



Rede CIN

Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios

BORRACHA E PLÁSTICO

PROJETO INSERI: INSERÇÃO INTERNACIONAL COMPETITIVA DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Sebrae

Brasília
2016



Rede CIN

Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios

BORRACHA E PLÁSTICO

PROJETO INSERI: INSERÇÃO INTERNACIONAL COMPETITIVA DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Sebrae



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 DADOS GERAIS DO SETOR | 8 |
| 3 O SETOR DE PLÁSTICO E BORRACHA NO MUNDO | 10 |
| 3.1 Produção e dados gerais do setor de plásticos no mundo | 10 |
| 3.2 Panorama global | 12 |
| 4 O SETOR DE PLÁSTICO E BORRACHA NO BRASIL | 15 |
| 4.1 Dados gerais do setor de plásticos | 19 |
| 4.2 Dados gerais do setor de borracha | 20 |
| 4.3 Comércio exterior | 21 |
| 5 ACORDOS COMERCIAIS | 24 |
| 6 TARIFAS | 27 |
| 7 OBSTÁCULOS ÀS EXPORTAÇÕES | 29 |
| 8 UMA ANÁLISE COMPARATIVA | 31 |
| 8.1 A componente cambial | 31 |
| 8.2 mercados mais atraentes para os setores | 32 |
| 8.3 Relações comerciais do brasil com os países-alvo | 37 |
| 9 COLÔMBIA | 39 |
| 9.1 Informações gerais | 40 |
| 9.2 Informações comerciais | 41 |
| 9.3 Eventos do setor | 47 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 9.4 Principais <i>players</i> | 48 |
| 9.5 Acordos e decretos | 48 |
| 10 REPÚBLICA DOMINICANA | 49 |
| 10.1 Informações gerais | 50 |
| 10.2 Informações comerciais | 52 |
| 10.3 Eventos do setor | 56 |
| 10.4 Principais <i>players</i> | 57 |
| 10.5 Acordos e decretos | 58 |
| 11 ANGOLA | 59 |
| 11.1 Informações gerais | 60 |
| 11.2 Informações comerciais | 63 |
| 11.3 Eventos do setor | 67 |
| 11.4 Principais <i>players</i> | 67 |
| 11.5 Acordos e decretos | 72 |
| 12 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 74 |

1 INTRODUÇÃO

As empresas brasileiras do setor de Plástico e Borracha, por diversas razões, vêm perdendo espaço para os produtos produzidos fora do Brasil, particularmente os provenientes da Ásia e de outras regiões onde os derivados plásticos são produzidos a partir de gás natural, abundante e mais barato nesses locais.

O aumento dos custos de matéria-prima, impostos, mão de obra, infraestrutura e logística nas cadeias de suprimentos e de venda vêm preocupando as empresas do setor.

A desvalorização do real contribuiu para a recuperação da competitividade de alguns produtos no quesito “preço de venda internacional”. Há que se aproveitar os ventos favoráveis do novo Plano Nacional de Exportações e, particularmente, dentro do contexto e do suporte do programa Inserção Internacional Competitiva de Pequenos Negócios (Inseri Pequenos Negócios), que embasa e estrutura ações de prospecção e de promoção comercial para empresas partícipes do projeto em mercados-alvo.

Este estudo de mercado para o setor de Plástico e Borracha faz parte de um conjunto de ações do projeto Inseri para as empresas partícipes. Refere-se a produtos específicos do setor, constantes dos grupos da tabela abaixo, e é dirigido principalmente às empresas de micro e pequeno portes nos estados da Bahia (BA), Ceará (CE), Maranhão (MA), Amapá (AM) e Pernambuco (PE).

Tabela 1 – Nomenclatura comum do MERCOSUL (NCM)/produtos do setor de borracha e plástico que fazem parte deste estudo

| PRODUTOS | NCM |
|--|------------|
| Embalagens plásticas em geral | 3923.29.00 |
| Utilidades domésticas (baldes, mangueiras etc.) | 3924.10.00 |
| Artigos plásticos para indústria da construção civil | 3925.90.90 |
| PVC | 3917.23.00 |
| Produtos PET | 3923.21.00 |

(Continua)

(Continuação)

| PRODUTOS | NCM |
|-----------------------|------------|
| Filmes | 3924.90.00 |
| Sacos plásticos PEBDL | 6305.33.10 |
| Sacos plásticos PEBD | 6305.33.90 |
| Brinquedos | 9503.00.80 |
| Pneus | 4011.10.00 |
| Pneus reciclados | 4004.00.00 |

Empresas que participam deste projeto INSERI

- B TELES INDUSTRIA E COMERCIO DE PLÁSTICOS E SERVIÇOS LTDA;
- PLASTSAN PLÁSTICOS DO NORDESTE LTDA;
- MARCANTI IND E COM PLÁSTICOS LTDA;
- MECESA EMBALAGENS S/A;
- BS PET INDUSTRIA E COMÉRCIO DE EMBALAGENS LTDA –ME;
- INTRAPLAST IND. E COM. DE PLÁSTICOS LTDA;
- IPB INDÚSTRIA DE PRODUTOS DE BORRACHA LTDA;
- KIBO PLÁSTICOS INDUSTRIAIS EIRELI;
- INOPLAST - INOVAÇÃO EM SERVIÇOS DE INJEÇÃO DE PLÁSTICOS LTDA;
- RECICLADORA SÃO JOSÉ.

Essas empresas responderam a um questionário inicial do qual resumimos as seguintes respostas:

Áreas de atuação

- O grupo tem empresas com 11 diferentes NCM. Atuam individualmente para diferentes nichos, como: utilidades domésticas; embalagens; linha marrom e construção civil; tintas; alimentos e químicos; óleo e gás; móveis plásticos.

Abrangência da área de vendas

- Somente uma empresa atua com abrangência nacional. A maioria atende os estados do Nordeste e, dentre essas, duas também atendem o Norte. Outra, atende também Centro-Oeste. Apenas uma já está prospectando no exterior: Paraguai e Uruguai;
- Uma delas atende somente a região Norte.

Perfis dos clientes

- Indústrias em geral: de alimentos, de construção civil, de informática (peças técnicas) e de laticínios (embalagens). Atacadistas, distribuidores e lojistas de pequeno e médio porte. Consumidores finais.

Exportação

- A grande maioria nunca exportou. Uma já fez orçamentos sem concluir a operação, outra já fez tentativas (Senegal, Argentina e Cuba) indiretas e diretas frustradas pelo não recebimento.

Dificuldade para exportar

- Alguns empresários responderam sobre as suas principais dúvidas: localizar mercados consumidores para seus produtos, recebimento dos pagamentos e dúvidas com relação aos tributos.

Importação direta de insumos

- Apenas uma respondeu afirmativamente. Ela importa resinas do oriente.

Compra de insumos importados através de terceiros

- Apenas quatro responderam afirmativamente, comprando resinas, moldes e matéria-prima de terceiros.

Uso de Certificações

- Apenas uma empresa já tem certificado (ISO 9001) e outra está se preparando.

Modais para transporte utilizados

- Apenas uma empresa relatou ter utilizado transporte marítimo, as outras utilizaram apenas transporte rodoviário - algumas, com frota própria.

2 DADOS GERAIS DO SETOR

Estima-se que o mercado global de plásticos chegue a US\$ 654,38 bilhões em 2020, de acordo com um estudo realizado pela consultora Grand View Research, Inc. O crescimento de grandes indústrias de embalagens, construção e do setor automotivo, particularmente nos mercados emergentes da China, Índia e Brasil deverá se manter como fator-chave para a demanda global de plásticos.

É esperado um aumento da demanda de termoplásticos de alto desempenho da indústria automotiva, a fim de reduzir o peso dos veículos para ganhar eficiência na redução do consumo de combustíveis, tendo influência positiva no crescimento do mercado.

As crescentes preocupações ambientais relativas ao lixo plástico, à sustentabilidade e à volatilidade dos preços das matérias-primas devem representar grandes desafios para os participantes do mercado. Para superar tais desafios, os principais atores da indústria estão investigando ativamente o desenvolvimento de alternativas de base biológica para os plásticos convencionais.¹

O polietileno (PE) emergiu como o segmento de vanguarda para plásticos e foi responsável por considerável aumento do volume total do mercado desde 2013. O PE é usado em grandes volumes, em várias indústrias, tais como: filmes e chapas; moldagem por injeção; moldagem por sopro; e de fabricação de tubos. O aumento da produção de PE, principalmente no Oriente Médio e Ásia-Pacífico, levou ao excesso de capacidade no mercado, que tem visto o declínio dos preços.

Espera-se que o PET tenha o mais rápido progresso no segmento de produtos para os plásticos, crescendo a uma taxa de 8,5% no período 2014-2020.

A demanda mundial de plásticos foi 233,75 milhões de toneladas em 2013 e deve chegar a 334,83 milhões de toneladas até 2020, crescendo a uma taxa de 5,3% entre 2014-2020.

A região da Ásia-Pacífico emergiu como o maior mercado regional para plásticos e representou mais de 44,6% do volume total do mercado em 2013. O aumento das demandas no setor de construção civil, juntamente com o crescimento da indústria automotiva regional, deverá impulsionar ainda mais a demanda de plásticos na região Ásia-Pacífico.

¹ Plastics - Análise de Mercado por Produto (PE, PP, PVC, PET, poliestireno, Engenharia Termoplásticos), por Aplicação (Film & Sheet, Injeção, têxteis, embalagem, transporte, construção) e do segmento Previsões para 2020"; em: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/global-plastics-market>.

Houve uma quebra de expectativa em relação ao crescimento de mercado de plásticos na América Central e na América do Sul. Esperava-se que essas regiões tivessem o mais rápido crescimento de mercado regional para plásticos, com uma taxa estimada de 6,3% de 2014 a 2020. Porém, como esse crescimento viria principalmente do aumento da renda disponível e do crescimento dos principais mercados de uso final no Brasil e na Argentina (para impulsionar a demanda), essa expectativa diminuiu sensivelmente em função das crises econômicas ocorridas desde então nestes dois países.

A América do Norte e a Europa são mercados relativamente maduros para plásticos e são movidos por novas tecnologias e inovação no domínio das alternativas de base biológica e sustentável. Espera-se um crescimento da demanda por plásticos na América do Norte a uma taxa estimada de 4,3% entre 2014-2020.²

² San Francisco, 6 de julho de 2015 / PRNewswire / <http://www.grandviewresearch.com/industry/plastics-polymers-and-resins> – <http://www.prnewswire.com/news-releases/plastics-market-worth-65438-billion-by-2020-grand-view-research-inc-511720541.html>

3 O SETOR DE PLÁSTICO E BORRACHA NO MUNDO

3.1 PRODUÇÃO E DADOS GERAIS DO SETOR DE PLÁSTICOS NO MUNDO

As empresas de produtos químicos, tintas e plásticos estão intimamente ligadas e esse setor, por sua vez, estão ligadas à indústria de petróleo e de gás.

Plásticos compreendem um ramo de produtos petroquímicos, isto é, produtos químicos refinados a partir do petróleo. Existem também os bioplásticos, que começam a ser produzidos a partir de plantas como a cana-de-açúcar e o milho.

Entre os produtos finais mais visíveis está o PVC (policloreto de vinila). Ele é utilizado em tubulação de canalizações, garrafas de plástico, outras embalagens de alimentos, caixilhos de janelas de vinil, pisos e carpetes feitos de vinil e outros tecidos sintéticos, bem como roupas de todos os tipos feitas de tecidos sintéticos.

Os produtos químicos também são um tipo de negócio cíclico, altamente sujeitos a custos dos produtos básicos (especialmente petróleo e gás) e abertos às mudanças rápidas dos altos e baixos da economia global.

A recessão global de 2007-2009 foi marcante para a indústria química como um todo, já que houve redução na demanda para tudo, desde embalagens de plástico para tintas utilizadas em projetos de construção até produtos químicos industriais. À medida que a economia começou a se recuperar em algumas nações, a indústria de produtos químicos rapidamente recuperou o ritmo. A indústria global de produtos químicos atingiu um total de US\$ 4,9 trilhões em 2014.³

A expansão do mercado global de transportes em todo o mundo, incluindo o número crescente de automóveis na estrada e de aeronaves no ar, irá criar um aumento da procura por produtos químicos, tintas e plásticos utilizados na sua fabricação. Plásticos leves são importantes para a fabricação de veículos mais eficientes.

³ <https://www.plunkettresearch.com/industries/chemicals-plastics-market-research/>

A crescente demanda por produtos de consumo e de conveniência, tais como: alimentos processados e bebidas, está aumentando a demanda por embalagens de plástico em uma base mundial. Os fabricantes de muitos componentes nos principais produtos comerciais e de consumo estão mudando para plásticos devido à durabilidade, leveza e longa vida do plástico.

Os sacos de papel, entretanto, também estão ficando mais em evidência por razões ligadas à sustentabilidade. Eles são claramente biodegradáveis. Algumas cidades nos Estados Unidos propuseram ou legislaram proibições sobre o uso de sacos de plástico e nações inteiras como Taiwan e Bangladesh os proibiram.

Muitos fabricantes de produtos de plásticos começam a oferecer serviços com valor agregado, além da fabricação, incluindo engenharia, design e maior apoio logístico, inclusive para a recuperação e reciclagem do produto final.

As fusões e incorporações dentro de diversos setores da economia continuam a ocorrer. Por exemplo, a produção mundial de eteno está, agora, concentrada em um punhado de grandes empresas. Exemplos recentes da tendência de fusão incluem: a aquisição da Rohm and Haas pela Dow Chemical; a aquisição pela DuPont da empresa dinamarquesa Danisco, por US\$ 6 bilhões; e a aquisição da Solvay pela Rhodia, por US\$ 5 bilhões.

Muitas dessas aquisições são movidas por um desejo de incorporar empresas que fabricam produtos químicos, com maior margem de lucro, em suas especialidades.

As empresas chinesas participaram de 15% de todas as operações de fusões e aquisições do primeiro trimestre de 2016. Dos US\$ 682 bilhões em transações desse tipo em todo o mundo nos primeiros três meses de 2016, US\$ 101 bilhões envolveram compradores chineses. O valor supera os US\$ 109 bilhões gastos pelas companhias do gigante asiático durante todo o ano de 2015.

O forte ritmo de acordos chineses amenizou uma desaceleração severa nas aquisições e nas fusões, que caíram 57% na comparação com o último trimestre do ano passado, após o registro de US\$ 1,6 trilhão em transações nos últimos três meses de 2015. Na relação ano a ano, a queda, em valor, no primeiro trimestre foi de 14%.⁴

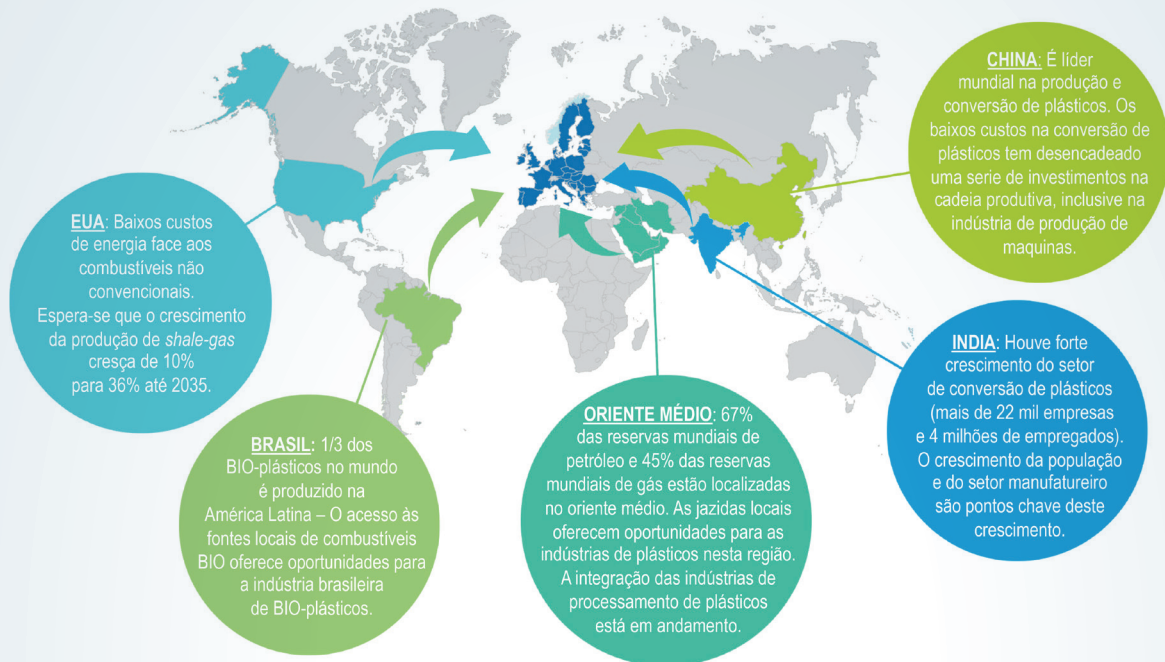
O mercado norte-americano para compostos termoplásticos alcançou US\$ 131 bilhões em 2014. Esse mercado deverá crescer de US\$ 133 bilhões, em 2015, para US\$ 150 bilhões, em 2020, registrando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2,4% ao longo dos próximos cinco anos.⁵

4 <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/chineses-participam-de-15-de-fusoes-aquisicoes-globais-no-1-trimestre-18993445#ixzz463nGM99v>

5 <http://www.bccresearch.com/market-research/plastics/plastics-compounding-market-report>

