grupo de “Máquinas e motores” para o país.

#### 7.4.1.12 – Máquinas e aparelhos de elevação de carga, descarga, etc

As “Máquinas e aparelhos de elevação de carga, descarga, etc” contribuíram com US\$ 42,3 milhões nas importações peruanas totais em 2007. Desta quantia, US\$ 10,8 milhões originaram-se de exportações brasileiras. Em outras palavras, cerca de um quarto do total importado.

O compasso do crescimento das vendas brasileiras dos nove SH6 incluídos no subgrupo foi similar ao de seus concorrentes: 32,45% e 34,46%, ao ano, em média, respectivamente. Assim sendo, não foram gerados perdas ou ganhos significativos de *market-share* para o Brasil.

Entre os nove SHs do subgrupo, dois contribuíram sobremaneira para dados gerais favoráveis, conforme demonstra a Tabela 7.51:

**Tabela 7.51 – SH6 destaques do subgrupo “Máquinas e aparelhos de elevação de carga, descarga, etc”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
842810	Elevadores e monta-cargas	17.523.356	7.037.448	34,4%	27,5%	40,16%
843139	Partes de outras máquinas e aparelhos da posição 8428	10.701.476	2.084.174	38,3%	115,0%	19,48%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, cabe informar que o Peru não aplica tarifas alfandegárias aos SHs listados na Tabela 7.51, quando estes são importados dos EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China: os seis maiores fornecedores para o grupo de “Máquinas e motores”.

#### 7.4.1.13 – Máquinas e aparelhos para encher, fechar, etc. recipientes

Em 2007, as importações peruanas do subgrupo em análise, composto por quatro SH6, chegaram a US\$ 33,8 milhões, após terem crescido a taxa média anual de 31,82% entre 2002 e 2007.

O crescimento das exportações brasileiras superou este patamar: 42,84%, possibilitando o aumento de participação de mercado brasileira, que, em 2007, chegou a 14,68%. Esse percentual traduziu-se em US\$ 4,96 milhões. Vale salientar que o valor exportado pelo Brasil variou bastante no período, tendo atingido seu ponto máximo em 2004: US\$ 6,45 milhões.

Dois foram os SH6, cujos bons números auxiliaram o subgrupo a obter a classificação de “a consolidar”, conforme explicita a Tabela 7.52.

**Tabela 7.52 – SH6 destaques do subgrupo “Máquinas e aparelhos para encher, fechar, etc. recipientes”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
842230	Máquinas e aparelhos para encher,	12.909.924	2.231.727	33,2%	50,1%	17,29%
842240	Outras máquinas e aparelhos para empacotar ou embalar mercadorias	13.453.609	1.756.802	38,8%	46,3%	13,06%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Como ocorre com frequência no grupo de “Máquinas e motores”, para os destaques selecionados na Tabela 7.52, o Peru não impõe medidas tarifárias, quando os produtos têm origem nos seis principais fornecedores para todo o grupo, a saber: Estados Unidos, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China.

#### 7.4.1.14 – Máquinas e aparelhos para fabricar pasta celulósica e papel

As importações peruanas dos cinco SH6 inclusos no subgrupo “Máquinas e aparelhos para fabricar pasta celulósica e papel” somaram US\$ 8,62 milhões em 2007.

Para este valor, o Brasil contribuiu com US\$ 1,61 milhão, isto é, 18,66% do total. Entre 2002 e 2007, a taxa de crescimento médio anual das exportações, de 16,52%, foi bem próxima a de seus concorrentes, de 19,22%.

Entre os cinco SH6 do subgrupo, as “Partes de máquinas e aparelhos para o trabalho da pasta de papel, do papel ou do cartão” foram as que mais contribuíram para a boa *performance* do subgrupo, conforme os dados da Tabela 7.53.

**Tabela 7.53 – SH6 destaque do subgrupo “Máquinas e aparelhos para fabricar pasta celulósica e papel”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
844190	Partes de máquinas e aparelhos para o trabalho da pasta de papel, do papel ou do cartão	1.372.828	134.855	21,8%	27,8%	9,82%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Cabe ressaltar que os seis principais fornecedores do grupo “Máquinas e motores” – EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China – beneficiam-se de isenção tarifária para o SH6 em destaque quando o exportam para o Peru.

#### 7.4.1.15 – Motores para veículos automóveis

Após terem crescido à taxa média anual de 36,50% entre 2002 e 2007, as importações peruanas de “Motores para veículos automóveis” lograram alcançar o total de US\$ 12,4 milhões no último ano do período.

Ainda que as exportações brasileiras dos dois SHs que formam o subgrupo em questão tenham aumentado à taxa de 51,28%, sua participação de mercado ainda é discreta: 4,73%, em 2007.

Os “Motores de pistão, de ignição por compressão, diesel ou semidiesel, utilizados para propulsão de veículos do capítulo 87” tiveram participação decisiva no resultado do subgrupo, uma vez que representaram 86,7% das vendas brasileiras deste em 2007. Outras informações são ilustradas na Tabela 7.54.

**Tabela 7.54 – SH6 destaque do subgrupo “Motores para veículos automóveis”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
840820	Motores de pistão, de ignição por compressão, diesel ou semi-diesel, utilizados para propulsão de veículos do capítulo 87	10.830.282	508.862	34,0%	47,0%	4,70%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Para o SH840820, o Peru concedeu isenção tarifária para importações dos EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China, os seis principais fornecedores do grupo “Máquinas e motores”.

#### 7.4.1.16 – Outros motores de pistão

Em 2007, o Peru importou o equivalente a US\$ 27,1 milhões em “Outros motores de pistão, de ignição por compressão, diesel ou semidiesel” (840890), o único SH que integrou o subgrupo de “Outros motores de pistão”, após a aplicação da metodologia exposta no capítulo 6 para a determinação das oportunidades para as exportações brasileiras.

É importante frisar que, entre 2002 e 2007, as compras peruanas incrementaram-se à taxa de 50,28%, ao ano, em média.

As exportações brasileiras do produto, por outro lado, alcançaram a cifra de US\$ 679,4 mil em 2007, após terem crescido 85,7% ao ano, em média, no mesmo período. Como os valores exportados pelo Brasil ainda são tímidos diante do total importado pelo Peru, a alta taxa a que crescem as vendas brasileiras ainda não se traduziu em aumento significativo de participação de mercado. Em 2007, esta era de 2,51%.

Por fim, cabe mencionar que nem o Brasil nem EUA, Alemanha, Japão, Itália e China estão sujeitos ao pagamento de tarifas alfandegárias para o item em questão.

#### 7.4.1.17 – Partes de motores para veículos automóveis

O subgrupo “Partes de motores para veículos automóveis”, formado por dois SH6, contribuíram com US\$ 79,6 milhões para as importações totais do Peru em 2007. Já a parcela brasileira neste resultado chegou a 8,97%, equivalentes a vendas de US\$ 7,15 milhões.

Entre 2002 e 2007, enquanto as exportações brasileiras expandiram-se à taxa de 23,77%, ao ano, em média, a de seus concorrentes não superou os 13,60%, o que leva a crer que o Brasil logrará aprofundar sua presença no mercado peruano no que tange a este subgrupo.

O item que mais contribuiu para o desempenho positivo do subgrupo foi explicitado na Tabela 7.55.

**Tabela 7.55 – SH6 destaque do subgrupo “Partes de motores para veículos automóveis”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
840999	Outras partes para motores diesel ou semidiesel	54.531.371	5.535.378	13,0%	22,9%	10,15%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Quanto às medidas tarifárias, o Peru não as aplica aos seis maiores fornecedores do grupo de “Máquinas e motores” para o destaque da Tabela 7.55.

#### 7.4.1.18 – Refrigeradores e congeladores

Em 2007, o Peru importou US\$ 110,7 milhões de dois SH6 que constituem o subgrupo “Refrigeradores e congeladores”. Deste valor, US\$ 11,7 milhões resultaram de exportações brasileiras, ou seja, 10,54%, em termos percentuais.

Importa notar que a presença brasileira no mercado peruano poderá diminuir, se as vendas do país continuarem a crescer em ritmo inferior àquele das exportações de seus concorrentes: 19,47% e 25,86%, nesta ordem.

Na Tabela 7.56, visualizam-se os SH6 que impulsionaram a boa *performance* do subgrupo.

**Tabela 7.56 – SH6 destaques do subgrupo “Refrigeradores e congeladores”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
841810	Combinações de refrigeradores e congeladores ("freezers"), com portas exteriores separadas	43.548.238	3.186.391	24,8%	17,1%	7,32%
841850	Outros congeladores ("freezers") e refrigeradores, vitrinas, balcões e móveis semelhantes, para a produção de frio	17.385.765	3.995.492	53,0%	224,0%	22,98%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

É mister ressaltar que, no caso das “Combinações de refrigeradores e congeladores ("freezers"), com portas exteriores separadas”, o Brasil possui vantagem no quesito das barreiras tarifárias comparativamente a Estados Unidos, Alemanha, Itália, Japão e China, uma vez que o Peru aplica o percentual de 10,20% aos produtos brasileiros. Já para todos os outros países listados, o percentual sobre para 17%.

Para o outro SH destacado na Tabela 7.56, “Outros congeladores ("freezers") e refrigeradores, vitrinas, balcões e móveis semelhantes, para a produção de frio”, todos os países mencionados, Brasil inclusive, beneficiam-se de isenção tarifária.

#### 7.4.1.19 – Rolamentos e engrenagens

Após terem crescido 20,16% ao ano, em média, entre 2002 e 2007, as importações peruanas dos nove SH6 do subgrupo de “Rolamentos e engrenagens” atingiram a marca de US\$ 102,8 milhões em 2007.

Já as exportações brasileiras saltaram de US\$ 1,14 milhão em 2002 para US\$ 6,25 milhões em 2007. O crescimento médio anual no período chegou a 40,61%, acima daquele dos concorrentes, que foi de 19,33%.

Esse cenário, se mantido nos próximos anos, abre espaço para um aprofundamento da participação de mercado brasileira no Peru, que em 2007 ficou em 6,08%.

A Tabela 7.57 mostra os SH6 cujos resultados positivos influenciaram o bom desempenho do subgrupo, levando-o a ser enquadrado como “a consolidar”.

Tabela 7.57– SH6 destaques do subgrupo “Rolamentos e engrenagens”

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
848330	Mancais (chumaceiras) sem rolamentos; "bronzes"	21.729.143	1.378.175	17,1%	29,1%	6,34%
848340	Engrenagens e rodas de fricção, eixos de esferas ou de roletes; caixas de transmissão, redutores, multiplicadores e variadores de velocidade	34.301.989	2.529.846	21,8%	59,2%	7,38%
848390	Partes de árvores de transmissão, manivelas, mancais e demais produtos da posição 8483	17.251.024	689.542	33,7%	65,9%	4,00%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Tabela 7.58 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo "Máquinas e motores"

Produto	Fornecedores					
	Brasil	EUA	Alemanha	Japão	Itália	China
848330	1,35%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
848340	3,64%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%
848390	3,78%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%

Fonte: MacMap, ITC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Finalmente, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, o Brasil dispõe de percentuais menores do que os de seus concorrentes em todos os casos, conforme ilustrado na Tabela 7.58.

#### 7.4.1.20 – Torneiras e válvulas

As importações peruanas dos três SH6 que formam o grupo das “Torneiras e válvulas” somaram US\$ 26,2 milhões em 2007.

No mesmo ano, o *market share* brasileiro foi de 5,54%, correspondentes a US\$ 1,45 milhão. Como as exportações brasileiras cresceram anualmente entre 2002 e 2007 em patamar superior àquele dos demais fornecedores (60,27% versus 36,66%, nesta ordem), o Brasil poderá aumentar sua presença no mercado nos anos vindouros.

A Tabela 7.59 traz o SH6, cujos bons resultados influenciaram positivamente o comportamento de todo o subgrupo.

Tabela 7.59 – SH6 destaque do subgrupo “Torneiras e válvulas”

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
848120	Válvulas para transmissões óleo-hidráulicas ou pneumáticas	6.220.815	636.159	63,9%	99,3%	10,23%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Para o SH6 em destaque, o Peru isenta de tarifas aduaneiras os seis maiores fornecedores do grupo “Máquinas e motores”, a saber: EUA, Brasil, Alemanha, Japão, Itália e China.

### 7.4.2 Materiais elétricos e eletro-eletrônicos – Exportações expressivas

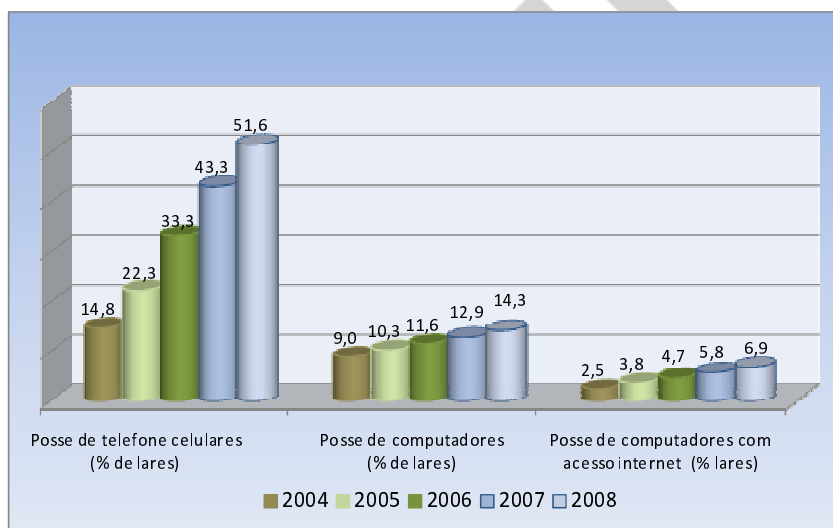
O setor de eletro-eletrônicos foi impulsionado pelo aumento do poder de compra da população, especialmente do segmento de baixa renda. O crescimento da venda de telefones celulares, computadores e dispositivos eletrônicos contribuiu para o desenvolvimento do setor de telecomunicações e para a ampliação do uso da internet no país.

O setor de telecomunicações tem sido um dos mais ativos nos últimos anos, registrando o maior nível de concentração do investimento estrangeiro. As áreas que tiveram maior dinamismo foram: sistema de telefonia celular, internet e TV a cabo. As operadoras de celular no Peru são: a Telefonica Moviles, com 61,3% do mercado, a América Móvil (Claro), com 35,6% e a Nextel, com 32%<sup>46</sup>.

A venda de computadores também tem crescido substancialmente, principalmente a de *laptops*. Além disso, o governo tem incentivado o acesso público à Internet por meio de alguns programas. Um deles é o denominado OLPC (Una laptop por niño), executado pelo Ministério da Educação e que consiste na distribuição de *laptops* com instrumentos pedagógicos para o desenvolvimento da educação das áreas rurais.

Gráfico 7.17 – Comparativos de dados do setor

Outro programa do governo denomina-se “Internet Rural”, que irá oferecer serviços de internet e acesso a informações para as zonas mais pobres e afastadas do país. O bom desempenho do setor de telecomunicações gera oportunidades para os fornecedores de equipamentos para o setor. Na tabela ao lado, nota-se o crescimento da posse de telefones celulares, computadores e computadores com acesso à internet nos lares peruanos.



Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC

Outro fato que poderá incrementar as exportações brasileiras de produtos eletro-eletrônicos ao Peru refere-se à recém anunciada adoção pelo Peru do padrão de TV digital nipo-brasileira. A opção pelo sistema de TV digital ISDB-T (International System for Digital Broadcasting), em detrimento dos padrões americano (ATSC) e europeu (DVB), foi anunciada no mês de abril de 2009 e decidida após recomendação da Comissão Multissetorial, encarregada de avaliar diversos sistemas de televisão digital terrestre.

Essa decisão irá gerar um aumento das exportações brasileiras de eletro-eletrônicos para o Peru, principalmente de venda de conversores digitais, transmissores e televisores, além de serviços relacionados.

Em relação à energia, nota-se que sua oferta poderá se tornar insuficiente, caso se mantenha o ritmo de crescimento no país<sup>47</sup>. Atualmente a demanda elétrica no país é de 4.200 MW de potência, enquanto que a oferta

<sup>46</sup> U.S. Comercial Service

<sup>47</sup> The Golden Book of Investments, Proinversión -2008/2009 Revista CAPECO (Camara Peruana de la Construcción, janeiro 2009)

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

de geração é de 5.000 MW<sup>48</sup>. O fornecimento de energia elétrica no país é composto da seguinte forma: 57% hidrelétrica, 35% gás natural e 8% outros.

Apesar de haver grande oferta de gás natural no país, há uma preocupação com o futuro de sua produção, conforme já mencionado na seção 7.4.1. Nesse sentido, a Proinversión tem buscado atrair investimentos tanto para a ampliação do diâmetro dos gasodutos, como também para o desenvolvimento de outras fontes energéticas, como etanol, biodiesel, energia solar, eólica e hidrelétrica.

Existe grande potencial hidrelétrico no país que pode ser aproveitado, mas que exige investimentos. A Eletrobrás e a Electroperú firmaram um acordo de interconexão energética durante o último encontro dos presidentes do Peru e do Brasil, no dia 28 de abril de 2009. Esse acordo irá viabilizar um mega projeto elétrico de aproximadamente 7000 megawatts, que permitirá unir os sistemas conectados de ambas as nações, composto por seis centrais hidrelétricas, com um custo estimado de 15 bilhões de dólares, valor que será investido integralmente pela empresa brasileira por meio de um sistema de concessão de 30 anos<sup>49</sup>.

No Peru, por quase uma década não houve novos entrantes no setor elétrico peruano, até que em julho de 2007 entrou no mercado a Kallpa Generación S.A., de capital israelense. Essa começou investindo US\$ 80 milhões de dólares na Central Térmica Kallpa I, com capacidade instalada de 184 MW. Desde 2007, ela vem investindo US\$ 190 milhões em projetos adicionais que incluem a instalação das centrais térmicas Kallpa II e Kallpa III<sup>50</sup>.

Os novos investimentos no setor elétrico irão gerar demanda por equipamentos eletro-eletrônicos voltados para a geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, como medidores de energia, reatores e transformadores. Em relação às linhas de transmissão, estimam-se investimentos de US\$ 835 milhões, destacando-se principalmente aqueles destinados ao fortalecimento da Interconexão Centro-Sul e da linha Machu-Pichu-Cotaruse<sup>49</sup>.

O Peru pretende atrair investimentos para o setor energético, sendo que os principais projetos a serem analisados pela Proinversión estão destacados na tabela a seguir.

**Tabela 7.60 Investimentos Previstos Setor Energia**

Projeto	Total de investimento estimado (US\$ MM)
<b>Eletricidade</b>	
Planta térmica de 400 a 600 Mw Cusco (gás natural)	500
Projeto energia de Centrais Hidrelétricas	500
L.T. Piura-Talara 200 k.-300 Kms - 200 MW	50
L.T. Pucará - Tintaya - Socabaya 220 kv. - 200 MW - 300 Kms.	70
L.T. Malvinas-Mantaro 500 Kv. - 500~700 MW - 300 Kms.	150
L.T. Independencia-Ica-Marcona 220 Kv. - 100 Kms.	70
<b>TOTAL</b>	<b>1340</b>

Fonte: Proinversión. Elaboração: UICC, APEX-Brasil

<sup>48</sup> Revista CAPECO (Camara Peruana de la Construcción, janeiro 2009)

<sup>49</sup> The Golden Book of Investments, Proinversión – 2008/2009

<sup>50</sup> Revista CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas) – dezembro 2008

No que diz respeito ao comércio exterior, o grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” foi enquadrado nas exportações brasileiras expressivas, segundo a metodologia descrita no capítulo 6.

