

# ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO CHILE-BRASIL

## AVALIAÇÃO DO CAPÍTULO DE COMÉRCIO E GÊNERO



---

**PRIMEIRO ESTUDO CONJUNTO BRASIL-CHILE PARA MEDIR A PARTICIPAÇÃO DE  
EMPRESAS LIDERADAS POR MULHERES NO COMÉRCIO BILATERAL.**

**Revisão três anos após a entrada em vigor do Acordo de Livre Comércio  
Brasil – Chile**

---

# ÍNDICE



## 1. Palavras das Autoridades

### 1.1. Brasil:

Secretária de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio e Serviços (MDIC), Tatiana Prazeres.

Diretora da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), Ana Repezza.

### 1.2. Chile:

Subsecretaria de Relações Internacionais, Claudia Sanhueza.

## 2. Definição de Empresa Liderada por Mulher:

### 2.1. Nota Metodológica do Brasil

### 2.2. Nota Metodológica do Chile

## 3. Caracterização estatística da participação das Empresas Lideradas por Mulheres nas exportações para o país parceiro (2021-2024):

### 3.1. Brasil:

3.1.1. Número de empresas lideradas por mulheres e valores exportados

3.1.2. Exportações por setor

3.1.3. Regiões de origem das exportações

3.1.4. Exportações por tamanho da empresa

3.1.5. Anos exportando e evolução

3.1.6. Diferença de participação

### 3.2. Chile:

3.2.1. Número de empresas lideradas por mulheres e valores exportados

3.2.2. Exportações por setor

3.2.3. Regiões de origem das exportações

3.2.4. Exportações por tamanho da empresa

3.2.5. Anos exportando e evolução

3.2.6. Diferença de participação

## 4. Casos de sucesso de empresas que atualmente exportam ou têm investimentos no Brasil e no Chile.

### 4.1. Brasil:

4.1.1. Calçados Beira Rio S.A. – Rio Grande do Sul

4.1.2. Petruz Açai – Pará

4.1.3. Lar Cooperativa Agroindustrial – Paraná

4.2. Chile:

4.2.1. Novamine SPA – Região de Antofagasta (Zona Norte)

4.2.2. Ravanal Limitada – Região de Libertador General Bernardo O’Higgins (Zona Central)

4.2.3. Atacama Aceitunas Limitada – Região do Atacama (Zona Norte)

**5. Iniciativas importantes do Brasil e do Chile para fortalecer a participação das mulheres nas exportações.**

## 1. PALAVRA DAS AUTORIDADES

SECRETÁRIA DE COMÉRCIO EXTERIOR DO  
MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA,  
DESENVOLVIMENTO, COMÉRCIO E  
SERVIÇOS (MDIC)

### TATIANA PRAZERES



Senhoras e senhores,

É com grande prazer que apresento este estudo elaborado pelo Brasil e pelo Chile sobre a participação de empresas lideradas por mulheres no comércio bilateral. Trata-se de uma iniciativa que traduz em números e exemplos concretos o compromisso de nossos países com um comércio mais inclusivo e representativo.

Ampliar a presença feminina no comércio exterior e promover a igualdade de gênero são desafios e prioridades compartilhados pelo Brasil e pelo Chile. Este documento é fruto da colaboração entre a Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, a ApexBrasil, a SUBREI e a ProChile, e decorre dos compromissos assumidos no Capítulo de Comércio e Gênero do Acordo de Livre Comércio Brasil - Chile, assinado em 2018 e em vigor desde 2022, o primeiro acordo comercial brasileiro que aborda esse tema de forma específica.

Este estudo marca três anos de cooperação bilateral nesta agenda e apresenta avanços significativos.

Entre 2021 e 2024, o número de empresas brasileiras dirigidas por mulheres que exportaram para o Chile cresceu de 474 para 507, e o valor das exportações mais que dobrou, passando de US\$ 187 milhões para US\$ 397 milhões. Houve também uma

importante diversificação da lista de produtos, com destaque em 2024 para os setores de maior valor agregado, como alumínio, veículos rodoviários e peças de reposição para automóveis. O Chile se consolidou como o quarto principal destino das exportações brasileiras dirigidas por mulheres, apesar de ser apenas o oitavo destino das vendas totais do país.

Do lado chileno, também houve avanços, com um aumento no número de empresas exportadoras para o Brasil, na receita e na diversidade de produtos.

Mais do que estatísticas, esses resultados se traduzem em trajetórias de sucesso: mulheres brasileiras e chilenas que, com visão e coragem, conquistam espaços em áreas que vão desde calçados até agroindústria, de alimentos amazônicos até tecnologia, inspirando o futuro e novas gerações de empreendedoras.



*“Mais do que estatísticas, esses resultados se traduzem em trajetórias de sucesso: mulheres brasileiras e chilenas que, com visão e coragem, conquistam espaços em áreas que vão desde calçados até agroindústria, de alimentos amazônicos até tecnologia, inspirando o futuro e novas gerações de empreendedoras.”*

É verdade que os desafios persistem: em 2024, do total de empresas que exportaram para o Chile, apenas 10,5% eram lideradas por mulheres. Por outro lado, os dados mostram que elas expandem suas vendas em ritmo mais acelerado.

A parceria Brasil - Chile também abriu caminho para avanços de alcance global. Por convite do Chile, o Brasil aderiu ao Arranjo Global sobre Comércio e Gênero (GTAGA), reforçando o compromisso com a igualdade de gênero no comércio internacional.

Em 2024, com a ApexBrasil, realizamos uma missão empresarial ao Chile com empreendedoras brasileiras dos setores de cosméticos, higiene pessoal e moda, fortalecendo laços comerciais e reafirmando nosso compromisso com o empoderamento feminino, no que foi a nossa primeira missão comercial dedicada exclusivamente ao público feminino.

No plano interno, o Brasil lançou a segunda edição do estudo nacional sobre a participação feminina no comércio exterior, ampliando o diagnóstico inédito de 2023 e colocando o país na vanguarda da produção de conhecimento sobre o tema.

Ainda em 2023, em parceria com a ApexBrasil, criamos o programa Elas Exportam, premiado pela Organização

Mundial do Comércio, que incentiva o empreendedorismo feminino e a troca de experiências entre empresárias brasileiras.

Sob a presidência do Brasil no G20 em 2024, incluímos pela primeira vez o tema “Mulheres e Comércio Internacional” como prioridade da agenda de comércio e investimentos, resultando na aprovação de um compêndio de boas práticas para ampliar a presença feminina no comércio global. Além disso, a promoção da equidade de gênero também foi incorporada ao Acordo Mercosul - União Europeia, concluído em dezembro de 2024, reforçando nosso compromisso com um comércio internacional mais justo e inclusivo.

Este estudo não é um ponto de chegada. Ele nos oferece informações estratégicas para formular políticas mais eficazes, fortalecer a inserção internacional das mulheres empreendedoras e promover um comércio bilateral mais representativo de nossas sociedades.

Que este trabalho conjunto inspire novas iniciativas, dentro e fora da nossa região, para que o comércio internacional seja cada vez mais um espaço de igualdade, oportunidades e prosperidade compartilhada.

Muito obrigada.

## DIRETORA DE NEGÓCIOS DA AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL)

### ANA REPEZZA



Como país comprometido com a construção de uma economia mais inclusiva, diversificada e sustentável, investir no comércio internacional como ferramenta de desenvolvimento e redução de desigualdades é estratégia primordial para o Brasil. Nesse cenário, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) tem atuado de forma expressiva para ampliar a base exportadora nacional, com especial atenção ao fortalecimento da participação feminina no comércio exterior.

O Chile figura como parceiro estratégico e prioritário para o Brasil na América do Sul. Entre 2021 e 2024, o país se consolidou como um dos principais destinos das exportações brasileiras lideradas por mulheres, ocupando o quarto lugar em 2024, atrás apenas de China, Estados Unidos e Argentina. Essa posição reflete não apenas a estabilidade da demanda chilena, mas também o compromisso conjunto dos dois países com a integração comercial regional e com uma agenda de comércio mais inclusiva.

Desde a entrada em vigor do Acordo de Livre Comércio Brasil-Chile, em 2022, os dois países vêm cooperando de forma contínua no âmbito do Capítulo de Comércio e Gênero, por meio de planos de trabalho conjuntos. Como exemplo dessa cooperação, destaca-se a missão empresarial realizada em 2024 pela ApexBrasil, com apoio da ProChile e do programa MujerExporta, que levou 16 empreendedoras brasileiras dos setores de cosméticos e moda para uma agenda

estratégica no Chile. A iniciativa fez parte do Programa Mulheres e Negócios Internacionais (MNI) da ApexBrasil, programa criado em 2023 para aumentar a participação de empresas brasileiras lideradas por mulheres nas cadeias globais de valor e na base exportadora brasileira.

O Programa consolidou-se, em apenas dois anos, como uma referência global em iniciativas de inclusão de gênero no comércio exterior, com a conquista do prêmio WTPO Awards 2024 – Excellence in Export Development Initiatives, concedido pelo Centro de Comércio Internacional, da Organização Mundial do Comércio.

Como destacado neste estudo, entre 2021 e 2024, observou-se um crescimento expressivo nas exportações brasileiras para o Chile realizadas por empresas lideradas por mulheres. Esse desempenho evidencia não apenas maior inserção feminina no comércio bilateral, mas também o fortalecimento da competitividade dessas empresas.



*"Com iniciativas como o Programa Mulheres e Negócios Internacionais e as alianças com o Chile, reafirmamos que a promoção da igualdade de gênero no comércio internacional não é apenas uma questão de justiça social, mas uma estratégia de desenvolvimento com um impacto econômico concreto."*

Além do aumento do número de empresas lideradas por mulheres que exportaram para o Chile, destaca-se também a evolução no perfil dos produtos exportados. Em 2021, os principais itens incluíam perfumaria, carne bovina e produtos químicos orgânicos. Já em 2024, ganharam protagonismo setores de maior valor agregado e intensidade tecnológica, como alumínio, veículos rodoviários e autopeças — sinalizando a presença crescente de mulheres em diferentes cadeias de valor.

A maior parte do valor exportado está concentrada nas médias e grandes empresas, mas o segmento de micro e pequenas empresas lideradas por mulheres permanece estratégico para a diversificação da pauta exportadora brasileira. Para essas empresas, o acesso ao mercado chileno representa uma oportunidade concreta de internacionalização e crescimento sustentável.

Apesar dos avanços, os dados revelam que as desigualdades de gênero no comércio bilateral ainda persistem: hoje as mulheres ainda representam 10,5% do montante total de empresas brasileiras que exportam para o Chile. Isso demonstra que ainda há um longo caminho a ser percorrido. No entanto, os dados do estudo revelam também que os programas de apoio à equidade de gênero já começam a gerar alguns resultados mensuráveis.

Apesar dos avanços na análise do comércio bilateral apresentados por esse estudo, ainda enfrentamos dificuldades metodológicas relevantes para mensurar com precisão a participação das empresas lideradas por mulheres no mercado internacional. No Brasil, as estatísticas tradicionais tendem a privilegiar operações diretas de bens, deixando à margem

modalidades mais comuns entre micro e pequenas empresas, como as exportações indiretas — realizadas por meio de tradings ou comerciais exportadoras — e as exportações de serviços. Esse cenário gera uma sub-representação da contribuição real das empresas lideradas por mulheres, cuja inserção internacional muitas vezes se dá por canais menos visíveis nas bases de dados oficiais. Aprimorar os mecanismos de coleta e classificação estatística é fundamental para capturar de forma mais fidedigna a realidade do comércio e orientar políticas de apoio mais inclusivas.