3.2 PANORAMA GLOBAL

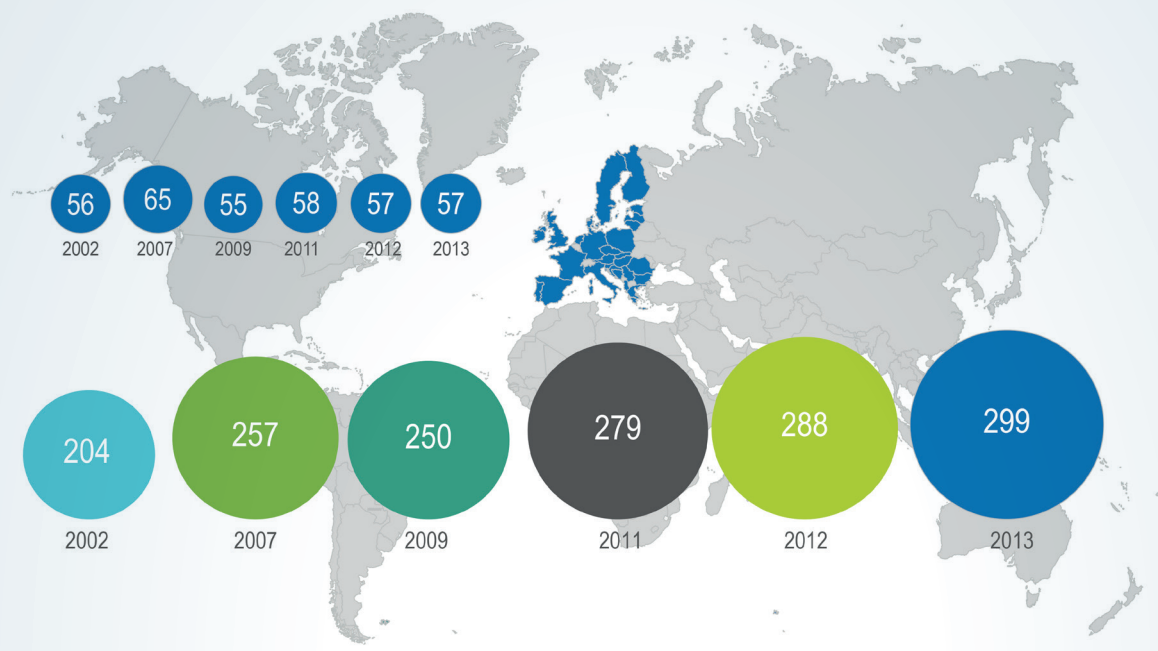
Figura 1 – A competitividade da indústria de plásticos europeia



Fonte: The European House Ambrosetti Study

Figura 2 – Produção de plásticos no mundo e Europa 2001 – 2013

Inclui materiais plásticos (termoplásticos e poliuretanos), outros plásticos (termo-fixos, adesivos, revestimentos e selantes) e PP-fibra

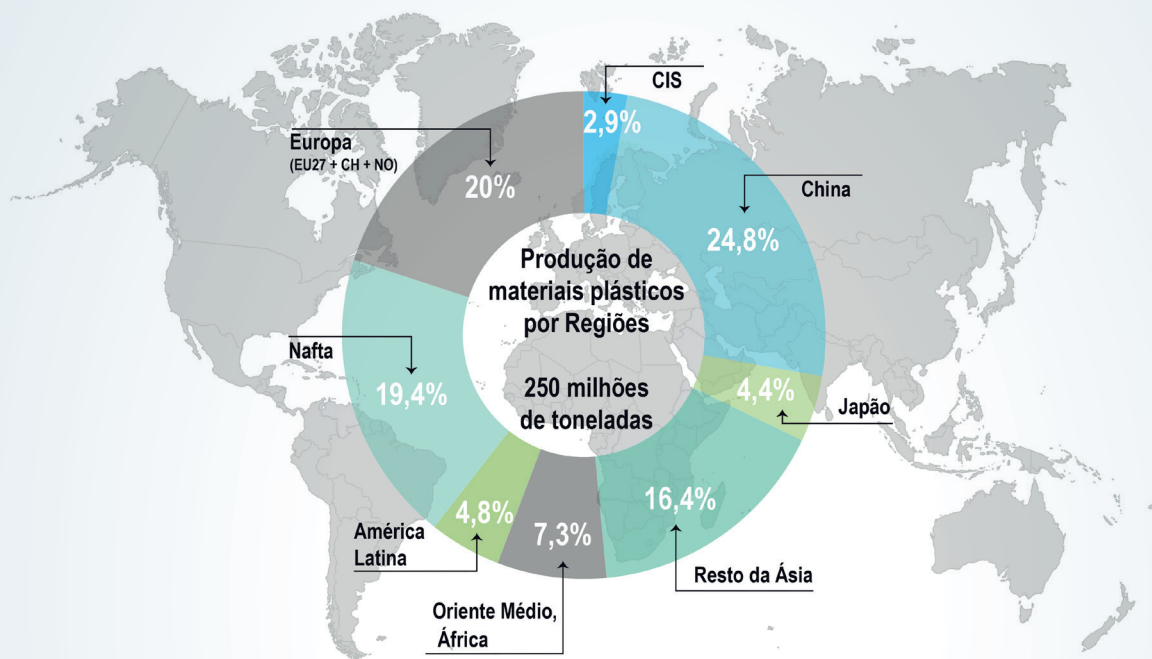


Fonte: PlasticsEurope (PEMRG) / Consulticv

Na Europa, a produção de plástico estabilizou-se em 2013, após a baixa de 2009. Os níveis efetivos foram similares aos de 2002.

Figura 3 – Os setores de plástico e borracha no mundo

A Europa ocupa o segundo lugar na produção global de materiais plásticos, termoplásticos e poliuretano. Não inclui outros plásticos (*thermosetes*, adesivos, revestimentos e selantes)



Fonte: PlasticsEurope (PEMRG) / Consulticv

Algumas das principais empresas que operam no mercado global

- Basf, E. I.;
- Du Pont de Nemours and Company;
- Dow Chemical Company;
- Sabic, LyondellBasell Industries;
- ExxonMobil Corporation;
- Formosa Plastic Group;
- Total SA;
- Bayer Material Science;
- Arkema, Celanese Corporation;
- Chi Mei Corporation;
- Eastman Chemical Company;
- Mitsubishi Chemical Holdings Corporation.

4 O SETOR DE PLÁSTICO E BORRACHA NO BRASIL

A natureza dessa indústria é claramente regional, pois 94% das empresas têm 99 funcionários ou menos, ou seja, têm caráter familiar.

As indústrias de transformação de plásticos concentram-se nas regiões Sul e Sudeste. Aproximadamente 75% dos trabalhadores estão nessas regiões ou no entorno de polos petroquímicos, como na Bahia.

As indústrias de borrachas têm concentração ainda mais polarizada: 90% das empresas estão nas regiões Sul e Sudeste. Isso é compreensível, pois 58% do faturamento vem das montadoras (concentradas nessas regiões) e o restante da receita é muito pulverizado entre os setores de calçados, mineração e siderurgia, eletroeletrônicos, entretenimento, saúde e outros. Boa parte da matéria-prima de borrachas naturais vem da região Norte.

O mercado interno recessivo e as perspectivas econômicas não favoráveis repercutem de forma negativa nos resultados do acumulado do ano, no quesito “demanda interna”.

De janeiro a setembro de 2015, o conjunto das principais resinas termoplásticas produzidas no Brasil teve um decréscimo em relação ao mesmo período de 2014. As vendas internas tiveram queda de 1,5% no acumulado do ano, enquanto as importações exibiram redução de 12,9%.

Os números de 2015 foram significativamente afetados pelos resultados do terceiro trimestre do ano, ocasião em que o declínio da demanda interna nacional por resinas termoplásticas chegou a 11,8%.

Tradicionalmente, na indústria química, o terceiro trimestre é o que concentra os maiores volumes de produção, vendas e demanda de todo o ano, em função do maior volume de encomendas no final de ano e no início do ano seguinte.

O único dado positivo advindo do terceiro trimestre de 2015 é o relativo às exportações, que cresceram 45,4% em relação aos volumes do terceiro trimestre de 2014.

As principais cadeias que consomem resinas termoplásticas têm sofrido fortemente com a redução da demanda no mercado interno, tendo sido esse um dos piores anos para a maioria delas, como a indústria automobilística, de construção civil, de embalagens, da linha branca, de descartáveis, entre outras.

Os números refletem o cenário desfavorável que todo setor químico nacional tem vivenciado. O quadro atual de baixa competitividade da indústria, consequência da elevação dos custos de produção - particularmente no tocante às matérias-primas básicas, alta carga tributária, e deficiências de infraestrutura -, pode ser agravado com as incertezas em torno da política econômica do Governo Federal.

Com relação ao ganho de participação no mercado internacional, a elevação observada no volume exportado de resinas termoplásticas foi puxada, especialmente, pelo conjunto dos polietilenos (PEAD, PEBD, PEBDL e EVA), que tiveram alta de 51,9% de janeiro a setembro de 2015, em relação ao mesmo período de 2014. Houve melhora no saldo da balança comercial desse grupo de produtos.

A produção industrial de transformados plásticos no Brasil caiu 8,7% no ano de 2015, em relação a 2014. O total de artefatos plásticos fabricados no Brasil ficou na casa dos 6,1 milhões de toneladas.

A retração da produção no setor foi a pior enfrentada desde a crise internacional de 2008, ocasião em que a produção despencou 13,3%.

A redução na produção foi causada por quedas expressivas de importantes segmentos industriais que consomem plásticos, tais como: o setor automotivo (-25%), alimentos (-2,4%), bebidas (-5,4%), eletroeletrônicos (-30%) e higiene e perfumaria (-3,8%).

Em contrapartida, o dólar mais alto está ajudando os setores a aumentarem a sua competitividade no mercado externo. A Abiplast reportou crescimento de 8,8% nas exportações do segmento em 2015.

Outra variável que preocupa o setor e reflete a deterioração do ambiente interno de produção é a de utilização de capacidade instalada. O efeito da crise variou conforme o segmento, mas, de forma geral, houve uma ociosidade média para o setor em torno de 30%.

Vale lembrar que o Governo Federal anunciou o pacote de ajuste fiscal justamente meio ao cenário recessivo atual, de redução das vendas no mercado interno, encolhimento da demanda e alta ociosidade na indústria química do país.

Ainda é importante ressaltar que os custos do setor foram fortemente majorados em 2015 por conta da alta nas tarifas de energia elétrica, na ordem de 30% a 40%, e pela retirada dos descontos do gás de produção local.

CONSUMO:**Tabela 2 – Consumo per capita mundial de plásticos (kg/habitante)**

| REGIÃO/PAÍS | 1980 | 2005 | 2015 | 2015-2005 (%) |
|------------------------|------|------|------|---------------|
| Mundo | 11 | 30 | 45 | 50 |
| Nafta | 46 | 105 | 139 | 32 |
| Europa Ocidental | 40 | 99 | 136 | 37 |
| Europa Oriental | 9 | 24 | 48 | 100 |
| Japão | 50 | 89 | 108 | 21 |
| América Latina | 7 | 21 | 32 | 52 |
| Oriente Médio e África | 3 | 10 | 16 | 60 |
| Ásia (exceto Japão) | 2 | 20 | 36 | 80 |
| Brasil | – | 23 | 46 | 100 |

Fonte: Abiplast (2013) e Plastics Europe (2012)

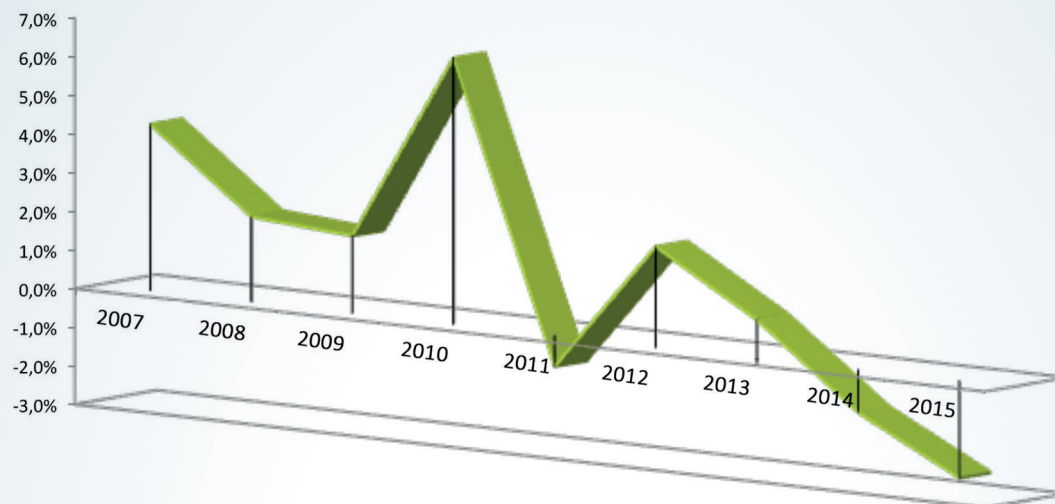
EMPREGO:

Os levantamentos do setor levam em consideração dados de 2012, quando a indústria de plásticos registrou 352.249 empregados. Esses números foram fortemente alterados pela retração da economia e pelo consequente desemprego no setor industrial.

Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego, ocorreram 8.887 demissões no setor de plásticos no Brasil em 2015. O saldo de trabalhadores no país em 2015 é o menor desde o ano de 2011.

A variação anual pode ser vista no gráfico abaixo:

Figura 4 – Variação anual do número de empregos no setor plásticos (2007 A 2015)



Fonte: MTE/Rais(2013) e Caged (Jan/14 a Jun/15)

As empresas que mais se destacam no Brasil são: Tigre, Amanco, Plasútil, Tupperware, Plastgel, entre outras.

O setor que mais se destaca é o de embalagens.

A qualquer crise ou problema estrutural, o setor de plástico é o primeiro que sente, mas também é o primeiro que se recupera no pós-crise, particularmente no segmento de embalagens. Elas devem ser compradas, fabricadas e entregues antecipadamente, para viabilizar a distribuição dos produtos para compra. É um ramo carregado pelo sucesso dos outros e vice e versa.

A outra maior atividade no setor de plásticos é relativa a tubos de PVC.

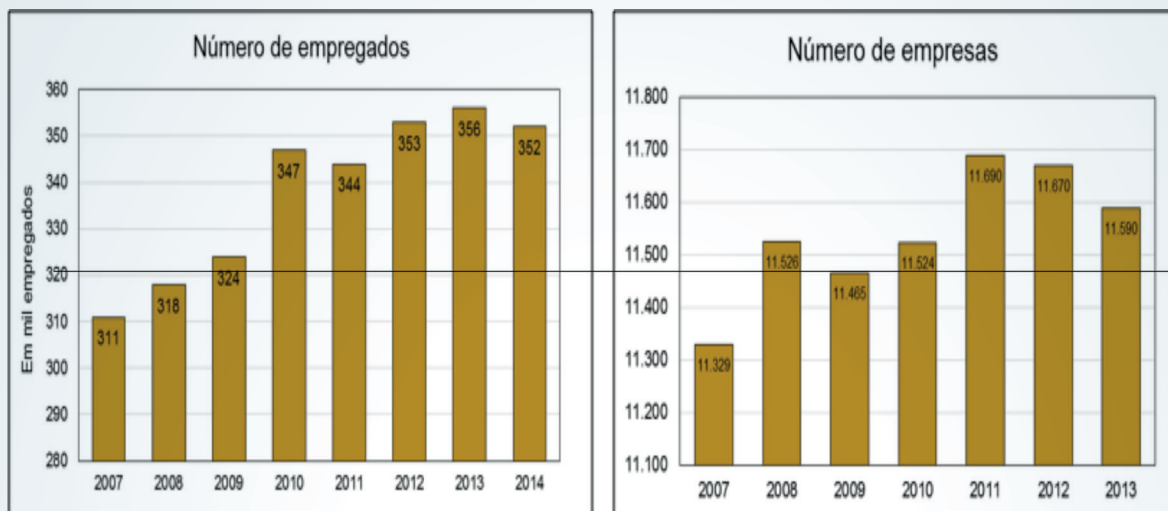
A qualidade e o preço da energia

O custo da energia entregue às indústrias induziu-as a evitar trabalhar nos “horários de pico” de consumo (e custo) de energia. Algumas, fizeram acordos de horários de trabalho com os sindicatos dos trabalhadores e, outras, compraram geradores na tentativa de reduzi-lo. Durante esse processo, entretanto, foi alterado o preço da energia elétrica também “fora dos picos”, em função da crise hídrica em 2015, o que implicou na necessidade de novas adequações da indústria para manter sua competitividade.⁶

⁶ Fonte: reunião com o presidente do Sindiplast/RJ, José da Rocha Pinto, em 29.set.2015.