Na Tabela 7.61, constata-se os treze subgrupos que fazem parte do grupo em foco, dos quais dois encontram-se “em declínio”. Os demais receberam a classificação “a consolidar” e serão objeto de investigação mais detalhada na próxima seção.

**Tabela 7.61 – EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos”**

Subgrupos do grupo materiais elétricos e eletro-eletrônicos	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
aparelhos e dispositivos elétricos de ignição ou de arranque	16.911.452	14,0%	15,4%	16,3%	A consolidar
aparelhos eletro-mecânicos térmicos, de uso doméstico	24.066.045	5,2%	0,5%	14,4%	Em declínio
aparelhos para interrupção, protetor de energia, suas partes	145.900.814	6,6%	35,0%	24,6%	A consolidar
aparelhos transmissores e receptores	602.034.732	18,4%	27,3%	24,8%	A consolidar
aparelhos elétricos de iluminação ou de sinalização para automóveis	10.119.438	12,0%	29,4%	19,5%	A consolidar
circuitos integrados e microconjuntos eletrônicos	24.733.313	11,1%	58,4%	53,9%	A consolidar
condensadores elétricos fixos, variáveis ou ajustáveis	3.532.875	7,7%	15,7%	19,4%	A consolidar
demais materiais elétricos e eletrônicos	43.541.533	15,6%	34,2%	18,5%	A consolidar
ferramentas eletromecânicas com motor, de uso manual	13.051.695	18,3%	26,6%	37,1%	A consolidar
fios, cabos e condutores para uso elétrico	84.639.173	14,5%	62,0%	45,0%	A consolidar
geradores e transformadores elétricos	102.983.554	17,1%	37,6%	28,1%	A consolidar
lâmpadas, tubos elétricos e faróis	21.980.606	6,3%	21,1%	9,5%	A consolidar
pilhas, baterias e acumuladores elétricos	29.021.126	4,0%	5,1%	20,8%	Em declínio

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A matriz de posicionamento, Gráfico 7.18, foi formada com os SH6 dos subgrupos “a consolidar” da Tabela 7.61 e objetiva revelar os principais competidores do Brasil no mercado peruano.

Em 2007, as importações peruanas dos SH6 selecionados do grupo de “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” alcançaram a cifra de US\$ 1,07 bilhão. Entre 2002 e 2007, o valor importado pelo Peru aumentou à taxa média anual de 26,24%.

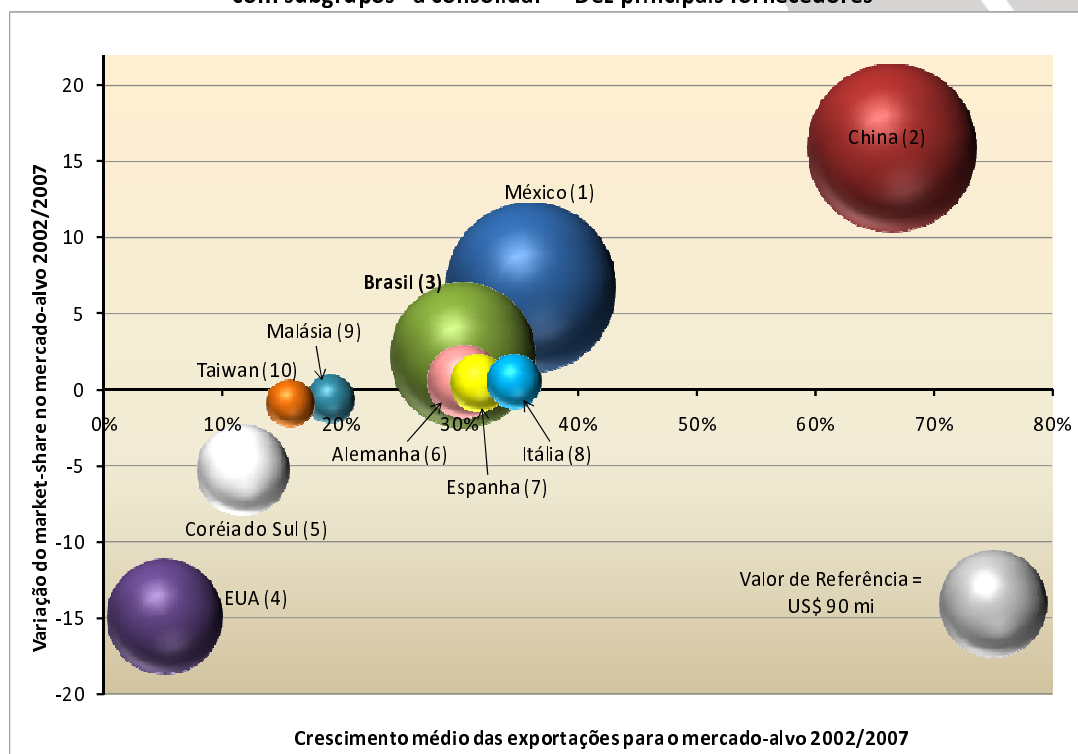
Neste contexto, em suas exportações, o Brasil já atua de forma mais consistente no mercado peruano e ocupa a terceira posição no *ranking* dos principais fornecedores. Em 2007, suas vendas alcançaram o montante de US\$ 167,2 milhões e o ritmo que logrou impor a estas no período de 2002 e 2007 foi de 30,2% ao ano, em média. Uma vez que este percentual é maior do que a média de crescimento das compras peruanas, o Brasil conseguiu melhorar seu *market share*, ainda que proporcionalmente a seu valor exportado: 2,2 pontos percentuais.

Embora o desempenho do Brasil tenha sido positivo, México e China lograram gerar estatística ainda melhores e merecem atenção. Líder do *ranking*, o México logrou aumentar suas exportações para o Peru em compasso mais acelerado do que o total das importações peruanas, o que teve como resultado um ganho de participação de 6,7 pontos percentuais.

Apenas as exportações chinesas, de US\$ 226,7 milhões em 2007, cresceram a taxas superiores à do México entre 2002 e 2007, de modo que o país foi o que mais expandiu sua presença no mercado peruano no período: 15,9 pontos percentuais.

Tendo em vista que a diferença entre os valores exportados por México e China não foi muito grande no último ano da série (US\$ 230,8 milhões contra US\$ 226,7 milhões, nesta ordem) é possível que a China ultrapasse o México em anos vindouros.

**Gráfico 7.18 - Matriz de posicionamento do grupo “Materiais elétricos e eletrônicos”, com subgrupos “a consolidar” - Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em seguida, passa-se à análise dos subgrupos “a consolidar”:

#### 7.4.2.1 – Aparelhos e dispositivos elétricos de ignição ou de arranque

Em 2007, as importações peruanas de “Aparelhos e dispositivos elétricos de ignição ou de arranque” alcançaram a cifra de US\$ 16,9 milhões, após terem crescido à taxa média anual de 16,18% entre 2002 e 2007.

A taxa de variação média anual das exportações brasileiras, no mesmo período, situou-se próxima deste patamar, 15,44%, o que não levou a grandes variações do *market share* do país. No último ano da série, o valor exportado foi de US\$ 2,4 milhões.

Dos sete SH6 componentes do subgrupo, dois influenciaram, em maior grau, sua inclusão na categoria “a consolidar”, como mostra a Tabela 7.62.

**Tabela 7.62– SH6 destaques do subgrupo “Aparelhos e dispositivos elétricos de ignição ou de arranque”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
851110	Velas de ignição para motores de ignição por centelha ou por compressão	3.947.697	820.101	6,9%	5,2%	20,77%
851190	Partes de aparelhos e dispositivos elétricos de ignição ou de arranque da posição 8511	4.672.280	1.068.063	22,6%	24,4%	22,86%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Enfim, no que concerne às medidas tarifárias aplicadas pelo Peru aos SH6 destaques do subgrupo “Aparelhos e dispositivos elétricos de ignição ou de arranque”, a Tabela 7.63 mostra que o Brasil beneficia-se de um percentual menor do que o aplicado aos demais países que ocupam as cinco primeiras posições no *ranking* dos maiores fornecedores do grupo de “Materiais e elétricos e eletro-eletrônicos” para o Peru.

**Tabela 7.63 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores do grupo "Materiais elétricos e eletro-eletrônicos"**

Produto	Fornecedores				
	Brasil	México	China	EUA	Coreia do Sul
851110	5,40%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
851190	5,40%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%

Fonte: MacMap, ITC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

#### 7.4.2.2 – Aparelhos para interrupção, protetor de energia, suas partes

As importações do Peru dos dezessete SH6 que formam o subgrupo “Aparelhos para interrupção, protetor de energia, suas partes” contabilizaram US\$ 145,9 milhões em 2007. Enquanto as vendas brasileiras aumentaram ao forte ritmo de 35,02% ao ano, em média, entre 2002 e 2007, as dos demais concorrentes incrementaram-se à taxa de 24,60%, abrindo espaço para que o Brasil se faça mais presente no mercado. Em 2007, o *market share* brasileiro foi de 6,59%, correspondentes a um valor exportado de US\$ 9,6 milhões.

Os números positivos de cinco SH6, listados na Tabela 7.64, foram decisivos para a inclusão de seu subgrupo na classificação “a consolidar”.

**Tabela 7.64 – SH6 destaques do subgrupo “Aparelhos para interrupção, protetor de energia, suas partes”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
853530	Seccionadores e interruptores, para tensão de > 1kV	10.766.684	953.699	20,4%	119,1%	8,86%
853649	Outros relés, para tensão > 60V e = < 1.000V	11.581.657	1.529.438	21,0%	27,9%	13,21%
853650	Outros interruptores, seccionadores e comutadores, de circuitos elétricos para tensão = < 1kV	21.435.874	904.322	22,4%	23,5%	4,22%
853710	Quadros, painéis, consoles e outros suportes com dois ou mais aparelhos das posições 8535 ou 8536, para comando ou distribuição de energia elétrica, para tensão = < 1kV	37.167.808	1.554.876	35,3%	61,2%	4,18%
853890	Outras partes destinadas aos aparelhos das posições 8535, 8536 e 8537	8.586.617	754.477	19,5%	32,8%	8,79%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

Finalmente, o Peru concede isenção tarifária para os destaques da Tabela 7.64, quando comprados dos cinco fornecedores principais para o grupo dos “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos”.

#### 7.4.2.3 – Aparelhos transmissores e receptores

Para as importações peruanas totais de 2007, o subgrupo “Aparelhos transmissores e receptores” contribuíram com US\$ 602 milhões. Em 2002, esse montante era bem menor, de US\$ 195,2 milhões.

Por sua vez, as exportações brasileiras atingiram US\$ 110,5 milhões em 2007, que correspondem a 18,35% de participação de mercado. Como o compasso em que aumentaram as vendas brasileiras, entre 2002 e 2007, é mais veloz do que aquele de seus concorrentes (27,26% *versus* 24,84%), o Brasil poderá ampliar sua presença no mercado peruano se esse cenário permanecer nos próximos anos.

Na Tabela 7.65, apresentam-se dois dos seis SH6 que integram o subgrupo, cujo desempenho auxiliou no seu enquadramento no subgrupo “a consolidar”.

**Tabela 7.65 – SH6 destaques do subgrupo “aparelhos transmissores e receptores”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
851712	Aparelho radiotelefônico portátil (ex: walkie/handle-talkie)	431.460.202	75.313.418	N/D	N/D	17,46%
852520	Aparelhos transmissores (emissores) com aparelho receptor incorporado, para radiofonia, radiotelegrafia, radiodifusão ou televisão	130.138.609	33.757.591	0,7%	21,9%	25,94%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Esclarece-se que 2007 foi o primeiro ano em que foram observadas importações peruanas e exportações brasileiras do SH 851712. Logo, não se pôde auferir o crescimento médio entre 2002 e 2007.

No que diz respeito às tarifas, para o mesmo SH, o Peru isenta os cinco principais fornecedores do grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” do pagamento de tarifas. Quanto ao SH 852520, não há informações obre tarifas na base de dados do MacMap.

#### 7.4.2.4 – Aparelhos elétricos de iluminação ou de sinalização para automóveis

Após apresentarem crescimento anual médio de 20,47% entre 2002 e 2007, as importações peruanas dos três SH6 que formam o subgrupo “aparelhos elétricos de iluminação ou de sinalização para automóveis” atingiram o patamar de US\$ 10,2 milhões no último ano da série.

Já a variação das exportações brasileiras do subgrupo foi sensivelmente superior, de 29,42%, o que permitiu que houvesse ganho de mercado para o Brasil. Em 2007, as vendas do país foram de US\$ 1,2 milhão, ou seja, 11,99% do total importado pelo Peru.

O SH6 que mais colaborou para o enquadramento do subgrupo na categoria “a consolidar” está ilustrado na Tabela 7.66.

**Tabela 7.66 – SH6 destaque do subgrupo “Aparelhos elétricos de iluminação ou de sinalização para automóveis”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
851220	Outros aparelhos elétricos de sinalização visual para automóveis	8.794.278	886.857	20,8%	28,5%	10,08%

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Os cinco principais fornecedores do grupo de “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” para o Peru beneficiam-se de isenção tarifária para o SH6 destaque do subgrupo.

#### 7.4.2.5 – Circuitos integrados e microconjuntos eletrônicos

Em 2007, o Peru importou o correspondente a US\$ 24,7 milhões nos dois SH6 que compõem o subgrupo em foco.

No mesmo ano, as exportações brasileiras de tais itens para o país somaram US\$ 2,75 milhões. Como as vendas do Brasil cresceram à taxa média anual de 58,45% entre 2002 e 2007, e as de seus competidores aumentaram em ritmo mais lento, de 53,90%, o país logrou ganhar mais espaço na preferência dos consumidores peruanos.

**Tabela 7.67 – SH6 destaque do subgrupo “Aparelhos elétricos de iluminação ou de sinalização para automóveis”**

A Tabela 7.67 apresenta o SH6 destaque, que impulsionou o bom resultado do subgrupo.

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
852352	cartões inteligentes (smart cards)	21.104.928	2.749.123	13,03%

Fonte: GTIS. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Vale esclarecer que tanto as importações peruanas quanto as exportações brasileiras do SH6 em questão iniciaram-se em 2007, de modo que não foi possível auferir variações.

Por fim, quanto às tarifas, todos os cinco principais fornecedores do grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” beneficiam-se de isenção para o SH6 em destaque.

#### 7.4.2.6 – Condensadores elétricos fixos, variáveis ou ajustáveis

Do total das importações peruanas em 2007, US\$ 3,53 milhões relacionam-se aos seis SH6 integrantes do subgrupo “Condensadores elétricos fixos, variáveis ou ajustáveis”. Entre 2002 e 2007, verificou-se variação positiva anual de 19,09%, em média.

O desempenho brasileiro ficou abaixo deste patamar, com exportações crescendo 15,67%, ao ano, em média. No fim do período em análise, as exportações do país alcançaram US\$ 270,8 mil, que representam 7,67% de *market share*. Se o cenário descrito não for revertido, o Brasil poderá diminuir sua presença no mercado peruano.

O SH6 que contribuiu decisivamente para a classificação do subgrupo pode ser encontrado na Tabela 7.68.

**Tabela 7.68– SH6 destaque do subgrupo “Condensadores elétricos fixos, variáveis ou ajustáveis”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
853210	Condensadores fixos para linhas elétricas de 50/60Hz e capazes de absorver uma	1.691.691	188.436	26,6%	22,2%	11,14%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, cabe informar que o Peru isenta seus cinco maiores fornecedores para o grupo de “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” da cobrança de tarifas alfandegárias para o SH destaque do subgrupo.

#### 7.4.2.7 – Demais materiais elétricos e eletrônicos

Em 2007, o Peru contabilizou US\$ 43,5 milhões em importações dos 21 SH6 componentes do subgrupo “Demais materiais elétricos e eletrônicos”. Deste valor, a parcela brasileira chegou a US\$ 6,79 milhões, que se traduzem em uma fatia de mercado de 15,61%.

Entre 2002 e 2007, as exportações brasileiras lograram crescer 34,19%, ao ano, enquanto seus concorrentes não ultrapassaram 18,49%. Tais números indicam boas possibilidades para que o Brasil consolide sua inserção no Peru.

Na Tabela 7.69, encontram-se os SHs que colaboraram positivamente para o desempenho do subgrupo:

**Tabela 7.69 – SH6 destaques do subgrupo “Demais materiais elétricos e eletrônicos”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
851430	Outros fornos elétricos industriais ou de laboratório	3.030.692	682.353	50,9%	112,6%	22,51%
853110	Aparelhos elétricos de alarme, para proteção contra roubo ou incêndio e aparelhos semelhantes	4.679.707	306.314	21,9%	111,7%	6,55%
854511	Eletrodos de carvão, dos tipos utilizados em fornos, para usos elétricos	9.761.135	1.073.821	21,8%	95,4%	11,00%
854610	Isoladores de vidro, para usos elétricos	1.528.878	1.488.913	133,5%	N/D	97,39%
854620	Isoladores de cerâmica, para usos elétricos	3.838.076	1.018.178	28,6%	20,6%	26,53%
854690	Outros isoladores de qualquer matéria, para usos elétricos	2.923.145	782.617	10,5%	60,0%	26,77%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Vale esclarecer que as exportações brasileiras de “Isoladores de vidro, para usos elétricos” (SH 854610) tiveram início em 2004 apenas. Naquele ano, as vendas somaram US\$ 1,8 mil. Três anos depois, chegavam a US\$ 1,49 milhão.

Finalmente, no que tange às tarifas, para os produtos da Tabela 7.69, o Peru isenta seus cinco maiores fornecedores do grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos” da cobrança de tarifas alfandegárias, Brasil inclusive, com uma única exceção: o SH 854690 – “Outros isoladores de qualquer matéria, para usos elétricos”. Neste caso, o percentual aplicado aos produtos de origem brasileira é de 3,60%, enquanto os quatro outros fornecedores estão sujeitos à tarifa de 4,50%.

#### 7.4.2.8 – Ferramentas eletromecânicas com motor, de uso manual

Após terem crescido à taxa média anual de 34,8% ao ano entre 2002 e 2007, as importações peruanas dos três SH6 inclusos no subgrupo “Ferramentas eletromecânicas com motor, de uso manual” atingiram o montante de US\$ 13,1 milhões.

Já as vendas brasileiras para o Peru seguiram em ritmo mais lento, no mesmo período, de 26,6% ao ano, indicando alguma diminuição de sua participação de mercado. Contudo, em 2007, esta chegava a 18,33%, equivalentes a US\$ 2,4 milhões.

Dos três SH6 do subgrupo, o que mais influenciou em seu desempenho foi o 846729, cujos detalhes podem ser encontrados na Tabela 7.70:

**Tabela 7.70 – SH6 destaques do subgrupo “Ferramentas eletromecânicas com motor, de uso manual”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
846729	Tesouras, cortadoras de tecidos, parafusadeiras, rosqueadeiras, martelos e	7.005.207	1.117.830	40,0%	46,7%	15,96%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, ainda em relação ao SH6 destaque, cabe mencionar que México, China, Brasil, Estados Unidos e Coréia do Sul, cinco maiores fornecedores do grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos”, beneficiam-se de isenção tarifária quando exportam para o Peru.

#### 7.4.2.9 – Fios, cabos e condutores para uso elétrico

As importações peruanas dos nove SH6 que formam o subgrupo “Fios, cabos e condutores para uso elétrico” somaram US\$ 84,6 milhões em 2007, após cinco anos de forte expansão, em que cresceram 46,88% ao ano, em média.