A ApexBrasil segue comprometida com uma agenda de comércio exterior que reflita a diversidade do tecido empresarial brasileiro. Com ações como o Programa Mulheres e Negócios Internacionais e as parcerias com o Chile, reafirmamos que a promoção da igualdade de gênero no comércio internacional não é apenas uma questão de justiça social, mas uma estratégia de desenvolvimento com impacto econômico concreto.

Este estudo representa não apenas um marco de análise sobre a participação das empresas lideradas por mulheres no comércio bilateral, mas também um gesto concreto de cooperação institucional. Desejamos que ele seja o primeiro de muitos trabalhos conjuntos entre o MDIC, a ApexBrasil, a SUBREI e a ProChile. A realização desta pesquisa conjunta reforça os laços de confiança e colaboração entre Brasil e Chile e celebra uma parceria estratégica que contribui para ampliar o conhecimento, fortalecer a inclusão e promover um comércio internacional mais diversificado e equitativo.

SUBSECRETARIA  
DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS DO  
CHILE  
**CLAUDIA SANHUEZA RIVEROS**



Amigos e amigas,

É com grande satisfação que apresento este estudo conjunto entre o Chile e o Brasil, que reflete o compromisso compartilhado por ambos os países com a integração regional, o comércio inclusivo e o fortalecimento da participação das mulheres na economia internacional.

O Chile é um país integrado à economia mundial, entendendo o comércio como uma ferramenta para melhorar o bem-estar dos cidadãos. Nesse contexto, a Subsecretaria de Relações Econômicas Internacionais tem como missão contribuir para o desenvolvimento econômico do país por meio da elaboração e implementação de políticas públicas voltadas para conduzir e fortalecer as relações econômicas internacionais.

A relação com o Brasil ocupa um lugar estratégico para o Chile, sendo nosso principal parceiro comercial na região e um mercado-chave para setores como o mineiro e o agropecuário. Esse vínculo, sustentado em uma relação política e diplomática de longa data, reflete um compromisso compartilhado com a integração latino-americana e permitiu consolidar uma presença reconhecida que traz dinamismo e confiança à relação bilateral.

Desde 2022, temos um Acordo Econômico Comercial com o Brasil que inclui um capítulo sobre Gênero e Comércio. Esse capítulo busca fomentar a participação das mulheres no comércio internacional,

impulsionar sua autonomia econômica e promover boas práticas para um comércio mais inclusivo.



*"É motivador ver o impacto real das políticas estatais em matéria de gênero e comércio, com depoimentos de mulheres notáveis que lideram seus próprios projetos inovadores e bem-sucedidos, exportados para o mercado brasileiro".*

A partir de 2023, impulsionamos agendas conjuntas para fortalecer a autonomia econômica das mulheres, reconhecendo-a como uma prioridade política para o desenvolvimento inclusivo. Esse compromisso se reflete em iniciativas de apoio a mulheres exportadoras, MPMEs e na estreita cooperação entre a APEX e a ProChile, constituindo um reflexo da visão compartilhada pelo Chile e pelo Brasil

sobre um desenvolvimento com igualdade de gênero e integração regional.

O presente estudo é fruto do compromisso assumido na Comissão Administrativa do Acordo, realizada em Brasília em 2024. O documento evidencia os avanços alcançados graças à cooperação bilateral e serve como testemunho do impacto positivo de nossas políticas públicas em matéria econômica e de gênero.

É precisamente nesses espaços que surge a necessidade de avaliar o desempenho do Acordo em um de seus pilares fundamentais e conhecer, após três anos de implementação, sua utilidade para as exportações das Empresas Lideradas por Mulheres do Brasil e do Chile.

É motivador ver as políticas de ambos os governos em matéria de gênero e comércio, com depoimentos de mulheres de destaque que lideram seus próprios projetos inovadores e bem-sucedidos que exportam para o mercado brasileiro.

No caso do Chile, destaca-se o crescimento do montante total exportado pelas empresárias, que passou de US\$ 1.262 milhões em 2021 para US\$ 1.420 milhões em 2024, bem como também o aumento do número de empresárias que venderam seus produtos para o Brasil, passando de 287 empresas em 2021 para 321 em 2024.

Mas não foram apenas os grandes indicadores que cresceram, também se observa um avanço na diversificação das exportações para o mercado brasileiro, atingindo 542 linhas tarifárias exportadas em 2024, colocando o Brasil em quarto lugar como mercado de destino, de acordo com o número de bens exportados por empresas lideradas por mulheres.

Embora persistam diferenças de participação em relação às empresas lideradas por homens, os resultados recentes mostram uma tendência encorajadora. O dinamismo dessas empresas confirma o impacto positivo das políticas públicas voltadas para fortalecer a autonomia econômica das mulheres e sua inserção no comércio internacional, o que constitui um passo relevante para uma maior equidade e desenvolvimento inclusivo.

A participação ativa das mulheres no comércio exterior não apenas fortalece a economia nacional, mas também projeta o Chile e o Brasil como referências de inclusão e desenvolvimento sustentável no âmbito internacional. Integrar mulheres líderes nos fluxos comerciais potencia a inovação, diversifica os mercados e gera um efeito multiplicador em termos de emprego, investimento e crescimento econômico. Essa experiência demonstra que promover a autonomia econômica feminina não é apenas uma questão de equidade, mas uma estratégia eficaz para consolidar economias mais resilientes, competitivas e conectadas com o mundo.

Muito obrigada

## 2. DEFINIÇÃO DE EMPRESA LIDERADA POR MULHER



### 2.1. Nota Metodológica do Brasil

A análise das exportações do Brasil com destino ao Chile utilizou os dados de comércio exterior da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e os dados cadastrais e quadros societários da Receita Federal do Brasil (RFB).

Os dados de comércio exterior de 2021 a 2024 foram disponibilizados pela SECEX do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. A SECEX é responsável pelo processamento, análise e divulgação de informações sobre o comércio exterior brasileiro. Esses dados são coletados por meio de declarações de importação e exportação, que são obrigatórias para todas as empresas que realizam operações de comércio exterior. A partir deles, foi possível identificar as empresas que operam no comércio exterior brasileiro. Considera-se participante do comércio exterior, em cada ano, qualquer empresa que registrou alguma operação de importação ou exportação no período de análise. Vale destacar que foram consideradas como empresas o conjunto de firmas que pertençam ao mesmo código CNPJ de 8 dígitos, seguindo os padrões de contagem estabelecidos pela Divisão de Estatística das Nações Unidas (UNSD), para os quais matriz e filiais constituem uma só empresa.

Utilizando os dados cadastrais da RFB, foram consideradas as empresas com situação cadastral “ativa” para cada ano analisado e com natureza jurídica de entidades empresariais e pessoas físicas (códigos iniciados em 2 ou 4). As empresas da administração pública, empresas sem fins lucrativos e organizações internacionais foram desconsideradas da amostra por terem um critério de funcionamento distinto das demais empresas.

Para identificar os quadros societários das empresas brasileiras, foi utilizada a base de dados de sócios da RFB de 2021 a 2024. Os registros da RFB que listam os nomes dos sócios por estabelecimento foram cruzados com uma classificação de gênero baseada em nomes. Esta classificação foi obtida a partir do Censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e organizada pela plataforma Brasil.io.<sup>1</sup> A classificação associou a probabilidade de gênero a cada nome, com base na frequência observada durante o Censo. A proporção de sócios homens e mulheres foi calculada para definir o gênero predominante dentro da sociedade de cada empresa. Empresas em que as mulheres compunham mais de 50% do quadro societário foram identificadas como “empresas lideradas por mulheres”. Essas informações foram, então, correlacionadas com os dados de comércio exterior da SECEX, permitindo a análise a respeito da inserção internacional das empresas.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://brasil.io/home/>

### **a. Diferenças na participação percentual por gênero**

O cálculo utilizado na seção “Diferença de participação entre homens e mulheres” seguiu a mesma metodologia utilizada para os dados do Chile. Veja a nota metodológica dos dados do Chile abaixo.

### **b. Definição do tamanho das empresas**

Além da estrutura societária, os dados também permitem identificar o tamanho da empresa. Os dados registrados publicados pela RFB não caracterizam as “empresas médias ou grandes”, e não existe legislação em vigor que defina esses conceitos para o registro do CNPJ. O uso dessa categoria se limita a este relatório e é uma extrapolação conceitual que considera genericamente como “médias ou grandes” as empresas comerciais que não são microempresários individuais (MEI), microempresas ou pequenas empresas.

### **c. Classificação por produto**

A classificação utilizada para a análise setorial foi a Classificação Uniforme para o Comércio Internacional (CUCI), utilizada nas estatísticas de comércio exterior da Organização das Nações Unidas (ONU). A CUCI é utilizada para categorizar os produtos, o que permite uma análise mais detalhada das exportações por setor.

## **2.2. Nota metodológica do Chile**

Para a realização desta análise estatística, foi utilizada como base a metodologia empregada na sétima versão da “Radiografia da Participação das Empresas Lideradas por Mulheres nas Exportações do Chile”, onde se entende que uma empresa é liderada por uma mulher quando, nos sistemas de informação da Receita Federal do Chile, o número de identificação fiscal Rut<sup>2</sup> da empresa está associado a pelo menos um representante legal do sexo feminino e quando o RUT de uma pessoa física é informado como “Feminino” . Isso corresponde às informações dos representantes dos contribuintes perante a Autoridade Tributária.

Ao mesmo tempo, são considerados os números de identificação fiscal (RUT) de pessoas físicas pertencentes a mulheres e pessoas jurídicas que adotam o nome de pessoas físicas identificáveis como mulheres e que, nos registros do Serviço Nacional de Alfândega, realizaram exportações durante os anos de 2019 a 2024.

---

<sup>2</sup> Rol Único Tributário (RUT) Todas as pessoas físicas e jurídicas e as entidades ou agrupamentos sem personalidade jurídica, mas sujeitos à tributação, que em razão de sua atividade ou condição possam causar impostos no Chile, devem estar inscritas no Rol Único Tributário.  
[https://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes\\_individuales/chilenos\\_extranjero/rol\\_unico\\_tributario.htm#:~:text=Rol%20%C3%9Anico%20Tributario%20\(RUT\)&text=Todas%20las%20personas%20naturales%20y,en%20el%20Rol%20%C3%9Anico%20tributario.](https://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/chilenos_extranjero/rol_unico_tributario.htm#:~:text=Rol%20%C3%9Anico%20Tributario%20(RUT)&text=Todas%20las%20personas%20naturales%20y,en%20el%20Rol%20%C3%9Anico%20tributario.)

Além disso, na base de empresas analisadas foram incluídas aquelas certificadas com o “Selo Empresa Mulher” da ChileCompra, iniciativa pioneira reconhecida internacionalmente que, para sua obtenção no caso de pessoas físicas, basta apenas a informação do Registro Civil<sup>3</sup> e, no caso de empresas, deve-se cumprir pelo menos um dos requisitos exigidos pela ChileCompra.<sup>4</sup>

Paralelamente, foram consideradas as informações das empresas lideradas por mulheres que participaram dos diversos programas de apoio e fomento do Serviço Nacional de Alfândega, CORFO e SERCOTEC, bem como as informações das pessoas jurídicas sem fins lucrativos lideradas por mulheres e exportadoras, cujos dados foram fornecidos pelo Serviço de Registro Civil e Identificação.

Vale mencionar que, para o presente relatório, o foco foi exclusivamente na análise das exportações chilenas de bens, excluindo a prestação de serviços ao exterior. Também com o objetivo de nos concentrarmos totalmente na oferta exportadora de produção ou fabricação nacional, foram excluídas do relatório as remessas de Mercadorias Estrangeiras Nacionalizadas.<sup>5</sup>

Para simplificar a compreensão dos números, utilizam-se as siglas ELM para distinguir as “empresas lideradas por mulheres” e ELH para as “empresas lideradas por homens”.