4.1 DADOS GERAIS DO SETOR DE PLÁSTICOS

Figura 5 – Desempenho do setor



Fonte:

Tabela 3 – Distribuição de emprego e empresas do setor de transformados plásticos

| | UF | Empregados | Participação | Empresas | Participação |
|----|---------------------|----------------|--------------|---------------|--------------|
| 1 | São Paulo | 151.538 | 43,0% | 5.026 | 43,4% |
| 2 | Santa Catarina | 40.226 | 11,4% | 964 | 8,3% |
| 3 | Rio Grande do Sul | 29.539 | 8,4% | 1.298 | 11,2% |
| 4 | Paraná | 26.151 | 7,4% | 991 | 8,6% |
| 5 | Mnas Gerais | 23.145 | 6,6% | 797 | 6,9% |
| 6 | Rio de Janeiro | 20.361 | 5,8% | 629 | 5,4% |
| 7 | Bahia | 11.202 | 3,2% | 293 | 2,5% |
| 8 | Amazonas | 10.187 | 2,9% | 127 | 1,1% |
| 9 | Pernambuco | 9.737 | 2,8% | 280 | 2,4% |
| 10 | Goias | 5.562 | 1,6% | 268 | 2,3% |
| 11 | Ceará | 4.458 | 1,3% | 213 | 1,8% |
| 12 | Espírito Santo | 3.897 | 1,1% | 101 | 0,9% |
| 13 | Paraíba | 3.491 | 1,0% | 105 | 0,9% |
| 14 | Alagoas | 3.232 | 0,9% | 64 | 0,6% |
| 15 | Mato Grosso do Sul | 1.953 | 0,6% | 53 | 0,5% |
| 16 | Mato Grosso | 1.853 | 0,5% | 74 | 0,6% |
| 17 | Rio Grande do Norte | 1.415 | 0,4% | 57 | 0,5% |
| 18 | Pará | 1.162 | 0,3% | 54 | 0,5% |
| 19 | Sergipe | 969 | 0,3% | 34 | 0,3% |
| 20 | Piauí | 729 | 0,2% | 29 | 0,3% |
| 21 | Distrito Federal | 564 | 0,2% | 53 | 0,5% |
| 22 | Maranhão | 424 | 0,1% | 32 | 0,3% |
| 23 | Rondônia | 205 | 0,1% | 24 | 0,2% |
| 24 | Acre | 130 | 0,0% | 6 | 0,1% |
| 25 | Tocantins | 118 | 0,0% | 17 | 0,1% |
| 26 | Roraima | 1 | 0,0% | 1 | 0,0% |
| | Brasil | 352.249 | | 11.590 | |

Fonte: Perfil 2014 – Indústria Brasileira de Transformação de Material plástico (Abiplast), que utilizou como fonte: Rais (2013) – MTE

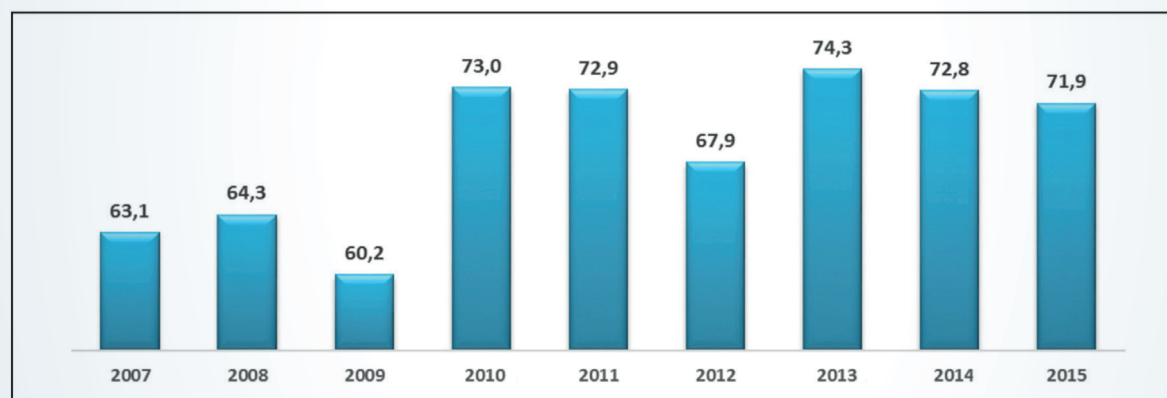
4.2 DADOS GERAIS DO SETOR DE BORRACHA

O Setor de Borracha – Pneus (Brasil)

Tabela 4 – Dados de produção de pneus por categoria

| PRODUÇÃO POR CATEGORIA (Milhares de unidades) | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ^(*) | 2011 | 2012 | 2013 ^(**) | 2014 ^(***) | 2015 |
| CARGA | 6.947,40 | 7.319,30 | 7.367,10 | 6.033,60 | 7.735,30 | 7.448,80 | 7.138,00 | 8.231,33 | 7.894,36 | 6.829,05 |
| CAMIONETA | 5.894,00 | 6.058,40 | 5.841,90 | 5.599,80 | 7.940,80 | 8.470,60 | 8.267,80 | 9.904,48 | 8.860,74 | 8.843,08 |
| PASSEIO | 28.948,70 | 28.791,40 | 29.585,90 | 27.489,30 | 33.812,80 | 32.568,20 | 30.406,40 | 32.554,32 | 33.266,71 | 37.399,85 |
| MOTO | 11.438,80 | 13.725,50 | 15.249,30 | 13.158,10 | 15.205,60 | 16.078,50 | 14.519,50 | 15.041,60 | 15.514,35 | 14.614,75 |
| AGRÍCOLA | 559,30 | 698,20 | 776,00 | 593,30 | 781,40 | 793,80 | 807,20 | 928,49 | 873,85 | 719,49 |
| OTR | 129,30 | 131,90 | 127,20 | 86,70 | 136,00 | 109,70 | 107,80 | 103,30 | 118,42 | 103,20 |
| INDUSTRIAL | 498,50 | 462,10 | 716,40 | 1083,30 | 1633,20 | 1396,90 | 1360,30 | 2072,81 | 151,55 | 120,80 |
| AVIÃO | 51,00 | 60,90 | 47,60 | 41,80 | 60,00 | 60,10 | 54,00 | 52,57 | 50,52 | 0,79 |
| TOTAL | 54.467,00 | 57.247,70 | 59.711,40 | 54.085,90 | 67.305,10 | 66.926,60 | 62.661,00 | 68.888,90 | 66.730,50 | 68.631,00 |

Figura 6 – PNEUS - Vendas totais (em milhões de unidades)



Principais canais de venda em 2015:



Principais canais de venda em 2014:



Fonte: Anip, O Estadão e <http://dana.com.br/canaldana/2015/10/07/crise-derruba-vendas-de-pneus-de-carga-segundo-anip/>

As montadoras começaram 2015 com paralisações temporárias na produção (*lay-off*), demissões voluntárias e incertezas econômicas. Essa crise produziu reflexos no setor de pneus, que, no primeiro quadrimestre, teve uma queda geral de 2%, passando de 25,37 milhões de unidades, em 2014, para 24,86 milhões de unidades, em 2015.

O segmento mais afetado foi o de pneus de carga, cujas vendas caíram 17,5% no período de janeiro a abril de 2015, ante o mesmo período em 2014, passando de 3,056 milhões para 2,520 milhões de pneus. Greves, aumentos de combustível, recessão econômica e mudança na regulamentação para os caminhoneiros influenciaram negativamente o mercado.

Os números refletem a situação apresentada pela Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias (ABCR), com o índice ABCR de Atividade, que mede o fluxo de veículos nas estradas concedidas à iniciativa privada. O resultado de abril mostrou queda de 6,1% no tráfego de veículos pesados. Já os dados da Anfavea mostram queda de 46,9% na venda de caminhões novos em abril de 2015, ante o mesmo mês de 2014.

A forte queda na venda de veículos novos no país começou a afetar mais intensamente integrantes da cadeia produtiva da indústria automobilística brasileira. Grandes fabricantes de pneus no Brasil estão avaliando medidas de corte na produção por meio de afastamento de trabalhadores.

A queda nas vendas de veículos novos tem afetado diretamente as vendas de pneus às montadoras nacionais, que, de janeiro a abril de 2015, caíram 21,5% em relação ao igual período de 2014. As exportações de pneus acumularam recuo de 13,5% no mesmo período.

A indústria da borracha não teve grandes benefícios com a desvalorização cambial do real, uma vez que grande parte dos insumos utilizados na produção dos pneus no Brasil é importada.⁷

A Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (Anip) diz que o pneu nacional não está competitivo pois o custo das matérias-primas importadas subiu, agravado pelo imposto de importação de 30%. O custo da mão de obra, a alta tributação e a falta de acordos comerciais também pesam.

4.3 COMÉRCIO EXTERIOR

Os resultados da balança comercial em 2015 geraram um superávit (exportações maiores que importações), o que é um bom resultado, sobretudo se a comparação for com 2014, quando o Brasil encerrou o ano com um déficit. Ocorre que o superávit de 2015 foi consequência de uma redução mais acelerada das importações do que das exportações. Isso é intitulado de “superávit negativo”.

⁷ Anip, O Estadão e <http://dana.com.br/canaldana/2015/10/07/crise-derruba-vendas-de-pneus-de-carga-segundo-anip/>

A balança comercial encerrou 2015 com superávit de US\$ 19,681 bilhões. O resultado superou previsão do governo, de superávit de US\$ 15 bilhões, e é o melhor desde 2011, quando a balança fechou o ano superavitária em US\$ 29,7 bilhões.⁸

O saldo representa uma recuperação frente a 2014, quando a balança comercial brasileira terminou negativa, em US\$ 4 bilhões, no primeiro déficit registrado desde 2000.

O superávit em 2015 resultou em: US\$ 191,1 bilhões, em exportações, e, US\$ 171,4 bilhões, em importações.

Apesar do resultado positivo da balança, 2015 foi um ano de queda das vendas do Brasil para o exterior. As exportações registraram retração de 14,1% na comparação com 2014.

Nas importações, a queda foi de 24,3%. O país desacelerou a compra de bens no exterior devido a fatores como a queda na atividade econômica e o dólar em alta.

Não houve “mudança de patamar” no total das exportações brasileiras. Apesar da elevação no saldo comercial, as exportações encerraram 2015 em nível abaixo de 2008.

O que gera atividade econômica é a corrente de comércio e não o saldo comercial. A corrente de comércio em 2015 ficou em US\$ 362.5 bilhões, mesmo nível de 2008.

As exportações não dependem só de câmbio, mas também de uma estrutura de custos competitiva e permanente, que permita ao empresário definir estratégias comerciais voltadas para uma maior inserção internacional, inclusive para se integrar às cadeias globais de valor.

As exportações brasileiras sofreram também com o enfraquecimento dos países vizinhos, particularmente os do Mercosul, que tiveram retrações em suas economias e em suas relações comerciais com o Brasil. Um em cada quatro itens industriais exportados pelo Brasil vai para a América do Sul.

A indústria brasileira em 2015 perdeu vendas principalmente de tratores e de pneus, no Paraguai; de produtos de aço e máquinas agrícolas, na Bolívia; e de autopeças, no Uruguai.⁹

A balança comercial brasileira registrou, em março de 2016, o melhor resultado para os meses de março de toda a série histórica, iniciada em 1989. Esse superávit foi de US\$ 4,435 bilhões. Com esse resultado, a balança acumula saldo positivo de US\$ 8,398 bilhões no ano, revertendo o déficit de US\$ 5,549 bilhões registrado no primeiro trimestre de 2015.

8 Discurso do presidente da AEB na Enaex 2015, no Rio de Janeiro.

9 Folha de São Paulo/Mariana Carneiro de Buenos Aires

Em março de 2016, as exportações totalizaram US\$ 15,994 bilhões e as importações US\$ 11,559 bilhões. A corrente de comércio, por sua vez, foi de US\$ 27,553 bilhões.¹⁰

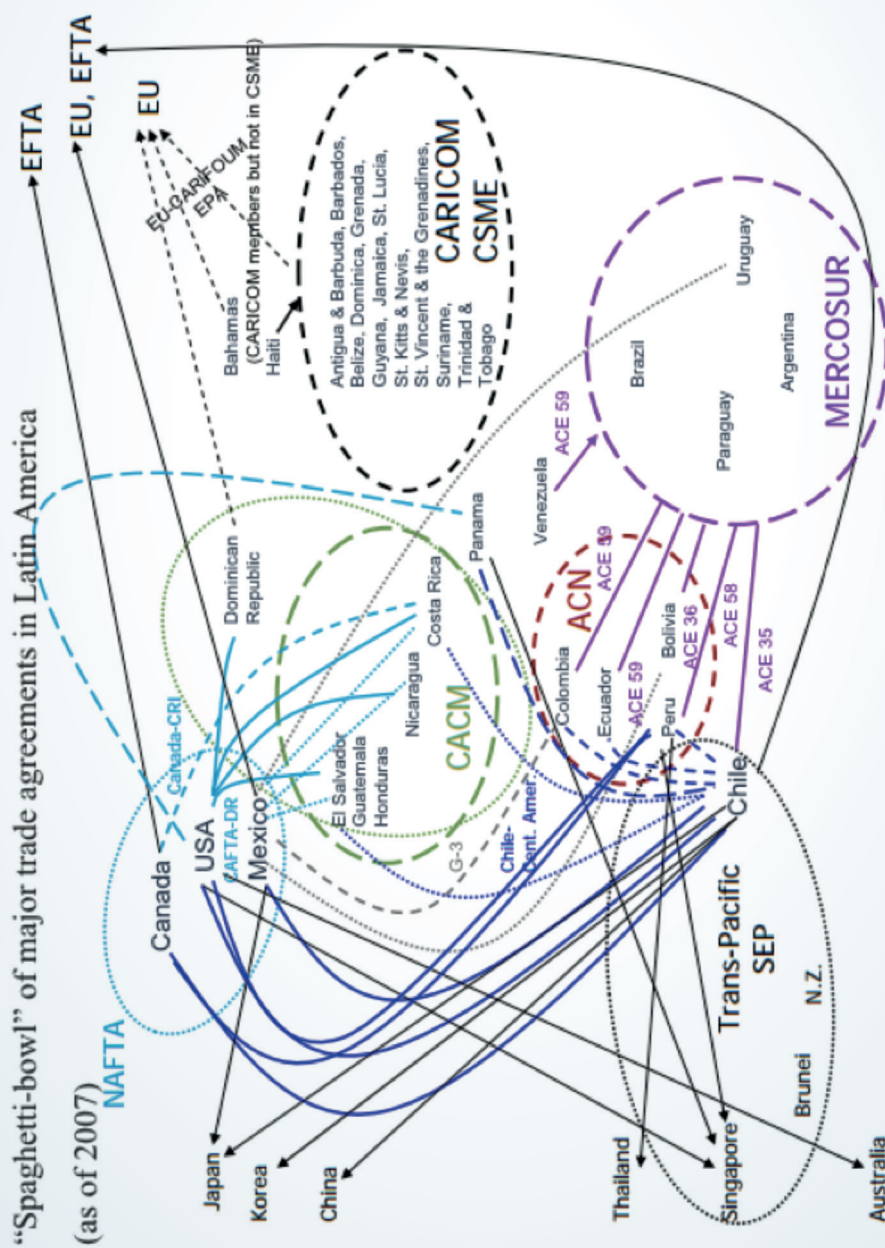
A redução no valor exportado em março é decorrente, principalmente, da queda no índice de preços, uma vez que houve aumento no índice de “*quantum* exportado”.

Em março de 2016, o preço médio das exportações caiu 17,4%, enquanto a quantidade aumentou em 15,7%.

¹⁰ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-01/balanca-comercial-registra-superavit-de-us-196-bilhoes-em-2015>

5 ACORDOS COMERCIAIS

Figura 7 – Infográfico de acordos comerciais na América Latina



Fonte: IADB (2009)

ACORDOS DOS QUAIS O BRASIL FAZ PARTE

Os acordos comerciais propiciam a concessão recíproca de preferências tarifárias entre os signatários. Contudo, sua importância vai além de reduções tarifárias, por tratarem também da diminuição de obstáculos não tarifários e da harmonização de normas, levando a uma maior integração econômica entre as partes e um maior acesso aos mercados.

Nos acordos comerciais, são negociados temas tais como bens agrícolas e não agrícolas, regimes de origem preferencial e solução de controvérsias.

Nos últimos anos, o Brasil firmou acordo comercial com a Southern African Customs Union (Sacu), com Israel e com o Egito, e, atualmente, encontram-se em fase de negociação os acordos de livre comércio com a União Europeia e a Jordânia.

Além do Mercosul, o Brasil tem 9 acordos comerciais vigentes¹¹

- 5 acordos de livre comércio: Bolívia, Chile, Equador, Colômbia e Israel;
- 4 acordos de preferências tarifárias fixas: Cuba, Guiana, México e Índia;
- 2 acordos que incluem serviços: Mercosul e Chile.

Outros:

- 2 acordos passam por análise nos respectivos países: Sacu (já aprovado no Brasil e em processo de internalização) e Egito;
- 5 acordos “em negociação”: União Europeia, Conselho de Cooperação do Golfo, Jordânia, Turquia e Marrocos;
- 2 diálogos exploratórios: Canadá e Efta.

ACORDOS VIGENTES DE BENS¹²

- Acordo Brasil - Argentina (ACE - 14);
- Acordo Brasil - Uruguai (ACE - 02);
- Acordo Automotivo Mercosul - México (ACE - 55);
- Acordo Brasil - Guiana (ACE - 38);
- Acordo Brasil - México (ACE - 53);
- Acordo Brasil - Suriname (ACE - 41);
- Acordo de Bens Culturais entre países da Aladi (AR - 07);
- Acordo de Sementes entre países da Aladi (AG - 02);
- Acordo do Mercosul: Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai (ACE - 18);

11 <http://www.encomex.mdic.gov.br/public/arquivo/arq1313176368.pdf>

12 <http://www.investexportbrasil.gov.br/acordos-de-bens>

- Acordo Mercosul - Bolívia (ACE - 36);
- Acordo Mercosul - Chile (ACE - 35);
- Acordo Mercosul - Colômbia, Equador e Venezuela (ACE - 59);
- Acordo Mercosul - Cuba (ACE - 62);
- Acordo Mercosul - México (ACE - 54);
- Acordo Mercosul - Peru (ACE - 58);
- Acordo Mercosul - Índia;
- Acordo Mercosul - Israel;
- Acordo de Preferência Tarifária Regional entre países da Aladi (PTR - 04).

ACORDOS NEGOCIADOS E EM FASE DE INTERNALIZAÇÃO

- Acordo Mercosul - Egito;
- Acordo Mercosul - Sacu.

ACORDOS EM NEGOCIAÇÃO

- Acordo Mercosul - Jordânia;
- Acordo Mercosul - União;
- Europeia.

ACORDOS DE COMÉRCIO BILATERAIS

- No âmbito da Associação Latino-Americana de Integração (Aladi) e entre o Mercosul e países do Oriente Médio, África e Ásia;
- Concessões tarifárias no âmbito de sistemas de preferência:
 - Sistema Global de Preferências Comerciais entre Países em Desenvolvimento (SGPC);
 - Sistema Geral de Preferências (SGP) – assunto tratado acima.

Consultar o site <http://www.capta.mdic.gov.br/tarifa-aplicada/index> para os produtos específicos e países nos quais tenham interesse direto, face à variação de valores, reduções por conta de acordos e taxas adicionais.

6 TARIFAS

A “tarifa aplicada” representa o imposto de importação a ser efetivamente aplicado por determinado país.

As tarifas aplicadas variam de produto para produto, de país para país, e dependem de uma série de fatores, principalmente os definidos em acordos comerciais entre países, grupos, blocos econômicos e outros (que optaram por conceder algum tipo de concessão, incentivo ou preferência).

Essas preferências representam uma redução concedida sobre a tarifa de importação devida em operações comerciais, desde que observadas regras de origem e demais regras estabelecidas.

O módulo Capta, no portal do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Mdic), disponibiliza informações sobre preferências tarifárias, regras de origem, tarifa aplicada e demais serviços.