Muito embora, esse percentual já seja relativamente alto, o Brasil conseguiu colocar seus produtos no mercado peruano à taxa ainda mais alta, de 62,03%. Em 2007, as vendas brasileiras atingiram o patamar de US\$ 12,3 milhões, o que lhe rendeu um *market share* de 14,51%. Diante de tais estatísticas, acredita-se que o Brasil tem espaço para ampliar ainda mais sua participação no mercado peruano.

Entre os nove SH6 do subgrupo, selecionaram-se quatro que espelham o bom desempenho do subgrupo como um todo e que estão listados na Tabela 7.71:

**Tabela 7.71 – SH6 destaques do subgrupo “Fios, cabos e condutores para uso elétrico”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
854411	Fios de cobre para bobinar, isolados para usos elétricos	4.034.745	2.473.918	46,8%	51,1%	61,32%
854449	Outros condutores elétricos, para tensão ≤ 80V	33.394.267	1.764.109	92,5%	62,0%	5,28%
854460	Outros condutores elétricos, para tensão > 1.000V	12.149.406	3.916.285	35,9%	109,3%	32,23%
854470	Cabos de fibras ópticas	10.826.738	1.944.895	39,4%	57,2%	17,96%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

Dos destaques da Tabela 7.72, dois estão isentos da aplicação de medidas tarifárias pelo Peru em relação a seus cinco maiores fornecedores do grupo: 854411 e 854470. Em contrapartida, para os SH6 854449 e 854460, o Peru aplica percentuais ligeiramente mais baixos para o Brasil do que para os demais competidores, ainda que todos estejam enquadrados dentro de uma faixa tarifária considerada baixa pelo *International Trade Centre* (ITC), de 0 a 5%, o que não chega a garantir ao Brasil uma vantagem tão significativa em relação a seus competidores.

**Tabela 7.72 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores do grupo "Materiais elétricos e eletro-eletrônicos"**

Produto	Fornecedores				
	Brasil	México	China	EUA	Coréia do Sul
854449	0,81%	2,25%	2,25%	2,25%	2,25%
854460	1,62%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%

Fonte: MacMap, ITC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

#### 7.4.2.10 – Geradores e transformadores elétricos

Em 2007, as compras peruanas dos 17 SH6 que formam o grupo "Geradores e transformadores elétricos" atingiram o montante de US\$ 103 milhões. Deste valor, o Brasil contribuiu com US\$ 17,6 milhões, ou seja, 17,09%.

Como as exportações brasileiras cresceram em compasso mais acelerado do que a de seus concorrentes: 37,60% versus 28,09%, ao ano, em média, entre 2002 e 2007, é provável que o Brasil amplie sua presença no mercado peruano em anos futuros. A Tabela 7.73 traz os SH6 destaques do subgrupo, definidos como aqueles que impactam positivamente seu despenho.

**Tabela 7.73 – SH6 destaques do subgrupo "Geradores e transformadores elétricos"**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
850152	Outros motores elétricos de corrente alternada, polifásicos, de potência > 750W e < 75 kW	20.400.384	4.069.479	48,1%	27,4%	19,95%
850153	Outros motores elétricos de corrente alternada, polifásicos, de potência > 75kW	15.820.997	4.521.246	30,9%	69,0%	28,58%
850212	Grupos eletrogêneos de motor de pistão, de ignição por compressão, de potência > 75kVA e < 375 kVA	3.056.626	1.666.006	27,2%	48,8%	54,50%
850490	Partes de transformadores, conversores elétricos estáticos e bobinas de reatância e auto-indução	5.307.523	1.732.516	36,6%	26,5%	32,64%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, no que concerne aos SH6 destaques da Tabela 7.73, o Peru não aplica medidas tarifárias para os cinco maiores fornecedores do grupo "Materiais elétricos e eletro-eletrônicos".

#### 7.4.2.11 – Lâmpadas, tubos elétricos e faróis

Da importação total peruana em 2007, US\$ 22 milhões corresponderam aos cinco SH6 do subgrupo "Lâmpadas, tubos elétricos e faróis". Por sua vez, a participação brasileira neste resultado foi de US\$ 1,38 milhão, ou 6,29% do total.

Como as exportações brasileiras entre 2002 e 2007 cresceram à taxa média anual de 21,14% e a dos concorrentes, a 9,53%, o Brasil deve aumentar sua fatia de mercado e, proporcionalmente, a sua representatividade nas importações do Peru.

Na Tabela 7.74, encontra-se o SH6 que mais contribuiu para a qualificação do subgrupo como “a consolidar”.

**Tabela 7.74 – SH6 destaque do subgrupo “Lâmpadas, tubos elétricos e faróis”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
853931	Lâmpadas e tubos de descarga, fluorescentes, de cátodo quente	11.459.142	1.027.020	11,3%	29,9%	8,96%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Cumprido ressaltar, por fim, que o Peru aplica medidas tarifárias diferenciadas para o SH6 destaque da Tabela 7.74, originários de seus principais fornecedores para o grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos”, conforme explicita a Tabela 7.75.

O Brasil beneficia-se de percentual menor do que todos os outros competidores, fator este que pode auxiliá-lo a aumentar suas vendas para o Peru.

**Tabela 7.75 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para o SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores do grupo “Materiais elétricos e eletro-eletrônicos”**

Produto	Fornecedores				
	Brasil	México	China	EUA	Coréia do Sul
853931	4,86%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%

Fonte: MacMap, ITC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

### 7.4.3 Plásticos e suas obras – Exportações expressivas

Segundo o relatório “Country Commercial Guide” do US Commercial Service, o mercado total de plásticos e resinas cresceu 12% no ano de 2007 e atingiu um volume total de US\$ 955 milhões em 2007. O setor é formado por cerca de 800 pequenas e médias empresas, que se concentram em Lima, e importam praticamente todos os insumos utilizados (cerca de 99%), segundo estimativas do mesmo estudo. Há também a presença de algumas multinacionais que, recentemente, têm contribuído para expandir a capacidade de produção do país com novos investimentos em tecnologia e diversificação de produtos.

O mercado de plásticos no Peru é considerado competitivo e sensível a preços. Há uma demanda crescente por vários produtos, como: recipientes e embalagens; partes e insumos industriais para os setores de mineração, agricultura e pesca; e produtos intermediários para o setor de construção. Produtos aplicados à construção cresceram particularmente rápido, o que se relaciona com o grande crescimento desse setor nos últimos anos. Produtos como tubos plásticos, pisos de vinil, fórmica, dentre outros têm sido muito demandados. Há procura importante também para recipientes usados nas exportações peruanas de produtos agroindustriais.

O grupo de “Plásticos e suas obras” é formado por apenas um subgrupo, de mesmo nome, que inclui 48 produtos. O Brasil já possui um décimo desse mercado no Peru, importando ao todo mais de US\$ 700 milhões em 2007. As exportações brasileiras têm crescido em um ritmo superior ao das exportações dos demais concorrentes – 33% de crescimento médio anual das vendas brasileiras, contra 23% dos concorrentes.

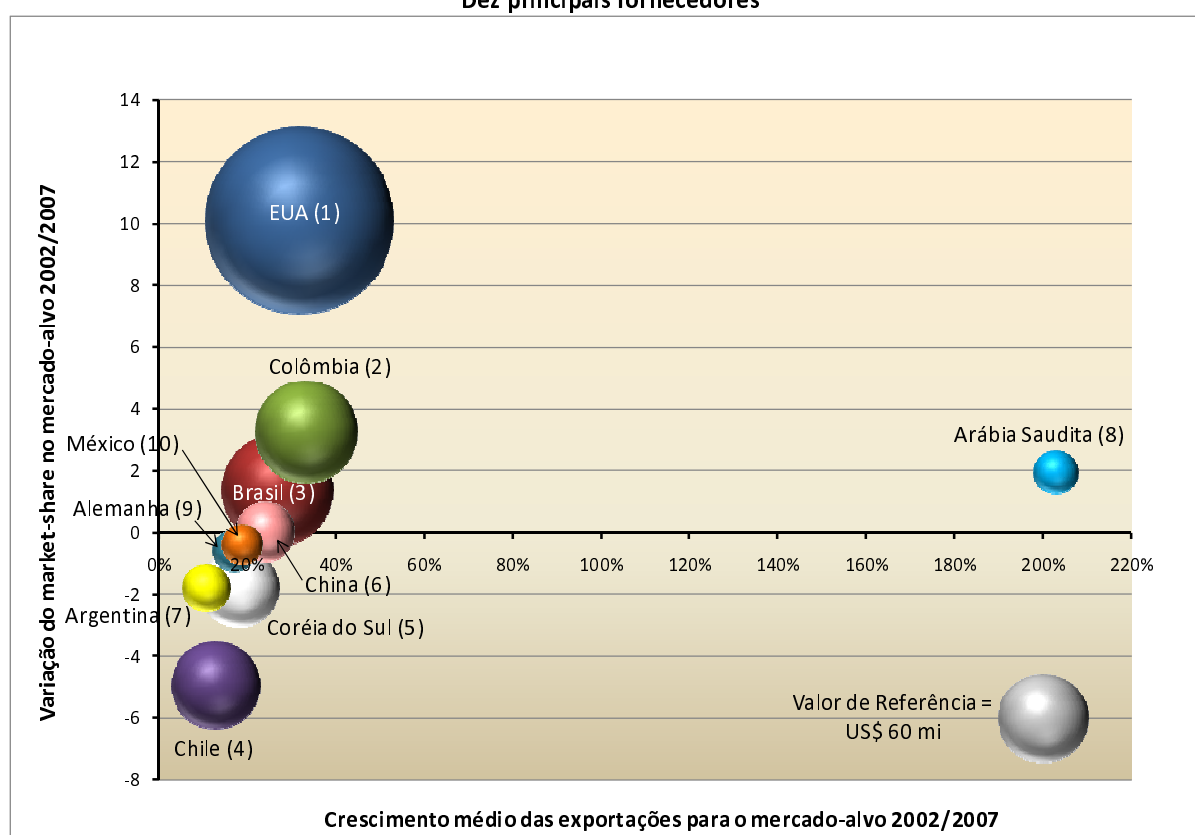
Tabela 7.76 – EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Plásticos e suas obras”

Subgrupos do grupo plásticos e suas obras	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
plásticos e suas obras	717.139.508	10,8%	33,2%	23,0%	A consolidar

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

No Gráfico 7.20, apresentado a seguir, visualiza-se os principais concorrentes do Brasil para o subgrupo “Plásticos e suas obras” no Peru.

Gráfico 7.20- Matriz de posicionamento do grupo “Plásticos e suas obras”, com subgrupos “a consolidar”  
Dez principais fornecedores



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

O desempenho da Arábia Saudita se destaca, tendo este país alcançado um crescimento médio no período entre 2002 e 2007 muito superior ao dos demais concorrentes. Como resultado, o país ganhou dois pontos percentuais de participação de mercado, avanço inferior apenas ao da Colômbia (3,3 pontos percentuais) e dos Estados Unidos (10,1 pontos percentuais). Os Estados Unidos, dessa maneira, consolidaram sua posição como maior fornecedor para o Peru de “Plásticos e suas obras” ao longo do período em foco e, em 2007, já detinham 37% das importações peruanas.

O desempenho brasileiro também foi positivo, já que o Brasil foi o quarto país, dentre os 10 principais fornecedores, cujas exportações mais cresceram em média no período e que mais ganhou participação de mercado. Com isso, o Brasil saltou da posição de quinto maior fornecedor do mercado peruano, em 2002, para a

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

de terceiro maior, conforme se pode notar no gráfico. Chile e Coréia do Sul perderam suas colocações à frente do Brasil.

A Tabela 7.77, apresentada a seguir, destaca quais produtos mais contribuíram para desencadear o bom desempenho das exportações brasileiras do subgrupo “Plásticos e suas obras” no Peru.

**Tabela 7.77 – SH6 destaques do subgrupo “Plásticos e suas obras”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
390120	Poliétileno de densidade $\geq$ 0,94, em forma primária	116.816.558	12.551.628	30,3%	38,5%	10,74%
390230	Copolímeros de propileno, em formas primárias	41.338.871	12.922.543	35,4%	219,6%	31,26%
390720	Outros poliéteres, em formas primárias	20.904.527	1.358.885	25,0%	59,0%	6,50%
390940	Resinas fenólicas, em formas primárias	4.129.471	2.755.672	25,4%	33,1%	66,73%
390950	Poliuretanos, em formas primárias	9.777.806	3.473.484	28,3%	85,9%	35,52%
391220	Nitrato de celulose, em forma primária	3.591.333	2.841.956	18,0%	18,1%	79,13%
392010	Chapas, folhas, películas, tiras e lâminas de polímeros de etileno, sem suporte, não reforçadas	28.459.361	3.048.876	10,2%	43,7%	10,71%
392690	Outras obras de plásticos	35.490.600	2.055.396	12,2%	23,6%	5,79%

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Já na Tabela 7.78, podemos conferir quais são as tarifas de importação aplicadas pelo Peru ao Brasil e aos nossos cinco principais concorrentes para os oito produtos destacados.

O Peru não cobra tarifas de nenhum dos seis fornecedores apresentados na tabela para cinco produtos. Para dois produtos – 3909.50 e 3920.10 – o Peru cobra uma tarifa de 7,2% do Brasil, contra 9,0% cobrados de EUA, Coréia do Sul e China, e 0% cobrados de Colômbia e Chile. Por outro lado, no caso do produto 3926.90, o Brasil encontra-se em vantagem em relação a quase todos os principais concorrentes, que pagam uma tarifa de 9,0%, contra 0% cobrados para os produtos brasileiros e colombianos.

**Tabela 7.78 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores do grupo “Plásticos e suas obras”**

Produto	Fornecedores					
	Brasil	EUA	Colômbia	Chile	Coréia do Sul	China
390120	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
390230	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
390720	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
390940	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
390950	7,2%	9,0%	0,0%	0,0%	9,0%	9,0%
391220	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
392010	7,2%	9,0%	0,0%	0,0%	9,0%	9,0%
392690	0,0%	9,0%	0,0%	9,0%	9,0%	9,0%

Fonte: MacMap, ITC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

## 7.5 Moda

Em 2008, o bom desempenho da economia peruana resultou em aumento da renda disponível da população, o que, por sua vez, impulsionou a demanda do consumidor peruano por produtos relacionados à moda e a sua imagem pessoal. Neste contexto, inserem-se os itens de “Higiene pessoal e cosméticos”, que serão analisados na próxima seção.

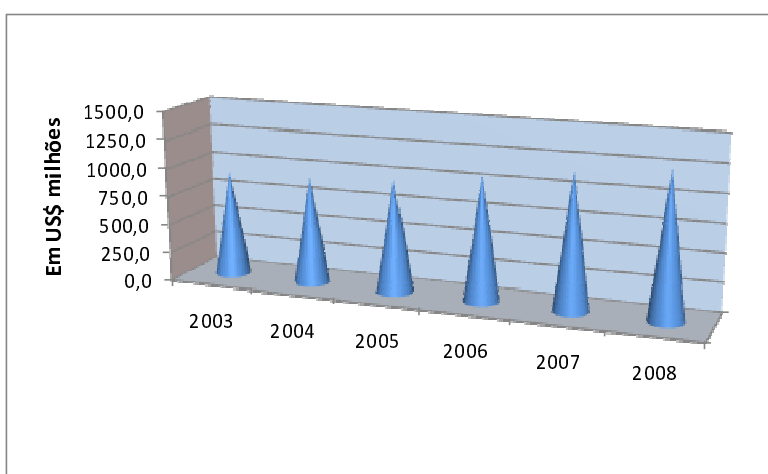
### 7.5.1 Higiene pessoal e cosméticos – Exportações expressivas

Em 2008, o setor de higiene e cosméticos movimentou US\$ 1,27 bilhão. Entre 2003 e 2008, houve crescimento médio das vendas de 6,3% ao ano ou de 35,6% no acumulado do período.

Tal expansão, ilustrada no Gráfico 7.21, justifica-se pelo mencionado aumento da renda disponível e o resultante aquecimento das vendas destes produtos – outrora reservados à parcela mais abastada da população – junto aos segmentos de média e baixa renda, tanto em Lima como em outras províncias. Além disso, a entrada de mais mulheres no mercado de trabalho, que passaram a utilizar seus próprios salários para comprar itens de higiene e cosméticos, reforçou a tendência.

Entre as diversas linhas disponíveis, a preocupação com a imagem levou tanto as mulheres como os homens a procurarem cosméticos com orientação estética.

**Gráfico 7.21– Evolução do mercado peruano varejista de higiene pessoal e cosméticos – 2003 a 2008**



Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Na Tabela 7.79<sup>51</sup>, encontram-se estratificadas as categorias do setor. Em valores, cabe enfatizar os itens de cuidado capilar, cujo mercado está avaliado em US\$ 368 milhões, em 2008. Já o mercado de itens para depilação foi o que mais cresceu, 13,2% ao ano, ainda que, em termos absolutos, seja o menor do grupo.

**Tabela 7.79 – Tamanho de mercado, no varejo, com taxas de câmbio novos sóis / dólares fixadas por 2008; valores a preços constantes de 2008.**

No que diz respeito à competitividade, duas multinacionais, Procter & Gamble Co e o grupo Unilever, lideram o varejo com *market shares* de 23,1% e 12,3%, nesta ordem. Apesar disso, corporações domésticas têm ganhado espaço no Peru em consequência de campanhas promocionais e descontos para maiores quantidades. Ao mesmo tempo, o aumento do número de *shoppings* fora de Lima tem feito com que marcas internacionais cheguem às

Categorias	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crescimento médio 2003/2008
Infantis	32,5	32,1	32,7	36,3	38,7	41,4	5,0%
Banho	83,9	85,8	88,7	93,4	101,1	106,0	4,8%
Desodorantes	44,2	49,4	51,9	57,3	62,1	66,4	8,5%
Cabelo	253,8	258,6	275,8	318,4	349,9	368,7	7,8%
Maquiagem	107,9	105,3	105,8	113,4	121,1	129,7	3,7%
Cuidado pessoal masculino	78,9	79,7	82,9	91,4	99,9	108,5	6,6%
Higiene oral	136,2	133,0	136,3	142,8	152,0	153,4	2,4%
Perfumes	107,9	106,4	111,5	125,7	138,7	153,2	7,3%
Cuidados com a pele	101,7	104,3	107,8	125,8	142,4	159,3	9,4%
Depilatórios	0,7	0,7	0,8	1,1	1,2	1,3	13,2%
Proteção solar	3,8	4,0	4,2	4,7	5,1	5,6	8,1%

Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

<sup>51</sup> A soma dos segmentos é maior do que o tamanho de mercado porque os produtos de uso masculino estão refletidos também em suas próprias categorias. As categorias não são exaustivas.

mãos dos peruanos por intermédio de lojas de departamento. A dinamicidade é um outro atributo do mercado, em que dez novos produtos são lançados a cada mês para atender a um consumidor cada vez mais exigente.

Quanto aos canais de distribuição, vale mencionar as vendas diretas, muito bem sucedidas no Peru. A possibilidade de conjugar trabalho em tempo parcial e afazeres domésticos tem levado um número cada vez maior de mulheres a se tornarem vendedoras de cosméticos. Estima-se que em 2008 havia 250 mil consultoras no Peru. Sua interatividade com as consumidoras e referência a experiências pessoais aumentam a credibilidade dos produtos. Esse fenômeno é observado em todos os níveis de renda, tanto na capital como nas províncias.