#### **a. Diferença de gênero na participação das empresas nas exportações chilenas**

O presente relatório inclui o cálculo da diferença de gênero na participação das empresas nas exportações chilenas, definida como a diferença em pontos percentuais (pp.) entre empresas exportadoras lideradas por homens e empresas exportadoras lideradas por mulheres no mesmo ano.

Assim, uma diferença positiva indica que a participação das ELH é superior à participação das ELM e, ao contrário, um indicador de diferença negativa significa que a participação das ELM é superior.

Fórmula:

$$\% \text{ de ELH ao ano } t - \% \text{ de ELM ao ano } t$$

---

<sup>3</sup> Isso inclui pessoas que alteraram seu sexo registrado por meio da Lei nº 21.120 de Identidade de Gênero.

<sup>4</sup> Requisitos da ChileCompra para conceder o Selo Empresa Mulher às empresas:

- a. Mais de 50% da propriedade da empresa deve pertencer a mulheres.
- b. A empresa deve ter uma gerente geral.
- c. Que mais de 50% dos representantes legais da empresa sejam mulheres.

<sup>5</sup> Mercadoria estrangeira nacionalizada: É a mercadoria estrangeira cuja importação para o Chile foi consumada legalmente, ou seja, quando concluído o processo fiscal, fica à livre disposição dos interessados para uso no país ou exportação.

Onde:

$$\% \text{ de ELH ao ano } t = \left( \frac{\text{N}^\circ \text{ de ELH exportadoras}}{\text{Total de empresas exportadoras}} \right) * 100$$

$$\% \text{ de ELM en el año } t = \left( \frac{\text{N}^\circ \text{ de ELM exportadoras}}{\text{Total de empresas exportadoras}} \right) * 100$$

## **b. Definição por tamanho das Empresas**

De acordo com a Receita Federal do Chile, autoridade tributária do país, o tamanho de uma empresa é classificado nas seguintes cinco faixas, com base no cálculo das vendas anuais de um contribuinte:

- SEM VENDAS: corresponde a contribuintes cujas informações fiscais declaradas não permitem determinar um valor estimado de vendas.
- MICRO: 0,01 UF<sup>6</sup> a 2.400 UF.
- PEQUENA: 2.400,01 UF a 25.000 UF.
- MÉDIA: 25.000,01 UF a 100.000 UF.
- GRANDE: mais de 100.000,01 UF.

---

<sup>6</sup> A Unidade de Fomento (UF) é um índice de reajuste, calculado e autorizado pelo Banco Central do Chile (Banco), para operações de crédito em moeda nacional realizadas por instituições bancárias e cooperativas de poupança e crédito. Para efeitos do cálculo deste índice, o valor da UF é reajustado a partir do dia dez de cada mês e até o dia nove do mês seguinte, diariamente, de acordo com a variação experimentada pelo Índice de Preços ao Consumidor (IPC) determinado pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) ou pelo órgão que o substituir no mês civil imediatamente anterior ao período para o qual a UF é calculada e publicada. <https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/Metodologias/EMF/UF.pdf>.

Considerando o valor da UF previsto para o dia 31 de julho de 2025 e considerando a taxa de câmbio observada para o mês de junho do mesmo ano, que atingiu US\$ 938,04, os intervalos por tamanho da empresa expressos em dólares americanos são os seguintes:

- SEM VENDAS: corresponde a contribuintes cujas informações fiscais declaradas não permitem determinar um valor estimado de vendas.
- MICRO US\$ 0,42 a US\$ 100.240,53.
- PEQUENA US\$ 100.240,94 a US\$ 1.044.172,16.
- MÉDIA US\$ 1.044.172,57 a US\$ 4.176.688,63.
- GRANDE mais de US\$ 4.176.689,05.

**CARACTERIZAÇÃO ESTATÍSTICA DA PARTICIPAÇÃO DAS  
EMPRESAS LIDERADAS POR MULHERES NAS EXPORTAÇÕES  
PARA O PAÍS PARCEIRO (2021-2024)**



### 3. CARACTERIZAÇÃO ESTATÍSTICA DA PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS LIDERADAS POR MULHERES NAS EXPORTAÇÕES PARA O PAÍS PARCEIRO (2021-2024).



#### 3.1. Brasil:

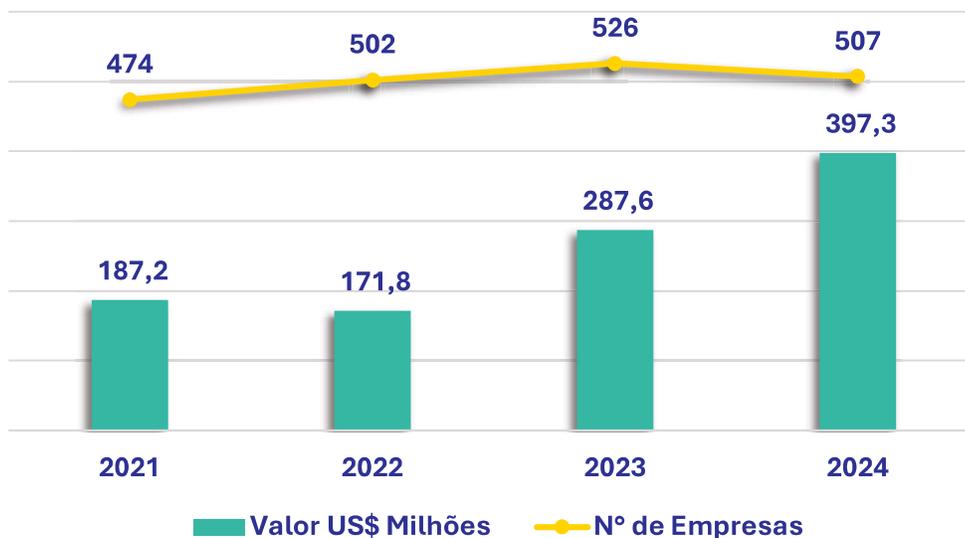
##### 3.1.1. Número de empresas lideradas por mulheres e valores exportados

Entre os anos de 2021 e 2024, observa-se uma evolução significativa na participação de empresas lideradas por mulheres nas exportações brasileiras com destino ao Chile. Apesar das persistentes desigualdades de gênero no comércio internacional, os dados revelam uma tendência positiva tanto no número de empresas quanto nos valores exportados.

O número de empresas lideradas por mulheres cresceu de 474 em 2021 para 526 em 2023, com uma leve queda para 507 em 2024. No entanto, o valor total exportado por essas empresas apresentou um aumento expressivo: de US\$ 187 milhões em 2021 para mais de US\$ 397 milhões em 2024, representando um crescimento de mais de 112% em quatro anos.

Esse desempenho sugere não apenas uma maior inserção feminina no comércio internacional com o Chile, mas também um fortalecimento da capacidade produtiva e competitiva das empresas lideradas por mulheres.

#### Exportação de empresas lideradas por mulheres para o Chile



##### 3.1.2. Exportações por setor

As exportações lideradas por mulheres se diversificaram e ganharam peso em setores de maior valor agregado. Em 2021, os principais produtos exportados para o Chile, em termos de valor, foram de perfumaria, carne bovina e produtos químicos orgânicos (álcoois e fenóis). Já em 2024, destacam-se alumínio, veículos rodoviários e autopeças, setores tradicionalmente dominados por grandes empresas e com alta tecnologia.

Essa mudança no perfil exportador reflete uma possível consolidação da atuação feminina em cadeias de valor mais complexas.

Do ponto de vista do número de empresas dirigidas por mulheres que exportam cada produto, os produtos em destaque têm-se mantido relativamente estáveis ao longo dos anos: outros artigos de plástico, móveis e suas partes, e obras de ferro e aço.

Produtos mais exportados pelas empresas lideradas por mulheres para o Chile em 2024, em termos de valor (US\$ mi)							
Produtos - CUCI	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Média '21-'24
Alumínio	0,0	0,1	0,2	92,1	57701,6%	23,2%	1234,7%
Veículos rodoviários	1,5	0,0	49,5	71,0	43,4%	17,9%	264,1%
Veículos automóveis para transporte de mercadorias e usos especiais	0,0	0,0	34,1	33,7	-1,2%	8,5%	-
Produtos de perfumaria ou de toucador, exceto sabonetes	35,7	28,1	32,3	28,6	-11,5%	7,2%	-7,2%
Partes e acessórios dos veículos automotivos	3,2	3,0	34,0	28,5	-16,3%	7,2%	108,0%
Álcoois, fenóis, fenóis-álcoois, e seus derivados halogenados, sulfonados, nitrados ou nitrosados	17,7	25,3	15,9	14,8	-6,8%	3,7%	-5,7%
Carne bovina fresca, refrigerada ou congelada	33,8	8,7	1,3	11,6	810,0%	2,9%	-30,1%
Bombas, centrífugas, compressores de ar, ventiladores, exaustores, aparelhos de filtrar ou depurar e suas partes	0,5	0,5	8,3	11,4	36,9%	2,9%	174,9%
Móveis e suas partes; roupas de cama, colchões, suportes de colchão, almofadas e semelhantes	11,3	6,8	8,5	10,2	20,3%	2,6%	-3,4%
Papel e cartão	14,7	21,8	8,2	8,3	1,4%	2,1%	-17,5%
<b>Exportações Totais</b>	<b>187,2</b>	<b>171,8</b>	<b>287,6</b>	<b>397,3</b>	<b>38,20%</b>	<b>100,00%</b>	<b>28,51%</b>

Produtos mais exportados pelas empresas lideradas por mulheres para o Chile em 2024, em termos do número de empresas							
Produtos - CUCI	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Média '21-'24
Outros artigos de plásticos	44	57	55	71	29,1%	14,0%	17,3%
Obras de ferro ou aço e outros artigos de metais comuns	32	40	35	41	17,1%	8,1%	8,6%
Móveis e suas partes; roupas de cama, colchões, suportes de colchão, almofadas e semelhantes	36	44	43	40	-7,0%	7,9%	3,6%
Instrumentos e aparelhos de medição, verificação, análise e controle	27	37	40	40	0,0%	7,9%	14,0%
Partes e acessórios dos veículos automotivos	33	34	35	35	0,0%	6,9%	2,0%
Aparelhos elétricos para ligação, proteção ou conexão de circuitos	28	33	38	31	-18,4%	6,1%	3,5%
Vestuário, de tecidos têxteis, mesmo de malha	41	23	28	29	3,6%	5,7%	-10,9%
Torneiras, válvulas e dispositivos semelhantes para canalizações, caldeiras, reservatórios, cubas e outros recipientes	22	21	29	28	-3,4%	5,5%	8,4%
Outros artigos de borracha	26	20	25	26	4,0%	5,1%	0,0%
Bombas, centrífugas, compressores de ar, ventiladores, exaustores, aparelhos de filtrar ou depurar e suas partes	22	24	34	26	-23,5%	5,1%	5,7%
<b>Exportações Totais</b>	<b>474</b>	<b>502</b>	<b>526</b>	<b>507</b>	<b>38,20%</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,27%</b>

### 3.1.3. Regiões de origem das exportações

Para a análise das exportações desagregadas pelas regiões brasileiras de origem, foi necessário agregar as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste para evitar ferir o sigilo fiscal das empresas.

A região Sudeste foi, de forma consistente, a principal origem das exportações para o Chile lideradas por mulheres, tanto em valor exportado quanto em número de empresas exportadoras, superando US\$ 335 milhões e 325 empresas em 2024. O número de empresas lideradas por mulheres que exportaram para o Chile nas regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste, passou de 23 em 2021 para 28 em 2024, indicando uma expansão territorial do empreendedorismo feminino exportado. No entanto, houve redução do valor exportado entre 2021 e 2024 nessas regiões, saindo de US\$ 33 milhões no primeiro ano para US\$ 17 milhões no segundo.

