



## Importância do mercado brasileiro para as exportações de azeitonas de Argentina e do Peru: uma análise de competitividade

ÁREA: 1  
TIPO: Teoría

83

*Importance of the Brazilian market for exports of olives of Argentina and Peru: an analysis of competitiveness*

*Importancia del mercado brasileño para las exportaciones de aceitunas de la Argentina y del Perú: un análisis de la competitividad*

### AUTORES

**Jorge Luis Sanchez Arevalo<sup>1</sup>**  
Universidade de São Paulo, Brasil  
jlsarevalo@fearp.usp.br

**Leonardo Maso Nassar**  
Universidade de São Paulo, Brasil  
leo.mnassar@gmail.com

**Edgard Monforte Merlo**  
Universidade de São Paulo, Brasil  
mmerlo.edgard@gmail.com

1. Autor de contacto:  
Universidade de São Paulo; FEA; AV DOS BANDEIRANTES, 3900; MONTE ALEGRE; RIBEIRÃO PRETO – SP; BRASIL.

*O presente estudo analisou as exportações totais de azeitonas da Argentina e Peru ao mercado brasileiro. A escolha dos dois países para a análise deve-se ao fato de serem os mais importantes no continente sul-americano no que tange ao comércio internacional de azeitonas, sendo os mais expressivos no mercado brasileiro. O período de análise vai desde o ano de 1999 ao ano de 2013. O objetivo do estudo foi verificar os ganhos e/ou perdas de competitividade no mercado brasileiro, bem como identificar as principais fontes de crescimento e/ou queda das exportações. Empregou-se o modelo de Constant Market Share (CMS) de segundo nível. Nos resultados, notou-se que o Peru conseguiu ampliar sua participação no mercado brasileiro de azeitonas; entretanto, a Argentina teve uma leve queda de participação. Observa-se também que a Argentina e Peru apresentam ganhos de competitividade em tal mercado. No relacionado a volume de exportação, a Argentina é mais expressiva em comparação ao Peru.*

*The present study analyzed the total exports of olives from Argentina and Peru to the Brazilian market. The choice of the two countries for the analysis is due to the fact that they are the most important in South America in relation to international trade of olives, being the most significant in the Brazilian market. The period of analysis is from 1999 to 2013. The aim of the study was to assess the gains and/or losses of competitiveness in the Brazilian market as well as identify key sources of growth and/or decline in exports. We used the model of Constant Market Share (CMS) of second level. The results, it was noted that Peru managed to expand their market share in Brazil olives; however, Argentina had a slight decline in participation. It is also observed that Argentina and Peru show gains in competitiveness in that market. In the related to the export volume, Argentina is more significant compared to Peru.*

*El presente estudio analiza las exportaciones totales de aceitunas procedentes de Argentina y Perú al mercado brasileño. La elección de los dos países para el análisis se debe al hecho de que son los más importantes de América del Sur en lo relacionado al comercio internacional de aceitunas, siendo los más significativos en el mercado brasileño. El periodo de análisis va desde el año de 1999 a 2013. El objetivo del estudio fue determinar las ganancias y/o pérdidas de competitividad en el mercado brasileño, así como identificar las principales fuentes de crecimiento y/o disminución de las exportaciones. Se utilizó el modelo de Constant Market Share (CMS) de segundo nivel. En los resultados, se observó que el Perú logró ampliar su participación en el mercado brasileño de aceitunas; sin embargo, la Argentina tuvo un ligero descenso en la participación. También se observa que la Argentina y Perú muestran ganancias de competitividad en ese mercado. En lo relacionado a volumen de exportación, la Argentina es más significativa en comparación con el Perú.*