No grupo “Higiene pessoal e cosméticos”, ora analisado, há apenas um subgrupo, homônimo, cuja *performance* é revelada pela Tabela 7.80. Como se pode perceber, sua classificação, de acordo com a metodologia do capítulo 6, é “a consolidar”, indicando que o subgrupo possui oportunidades no contexto das exportações expressivas.

Em 2007, as importações peruanas do subgrupo – composto por vinte SH6 – chegaram a US\$ 183,5 milhões. Entre 2002 e 2007, as exportações brasileiras do grupo destinadas ao Peru cresceram à taxa de 28,2% ao ano, em média, enquanto as dos demais concorrentes variaram em patamar bem menor: 10,2%. O valor exportado pelo Brasil no ano de 2007 foi de US\$ 24,6 milhões, representando uma fatia de mercado de 13,4%. Com forte ritmo de vendas, o espaço do Brasil no mercado peruano tende a se ampliar.

**Tabela 7.80– EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Higiene pessoal e cosméticos”**

Subgrupos do grupo higiene pessoal e cosméticos	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Comentário
higiene pessoal e cosméticos	183.530.201	13,4%	28,2%	10,2%	A consolidar

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

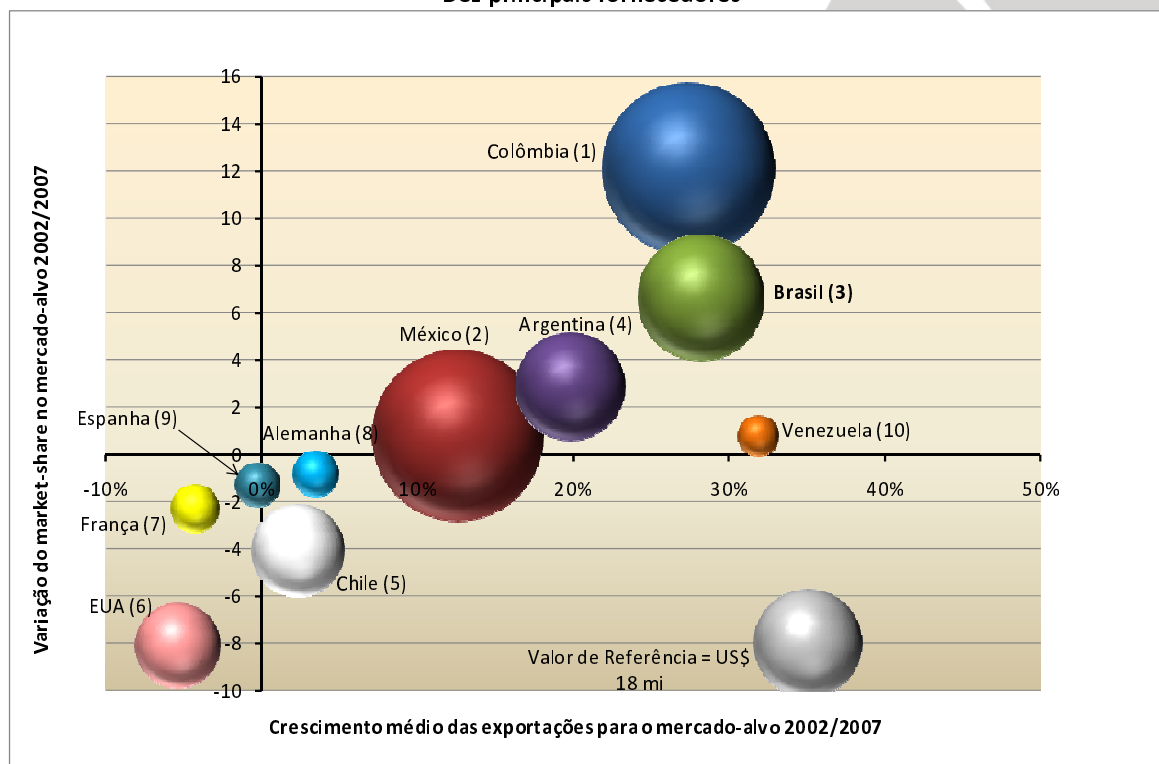
Em seguida, passa-se à análise dos dez principais fornecedores dos SH6 que formam o subgrupo “Higiene pessoal e cosméticos” em 2007, conforme Gráfico 7.22.

À frente do Brasil, que é o terceiro maior fornecedor do mercado para os itens selecionados, posicionam-se apenas Colômbia e México. Muito embora ambos, em 2007, tenham alcançado volumes exportados bem próximos, US\$ 46,4 milhões e US\$ 45,4 milhões, nesta ordem, seus desempenhos foram substancialmente distintos. Se, por um lado, as exportações da Colômbia cresceram 27,4% ao ano, em média, entre 2002 e 2007, por outro, as vendas mexicanas incrementaram-se 12,6%, no mesmo período. Por esse motivo, o ganho de *market share* da Colômbia foi de 12,1 pontos percentuais, enquanto o do México foi comparativamente inexpressivo: de 0,8 ponto percentual.

Já a Argentina, 4ª colocada no ranking, com volume exportado de US\$ 18,2 milhões, não representa uma ameaça ao Brasil, pois seu desempenho ficou aquém do brasileiro.

Por esses dados e, conforme pode ser notado no Gráfico 7.22, pode-se inferir, portanto, que, no que diz respeito tanto ao volume quanto ao desempenho de suas vendas em anos recentes, o maior concorrente brasileiro no mercado peruano é a Colômbia.

**Gráfico 7.22 – Matriz de posicionamento do grupo “Higiene e cosméticos”  
Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em seguida, procura-se listar os pontos principais das tendências de cada segmento, cujos produtos correspondem – ainda que parcialmente – aos SH6 que formam o grupo “Higiene pessoal e cosméticos”, dentro do conjunto das exportações expressivas.

#### Segmentos:

- **Produtos para banho**

Percebe-se aumento da diversidade de sabonetes líquidos (*shower gel*). Foram os itens que mais cresceram em valor: 15% em 2008 com relação a 2007. Verificou-se leve aumento de preços, especialmente para sabonetes em barra.

- **Desodorantes**

Devido a promoções e exposições em vitrines de supermercados e hipermercados, os desodorantes em spray têm ficado mais populares entre consumidores de renda média. As vendas de desodorantes de *roll-on*, a maior categoria do grupo, também registram um aumento notável de valor, de 13%. Observou-se pequena queda nos preços unitários entre 2007 e 2008.

- **Cuidados com os cabelos**

Os xampus continuam sendo a maior categoria com foco em novos lançamentos. Já o maior incremento nas vendas coube aos cremes para modelar: 14% entre 2007 e 2008. Verificou-se aumento de preços com a introdução de produtos de maior valor agregado, especialmente xampus.

- **Maquiagem**

As vendas diretas já somam 77% das vendas totais do setor de maquiagem. Além de formarem a maior categoria, os itens para os lábios registram os maiores crescimentos: 13% entre 2007 e 2008. Os preços permaneceram estáveis em 2008.

- **Higiene oral**

Em 2008, os enxaguantes bucais e cremes dentais registraram os maiores aumentos de venda: 15% com respeito ao ano anterior. Os preços unitários elevaram-se moderadamente em 2008.

- **Perfumes**

As vendas diretas lideram a categoria, sendo que foi registrado um crescimento acelerado para as fragrâncias femininas de massa. Os preços unitários elevaram-se um pouco em 2008.

- **Cuidados com a pele**

A maior categoria é a de produtos para a face, que respondem por 66% das vendas do segmento. Em 2008, os produtos que alcançaram o melhor desempenho foram os lenços para limpeza facial, com crescimento de 20% em relação ao ano anterior.

Por fim, a Tabela 7.81 traz os destaques do subgrupo “Higiene pessoal e cosméticos”, ou seja, aqueles produtos que impulsionaram o seu desempenho.

**Tabela 7.81 – SH6 destaques do subgrupo “Higiene pessoal e cosméticos”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
330499	Outros produtos de beleza ou de maquiagem preparados	21.093.936	2.254.338	13,1%	50,7%	10,69%
330510	Xampus para os cabelos	38.875.982	2.466.402	13,2%	17,6%	6,34%
330590	Outras preparações capilares	19.226.288	3.436.651	10,5%	47,1%	17,87%
330610	Dentifícios	18.585.458	3.479.620	1,2%	7,1%	18,72%
330720	Desodorantes corporais e antiperspirantes	14.224.360	3.612.629	19,6%	64,8%	25,40%
340111	Sabões, produtos ou preparações tensoativos de toucador, incluídos os de uso medicinal	17.795.716	2.353.161	10,3%	22,5%	13,22%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A partir dos destaques da tabela anterior, a Tabela 7.82 traz as tarifas aplicadas pelo Peru aos cinco maiores fornecedores para o subgrupo “Higiene pessoal e cosméticos”.

A Colômbia, líder de mercado, beneficia-se de isenção tarifária para todos os SHs. Certamente isto lhe confere vantagens principalmente em relação ao México que, em situação oposta, está sujeito aos maiores percentuais do grupo.

Brasil, Argentina e Chile encontram-se em posição intermediária.

**Tabela 7.82 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos cinco maiores fornecedores do grupo “Higiene pessoal e cosméticos”**

Produto	Fornecedores				
	Brasil	Colômbia	México	Argentina	Chile
330499	5.40%	0.00%	9.00%	5.40%	0.00%
330510	5.40%	0.00%	9.00%	5.40%	9.00%
330590	5.40%	0.00%	9.00%	5.40%	0.00%
330610	5.40%	0.00%	9.00%	5.40%	9.00%
330720	5.40%	0.00%	9.00%	5.40%	1.26%
340111	5.40%	0.00%	9.00%	5.40%	1.26%

Fonte: MacMap, ITC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

## 7.6 Tecnologia e saúde

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o gasto com saúde em 2006 correspondeu a 4,4% do PIB (Produto Interno Bruto), sendo 58,3% gasto público e 41,7% gasto privado.

Existem três serviços de saúde no Peru: MINSA (Ministerio de Salud del Perú), EsSalud (Seguro Social de Salud del Perú) e o sistema privado. O MINSA administra a rede pública de hospitais e cobre a maior parte das áreas urbanas do país. Além disso, fornece serviços médicos àqueles que não contribuem nem para o seguro social de saúde e nem para o sistema privado, em geral pessoas de baixa renda e desempregadas.

EsSalud fornece serviços médicos àqueles que são assegurados, mais precisamente trabalhadores e seus familiares. Esse segmento inclui pessoas de renda baixa à média e empregos relativamente estáveis. É sustentado por empregados que contribuem com 9% de seu salário e por pensionistas do sistema nacional de pensão no Peru (SNP), os quais contribuem com 4% do valor de suas pensões. EsSalud tem sua própria rede de hospitais e clínicas, distribuída de acordo com a localização geográfica de seus membros. Desde 2007, membros do sistema de saúde de seguridade social têm a opção de procurar atendimento nas Entidades Prestadoras de Salud (EPS), estas são empresas ou instituições públicas ou privadas que não fazem parte da EsSalud. Para isso, o empregado deve concordar com um co-pagamento de 2% de sua renda mensal, além do pagamento do empregador.

O terceiro tipo é o sistema privado de saúde, sendo as principais empresas seguradoras: Pacífico, Mapfre, La Positiva e Invita. Estas oferecem uma ampla variedade de planos de saúde e trabalham diretamente com o setor privado, oferecendo um serviço superior ao do sistema público de saúde. Como um plano de saúde custa entre US\$ 300 a US\$ 1.000 anuais por pessoa, os principais consumidores se situam em um nível de renda mais alto. No momento, algumas clínicas privadas têm oferecido um plano de saúde próprio para conseguir alcançar o segmento de classe média.

### 7.6.1 Produtos farmacêuticos – Exportações expressivas

A participação do medicamento genérico nas vendas da indústria farmacêutica aumentou nos últimos anos. Esse crescimento, somado à dura concorrência das farmácias, fez com que os preços dos medicamentos caíssem. Mesmo assim, o preço dos medicamentos peruanos ainda está entre os mais altos da América Latina. Os principais laboratórios atuantes no setor são: Perufarma, Corporación Infarmasa e Abbott Laboratórios.

De acordo com a legislação peruana, os medicamentos podem ser divididos em éticos ou populares. Os éticos devem ser comercializados somente com receita médica e há restrições para sua publicidade em meios de comunicação. O órgão peruano responsável por ditar normas e controlar todos os aspectos relativos aos produtos farmacêuticos é o DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos e Drogas).

A demanda do setor público está constituída principalmente pelas aquisições que realizam EsSalud e MINSA, cujas compras representam aproximadamente 90% desse mercado. Todas as compras efetuadas no setor público estão reguladas pela Lei de Contratações e Aquisições do Estado e se desenvolvem por meio de licitações públicas. Para a participação nas licitações, os produtos farmacêuticos serão solicitados pelo nome do seu princípio ativo segundo a DCI (Denominação Comum Internacional).

Segundo estudo do ICEX, entre 2002 e 2005, os principais importadores de medicamentos foram os laboratórios Roche, Merck Sharp, Bristol Myers, Abott e Pfizer e a distribuidora Química Suíza. Já as principais empresas importadoras e distribuidoras que realizam as vendas indiretas dos laboratórios são:

- distribuidoras: Albis, Alfaro, Drokasa, Continental, Corporación Arion, Deco, Perú Farma, Química Suíza e Refasa.

- importadoras: Proversal, Eske, Palmagyar, St. Louis Import, Distribuidora Dany, Hanai, Droguería Sagitario, Distribuidora Delgar, Dropesac e Idrocsa.

Em 2007 o Peru importou o correspondente a US\$ 265,6 milhões em produtos dos 14 SH6 incluídos no grupo produtos farmacêuticos. O crescimento médio anual do valor importado entre 2002 e 2007 foi de 8,11%.

Em relação às exportações brasileiras desses itens, houve um crescimento médio de 14,51% ao ano em igual período, alcançando em 2007 o montante de US\$ 22,92 milhões. Por sua vez, a variação das exportações dos outros fornecedores ficou em 7,6%, de modo que a diferença entre a *performance* brasileira e a dos demais países resultou em ganho de mercado para o Brasil. A participação brasileira em 2007 chegou a 8,63%.

**Tabela 7.83 – EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Produtos farmacêuticos”**

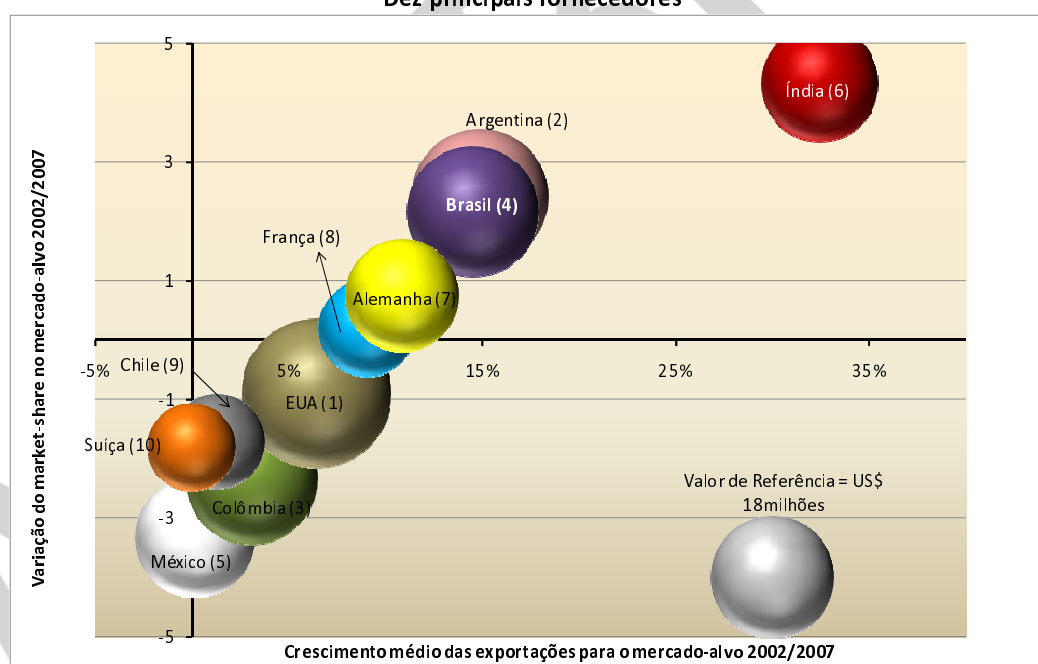
Subgrupos do grupo produtos farmacêuticos	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
produtos farmacêuticos	265.570.294	8,6%	14,5%	7,6%	A consolidar

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Conforme pode ser observado no Gráfico 7.23, os Estados Unidos apresentam o 1º lugar no *ranking* dos fornecedores de produtos farmacêuticos “a consolidar”, com 11% de participação. No entanto, como vem apresentando um crescimento médio anual menor que outros concorrentes, como por exemplo, Alemanha, França, Argentina, Brasil e Índia, sua participação de mercado vem diminuindo.

O Brasil aparece em 4º lugar, com crescimento semelhante ao da Argentina. No entanto, a Índia vem se desempenhando de maneira superior aos demais fornecedores, crescendo a taxas anuais de 32% no mesmo período (2002-2007).

**Gráfico 7.23 - Matriz de posicionamento do grupo “Produtos farmacêuticos”, com subgrupos “a consolidar”**  
Dez principais fornecedores



Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

Tendo em vista a amplitude deste subgrupo, que conta com 14 SH6, foram selecionados 3 destaques, que impulsionaram sua boa *performance*, todos listados na Tabela 7.84:

**Tabela 7.84 - SH6 destaques do subgrupo "Produtos farmacêuticos"**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
300230	Vacinas para medicina veterinária	10.890.947	1.726.837	10,5%	41,8%	15,9%
300420	Medicamento contendo outros antibióticos, em doses, para venda a retalho	25.244.293	2.176.647	2,1%	19,6%	8,6%
300490	Outros medicamentos contendo produtos misturados, para fins terapêuticos ou profiláticos, em doses, para venda a retalho	167.249.932	12.824.234	9,7%	16,3%	7,7%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil

**Tabela 7.85 – Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo "Produtos farmacêuticos"**

Por fim, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, a Colômbia dispõe de isenção tarifária em todos os produtos analisados, conforme ilustrado na Tabela 7.85.

Produto	Fornecedores					
	Brasil	EUA	Argentina	Colômbia	México	Índia
300230	4,86%	9,00%	5,40%	0,00%	9,00%	9,00%
300420	7,20%	9,00%	7,20%	0,00%	9,00%	9,00%
300490	7,20%	9,00%	7,20%	0,00%	9,00%	9,00%

Fonte: Macmap. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

### 7.6.2 Produtos químicos – Exportações expressivas

Todos os subgrupos de produtos químicos foram qualificados como "a consolidar", o que demonstra uma grande oportunidade para o setor. O bom desempenho do grupo se deve ao fato de os produtos químicos serem insumos para a indústria mineradora, agrícola, de construção e para as refinarias, setores que vêm apresentando crescimento no Peru, conforme mencionado em seções anteriores.

Segundo se pode observar na Tabela 7.86, o subgrupo "Demais produtos químicos" é o que apresenta maior valor importado e, além disso, ainda tem potencial para crescer, visto que a participação brasileira nesse subgrupo ainda é pequena, 7,8%.