O módulo de tarifa aplicada do Capta informa sobre a tarifa praticada às exportações brasileiras pelos principais parceiros comerciais do país, bem como sobre a tarifa adotada às importações do Brasil. Compreende, ainda, operações de exportação do Brasil para determinados países, com informações de tarifa aplicada. Inclui também o imposto de importação vigente em terceiros países e já calculado com a preferência tarifária, quando houver.

Caso o usuário queira saber sobre as margens de preferência tarifária existentes para importações no Brasil, poderá consultar o Módulo de Preferência Tarifária. E para ter a tarifa final de importação, já calculada com as preferências tarifárias, sugere-se consulta ao Inmetro, para orientação em casos específicos, por consulta.

Como uma primeira abordagem, as tarifas são nulas ou mais baixas (comparativamente a de outros países concorrentes) quando decorrentes de acordos comerciais já implantados.

O Brasil tem os seguintes acordos firmados:¹³

13 Market Access da Unctad - www.macmap.org e banco de dados da OMC - <http://tariffdata.wto.org/Default.aspx?culture=en-US>

ACORDOS COM TARIFAS DE IMPORTAÇÃO IGUAL A ZERO OU MAIS BAIXAS

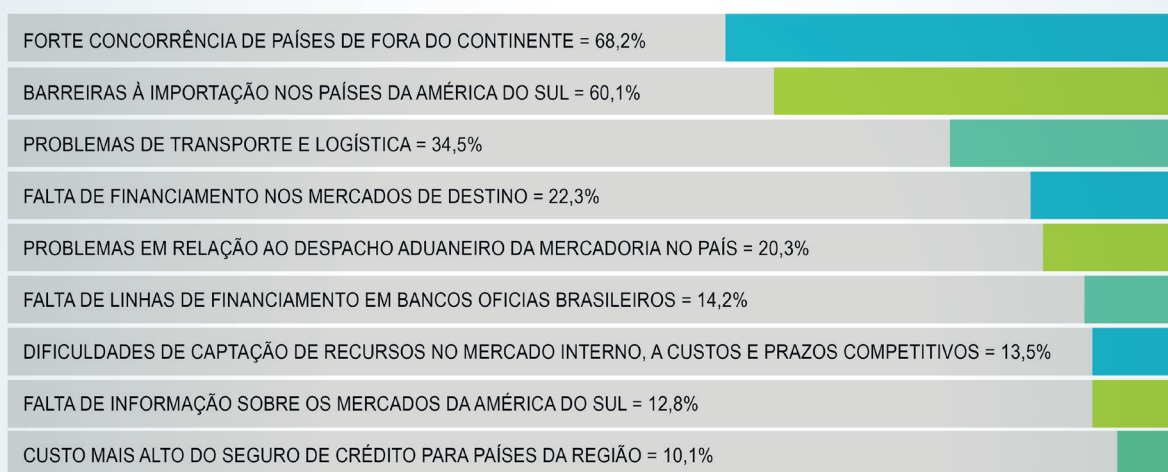
- Mercosul: Argentina, Paraguai e Uruguai assinaram o Tratado de Assunção, em março de 1991;
- Estados associados ao Mercosul: Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela.

ACORDOS DE PREFERÊNCIAS DE TARIFAS FIXAS

- Países com os quais o Brasil tem acordos de preferência de tarifas fixas: Cuba, Guiana, México e Índia.

7 OBSTÁCULOS ÀS EXPORTAÇÕES

Figura 8 – Obstáculos para exportar aos países da América do Sul¹⁴



No que se refere aos problemas enfrentados para ingressar nos mercados dos países da região, uma pesquisa realizada pela Funcex (23) identificou que o principal problema apontado pelas empresas foi o excesso de burocracia. As exceções foram Venezuela, onde a instabilidade de regras para importação superou ligeiramente o excesso de burocracia; além de Guiana e Suriname, onde o principal problema é a falta de informação sobre os procedimentos alfandegários.

No caso da Argentina, foram também destacadas: a instabilidade de regras para importação e a existência de barreiras não tarifárias.

14 Pesquisa de campo realizada pela Funcex com 148 empresas, destacando os obstáculos que enfrentaram nas suas operações de exportação a países da América do Sul.

BARREIRAS TÉCNICAS À EXPORTAÇÃO ¹⁵

A adequação do seu produto para exportação poderá encontrar apoio na infraestrutura laboratorial e no corpo técnico que o Inmetro coloca à disposição das empresas para a formação de parcerias para o desenvolvimento tecnológico.

A adequação do seu produto para exportação poderá encontrar apoio na infraestrutura laboratorial e no corpo técnico que o Inmetro coloca à disposição das empresas para a formação de parcerias para o desenvolvimento tecnológico.

Em relação aos produtos das 11 NCM elencadas neste estudo, foram consultados o Inmetro e pontos focais do TBT/SPS sobre as medidas de normalização, obstáculos técnicos ao comércio, medidas sanitárias, fitossanitárias e procedimentos de avaliação da conformidade destes produtos em 19 diferentes países¹⁶. As principais barreiras e acordos estão relacionados nos capítulos a seguir, referentes a esses países. É importante consultar o Inmetro para obter mais informações sobre a adequação de cada produto, por país-alvo.

15 Ponto Focal do Acordo sobre Barreiras Técnicas às Exportações | Coordenação Geral de Articulação Internacional – Caint, Divisão de Superação de Barreiras Técnicas – Disbt | Brazilian TBT/WTO Enquiry Point | <http://www.inmetro.gov.br>

16 Países elencados na América Latina e África – item 8.2

8 UMA ANÁLISE COMPARATIVA

8.1 A COMPONENTE CAMBIAL

Figura 9 – Variação do dólar no período de 2012 a 2015



Fonte: <http://br.advfn.com/bolsa-de-valores/fx/USDBRL/grafico/tempo-real>

Os registros estatísticos das transações comerciais ocorridas são publicados posteriormente, com uma defasagem de tempo que pode ultrapassar o período de um ano desde o fato ocorrido, o seu registro e a sua efetiva publicação após o fechamento de balanços anuais. Quando nos deparamos com grandes alterações de patamar de valor, como neste período entre 2012 e 2015, que teve variações cambiais de 1% até 60%, é prudente utilizar também outros critérios para uma análise comparativa em relação às facilidades, tendências e atratividade de mercados.

8.2 MERCADOS MAIS ATRAENTES PARA OS SETORES

A ONU conta com 192 países, mais o Vaticano, o Kosovo e Taiwan.

A lista ISO 3166-1 (que fornece também a abreviatura para domínios da internet) inclui também outras 51 regiões, que não são países, tais como Groenlândia, Hong Kong e Porto Rico.

Mesmo com essa premissa, não constam da lista da ISO 3166 a Inglaterra, a Escócia, o País de Gales e a Irlanda do Norte, que formam o Reino Unido e também não são países independentes.

Seria uma tarefa hercúlea tentar estudar cada um dos mercados nos 246 países (ISO) ou 192 países (ONU), multiplicados pelas 11 diferentes NCM dos produtos listados pelas empresas deste projeto Inseri.

Adotou-se, pois, alguns critérios e compensações para selecionar regiões e países potenciais para o estudo e concentrar esta análise em pelo menos três como mercados-alvo para esse grupo de empresas.

CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO DAS REGIÕES E PAÍSES

As primeiras percepções nos direcionam para países menos desenvolvidos, onde a obtenção de dados é mais difícil, requerendo mais atenção na avaliação de dados secundários e confirmações locais.

Adotou-se alguns critérios para a seleção de mercados que sugerem evitá-los ou incluí-los em função dos quesitos abaixo:

A evitar

- Regiões ou países que tenham tecnologia e produtividade superior (basicamente Estados Unidos, Nafta e Europa+);
- Regiões que tenham fácil acesso a fontes de gás (de forma direta) e estrutura industrial operante e concorrente (EUA, Oriente Médio, Rússia);
- Regiões onde a mão de obra industrial seja mais barata (China como exemplo);
- Outras regiões que também tenham outras formas de subsídio ou políticas industriais que favoreçam o setor produtivo local (como o México, por exemplo, que decidiu manter o mesmo preço para o Nafta que o utilizado nos Estados Unidos);
- Aquelas regiões ou países que tenham maior facilidade de acesso pelos países concorrentes - sistemas de preferência, afinidades ou acordos comerciais facilitadores nos quais não estejamos incluídos (Commonwealth,¹⁷ por exemplo) ou proximidade logística diferenciada (como Porto Rico, por exemplo).

¹⁷ A Commonwealth é uma associação voluntária de 53 estados soberanos. A maioria são ex-colônias britânicas, com exceção de Moçambique (antiga colônia portuguesa) e Ruanda, que aderiu em 29 de novembro de 2009.

A incluir

- Regiões e países onde o Brasil tenha facilidades comerciais e políticas (por acordos comerciais e que deem vantagens em relação à concorrência);
- Regiões e países onde o Brasil tenha afinidades idiomáticas e culturais;
- Regiões e países onde o Brasil tenha vantagens em logística (proximidade ou rotas);
- Regiões e países onde o Brasil tenha menor concorrência;
- Regiões e países cuja dimensão de mercado seja adequada e interessante para o grupo de empresas.

SELEÇÃO

Por um lado, esses critérios ou balizadores são indicativos que, em conjunto, sinalizam níveis de atratividade diferenciados para a exportação de um ou mais produtos do grupo. Por outro lado, não constituem, isoladamente, impeditivos à seleção de regiões ou de países como destinos preferenciais às exportações.

Além dos balizadores supracitados, pesam outros aspectos político-econômicos e riscos para o recebimento em operações comerciais (como, por exemplo, nas operações comerciais com Venezuela, Cuba, Argentina e Bolívia).

Regiões Prioritárias

- **América do Sul**
 - Países analisados: Colômbia, Peru, Chile, Argentina, Paraguai, Uruguai, Bolívia, Equador e Venezuela;
 - País selecionado: Colômbia.
- **América Central e Caribe**
 - Países analisados: República Dominicana, Guatemala, Panamá e Cuba;
 - País selecionado: República Dominicana.
- **África**
 - Países analisados: Angola, Cabo Verde, Moçambique e São Tomé e Príncipe;
 - País selecionado: Angola.

É possível realizar uma investigação documental com resultados bastante confiáveis em países mais desenvolvidos, por meio das informações de órgãos oficiais e de estudos setoriais existentes. Quanto menor o grau de desenvolvimento de um país, menor a disponibilidade, mais difícil o acesso e menor a rapidez na atualização desses dados.

Para o grupo de empresas deste estudo e pelas razões supra mencionadas, os mercados-alvo não se encontram entre os países mais desenvolvidos do Hemisfério Norte.

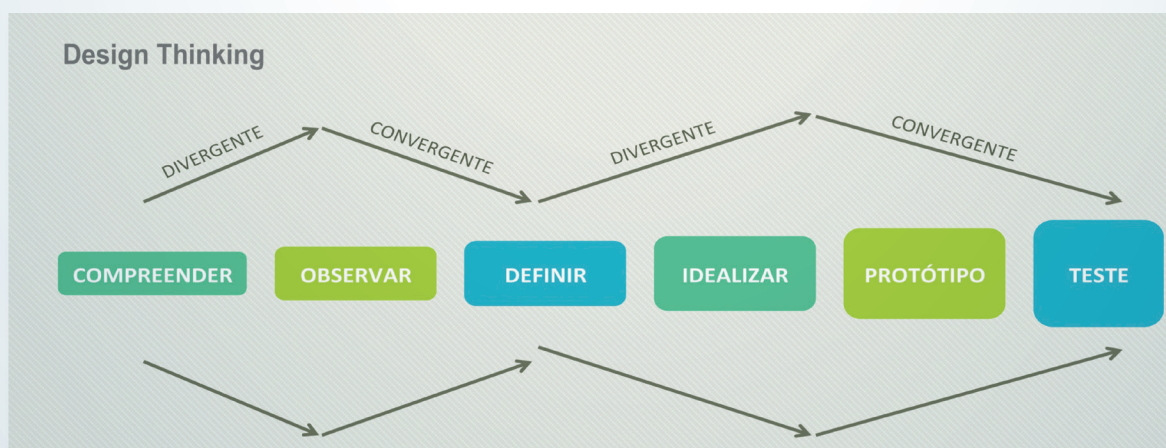
Utilizamos recursos adicionais, além dos levantamentos de dados disponíveis:

- **Colômbia:** levantamentos *in loco* por um consultor local;
- **República Dominicana:** uma pesquisa no setor de plásticos realizada *in loco* pelo Instituto Brasileiro de Plásticos (IBP), que cedeu um resumo executivo;
- **Angola:** levantamentos de dados *in loco* gentilmente atualizados pelo setor comercial da Embaixada do Brasil.

Os formatos nos relatos das informações que constam neste estudo diferem, país por país, em função da indisponibilidade dos dados solicitados e de informações muito defasadas no tempo.

CONFIRMAÇÃO DAS PERCEPÇÕES

Num processo similar ao do *Design Thinking*, vamos encontrar um afunilamento de percepções e de critérios acima elencados num estudo do Instituto Brasileiro de Plásticos (IBP), dentro do projeto Think Plastic Brazil, que desenvolvem em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).



Os mapas a seguir ilustram essas regiões e países.¹⁸

Figura 10 – Mercados prioritários para borracha



Fonte: http://geo.apexbrasil.com.br/oportunidades_comerciais.html | estudo da apex-brasil utilizado pelo instituto brasileiro de plásticos (ibp) no projeto brazil think plastic.

18 http://geo.apexbrasil.com.br/Oportunidades_Comerciais.html | Estudo da Apex-Brasil utilizado pelo Instituto Brasileiro de Plásticos (IBP) no projeto Brazil Think Plastic.

Figura 11 – Mercados prioritários para plásticos



Fonte: http://geo.apexbrasil.com.br/oportunidades_comerciais.html | estudo da apex-brasil utilizado pelo instituto brasileiro de plásticos (ibp) no projeto brazil think plastic.

Manutenção: São produtos brasileiros que já estão bem posicionados no mercado do “país A” e têm uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é a de manutenção do espaço já conquistado.

Consolidação: Pode ser dividido em dois agrupamentos:

- 1) São produtos brasileiros que ainda não estão consolidados no “país A”, mas que estão crescendo nesse mercado em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Acredita-se que nesse grupo encontra-se as melhores oportunidades para exportadores brasileiros; ou,
- 2) São produtos brasileiros cujas exportações para o “país A” crescem menos do que as do principal concorrente, apesar de o Brasil ser mais especialista na exportação desses produtos do que esse concorrente. Isso pode acontecer devido à existência de acordos comerciais, proximidade geográfica, entre outros fatores que privilegiam o principal concorrente brasileiro.

Recuperação: Contempla os subgrupos de produtos brasileiros que ainda não estiveram consolidados no “país A” e que vêm reduzindo sua participação nesse mercado, ou, subprodutos brasileiros que já estiveram consolidados no mercado e, hoje, ainda têm uma participação significativa, mas vêm perdendo, ano após ano, espaço para os concorrentes. O esforço dos exportadores brasileiros deve ser para retomar ou diminuir a velocidade com que o Brasil perde participação para seus concorrentes.

8.3 RELAÇÕES COMERCIAIS DO BRASIL COM OS PAÍSES-ALVO

ANEXO 1 - REGISTROS ESTATÍSTICOS DAS RELAÇÕES COMERCIAIS DAS 11 NCMs COM OS PAÍSES-ALVOS

O **ANEXO 1** contém uma série de planilhas com dados estatísticos para os produtos especificados, segmentados para cada uma das 11 NCM listadas, país por país.

Nelas, constam os registros oficiais das relações comerciais entre o Brasil e cada um dos 17 países-alvo elencados, por **valor (US\$)** e por **volume (kg)**, nos últimos três anos (**2013, 2014 e 2015**).

As planilhas registram também **exportação, importação e saldos** das transações comerciais, **para cada uma das 11 NCM**.

Por NCM, também, constam planilhas com as balanças comerciais desses anos e uma análise em relação **às origens das importações e aos destinos das exportações**, com referência aos **valores, participação percentual em relação ao valor, e em relação ao volume**, bem como **a participação total desses países e o preço médio de cada um deles (US\$ FOB/Kg)**.

Constam ainda, os detalhamentos mês a mês, em cada um dos anos e para cada país, com **análises da variação percentual periódica janeiro-agosto de 2015-2014 e de 2014-2013**. Também país a país segmentado por cada uma das NCM.

