



**FOCCO ALLADI**

AC.BR.01/2011

# ANÁLISE DE COMPETITIVIDADE

Produtos Brasileiros no  
Mercado Mexicano

Secretaria-Geral da ALADI

ALADI. Secretaria-Geral. Departamento de Promoção do Comércio e Desenvolvimento da Competitividade. Produtos brasileiros no mercado mexicano. Montevideu: ALADI. Secretaria-Geral, marzo 2011. 12 págs. (Foco ALADI. Análise de Competitividade; no. AC.BR. 01/2011). – Material didático sobre comércio internacional.

1. Comércio Exterior. 2. Competitividade. 3. Brasil. 4. Mexico. I. Título F.26.8 (BR. 01) 2011.

Todos os direitos reservados. Proibida toda reprodução, total ou parcial, desta obra por qualquer meio ou procedimento, em qualquer idioma, sob as sanções estabelecidas por lei, sem prévia autorização formal de seus autores.

*Nota: O propósito deste documento é somente informativo e, por conseguinte, não pode ser entendido, sob nenhuma circunstância, que a Secretaria-Geral se responsabiliza por qualquer operação que um empresário realize ou pretenda realizar em relação aos produtos ou mercados mencionados. Neste sentido, recorda-se que os cálculos apresentados são de caráter indicativo.*

*Para qualquer consulta ou comentário, contate o Departamento de Promoção do Comércio e Desenvolvimento da Competitividade da Secretaria-Geral da ALADI ([dpcdc@aladi.org](mailto:dpcdc@aladi.org)).*

## Tabla de contenido

Objetivos e alcances .....	4
Situações competitivas.....	5
Situação ótima.....	6
Oportunidades perdidas.....	7
Situação vulnerável.....	9
Produtos em retirada.....	10

## Objetivos e alcances

A Secretaria-Geral da ALADI, com o propósito de promover o comércio regional, apresenta uma análise de competitividade dos produtos brasileiros no mercado mexicano. A mesma foi realizada com base na informação própria de acesso aos mercados e fluxos de comércio, complementada com uma metodologia desenvolvida pela CEPAL\*.

Neste contexto, toma-se como indicador da competitividade de um produto a participação das importações do mesmo no total. Neste caso, um produto brasileiro é competitivo no mercado mexicano quando sua participação nas importações totais do México aumenta, comparando os triênios 2007-2009 e 1998-2000. As mudanças na competitividade de um produto podem ser explicadas considerando as variações no posicionamento e na eficiência.

### ⇒ Posicionamento

Por posicionamento entende-se a participação das importações de um produto no total das importações que foram realizadas pelo México, independente dos países provedores. O posicionamento será qualificado como “favorável” quando a participação desse produto aumentar no total. Esta situação indica que as compras do México desse produto no mercado externo crescem mais rapidamente que o total das compras do país. Por sua vez, o posicionamento será “desfavorável” quando a participação diminuir.

### ⇒ Eficiência

A eficiência é definida como a relação que existe entre as importações de um produto originário do Brasil no total das compras feitas ao exterior pelo México do mesmo produto.

A eficiência será qualificada como “alta” quando aumentar a participação das importações originárias do Brasil de um produto no total das importações desse produto pelo México. Isto significa que os provedores de origem brasileira estão aproveitando melhor as possibilidades que o mercado de destino oferece, em um contexto de ampliação do mesmo e/ou de substituição de provedores.

\* CEPAL. Módulo para Analisar o Crescimento do Comércio Internacional, disponível em [HTTP://www.cepal.org/magic](http://www.cepal.org/magic).

## Situações competitivas

As diferentes situações competitivas pelas quais atravessam os produtos brasileiros no mercado mexicano podem ser agrupadas em quatro principais, combinando os indicadores de posicionamento e eficiência. As mesmas são detalhadas a seguir e resumidas no Quadro N°1.

1 – Situação ótima: Um produto encontra-se em situação ótima quando o consumo importado do mesmo se amplia no mercado mexicano, e estas oportunidades são aproveitadas pelos produtores brasileiros. Em termos dos indicadores definidos, o posicionamento é favorável e a eficiência é alta.

2 – Oportunidades perdidas: Neste caso, embora o posicionamento seja favorável -sendo o produto, portanto, dinâmico-, existem determinadas razões pelas quais a participação dos produtos brasileiros no mercado mexicano foi se reduzindo, e a eficiência é catalogada como baixa.

3 – Vulnerabilidade: Trata-se de uma situação na qual as importações de um produto pelo México não cresceram no mesmo ritmo que as importações totais, mas os produtores brasileiros conseguiram manter ou aumentar sua participação nas mesmas, afastando competidores.

4 – Retirada: Nesta situação, o consumo do produto importado cresce menos que o total e, ao mesmo tempo, os produtores brasileiros são substituídos pelos produtores de outros países.

Quadro N°1 – Situações competitivas selecionadas

		Variação da Eficiência	
		Alta (aumento ou zero)	Baixa
Variação do Posicionamento	Favorável (aumento ou zero)	Ótima / Boa	Oportunidades perdidas
	Desfavorável	Vulnerabilidade	Retirada

## Situação ótima

O conjunto de produtos brasileiros exportados para o México em situação ótima surge de uma demanda mexicana dinâmica e de uma eficiência brasileira alta. As situações identificadas neste caso podem ser divididas em duas categorias. Aqueles produtos que já eram exportados no triênio 1998-2000 e os que ingressaram ao mercado mexicano no último triênio considerado, que serão denominados “novos produtos”.

A primeira categoria de produtos agrupa, entre outros, alguns dispositivos, aparelhos e instrumentos de ótica e de relojoaria, motores para tratores, as caixas de marchas e suas partes, torneiras e válvulas, videogames e unidades de memória.

Por sua vez, o grupo composto por aqueles produtos que conseguiram ser inseridos com sucesso no mercado mexicano no período 2007-2009 encontra-se fundamentalmente composto pelas máquinas elétricas, material de transporte, produtos minerais, químicos, couros e pasta de madeira e papel, como pode ser observado no Gráfico N°1.

Gráfico N°1 – Setores com produtos em situação ótima

## Oportunidades perdidas

A situação denominada “oportunidade perdida” encontra-se configurada, neste caso, por duas circunstâncias diferentes. Na primeira delas, os produtores brasileiros, em nenhum dos triênios analisados, conseguiram ingressar seus produtos no mercado mexicano. Portanto, o Brasil não exportou para o México um produto ou conjunto de produtos que este país demanda de forma crescente do resto do mundo.

A segunda circunstância corresponde àqueles produtos importados com demanda crescente no mercado mexicano, mas na qual os produtores brasileiros viram reduzida sua participação como provedores dos mesmos.



**Setores de produtos com demanda mexicana dinâmica que o Brasil não exportou para o México nos triênios 2007-2009 e 1998-2000**

Alguns produtos minerais, do reino animal e vegetal, da indústria alimentícia e diversos produtos da categoria material de transporte, entre outros, compõem parte da cesta de produtos nos quais o Brasil conta com oferta exportável e o México com uma demanda crescente por importações, mas que o primeiro não exportou para o México nos dois triênios considerados.

**Quadro N°2 – Setores com oportunidades perdidas sem vendas para o México nos triênios 2007-2009 e 1998-2000**

## Oportunidades perdidas

Por outro lado, alguns dos produtos pertencentes ao setor da indústria química, os produtos minerais e metais comuns e diversos produtos de madeira e móveis constituem parte da cesta de produtos nos quais os produtores brasileiros não puderam aproveitar os pontos fortes da demanda mexicana.



Setores de produtos com demanda mexicana dinâmica e nos quais o Brasil reduziu sua importância como provedor

Estes produtos conseguiram ingressar no mercado mexicano no triênio 1998-2000, mas uma década depois não puderam manter sua posição no mercado, mesmo quando a demanda mexicana para o resto do mundo foi crescente.

Quadro N°3 - Produtos brasileiros que reduziram sua participação nas importações mexicanas

## Situação vulnerável

Alguns produtos brasileiros pertencentes aos setores automotivos, de couro, de fabricação de máquinas elétricas e de metais comuns poderiam apresentar dificuldades para consolidar ou ampliar sua participação no mercado mexicano, visto que a demanda por importações desses produtos cresce a menor ritmo que o total. Portanto, as possibilidades de expansão dos produtos brasileiros dependerão da capacidade dos produtores para substituir tanto os oferecedores locais como os estrangeiros.

Quadro N°4 - Subposições em situação de vulnerabilidade

## Produtos em retirada

A soja, algumas máquinas e aparelhos para a indústria da bebida, as porcas, os tecidos denominados “denim”, as válvulas de retenção e os isoladores elétricos de cerâmica constituem alguns dos produtos para os quais o Brasil conta com oferta exportável, na qual a demanda mexicana por importações se reduziu e os produtos brasileiros foram substituídos por outros competidores, como se observa no Quadro N° 5.

Diferentemente da situação de vulnerabilidade, a participação das importações destes produtos no total das compras mexicanas no mercado internacional diminuiu, comparando os dois triênios considerados.

### Quadro N°5 – Produtos em retirada

## ALADI: Serviço de Apoio ao Empresário

Para acessar o arquivo desta publicação, consulte nossa página web, [www.aladi.org](http://www.aladi.org), na qual também encontrará informações, entre outros, sobre os seguintes temas:

- Acordos comerciais
- Tarifas e Nomenclaturas
- Preferências e Regimes de Origem
- Diretórios de Importadores, Exportadores e Entidades Empresariais
- Produtos de Inteligência Comercial
- Estatísticas de Comércio Exterior
- Calendário de Feiras e Eventos
- Normas sobre o Convênio de Pagamentos e Créditos Recíprocos (CCR)

## Portal PYMESLATINAS ([www.pymeslatinas.org](http://www.pymeslatinas.org))

É um site regional gratuito, orientado especialmente para a promoção do comércio entre as MPMEs da região e destas com o resto do mundo, sendo possível:

- Publicar gratuitamente ofertas e demandas de produtos e serviços de representação e distribuição.
- Gerar contatos com outras empresas, informar-se sobre eventos, acessar notícias setoriais de interesse e fazer consultas técnicas.



Asociación Latinoamericana de Integración  
Associação Latino-Americana de Integração

Associação Latino-Americana de Integração  
Cebollatí 1461, CEP 11200  
Montevideú - Uruguai  
Tel.: (598) 2410 1121 - Fax: (598) 2419 0649  
E-mail: [sgaladi@aladi.org](mailto:sgaladi@aladi.org)  
[www.aladi.org](http://www.aladi.org)