#### Empresas dirigidas por mulheres que exportam ao Chile, por regiões

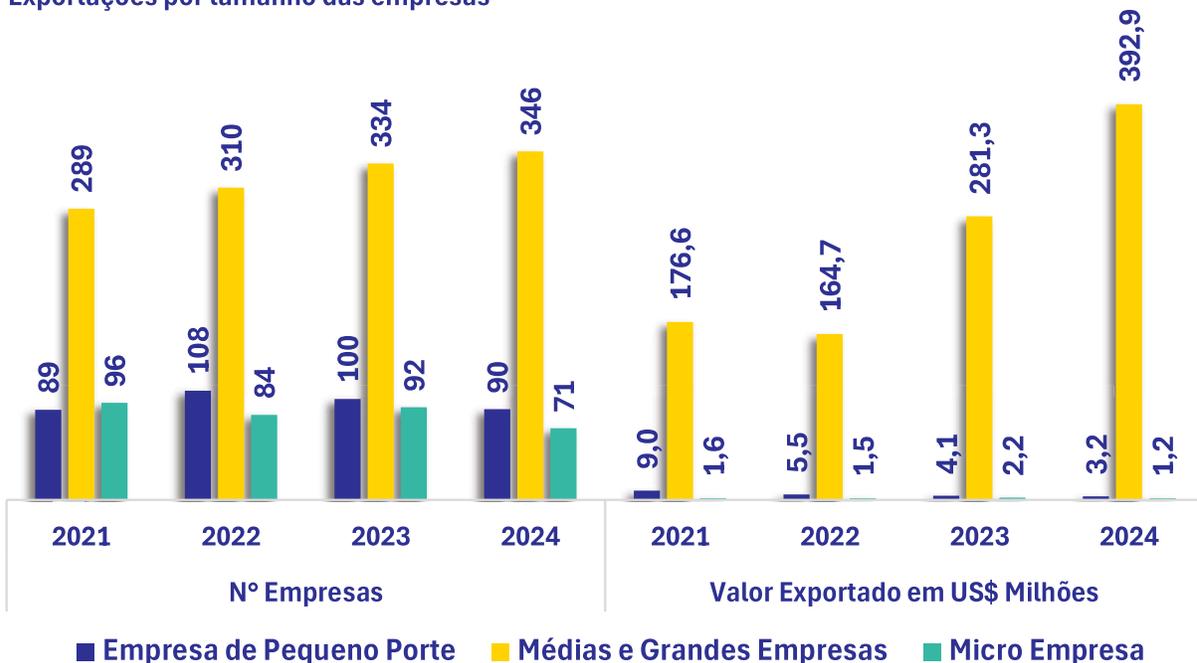


Valores exportados pelas empresas lideradas por mulheres exportando para o Chile, por região							
Regiões de origem	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Média '21-'24
Norte, Nordeste e Centro Oeste	32,9	10,2	3,9	16,9	335,5%	73,3%	-19,9%
Sudeste	107,7	118,3	239,6	335,6	40,1%	1459,1%	46,1%
Sul	46,7	43,3	44,1	44,9	1,7%	195,2%	-1,3%
<b>Exportações Totais</b>	<b>187,2</b>	<b>171,8</b>	<b>287,6</b>	<b>397,3</b>	<b>38,2%</b>	<b>1727,5%</b>	<b>28,5%</b>

### 3.1.4. Exportações por tamanho das empresas

As médias e grandes empresas concentraram mais de 95% do valor exportado em todos os anos analisados. Ainda assim, a presença de micro e pequenas empresas lideradas por mulheres permanece como um segmento estratégico, especialmente para a diversificação da pauta exportadora. Além disso, para essas empresas, o acesso ao mercado internacional pode representar uma via importante de crescimento.

#### Exportações por tamanho das empresas



### 3.1.5. Evolução das exportações ao longo dos anos

O Chile consolidou-se como um dos principais destinos das exportações brasileiras lideradas por mulheres ao longo do período analisado. Presente de forma contínua entre os dez principais mercados entre 2021 e 2024, o país sul-americano destacou-se como um parceiro estratégico regional.

Em 2021, o Chile figurava como quinto destino mais relevante, posição que perdeu em 2022, mas recuperou em 2023. Em 2024, o Chile alcançou o quarto lugar de principais destinos, atrás apenas dos Estados Unidos, Argentina e China. Sua presença constante ao longo dos anos reforça a importância da integração comercial regional e o potencial de crescimento das exportações femininas para o parceiro. Quando se considera o número de empresas, o Chile também se destaca, ocupando a quinta posição, tanto em 2021, quanto em 2024.

Além disso, a estabilidade da demanda chilena, aliada à proximidade geográfica e aos acordos comerciais existentes, representa uma oportunidade concreta para ampliar a presença de empresas lideradas por mulheres no mercado chileno.

**Evolução do ranking dos principais destinos das exportações das empresas lideradas por mulheres, por valor exportado**

Posição	2021	2022	2023	2024
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
2	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
3	China	China	China	China
4	Paraguai	Colômbia	México	<b>Chile</b>
5	<b>Chile</b>	Paraguai	<b>Chile</b>	Países Baixos
6	Colômbia	Canadá	Colômbia	Paraguai
7	Canadá	México	África do Sul	África do Sul
8	México	<b>Chile</b>	Paraguai	Colômbia
9	Bolívia	Itália	Países Baixos	Peru
10	Venezuela	Bolívia	Peru	Canadá

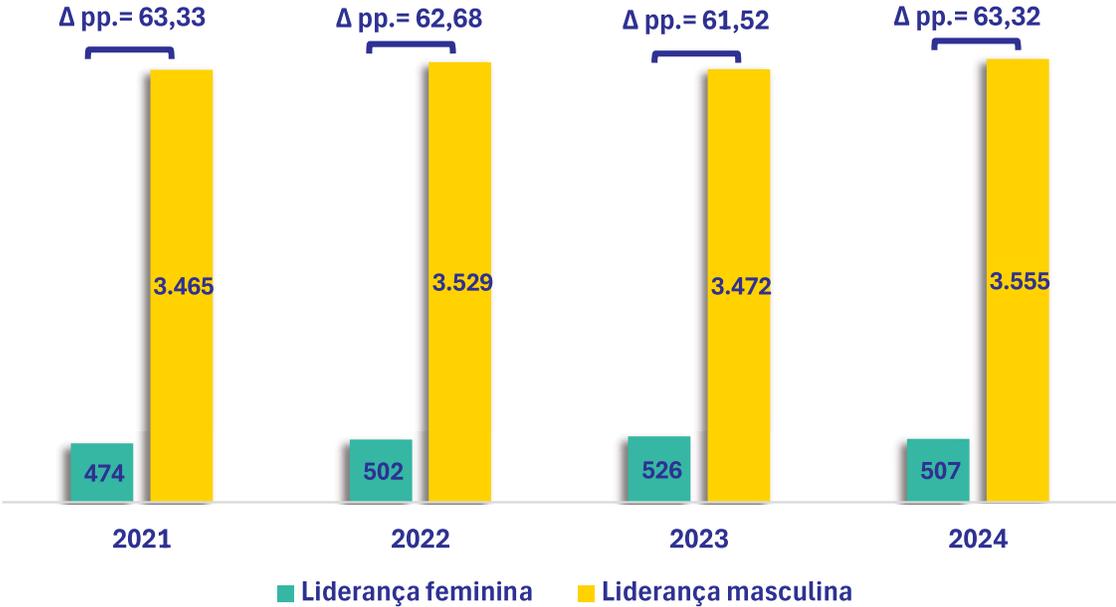
**Evolução do ranking dos principais destinos das exportações das empresas lideradas por mulheres, por número de empresas**

Posição	2021	2022	2023	2024
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
2	Paraguai	Paraguai	Paraguai	Paraguai
3	Argentina	Argentina	Uruguai	Uruguai
4	Uruguai	Uruguai	<b>Chile</b>	Argentina
5	<b>Chile</b>	<b>Chile</b>	Argentina	<b>Chile</b>
6	Bolívia	Bolívia	Bolívia	Bolívia
7	Colômbia	Colômbia	Colômbia	Colômbia
8	Peru	Peru	Peru	Peru
9	México	México	México	México
10	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal

### 3.1.6. Diferença de participação entre homens e mulheres

Apesar dos avanços, a desigualdade de gênero no comércio com o Chile permaneceu bastante estável. Embora a participação das empresas lideradas por mulheres tenha apresentado um pequeno crescimento de 10,0% em 2021 para 10,5% em 2024, a participação das empresas lideradas por homens também aumentou, de 73,4% para 73,8%. As empresas com igual número de sócios homens e mulheres foram as únicas a perderem participação. Dessa forma, a diferença na participação entre empresas lideradas por homens e empresas lideradas por mulheres permaneceu em 63,3 pontos percentuais, em 2021 e 2024.

Número de empresas exportadoras por tipo de liderança



## 3.2. Chile:

### 3.2.1. Número de empresas lideradas por mulheres e valores exportados

No período de 2021 a 2024, o número de ELM que exportam para o Brasil cresceu em média 3,8% ao ano, passando de 287 para 321 empresas lideradas por mulheres. Essas empresas acumularam remessas de cerca de US\$ 1,42 bilhão, valor que cresceu em média 4% ao ano no mesmo período em análise.

#### Exportações de empresas lideradas por mulheres para o Brasil



**Tabela 1: Número de ELMs e valores de exportação em US dólares (milhões). Mercado de Destino Brasil. Período 2021-2024.**

Ano	Nº de Empresas	Milhões de US dólares exportados
2021	287	1.261,9
2022	301	1.415,4
2023	295	1.365,0
2024	321	1.419,5
% Var. Média '21-'24	3,8%	4,0%
% Var. '24/'23	8,8%	4,0%
Dif. '24/'23	+26	+54

### 3.2.2. Exportações por setor

Durante o ano de 2024, mais de 81% do valor exportado pelas ELM chilenas para o Brasil concentrou-se em seis setores produtivos: “Peixes, crustáceos, moluscos e invertebrados aquáticos e seus preparados” (22,9% de participação); “Minas e resíduos de metais” (19,2%); “Metais não ferrosos” (12,6%); “Produtos químicos orgânicos” (10,4%); “Legumes e frutas” (8,4%) e “Bebidas” (7,6%).

**Tabela 2: Exportações de ELM por setor CUCI Rev. 3, em dólares americanos (milhões). Mercado de destino Brasil. Período 2021-2024.**

CUCI Rev. 3	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Média '21-'24
Peixes, crustáceos, moluscos e invertebrados aquáticos e seus preparados	224,6	259,4	253,3	325,6	28,5%	22,9%	13,2%
Escórias e resíduos de metais	204,3	254,2	269,3	272,2	1,1%	19,2%	10,0%
Metais não ferrosos	260,5	227,4	216,4	178,5	-17,5%	12,6%	-11,8%
Produtos químicos orgânicos	232,2	281,1	198,7	147,6	-25,7%	10,4%	-14,0%
Legumes e frutas	51,8	66,8	78,1	119,3	52,7%	8,4%	32,1%
Bebidas	98,5	96,0	84,1	108,3	28,8%	7,6%	3,2%
Óleos e gorduras vegetais, em bruto, refinados ou fracionados	20,7	30,1	27,0	48,1	78,5%	3,4%	32,4%
Matérias e produtos químicos, ncop	20,8	23,3	24,5	29,1	19,1%	2,1%	11,9%
Produtos animais e vegetais em bruto, ncop	21,9	24,1	23,8	25,1	5,4%	1,8%	4,6%
Papel, cartão e artigos de pasta de papel, papel ou cartão	16,9	24,0	32,1	24,8	-22,6%	1,7%	13,8%
<b>Total Exportado ELM</b>	<b>1.261,9</b>	<b>1.415,4</b>	<b>1.365,0</b>	<b>1.419,5</b>	<b>4,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,0%</b>

**Tabela 2: Exportações de ELM por setor CUCI Rev. 3, por número de empresas\*. Mercado de destino Brasil. Período 2021-2024.**

CUCI Rev. 3	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Var. Média '21-'24
Legumes e frutas	146	158	173	177	2,3%	6,6%
Bebidas	72	75	77	71	-7,8%	-0,5%
Manufaturas de metais, ncop	43	39	37	57	54,1%	9,9%
Máquinas e equipamentos industriais em geral, ncop; peças e componentes de máquinas, ncop	38	24	38	51	34,2%	10,3%
Máquinas, aparelhos e artefatos elétricos, ncop; peças e componentes elétricos (incluindo contrapartes não elétricas de equipamentos elétricos domésticos)	16	26	34	33	-2,9%	27,3%
Artigos manufaturados diversos, ncop	19	21	17	32	88,2%	19,0%
Matérias-primas e produtos químicos, ncop	24	25	20	26	30,0%	2,7%
Peixes, crustáceos, moluscos e invertebrados aquáticos e seus preparados	20	20	28	23	-17,9%	4,8%
Máquinas especiais para determinadas indústrias	17	21	16	21	31,3%	7,3%
Plásticos em formas não primárias	18	10	20	16	-20,0%	-3,9%
<b>Total ELM</b>	<b>287</b>	<b>301</b>	<b>295</b>	<b>321</b>	<b>8,8%</b>	<b>3,8%</b>

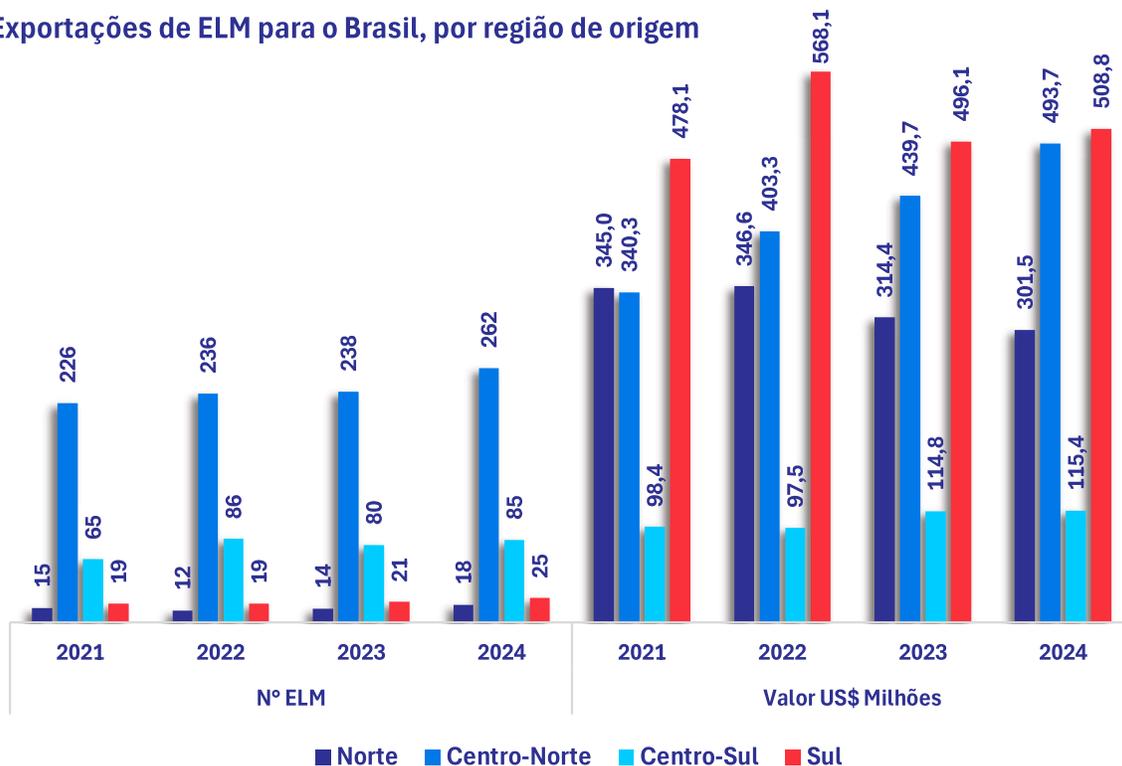
\* As empresas exportadoras podem realizar embarques que correspondam a mais de um macro setor, pelo que a soma das empresas das diferentes categorias de liderança por gênero ultrapassa o total nacional de empresas exportadoras.

### 3.2.3. Regiões de origem das exportações

As exportações das macrozonas Sul e Centro-Norte do país são as que acumulam os maiores valores durante o ano de 2024, com 35,8% e 34,8% de participação no total dos embarques, respectivamente.

Na macrozona Sul, destaca-se particularmente a região de Magallanes, basicamente por suas remessas para o Brasil de metanol (US\$ 147,1 milhões) e salmão fresco ou refrigerado (US\$ 78,9 milhões). Na Macrozona Centro-Norte, destaca-se a Região Metropolitana com seus embarques de molibdênio (US\$ 133,3 milhões), fios de cobre (US\$ 31,4 milhões) e azeite de oliva (US\$ 24,8 milhões). Já na Macrozona Norte do país, destacam-se as exportações da Região de Antofagasta, principalmente com suas vendas ao mercado brasileiro de cátodos de cobre (US\$ 139,4 milhões) e molibdênio (US\$ 109,2 milhões). Por fim, a região de Maule se destaca na macrozona centro-sul por seus embarques de papel cartão (US\$ 23,4 milhões), maçãs frescas (US\$ 15,9 milhões) e vinho tinto D.O. engarrafado (US\$ 12,2 milhões).

Exportações de ELM para o Brasil, por região de origem



**Tabela 3: Exportações de ELM por macrozona e região de origem, em milhões de dólares americanos. Mercado de destino Brasil. Período 2021-2024.**

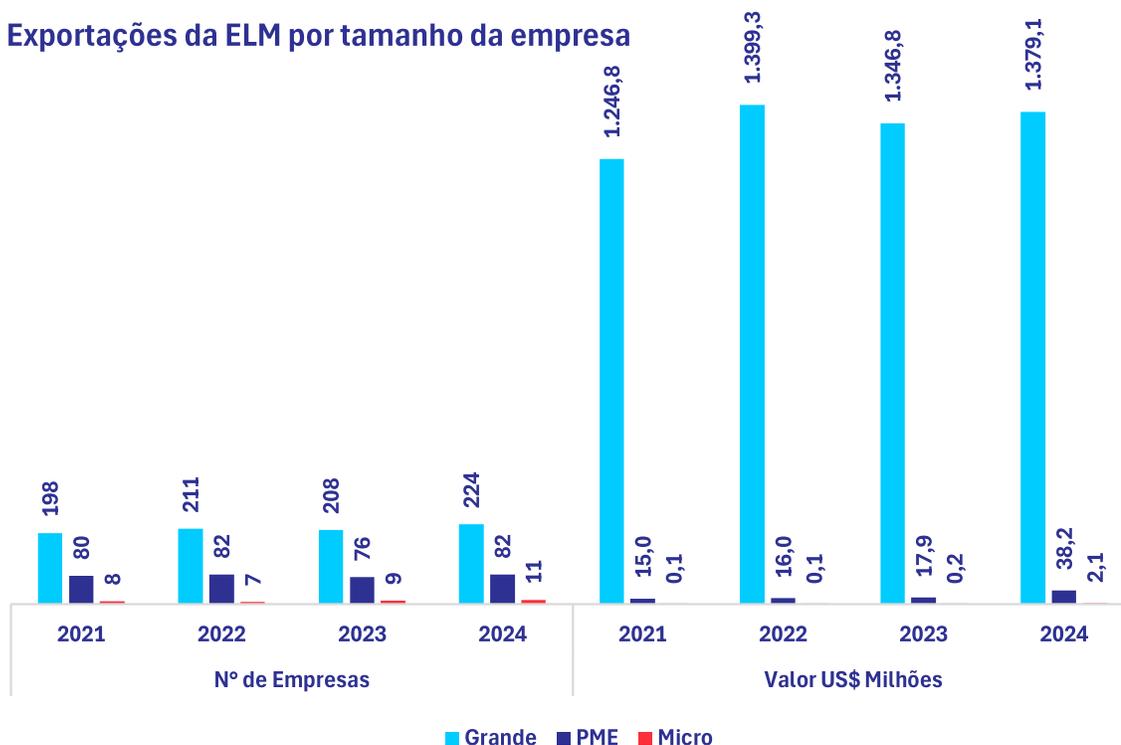
Macrozona	Região de Origem	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Média '21-'24
Norte	Arica e Parinacota	1,6	2,3	3,3	3,0	-9,9%	0,2%	22,2%
Norte	Tarapacá	13,6	22,2	23,0	23,9	3,7%	1,7%	20,6%
Norte	Antofagasta	329,7	321,2	287,9	254,8	-11,5%	18,0%	-8,2%
Norte	Atacama	0,1	0,9	0,1	19,8	13436,6%	1,4%	546,1%
<b>Subtotal Norte</b>		<b>345,0</b>	<b>346,6</b>	<b>314,4</b>	<b>301,5</b>	<b>-4,1%</b>	<b>21,2%</b>	<b>-4,4%</b>
Centro-Norte	Coquimbo	1,1	0,7	1,4	1,6	15,5%	0,1%	12,6%
Centro-Norte	Valparaíso	20,7	29,3	70,5	70,1	-0,7%	4,9%	50,2%
Centro-Norte	Metropolitana	285,6	341,7	334,9	356,4	6,4%	25,1%	7,7%
Centro-Norte	O` Higgins	32,9	31,6	33,0	65,7	99,0%	4,6%	25,9%
<b>Subtotal Centro-Norte</b>		<b>340,3</b>	<b>403,3</b>	<b>439,7</b>	<b>493,7</b>	<b>12,3%</b>	<b>34,8%</b>	<b>13,2%</b>
Centro-sul	Maule	85,4	84,2	96,6	90,0	-6,9%	6,3%	1,8%
Centro-sul	Ñuble	4,6	6,5	8,5	6,8	-19,2%	0,5%	14,5%
Centro-sul	Biobío	7,0	3,9	7,3	12,1	64,3%	0,8%	19,7%
Centro-sul	La Araucanía	1,5	3,0	2,4	6,6	175,0%	0,5%	64,9%
<b>Subtotal Centro-sul</b>		<b>98,4</b>	<b>97,5</b>	<b>114,8</b>	<b>115,4</b>	<b>0,6%</b>	<b>8,1%</b>	<b>5,4%</b>
Sul	Los Ríos	0,5	0,2	2,8	0,6	-78,1%	0,0%	9,8%
Sul	Los Lagos	93,1	91,9	165,8	211,8	27,7%	14,9%	31,5%
Sul	Aysén	62,0	64,0	46,1	65,8	42,7%	4,6%	2,0%
Sul	Magallanes	322,6	411,9	281,4	230,7	-18,0%	16,3%	-10,6%
<b>Subtotal Sul</b>		<b>478,1</b>	<b>568,1</b>	<b>496,1</b>	<b>508,8</b>	<b>2,6%</b>	<b>35,8%</b>	<b>2,1%</b>
<b>Total Exportado ELM</b>		<b>1.261,9</b>	<b>1.415,4</b>	<b>1.365,0</b>	<b>1.419,5</b>	<b>4,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,0%</b>

### 3.2.4. Exportações por tamanho da empresa

As ELM classificadas como de grande porte são as que dominam as exportações para o Brasil, tanto em número de empresas quanto em valor dos embarques. Assim, 69,8% das empresas corresponderam a grandes empresas, que acumularam 97,2% do valor exportado para o território brasileiro.