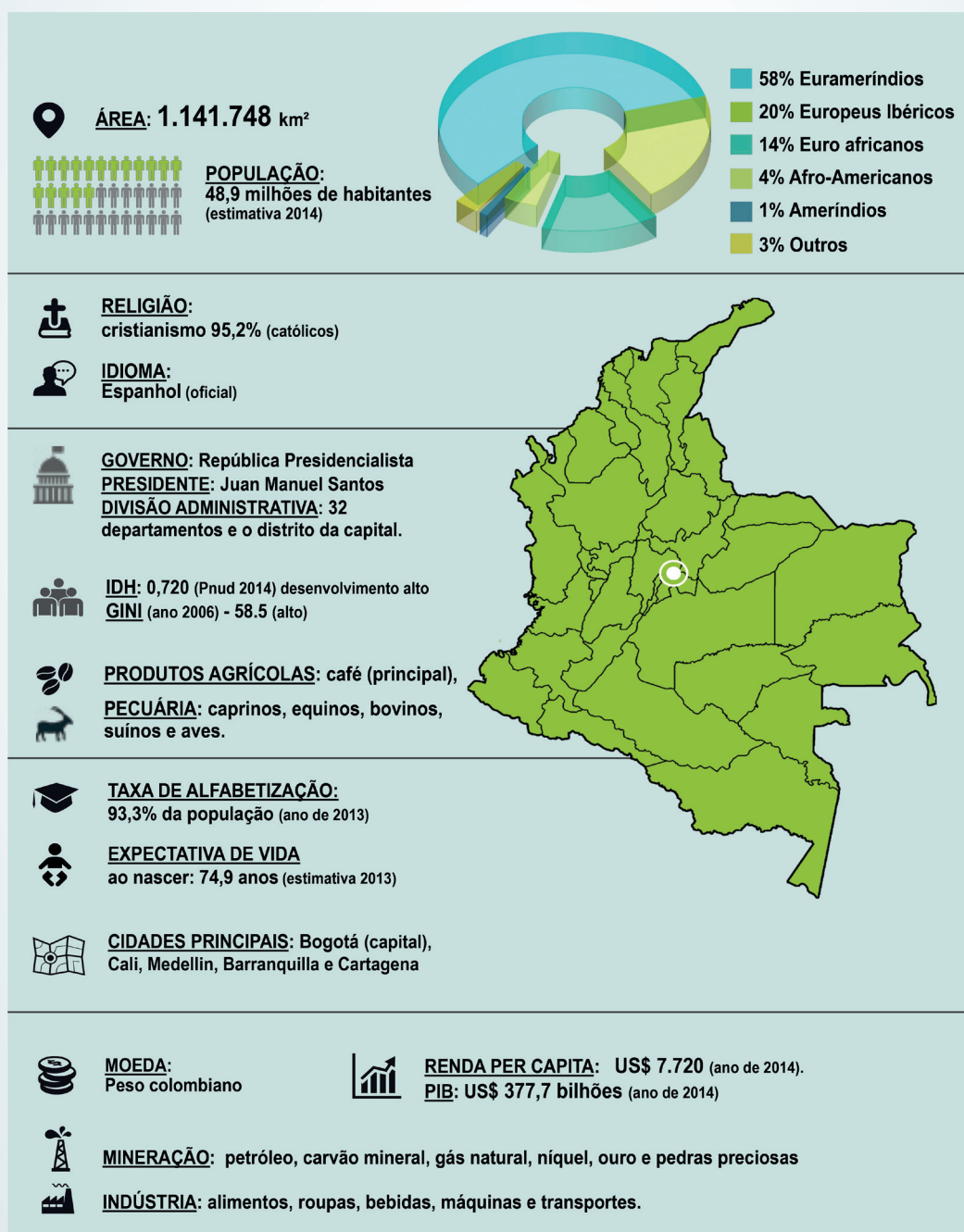
Os dados foram compilados do portal do Mdic/Siscomex, com base em outubro de 2015.

Trata-se de material bastante extenso e rico em detalhes, importante para apoiar a tomada de decisão das empresas e que poderá ser analisado a partir dos seus interesses individuais.

Essas informações, seguindo um modelo de análise por *Design Thinking*, agregam a componente algorítmica às informações colhidas na primeira fase, de cunho mais holístico, abrangendo macroeconomia, política, diplomacia comercial, logística (*latu sensu*), tendências, etc..

É importante frisar que todas essas informações estatísticas, não devem servir como balizadores únicos para tomada de decisão para ações futuras. Elas fornecem, sim, diversos sinais no histórico do caminho percorrido e são relevantes para o processo decisório.

9 COLÔMBIA



9.1 INFORMAÇÕES GERAIS

A população da Colômbia possui uma pirâmide demográfica larga na base, mas que está envelhecendo. Quase 25% da população tem entre zero e 14 anos; 17% entre 15 e 24 anos; 41% entre 24 e 54 anos; 8,6% entre 44 e 64 anos; e 6,93% acima de 65 anos.¹⁹

As exportações colombianas para o Brasil somaram US\$ 1,189 bilhão em 2015; enquanto as exportações brasileiras para a Colômbia chegaram a US\$ 2,151 bilhões no mesmo ano.

Mais de 50 empresas brasileiras operam na Colômbia, considerada a quarta economia da América Latina, de acordo com o Banco Mundial e que atuam, sobretudo, nas áreas de energia, mineração e construção civil, assim como em tecnologia e comunicações.²⁰

O cenário macroeconômico da Colômbia é positivo em relação ao restante da América Latina, embora esteja sofrendo com a queda do preço das commodities, em especial do petróleo.

A inflação na Colômbia também mostra estabilidade frente ao seu vizinho, e grande parceiro econômico do Brasil, a Venezuela. A inflação na Colômbia ficou em 6,77%, em 2015, enquanto a vizinha Venezuela ficou em 159,1%, em 2015.

Além de um resumo básico macroeconômico, é importante analisar alguns indicadores que ajudem a mostrar **a liberdade econômica e a facilidade para fazer negócios**.

Em termos de liberdade de negócios, a Colômbia apareceu, em 2015, na 28ª posição, enquanto o Brasil apareceu na 139ª, de acordo com o Índice de Liberdade Econômica da Heritage Foundation.²¹

A liberdade de investimentos é outro importante indicador para estrangeiros que desejam fazer negócios com outro país, e coloca a Colômbia como um país “livre” na 23ª posição, enquanto o Brasil está na 109ª posição.

Outra referência importante é o estudo do Banco Mundial *Doing Business*, que colocou **a Colômbia na 34ª posição, à frente, inclusive, do Chile, que ficou na 40ª posição**. A Colômbia ficou **em primeiro lugar na América Latina**. Esse estudo analisa as facilidades de comércio, negócios e investimento de um país. Outro destaque para a Colômbia fica por conta do acesso ao crédito, que ficou **em segundo lugar no mundo**, atrás apenas de Nova Zelândia e dos registros de propriedade.

19 World Fact Book - CIA

20 Jornal do Comercio (PE)/Da AFP

21 O Índice de Liberdade Econômica (Index of Economic Freedom) é um índice da Heritage Foundation, um think tank conservador norte-americano com sede em Washington, DC, que avalia o grau de liberdade econômica de 178 países. São consideradas 10 categorias de liberdade econômica na pesquisa: nos negócios; no comércio; liberdade fiscal; de intervenção do governo; monetária; de investimentos; financeira; de corrupção; do trabalho; e direitos de propriedade.

No quesito “começando um negócio” ficou apenas na 84ª posição dentre 189 países; mas, ainda assim, bem à frente de países da América Latina, como o Brasil e a Argentina, respectivamente, nas 167ª e 146ª posições no ranking do Banco Mundial.

9.2 INFORMAÇÕES COMERCIAIS²²

(VER Tabela 1 - Anexo II) PRODUTO: 392490 – ARTIGOS DE PLÁSTICOS DOMÉSTICOS PARA BANHEIRO

Entre 2010 e 2014, o incremento da importação da Colômbia nos artigos de plásticos domésticos para banheiro (392490) foi da ordem 55%, ampliando de US\$ 12,619 milhões para US\$ 19,636 milhões. O Brasil, nesse mesmo período, ampliou a sua participação em 59%, saltando de US\$ 534 mil para US\$ 854 mil.²³

(ver Tabela 2 - Anexo II) INDICADORES DE IMPORTAÇÃO – COLÔMBIA

O preço médio por unidade exportada é o resultado da divisão entre o valor total e a quantidade total das exportações. O preço médio dos artigos de plásticos para banheiro exportados pelo Brasil em 2014, foi de US\$ 9.517/ton; superior ao preço unitário médio da China (US\$ 4.428/ton), ao do Peru (US\$ 5.011/ton) e ao dos Estados Unidos (US\$ 7.431/ton).

A China foi a origem de 50,8% das importações colombianas dos artigos de plásticos para banheiro, o Peru ficou em segundo lugar, com 11,9%; os EUA ficaram em terceiro lugar, com 10,4%; e o Brasil ficou em quarto lugar, com 4,3%.

A tarifa aduaneira para artigos de plásticos para banheiro dá uma vantagem competitiva para o Brasil e para o Peru, ambos com 0%, enquanto EUA e China têm 15% de tarifa.

Abaixo do Brasil, está o Reino Unido, em 5º lugar, representando 3,8% das importações e com o maior preço unitário dos exportadores para a Colômbia; com o valor unitário de US\$ 26.607/ton e tarifa aduaneira estimada em 15%.

22 http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/S1500733_es.pdf?sequence=106 | <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia> http://economia.elpais.com/economia/2015/07/15/actualidad/1436979889_848545.html <http://www.heritage.org/index/visualize?countries=brazil|colombia&src=ranking>

23 Trademap

As importações colombianas registraram um total de US\$ 19,63 milhões; enquanto as exportações foram de apenas US\$ 9,74 milhões; mostrando ser um mercado mais importador do que exportador.

(ver Tabela 3 - Anexo II) – INDICADORES DE EXPORTAÇÃO DO MUNDO DE ARTIGOS DE PLÁSTICO PARA BANHEIRO 392490

(ver Tabela 4 - Anexo II) – INDICADORES DE IMPORTAÇÃO DO MUNDO DE ARTIGOS DE PLÁSTICO PARA BANHEIRO 392490

(VER Tabela 5 - Anexo II) PRODUTO: 392329 – SACOLAS PLÁSTICAS

No mercado de sacolas plásticas (SH 392329), houve expansão de consumo no mundo de 17% de 2010 a 2014, aumentando de US\$ 3,8 bilhões para US\$ 4,4 bilhões; ao passo que na Colômbia a expansão foi de 65%, aumentando de US\$ 8,6 milhões para US\$ 14,4 milhões.

O Brasil conseguiu ampliar a sua participação no mercado colombiano em mais de 100%, iniciando com US\$ 1,3 milhão, em 2010, e chegando a US\$ 2,7 milhões, em 2014. O Brasil subiu da 3ª para 2ª posição, ultrapassando os EUA mesmo após a entrada em vigor do Tratado de Livre Comércio entre Colômbia e EUA, firmado em 2012.

A Colômbia se posicionou na 54ª posição, representando 0,32% do mercado mundial do setor de sacolas plásticas.

O preço unitário do Brasil (quantidade exportada em toneladas dividido pela receita) é maior do que o da China. O preço unitário da China é de US\$ 2.862/ton, enquanto o do Brasil é de US\$ 8.121/ton, mas, observando a evolução histórica, o Brasil tem ampliado a sua participação no mercado.

(VER Tabela 6 - Anexo II) Indicadores de importação de sacolas plásticas pela Colômbia

(VER Tabela 7 - Anexo II) Importação geral – mundo

(VER Tabela 8 - Anexo II) IMPORTAÇÃO SÉRIE – 5 ANOS

(VER Tabela 9 - Anexo II) PRODUTO: 392590 – PLÁSTICOS PARA CONSTRUÇÃO

O Brasil se posicionou em 13º lugar nas importações colombianas de plásticos para construção.

No mundo, a Colômbia se posicionou em 39º lugar entre os importadores, com 0,52% de participação.

A participação do Brasil nas importações colombianas de plásticos para construção reduziu 5% entre 2010 a 2014, enquanto a China aumentou a sua participação no mercado colombiano em 97%. Taiwan e México aumentaram as suas participações no mercado colombiano em 58% e 59%, respectivamente, entre 2010 e 2014.

Tarifas aduaneiras

- Brasil: a tarifa aduaneira estimada pelo *Trade Map* é de 0,8%;
- Chile, México, Peru, Equador têm tarifa igual a 0 (zero);
- China, Taiwan, EUA, Israel possuem tarifa estimada em 10%.

No quesito tarifa aduaneira, o Brasil não está em grande desvantagem em plásticos para construção.

O crescimento mundial do setor de plásticos para construção de 2010 a 2014 foi de 27%, ao passo que, no mesmo período, o crescimento na Colômbia foi de 243%, saltando de US\$ 7,9 milhões para US\$ 27,1 milhões. Mostrando, assim, o vigor de um mercado emergente e com excelentes oportunidades.

(VER Tabela 10 - Anexo II) Indicadores de importação – Colômbia

(VER Tabela 11 - Anexo II) IMPORTAÇÃO no MUNDO – SÉRIE 5 ANOS

(VER Tabela 12 - Anexo II) indicadores de Importação – mundo

(VER Tabela 13 - Anexo II) PRODUTO: 401110 – PNEUS

O Brasil ocupa o 5º lugar nas importações de pneus da Colômbia, com 7,7% de participação no mercado. O precedem: a China, com 32%; a Coreia do Sul, com 10,1%; o Equador, com 8,4%; e o Peru, com 7,8%. Na sequência, vêm Tailândia, com 5,8%, e os EUA, com 4,4%.

A Colômbia importou US\$ 39.672.000 em pneus do mundo em 2014.

A Colômbia exporta apenas US\$ 8,7 milhões em pneus, mas o Brasil responde por 50,2% das exportações colombianas, com US\$ 4,32 milhões, distante do 2º colocado, o México, com 15%.

O mercado mundial de pneus teve um aumento de US\$ 66 bilhões em 2010 para US\$ 84 bilhões em 2014. Isso representa um aumento de 27% do mercado mundial de pneus entre 2010 a 2014.

O mercado de pneus da Colômbia se mostra amplamente favorável ao Brasil.

É recomendável a aproximação comercial para exportação direta, inclusive para cooperações econômicas ou estruturais (*joint ventures*), no intuito de ampliar a participação nesse mercado, que representa cerca de US\$ 14 milhões para o Brasil.

(VER Tabela 14 - Anexo II) Indicadores DE Importação – Colômbia

(VER Tabela 15 - Anexo II) Indicadores de Exportação – Colômbia

(VER Tabela 16 - Anexo II) Indicadores de Importação – Mundo

(VER Tabela 17 - Anexo II) Importação Mundo – Série 5 anos

(VER Tabela 18 - Anexo II) PRODUTO: 391723 – TUBOS DE PVC

As importações da Colômbia aumentaram em quase cinco vezes entre 2010 e 2014, passando de US\$ 1,27 milhão em 2010 para US\$ 6,1 milhões em 2014.

Houve aumento das importações nesse período, proveniente, principalmente, dos EUA, da Costa Rica, do México, da China, da Venezuela e do Equador.

Os EUA exportaram para a Colômbia US\$ 286 mil em 2010 e US\$ 1,53 milhão em 2014.

A Costa Rica ampliou de US\$ 31 mil para US\$ 1,44 milhão o volume de suas exportações para a Colômbia.

O México ampliou de US\$ 466 mil para US\$ 1,03 milhão e a China ampliou de US\$ 97 mil para US\$ 566 mil suas exportações para a Colômbia nesse mesmo período.

Venezuela e Equador também ampliaram as suas exportações de tubos de PVC para a Colômbia de 2010 a 2014.

O Brasil ocupa a 9ª posição na importação de tubos da Colômbia.

A COLÔMBIA ocupa a 58ª POSIÇÃO NAS IMPORTAÇÕES MUNDIAIS DE TUBOS DE PVC.

(VER Tabela 19 - Anexo II) INDICADORES de IMPORTAÇÃO – COLÔMBIA

(VER Tabela 20 - Anexo II) INDICADORES de EXPORTAÇÃO – COLÔMBIA

(VER Tabela 21 - Anexo II) IMPORTAÇÃO MUNDO INDICADORES – PVC

(VER Tabela 22 - Anexo II) IMPORTAÇÃO MUNDO – SÉRIE 5 ANOS

(VER Tabela 23 - Anexo II) PRODUTO: 630533 – SACOS PEBDL

(VER Tabela 24 - Anexo II) PRODUTO: 392321 – SACOS DE POLÍMEROS DE ETILENO / PRODUTOS PET

(VER Tabela 25 - Anexo II) PRODUTO: 392410 – UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS E DE COZINHA

(VER Tabela 26 - Anexo II) PRODUTO: 9503.00.80 – BRINQUEDOS

A China atende a 89% das importações colombianas, numa superioridade absoluta, seguida do México, com 3,8%, e da Dinamarca, com 1,4%.

O Brasil ocupa a 36ª posição nas importações colombianas de brinquedos.

De 2010 a 2012, o volume importado da Colômbia subiu de US\$ 102 milhões para US\$ 143 milhões.

Em 2013, houve queda nas importações, passando para US\$ 134 milhões e, em 2014, houve uma pequena recuperação, aumentando para US\$ 138 milhões.

O crescimento acumulado entre 2010 e 2014 foi de 38%, acima do percentual médio de crescimento do setor no mundo, em torno de 18% no mesmo período.

(VER Tabela 27 - Anexo II) Indicadores na importação de brinquedos – (9503.00.80)

(VER Tabela 28 - Anexo II) INDICADORES sobre BRINQUEDOS – MUNDO

(VER Tabela 29 - Anexo II) IMPORTAÇÃO DE BRINQUEDOS – MUNDO

(VER Tabela 30 - Anexo II) EXPORTAÇÃO DE BRINQUEDOS – MUNDO

9.3 EVENTOS DO SETOR

EVENTO: ANDINA PACK – 10 A 13 DE NOVEMBRO DE 2015

SITE: <http://www.andinapack.com/>

PERFIL DOS EXPOSITORES

- Tecnologias de embalagens para alimentos e bebidas;
- Matérias-primas embalagens e design de embalagem;
- Tecnologias para embalagem de medicamentos e cosmética;
- Tecnologias para impressão;
- Logística, movimentação de materiais, armazenagem e distribuição;
- Ponto de venda e exposição.

RESULTADOS DA ANDINA PACK 2015

- 14ª edição;
- Valor por metro quadrado – US\$ 300,00;
- 584 exibidores oriundos das Américas, Ásia e Europa;
- Pavilhões internacionais: Argentina, Brasil, China, França, Alemanha, Peru, Taiwan e EUA;
- 18.996 visitantes de 36 países;
- 230 marcas.

RESULTADOS DA DELEGAÇÃO BRASILEIRA PRESENTE NA ANDINA PACK 2015*

- 24 empresas brasileiras participaram do evento;
- 524 contatos realizados;
- US\$ 1,4 milhões de negócios realizados durante o evento;
- US\$ 7,3 milhões é a estimativa de negócios para os próximos 12 meses.

EVENTO: COLÔMBIA PLAST – 26 A 30 DE SETEMBRO DE 2016

SITE: www.colombiaplast.com/web/esp.php

Perfil dos expositores

- Máquinas e equipamentos;
- Matérias-primas e insumos;
- Embalagens.

* Think Plastic Brazil (29.nov.2015)

9.4 PRINCIPAIS PLAYERS

CARVAJAL

www.carvajalempaques.com

Mais de 5 mil funcionários

Produção e distribuição de soluções personalizadas de embalagem.

Cientes: Nestlé, Craft, Pfizer, Protabaco, Unilever, Mc Donalds, Pepsico, etc..

IBERPLAST

<http://www.iberplast.com.co/>

Compañia Iberoamericana de Plastico (Iberplast): tampas e garrafas PET

VANYPLAS

www.vanyplas.com

Vanyplas: utensílios para o lar (pote, utilidades domesticas e etc.)

AGENCIAS E ASSOCIAÇÕES DE CLASSE

- Associação de Indústrias (Andi);
- Portal de apoio à investimentos e comércio internacional ligados ao Ministério de Indústria e Turismo (ProColômbia);
- Associação do Setor de Plásticos (Acoplasticos).

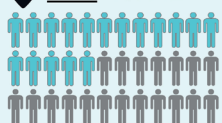
9.5 ACORDOS E DECRETOS

O governo colombiano emitiu um decreto de 0% de tarifa para matérias-primas e bens de capital não produzidos na Colômbia.

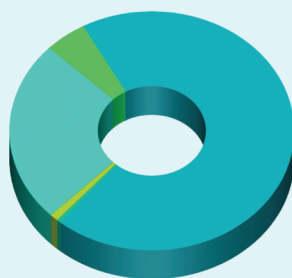
Ver acordos e tarifas nos itens 5.0 e 6.0.

10 REPÚBLICA DOMINICANA

📍 **ÁREA:** 48.442 km²



POPULAÇÃO: 10. 478.756 de habitantes (2015)



25% multirraciais
5% brancos
70% negros
0,5% europeus meridionais
1% outros

✝️ **RELIGIÃO:**
cristianismo 90% (católicos)

🗣️ **IDIOMA:** inglês (oficial), crioulo, inglês dialetal e francês dialetal

🎓 **TAXA DE ALFABETIZAÇÃO:**
92% da população (ano de 2015)

👤 **EXPECTATIVA DE VIDA**
ao nascer: 78 anos (estimativa 2015)

🗺️ **CIDADES PRINCIPAIS:** Santo Domingo (capital), Barahona, Santiago, San Cristóbal, Concepción de La Vega, Samana

📈 **RENDA PER CAPITA:** US\$ 14,000 (ano de 2013)
PIB: US\$ 64,06 bilhões (ano de 2013) – crescimento 6% a.a.

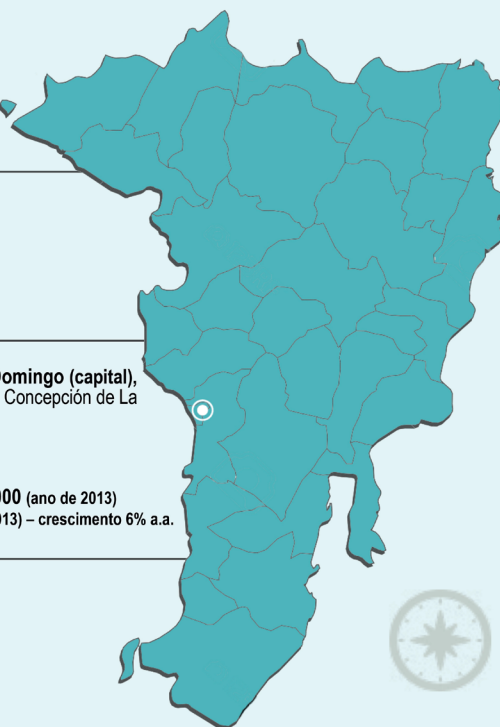
💰 **MOEDA:**
Peso dominicano (DOP)

👥 **IDH:** 0,715 (Pnud 2014)
GINI – 47,2

⚒️ **MINERAÇÃO:** ouro e prata.

🏭 **INDÚSTRIA:** turismo, processamento de açúcar, têxteis e tabaco.

🏛️ **GOVERNO:** Democracia representativa
PRESIDENTE: Danilo Medina
DIVISÃO ADMINISTRATIVA: 31 províncias e 1 distrito nacional (Santo Domingo)



10.1 INFORMAÇÕES GERAIS

O setor industrial da República Dominicana é considerado como um dos mais dinâmicos e diversificados do Caribe. É composto por quatro ramos de atividades produtivas: mineração, manufatura local, manufatura em zonas francas e construção civil.

Em 2012, o setor industrial tinha cerca de 8 mil empresas, divididas entre grandes, médias, pequenas e microempresas, como cerca de 400 mil empregos diretos.

As indústrias mais importantes no país são:

- Empresas de alimentos e bebidas, com 1.316 (16,7%);
- Indústria de impressão (impressão e gravação) com 1.141 empresas (14,5%);
- Produtos químicos, com 809 empresas (10,3%).

Ao longo das últimas duas décadas, a República Dominicana vem se destacando como uma das economias de mais rápido crescimento nas Américas, com uma taxa de crescimento real do PIB médio de 5,4% entre 1992 e 2014.

O Índice de Desenvolvimento foi o mais pujante na região em 2014 e em 2015, com uma taxa de crescimento do PIB em torno de 7%. O crescimento recente tem sido impulsionado pela construção civil, indústria e turismo. No lado da demanda, o consumo privado teve uma elevação recente, como resultado de uma inflação baixa (menos de 1% em média em 2015), a criação de empregos e elevado nível de exportações.

De acordo com o Doing Business do Banco Mundial 2016, a República Dominicana está entre as 15 economias com maior Índice de Facilidade em se Fazer Negócios na América Latina. Nas últimas décadas, o país também transformou a sua base econômica e diversificou suas exportações. A melhoria no clima de negócios tem facilitado o comércio internacional e impulsionado o crescimento das exportações.²⁴

A economia é altamente dependente dos EUA, que é o destino de cerca de metade das suas exportações. As remessas dos EUA chegam a 7% do PIB, o equivalente a cerca de um terço das exportações e dois terços das receitas do turismo.

O Acordo de Livre Comércio América Central-República Dominicana (Cafta-DR) entrou em vigor em março de 2007, elevando o nível dos investimentos e das exportações e reduzindo as perdas ocorridas para a indústria do vestuário asiático.

24 <http://www.worldbank.org/en/country/dominicanrepublic/overview>

Estima-se um crescimento de 6% do PIB em 2016 e uma inflação dentro da meta de 4% a 1% do Banco Central, devido aos baixos preços do petróleo, o aumento das remessas e a contínua expansão no setor dos serviços, lastreados no crescimento da construção civil.²⁵

A pauta das exportações da República Dominicana é altamente diversificada, tendo atingido o patamar de US\$ 9,92 bilhões, em 2014, e US\$ 9,61 bilhões, em 2015.

Em 2015, o ouro, a prata e as pedras preciosas (principalmente ouro bruto) foram os principais produtos da pauta e somaram 18,6% do total. Seguiram-se, as commodities: cacau, açúcar, café e produtos manufaturados, como instrumentos de precisão (médicos, cirúrgicos, odontológicos e de ortopedia), com 10,1%; fumo (cigarros e fumo em folhas secas), com 7,5%, máquinas elétricas (aparelhos de corte, para telefonia, transformadores, fios e cabos), com 6,3%; algodão (tecidos), com 4,8%; ferro e aço (ferro em ligas, barras e desperdícios), com 4,5%; e produtos farmacêuticos, com 4,0%.

O setor de plásticos teve um PIB de US\$ 367 milhões, equivalente a 0,6% do PIB total da República Dominicana,

Subtraindo do PIB de 2013, as exportações de plásticos, no valor de US\$ 282 milhões, e somando-se às importações, no valor de US\$ 1,18 milhão, estima-se o consumo interno de plásticos do país, em 2013, em US\$ 1,27 milhão por ano.

Imposto de importação

As tarifas de importação são:

- 20% para produtos acabados;
- 8% a 14% para produtos intermediários (partes, peças);
- 0% a 3% para matérias-primas (insumos) e produtos subsidiados.

Imposto sobre a transferência de bens industrializados e serviços (ITBIS)

As importações, com exceção de poucos itens, tais como medicamentos e insumos agrícolas, são onerados com o ITBIS de 18% sobre o valor dos produtos.

Imposto seletivo ao consumo (ISC)

Não se aplica ao capítulo 39 de plásticos, exceto à subpartida 3922.10.11 (banheiras tipo “jacuzzi”, de plástico reforçado com fibra de vidro).

25 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/dr.html>

10.2 INFORMAÇÕES COMERCIAIS

PRODUTO: UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS E DESCARTÁVEIS (NCM 3924.10.00)

As importações para consumo interno de utilidades domésticas e descartáveis da República Dominicana somaram mais de US\$ 30 milhões em 2014.

Em 2013, as importações totais somaram mais de US\$ 25 milhões e o Brasil forneceu apenas 1,3% deste valor.

Existe interesse na busca por novos fornecedores e espaço para o crescimento da participação brasileira.

A produção local é limitada por poucos produtos e eles são considerados de baixa qualidade.

Os produtos diferenciados para um público de alto padrão e os produtos com bom custo-benefício para um público com menor poder aquisitivo, têm um bom potencial de introdução no mercado.

A oferta de um portfólio grande, em parceria com um distribuidor local, barateará o frete e facilitará a introdução dos produtos, que precisam ser testados inicialmente em pequena quantidade para análise do giro.

Os produtos brasileiros já são considerados de boa qualidade.

A principal desvantagem para o Brasil é a tarifa alfandegária de 20%. Os Estados Unidos e os países da América Central e Caribe estão isentos.

A República Dominicana é um mercado altamente evoluído em canais de distribuição de varejo. É composto por mais de 65 mil pontos de venda espalhados por todo o país, bem sortidos, abastecidos e ávidos por novos produtos. Várias marcas nacionais dominam o mercado. Há forte presença de marcas importadas, principalmente da Europa e EUA.

As principais redes de supermercados e hipermercados da República Dominicana são:

- Grupo Ramos (37 lojas);
- Grupo Cuesta (45 lojas);
- Grupo Lama (8 lojas);
- Mercatodo (8 lojas);
- Ferreteria Americana (5 lojas);
- Pricesmart (3 lojas);
- Hipermercados Olé (6 lojas);

- Super Bravo (5 lojas);
- Carrefour (1 loja).

Existe espaço para marcas de maior qualidade, como as norte-americanas. A marca líder é Rimax, seguida pela marca Vanyplas. Praticamente todas as marcas são importadas.

Principais produtos importados:

- Colômbia (Rimax, Poliplas e Vanyplas);
- Venezuela (Topoplas);
- Chile (Duraplas e Reiplas);
- Honduras (Plastmas);
- Brasil (Plasútil e Sanremo);
- Guatemala (Neoplas, Guateplas e Metalplas).

O principal fornecedor de descartáveis é Placon Plastic dos Estados Unidos.

O mercado de descartáveis está muito competitivo, sem rentabilidade expressiva. As principais marcas são Plastifar, Termopac e Termoenvase, com preços muito baratos. A principal marca local de UD é Duralon.

PRODUTO: EMBALAGENS PARA INDÚSTRIA COSMÉTICA E FARMACÊUTICA (NCM 3923.21.90)

As importações para consumo interno de embalagens para indústria cosmética e farmacêutica da República Dominicana foram de quase US\$ 75 milhões em 2014.

Em 2013, as importações totais foram de quase US\$ 57 milhões e o Brasil forneceu apenas 0,3% deste valor.

Existe interesse na busca por novos fornecedores e espaço para o crescimento da participação brasileira.

A produção local é limitada a poucos produtos. Produtos diferenciados, com alto valor agregado, são os que têm maior potencial. É difícil concorrer com os produtos básicos locais, pois o grande volume das embalagens encarece o frete.

A principal desvantagem para o Brasil é a tarifa alfandegária de 3% a 14%, isenta para Estados Unidos e para os países da América Central e Caribe.

Os importadores são os responsáveis pela importação e nacionalização dos produtos. As maiores indústrias importam as embalagens diretamente.

As grandes multinacionais importam embalagens de seus fornecedores globais. Em alguns casos, as empresas responsáveis pela comercialização também são os importadores.

Na República Dominicana, há forte presença de marcas importadas, principalmente da Europa e EUA. Porém, na maior parte dos casos, são importados os produtos acabados.

As embalagens para produtos mais sofisticados também são importadas, principalmente dos Estados Unidos.

Peru, Colômbia e países da América Central e Caribe são os maiores exportadores, logo após os Estados Unidos.

Em muitos casos só os complementos e acessórios ou embalagens exclusivas são importados. Os frascos e embalagens básicas são comprados localmente.

Os principais fornecedores locais são Nesplas e Plásticos Sureños.

PRODUTO: FILMES DE PET PARA CONVERSÃO (NCM 3920.62.91)

As importações para consumo interno de filmes de Bopp e PET para conversão da República Dominicana foram de mais de US\$ 20 milhões em 2014.

Em 2013, as importações totais foram mais de US\$ 15 milhões e o Brasil forneceu apenas 5,1% deste valor.

A produção local é dificultada pelo fornecimento de energia elétrica limitado e caro e pelas importações de petróleo.

A concorrência com os grandes mercados produtores será acirrada e dependerá principalmente do câmbio e dos custos de insumos, energia e frete brasileiros.

A principal desvantagem para o Brasil é a tarifa alfandegária de 3% a 14%, isenta para Estados Unidos e países da América Central e Caribe.

As grandes indústrias de conversão importam a resina virgem e rolos de filme e fornecem para as indústrias menores e para indústrias de embalagens flexíveis, além de exportar para outros mercados.

Os *players* locais importam resina e filmes PET principalmente da Alemanha, Estados Unidos, Peru e Equador.

As principais indústrias de conversão local são Ajax, Multi-Form, Sigmaplas e Plásticos del Caribe. Todas são importadoras e também exportam os produtos para a América Latina e Caribe.

As exportações para os Estados Unidos também são muito significativas e normalmente são triangulações (*joint ventures*) com fornecedores estrangeiros que não possuem acordos de livre comércio com o mercado norte-americano.

PRODUTO: GEOMEMBRANAS

Geomembrana é um dos tipos mais comuns de geossintéticos e consiste-se em uma manta de liga plástica, elástica e flexível. Os tipos mais encontrados são fabricadas com polietileno de alta densidade (Pead) ou policloreto de vinila (PVC). São, normalmente, utilizadas na contenção e separação de líquidos e empregadas em canais de condução ou reservatórios de contenção de água ou outros líquidos.

As importações para consumo interno de geomembranas da República Dominicana superaram a marca de US\$ 1 milhão em 2014.

Em 2013, as importações totais foram mais de US\$ 1,3 milhão e o Brasil forneceu apenas 2% deste valor.

O país detém tecnologia e qualidade para aumentar o seu fornecimento para a República Dominicana.

A principal desvantagem para o Brasil é a tarifa alfandegária de 14%, isenta para Estados Unidos e países da América Central e Caribe.

Os importadores são os responsáveis pela importação e nacionalização dos produtos. Além de importar, também podem ser responsáveis pela distribuição desses produtos, com depósitos próprios espalhados pelo território ou atuando com distribuidores regionais.

Vendedores externos dos distribuidores ou representantes autônomos fazem trabalho de campo, visitando os clientes.

O produto é importado dos Estados Unidos, Israel, México, Espanha e outros países.

Utilizam o produto para reservatórios de água para agricultura, isolamento para tratamento de efluentes químicos e piscicultura.

PRODUTO: ESTRUTURAS LAMINADAS

As importações para consumo interno de estruturas laminadas na República Dominicana foram de quase US\$ 10 milhões em 2014.

Em 2013, as importações totais também foram de quase US\$ 10 milhões e o Brasil forneceu apenas 5,4% deste valor.

A produção local é dificultada pelo fornecimento de energia elétrica caro e limitado e pelas importações de petróleo.

A concorrência com grandes mercados produtores é acirrada e dependerá principalmente do câmbio e dos custos de insumos, energia e frete brasileiros.

A principal desvantagem para o Brasil é a tarifa alfandegária de até 20%, isenta para Estados Unidos e países da América Central e Caribe.

As grandes indústrias de conversão, que também fornecem estruturas laminadas, importam a resina virgem e rolos de filme. Elas os fornecem para as indústrias menores e para indústrias de embalagens flexíveis, além de exportarem para outros mercados.

As principais indústrias, usuárias de materiais laminados, compram dos fornecedores locais e também importam diretamente o produto.

Os *players* locais importam estruturas laminadas principalmente dos Estados Unidos. As principais indústrias de conversão local são Ajax, Multi-Form, Sigmaplas e Plásticos del Caribe. Todas são importadoras e também exportam os produtos para a América Latina e Caribe.

As exportações para os Estados Unidos são significativas e são, normalmente, triangulações de fornecedores estrangeiros que não possuem acordos de livre comércio com os EUA, com as empresas locais que acessam o mercado norte-americano aproveitando as facilidades deste acordo.

10.3 EVENTOS DO SETOR

Expocibao

Principal evento de negócios local, é promovido pela Câmara de Comércio de Santiago. É multisetorial e internacional.

Construexpo

Evento mais importante do setor da construção civil no país, é palco para a apresentação de avanços e inovações e oferece ao público uma vasta gama de itens e de insumos.

Observação: o objetivo principal desta pesquisa de mercado foi adquirir informações obtidas *in loco* sobre o mercado da República Dominicana para os produtos do setor de plásticos, visando conhecer as oportunidades para a exportação de produtos “*made in Brazil*”, utilizando-se dos vários canais de distribuição que foram pesquisados pelo projeto Think Plastic Brazil, que cedeu as informações sobre o mercado para o setor de plástico na República Dominicana.*

* Programa Think Plastic Brazil conforme “Briefing Pesquisa de Mercado” – Dez/2014.

10.4 PRINCIPAIS PLAYERS

Principais nomes no varejo

- Grupo Ramos (37 lojas);
- Grupo Cuesta (45 lojas);
- Grupo Lama (8 lojas);
- Mercatodo (8 lojas);
- Ferreteria Americana (5 lojas);
- Pricesmart (3 lojas);
- Hipermercados Olé (6 lojas);
- Super Bravo (5 lojas);
- Carrefour (1 loja).

Principais marcas (importadas)

- Rimax, Poliplas e Vanyplas (Colômbia);
- Topoplas (Venezuela);
- Duraplas e Reiplas (Chile);
- Plastmas (Honduras);
- Plasútil e Sanremo (Brasil);
- Neoplas, Guateplas e Metalplas (Guatemala).

Principais marcas locais

- Nesplas;
- Plásticos Sureños;
- Duralon (principal marca local de UD);
- Plastifar;
- Termopac;
- Termoenvase.

Principais indústrias de conversão local

- Ajax;
- Multi-Form;
- Sigmaplas;
- Plásticos del Caribe;
- Todas são importadoras e também exportam os produtos para a América Latina e Caribe;
- Principal fornecedor de descartáveis;
- Placon Plastic (Estados Unidos).

10.5 ACORDOS E DECRETOS

Tarifas alfandegárias isentas para países participantes de acordos comerciais:

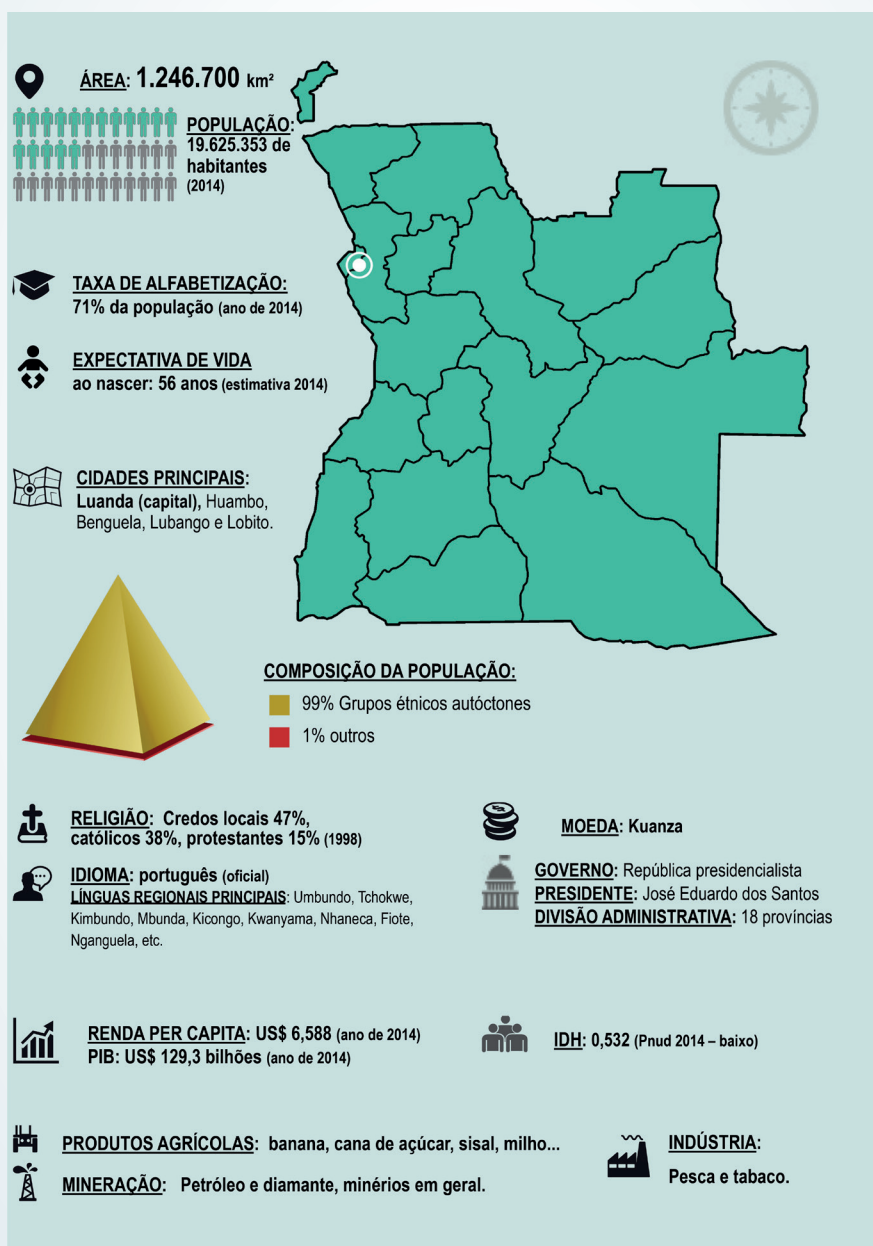
- TLCentroAmerica
- TLCaricom
- DR-Cafta

Países participantes dos acordos comerciais:

- TLCentroAmerica: acordo de livre comércio entre República Dominicana e América Central;
- TLCaricom: acordo de livre comércio entre República Dominicana e a comunidade do Caribe;
- DR-Cafta: acordo de livre comércio entre Estados Unidos, América Central e a República Dominicana;
- Acordo de livre comércio entre República Dominicana e América Central;
- EPA: acordo de livre comércio entre os estados do Cariforum e a Comunidade Europeia e seus estados membros. Acordo de livre comércio entre República Dominicana e América Central.

Observação: o Brasil não faz parte destes acordos comerciais.

11 ANGOLA



11.1 INFORMAÇÕES GERAIS

A economia angolana é dependente das receitas petrolíferas. Em anos anteriores, o setor petrolífero e os altos preços internacionais de seus produtos alimentaram a elevação da taxa de crescimento do país.

O aumento da produção de petróleo sustentou um crescimento médio de mais de 15% ao ano, de 2004 a 2007. Entre 2008 e 2011, a economia angolana registrou menores, mas, igualmente significativas, taxas de expansão, tendo em conta que a demanda e os preços internacionais do petróleo sofreram alguma retração, sobretudo no biênio 2009/2010.

Durante o ano de 2015, a economia angolana mostrou sinais de abrandamento. O Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 2,8% em 2015, abaixo dos 4,8% de 2014, resultado da queda dos preços do petróleo, que gerou um impacto substancial sobre os saldos orçamentais. O preço médio para o petróleo bruto angolano foi de US\$ 104 no terceiro trimestre de 2014, diminuindo para US\$ 85 no quarto trimestre. Os preços continuaram a cair em 2015, com o preço médio do petróleo em US\$ 52, um declínio de aproximadamente 48% em 12 meses. Os preços caíram ainda mais no início de 2016, com média de US\$ 30 nos dois primeiros meses do ano.

A produção petrolífera angolana tem oscilado em torno de 1,7 milhão de bpd (barris por dia) nos últimos cinco anos, enquanto a meta, a longo prazo, é de 2 milhões de bpd. Depois de ter atingido o seu pico, em 2010, com 1,786 milhões de bpd, a produção caiu ligeiramente para 1,660 milhão de bpd, em 2014. Apesar da queda dos preços do petróleo, a produção aumentou 5,7% em 2015.

O crescimento da economia não petrolífera também diminuiu de ritmo em 2015 por conta de atrasos na execução de infraestrutura em eletricidade e em investimentos industriais. O crescimento não petrolífero, no entanto, estima ter atingido 1,3% do PIB, com um crescimento de 2,5% no setor da energia; de 3,5% na construção; de 3,2% em diamantes; e 0,2% no setor da agricultura.

O segundo maior produto de exportação de Angola é diamantes. A produção de diamantes cresceu rapidamente até 2006, quando o volume de produção atingiu 9,2 milhões de quilates. Desde então, a produção tem oscilado entre 8,2 milhões e 9,2 milhões de quilates. Em 2015, o crescimento foi de 4% e atingiu 9 milhões de quilates. O país tem ainda grande potencial para expandir a mineração, já que apenas 40% dos recursos minerais angolanos são conhecidos.

As exportações de petróleo nos últimos 10 anos representaram, em média, 97% das exportações angolanas. Em 2014 e em 2015, a participação do petróleo na exportação total se manteve em torno do mesmo nível. As exportações de petróleo geraram US\$ 60,2 bilhões em receitas para o país em 2014. Em 2015, as receitas geradas pelas exportações de petróleo foram US\$ 33,4 bilhões, um declínio de 44,5% em relação ao mesmo período do ano anterior.

A inflação tem aumentado progressivamente desde junho de 2014, quando atingiu o recorde de baixa de 6,8%. Em 2015, a inflação quase duplicou para 14,3%. Os preços dos produtores têm

seguido um padrão semelhante, passando de 6% até o final de 2014, para 11,3%, em novembro de 2015. O Banco Central elevou as taxas de juros de 9% para 12%.

Como esperado, a receita apresentou uma queda acentuada de 11 pontos percentuais (pp) do PIB em 2015. As receitas totais de petróleo caíram de 23,8 pp para 12,6 pp do PIB. As receitas não petrolíferas mostraram um pequeno aumento, mas estão longe de compensar a redução das receitas do petróleo. O governo, recentemente, aumentou o imposto sobre o consumo de vários produtos, principalmente em bens de luxo, mas também introduziu o mesmo imposto sobre os combustíveis, o que ajudará a impulsionar as receitas em 2016.²⁶

A cotação do Kwanza em 22 de fevereiro de 2016 era de Kz158,15 = US\$ 1,00,

A recuperação da atividade econômica deverá fundamentar-se no desempenho do volume de extração, com a entrada em operação de novos poços, e na intensificação da exploração de gás natural.

Nos setores não petrolíferos, prevê-se crescimento nos segmentos agrícola, de energia, de exploração de diamantes e na construção civil, estimulada pelas obras de infraestrutura.

Desde 2005, o governo local tem utilizado linhas de crédito abertas pela China, pelo Brasil e pela União Europeia para a reconstrução da infraestrutura pública.

A agricultura intensiva ainda é o principal meio de sobrevivência para a grande parte da população. Todavia, os níveis de produtividade são baixos. Cerca de metade da demanda por alimentos no país precisa ser importada.

Recentemente, foi lançado o Fundo Soberano de Angola, com capital inicial de US\$ 5 bilhões. Os recursos do fundo são originários da venda diária de 100 mil barris de petróleo. O fundo visa assegurar a continuidade dos desembolsos estatais previstos em apoio ao desenvolvimento econômico, especialmente em períodos de baixa nas cotações do petróleo.

Agricultura

No período colonial, Angola era autossuficiente em gêneros agrícolas básicos e exportava algumas commodities, a exemplo de café, sisal, algodão, milho, óleo de palma e açúcar. Como consequência da guerra civil, atualmente a Angola importa alimentos em larga escala.

O setor agrícola representa cerca de 9% do PIB angolano.

26 [Http://www.worldbank.org/en/country/angola/overview](http://www.worldbank.org/en/country/angola/overview)

Mineração

- A exploração do petróleo representa 47% no PIB;
- Aproximadamente 60% das receitas do Estado provêm da atividade petrolífera;
- Os diamantes são o 2º maior produto de exportação angolana.

Está em construção uma usina para a produção de gás natural liquefeito, com capacidade prevista de aproximadamente 6,8 bilhões de m³ por ano, o que irá credenciar Angola a integrar o Fórum dos Países Exportadores de Gás.

Indústria

- A indústria de transformação representa apenas 5% do PIB;
- Os principais ramos são os de processamento de recursos minerais; alimentos e bebidas; têxteis; cimento e reparos navais;
- A construção corresponde a cerca de 7% do PIB.

A disponibilidade de energia elétrica é inferior às necessidades do mercado angolano, apesar do país dispor de grande potencial hidrelétrico.

Serviços

- A área de serviços representa 21% do PIB. Destaca-se o crescimento acelerado do setor bancário;
- No setor de transportes, entre 2010 e 2012, foram reabilitadas quatro linhas ferroviárias, havendo a possibilidade de que Angola venha, no futuro, tornar-se um corredor de exportação para as riquezas minerais de países vizinhos;
- A rede rodoviária também vem sendo recuperada e expandida;
- Os portos mais movimentados são os de Luanda, Benguela, Lobito, Namibe e Cabinda;
- O Aeroporto Internacional de Luanda é o centro de significativa rede de conexões internacionais e a maioria das capitais provinciais é servida por linhas aéreas domésticas.

11.2 INFORMAÇÕES COMERCIAIS

Ambiente e Canais de Comercialização

As afinidades linguísticas e culturais e a proximidade política entre Angola e Brasil, com vários projetos de cooperação técnica e econômica assinados, são fatores que favorecem a instalação de empresas brasileiras no mercado angolano.

Ainda assim, o investidor brasileiro tem perdido terreno para competidores estrangeiros. O setor de petróleo é dominado por empresas americanas e europeias; o setor ferroviário, por empresas anglo-belgas; o setor financeiro, pesca e consultorias, por empresas portuguesas; o setor de serviços de engenharia e construção civil, por chineses que vêm ocupando posições anteriormente ocupadas por empresas portuguesas.

- A informalidade é representativa no setor produtivo;
- A distribuição de alimentos, de forma geral, não é feita conforme os padrões internacionais;
- As deficiências de infraestrutura de serviços públicos: pavimentação, saneamento, limpeza e coleta de lixo, colaboram para o agravamento dessa condição;
- Ao mesmo tempo, shoppings e supermercados - que atendem um novo público que reside nos bairros de alto poder aquisitivo em Luanda Sul - coexistem com os mercados informais modernos.

MERCADOS ATACADISTA (GROSSISTA) E VAREJISTA (RETALHISTA)

No contexto das ações do programa governamental Presild, o projeto contempla a construção de 31 supermercados distribuídos pelas 18 províncias de Angola e uma série de balizadores e normas para a sua implantação e operação.

A Comissão Instaladora da rede de supermercados “Nosso Super” criou o primeiro centro de distribuição da rede de supermercados “Nosso Super”, inaugurado em Luanda/Viana.

Shopping Centers

A cidade de Luanda conta com quatro shoppings.

O Belas Shopping, símbolo da reconstrução de Luanda é um empreendimento de alto padrão, repleto de lojas brasileiras (Ellus, Bob's, Livraria Nobel, Bicho Comeu, etc.).

Centro Industrial

Localizado no centro comercial de Viana, o distrito industrial de Luanda detém quase 90% das principais fábricas da província.

Supermercados

Principais redes em Angola:

- Jumbo: hipermercado em Luanda, oferece ampla linha de alimentos, produtos para o lar e vestuário, com mais de 40 mil itens;
- Metcash: opera hipermercados e oferece diferentes linhas de produtos, incluindo produtos frescos, bebidas, equipamentos, alimentos, detergentes e perecíveis e outros bens de consumo de rápido movimento;
- Nosso Super: em menos de dois anos foram implantados 27 supermercados “Nosso Super”, de Cabinda ao Cunene.

Imposto de importação

A pauta aduaneira angolana prevê a isenção de impostos sobre a importação de matérias-primas, bens de equipamento e bens intermediários para a indústria.

A tarifa de importação varia de 2% a 30% normalmente. A máxima dos direitos *ad valorem*, na importação, chega a 50% sobre o preço de produtos supérfluos, como bebidas e tabacos.

Outros impostos

Além do imposto de importação, outros impostos em vigor em Angola são:

- Imposto de Selo de 0,5% do valor CIF dos bens (valor aduaneiro);
- Taxa Geral da Alfândega, que é de 2% do valor aduaneiro;
- Taxa de Pessoal:
 - 1% do valor aduaneiro das remessas de valor inferior 28 mil kwanzas;
 - Taxa fixa de 720 kwanzas para bens de valor entre 28 mil e 720 mil kwanzas; e
 - 0,1% para bens avaliados em mais de 720 mil kwanzas.
- Subsídios de transportes e deslocamentos para o transporte e circulação de mercadorias e pessoal aduaneiro:
 - Mercadorias que chegam por via marítima: 0,35 centavos de kwanza por quilograma, com uma taxa mínima de 11.875 kwanzas e máxima de 21.375 kwanzas;
 - Mercadorias que chegam por via aérea: 12,80 kwanzas por quilograma, com carga mínima de 3.562 kwanzas e máxima de 7.125 kwanzas.

- A Tarifa Externa Comum dos países membros da Sadc pode ser consultada em: http://www.sadctrade.org/tariff_data;
- No site das alfândegas de Angola encontram-se informações sobre legislação, listagem de designação das mercadorias, seus códigos e direitos de importação, tarifas, serviços, simulação de direitos e Documento Único – DU;
- A informação está disponível na página da web: <http://www.alfandegas.gv.ao/>.

As principais origens das importações angolanas em 2014 - 2º semestre foram:²⁷

- China (25,4% de participação);
- Portugal (15,0 %);
- Brasil (9,0%);
- Coreia do Sul (6%);
- Bélgica (5,0%);
- África do Sul (4,0%);
- Estados Unidos (4,0%).

| SITES | FINALIDADE |
|---|--|
| http://www.investexportbrasil.gov.br | Invest & Export Brasil: informações estratégicas para fechamento de negócios entre empresas brasileiras e estrangeiras. |
| http://capta.mdic.gov.br | Capta: ferramenta de divulgação dos acordos comerciais brasileiros. |
| http://aliceweb2.desenvolvimento.gov.br | Alice Web2: sítio oficial de estatísticas de comércio exterior do governo brasileiro. |
| http://www.radarcomercial.mdic.gov.br | Radar Comercial: sítio cujo objetivo é de auxiliar na seleção de mercados e produtos com maior potencial para incrementar as exportações brasileiras |
| http://www.comexbrasil.gov.br | Portal Brasileiro de Comércio Exterior: página que têm por objetivo disseminar informações referentes ao comércio exterior brasileiro. |

(Continua)

²⁷ Angola's National Shipping Company | <http://www.angolatradeusa.org/trade/export/> http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/PERFILANGOLADefinitivo_15012013100518.pdf.

(Continuação)

| SITES | FINALIDADE |
|---|---|
| http://www.apexbrasil.com.br | Agência Brasileira de Promoção de Exportações (Apex-Brasil): entidade cujo objetivo é promover as exportações dos produtos e serviços do país, contribuir para a internacionalização das empresas brasileiras. |
| http://www.mapa.gov.br | Site oficial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do governo brasileiro |
| http://www.anvisa.gov.br | Agência Nacional de Vigilância Sanitária: entidade cujo objetivo é proteger a saúde do cidadão, mediante o controle sanitário da produção e comercialização de produtos e serviços submetidos a vigilância sanitária. |
| http://www.receita.fazenda.gov.br | Receita Federal: administração dos tributos federais e o controle aduaneiro, atuação no combate à sonegação, contrabando, descaminho, pirataria e tráfico de drogas e animais. |
| http://www.bcb.gov.br | Banco Central do Brasil: entidade cujo objetivo é gerir a política econômica, garantir a estabilidade e o poder de compra da moeda do Brasil e do sistema financeiro. |
| http://www.bndes.gov.br | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES): banco com os objetivos de apoiar empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento nacional. |
| http://www.bb.com.br | Banco do Brasil: instituição financeira estatal, que têm por objetivo promover o desenvolvimento sustentável do Brasil. |

Embaixada do Brasil em Luanda

Av. Presidente Houari Bouedienne, 132 | Código postal: 5428 Miramar - Luanda

Telefone: +244 222 442 010 Fax: +244 222 444 913

E-mail: secom.luanda@itamaraty.gov.br

11.3 EVENTOS DO SETOR

- Filda – A Feira Internacional de Luanda é a principal mostra expositiva e bolsa de negócios do país. A sua 33ª edição ocorreu em julho na cidade de Luanda. É uma feira multissetorial importante para as empresas que desejem apresentar-se pela primeira vez ou consolidar a própria presença no mercado angolano.

Feiras em outras cidades no país:

- Feira Internacional de Benguela – feira multissetorial na sua 6ª edição e que ocorre em maio;
- Feira Internacional de Cuanza-Sul – feira multissetorial que ocorre em setembro;
- Feira Internacional de Cabinda – feira multissetorial em sua 4ª edição.

11.4 PRINCIPAIS PLAYERS

Empresas dos setores de Plásticos e Borracha²⁸

1) Ango Plásticos, LDA

Fabricantes e distribuidores de produtos plásticos e descartáveis

Área de atuação: Indústria transformadora de plásticos

End. 1: Rua 2 Março - Lubango Huíla-Angola

Tel: (+244) 261 224 873

Telefax: 261 224 877

E-mail: angoplasticos@nexus.ao/ nina@angoplastico.com

End. 2: Rua Dr. Agostinho Neto Benguela - Angola

Tel: (+244) 272 236 235/ 272 236 236

2) Asperbras

Áreas de atuação: indústria de PVC; tecnologia industrial e construção; empreendimentos imobiliários; indústria de roto moldagem; geologia e mineração; concessionária de veículos; indústria de alimentos, agronegócio; e painéis de madeira certificada.

End.: Estrada Paralela Luanda - Viana, Km 25, Bairro PIV - Viana Luanda - Angola

Telefones: (+244) 222 017 780/ 222 017 781

Site: www.asperbras.com

3) Casas e Madeira

Área de atuação: Indústria transformadora plásticos

End.: Rua do Cabolombo S/N, Benfica, Luanda - Angola

Celular: (+244) 914 448 444

E-mail: casasemadeira@gmail.com

Site: www.casasemadeira.co.ao

²⁸ Dados atualizados em dezembro de 2015

4) Cipal – Companhia Industrial de Plástico de Angola

Área de atuação: indústria transformadora plásticos
End.: Rua N'gola Kiluanji, Bairro Hoji Ya Henda, 440, 1º Esq., Luanda - Angola
Telefones: (+244) 222 381 265/ 222 381 330/ 222 381 338
Fax: (+244) 222 381 338
E-mail: enepa@ebonet.net

5) Embal - Indústria de Embalagens

Área de atuação: indústria transformadora plásticos
End.: Estrada Farol Lagostas, Km 1, Luanda - Angola
Tel: (+244) 222 840 087/ 222 840 139
E-mail: embal@netangola.com

6) Embalagens Holdains

Área de atuação: indústria transformadora plásticos
End.: Bairro Fronteira Benguela - Angola
Tel: (+244) 272 230 157
E-mail: holdains.angola@ebonet.net

7) Embalagens Van Leer (Angola), LDA.

End.: Estrada Farol Lagostas, Km 1, Luanda - Angola
Tel: (+244) 222 840 716
E-mail: holdains.angola@ebonet.net

8) Fibrex Angola Angola

Área de atuação: construção civil, canalização e agricultura.
End. sede: Estrada de Catete, km 21, Zona Industrial Cx. P. 3. Viana, Luanda - Angola
Tel: (+244) 226 430 840 / 226 430 841
Celular: (+244) 935 181 369 | Fax: (+244) 226 430 846
E-mail: geral@fibrex.co.ao | comercial@fibrex.co.ao

9) Fil Tubos Angola

Área de atuação: indústria transformadora de plásticos (tubos e acessórios em materiais plásticos).
End.: Zona Industrial de Viana, Luanda - Angola
Celulares: (+244) 922 859 229/ 929 999 203/ 921 136 291
E-mail: geral@fil-angola.com | viana@fil-angola.com
Site: www.fil-angola.com

10) Flo-Tek Angola

Área de atuação: fabricação de tanques, tubos e produtos para irrigação.
End.: Zona Industrial PIV, Km 25, Estrada Luanda-Catete, Luanda- Angola.
Celulares.: +244 946 387 960/ 946 387 961/ 946 387 966
Fax: (+244) 222 014 876
E-mail: salesflotek@gmail.com

11) Glopol Angola Industrial

Área de atuação: produção e comércio de artigos produzidos em material termoplástico.

End.: Rua Engracia Fragoso, Nº 61, Apto. 107, Luanda - Angola

Celulares: (+244) 222 393802

Fax: (+244) 222 393827

12) Imex Industria

Setores: construção civil, canalização e agricultura .

End. Luanda: Estrada de Catete, km 38, Luanda - Angola

Celular: (+244) 923 596 121/ 914 442 266

End. Huambo: Zona Industrial, Huambo - Angola

Celular: (+244) 993 152 672/ 937 175 971

End. Catumbela: Zona Industrial, Catumbela - Angola

Celular: (+244) 939 159 020/ 913 267 535

End. Cabinda: Bairro Simulambuco, Cabinda - Angola

Celular: (+244) 937 845 373/ 913 267 535

E-mail: info@imextrade.co.ao

13) Induplastic - Indústria de Plástico, LDA

Área de atuação: indústria transformadora plásticos

End.: Estrada de Catete, Km 28. Quadrante 2, Lote 85, Zona Económica Especial de Viana, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 019 080 | Site: www.induplastic.net

14) Lindaplast – Comércio & Indústria de Plásticos, LDA

Área de atuação: comércio e indústria transformadora de plásticos

End.: Rua Ferreira Amaral, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 443 643

15) Novacimangola, LDA

Área de atuação: indústria transformadora plásticos

End.: Estrada do Cacuaco, Km 14, Luanda - Angola

Celular: (+244) 925 033 201

E-mail: cffeliciano@novacimangola.net

Site: www.novacimangola.net

16) Plastic Factory Angola, LDA

Áreas de atuações: construção civil (fabrica de artefatos de plásticos)

End.: Estrada de Catete, Zona Industrial de Viana, Luanda

Tel: (+244) 934 909 770 / 919 011 621/ 923 402 033

E-mail: plasticfactoryangola@gmail.com

Site: www.facebook.com/pages/Plastic-Factory-Angola-Lda

17) Plastic Line - Comercio e Industria, LDA.

Área de atuação: comércio e indústria de plásticos

End.: Zona Industrial, Viana, Luanda - Angola.

Tel: (+244) 222 310 152

18) Plastica Angola, LDA

Áreas de atuações: artigos plásticos para a indústria da construção civil.

End.: Rua Porto Santo, Bairro Hoji Ya Henda, 44, Luanda

Tel: (+244) 222 380 533 / 222 399 874

Fax: (+244) 222 380 533| Celular: (+244) 922 683 424

E-mail: plastica@netangola.com

19) Politejo (Angola)

Área de atuação: fabrico de tubos e acessórios termoplásticos.

End.: Estrada Luanda - Catete km 44, Luanda - Angola

Tel: (+244) 935 869 514

E-mail: politejo.angola@politejo.com | Site: www.politejo.com

20) Rochedo, LDA.

Área de atuação: indústria transformadora de plásticos

End. 1: Rua Hoji Ya Henda, nº 153, Lubango Huila - Angola

Tel: (+244) 261 220 958 / 261 290 083

E-mail: rochedo@netangola.com

End. 2: Rua Eurico Gonçalves, Namibe - Angola

Tel: (+244) 264 263 037

21) Siga – Sociedade Industrial de Grossarias de Agola S.A

Áreas de atuações: indústria de plásticos.

End.: Rua Porto Santo, Bairro Hoji Ya Henda, 24-L, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 382 159/ 222 380 051 / 222 380 052

Fax: (+244) 222 382 159

Celular: (+244) 912 641 939/ 923 283 786

E-mail: siga@netangola.com

22) Sogeplast, LDA

Áreas de atuações: indústria de plásticos.

End.: Rua Kikolo, Bairro Cacucaco, Km 25, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 382 159

Diretor Adjunto – Mostafa Lakkis

Celular: (+244) 923 328 360

23) Tindutubo - Indústria de Tubo HDPE

Área de atuação: indústria transformadora plásticos.

End.: Estr. de Catete. Km 28. Quadrante 28, Zona Económica Especial de Viana, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 019 080

E-mail: antonio.vsantos@induplastic.net

Site: www.induplastic.net

24) Topack Angola - Industria de Plásticos, LDA

Área de atuação: Industria de plásticos.

End.: Rua Cónego Manuel das Neves, Luanda - Angola.

Tel: 222 290 646/ 222 290 862

25) 25. Topack Embalagens de Plásticos E Metal, LDA

Área de atuação: Industria de Plásticos

End.1: Estrada de Catete, Zona Industrial de Viana, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 393 827/ 222 394 189/ 222 290 646

End. 2: Rua Mapunda - Lubango Huíla - Angola

Tel: (+244) 261 240 797

E-mail: topack@topack.net

Site: <http://www.topack.net>

Empresas de Pneus

26) Carlos António Paixão Cândido

Área de atuação: recauchutagem, materiais e equipamentos.

End.: Avenida Ho Chi Min, N° 94, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 326 542

27) Gicate, LDA

Área de atuação: comercialização de pneus e câmaras de ar, materiais e equipamentos.

End.: Rua Major Kanhagulo,55, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 331 393/ 222 331 394

E-mail: gicate@snet.co.ao

28) Império Angola, LDA

Área de atuação: pneus e câmaras de ar.

End.: Avenida Comandante Valódia, N° 97/99, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 448 937/ 222 291 733

Celular: 912 206 028/ 924 623 028

Fax: 222 448 937

E-mail: imperioangola@hotmail.com

29) Pneus Nova, LDA

Área de atuação: pneus e câmaras de ar, materiais e equipamentos.

End.: Rua 31 Janeiro, Lubango, Huila - Angola

Tel: (+244) 261 221 330

Fax: 261 221 330

30) Tecnauto – Comércio de Peças, LDA

Área de atuação: pneus e câmaras de ar.

End.: Rua Samuel Bernardo, nº 4, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 840 111

E-mail: tecnauto@ebonet.net

31) Trading – Constroi, LDA

Áreas de atuação: pneus e câmaras de ar.

End.: Avenida Revolução Outubro, nº 1, Luanda - Angola

Tel: (+244) 222 357 617

FAX: (+244) 222 353 393

E-mail: tradingconstroi@snet.co.ao

32) Tusaopneu

Área de atuação: pneu e câmaras de ar.

End.: Rua 1º Dezembro-Lobito, 39, Benguela - Angola

Tel: (+244) 272 226 196

Fax: 272 226 198

E-mail: tudaopneu@hotmail.com

11.5 ACORDOS E DECRETOS

- **COMUNIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO AFRICANO (SADC)** – Tipo: acordo de livre comércio. Signatários: Angola, Botswana, República Democrática do Congo, Lesoto, Madagascar, Malawi, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Seychelles, África do Sul, Suazilândia, Tanzânia, Zâmbia, Zimbabwe;²⁹
- **ACORDO DE COMÉRCIO BILATERAL ANGOLA-CHINA (1984)** – Os governos da China e Angola assinaram um acordo comercial em 1984 e criaram uma Comissão Mista Econômica e Comercial em 1988;³⁰
- **ACORDO DE COMÉRCIO BILATERAL ANGOLA-ISRAEL (2005)** – Tipo: acordo de cooperação econômica e comercial;³¹

29 <http://www.sadc.int>

30 <http://china.org.cn/english/features/focac/183584.htm>

31 www.OMC.org / Inglês / tratop_e / tpr_e / g158_e.doc

- **ACORDO DE COMÉRCIO BILATERAL ANGOLA-EUA (2009)** – O representante de comércio dos Estados Unidos e o ministro das Relações Exteriores de Angola assinaram um Acordo Geral de Comércio e Investimento (TIFA), que criou um fórum para abordar questões de comércio e ajudar a melhorar as relações comerciais e de investimento entre os Estados Unidos e Angola;³²
- **ACORDO DE COMÉRCIO BILATERAL ANGOLA-NAMÍBIA (2009)** – Os dois países criaram uma comissão conjunta de comércio que vai identificar setores críticos para o comércio e o para o investimento. Além disso, identificar os produtos de ambos os países que devem ser considerados para o tratamento preferencial. Os países também aboliram a exigência de vistos para facilitar a circulação de pessoas entre eles.³³

32 <http://www.tradefinancemagazine.com/Article/2209313/Sectors/23010/US-and-Angola-sign-trade-agreement.html>

33 http://focusafrica.gov.in/Angola_Trade_Agreement.html

12 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A redução de custos nos processos de manufatura e comercialização são prioritários, pois se relacionam diretamente com a competitividade. Nestes termos, é importante tentar reverter as tendências de aumento de impostos, de retirada de subsídios ao setor de plásticos e buscar apoio às iniciativas de redução de custos dos insumos (energia elétrica, preço do gás, resinas, etc.).

Apesar da retração do mercado interno, o Brasil é ainda um mercado que desperta o interesse de empresas estrangeiras e que tem vantagens comparativas, que podem ser úteis nas negociações de parcerias internacionais.

A internacionalização das atividades empresariais parece ser a melhor alternativa para compensar a queda na produção devido à retração do mercado interno e para melhorar os resultados das empresas nacionais a curto e médio prazo. Há que se aproveitar o câmbio enquanto é favorável.

A internacionalização de atividades empresariais não significa somente a exportação de produtos. Pode significar estabelecer parcerias em tecnologia, em produção e na comercialização em outros nichos de mercado. Pode significar também a captação de investimentos no exterior a custos mais baixos e até investimentos no exterior para melhorar a logística de produção e exportação.

São inúmeras as vantagens em ser uma “empresa de classe mundial”, inclusive para o mercado interno.

Há que se aproveitar estruturas já existentes e facilitadoras no Brasil e no exterior, usando canais oficiais, programas de organismos internacionais e participando de projetos e ações compartilhadas. As federações de indústrias, através dos CIN, poderão orientá-los neste sentido.

A participação em grupo nas ações de capacitação e de prospecção comercial no exterior é uma forma de aproveitar rapidamente as vantagens do real desvalorizado, investindo menos nas etapas que precedem o fechamento de um contrato de exportação.

Identificar as vantagens comparativas como a tarifa de importação do país e os custos de logística são pontos prioritários para um melhor planejamento estratégico na comercialização dos produtos da sua empresa, particularmente para aproveitar oportunidades e estar pronto para enfrentar os concorrentes internacionais – *inbound* e *outbound*.

Há que se estar atento às notícias e alterações de tendências relativas às facilidades e riscos de cada mercado, seja pela variação de preços de petróleo ou mudanças nas políticas de comércio internacional.

A América do Sul, o Caricom (América Central e Caribe) e o grupo de países lusófonos da África foram identificados, em ordem de prioridade, como as regiões mais interessantes para o grupo de empresas deste projeto Inseri, pelos quesitos acima elencados. Pontuamos apenas um país em cada uma das regiões: Colômbia, República Dominicana e Angola, selecionados pelos quesitos anteriormente citados para o grupo das NCM das empresas do grupo.

As empresas, entretanto, devem estar atentas, individualmente, na relação dos seus produtos com esses mercados, cuja realidade ou tendências possam se mostrar mais ou menos atraentes, seja pelas informações do resumo comparativo com informações estatísticas, ou pelo desenrolar dos acontecimentos político-econômicos ao longo do tempo.

Na América Central e no Caribe da mesma forma, com outros países podendo despertar interesses diferenciados por produto em função de facilidades logísticas e volume.

A África e o conjunto dos países lusófonos, a partir de Angola, é a terceira sugestão, com recomendações de se ficar atento à evolução do preço do petróleo e à mitigação de riscos quanto ao recebimento de valores pelas mercadorias exportadas.

AÇÕES RECOMENDADAS

É importante estar conectado às tendências do setor e identificar oportunidades e novos horizontes com a sua própria visão de empreendedor. A participação na Feira “K”, em Düsseldorf, Alemanha, em meados de outubro, é recomendável.

Além da capacitação em gestão, da adequação às normas e da elaboração do seu plano de negócios internacional, é recomendável que cada empresa mantenha um *desk internacional*, por menor que seja – utilizando-se de estagiários, consultores temporários ou outra forma de ficar focado e permanentemente conectado ao mercado global.

Como mercados potenciais, sugerimos iniciar prioritariamente pela América do Sul e, particularmente, pela Colômbia – enviando uma delegação preparatória em meados de 2016 para posterior missão empresarial e participação no evento Andina Pack, que ocorrerá em novembro. Os resultados em outras iniciativas anteriores foram positivos nesse sentido.

Como segunda linha de ação de promoção às exportações do grupo, uma abordagem ao mercado da América Central e Caribe, iniciando pela República Dominicana, é promissor. Apesar de comparativamente menor, é mercado de consumo crescente e pode se tornar uma plataforma para o mercado mais amplo do Caricom ou mesmo para os EUA. Os resultados das iniciativas de outros projetos (IBP/Apex) são animadores para os empresários do setor.

Angola e outros países de língua portuguesa na África poderão seguir o Brasil, como uma terceira linha de ação, em um sequencial de logística comercial lusófona. É mercado onde formalizar parcerias e estabelecer representantes é de fundamental importância. Estamos em tempo de planejar a abordagem a esses mercados, mas aguardando a melhoria da sua liquidez em função dos riscos de atraso no recebimento das transações comerciais. A economia de Angola está lastreada na exploração e no preço do petróleo. A “proximidade logística” e o idioma, entretanto, são grandes facilitadores ao entendimento comercial.



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA