

Indústrias gaúchas driblam tarifas dos EUA de olho em novos mercados

Barreiras começaram a pesar em 2025 e ganharam novos capítulos em julho deste ano

/ INDÚSTRIA

Gabriel Margonar
gabrielm@jcrs.com.br

A queda de cerca de 40% nas vendas para os Estados Unidos não impediu a Da Colônia de ampliar suas exportações em 2026. Diante das tarifas impostas pelo governo norte-americano aos produtos brasileiros, a indústria de alimentos de Santo Antônio da Patrulha acelerou uma estratégia que tem ganhado importância entre empresas gaúchas: reduzir a dependência de um único destino e buscar novos mercados.

Até o ano passado, os Estados Unidos respondiam por entre 25% e 30% das exportações da Da Colônia e eram o principal destino da empresa no Exterior. Com o impacto das tarifas, o país caiu para a quinta posição no ranking, atrás de Portugal, Chile, Uruguai e Paraguai. Ainda assim, nos primeiros sete meses de 2026, as vendas externas da companhia cresceram cerca de 10% na comparação com o mesmo período de 2025.

“Não adianta ficar lamentando. Temos que enfrentar a situação, abrir novas frentes e buscar novos mercados, e é isso que temos feito”, afirma o diretor-administrativo da Da Colônia, Willian Freitas.

A resposta veio tanto pela abertura de novos clientes em



Da Colônia, de Santo Antônio da Patrulha, vê Estados Unidos caírem de principal destino à quinta posição

mercados como China, Arábia Saudita e República Dominicana quanto pelo reforço da presença em países nos quais a empresa já atuava. O maior avanço ocorreu na Península Ibérica: uma parceria estabelecida no final do ano passado com um distribuidor responsável por Portugal e Espanha fez o faturamento na região chegar a quase três vezes o registrado no mesmo período de 2025.

Com isso, Portugal assumiu a liderança entre os destinos internacionais da Da Colônia. A estratégia ajuda a explicar por que as exportações da empresa avançam apesar do tombo no mercado norte-americano. “Poderíamos estar crescendo muito

mais se não fosse a questão dos Estados Unidos. Por outro lado, estamos avançando nos demais mercados”, pondera Freitas.

O movimento ocorre em um momento de perda de força do mercado norte-americano para os exportadores brasileiros. Entre janeiro e julho, as vendas do Brasil aos Estados Unidos somaram US\$ 21 bilhões, queda de 12,2% em relação ao mesmo período do ano passado, segundo levantamento da Câmara Americana de Comércio para o Brasil (Amcham Brasil). Entre os produtos submetidos às sobretaxas mais elevadas, a retração chegou a 31,5%.

As barreiras começaram a pesar com mais força em 2025

e ganharam novos capítulos em julho deste ano. Os Estados Unidos estabeleceram uma sobretaxa adicional de 25% sobre determinados produtos brasileiros e outra de 12,5%, aplicada no âmbito de uma investigação sobre trabalho forçado. Quando as duas medidas incidem sobre um mesmo produto, a cobrança adicional chega a 37,5%.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (Mdic), 23,1% das exportações brasileiras aos Estados Unidos estão sujeitas às novas sobretaxas. Outros 24,2% são alcançados por tarifas setoriais aplicadas com base na Seção 232 da legislação norte-americana.

Docile cresce 400% na China

Em Lajeado, a Docile também aposta na diversificação para atravessar o período de maior protecionismo. Diferentemente da Da Colônia, a fabricante de doces conseguiu preservar seus clientes nos Estados Unidos, mas precisou renegociar condições comerciais, com impacto sobre os resultados.

“Existe uma renegociação de valores para tentarmos chegar a condições que sejam boas para os dois lados. Isso acaba reduzindo um pouco o nosso resultado, mas não tivemos perda de clientes”, celebra o diretor de exportação da Docile, Cristian Ahlert. Os Estados Unidos continuam sendo o principal destino da companhia e representam aproximadamente 35% das exportações. Ao mesmo tempo, porém, a Docile vem construindo novas frentes de crescimento. A mais acelerada está na China. Desde o início da operação no país, em 2024, as vendas cresceram 400%, e os produtos da marca estão presentes em mais de 20 mil pontos de venda, incluindo redes como KKV e Miniso. A Europa é outra aposta. Em 2025, a Docile saltou de cinco para mais de 20 países atendidos no continente, movimento impulsionado pela entrada em grandes redes por meio de distribuidores. A empresa também espera ampliar sua competitividade com a redução gradual das tarifas prevista no acordo entre Mercosul e União Europeia. A aplicação provisória do acordo comercial começou em 1º de maio, dando início aos cronogramas de desgravação tarifária. “O acordo chancela algo que já vínhamos fazendo, que é a diversificação e a busca pelo maior número possível de mercados”, diz Ahlert.

EXPO
NEGÓCIOS
RELACIONAMENTO PARA RESULTADOS

20 de agosto 13h30 às 18h

Local: Associação Comercial de Porto Alegre - ACPA

Salão Nobre - Largo Visconde do Cairú, 17, Centro Histórico.

ESTACIONAMENTO NO PRÓPRIO PRÉDIO:

Lyon Park - Av. Mauá, 1413



Patrocinadores Ouro

Atenuar CLÍNICA

GRUPO
AXIA

Sulmed

Apoiadores



DINAMIZE

eletromidia

HERON

Jornal do Comércio
O jornal de economia e negócios do RS

Patrocinadores Prata

Cammino
Clínica de Psicologia

Patrocinadores Bronze

Rastek
Soluções

fundatec

INSCREVA-SE