**Tabela 7.86 – EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo "Produtos químicos"**

Subgrupos do grupo produtos químicos	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
demais produtos químicos	159.256.825	7,8%	19,0%	18,5%	A consolidar
produtos químicos inorgânicos	23.823.568	28,8%	14,2%	16,0%	A consolidar
produtos químicos orgânicos	67.973.102	18,3%	25,4%	19,2%	A consolidar

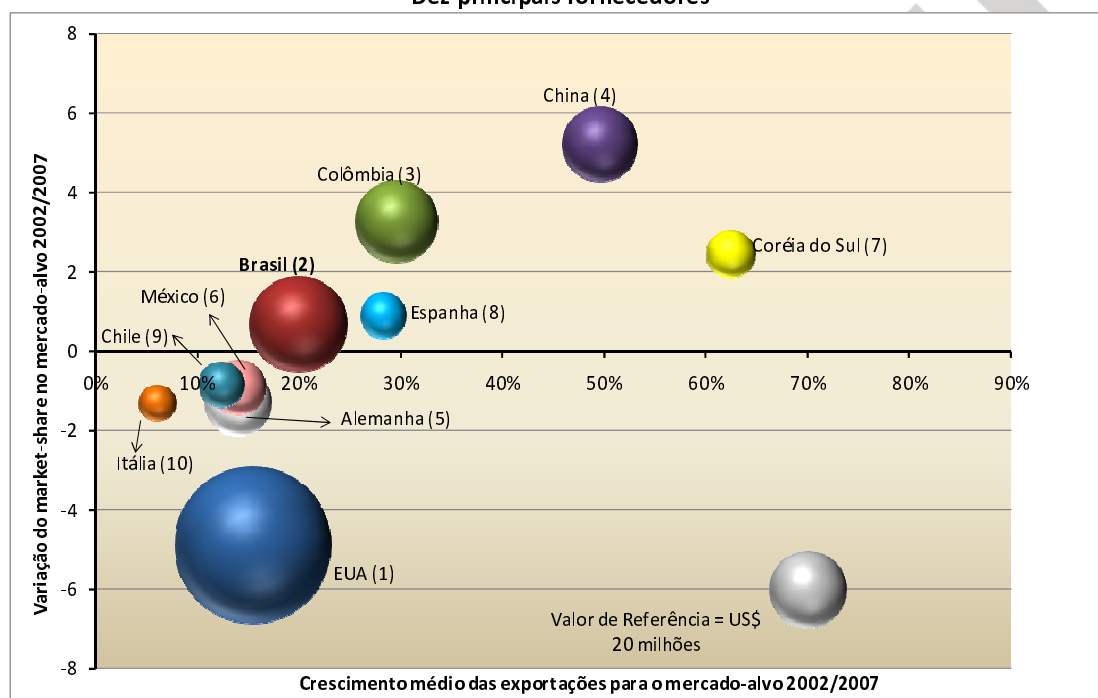
Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A seguir, no Gráfico 7.24, apresenta-se a matriz de posicionamento para o grupo “Produtos químicos”. Ressalta-se que tal matriz foi criada a partir da análise conjunta dos SH6 que constam dos subgrupos enquadrados em “a consolidar”, conforme a Tabela 7.86.

O Brasil apresenta-se em segundo lugar no grupo. No entanto, o país apresenta um crescimento médio anual de exportações de 20%, menos do que o crescimento de Colômbia (29,6%), China (49,6%), Coréia do Sul (62,4%) e Espanha (28,3%).

Apenas os Estados Unidos apresentaram valor exportado acima do brasileiro em 2007 (US\$ 83,5 milhões contra US\$ 31,8 milhões) para os 89 SH6 incluídos no conjunto de exportações expressivas do grupo “Produtos químicos”. Contudo, entre os países em análise, este foi o país que mais perdeu espaço no mercado consumidor peruano. Essa tendência deve continuar, pois as exportações estadunidenses crescem a taxas situadas entre as mais baixas do grupo.

**Gráfico 7.24 – Matriz de posicionamento do grupo “Produtos químicos”, com subgrupos “a consolidar”  
Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A Tabela 7.87, a seguir, enumera as principais empresas importadoras de “Produtos químicos” no Peru.

Tabela 7.87– Principais empresas importadoras peruanas de produtos químicos

Janeiro - novembro 2007 vs. Janeiro - Novembro 2008 (US\$ Mil CIF)							
Ordem	Empresa	Jan - Nov 2007	Participação (%)	Jan - Nov 2008	Participação (%)	Acumulado (%)	Varição (%)
Total		3.242.902	100,0	4.345.452	100,0		34,0
1	CORPORACION MISTI S.A.	114.428	3,5	139.976	3,2	3,2	22,3
2	MOLINOS & CIA S.A	112.831	3,5	139.354	3,2	6,4	23,5
3	PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.	92.629	2,9	122.004	2,8	9,2	31,7
4	INKAFERT	33.684	1,0	98.189	2,3	11,5	191,5
5	SAN MIGUEL INDUSTRIAL SA	81.795	2,5	84.307	1,9	13,4	3,1
6	OPP FILM S.A.C	55.430	1,7	83.588	1,9	15,4	50,8
7	DYNO NOBEL DEL PERU S.A	53.585	1,7	70.495	1,6	17,0	31,6
8	DISPERCOL S A	31.237	1,0	70.303	1,6	18,6	125,1
9	CIA GOODYEAR DEL PERU	49.572	1,5	57.897	1,3	19,9	16,8
10	SUDAMERICANA DE FIBRAS S.A.	13.313	0,4	54.372	1,3	21,2	308,4
11	KIMBERLY-CLARK PERU S.A	31.705	1,0	49.384	1,1	22,3	55,8
12	BAYER S.A.	43.248	1,3	49.299	1,1	23,5	14,0
13	ROCSA INTERNACIONAL S.A.	30.417	0,9	41.923	1,0	24,4	37,8
14	PERUQUIMICOS S.A.C.	31.491	1,0	40.345	0,9	25,3	28,1
15	QUIMICA SUIZA S A	38.901	1,2	39.923	0,9	26,3	2,6
16	EXSA S A	21.035	0,6	39.175	0,9	27,2	86,2
17	BHP BILLITON TINTAYA S.A.	11.967	0,4	35.517	0,8	28,0	196,8
18	NICOLL ETERPLAST SA	19.651	0,6	34.874	0,8	28,8	77,5
19	PRODUCTOS PARAISO DEL PERU	29.301	0,9	34.110	0,8	29,6	16,4
20	PRODUCTOS ROCHE Q F	24.400	0,8	33.888	0,8	30,4	38,9
	Demais Importadores	2.322.282	71,6	3.026.529	69,6	100,0	30,3

Fonte: Boletín del Comité de Comercio e Importaciones de Peru de la ADEX. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

#### 7.6.2.1 Demais produtos químicos

As importações peruanas dos 33 SH6 que compõem o subgrupo “Demais produtos químicos” atingiram a cifra de US\$ 159,3 milhões em 2007. Entre 2002 e 2007, houve um crescimento médio anual de 18,55% ao ano.

O Brasil vem acompanhando bem o mercado, já que vem crescendo a uma média de 18,97% ao ano. No entanto, ainda há mais espaço para crescimento, visto que o *market share* brasileiro em 2007 foi de 7,83%.

Tendo em vista a amplitude deste subgrupo, foram selecionados 9 SH6 que mais contribuíram para seus bons resultados, todos listados na Tabela 7.88.

Tabela 7.88- SH6 destaques do subgrupo "Demais produtos químicos"

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
380210	Carvões ativados	2.313.671	417.784	22,2%	56,7%	18,1%
380690	Outras essências e derivados de colofônias ou de ácidos resínicos e óleos de colofônia	328.938	207.225	18,1%	36,0%	63,0%
380991	Outros agentes de apresto ou acabamento, aceleradores de tingimento ou de fixação e outros produtos para a indústria têxtil ou indústrias similares	8.221.731	702.733	14,0%	12,6%	8,5%
381090	Outros fluxos e preparações auxiliares para enchimento ou revestimento de eletrodos ou varetas, para soldar	515.426	188.947	21,8%	84,1%	36,7%
381121	Aditivos contendo óleo de petróleo ou de minerais betuminosos, para óleos lubrificantes	21.939.702	1.524.527	14,8%	24,2%	6,9%
381210	Preparações denominadas "aceleradores de vulcanização"	946.863	641.063	41,8%	98,5%	67,7%
381600	Cimentos, argamassas, concretos e composições semelhantes, refratários	9.158.818	1.816.099	22,6%	27,9%	19,8%
382410	Aglutinantes preparados para moldes ou núcleos de fundição	450.333	307.861	13,7%	21,7%	68,4%
382490	Outros produtos e preparações das indústrias químicas e conexas não incluídos em outras posições	48.888.714	1.359.647	16,7%	2,3%	2,8%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Tabela 7.89– Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo "produtos químicos"

Produto	Fornecedores					
	Brasil	EUA	Colômbia	China	Alemanha	México
380210	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
380690	1,08%	3,00%	0,00%	3,00%	3,00%	3,00%
380991	5,40%	9,00%	0,00%	9,00%	9,00%	9,00%
381090	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
381121	0,24%	3,00%	0,00%	3,00%	3,00%	3,00%
381210	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
381600	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
382410	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
382490	2,06%	3,44%	0,00%	3,44%	3,44%	3,44%

Fonte: Macmap; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, a Colômbia dispõe de isenção tarifária em todos os produtos analisados, conforme ilustrado na Tabela 7.89.

#### 7.6.2.2 Produtos químicos inorgânicos

Em 2007, o Peru importou o equivalente a US\$ 23,8 milhões em produtos dos 17 SH6 inclusos no subgrupo "Produtos químicos inorgânicos". O crescimento médio anual do valor importado entre 2002 e 2007 foi de 15,46%.

Comparativamente, as exportações brasileiras do mesmo conjunto de produtos cresceram a uma taxa média anual de 18,97%, que é muito similar à taxa dos competidores brasileiros (18,51%). Já a presença brasileira no mercado peruano é de 28,80%, sendo que o valor exportado em 2007 foi de US\$ 6,8 milhões.

Na Tabela 7.90, visualizam-se os SH6 que impulsionaram o bom desempenho do subgrupo.

**Tabela 7.90- SH6 destaques do subgrupo “Produtos químicos inorgânicos”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
280920	Ácido fosfórico e ácidos polifosfóricos	7.183.059	870.357	25,9%	62,0%	12,1%
281122	Dióxido de silício	4.176.856	496.954	9,7%	13,4%	11,9%
281810	Corindo artificial, quimicamente definido ou não	885.167	721.060	16,4%	14,0%	81,5%
281830	Hidróxido de alumínio	1.996.374	447.491	36,0%	13,6%	22,4%
284700	Peróxido de hidrogênio (água oxigenada), mesmo solidificado com uréia	4.062.948	3.527.113	9,4%	14,7%	86,8%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Para o SH6 em destaque, o Peru isenta de tarifas aduaneiras os seis maiores fornecedores do grupo “Produtos químicos inorgânicos”, a saber: EUA, Brasil, Colômbia, China, Alemanha e México.

#### 7.6.2.3 Produtos químicos orgânicos

As importações peruanas dos 39 SH6 inclusos no subgrupo “Produtos químicos orgânicos” somaram US\$ 67,9 milhões em 2007.

Para este valor, o Brasil participou com US\$ 12,48 milhões, isto é, 18,3% do total. Entre 2002 e 2007, a taxa de crescimento médio anual das exportações brasileiras, de 25,4%, foi maior que a de seus concorrentes, de 19,2%.

No subgrupo, os SH6 que mais contribuíram para a boa *performance* estão selecionados na tabela a seguir.

**Tabela 7.91 -SH6 destaques do subgrupo “Produtos químicos orgânicos”.**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
290532	Propilenoglicol (propano-1, 2-diol)	3.393.582	1.035.290	31,6%	30,6%	30,5%
290944	Outros éteres monoalquílicos do etilenoglicol ou do dietilenoglicol	568.984	508.383	15,0%	59,5%	89,3%
291531	Acetato de etila	1.473.422	811.517	16,8%	35,4%	55,1%
291539	Outros ésteres do ácido acético	4.105.109	794.761	32,5%	172,7%	19,4%
291614	Ésteres do ácido metacrílico	4.264.715	599.259	15,9%	79,0%	14,1%
291735	Anidrido ftálico	5.177.927	2.324.191	17,5%	13,8%	44,9%
292241	Lisina e seus ésteres e sais	6.305.833	2.856.680	12,7%	29,4%	45,3%
292320	Lecitinas e outros fosfoaminolipídios	1.678.294	629.320	35,4%	48,4%	37,5%
292910	Isocianatos	21.085.341	1.135.575	25,4%	18,0%	5,4%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Para o SH6 em destaque, o Peru isenta de tarifas aduaneiras os seis maiores fornecedores do grupo “Produtos químicos”, a saber: EUA, Brasil, Colômbia, China, Alemanha e México.

### 7.6.3 Software

Segundo a Apesoft<sup>52</sup>, em 2006, o volume total das vendas das empresas peruanas de *software* foi de US\$ 138 milhões e estima-se que as vendas no mercado interno sejam de aproximadamente US\$ 115 milhões, empregando aproximadamente 6.100 pessoas. A diferença entre a venda total e a local refere-se às exportações peruanas. Apesar de ser considerado um mercado ainda pequeno, apresenta potencial, sendo que as principais oportunidades estão ligadas ao setor público, seja em governo eletrônico (gestão pública), seja na prestação de serviços ao cidadão.

Segundo a Softex<sup>53</sup>, as soluções brasileiras nas áreas públicas, tais como saúde, educação, segurança, transporte, controle de tráfego aéreo, gestão ambiental, parcerias tecnológicas, entre outras, apresentam potenciais de desenvolvimento no mercado peruano. As empresas peruanas não atuam nessas áreas, pois estão muito focadas ou em grandes sistemas internacionais, como SAP e Oracle, para o setor privado, ou em *softwares* tipo Microsoft.

Em relação à venda para o setor privado, o maior interesse concentra-se em *softwares* logístico, financeiro e de contabilidade, controle de estoques, vendas e *marketing* eletrônico. Segundo dados da Proinversión, 40% das micro e pequenas empresas não utilizam nenhum tipo de *software*.

O país vem se convertendo em fornecedor de serviços de *contact center*, dirigidos para atender às necessidades de pessoas e empresas domiciliadas no exterior. A legislação atrativa para investidores estrangeiros e o baixo custo de mão-de-obra têm contribuído para essa tendência e, segundo a Proinversión, há atualmente 50 empresas que prestam esse serviço no país. Essa característica do mercado poderá aumentar a demanda por *softwares* ligados ao serviço de *call center*.

Devido ao fato de existir um intercâmbio universitário de profissionais de tecnologia da informação entre Brasil e Peru, muitos acadêmicos passam a conhecer a fundo o potencial tecnológico do Brasil e a divulgar a boa imagem do setor brasileiro no Peru. Isso fica claro quando se observa um interesse dos peruanos em estabelecer *joint-ventures* com empresas de *software* do Brasil, bem como estabelecer parcerias com parques tecnológicos brasileiros.

## 7.7 Outros

### 7.7.1 Papel e celulose – Exportações expressivas

O grupo “Papel e celulose”, classificado em exportações expressivas, apresenta dois subgrupos (“Celulose” e “Papel e suas obras”). As importações peruanas do subgrupo “Celulose” em 2007 coincidem com as exportações brasileiras para o Peru, indicando que o Brasil é o único fornecedor, com 100% de participação de mercado. Nesse caso, trata-se de um mercado já consolidado, não representando oportunidade para o exportador brasileiro.

Já no subgrupo “Papel e suas obras”, a participação do Brasil foi de 28,2% em 2007, sendo que as exportações brasileiras cresceram a uma taxa média anual de 17,1%, que é um pouco maior que a dos concorrentes, que foi de 12,1%, como pode ser observado na Tabela 7.92.

<sup>52</sup> Associação Peruana de Produtores de *Software*

<sup>53</sup> Associação para Promoção da Excelência do *Software* Brasileiro

Tabela 7.92 – EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Papel e celulose”

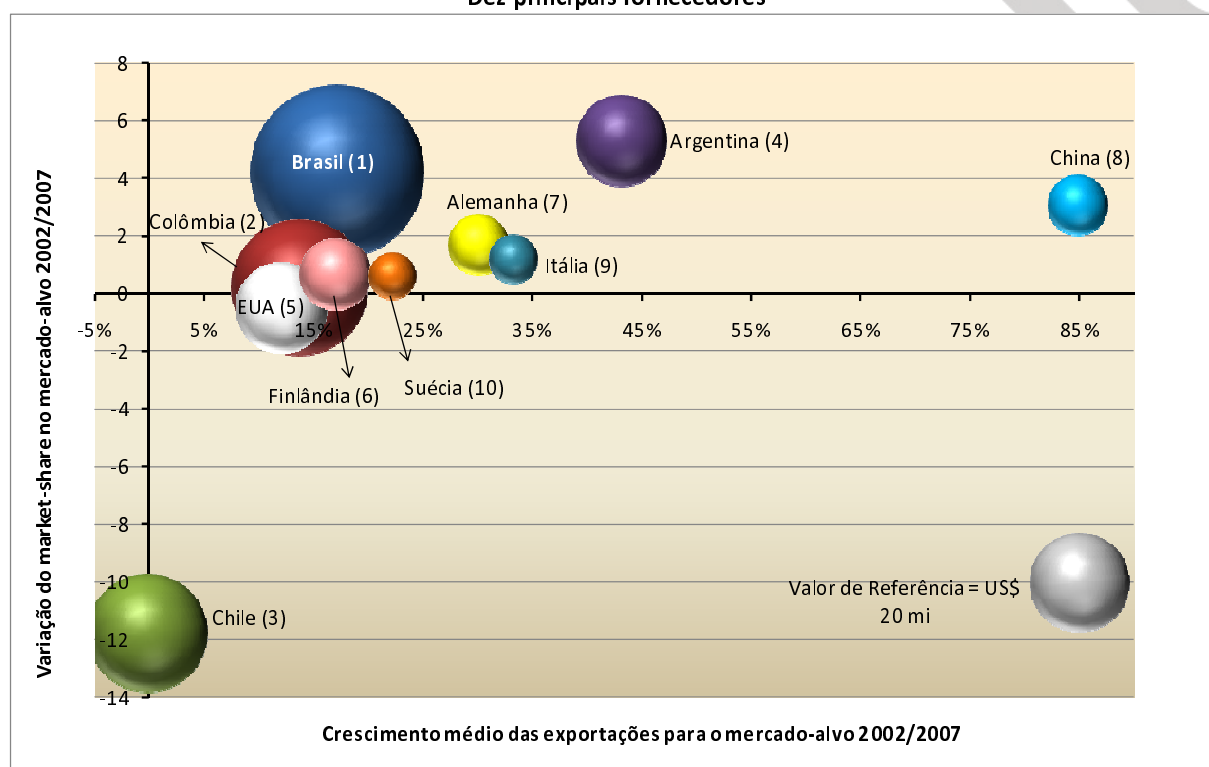
Subgrupos do grupo papel e celulose	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
Celulose	28.525	100,0%	23,7%	-	Consolidado
Papel e suas obras	218.218.881	28,2%	17,1%	12,1%	A consolidar

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Como apenas o subgrupo “Papel e celulose” recebeu a classificação “a consolidar”, somente ele será analisado. Assim, passa-se à análise dos dez principais fornecedores em 2007 dos SH6 que formam esse subgrupo.

Segundo pode ser observado no Gráfico 7.25, o Brasil é o principal fornecedor, com US\$ 64,46 milhões exportados em 2007. Em segundo lugar, situa-se a Colômbia, com 17,3% de participação de mercado nesse mesmo ano. Cumpre ressaltar que China, Argentina, Itália, Alemanha e Suécia apresentam ritmos de crescimento mais dinâmicos que a Colômbia e o Brasil, apesar de os volumes comercializados serem menores.

Gráfico 7.25 - Matriz de posicionamento do grupo “Papel e celulose”, com subgrupos “a consolidar”  
Dez principais fornecedores



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Entre os trinta e seis SH6 presentes no subgrupo “Papel e suas obras”, aqueles que mais contribuíram para seu bom desempenho, estão selecionados na tabela a seguir.

Tabela 7.93 – SH6 destaques do subgrupo “Papel e suas obras”

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
480255	Papéis contendo <math>=10\%</math> de fibras obtidas por processo mecânico, de peso <math>=40\text{g/m}^2</math> mas não <math>=150\text{g/m}^2</math>, em rolos	42.801.770	16.710.402	19,9%	23,2%	39,0%
480256	Papéis contendo <math>=10\%</math> de fibras obtidas por processo mecânico, de peso <math>=40\text{g/m}^2</math> mas não <math>=150\text{g/m}^2</math>, em folhas nas quais um lado <math>=435\text{mm}</math> e o outro <math>=297\text{mm}</math>, quando não dobradas	36.875.682	27.731.869	15,5%	13,5%	75,2%
481151	Papel branqueado, revestido, impregnado ou recoberto de plástico, de peso <math>=150\text{g/m}^2</math>	20.465.499	3.889.482	22,0%	57,9%	19,0%
481840	Absorventes e tampões higiênicos, fraldas para bebês e artigos higiênicos semelhantes, de papel	31.756.775	2.040.211	-1,3%	130,6%	6,4%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Tabela 7.94 - Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo "Papel e celulose"

Produto	Fornecedores					
	Brasil	Colômbia	Chile	Argentina	EUA	Finlândia
480255	2,43%	0,00%	0,94%	2,43%	6,75%	6,75%
480256	2,43%	0,00%	0,94%	2,43%	6,75%	6,75%
481151	1,21%	0,00%	0,00%	1,21%	2,25%	2,25%
481840	7,20%	0,00%	9,00%	7,20%	9,00%	9,00%

Fonte: MacMap; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, a Colômbia dispõe de isenção tarifária em todos os produtos analisados, conforme ilustrado na Tabela 7.94.

### 7.7.2 Petróleo e derivados de petróleo – Exportações expressivas

Segundo “Country Commercial Guide” do US Commercial Service, o setor de petróleo e gás cresceu 6,3% em 2007 devido principalmente a um aumento da extração do gás natural. No final daquele ano, o governo peruano assinou 24 contratos de exploração de hidrocarbonetos e de produção com empresas internacionais. Prevêem-se investimentos na modernização de refinarias, desenvolvimento de plantas petroquímicas, conversão de veículos para gás natural e construção e ampliação de gasodutos.

No grupo “Petróleo e derivados de petróleo”, ora analisado, há apenas um subgrupo, homônimo, cuja performance é revelada pela Tabela 7.95. Como se pode perceber, sua classificação, de acordo com a metodologia do capítulo 6, é “a consolidar”.

Cumpramos ressaltar o ótimo desempenho das exportações brasileiras nesse grupo: 306,3% de taxa de crescimento médio anual entre o período de 2002 a 2007.

Tabela 7.95 – EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Petróleo e derivados de petróleo”

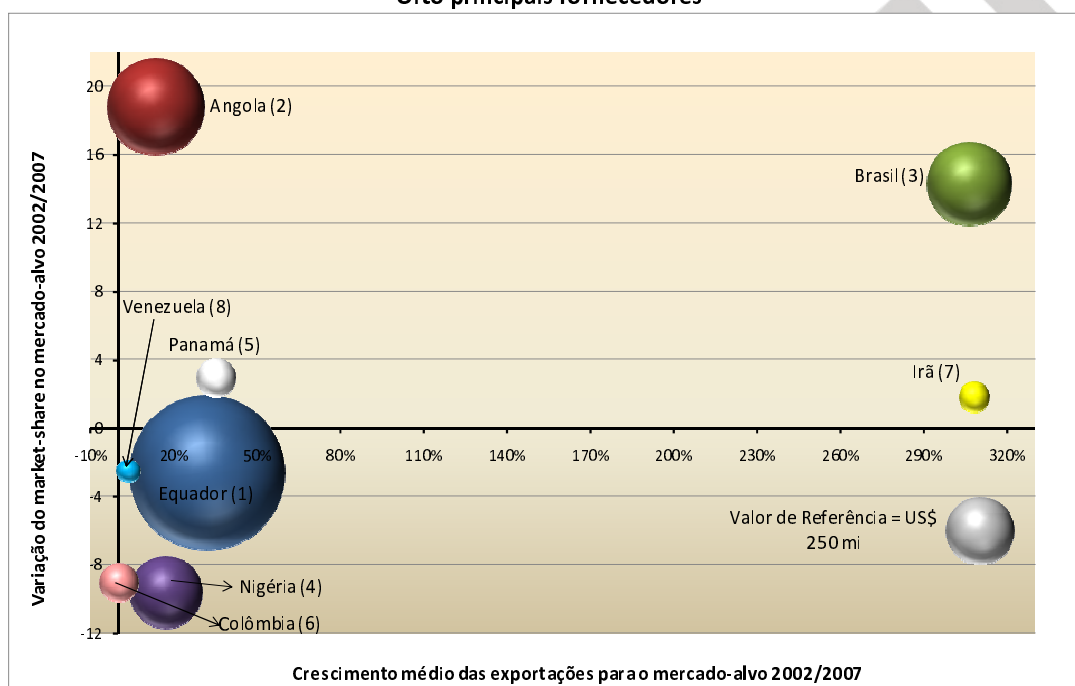
Subgrupos do grupo petróleo e derivados de petróleo	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Classificação
petróleo e derivados de petróleo	2.742.685.832	14,4%	306,3%	29,2%	A consolidar

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em seguida, passa-se à análise dos dez principais fornecedores dos SH6 que formam o grupo “Petróleo e derivados de petróleo”.

Conforme pode ser notado, o Equador é o maior fornecedor, com US\$ 1,3 bilhão exportado em 2007. Com um crescimento médio anual de 31,8%, o Equador vem perdendo mercado para o Brasil, Irã e Angola. Este último começou a exportar os produtos do grupo em análise apenas em 2005 e, em 2007, já era o 2º principal fornecedor.

Gráfico 7.26- Matriz de posicionamento do grupo “Petróleo e derivados do petróleo” Oito principais fornecedores



Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Entre os SH6 que fazem parte do subgrupo, o que mais influenciou em seu resultado foi o SH 270900, cujos detalhes podem ser encontrados na Tabela 7.96:

Tabela 7.96 - SH6 destaques do subgrupo “Petróleo e derivados do petróleo”

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
270900	Óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos	2.740.685.257	393.057.060	33,3%	103,5%*	14,3%

\*Foi considerado apenas o crescimento entre 2003 e 2007, pois não foi realizada nenhuma exportação em 2002.

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Por fim, ainda em relação ao SH6 destaque, cabe mencionar que Equador, Angola, Brasil, Nigéria, Panamá e Colômbia, os seis maiores fornecedores para o grupo de “Petróleo e derivados de petróleo”, beneficiam-se de isenção tarifária quando exportam para o Peru.

### 7.7.3 Produtos metalúrgicos – Exportações expressivas

Na Tabela 7.97, apresentam-se os 7 subgrupos que compõem o grupo Produtos metalúrgicos e suas respectivas classificações, segundo a metodologia descrita no capítulo 6.

Por representarem as principais oportunidades, só serão objeto de análise pormenorizada nas seções seguintes aqueles subgrupos qualificados como “a consolidar” e “em risco”.

**Tabela 7.97 - EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS – Subgrupos do grupo “Produtos metalúrgicos”**

Subgrupos do grupo produtos metalúrgicos	Valor importado pelo mercado em 2007 (US\$)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007	Crescimento médio das exportações brasileiras para o mercado (2002-2007)	Crescimento médio das exportações dos concorrentes para o mercado (2002-2007)	Comentário
Demais produtos metalúrgicos	175.601.413	19,9%	26,8%	29,0%	A consolidar
Ferro fundido bruto e ferro "spiegel" (ferro gusa)	2.841.044	15,8%	-	-	A consolidar
Ferro-ligas	24.919.934	27,5%	13,5%	13,5%	A consolidar
Fio-máquinas e barras de ferro ou aço	148.546.252	76,3%	107,5%	13,5%	A consolidar
Produtos laminados planos de ferro ou aço	349.073.054	14,4%	53,9%	36,0%	A consolidar
Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	17.846.306	37,0%	17,36*%	355,7%	Em risco
Tubos de ferro fundido, ferro ou aço	84.980.201	7,3%	24,4%	35,1%	A consolidar

\*Como não houve vendas entre 2002 e 2005, foi apurado somente o crescimento entre 2006 e 2007 para esse subgrupo.

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

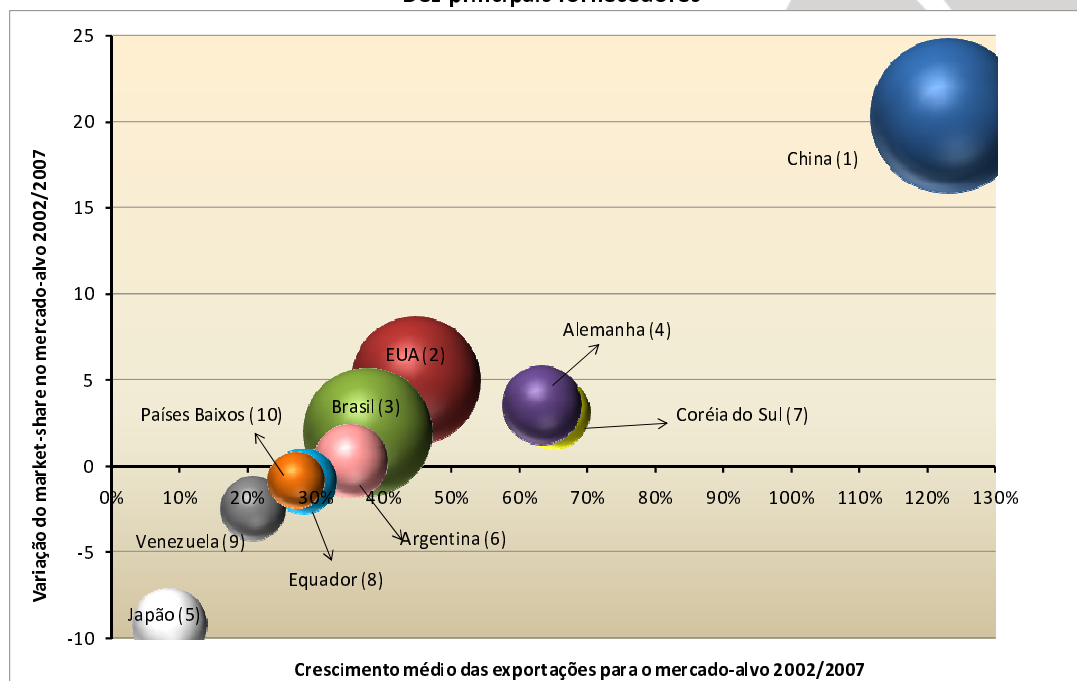
Com o objetivo de acompanhar o desempenho dos principais concorrentes e do Brasil, apresenta-se a Matriz de Posicionamento considerando apenas os produtos dos subgrupos “a consolidar”.

Conforme pode ser observado, a China ocupa o 1º lugar no *ranking* dos fornecedores de “Produtos metalúrgicos”, com 22% de participação no mercado. Com um crescimento médio anual de 123% no período de 2002 a 2007, conseguiu se posicionar muito bem no mercado, ganhando aproximadamente 20 pontos percentuais no período, partindo de um *market share* de 1,7% em 2002.

O Brasil se destaca em 3º lugar, crescendo um pouco menos que o segundo concorrente: 37,5% na média anual entre 2002 e 2007, contra 44,7% apresentado pelos EUA. Os dois apresentam aproximadamente a mesma participação de mercado (15%).

Cumpramos ressaltar também o bom desempenho da Alemanha e da Coreia do Sul nos últimos cinco anos, o que vem proporcionando uma maior participação desses dois países no mercado peruano.

**Gráfico 7.27- Matriz de posicionamento do grupo “Produtos metalúrgicos”, com subgrupos “a consolidar”  
Dez principais fornecedores**



Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

A Tabela 7.98, apresentada a seguir, mostra as principais empresas importadoras do Peru do setor siderúrgico-metalúrgico, que está relacionado ao subgrupo “Produtos metalúrgicos”

**Tabela 7.98 – Principais empresas importadoras peruanas do setor siderúrgico-metalúrgico**

Janeiro - novembro 2007 vs. Janeiro - Novembro 2008 (US\$ Mil CIF)							
Ordem	Empresa	Jan - Nov 2007	Participação (%)	Jan - Nov 2008	Participação (%)	Acumulado (%)	Varição (%)
	<b>Total</b>	<b>1.220.750</b>	<b>100,0</b>	<b>2.315.741</b>	<b>100,0</b>		<b>89,7</b>
1	CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.	149.211	12,2	362.624	15,7	15,7	143,0
2	PERU LNG S.R.L.	32.475	2,7	292.934	12,6	28,3	802,0
3	EMPRESA SIDERURGICA DEL PERU S.A.A	50.656	4,1	282.480	12,2	40,5	457,6
4	TRADI S A	53.045	4,3	112.314	4,9	45,4	111,7
5	PRODUCTOS DE ACERO CASSADO SA PRODAC SA	52.395	4,3	100.489	4,3	49,7	91,8
6	COMERCIAL DEL ACERO	49.852	4,1	88.413	3,8	53,5	77,4
7	GLORIA S A	45.870	3,8	56.183	2,4	55,9	22,5
8	TUBISA S.A.C.	29.179	2,4	37.630	1,6	57,6	29,0
9	TUBOS Y PERFILES METALICOS	18.398	1,5	37.548	1,6	59,2	104,1
10	PRECOR S.A.	1.700	0,1	24.369	1,1	60,2	1,333,5
11	CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT S.A.	12.381	1,0	23.760	1,0	61,3	91,9
12	RAGEN S.A.	11.533	0,9	23.505	1,0	62,3	103,8
13	MOLY-COP ADESUR S.A.	1	-	17.094	0,7	63,0	1,709,300,0
14	FERROAL DEL PERU S.A.C.	10.282	0,8	16.574	0,7	63,7	61,2
15	METALPREN S A	13.876	1,1	16.535	0,7	64,4	19,2
16	FERREYROS S.A.A.	13.433	1,1	15.017	0,6	65,1	11,8
17	POLIMETALES S.A.C.	11.554	0,9	14.660	0,6	65,7	26,9
18	PLUSPETROL NORTE S.A.	42.745	3,5	14.494	0,6	66,4	(66,1)
19	ULMA ENCOFRADOS PERU S.A.	4.725	0,4	14.330	0,6	67,0	203,3
20	IMELSA INTERNATIONAL S.A.	6.794	0,6	13.967	0,6	67,6	105,6
	De mais Importadores	610.645	50,0	750.821	32,4	100,0	23,0

Fonte: Boletín del Comité de Comercio e Importaciones de Peru de la ADEX. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

### 7.7.3.1 Demais produtos metalúrgicos

As importações peruanas dos quarenta e três SH6 que formam o subgrupo “Demais produtos metalúrgicos” somaram US\$ 175,6 milhões em 2007 e cresceram em média 28,97% ao ano entre 2002 e 2007.

As exportações brasileiras, em 2007, atingiram o patamar de US\$ 34,9 milhões, o que representou 19,9% de participação de mercado nesse mesmo ano. Entre 2002 e 2007, o Brasil cresceu 26,76% em média ao ano, apenas um pouco menos que os seus concorrentes, que tiveram um incremento de 29,55%.

Entre os SH6 desse subgrupo, selecionaram-se oito que espelham o resultado positivo do subgrupo e que estão listados na Tabela 7.99. Observa-se a boa participação brasileira do SH6 721621 (85,7%), um mercado já consolidado pelo Brasil e que pode impulsionar a venda de outros itens.

**Tabela 7.99 - SH6 destaques do subgrupo “Demais produtos metalúrgicos”**

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
721621	Perfis de ferro ou aços não ligados, em L, laminados, estirados ou extrudados a quente, de altura <math>\geq 80\text{mm}</math>	11.160.276	9.567.467	24,4%	26,3%	85,7%
721631	Perfis de ferro ou aços não ligados, em U, laminados, estirados ou extrudados a quente, altura <math>\geq 80\text{mm}</math>	5.364.186	1.877.538	38,2%	31,9%	35,0%
721632	Perfis de ferro ou aços não ligados, em I, laminados, estirados ou extrudados a quente, altura <math>\geq 80\text{mm}</math>	2.779.933	1.516.136	69,6%	153,4%	54,5%
721633	Perfis de ferro ou aços não ligados, em H, laminados, estirados ou extrudados a quente, altura <math>\geq 80\text{mm}</math>	29.463.405	4.915.521	72,1%	107,1%*	16,7%
731100	Recipientes para gases comprimidos ou liquefeitos, de ferro fundido, ferro ou aço	15.825.497	7.163.868	53,4%	72,8%	45,3%
731210	Cordas e cabos, de ferro ou aço, não isolados para usos elétricos	13.405.581	965.102	22,1%	28,6%	7,2%
732591	Esferas e artefatos semelhantes, para moinos, moldadas, de ferro fundido, ferro ou aço	2.035.172	1.110.227	10,8%	808,7%**	54,6%
732620	Obras de fios de ferro ou aço	4.234.154	591.948	55,3%	140,1%	14,0%

\*Foi considerado apenas o crescimento entre 2004 e 2007.

\*\*Foi considerado apenas o crescimento entre 2007 e 2006

Fonte: GTIS: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

**Tabela 7.100- Comparativo das tarifas alfandegárias aplicadas pelo Peru para os SH6 em destaque adquiridos dos seis maiores fornecedores do grupo "Produtos metalúrgicos"**

Produto	Fornecedores					
	China	EUA	Brasil	Alemanha	Japão	Argentina
721621	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
721631	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
721632	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
721633	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
731100	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
731210	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,50%	2,70%
732591	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
732620	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,00%	5,40%

Fonte: Macmap: Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Por fim, no que diz respeito às tarifas para os SH6 em destaque, são aplicadas tarifas apenas de Argentina e Japão para dois dos SHs em destaque. Os outros países possuem isenção tarifária em todos os produtos analisados, conforme ilustrado na Tabela 7.100.

### 7.7.3.2 Ferro fundido bruto e ferro "spiegel" (ferro gusa)

Em 2007, as importações peruanas de “Ferro fundido bruto não ligado, contendo, em peso < 0,5% de fósforo” (720110), o único SH6 do subgrupo ora em análise, atingiram a cifra de US\$ 2,8 milhões. Para este valor, as exportações brasileiras contribuíram com US\$ 448,7 mil, que se traduzem em *market share* de 15,79%.

Vale esclarecer que as importações peruanas do produto iniciaram em 2006, apenas, quando o valor importado foi pouco maior do que US\$ 1.500.

Por fim, importa ressaltar que, segundo informações veiculadas pelo Ministério do Meio Ambiente, “o Polo Carajás, região que compreende parte dos estados do Pará, Tocantins e Maranhão, é o maior produtor de minério de ferro do mundo, concentrando 14 indústrias siderúrgicas num raio de apenas 150 km. Para a produção do ferro gusa, essas indústrias consomem de 12 a 14 milhões de metros cúbicos de lenha para a produção de carvão vegetal. Há ainda na região 11 pólos madeireiros que consomem cerca de 3,3 milhões de metros cúbicos de madeira em toras. Essa região é também uma das áreas de maior concentração de assentamentos (N=400), a maioria necessitando de políticas direcionadas a infraestrutura e alternativas viáveis de renda. Na região também existe um ativo polo de pecuária extensiva. Esse conjunto de atividades, principalmente a produção de carvão vegetal, exerce forte pressão sobre os recursos florestais há décadas, colocando a região entre as de maior taxa de desmatamento. Estima-se que 40% da região já tenham sido desmatadas. Apenas 11% estão protegidas na forma Unidades de Conservação e Terras Indígenas<sup>54</sup>.”

Por esse motivo, o Governo Federal, planeja implantar o Distrito Federal de Carajás, com o intuito de tentar recuperar a cobertura vegetal da região “e garantir a existência de um polo e de uma economia florestal sustentável, com máxima inclusão social”.

### 7.7.3.3 Produtos laminados planos de ferro ou aço

Após terem crescido à taxa média anual de 36,04% ao ano entre 2002 e 2007, as importações peruanas dos trinta SH6 inclusos no subgrupo “Produtos laminados planos de ferro ou aço” atingiram o montante de US\$ 349,07 milhões.

Muito embora, o crescimento das importações totais peruanas seja relativamente alto, o Brasil conseguiu colocar seu produto no mercado peruano a uma taxa ainda mais alta, de 53,94%. Em 2007, as vendas brasileiras atingiram o patamar de US\$ 50,1 milhões, o que lhe legou *market share* de 14,36%.

Os SH6 que mais contribuíram para um bom desempenho do subgrupo estão selecionados na Tabela 7.101.

<sup>54</sup> <http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=95&idMenu=4881>

Tabela 7.101 - SH6 destaques do subgrupo “Produtos laminados de ferro ou aço”

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
720852	Produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura ≥ 600mm, não enrolados, laminados a quente, de espessura = 4,75 e ≤ 10mm, não folheados nem revestidos	21.925.181	1.040.445	30,8%	107,4%	4,7%
721012	Produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura ≥ 600mm, estanhados, de espessura ≤ 0,5mm	103.104.353	19.169.550	23,0%	77,6%	18,6%
721050	Produtos laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura ≥ 600mm, revestidos de óxido de cromo ou de cromo e óxido de cromo	14.124.538	2.253.170	36,8%	20,7%	16,0%
721934	Produtos laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a frio, de largura ≥ 600mm, de espessura = 0,5mm e ≤ 1mm	9.598.911	2.276.332	26,9%	107,1%*	23,7%
722020	Produtos laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a frio, de largura ≥ 600mm	2.312.400	1.807.482	21,7%	17,4%	78,2%
722530	Produtos laminados planos, de outras ligas de aços, de largura ≥ 600mm, laminados a quente, em rolos	49.355.897	6.483.954	127,7%	59,3%*	13,1%
722550	Produtos laminados planos, de outras ligas de aços, de largura ≥ 600mm, laminados a frio	51.960.639	10.372.913	117,2%	33,4%**	20,0%

\*Foi considerado apenas o crescimento entre 2006 e 2007

\*\*Foi considerado apenas o crescimento entre 2004 e 2007

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Para todos os produtos em destaque, o Peru isenta de tarifas aduaneiras os seis maiores fornecedores do grupo “Produtos metalúrgicos”, a saber: China, EUA, Brasil, Alemanha, Japão e Argentina.

#### 7.7.3.4 Tubos de ferro fundido, ferro ou aço

Após terem crescido à taxa média anual de 35,2% ao ano entre 2002 e 2007, as importações peruanas SH6 incluso no subgrupo “Tubos de ferro fundido, ferro ou aço” atingiram o montante de US\$ 84,9 milhões.

Já as vendas brasileiras para o Peru seguiram em ritmo um pouco mais lento, no mesmo período, de 24,4% ao ano.

Entre os SHs do subgrupo, selecionaram-se dois que espelham o bom desempenho do subgrupo como um todo e que estão listados na Tabela 7.102.

Tabela 7.102 - SH6 destaques do subgrupo "Tubos de ferro fundido ou aço"

SH6	Descrição	Valor importado pelo Peru em 2007 (US\$)	Valor exportado pelo Brasil para o Peru em 2007 (US\$)	Crescimento médio das importações peruanas (2002-2007)	Crescimento médio das exportações brasileiras (2002-2007)	Participação brasileira nas importações do mercado em 2007
730431	Outros tubos de ferro ou de aços não ligados, sem costura, de seção circular, estirados ou laminados a frio	2.209.933	594.523	103,5%	115,1%	26,9%
730459	Outros tubos de outras ligas de aços, sem costura, de seção circular	4.812.933	431.275	41,0%	259,3%	9,0%

Fonte: GTIS; Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Para os produtos em destaque, o Peru isenta de tarifas aduaneiras os seis maiores fornecedores do grupo "Produtos metalúrgicos", a saber: China, EUA, Brasil, Alemanha, Japão e Argentina.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou levantar informações relevantes para auxiliar as empresas exportadoras brasileiras que tenham interesse em exportar para o mercado peruano. Como se pôde observar, foram selecionados grupos de produtos com maior destaque e com tendência de crescimento no país em análise, considerando os setores de “Agronegócios”, “Alimentos”, “Máquinas e equipamentos”, “Moda”, “Tecnologia e Saúde” e “Outros”.

Com base nas informações apresentadas, nota-se que houve um incremento considerável das exportações brasileiras para o Peru, sendo a maior parte dos produtos exportados de maior valor agregado, com 85% de participação de produtos manufaturados. Inicialmente o mercado pode não chamar muito a atenção dos empresários brasileiros, já que não representa muito em termos de volume exportado, mas há que se reconhecer a receptividade aos produtos brasileiros com alta intensidade tecnológica, principalmente máquinas, equipamentos e produtos eletro-eletrônicos.

Existem boas perspectivas para o Peru, apesar da desaceleração econômica mundial. Investimentos do governo nas áreas de energia, infraestrutura, telecomunicações e mineração geram expectativas de manutenção de investimentos no país e, conseqüentemente, de crescimento econômico. Esse cenário, somado à aproximação do Brasil e do Peru, e a uma integração física cada vez maior, sinalizam que as oportunidades de comércio entre ambos os países só tendem a aumentar.

Apesar disso e de os produtos brasileiros apresentarem um bom desempenho na maioria dos setores mais dinâmicos do Peru mencionados no estudo, recomenda-se às empresas brasileiras uma atuação ainda mais intensa. Isso se deve ao fato de que a política de estabelecimento de acordos bilaterais adotada pelo Peru gera uma maior concorrência no mercado, tornando-se importante o contato continuado com o cliente. Nesse sentido, a participação em feiras, missões e rodadas de negócio tornam-se componentes fundamentais para garantir a presença brasileira no mercado.

Finalmente, antes de partir para a ação, cabe ao empresário brasileiro realizar uma análise aprofundada das informações apresentadas nesse estudo e elaborar uma estratégia de atuação no país, mediante definição clara de público-alvo e segmentação de mercado, mapeamento e construção de rede de relacionamentos, além do uso de competências adequadas de gestão para ampliar as chances de sucesso das iniciativas empresariais.

Para os grupos com exportações expressivas, a estratégia recomendada, por exemplo, é denominada de consolidação, visto que já há nesse caso uma participação brasileira minimamente significativa. Já para as exportações incipientes, a estratégia é de abertura do mercado, visto que as exportações brasileiras desse grupo são descontínuas e têm baixa participação no mercado.

Para melhor visualização, destaca-se, na tabela a seguir, um resumo das principais oportunidades e desafios que as empresas brasileiras terão ao comercializar com o Peru.

Tabela 8.1– Oportunidades e desafios no mercado peruano

Oportunidades	Desafios
Crescimento do PIB: 2008: 9,8% (FMI) e 2009: 3,49 % estimado (FMI)	Tratado de Livre Comércio (TLC) com os EUA
Forte política de atração de IED - mesmo trato legal para investidores - regras claras e estáveis	TLC com China: previsão de assinatura em abril
Crescimento do setor de construção civil:16,46%-2008	TLC Coréia do Sul e Japão: em negociação
Planos de governo de melhoria da infra-estrutura no país: rodovias, portos, aeroportos	Grande presença de setor informal no país
País aberto ao mercado internacional: baixas tarifas	Diminuição de investimentos em virtude da crise poderá ocasionar queda da venda de bens de capital
Maior aproximação Brasil-Peru: - TV Digital com padrão nipo-brasileiro - encontro dos presidentes dos dois países e assinatura de diversos acordos	Redução de divisas peruanas devido à queda do preço das commodities, pois 60% da pauta de exportação peruana é composta de minerais
Rodovia Inter-oceânica Sul : -aumento do comércio entre Brasil-Peru -saída de mercadorias pelo Pacífico	
Transparência: disponibilidade de informações	

Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Essa tabela é um resumo da análise que foi feita no mercado peruano. Entre os comentários mencionados, cumpre ressaltar principalmente o crescimento peruano e as perspectivas de melhoras no país. Como pontos que inspiram cuidado, enfatizam-se os tratados de livre comércio assinados ou em negociação com os EUA e a China e a redução de divisas em função da queda no preço das *commodities*.

## 9. INFORMAÇÕES ADICIONAIS

### 9.1 Contatos

#### 9.1.1 Entidades de classe e associações peruanas

##### **Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines**

Av. Benavides 881, Lima 18  
Telephone: (00511) 444-7825 Fax: (00511) 444-4303  
E-mail: ahora@infonegocio.net.pe

##### **Asociación Automotriz de Perú - AAP**

Av. 2 de Mayo 299, Lima 27  
Tel (00511)440-4119/440-0495/442-5673 Fax (00511)442-8865  
E-mail: aap@terra.com.pe

##### **Asociación de Agentes de Aduana del Perú**

Jr. Francisco Graña 674, Lima 17  
Tel (00511)460-2566/460-9324/261-7588 Fax (00511)460-2977  
E-mail: aaap@aaap.org.pe

##### **Asociación de Empresas de Transporte Urbano de Pasajeros - ASETUP**

Jr. Castilla 777, Lima 29  
Tel (00511)466-4365 Fax (00511)276-0445  
E-mail: etcosa@terra.com.pe

##### **Asociación de Exportadores**

Av. Javier Prado Este 2875, Lima 41  
Tel (00511)346-2530 Fax (00511)346-2695  
E-mail: ggeneral@adexperu.org.pe  
<http://www.adexperu.org.pe/>

##### **Asociación de Fabricantes de Calzado, Artículos Afines y Complementarios - APEMEFAC**

Av. Iquitos 633, Lima 13  
Telefax (00511)332-9078  
E-mail: apemefac@terra.com.pe

##### **Asociación Peruana de Agencias de Publicidad**

Av. Dos de Mayo 655, Lima 18  
Tel (00511)242-1149 Fax (00511)445-4903  
<http://www.apap.org.pe>  
E-mail: apap@chavin.rcp.net.pe

##### **Asociación Peruana de Agentes Marítimos - APAM**

Calle Agustín Tovar 444, Callao 5  
Tel (00511)429-3455/429-7724 Fax (00511)429-8825  
E-mail: apam@terra.com.pe

**Asociación de Importadores de Productos Alimenticios Refrigerados - ASIPAR**

Av. Benavides 245 – Of. 501 – Miraflores Lima 18  
Tel: (00511) 242-5644  
E-mail: asipar@hotmail.com, barcar@terra.com.pe

**Asociación Peruana de Productores de Azúcar y Biocombustibles - APPAB**

Avenida Siete 229. Urb. Rinconada Baja. La Molina. Lima - Perú  
Tel.: (00511) 368-1663  
E-mail: webmaster@appab.org  
Home Page: <http://www.appab.org>

**Asociación Nacional de Productores de Carne Bovina en el Perú - FONGICARV**

Jr. Tarapacá 458, Lurín  
Tel/Fax (00511)430-0328/813-7350  
E-mail: fongicar@terra.com.pe

**Asociación Peruana de Productores de Software - APESOFT**

Av. Aviación 2468 2do. Piso - San Borja. Lima 41  
Teléfono: (00511) 224-6380/222-6382 Fax: (00511)224-6380  
Email: informes@apesoft.org, gerencia@apesoft.org  
<http://www.apesoft.org>

**Colegio de Arquitectos del Perú**

Av. San Felipe 999 - Jesús María – Lima 11  
Tel: (00511)265-4098 Fax: (00511)471-5058  
<http://www.cap.org.pe>

**Colegio de Ingenieros del Perú**

Av. Arequipa 4947. Lima 18  
Tel: (00511)445-6540/anexo 102 Fax: 511 445-6540/anexo 103  
<http://www.cip.org.pe>

**Comité de Plásticos de la Sociedad Nacional de Industrias**

Los Laureles 365 – San Isidro  
Tel: (00511) 440-2001/421 3272  
E-mail: plasticos@sni.org.pe, lparodi@pisopak.com  
<http://www.pisopak.com>

**Comité de Productos para la Salud y Ciencias Afines de la Cámara de Comercio de Lima**

Calle Mariscal Caceres N°112. Santiago de Surco  
Teléfono: (00511)477-2609 Fax: (00511)477-1716  
<http://www.comsalud.org.pe>

**Consejo Nacional De Ciencia Y Tecnologia – CONCYTEC**

Calle El Comercio 197 – San Borja. Lima 41  
Tel: (511)225-1150 Fax: (511)224-0920  
<http://www.concytec.gob.pe>

**Confederación Nacional Agraria**

Mariscal Miller 932, Lima 11  
 Tel (00511)433-1126 Fax (00511)433-5632  
 E-mail: cnaperu@terra.com.pe

**Confederación Nacional de Comerciantes - CONACO**

Av. Abancay 210 - 3er piso, Lima 1  
 Tel (00511)427-3528 Fax (00511)427-2567  
 E-mail: conaco@terra.com.pe

**Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP**

Pasaje Acuña 106, Lima 1  
 Tel (00511)426-9090 Fax (00511)428-1568  
 E-mail: postmaster@confiep.org.pe  
[http:// www.confiep.org.pe](http://www.confiep.org.pe)

**Sociedad Nacional de Industrias - SNI**

Los Laureles 365 Lima 27  
 Tel (00511) 421-8830 Fax (00511)442-2570  
 E-mail: sni@sni.org.pe  
[http:// www.sni.org.pe](http://www.sni.org.pe)

**Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía - SNMPE**

Francisco Graña 671 Lima 17  
 Tel (00511)460-1600 Fax (00511)460-1616  
 E-mail: Postmaster@snmpe.org.pe  
[http:// www.snmpe.org.pe](http://www.snmpe.org.pe)

**9.1.2 Câmaras de comércio****Cámara Binacional de Comercio e Integración Peru-Brasil - CAPEBRAS**

El Rosario 359-A, Lima 18  
 Tel (00511) 447-3797 Fax (00511)242-8715  
 E-mail: capebras@terra.com.pe, capebras@infonegocio.net.pe

**Cámara de Comercio de Lima**

Av. Gregorio Escobedo 398, Lima 11  
 Tel (00511)463-3437/261-4400 Fax 463-9813/463-2820  
 E-mail: webmaster@camaralima.org.pe  
[http:// www.camaralima.org.pe](http://www.camaralima.org.pe)

**Cámara de Comercio Internacional**

Gregorio Escobedo 396 - 3er piso, Lima 11  
 Tel (00511) 463-4263/460-2252/261-7985 Fax (00511)463-9629  
 E-mail: icc-peru@ccom.org

**Cámara Nacional de Comercio, Producción e Servicios - PERUCAMARAS**

Av. Gregorio Escobedo 396, Lima 11  
 Tel (00511)460-2122/463-3434/261-4400 Fax (00511)261-6955  
 E-mail: cnad@camaranacional.org  
 http: www.perucamara.com

**Cámara Peruana de la Construcción - CAPECO**

Victor Andrés Belaúnde 147 , Vía Principal 155. Edificio Real III piso 14 oficina 1402, Lima 27  
 Tel (00511)441-7032/441-7043/441-7042 Fax (00511)441-7028  
 http://www.capeco.org  
 E-mail:gerencia\_capeco@terra.com.pe, promocion@capeco.org

**9.1.3 Ministérios peruanos****Ministério da Agricultura - MINAG**

Jr Yauyos n° 258, Lima  
 Tel: (00511) 315 5060  
 http://www.minag.gob.pe

**Ministério de Comércio Exterior e Turismo – MINCETUR**

Calle Uno Oeste N 050 Urb. Córpac - San Isidro - Lima  
 Tel: (00511) 513 - 6100  
 http://www.mincetur.gob.pe

**Ministério da Defesa – MINDEF**

Av. Arequipa 291 - Lima  
 Tel: (00511) 619-0600  
 http://www.mindef.gob.pe

**Ministério de Economia e Finanças – MEF**

Jr. Junín 319, Cercado de Lima, Lima 1-Perú  
 Telf: (00511) 311 5930  
 http://www.mef.gob.pe

**Ministério de Educação e Cultura – MINEDU**

Av. De La Poesía Nº 160 – San Borja, Lima  
 Tel: (00511) 615-5800/435-3900  
 http://www.minedu.gob.pe

**Ministério de Energia e Minas – MINEM**

Av. Las Artes Sur 260 San Borja - Lima  
 Tel: (00511) 6188700  
 http://www.mimen.gob.pe

**Ministério do Interior – MININTER**

Plaza 30 de Agosto s/n Urb. Corpac - San Isidro, Lima  
 Tel: (00511) 225-0202/225-0402 - 475-2995  
 http:// www.mininter.gob.pe

**Ministério da Justiça – MINJUS**

Carlos Tenaud cuadra 3 s/n - Miraflores, Lima 18  
Tel: (00511) 440-4310  
<http://www.minjus.gob.pe>

**Ministério da Produção – PRODUCE**

Calle Uno Oeste N° 060 - Urbanización Córpac, San Isidro - Lima  
Tel: (00511)616-2222  
<http://www.produce.gob.pe>

**Ministério das Relações Exteriores – MRE**

Jr. Lampa 545, Cercado de Lima, Lima 1  
Tel: (00511)623-2400  
[informes@rree.gob.pe](mailto:informes@rree.gob.pe)  
<http://www.rree.gob.pe>

**Ministério da Saúde – MINSA**

Av. Salaverry 801 Jesús Maria – Lima  
Tel: (00511) 315-6600 / 627-1600  
<http://www.minsa.gob.pe>

**Ministério de Transportes e das Comunicações – MTC**

Jiron Zorritos N° 1203 Lima - Perú  
Tel: (00511) 615-7800  
<http://www.mtc.gob.pe>

**Ministério da Construção e Saneamento – VIVENDA**

Paseo de la República 3361 San Isidro Lima  
Tel: (00511) 211 7930  
<http://www.vivenda.gob.pe>

**9.1.4 Organismos governamentais relacionados com a atividade econômica e comercial****Banco Central de Reserva del Perú – BCRP**

Jr. Antonio Miró Quesada 441-445, Lima-1,  
Telefone: (00511) 613 2000  
<http://www.bcrp.gob.pe>

**Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU**

Sede Turismo: Calle Uno Oeste 50, Edificio Mincetur Pisos 13 y 14, San Isidro – Lima  
Tel: (00511) 224 3131  
Sede Exportaciones y Secretaría General: Av. República de Panamá 3647, San Isidro - Lima  
Tel: (00511) 222 1222  
<http://www.promperu.gob.pe>

**Comisión Nacional de Inversiones y Tecnologías Extranjeras- CONITE**

Jr. Junín 319, Cercado de Lima, Lima  
Tel: (00511) 311 5930  
<http://www.mef.gob.pe>

**Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa - PROMPYME**

José Faustino Sanchez Carrión 250, San Isidro  
 Tel (00511)421-3815/222-2206 Fax (00511)422-3806  
 E-mail: [direccion@prompyme.gob.pe](mailto:direccion@prompyme.gob.pe)

**Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI**

Av. Gral. Garzón 654 - 658, Jesús María Lima  
 Tel: (00511) 203-2640  
[http:// www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

**PRO INVERSION - Agencia de Promoción de la Inversión Privada**

Av. P. De la República, 3361  
 Tel.: 612-1200 Fax 442-2948  
[http:// www.proinversion.com](http://www.proinversion.com)  
 E-mail: [economia@proinversion.com](mailto:economia@proinversion.com)

**Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – ADUANAS**

<http://www.aduanet.gob.pe>

**9.1.5 Órgãos reguladores, normativos e certificadores****Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas - DIGEMID**

Calle Coronel Odriozola 11. San Isidro  
 Tel: (511) 422-9200  
 E-mail: [webmaster@digemid.minsa.gob.pe](mailto:webmaster@digemid.minsa.gob.pe)  
<http://www.digemid.minsa.gob.pe>

**Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA**

Las Amapolas # 350 Urb. San Eugenio, Lince. Lima 14 Lima - Perú  
 Tel: (00511)4428353/ Telefax :(00511) 4226404  
 E-mail: [digesa@digesa.minsa.gob.pe](mailto:digesa@digesa.minsa.gob.pe)

**Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual- INDECOPI**

Calle de la Prosa 138 - San Borja  
 Tel: (00511) 224-7800  
[http:// www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

**Servicio Nacional De Sanidad Agraria – SENASA**

Av. La Molina Nº 1915. Lima 12 - La Molina, Lima-Perú  
 Tel: (00511) 313 3300 Fax: (00511) 340 1486

- Dirección De Sanidad Animal

Tel: (00511) 313-3310

Director General: M.V. Oscar Domínguez Falcón

E-mail: [odominguez@senasa.gob.pe](mailto:odominguez@senasa.gob.pe)

- Dirección De Sanidad Vegetal

Tel: (00511) 313-3309 Anexo 2021

Director General: Ing. Jorge Barrenechea Cabrera

E-mail: [jbarrenechea@senasa.gob.pe](mailto:jbarrenechea@senasa.gob.pe)

### 9.1.6 Embaixadas

#### **Embaixada do Brasil no Peru**

Av. José Pardo 850, Lima 18

Tel: (00511)421-5660/421-5650 Fax: (00511)445-2421

E-mail Setor Consular: consular@embajadabrasil.org.pe

E-mail Setor Comercial: comercial@embajadabrasil.org.pe

Horário de funcionamento: de 9:00 às 13:00 e de 14:00 às 17:00.

#### **Embaixada do Peru no Brasil**

Setor de Embaixadas Sul Av. das Nações Lote 43. 70428-900 Brasília - DF

Tel: (061)242-9933/242-9835/242-9435 Fax: (061)244-9344

E-mail: embperu@embperu.org.br

[http:// www.embperu.org.br](http://www.embperu.org.br)

#### **Consulado-Geral do Peru em São Paulo (Jurisdição Mato Grosso do Sul)**

Rua Votuverava 350. 05604-020 São Paulo - SP

Tel: (011)3819-1793/3034-1938 Fax: (011)3819-1795

E-mail: viceconsulperu.sp@uol.com.br

Escritório Comercial: conper.sp@uol.com.br

Ofcomperu.sp@uol.com.br

#### **Consulado-Geral do Peru no Rio de Janeiro (Jurisdição Minas Gerais e Espírito Santo)**

Av. Rui Barbosa 314 - 2º andar. 22250-020 Rio de Janeiro - RJ

Tel: (021)2551-4496/2551-9596/2551-6296 Fax: (021)2551-9796

E-mail: conperio@terra.com.br, embperu@embperu.org.br

#### **Consulado Honorário do Peru em Cuiabá (Jurisdição Mato Grosso)**

Av. Rubens de Mendonça 990-sala 704, Cuiabá. 78008-000 - MT

Tel: (065) 624-0505/623-1855 Fax (065) 322-4090

E-mail: mendes@dinet.com.br

## 9.2 Feiras e eventos no Peru

Evento	Setor	Data	Frequência	Cidade	Local	Website
Feira Internacional de Máquinas, equipamentos e serviços para a Indústria	Multissetorial	21 - 23 maio	Bienal	Lima	Centro de Convenções Jockey Plaza	<a href="http://www.thaiscorp.com/feriaamericas/site/index.html">http://www.thaiscorp.com/feriaamericas/site/index.html</a>
Feira Internacional do Livro	Indústria gráfica e de literatura	23 jul - 3 ago	anual	Lima	Centro de Convenções Jockey Plaza	<a href="http://www.thaiscorp.com">www.thaiscorp.com</a>
Convenção de Mineração PERUMIN	Mineração, Logística, Serviços	14 - 18 set	anual	Arequipa	TECSUP	<a href="http://www.convencionminera.com">www.convencionminera.com</a>
IV Feira de Gás Natural Veicular	GNV	9 - 11 jul	anual	Lima	Centro de Convenções María Angola	<a href="http://www.perugnv.com">www.perugnv.com</a>
Cúpula Latino-americana de combustíveis alternativo	Combustíveis	24 - 26 set		Lima	Centro de Convenções Jockey Plaza	<a href="http://www.expognvperu.com">www.expognvperu.com</a>
Feira Internacional de Pesca e aqüicultura	Pesca e aqüicultura	12 - 14 nov	anual	Lima	Centro de Convenções Jockey Plaza	<a href="http://www.thaiscorp.com">www.thaiscorp.com</a>
Feira Internacional de Bens de Capital	Máquinas e Equipamentos	28 - 30 de maio	anual	Lima	Centro de Convenções Jockey Plaza	<a href="http://www.fexpe.com">www.fexpe.com</a>
TecnoSalud 2009	Saúde e equip. medico-hospitalares	14 - 16 out	anual	Lima	Centro de Convenções Jockey Plaza	<a href="http://www.camaralima.org.pe/Tecnosalud/tecnosaludcontar a2009.html">http://www.camaralima.org.pe/Tecnosalud/tecnosaludcontar a2009.html</a>

Fonte: Ministerio de Comercio y Turismo de Peru, Elaboração: UICC Apex-Brasil

### REFERÊNCIAS

#### ABCZ - Associação Brasileira dos Criadores de Zebu

<http://www.braziliancattle.com.br/>

#### ADEX - Asociación de Exportadores

<http://www.adexperu.org.pe/>

#### Alice Web

<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>

#### APESOF - Asociación Peruana de Productores de Software

<http://www.apesoft.org>

#### BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. <>. Abril de 2009.

<http://www.bcrp.gob.pe>

#### Banco Central do Brasil

<http://www.bcb.gov.br>

#### Braziltradenet

<http://www.braziltradenet.gov.br>

#### CAPECO - Cámara Peruana de la Construcción

<http://www.capeco.org>

#### CEPAL - Comissão Econômica para América Latina e Caribe

<http://www.eclac.org/>

**CNI-Confederação Nacional da Indústria. Artigo: "O acordo comercial EUA-Peru e os interesses brasileiros"**

[www.cni.org.br/portal/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId](http://www.cni.org.br/portal/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId)

**Deutsche Bank. Deutsche Bank Research**

<http://www.dbresearch.de>

**Doing Business 2009, World Bank**

<http://www.doingbusiness.org>

**Economist Intelligence Unit**

<http://www.eiu.com>

**Euromonitor International**

<http://www.portal.euromonitor.com>

**Fundo Monetário Internacional (FMI)**

<http://www.imf.org>

**Global Trade Map**

<http://www.gtis.com/gta>

**ICEX - Instituto Español de Comercio Exterior**

<http://www.icex.es>

**IMF. International Financial Statistics on Line, 2009.**

<http://www.imfstatistics.org/IMF/imfbrowser.aspx?branch=ROOT>

**IMF. Peru: Selected Issues. IMF Country Report No. 09/41. Washington, DC: International Monetary Fund: February 2009b.**<http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2009/cr0941.pdf>

**IMF. Peru: Staff Report for the 2008 Article IV Consultation. IMF Country Report No. 09/40. Washington, DC: International Monetary Fund: February 2009a.**

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2009/cr0940.pdf>

**IMF. World Economic Outlook, April. Washington, DC: International Monetary Fund: February 2009c.**

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/index.htm>

**INDECOPI - Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual**

<http://www.indecopi.org.pe>

**INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática**

<http://www.inei.gob.pe>

**ITC – International Trade Center/UNCTAD - Trademap**

<http://www.trademap.org/>

**Ministério de Relaciones Exteriores de Perú**

<http://www.rree.gob.pe>

**Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio - MDIC**

<http://www.mdic.gov.br>

**Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado**

<http://www.osce.gob.pe>

**Proinversión - Agencia de Promoción de la Inversión Privada**

<http://www.proinversion.gob.pe/>

**SENASA - Servicio Nacional de Sanidad Agraria**

<http://www.senasa.gob.pe>

**SOFTEX - Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro**

<http://www.softex.br>

**SUNAT - Superintendencia Nacional de Administración Tributaria**

<http://www.aduanet.gob.pe/>

**UNCTAD. World Investment Report 2008. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008.**

<http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=10502&intItemID=2068&lang=1>

**UNDP. Human Development Report 2008. New York: United Nations Development Program, 2008.**

<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/>

**USCS - United States Commercial Service**

<http://www.buyusa.gov/home/>

**WORLD BANK. Peru Country Overview 2009. Washington, DC: World Bank, april 2009.**

<http://www.worldbank.org/reference/>

**WORLD BANK. World Development Indicators, 2008. Washington, DC: World Bank, 2008.**

<http://publications.worldbank.org/ecommerce/>

**WORLD BANK. World Trade Indicators 2008. Washington, DC: World Bank, 2008b.**

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/TRADE/0,,contentMDK:21393040~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:239071,00.html>

**WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Competitiveness Report 2008-2009.**

<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>

**WORLD TRADE ORGANIZATION. Trade Policy Review: PERU. Geneva: 2007.**

[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp289\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp289_e.htm)

## ANEXOS

Tabela – SHs referentes às exportações EXPRESSIVAS

SHs referentes às exportações EXPRESSIVAS									
010511	210112	290531	300510	330520	380830	391239	400829	441871	482390
020230	210500	290532	300590	330590	380840	391290	400911	441872	490110
020621	210610	290543	300610	330610	380890	391620	400912	441890	491000
020629	220300	290545	300630	330620	380892	391690	400921	442090	491110
020712	230910	290619	300640	330690	380893	391710	400931	450200	491191
020714	230990	290713	300660	330710	380894	391731	400932	460194	511211
020727	250410	290810	310100	330720	380899	391739	400941	470610	511219
040130	250490	290819	320120	330790	380910	391810	400942	470693	520420
040291	251400	290942	320190	340111	380991	391910	401012	480254	520512
040299	251741	290944	320210	340119	380992	392010	401031	480255	520513
040630	251810	291412	320290	340120	380993	392020	401110	480256	520522
040700	251990	291429	320411	340130	381010	392043	401120	480257	520526
040819	252010	291470	320412	340212	381090	392049	401140	480258	520527
050400	252220	291531	320416	340213	381121	392059	401161	480269	520531
080222	252330	291535	320417	340219	381210	392069	401162	480411	520710
090700	253090	291539	320419	340290	381230	392112	401163	480431	520822
100510	260111	291590	320420	340399	381400	392190	401192	480439	520823
110814	261790	291614	320490	340410	381590	392210	401193	480449	520829
120220	270799	291712	320619	340490	381600	392220	401194	480451	520832
120929	270900	291735	320630	340530	381900	392290	401290	480459	520833
120999	271490	291811	320649	350300	382410	392329	401310	480524	520839
130219	271500	292211	320710	350400	382420	392330	401490	480540	520842
150790	280920	292213	320740	350510	382440	392340	401590	480591	520849
151319	281122	292241	320810	350691	382450	392350	401693	480593	520851
151530	281520	292250	320820	350699	382490	392390	401695	480640	520852
151620	281810	292320	320890	350790	390110	392490	401699	480700	520853
151790	281820	292390	320910	360300	390120	392590	401700	480820	520919
151800	281830	292419	320990	370110	390130	392610	411390	480830	520922
152110	282090	292910	321000	370130	390210	392630	411510	480890	520929
160300	282110	293020	321100	370243	390230	392690	411520	481029	520931
170230	282611	293030	321290	370244	390319	400211	420221	481092	520932
170410	282739	293369	321310	370254	390390	400219	420330	481151	520939
170490	282890	293371	321410	370320	390720	400259	420600	481159	520942
180400	283610	293690	321511	370710	390750	400270	440839	481160	520943
180620	284190	293930	321519	370790	390799	400299	441012	481190	520952
180631	284329	300220	330112	380110	390910	400300	441113	481310	520959
180632	284700	300230	330210	380130	390940	400400	441119	481840	521029
180690	284920	300390	330410	380190	390950	400591	441129	481940	521031
190532	285000	300420	330420	380210	391000	400599	441192	481950	521039
190590	290219	300432	330430	380400	391110	400690	441194	482110	521041
200811	290490	300439	330491	380590	391190	400811	441231	482319	521049
200911	290513	300450	330499	380610	391220	400819	441300	482320	521051
200949	290519	300490	330510	380690	391231	400821	441830	482340	521059

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

SHs referentes às exportações EXPRESSIVAS									
521139	591000	650610	700991	721012	730419	760410	820840	841191	842121
521151	591110	650700	701090	721050	730431	760529	820890	841221	842123
521159	591131	680223	701328	721090	730439	760611	820900	841231	842129
530500	591132	680293	701329	721114	730459	760612	821110	841239	842131
540110	591140	680410	701332	721123	730619	760711	821191	841311	842139
540120	591190	680421	701337	721129	730640	760719	821192	841319	842199
540210	600122	680422	701339	721220	730650	760720	821193	841330	842220
540220	600192	680423	701342	721240	730711	760810	821210	841360	842230
540231	600240	680430	701349	721250	730900	760900	821220	841370	842240
540232	600410	680510	701400	721310	731100	761090	821300	841382	842290
540244	600490	680520	701820	721391	731210	761519	821410	841391	842320
540247	600590	680530	701911	721420	731290	761520	821420	841392	842330
540249	600621	680610	701912	721491	731412	761610	821490	841410	842389
540262	600622	680710	701931	721499	731414	761699	821520	841430	842420
540410	610322	681260	701932	721610	731419	820110	821599	841459	842430
540411	610453	681270	701940	721621	731420	820120	830120	841480	842481
540419	610822	681290	701951	721622	731450	820130	830130	841490	842489
540490	610831	681291	701959	721631	731520	820140	830150	841510	842490
540710	611220	681293	710410	721632	731816	820150	830160	841520	842531
540773	611241	681299	710691	721633	731821	820160	830170	841583	842542
551011	611780	681310	710692	721640	731822	820190	830210	841590	842549
551512	620891	681320	710813	721720	731823	820210	830220	841620	842691
551611	621112	681381	711319	721790	731829	820220	830230	841780	842699
551613	621120	681389	711320	721921	732010	820231	830241	841790	842810
560110	621290	681510	711719	721922	732020	820240	830249	841810	842820
560210	630231	690220	720110	721923	732090	820291	830260	841821	842831
560313	630260	690290	720211	721932	732111	820299	830400	841830	842832
560314	630532	690310	720221	721933	732112	820320	830710	841840	842833
560391	630622	690320	720230	721934	732119	820330	830810	841850	842839
560394	630691	690390	720293	721935	732189	820411	830820	841861	842911
560420	630710	690790	720299	722020	732190	820510	830890	841869	842920
560721	640220	690890	720510	722300	732410	820520	830910	841891	842940
560729	640291	690911	720521	722511	732510	820530	830990	841899	842951
560750	640299	690912	720712	722530	732591	820551	831000	841920	842952
560790	640351	690919	720720	722550	732619	820559	831110	841931	842959
580136	640359	700239	720810	722611	732620	820570	840510	841932	843061
580620	640391	700312	720837	722619	732690	820719	840734	841939	843131
580631	640399	700521	720838	722790	740620	820720	840820	841940	843139
581100	640411	700529	720851	722830	740821	820730	840890	841950	843142
590190	640419	700711	720852	722990	741521	820740	840991	841989	843210
590210	640510	700719	720853	730120	741529	820750	840999	841990	843221
590310	640620	700721	720917	730300	750210	820780	841090	842010	843230
590900	640699	700910	721011	730410	760120	820790	841111	842091	843240

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.

SHs referentes às exportações EXPRESSIVAS							
843280	845230	847730	850432	853221	854520	900150	910610
843290	845310	847740	850433	853222	854610	900290	910690
843319	845320	847780	850434	853225	854620	900830	911290
843320	845380	847790	850450	853229	854690	901530	911310
843351	845390	847910	850490	853230	854790	901720	920420
843352	845530	847940	850519	853331	860719	901730	930591
843359	845811	847982	850590	853400	870110	901790	940120
843360	845961	847990	850610	853510	870120	901831	940140
843390	846039	848020	850710	853521	870130	901832	940161
843420	846090	848030	850790	853529	870190	901839	940169
843610	846239	848049	850811	853530	870210	901841	940171
843621	846291	848050	850910	853540	870323	901849	940179
843629	846390	848060	850940	853590	870422	901890	940190
843680	846591	848071	850990	853610	870423	902000	940210
843691	846592	848079	851110	853620	870431	902110	940290
843699	846593	848110	851120	853641	870540	902129	940320
843710	846599	848120	851130	853649	870590	902131	940330
843780	846610	848190	851140	853650	870600	902139	940340
843790	846620	848220	851150	853661	870790	902213	940350
843820	846692	848240	851180	853690	870810	902480	940360
843830	846693	848250	851190	853710	870821	902490	940370
843840	846721	848310	851220	853720	870829	902519	940380
843850	846722	848320	851240	853810	870830	902580	940390
843880	846729	848330	851290	853890	870831	902590	940550
843890	846781	848340	851410	853910	870839	902620	940560
843991	846789	848350	851430	853922	870840	902680	940591
843999	846791	848390	851531	853931	870850	902690	950590
844010	846810	848410	851580	853932	870860	902820	960310
844110	846820	848490	851610	853939	870870	902830	960321
844180	847160	848590	851640	854110	870880	902910	960330
844190	847180	848790	851680	854150	870891	902920	960340
844250	847190	850110	851712	854210	870892	902990	960350
844316	847230	850120	851830	854390	870893	903033	960400
844332	847310	850140	852352	854411	870894	903039	960610
844390	847410	850151	852439	854419	870895	903110	960711
844391	847420	850152	852510	854420	870899	903120	960719
844831	847431	850153	852520	854430	871120	903180	960840
844842	847432	850211	852812	854442	871411	903210	960910
845090	847439	850212	852849	854449	871419	903220	960920
845129	847480	850300	852910	854451	871631	903289	960990
845130	847490	850410	853110	854460	871640	903290	961380
845190	847710	850421	853180	854470	871690	903300	961700
845210	847720	850431	853210	854511	900130	910400	961800

Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Copyright © 2008 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados.

Todos os direitos autorais desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº. 9.610, de 19/2/1998. Venda proibida.