DOI  
10.3232/GCG.2014.V8.N3.05

RECEBIDO  
28.10.2014

ACETADO  
04.11.2014

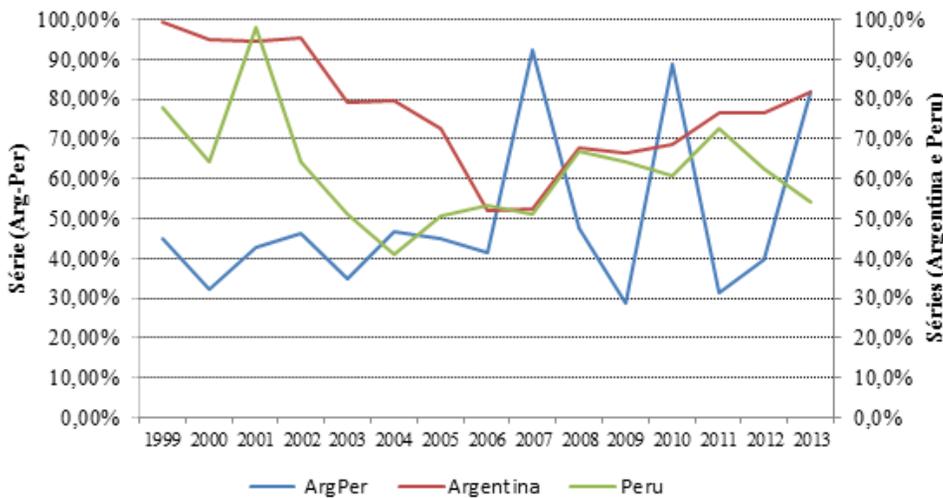
## 1. Importância e Justificativa

Na América do Sul, as azeitonas são cultivadas principalmente nos países: Argentina, Peru e Chile, sendo a Argentina o país mais representativo no volume de produção seguida pelo Peru (FAO, 2014). E são especificamente, Argentina e o Peru, os dois principais países exportadores de azeitonas ao mercado brasileiro.

Entre os anos de 1994 a 1998, as exportações de azeitonas de Argentina e Peru ao mercado brasileiro somavam em média 41,66%. No ano de 1999 este comportamento foi maior, dado que nesse ano as exportações de ambos os países ao mercado brasileiro alcançaram 45,05% (UN COMTRADE, 2014). Desde o ano 2000 a 2013, a tendência de participação no mercado brasileiro, de ambos os países, é crescente, sendo que no ano de 2013, ambos foram responsáveis de aproximadamente 81,7% do total importado pelo Brasil (MDIC, 2014).

Neste mesmo contexto, do total exportado pela Argentina, de 1999 a 2013, em média 78% teve como destino o mercado brasileiro. E pelo lado peruano, nesse mesmo período, do total exportado, aproximadamente 63% teve como destino o Brasil. Tal comportamento pode ser observado pela figura 1.

Figura 1. Participação de mercado de Argentina e Peru nas importações de azeitonas realizadas pelo Brasil, 1999 – 2013



Fonte: UN COMTRADE (2014).

Série: Arg-Per; refere-se à participação total da Argentina e Peru, nas importações totais realizadas pelo Brasil.  
 Série: Argentina; refere-se ao percentual do total exportado pela Argentina, que teve como destino o mercado brasileiro.  
 Série: Peru; refere-se ao percentual do total exportado pelo Peru, que teve como destino o mercado brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE

Competitividade,  
Azeitonas,  
América do Sul

KEY WORDS

Competitiveness,  
Olives, South  
America

PALABRAS CLAVE

Competitividad,  
Aceitunas, América  
del Sur

CÓDIGO JEL:

F10, Q17, N56

Historicamente, no cenário latino-americano, o Brasil é um grande importador deste produto. Esta razão é justificada pela produção incipiente do Brasil para poder suprir seu mercado interno (EMBRAPA, 2013). Segundo o Epamig (2014), os principais estados onde se cultiva as oliveiras são Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Santa Catarina e São Paulo, sendo que a produção não é relevante.

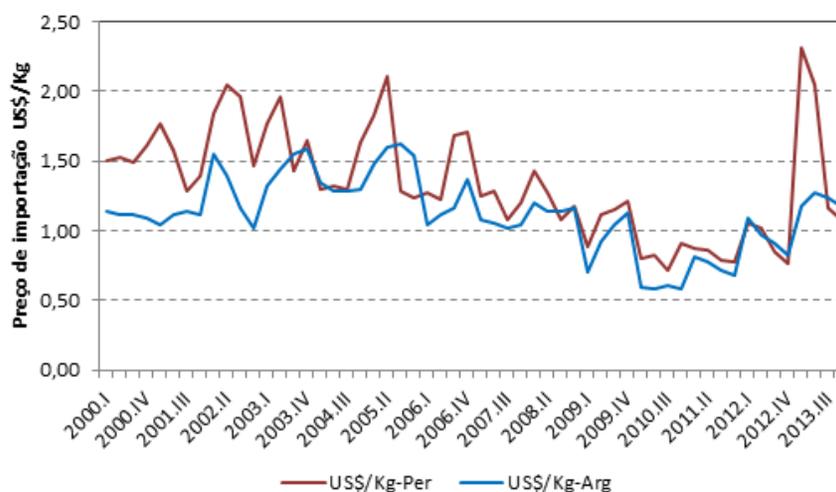
Em tal sentido, a Conab (2014) sustenta que são inúmeros os desafios a serem vencidos para que olivicultura se consolide no Brasil. Estes desafios estão relacionados com os fatores climáticos, bem como em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias em todos os elos da cadeia produtiva das oliveiras. Portanto, considerando os dois países em estudo, Argentina e o Peru, estes podem ser vistos como um monopólio<sup>1</sup>, quando se trata da importância de países fornecedores de este produto.

Considera-se para tal, não somente a participação de ambos os países no mercado brasileiro, mas também o comportamento exportador de ambos, relatando que grande parte do total exportado tem como destino o mercado em questão.

No relacionado ao preço de importação, se observa na [figura 2](#), uma diferença entre os dois países fornecedores, apresentando uma leve vantagem para o Peru, ou seja, os preços ao qual o Brasil importa do Peru são maiores quando comparado ao preço do produto importado da Argentina.

Neste contexto, fatores como os aspectos logísticos, sejam sistemas de transporte utilizado para o intercâmbio comercial, bem como as tarifas de importação, tais como o TEC<sup>2</sup> do MERCOSUL, podem explicar este comportamento.

Figura 2. Preço de importação de azeitonas realizada pelo Brasil de Argentina e Peru no período de 2000 a 2013



Fonte: MDIC – Alice web (2014).

1. O monopólio pode ser definido como um tipo de mercado onde há apenas um único comprador (ROBINSON, 1969).

2. A Tarifa Externa Comum - TEC indica o percentual da alíquota de Imposto de Importação. A TEC tem por objetivo definir os direitos aduaneiros para terceiros países não integrantes do MERCOSUL (MDIC, 2014).

## 2. Fundamentação Teórica

As principais teorias que explicam a competitividade dos países e as suas empresas, são descritas a seguir. Em termos econômicos, o termo competitividade é mais comum descrito como “vantagem” que determinados países possuem em relação a outros, seja na produção e/ou comercialização de um produto.

O mercantilismo é a primeira teoria do comércio internacional, a mesma que surgiu em Inglaterra a inícios do século XVI. Mediante esta teoria se concebia os metais preciosos, tais como ouro e prata, como fundamentais para a riqueza nacional e ao mesmo tempo determinantes para o comércio (EKELUND; HEBERT, 2007). O princípio fundamental desta teoria, sustentava que era conveniente um país apresentar um superávit comercial, resultado de um maior nível de exportação em relação à importação. Em tal sentido, ao obter um excedente no comércio, o país deveria acumular metais preciosos e conseqüentemente, incrementaria a sua riqueza e prestígio mundial. Esta teoria defendia a intervenção governamental para obter superávit na balança comercial<sup>3</sup>.

Na atualidade, entende-se que poucos países no mundo podem obter maiores exportações que importações. Este fato pode estar relacionado à dotação de fatores de produção, considerando que todos os países não contam com recursos para serem autossuficientes de tal maneira a suprirem seus mercados internos sem dependerem do comércio externo.

A segunda teoria, diz respeito da vantagem absoluta. Essa teoria sustenta que os países devem especializar-se na produção de determinados bens nas quais apresentem uma vantagem absoluta, e que posteriormente sejam comercializados com outros países (SMITH, 2002). Em outras palavras, defendia a não produção de bens que podem ser adquiridos a um custo menor em outros países. É a primeira teoria a considerar o padrão especialização como fator estratégico para os países.

Na atualidade, dado a competência entre os países, ninguém tem o monopólio da produção de um determinado produto, quando falamos de produtos manufaturados, commodities e frutas, principalmente. É importante mencionar, com respeito à teoria de Smith, que fatores como distribuição, custos de transporte, não são considerados como determinantes para obtenção de vantagem. Considera-se que dependendo do sistema logístico utilizado para a comercialização, o produto pode perder vantagem.

A terceira teoria faz menção às vantagens comparativas sustentadas por David Ricardo. Assim, países devem especializar-se na produção de bens e serviços para os quais possam produzir de maneira mais eficiente, em contrapartida, adquirir bens de outros países nas quais a produção seja menos eficiente (OGBONNA et al., 2013). Essa teoria faz ênfase na produtividade dos países (RICARDO, 2003). Neste contexto é importante falar do custo de oportunidade. O custo de oportunidade, em suma, perfaz aquilo que se deixa de obter em prol da consecução de algum outro tipo de bem e/ou serviço.

Supondo que dois países A e B produzam os bens X e Y; e que o custo de oportunidade da produção de X é igual a 10 unidades de Y (ou seja, para cada unidade de X que se deseja produzir no país A deve-se ‘abrir mão’ de 10 unidades de Y), ao passo que o custo de oportunidade da produção do mesmo bem X no país B é igual a 5 unidades de Y (ou seja, para cada unidade de X que deseja-se obter no país B deve-se ‘abrir mão’ de produzir 5 unidades de Y). Neste cenário, é notório, sob o prisma da teoria das vantagens comparativas, que

3. Balança Comercial é o registro das exportações e importações de um país em um determinado período. O Saldo da Balança Comercial é resultado da diferença entre as exportações e importações. Fala-se de superávit comercial quando o valor das exportações são superiores as importações, caso contrario fala-se de déficit comercial.

o país B deve especializar-se na produção e comercialização do bem X; ao passo que o país A deve deixar de empregar seus esforços e fatores produtivos na produção de X e passar a produzir o bem ou serviço que possua menor custo de oportunidade em relação aos demais *players* no comércio internacional.

Em síntese a teoria das vantagens absolutas e comparativas aborda o comportamento da economia muito além do simplificado “*ceteris paribus*”, onde se considera o estudo de uma determinada variável, deixando as demais estáticas.

Posteriormente, Eli Heckscher e Bertil Ohlin, apresentam uma explicação distinta da vantagem comparativa. A denominada “Teoria de Heckscher-Ohlin” considera que a vantagem comparativa é resultado da diferença de dotação de fatores (terra, capital e trabalho). Assim, com distintas dotações de fatores, os custos relativos também serão diferentes. Em tal sentido, quanto mais abundante o fator for, menor será seu custo. Consequentemente, os países exportaram aqueles bens que para produzir, fazem uso intensivo dos fatores internos abundantes e importaram bens que fazem uso intensivo dos fatores internos escassos (MORROW, 2010).

Finalmente, Krugman e Obstfeld (2010) apresenta um modelo na qual o comércio tem a sua origem na presença de vantagens comparativas, retornos crescentes, bem como por economias de escala<sup>4</sup>. Em tal sentido, a variedade de bens produzidos em cada um dos países depende da existência de economias de escala na produção. Nessa mesma linha, considerando o esboço das economias de escala, alega-se que o tamanho do mercado doméstico é determinante no desempenho das exportações, considerando que as funções de produção ostentem retornos de escala crescentes. Além disso, em relação ao mercado doméstico e externo, revela-se que fatores como preços e renda, são determinantes para a oferta de exportação de produtos, também as tarifas sobre as importações e subsídios as exportações (AREVALO; DE LIMA; DE ARAUJO, 2013).

Em síntese, a existência de comércio entre nações tem como desígnio a existência de especialização na produção e tecnologia, seja essa motivada pela divisão do trabalho ou pela capacidade que as nações possuem para trocar mercadorias que são produzidas com a finalidade de obter vantagens econômicas. Também, fatores como acordos de cooperação e formação de blocos econômicos são determinantes neste contexto.

### 3. Metodologia

#### 3.1 Método de estudo

O método *Constant Market Share* – CMS é derivado da lei de participação percentual de mercado constante (CHANG, 2011). Assim, supondo a existência de dois países competitivos A e B que exportam para um terceiro país um determinado produto, a demanda pelas exportações pode ser expresso como:

$$\frac{q_A}{q_B} = f\left(\frac{P_A}{P_B}\right) \quad (1)$$

4. As economias de escala sugerem uma relação inversa entre a escala de produção e os custos por unidade, quer isto dizer, que os custos médios no longo prazo tendem a diminuir à medida que a produção aumenta (CALLANAN; MURPHY; QUINLIVAN, 2014).

Na expressão, os termos  $q_A$  e  $q_B$  representam a quantidade vendida pelo país A e pelo país B, respectivamente.  $P_A$  e  $P_B$  representam os preços do produto vendido pelos países A e B, respectivamente.

A expressão (1) pode ser modificada multiplicando-se ambos os lados da equação por  $(P_A/P_B)$ :

$$\frac{P_A q_A}{P_B q_B} = \frac{q_A}{q_B} f\left(\frac{P_A}{P_B}\right) \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \frac{P_A q_A}{P_A q_A + P_B q_B} &= \left(1 + \frac{P_B q_B}{P_A q_A}\right)^{-1} \\ &= \left\{1 + \left(\frac{P_A f(P_A/P_B)}{P_B}\right)^{-1}\right\}^{-1} \\ &= h\left(\frac{P_A}{P_B}\right) \end{aligned} \quad (3)$$

Isso quer dizer que a participação das exportações do país A esta em função do preço dos produtos de A e B. Consequentemente, se valida à lei do percentual de mercado constante, a qual sustenta que diferenças entre o crescimento calculado de acordo com a lei da participação percentual de mercado constante e o crescimento real acontecem devido aos efeitos de competitividade. Portanto, se o “efeito competitividade” for negativa, este comportamento indicará que país não consegue manter sua participação em determinado mercado (VÁSQUEZ; CUENCA; CONTRERAS, 2014). Este fato pode ser explicado pelo aumento do preço do produto ofertado pelo país em taxa maior que a variação nos preços dos produtos ofertados por outros competidores<sup>5</sup>.

Assim, no período inicial, o modelo *Constant Market Share* (CMS) fica definido como:

$$\sum_j V_{ij} = V_{i.} \quad e \quad \sum_i V_{ij} = V_{.j} \quad (4)$$

Onde:

- $V_i$  = Valor das exportações do país A da *commodity* i no período inicial;
- $V'_i$  = Valor das exportações do país A da *commodity* i no período final;
- $V_j$  = Valor das exportações do país A para o país j no período inicial;
- $V'_j$  = Valor das exportações do país A para o país j no período final;
- $V_{ij}$  = Valor das exportações do país A da *commodity* i para o país j no período inicial;
- $V'_{ij}$  = Valor das exportações do país A no período final;
- r = percentual de aumento no total das exportações mundiais entre o período inicial e o período final;
- $r_i$  = percentual de aumento no total das exportações mundiais da *commodity* i entre o período inicial e o período final;
- $r_{ij}$  = percentual de aumento no total das exportações mundiais da *commodity* i para o país j entre o período inicial e o período final;

5. Para Leamer e Stern (2008) existem situações em que uma redução do “efeito competitividade” pode não representar algo negativo. Considera-se para tal, a seguinte situação: um país com determinada produção, aumentando grandemente a sua oferta em um determinado mercado, dado que o país comprador apresente forte demanda, é provável que o exportador tenha a aumentar seus preços correndo o risco de perder participação no mercado abundante.

No período final também pode ser aplicado. Desta forma, o valor das exportações totais do país no período inicial pode ser descrito como:

$$\sum_i \sum_j V_{ij} = \sum_i V_i = \sum_j V_j = V \quad (5)$$

Assim, para que o país possa manter a sua participação de mercado em um determinado mercado, a sua exportação terá que aumentar na proporção de  $rV$ , sendo assim, a “análise de primeiro nível” pode ser representado como:

$$V' - V \equiv rV + (V' - V - rV) \quad (6)$$

(a)      (b)

Em (6) as duas partes são definidas como: (a) é uma porção associada à variação nas exportações mundiais e (b) esta associado a um efeito residual inexplicável, também conhecido como “efeito competitividade” (PAVLIČKOVÁ, 2013).

No âmbito do presente estudo, analisaram-se as exportações dos dois países mediante a aplicação do modelo de *Constant Market Share* (CMS) de segundo nível. Em tal sentido, considerando o abordado em linhas anteriores, a análise de segundo nível segundo Leamer e Stern (2008, p. 173-174) é descrita como:

$$V'_i - V_i \equiv r_i V_i + (V'_i - V_i - r_i V_i) \quad (7)$$

A equação (7) pode ser agregada como:

$$\begin{aligned} V' - V &\equiv \sum_i r_i V_i + \sum_i (V'_i - V_i - r_i V_i) \quad (8) \\ &\equiv (1) + \sum_i (r_i - r) V_i + \sum_i (V'_i - V_i - r_i V_i) \end{aligned}$$

(1) (2)                      (3)

Desta forma, ao analisar as exportações de um país mediante a equação (8), as três partes da equação significam o seguinte: a parte (1) é atribuída ao crescimento das exportações no mundo; a parte (2) é atribuída à composição da pauta de exportações do país A; e a parte (3) é atribuída ao resíduo inexplicável ou “efeito competitividade” (SILVA da; HIDALGO, 2012). No caso da existência de diferentes destinos para as *commodities*, uma análise de terceiro nível pode ser obtida a partir do modelo de segundo nível (LEAMER; STERN, 2008 p. 174).

### 3.2. Fonte de dados e padronização

As séries de dados utilizado neste estudo são provenientes de fontes secundárias. A série valor exportado, dos dois países em análise, tem como fonte a *International Trade Statistics Database* - UN COMTRADE. Os dados de preço de importação têm como fonte o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil – MDIC (2014). Para efeitos de análise mediante o método CMS, os dados foram ponderados e separados em dois grupos de análise, quais são: o subperíodo I, desde o ano de 1999 ao ano de 2008; o subperíodo II, que vai de 2004 a 2013.

A escolha de 1999 como período inicial de estudo justifica-se pelo fato de ser um ano determinante no percentual exportado, após a recuperação econômica de ambos os países. Lembra-se, que o ano de 1994 foi um ano crucial, de resposta as reformas na economia Brasileira, Argentina e Peruana após a crise dos anos 80. Assim, no ano de 1994 estes países começaram a apresentar melhores rendimentos no comércio exterior. Conseqüentemente, no ano de 1999 o percentual exportado pela Argentina e Peru ao Brasil alcançaram um valor muito próximo a 50%.

Com base na Classificação Fiscal de Mercadorias, as nomenclaturas utilizadas no estudo são duas, as quais são: 071120 – Olivas, provisionalmente preservadas e 200570- Olivas, preparadas ou preservadas não congeladas.

## 4. Resultado e Discussão

### 4.1. Resultado da análise dos dados das exportações de azeitonas da Argentina ao Brasil

A *tabela 1* mostra os resultados obtidos com o método CMS de segundo nível para as exportações de azeitonas pela Argentina ao Brasil. No subperíodo I, as exportações totais ao Brasil aumentaram em aproximadamente 24,81%. De maneira similar, as exportações argentinas aumentaram em cerca de 54,71%. Tal comportamento de aumento na receita das exportações de azeitonas mostra o fortalecimento das relações entre ambos os países, bem como a grande demanda pelo produto no mercado brasileiro. Assim, dado o aumento das exportações, o *market share* (participação de mercado) da Argentina no mercado brasileiro aumentou de 35,38% para 43,85%. Conseqüentemente, identifica-se que o crescimento da exportação pela Argentina ao Brasil em relação à exportação total foi mais que proporcional.

Também com relação às fontes de crescimento, observa-se que o efeito do crescimento do comércio teve um impacto positivo levando a um aumento de 45,35% nas exportações. Entretanto, o efeito destino das exportações foi negativo, o qual contribuiu para a redução das exportações, isto significa que neste período a Argentina direcionou a suas exportações para mercados menos dinâmicos<sup>6</sup>. O efeito competitividade foi positivo, resultando em aumento das exportações. Com isso, o alto valor do índice “destino das exportações” mostra a importância da Argentina no mercado brasileiro, como um importante fornecedor.

O subperíodo II se caracteriza pelo aumento do desempenho das exportações argentinas ao mercado brasileiro, atingindo um crescimento de 43,09%, no entanto, menor em comparação ao crescimento total<sup>7</sup>, com o 73,21%. Conseqüentemente, a participação de mercado caiu para um patamar de 36,23%, em comparação aos 43,85% do período anterior. Com relação às fontes de crescimento, muito embora o crescimento do comércio e destino das exportações fosse positivo, o efeito competitividade apresentou resultado negativo.

6. Mesmo que um país mantenha a sua quota de cada produto em cada mercado, ele ainda pode ter uma diminuição da sua quota de mercado agregada se as exportações são direcionadas para os mercados que crescem mais lentamente do que a média mundial (BUTURAC; LOVRINČEVIĆ; MIKULIĆ, 2014).

7. O termo “Crescimento Total” refere-se ao total importado pelo Brasil no período em Análise.

Tal comportamento pode ser sustentado por Leamer e Stern (2008) onde menciona-se que fatores como preços ou destino das exportações para mercados mais dinâmicos, fazem com que o efeito competitividade seja negativo, o qual sem sempre denota incapacidade no país para competir em tal mercado. No relacionado ao fator preço, o aumento dos preços de exportação também faz com que o país perca competitividade, porém, isto não implicada em supor que o país não tenha capacidade de competir.

Em síntese, o efeito crescimento do comércio foi determinante para explicar a exportação de azeitonas pela Argentina ao Brasil, dado que o valor percentual nos dois subperíodos é muito significativo, com destaque para o segundo período. Com relação ao efeito destino, o impacto foi positivo e forte no segundo período, dado um impacto negativo no primeiro período. Por outro lado, o efeito competitividade mostra comportamento inverso ao do efeito destino, com queda para no segundo período.

Tabela 1. Exportações argentinas de azeitonas para o Brasil segundo o modelo CMS de segundo nível (em % e US\$ milhões FOB). Período de 1999-2013

Dados do Comércio	1999/03 a 2004/08 (I)	2004/08 a 2009/13 (II)
<b>(A) Exportações de Azeitonas ao Brasil</b>		
Exportações Totais (em %)	24,81	73,21
Exportações Totais (Mil US\$ FOB)	27.265.700	100.425.460
Exportações argentinas (em %)	54,71	43,09
Exportações argentinas (Mil US\$ FOB)	21.272.025	25.921.672
<b>(B) Market Share - Argentina</b>	Aumento de 35,38% para 43,85%	Queda de 43,85% para 36,23%
<b>(C) Fontes de Crescimento</b>		
Crescimento do Comércio %	45,35	57,57
Crescimento do Comércio (Mil US\$ FOB)	9.645.938	14.923.391
Destino das exportações %	-4,94	146,69
Destino das exportações (Mil US\$ FOB)	-1.051.265	38.024.788
Competitividade (em %)	59,60	-104,26
Competitividade (Mil US\$ FOB)	12.677.351	-27.026.507

Fonte: Resultado da pesquisa.

#### 4.2. Resultado da análise dos dados das exportações de azeitonas do Peru ao Brasil

A *tabela 2* mostra os resultados obtidos com o método CMS de segundo nível para as exportações de azeitonas pelo Peru ao Brasil. No subperíodo I, as exportações totais ao Brasil aumentaram em aproximadamente 24,81%. De maneira similar, a exportação peruana também aumentou, porém, a ritmo superior em comparação ao total, com um valor aproximado de 120,49%. Este comportamento de aumento na receita das exportações de azeitonas mostra o mostra a importância do mercado brasileiro pela demanda deste produto. Além disso, mostra o fortalecimento comercial, mesmo que até então, o Peru não seja participante do bloco econômico MERCOSUL. Considera-se para tal que o Peru passou a ser membro associado do MERCOSUL após o ano de 2003 e somente em 2005, ambas as partes assinaram um acordo de complementariedade econômica (MINCETUR, 2011).

Assim, dado o aumento das exportações, o *market share* (participação de mercado) do Peru no mercado brasileiro aumentou de 3,92% para 6,92%. Nesta mesma linha, com relação às fontes de crescimento, observa-se que o efeito do crescimento do comércio teve um impacto positivo, levando a um aumento de 20,59% nas exportações. Também, o efeito destino das exportações foi positivo, o qual contribuiu para o aumento das exportações. Tal comportamento mostra que neste período o mercado brasileiro se mostrou dinâmico para as exportações peruanas, dinâmico no sentido de oferta e demanda. Consequentemente, o efeito competitividade foi positivo, tal resultado contribuiu no aumento das exportações. O alto valor do índice “competitividade” mostra a importância do Peru, como país fornecedor deste produto no mercado brasileiro.

O subperíodo II se caracteriza pela consolidação das exportações peruanas de azeitonas ao mercado brasileiro, atingindo um crescimento de 98,59%, sendo este valor maior em comparação ao crescimento total, com 73,21%.

Em tal sentido, a participação de mercado aumentou, atingindo um patamar de 7,93% em comparação aos 6,92% do período anterior. Esse fato, fez com que as fontes de crescimento apresentem resultados positivos e robustos. Assim, o crescimento do comércio contribuiu para o aumento das exportações em 25,16%, também o efeito destino das exportações com o valor de 48,13% mostra a importância do mercado brasileiro como mercado de destino para as exportações peruanas. No contexto do segundo período, a importância do mercado brasileiro como mercado de destino radica na atratividade dos preços e no fortalecimento comercial.

Em conclusão, o efeito crescimento do comércio é determinante para explicar a exportação de azeitonas pelo Peru ao Brasil, bem como o efeito destino das exportações, dado que o valor percentual nos dois subperíodos é muito significativo, com destaque para o segundo período. Mesmo assim, o efeito competitividade mostra o mesmo comportamento, com valor positivo, o qual denota a importância do Peru como parceiro comercial do Brasil para este produto.

Tabela 2. Exportações peruanas de azeitonas para o Brasil segundo o modelo CMS de segundo nível (em % e US\$ milhões FOB). Período de 1999-2013

Dados do Comércio	1999/03 a 2004/08 (I)	2004/08 a 2009/13 (II)
<b>(A) Exportações de Azeitonas ao Brasil</b>		
Exportações Totais (em %)	24,81	73,21
Exportações Totais (Mil US\$ FOB)	27.265.700	100.425.460
Exportações peruanas (em %)	120,49	98,59
Exportações peruanas (Mil US\$ FOB)	5.186.917	9.357.787
<b>(B) Market Share - Peru</b>	Aumento de 3,92% para 6,92%	Aumento de 6,92% para 7,93%
<b>(C) Fontes de Crescimento</b>		
Crescimento do Comércio %	20,59	25,16
Crescimento do Comércio (Mil US\$ FOB)	1.067.936	2.354.718
Destino das exportações %	8,23	48,13
Destino das exportações (Mil US\$ FOB)	426.752	4.503.806
Competitividade (em %)	71,18	26,71
Competitividade (Mil US\$ FOB)	3.692.229	2.499.264

Fonte: Resultado da pesquisa.

---

## 5. Considerações Finais

Constatou-se que a Argentina e Peru apresentaram grande participação no mercado brasileiro de azeitonas, com destaque para a Argentina, considerando o maior volume de comercialização em relação ao Peru. Entretanto, a participação da Argentina nos últimos anos tem diminuído fato observado na queda do índice *market share* deste país, porém a queda não é significativa, o que permite ser a líder no mercado brasileiro.

Outro fato observado, diz respeito do primeiro período em análise, no caso da Argentina, as exportações tiveram como destino mercados menos expressivos em comparação ao Brasil, fato observado pelo valor negativo do efeito “destino das exportações”, já no período seguinte o efeito foi positivo. No caso do Peru, nota-se que nos últimos anos o país ganhou mercado no Brasil.

Mediante a fundamentação teórica, observa-se que ambos os países possuem capacidade para competir no mercado brasileiro. Também pode argumentar-se que ambos os países possuem especialização na produção, o que faz com que ambos sejam fortes comercializadores no mercado externo, sem deixar de considerar a capacidade para suprir a demanda interna, tal fato pode ser confirmado pelos índices de competitividade e pelo *market share*.

Considerando o resultado utilizando o método CMS, observou-se que o mercado brasileiro, em soma, é muito importante no relacionado a destino das exportações da Argentina e do Peru, corroborando em tal sentido o objetivo do estudo. Assim, observa-se que os índices da Argentina e Peru se fortaleceram. Estes índices são os efeitos crescimento do comércio, efeito destino e efeito competitividade.

No relacionado aos preços, considerando a importância do mercado brasileiro e a sua dependência do mercado externo para suprir a demanda interna, sustenta-se que o mesmo é dependente dos preços internacionais, quer isto dizer, que o Brasil funciona como um tomador de preços.

Portanto, em potenciais estudos futuros sugere-se analisar a perda e/ou o ganho de competitividade destes países com relação aos principais exportadores mundiais, quais sejam países do mercado europeu.

---

*Bibliografía*

- ARÉVALO, J. L. S.; DE LIMA, J. R. F.; DE ARAÚJO, A. F. V. (2013), "Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú". *Revista de Economía e Sociología. Rural* [online]. Vol. 51, supp. 1, pp. 101-120. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032013000600006>.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – "MDIC". *Estatísticas. Dados disponíveis em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>. Acesso em 20 de junho de 2014.*
- \_\_\_\_\_. COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – "CONAB". *Estatísticas. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1252&t=2>. Acesso em: 01 ago. 2014.*
- \_\_\_\_\_. EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – "EMBRAPA". *Estatísticas. Cultura da Oliveira no sul do Brasil. Informação disponível em: <http://hotsites.sct.embrapa.br/diacampo/programacao/2013/cultura-da-oliveira-no-sul-do-brasil>. Acesso em 10 de Ago. 2014.*
- \_\_\_\_\_. EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA DE MINAS GERAIS – "EPAMIG". *Estatísticas. Informação disponível em <http://www.epamig.br>. Acesso em 10 de Ago. 2014.*
- BUTURAC, G.; LOVRINČEVIĆ, Z.; MIKULIĆ, D. (2014), "Export competitiveness of croatian textile industry - CMS analysis and importance for economy". *Tekstil Ve Konfeksiyon, Zagreb*, v. 24, n. 2, p. 158-168.
- CALLANAN, M.; MURPHY, R.; QUINLIVAN, A. (2014), "The Risks of Intuition: Size, Costs and Economies of Scale in Local Government". *The Economic and Social Review*, [S.l.], v. 45, n. 3, Autumn, p. 371-403. Available at: <http://www.esr.ie/article/view/186>.
- CHANG, M. S. (2011), "Exportações Brasileiras para a China e o Japão: padrões de especialização e competitividade". 121 f. *Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Economia Aplicada, Escola de Agricultura «Luiz de Queiroz», Universidade de São Paulo.*
- EKELUND, R. B.; HEBERT, R. F.; (2007), *A History of Economic Theory and Method: Fifth Edition*. 621p.
- "FAO". *Base de dados FAOSTAT*; (2014), Disponível em: <http://faostat.fao.org>. Acesso em: 10 de ago. 2014.
- KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M.; (2010), "Economia Internacional". 8ª. Edição. São Paulo/SP: Pearson Prentice Hall.
- LEAMER, E. E.; STERN, R. M.; (2008), "Quantitative International Economics". Third printing. New Jersey: Aldine Transaction.
- MORROW, P. M. (2010), "Ricardian-Heckscher-Ohlin Comparative Advantage: Theory and Evidence". *Journal of International Economics*, Vol.82, Issue 2, pp. 137-151. DOI:10.1016/j.jinteco.2010.08.006.
- OGBONNA, I. C.; UWAJUMOGU, N. R.; G. CHIJOKE, G.; AGU, S. V. (2013), *Economic globalization: Its impact on the growth of non-oil supply in Nigeria*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(7): 66-74.
- PAVLIČKOVÁ, V. (2013), "The competitiveness of slovak foreign trade in the European market". *Economic Annals*, Belgrade, v. 196, n., p. 7-50, mar. doi:10.2298/EKA1396007P.
- PERU. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO – "MINCETUR." *Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados parte del Mercosul*. Informação disponível em: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123). Acesso em: 10 de set. 2014.
- RICARDO, D.; 2003, "Principios de economía política y tributación". Madrid: Pirámide. 356 p.
- ROBINSON, J.; (1969), "The Economics of Imperfect Competition". 2nd ed. London: Macmillan.

---

SILVA, A. D. B. DA.; HIDALGO, Á. B. (2012), "A concorrência entre o Brasil e a China no mercado Sul-africano: uma aplicação do modelo constant-market-share". *Revista de Economia Contemporânea*. [online]. Vol. 16, n. 1, pp. 88-106. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-98482012000100005>.

SMITH, A.; 2002, "La riqueza de las naciones". Madrid: Alianza Editorial. 824 p.

UNITED NATIONS COMMODITY TRADE STATISTICS DATABASE. "UN COMTRADE". Disponível em: <http://comtrade.un.org/data/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

VÁZQUEZ, G. M.; CUENCA, S. Q.; CONTRERAS, R. C. (2014), "The competitiveness in the textile and clothing industry in Mexico 1980-2008". *Revista Mundo Siglo XXI, México*, v. 34, n. 10, p. 85-93.