Por sua vez, as ELM da categoria PME representaram 25,5% das exportadoras, acumulando 2,7% do valor exportado durante o ano de 2024.

#### Exportações da ELM por tamanho da empresa



### 3.2.5. Anos exportando e evolução

Ao analisar a trajetória exportadora das ELM que chegaram ao mercado brasileiro no período 2019-2024, 222 empresas exportaram apenas um ano e 141 empresas exportaram os seis anos consecutivamente.

**Tabela 5: Anos de exportação das ELM com embarques para o Brasil. Período 2019-2024**

Anos Exportando (2019-2024)	Nº de ELM Exportadoras
1	222
2	111
3	43
4	45
5	41
6	141

Como pode ser observado na Tabela 6, a evolução das exportações das ELM por mercado de destino no período 2021-2024, de acordo com o valor dos embarques, mostra como o Brasil se manteve em terceiro lugar. Por outro lado, como se pode observar na Tabela 7, se analisarmos o número de bens exportados (por código tarifário), nota-se um avanço na diversificação dos envios das ELM para o mercado brasileiro, passando de 428 para 542 linhas tarifárias.

**Tabela 6: Evolução dos mercados de destino de acordo com o valor exportado pelas ELM. Top 20. Período 2021-2024**

Posição	2021	2022	2023	2024
1	China	China	China	China
2	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
3	<b>Brasil</b>	<b>Brasil</b>	<b>Brasil</b>	<b>Brasil</b>
4	Canadá	Coreia do Sul	Coreia do Sul	Coreia do Sul
5	Coreia do Sul	Canadá	Canadá	Suíça
6	Japão	Japão	Países Baixos	Canadá
7	Suíça	Países Baixos	Japão	Índia
8	Países Baixos	México	México	Países Baixos
9	México	Suíça	Suíça	México
10	Peru	Peru	Peru	Japão

**Tabela 7: Evolução dos mercados de destino de acordo com o número de bens exportados (códigos tarifários). Top 20. Período 2021-2024**

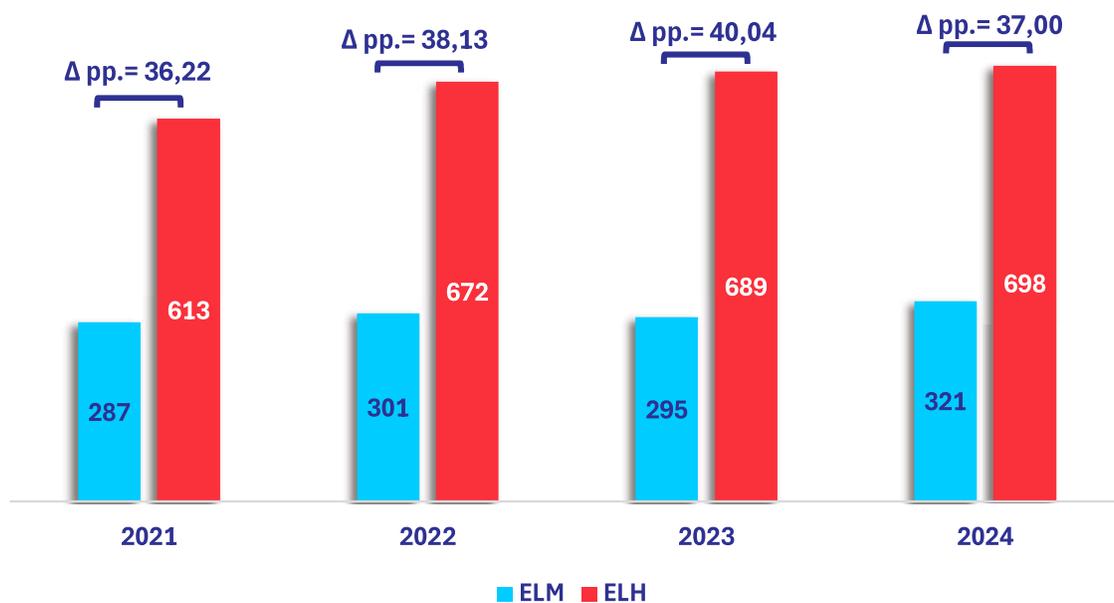
Posição	2021	2022	2023	2024
1	Peru	Peru	Peru	Peru
2	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
3	Bolívia	Bolívia	Argentina	Argentina
4	Argentina	México	Bolívia	<b>Brasil</b>
5	Colômbia	Argentina	Colômbia	Bolívia
6	<b>Brasil</b>	Colômbia	Uruguai	Uruguai
7	Uruguai	Uruguai	<b>Brasil</b>	Paraguai
8	México	<b>Brasil</b>	México	Colômbia
9	Equador	Equador	Paraguai	México
10	Paraguai	Paraguai	Países Baixos	Equador

### 3.2.6. Diferença de participação

Durante os quatro anos analisados, a diferença de gênero pelo número de empresas exportadoras para o mercado brasileiro manteve-se favorável às entidades lideradas por homens, atingindo 37 pp. no ano de 2024. Vale ressaltar que, em comparação com o ano de 2023, essa diferença diminuiu 3,04 pp, demonstrando um ligeiro avanço na participação das empresas lideradas por mulheres que exportam para o Brasil.

Cabe ressaltar que, desde 2022, o crescimento médio do número de ELM exportando para o Brasil cresceu cerca do dobro por ano, marcando 3,3%, enquanto o número de ELH cresceu apenas 1,9% ao ano.

### Evolução da disparidade de gênero por número de empresas exportadoras



*Tabelas estatísticas elaboradas internamente, Divisão de Informação Comercial e Análise de Dados, Direção de Estudos - SUBREI, com dados do Serviço Nacional de Alfândegas, Serviço de Impostos Internos, ChileCompra e Registro Civil.*

*O fechamento estatístico do presente relatório foi realizado em 18 de julho de 2025. Todos os números do presente relatório estão sujeitos a variações e correções de valor, que podem ser realizadas nos documentos alfandegários após sua emissão e publicação.*

**CASOS DE SUCESSO DE EMPRESAS QUE ATUALMENTE  
EXPORTAM OU INVESTEM NO BRASIL E NO CHILE**



## 4. CASOS DE SUCESSO DE EMPRESAS QUE ATUALMENTE EXPORTAM OU INVESTEM NO BRASIL E NO CHILE.



### 4.1. Brasil:

#### 4.1.1. CALÇADOS BEIRA RIO S.A. – RIO GRANDE DO SUL

Fundada em junho de 1975, na cidade de Igrejinha, no Rio Grande do Sul, a Calçados Beira Rio S.A. celebra, em 2025, seus 50 anos de trajetória. Consolidada como uma das maiores fabricantes de calçados do mundo, a empresa opera com um portfólio de oito marcas que abrangem diversos perfis de público: Beira Rio, Moleca, Vizzano, Modare Ultraconforto, Molekinha, Molekinho, Actvitta e BR Sport e conta com liderança feminina à frente de sua gestão comercial. Com produção diária de 500 mil pares, a companhia gera 8,5 mil empregos diretos, sendo 64% ocupados por mulheres, e mantém 11 unidades fabris distribuídas em cidades do Rio Grande do Sul.



*“Exportar não é simplesmente vender para fora. É compreender, respeitar e dialogar com outro contexto cultural.”*

A Beira Rio detém 12% do *market share* brasileiro, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), e exporta para 115 países, com presença destacada no Chile, onde atua de forma contínua desde o ano 2000.

A Calçados Beira Rio S.A. tem a sustentabilidade como pilar estratégico e é reconhecida com o Selo de Origem Sustentável – Categoria Diamante, que atesta seu alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Com 98% da matriz energética proveniente de fontes renováveis, a empresa eliminou o uso de água nos processos produtivos, reservando-a exclusivamente para consumo humano e higienização. Mantém uma cadeia produtiva ética e sustentável, que inclui o uso de materiais reaproveitados, como Ambiplast e EcoFavo, aplicados em calçados e materiais de ponto de venda, além de fibras vegetais, tecidos reciclados e ABS reaproveitado.

No Chile, a empresa exporta calçados para os públicos feminino, masculino e infantojuvenil. Entre os principais produtos estão scarpins, sandálias, sapatilhas, tênis, slides e chinelos.

#### Maribel Silva, diretora comercial e de marketing da Calçados Beira Rio S.A.

#### Por que escolheram o mercado chileno?

O Chile se destaca como parceiro estratégico da Calçados Beira Rio S.A. por uma combinação de fatores comerciais e demográficos altamente favoráveis. A proximidade geográfica com o



Brasil facilita a logística e a comunicação, tornando o país um ponto natural de expansão. Com uma população majoritariamente urbana, conectada e equilibrada entre gêneros — sendo 51,5 % mulheres e 48,5 % homens, segundo o Instituto Nacional de Estatísticas (INE) —, o Chile representa uma oportunidade concreta para todas as marcas da empresa, tanto nas linhas femininas quanto masculinas. Além disso, cerca de 19 % da

população tem até 14 anos, faixa etária que se conecta diretamente com nosso portfólio infantojuvenil, consolidando o país como terreno fértil para o crescimento sustentável de marcas como Molekinha e Molequinho. O comportamento de consumo local privilegia moda funcional, conforto e tecnologia — pilares que estão no DNA da Calçados Beira Rio S.A. Esses atributos, somados à estabilidade institucional do país, tornam o Chile um mercado-alvo sólido e alinhado aos valores e diferenciais competitivos da companhia.

#### **Quais foram os principais desafios para entrar no mercado chileno?**

Mesmo com uma trajetória consolidada no Chile desde os anos 2000, atuar de forma competitiva requer atenção constante às transformações do varejo, às particularidades locais e ao comportamento de consumo. O público chileno é altamente conectado, valoriza funcionalidade, conforto e inovação — o que exige diferenciação real e respeito às suas referências socioculturais.

Felizmente, nossa trajetória no país se provou próspera: hoje, os produtos da Calçados Beira Rio S.A. estão presentes nas principais redes de varejo do Chile — como Falabella, Paris e Ripley —, resultado da força comercial e da sinergia genuína entre nossas marcas e o consumidor chileno. Com um portfólio plural, sustentável e competitivo, traduzimos estilo, tecnologia e excelente custo-benefício, sempre em harmonia com as demandas e especificidades locais.

#### **Que conselho daria a outras mulheres que estão considerando exportar para o Chile?**

Antes de tudo, meu conselho é: conheça profundamente o mercado chileno — seus hábitos, valores locais e o comportamento de consumo. Exportar não é simplesmente vender para fora. É compreender, respeitar e dialogar com outro contexto cultural. O Chile é um país que valoriza muito a funcionalidade, o conforto e o design inteligente, e isso exige sensibilidade estratégica para oferecer não apenas produtos, mas soluções que façam sentido para esse consumidor.

Para as mulheres que estão liderando esse processo, eu diria: confiem na sua capacidade de ler o todo com profundidade. Nossa experiência à frente da Calçados Beira Rio S.A. mostra que escuta ativa, visão sistêmica e consistência de propósito abrem portas. Hoje estamos

presentes nas principais redes de varejo chilenas, e isso é fruto de uma construção sólida — feita com competência, mas também com sensibilidade e coragem.

Exportar é também um exercício de empatia e inteligência relacional. E as mulheres têm uma grande vantagem nisso.



#### 4.1.2. PETRUZ AÇAÍ – PARÁ

A Petruz Açaí é uma empresa brasileira com sede em Castanhal, no Pará, especializada no processamento e exportação de açaí e outros frutos amazônicos. Com operações iniciadas em 1982, a empresa hoje exporta para mais de 60 países, conta com cerca de 1.000 colaboradores diretos e envolve aproximadamente 8.000 famílias em sua cadeia produtiva. Seu modelo de negócios é pautado pela sustentabilidade, rastreabilidade e valorização da floresta em pé.



*“Como mulher em posição de liderança, posso dizer que a sensibilidade, a escuta ativa e a visão estratégica fazem toda a diferença nesse processo.”*

Toda a produção utiliza frutos oriundos do extrativismo sustentável na Amazônia, gerando renda para milhares de famílias locais. Além disso, investe em práticas de uso consciente de recursos naturais e reaproveitamento de resíduos, com o objetivo de reduzir impactos ambientais e aumentar a eficiência dos processos.

A gestão da Petruz Açaí reflete o compromisso com a diversidade: 50% da equipe gerencial é composta por mulheres, com presença majoritária em posições estratégicas como produção, qualidade e financeiro. Essa representatividade também está presente no conselho de administração, fortalecendo uma cultura de gestão inclusiva e orientada para resultados sustentáveis.

A atuação da empresa no mercado chileno teve início em 2014, com o atendimento ao primeiro cliente no país. A partir de 2016, a presença foi significativamente ampliada com a entrada de novos parceiros e o crescimento contínuo no volume exportado. O Chile consolidou-se como um mercado estratégico para a empresa, alinhado ao compromisso de internacionalizar a marca e promover o consumo de produtos amazônicos de alta qualidade na América Latina. Entre os principais itens exportados estão o açaí puro e o açaí com guaraná — ambos processados com rigorosos padrões de qualidade, rastreabilidade e sustentabilidade, atendendo plenamente às exigências do consumidor chileno.

#### **Izabella Mello, Gestora Petruz**

##### **Por que escolheram o mercado chileno?**

O Chile é um mercado exigente e consciente, que valoriza alimentos com origem rastreável, saudáveis e sustentáveis — exatamente os pilares que sustentam o trabalho da Petruz. A conexão com o consumidor chileno foi muito natural.

### Quais foram os principais desafios para entrar no mercado chileno?



O principal desafio no início foi a aceitação do açaí, que ainda era pouco conhecido pelos consumidores chilenos. Foi necessário um trabalho contínuo de educação do mercado, mostrando não apenas os benefícios nutricionais do fruto, mas também suas formas de consumo. Hoje, mais de 10 anos depois, vemos o açaí cada vez mais presente na rotina alimentar do público chileno, com espaço crescente para novos formatos e inovações.

### Que conselho dariam a outras mulheres que estão considerando exportar para o Chile?

O Chile é um mercado promissor, mas exige preparo e consistência. Estude o comportamento do consumidor local, invista em parcerias sólidas e não tenha medo de começar pequeno. Como mulher em posição de liderança, posso dizer que a sensibilidade, a escuta ativa e a visão estratégica fazem toda a diferença nesse processo. Exportar é um caminho de construção — e mulheres têm muito a contribuir com essa jornada.



### 4.1.3. LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL – PARANÁ

Fundada em 1964 por 55 pequenos agricultores do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, a Lar Cooperativa Agroindustrial iniciou suas atividades na atual região de Missal, no Paraná, e, ao longo das décadas, expandiu sua atuação para a agroindustrialização e para o mercado global. Hoje, é a terceira maior cooperativa do Paraná, reunindo 14.156 associados e 24.390 funcionários, com unidades no Brasil e no Paraguai. Exporta para mais de 100 países, com presença na Ásia, África, Américas, Europa e Oceania. Sua estrutura industrial abrange soja, rações, aves, carnes, peixes, ovos e suínos, além de supermercados, postos de combustíveis, transportadora, laboratório central e centro de eventos.



*“Precisamos manter nossa régua alta em padrões, postura e qualidade de trabalho, além de estar sempre dispostas a aprender e inovar.”*

A cooperativa mantém liderança feminina em todos os níveis de gestão: há mulheres no Conselho de Administração, no Conselho Fiscal e em cargos de gestão administrativa. A inovação e o aprendizado contínuo estão no centro de sua cultura, com programas estruturados que estimulam novas ideias e melhorias em processos, produtos e serviços. Na frente socioambiental, o Programa Prioridade Ambiental Lar orienta práticas sustentáveis e de responsabilidade ambiental. Há ainda programas de qualidade e certificações reconhecidas e implementadas em toda a cadeia de produção de grãos, de aves e de suínos. A cooperativa também mantém a Lar Universidade Corporativa, que promove capacitação presencial e a distância, em parceria com instituições de ensino.

A relação com o Chile começou em 2010 e se mantém regular, com embarques mensais por via marítima, pelo porto de Paranaguá (PR), e por via terrestre, o que permite entregar produtos frescos ao consumidor chileno. Entre os principais itens exportados estão cortes congelados de frango, como filé de peito, drumette, coxas e sobrecoxas, entre outros.

#### **Giovana Rosas, Gerente da Divisão Alimentos da Lar Cooperativa**

##### **Por que escolheram o mercado chileno?**

O mercado chileno tem alto potencial de consumo de proteína, e a de frango é uma das preferidas. Através de clientes parceiros, estamos regularmente fornecendo produtos para importadores que distribuem e vendemos também para a indústria de processamento.

A proximidade entre os países também é um fator importante, a logística entre Brasil e Chile via terrestre possibilita colocar produto fresco na mesa do consumidor chileno.

### Quais foram os principais desafios para entrar no mercado chileno?



Entender as necessidades do mercado no que tange a hábitos de consumo, qualidade, padrões sanitários e ter capacidade de fornecimento regular foram as frentes que trabalhamos para poder atuar com a marca Lar neste mercado. É necessário atender todos esses aspectos simultaneamente para obter êxito nas exportações.

### Que conselho dariam a outras mulheres que estão considerando exportar para o Chile?

Qualquer empresa que pretende acessar novos mercados de exportação precisa dedicar tempo para conhecer o mercado, avaliar canais de venda, tipo de consumidor e identificar potenciais oportunidades para o seu produto. Buscar conhecimento sobre a legislação de exportação, regras aduaneiras do país e sistema tributário pode ajudar a evitar problemas. Além disso, é necessário manter constante atualização sobre as regras internacionais e cenários.

Precisamos manter nossa régua alta em padrões, postura e qualidade de trabalho, além de estar sempre dispostas a aprender e inovar, participando ativamente de todo o processo comercial. É essencial buscar o nosso melhor todos os dias, com confiança, mas também com abertura para aprender e ensinar, sempre olhando para o futuro com a convicção de que é preciso estar continuamente preparadas para novos passos.



## 4.2. Chile:

### 4.2.1. NOVAMINE SPA – REGIÃO DE ANTOFAGASTA (ZONA NORTE)

**A Novamine SpA** é uma empresa familiar, liderada por Alejandra Giménez, localizada na região de Antofagasta, dedicada a desenvolver equipamentos de elevadores hidráulicos com inovação de alto impacto, segurança e produtividade. A segurança das pessoas é o foco central de todas as nossas soluções, procurando satisfazer as necessidades atuais e futuras que a mineração no Chile e no mundo possuam na área de manutenção.



Sua inserção no mercado brasileiro começou em 2019, acumulando desde então 23 remessas com um valor total exportado de US\$ 4.181.674. A empresa exportou principalmente produtos correspondentes aos subsetores de máquinas mecânicas, equipamentos e peças; automóveis e outros veículos e suas peças; máquinas elétricas, equipamentos e peças; e produtos de ferro e aço.

**Novamine SpA** mantém uma frequência de exportação variável, com atividade destacada nos anos de 2019, 2021, 2023 e 2024. No ano de 2020, não registrou remessas, enquanto em 2025 concretizou uma remessa até o momento. Trata-se de uma empresa classificada como PME (pequena e média empresa) que conseguiu se posicionar como um fornecedor confiável de insumos de alto valor agregado no mercado brasileiro.

Sua experiência evidencia como a inovação tecnológica liderada por mulheres pode gerar cadeias produtivas e presença sustentada em mercados altamente competitivos, como o brasileiro.

#### **María Alejandra Giménez Uribe, Gerente Geral da Novamine** **Por que escolheram o mercado brasileiro?**

A verdade é que a primeira vez que exploramos o mercado brasileiro foi por meio de um contato de um cliente potencial, que nos procurou pelo site. Depois disso, começamos a analisar estudos de mercado do setor de mineração brasileiro, onde confirmamos que nossa oferta poderia ser interessante para as mineradoras brasileiras.

### Quais foram os principais desafios ao entrar no mercado?



Entender a peculiaridade brasileira, já que os tempos de negociação são quase os mesmos entre o Chile e o Brasil, mas culturalmente somos bem diferentes.

### **Que conselho você daria a outras mulheres que estão pensando em exportar para o Brasil?**

Que façam um bom estudo de mercado e, depois de fazer sua oferta, que possam adaptá-la ao mercado brasileiro e que possam visitar o mercado. Prospectar é o ideal para

identificar em primeira mão se a oferta é exportável ou não para o mercado brasileiro. Com isso, somos mais eficientes nos esforços de internacionalização de uma empresa.

#### 4.2.2. RAVANAL LIMITADA – REGIÃO LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS (ZONA CENTRO)

**Ravanal Limitada** é uma empresa vinícola chilena liderada por uma mulher, com sede na Região de O'Higgins, que consolidou uma oferta de vinhos engarrafados de qualidade, com foco em variedades tradicionais e misturas reconhecidas por sua identidade local e projeção internacional.



*“Apostar em variedades não tradicionais, blends inovadores ou propostas com valor agregado pode ser uma excelente porta de entrada.”*

Sua inserção no mercado brasileiro, por meio da ProChile, teve início em 2022 e, desde então, já concretizou um total de 39 remessas, atingindo um valor acumulado de exportação de US\$ 6.524.344. Seu portfólio de exportação inclui vinhos engarrafados brancos e tintos, com destaque para variedades como Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Carmenère, Merlot, Syrah, Malbec, bem como misturas e outras variedades tintas.

A empresa manteve uma presença sustentada no Brasil nos últimos quatro anos, consolidando-se como um fornecedor competitivo. Trata-se de uma empresa classificada como PME (pequena e média empresa) que conseguiu articular uma oferta coerente com as preferências do consumidor brasileiro, combinando tradição vitivinícola, foco na qualidade e liderança feminina na sua gestão.

Sua experiência reforça o valor estratégico das exportações de vinhos chilenos com selo de origem e governança feminina em mercados exigentes como o brasileiro.

#### **Jia Zhang, Gerente de Exportação Ravanal**

#### **Por que escolheram o mercado brasileiro?**

Escolhemos o mercado brasileiro por sua proximidade geográfica, afinidade cultural, especialmente na gastronomia, sua grande população e diversidade de perfis de consumidores. Além disso, o Brasil oferece oportunidades tanto no canal on trade (restaurantes, hotéis) quanto no off trade (supermercados, lojas especializadas), o que permite desenvolver diferentes estratégias comerciais.

## Quais foram os principais desafios ao entrar no mercado?



Um dos principais desafios foi a extensão territorial do país, o que implica uma logística complexa e custos variáveis de acordo com a região. Também foi fundamental definir desde o início o perfil do cliente que queríamos atingir: um público massivo com maior rotatividade ou um público menor e mais

especializado, que nos permitisse construir a marca a médio e longo prazo, embora com um crescimento inicial mais lento.

## Que conselho vocês dariam a outras mulheres que estão pensando em exportar para o Brasil?

Nosso conselho é focar na diferenciação: o mercado brasileiro valoriza cada vez mais produtos únicos e de qualidade. Apostar em variedades não tradicionais, blends inovadores ou propostas com valor agregado pode ser uma excelente porta de entrada. Também sugerimos começar com pequenos compradores interessados em oferecer algo diferente aos seus clientes, o que facilita a construção de relacionamentos mais sólidos e de longo prazo.



### 4.2.3. ATACAMA ACEITUNAS LIMITADA – REGIÃO DE ATACAMA (ZONA NORTE)

**Atacama Aceitunas Limitada** é uma empresa liderada por uma mulher usuária da ProChile, localizada na Região de Atacama, que se dedica à produção e comercialização de produtos agrícolas, como azeitonas, destacando-se por seu foco na qualidade, origem territorial e rastreabilidade.



*“O Brasil é um grande mercado devido ao volume da população e, por isso, à grande demanda por os mais variados produtos.”*

Graças ao apoio da ProChile, a empresa conseguiu concretizar sua inserção no mercado brasileiro no ano de 2022. Nesse contexto, teve oportunidades de estabelecimento de relações comerciais com atores relevantes do mercado, como a Casa Lima Santos, o que contribuiu para fortalecer seu posicionamento. Desde então, tem mantido uma frequência estável de exportação, totalizando quatro remessas e atingindo um valor acumulado de US\$ 268.619 em vendas para o mercado brasileiro.

Embora seu portfólio inclua diversos produtos, as exportações para o Brasil se concentraram exclusivamente em azeitonas, o que permitiu posicionar essa oferta específica em um nicho diferenciado. Trata-se de uma empresa classificada como PME (pequena e média empresa) que soube aproveitar ferramentas de promoção e acompanhamento institucional para abrir mercado, destacando-se por sua consistência e compromisso com a

internacionalização.

Este caso demonstra o potencial dos produtos agroalimentares com identidade regional, liderados por mulheres, para entrar de forma sustentável em mercados de alto consumo como o brasileiro.

#### **Ximena Moreno, Gerente e Líder da empresa Atacama Aceitunas**

##### **Por que escolheram o mercado brasileiro?**

Exportamos para o Brasil desde 1982, foi nosso primeiro destino de exportação e o escolhemos pela proximidade geográfica, porque eles são grandes consumidores do nosso produto – azeitonas - e não são produtores. Além disso, as variedades que tínhamos naquela época eram muito procuradas no Brasil. Nos últimos anos, nossa oferta exportável para o Brasil diminuiu porque nos especializamos em variedades que não são muito procuradas lá. Mas sempre mantemos alguns clientes e mudamos da venda a granel (tambores) para vendas no varejo e *food service*, frascos e baldes, então diminuimos o volume, mas agregamos valor.

### Quais foram os principais desafios ao entrar no mercado?

A documentação, muito complicada, e as cotas de importação, que tornavam toda a burocracia muito pesada.

Também o fato de contar com representantes responsáveis e de prestígio. Nossas primeiras experiências foram muito difíceis, até encontrarmos um agente comercial sério que nos deu garantias.

A volatilidade do dólar no Brasil durante anos tornou instável o fechamento de contratos de vendas por períodos anuais ou lotes de volume, pois a taxa de câmbio era muito instável, o que obrigava a fechar vendas por embarque ou negociar à medida que as coisas iam acontecendo.

### Que conselho vocês dariam a outras mulheres que estão pensando em exportar para o Brasil?

Que procurem assessoria com pessoas locais e trabalhem com empresas que tenham experiência. O Brasil é um mercado muito sensível ao preço, muito oportunista, por isso é preciso estar atento e tomar precauções, como uma porcentagem de pagamento antecipado. Cláusulas claras de qualidade e condições.

Mas, apesar dessas considerações, o Brasil é um grande mercado devido ao volume da população e, por isso, à grande demanda por produtos variados. A proximidade geográfica também é uma vantagem, pois permite não sobrecarregar o preço com custos elevados de transporte.

A associação também funciona bem no Brasil. Enviamos nossos produtos junto com outros exportadores chilenos que complementam a carga para o mesmo cliente, então acabamos embarcando em caminhões que, além de nossas azeitonas, levam vinhos, frutas secas e outros produtos.



**INICIATIVAS DESTACADAS DO BRASIL E DO CHILE PARA  
FORTALECER A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NAS  
EXPORTAÇÕES**



## 5. INICIATIVAS DESTACADAS DO BRASIL E DO CHILE PARA FORTALECER A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NAS EXPORTAÇÕES.



Desde 2022, o Brasil e o Chile têm desenvolvido continuamente iniciativas de cooperação destinadas a ampliar sua participação no comércio bilateral e internacional. Essas ações têm sido implementadas por meio de planos de trabalho elaborados no âmbito do Capítulo 18 – Comércio e Gênero do Tratado de Livre Comércio entre o Brasil e o Chile.

Em 11 de maio de 2023, foi realizada a primeira atividade no âmbito do primeiro **Plano de Implementação (2023-2024)**, o webinar “*Mulheres e Comércio: Experiências, dados e melhores práticas Chile-Brasil*”, cujo objetivo foi compartilhar e aprender com as experiências de ambos os países na concepção, implementação, monitoramento e fortalecimento de políticas e programas que promovem a participação das mulheres na economia nacional e internacional. Durante o encontro, foram apresentados temas-chave como:

- Comércio, Gênero e Autonomia Econômica das Mulheres: uma visão do Chile sobre a implementação dos capítulos de comércio e gênero em seus Acordos de Livre Comércio, juntamente com uma exposição sobre as iniciativas do Ministério da Mulher do Brasil em autonomia econômica e política de cuidados.
- Análise de Exportações, Importações e Participação Feminina: estatísticas que mostram o perfil das mulheres no comércio exterior brasileiro e chileno, destacando seu papel no comércio internacional.
- Programas e melhores práticas: grandes exemplos como o programa brasileiro “Mulheres e Negócios Internacionais” e o programa chileno “Mujer Exporta”, que estão impulsionando a participação feminina no comércio global.

Este encontro marcou o início de uma série de atividades que fortaleceram a colaboração entre os dois países, promovendo um comércio mais inclusivo para todas as mulheres.

Um exemplo desse esforço foi a missão empresarial ao Chile, cujo objetivo era aproximar as empresárias e promover oportunidades de negócios. Em 2024, essa missão que reuniu um grupo de 16 empresárias brasileiras dos setores de cosméticos e moda, reafirmando o compromisso de ambos os países com o empoderamento feminino no comércio exterior.

A missão fez parte do programa Elas Exportam do Brasil e beneficiou as participantes da segunda edição do programa, além de outras empresárias selecionadas. O programa no Chile incluiu seminários, visitas técnicas e rodadas de negócios, com foco na conexão com compradores e parceiros locais. A iniciativa fez parte do Programa Mulheres e Negócios Internacionais da ApexBrasil e contou com o apoio da MujerExporta e da ProChile.

Um dos destaques da missão foi o Seminário Brasil-Chile: Mulheres Conectando Fronteiras, realizado em 6 de agosto de 2024. O encontro incluiu uma enriquecedora mesa redonda, na qual os governos do Brasil e do Chile compartilharam suas iniciativas para potencializar a participação das mulheres no comércio exterior, destacando casos de exportadoras bem-sucedidas no comércio bilateral. O objetivo principal foi impulsionar e fortalecer o comércio entre empresas lideradas por mulheres em ambos os países, promovendo assim uma colaboração mais inclusiva e dinâmica na região.

Ainda no primeiro plano de trabalho, em 9 de outubro de 2024, foi realizado o **Curso “ALADI: Incorporação da Perspectiva de Gênero no Comércio Internacional”**. Participantes do Brasil e do Chile se reuniram em um evento no qual especialistas compartilharam suas experiências sobre como medir a participação das mulheres no comércio exterior, abordando os desafios para estabelecer indicadores mínimos de gênero nas estatísticas comerciais e apresentando as iniciativas que estão promovendo para obter dados mais precisos sobre a participação feminina no setor exportador.

Entre os palestrantes, destacaram-se um representante do Departamento de Estatísticas e Estudos de Comércio Exterior da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços do Brasil e profissionais da Direção de Estudos da Subsecretaria de Relações Econômicas Internacionais do Ministério das Relações Exteriores do Chile.

Esse curso, dirigido a funcionários públicos, setor privado e academia, teve como objetivo mostrar os avanços, desafios e trabalhos em andamento para integrar a perspectiva de gênero na política comercial. Tudo isso, por meio das experiências de especialistas tanto em nível internacional quanto nacional.

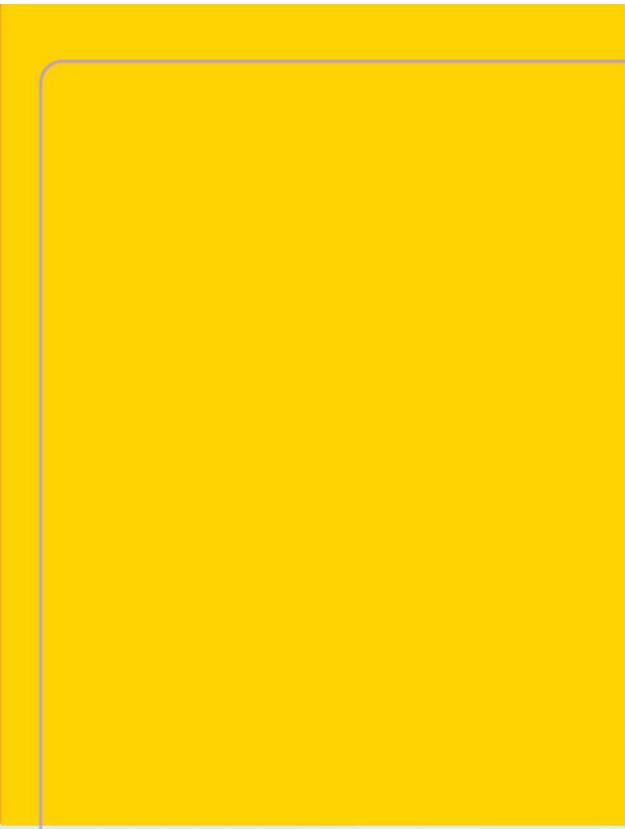
Após concluir com sucesso as atividades do Plano de Implementação 2023-2024, foi acordado o **Plano de Implementação para o período 2025-2026**, a fim de continuar fortalecendo a cooperação entre os dois países. Entre as ações destacadas, dois marcos já foram alcançados durante a visita presidencial do Chile ao Brasil, em abril deste ano (2025):

- Com o objetivo de institucionalizar a cooperação entre os serviços de apoio às micro e pequenas empresas em questões de gênero e formalizar o compromisso de compartilhar experiências na concepção, implementação, monitoramento e

fortalecimento de programas que promovam a participação das mulheres na economia nacional e internacional, foi assinado um ***Memorando de Entendimento entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Serviço de Cooperação Técnica do Chile (SERCOTEC)*** que inclui ações concretas para promover a equidade de gênero e potencializar a liderança feminina no setor empresarial.

- Para fortalecer a colaboração entre agências de promoção de exportações em questões de comércio e gênero e formalizar o compromisso de promover a equidade no comércio internacional, foi também assinado um ***Memorando de Entendimento entre a Direção Geral de Promoção de Exportações do Chile (ProChile) e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil (ApexBrasil)***. Este acordo estabelece ações conjuntas para promover a igualdade de gênero no âmbito do comércio exterior, consolidando uma aliança que busca abrir mais oportunidades para as mulheres no mercado global.

Esses avanços refletem o compromisso conjunto de ambos os países em construir um comércio mais inclusivo e equitativo, impulsionando mudanças reais e duradouras na participação das mulheres na economia internacional.



apexBrasil

ProChile



MINISTÉRIO DO  
DESENVOLVIMENTO,  
INDÚSTRIA, COMÉRCIO  
E SERVIÇOS

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO