

# OPORTUNIDADES PARA ALIMENTOS E BEBIDAS

NOS PAÍSES DO  
CONSELHO DE COOPERAÇÃO  
DO GOLFO

2013

# Apex-Brasil

**Mauricio Borges**  
PRESIDENTE

**Rogério Bellini**  
DIRETOR DE NEGÓCIOS

**Regina Maria Silverio**  
DIRETORA DE GESTÃO E PLANEJAMENTO

**Marcos Tadeu Caputi Lélis**  
COORDENADOR DA UNIDADE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COMPETITIVA (UICC)

**João Ulisses Rabelo Pimenta**  
**Sophia Cavalcanti Costa**  
AUTORES DO ESTUDO (UICC)

**Jéssica Alencar Dias**  
**Lorena da Silva Vieira**  
**Lucyane Bertrand Pinto**  
**Paula Cristina Gregolin Hoff**  
APOIO (UICC)

**Colaboraram para a realização deste trabalho o Centro de Negócios da Apex-Brasil em Dubai e as Embaixadas do Brasil nos Emirados Árabes Unidos e na Arábia Saudita.**

## SEDE

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020  
Brasília – DF  
Tel. 55 (61) 3426-0202  
Fax. 55 (61) 3426-0263  
E-mail: [apex@apexbrasil.com.br](mailto:apex@apexbrasil.com.br)

© 2013 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva (UICC) da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber a sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para: [apex@apexbrasil.com.br](mailto:apex@apexbrasil.com.br).

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>PARTE 1 - INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE OS PAÍSES QUE INTEGRAM O CONSELHO DE COOPERAÇÃO DO GOLFO</b>  |    |
| ASPECTOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS   | 6  |
| ASPECTOS ECONÔMICOS   | 7  |
| INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA  | 7  |
| <b>PARTE 2 - INFORMAÇÕES DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS NOS PAÍSES QUE INTEGRAM O CONSELHO DE COOPERAÇÃO DO GOLFO</b>                          |    |
| DEPENDÊNCIA DE ALIMENTOS  | 12 |
| CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO  | 18 |
| PROMOÇÃO COMERCIAL  | 28 |
| PRINCIPAIS EXIGÊNCIAS PARA ENTRADA DE ALIMENTOS E BEBIDAS   | 33 |
| O BRASIL NO COMÉRCIO DE ALIMENTOS E BEBIDAS DOS PAÍSES ANALISADOS   | 36 |
| <b>PARTE 3 - OPORTUNIDADES COMERCIAIS PARA ALIMENTOS E BEBIDAS BRASILEIROS NOS PAÍSES QUE INTEGRAM O CONSELHO DE COOPERAÇÃO DO GOLFO</b>        |    |
| INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS  | 45 |
| MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS   | 48 |
| <b>CEREAIS EM GRÃOS E ESMAGADOS</b>   | 50 |
| <b>FRUTAS</b>   | 51 |
| <b>CARNE BOVINA</b>   | 56 |
| <b>MASSAS ALIMENTÍCIAS E SUAS PREPARAÇÕES</b>   | 59 |
| <b>PRODUTOS DE CONFEITARIA (COM E SEM CACAU)</b>  | 63 |
| <b>CARNE DE AVES</b>  | 67 |
| <b>ALIMENTOS ORGÂNICOS</b>  | 71 |
| <b>ALIMENTOS HALAL</b>  | 73 |
| INSUMOS PARA A ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS NOS MERCADOS DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS E NA ARÁBIA SAUDITA | 74 |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | 77 |
| <b>ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS</b>                             | 80 |
| <b>ANEXO 2 - CONTATOS ÚTEIS</b>   | 85 |
| <b>ANEXO 3 - SH6 CLASSIFICADOS COMO EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS PARA O CCG</b>  | 88 |

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Os países do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), com destaque para Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita, caracterizam-se pelas receitas baseadas nas exportações de petróleo, alta renda *per capita* e forte dependência da importação de alimentos.

Esses países oferecem excelentes oportunidades para o complexo *Alimentos e bebidas*, mas o empresário brasileiro deve esperar uma forte concorrência, especialmente da Índia e dos Estados Unidos.

As vendas brasileiras para o CCG estão concentradas em carnes de aves e açúcar, mas há espaço para diversificar as exportações para esse destino.

Os grupos de produtos *Açúcar*, *Carnes de aves* e *Café* já estão consolidados no mercado. Entre os produtos a consolidar, as melhores oportunidades identificadas pela metodologia da Apex-Brasil estão em frutas, particularmente limões e limas frescos e secos; cereais em grãos e esmagados, especialmente milho; leite, ovos e derivados; massas e preparações alimentícias; chá mate e especiarias; e lagosta.

Atenção especial deve ser dada a produtos orgânicos e saudáveis, em alta no mercado do CCG.

Entre os fatores-chave para as empresas brasileiras obterem êxito no acesso ao mercado árabe, podem ser citados:

- compromisso de longo prazo;
- explicitação do comprometimento da estratégia empresarial com o mercado (por exemplo, a versão do *site* da empresa em inglês e em árabe);
- atenção às necessidades locais (adaptação);
- seleção de um bom distribuidor;
- utilização do conhecimento local;
- definição dos pilares da estratégia de *marketing*.



## **PARTE 1**

### **INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE OS PAÍSES QUE INTEGRAM O CONSELHO DE COOPERAÇÃO DO GOLFO**

ApexBrasil

## ASPECTOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS

Emirados Árabes Unidos (EAU), Arábia Saudita, Kuwait, Catar, Omã e Bahrein são os países que fazem parte do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), união aduaneira que busca a unidade de ações entre seus Estados-membros nos planos político, econômico, comercial e cultural.<sup>1</sup>

Situam-se na região conhecida como península Arábica, de clima predominantemente desértico, tendo em seu entorno o golfo Arábico (ou Pérsico), o mar Vermelho e o mar Arábico. Nas suas proximidades encontram-se grandes centros consumidores da Europa, Ásia e norte da África. Cerca de 80% dessa área são ocupados pela Arábia Saudita (Figura 1).

Figura 1 - Península Arábica e países do Conselho de Cooperação do Golfo



Fonte: Google. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Em 2012, a população dos países do CCG somou cerca de 47 milhões de habitantes, estando 61% desse total na Arábia Saudita – principalmente nas cidades de Riade, capital do país, e Jedá – e 18% nos Emirados Árabes Unidos – predominantemente em Abu Dhabi, capital do país, e Dubai – de acordo com o Euromonitor.

<sup>1</sup> Sobre o Conselho de Cooperação do Golfo, consultar <http://www.gcc-sg.org/eng/index.html> e <http://www.itamaraty.gov.br/o-ministerio/conheca-o-ministerio/america-do-sul/dnc-i-2013-divisao-de-negociacoes-extra-regionais-do-mercosul-i/negociacoes-comerciais-mercosul-2013-ccg/?searchterm=ccg>. Acessos em: 29 jan. 2012.

## ASPECTOS ECONÔMICOS

O Produto Interno Bruto (PIB) nominal dos países do CCG alcançou US\$ 1,485 trilhão (UI\$ 1,490 trilhão em paridade poder de compra), sendo a Arábia Saudita responsável por 44% desse valor, e os Emirados Árabes Unidos por 24%, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Destacam-se na economia desses países os seguintes aspectos:

- predominância de receitas oriundas das exportações de petróleo e gás – correspondentes, na maioria dos países em análise, a pelo menos 50% do que é produzido em suas economias;
- alta renda *per capita* – em média, US\$ 47 mil, em 2012 (no Brasil, para efeito de comparação, a renda *per capita* foi de cerca de US\$ 12 mil nesse mesmo ano);
- taxas atrativas de crescimento do PIB – em média 6% entre 2010 e 2012, contra cerca de 2% das economias desenvolvidas no mesmo período.

**Tabela 1 - Países do GCC e Brasil – Indicadores econômicos selecionados (2012)**

| País                  | PIB nominal (US\$ bilhões) | Crescimento Real (%) | PIB <i>per capita</i> (US\$) |
|-----------------------|----------------------------|----------------------|------------------------------|
| <b>Arábia Saudita</b> | <b>657,0</b>               | <b>6,0</b>           | <b>22.823</b>                |
| Bahrein               | 26,5                       | 2,0                  | 23.027                       |
| Catar                 | 184,6                      | 6,3                  | 100.378                      |
| <b>EAU</b>            | <b>361,9</b>               | <b>4,0</b>           | <b>65.377</b>                |
| Kuwait                | 174,6                      | 6,3                  | 46.142                       |
| Omã                   | 80,0                       | 5,0                  | 25.152                       |
| Brasil                | 2.425,1                    | 1,5                  | 12.340                       |

Fonte: Fundo Monetário Internacional (FMI). Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Os dados referentes ao crescimento real do PIB são estimados pelo FMI, podendo não refletir as estatísticas divulgadas pelos principais jornais econômicos do Brasil.

## INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA

As receitas com as vendas de petróleo e a boa administração promovida pelos governantes dos países do CCG permitiram que, nos últimos anos, a infraestrutura logística se desenvolvesse rapidamente, beneficiando o comércio regional.

Nesse quesito, os Emirados Árabes Unidos se sobressaem, particularmente o Emirado de Dubai, cuja excelente infraestrutura fez com que se transformasse no principal *hub* comercial para os mercados vizinhos à região.

Entre as principais infraestruturas logísticas oferecidas pelos Emirados Árabes Unidos, destacam-se a zona livre de Jebel Ali, o Aeroporto Internacional de Dubai e o porto de Jebel Ali, todas no Emirado de Dubai.

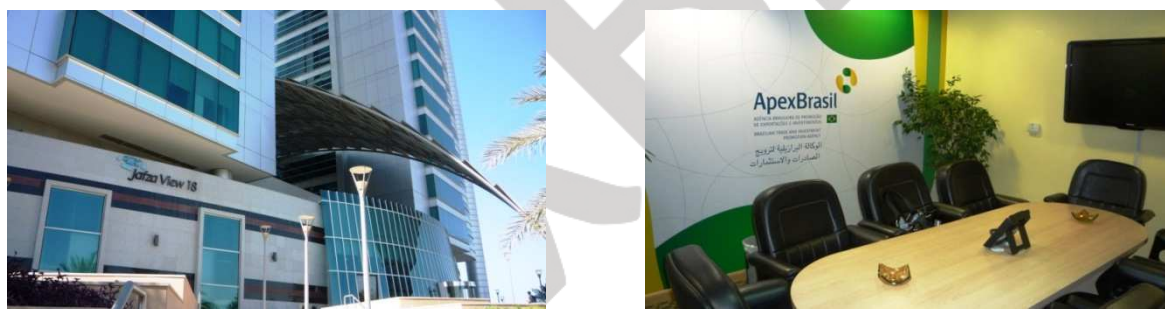
A Jebel Ali Free Zone (JAFZA) é uma das maiores zonas de livre-comércio do mundo. Distribui-se por uma área de 48 quilômetros quadrados e abriga mais de 6.400 empresas, incluindo mais de 120 listadas na *Fortune Global 500*.

Operando negócios a partir da JAFZA, é possível atingir um mercado potencial de mais de dois bilhões de pessoas em todo o Oriente Médio e regiões próximas.

Entre os benefícios propiciados às empresas por essa zona livre estão: isenção de taxas alfandegárias, permissão para propriedade de 100% da companhia estrangeira, repatriação de 100% do capital e dos lucros, facilidade nos procedimentos comerciais, aprovação rápida de licenças e registros, acesso à força de trabalho internacional, segurança e disponibilidade de serviços on-line.

Nos últimos quatro anos, a JAFZA contribuiu com mais de 50% do total das exportações de Dubai, 25% de todo o movimento de contêineres do porto de Jebel Ali e 12% de todo o transporte aéreo de carga no Aeroporto Internacional de Dubai, sendo ainda responsável por 20% da atração de todo o investimento estrangeiro direto (IED) nos Emirados Árabes Unidos.<sup>2</sup>

**Figura 2 – Prédio onde está instalado o Centro de Negócios da Apex-Brasil na JAFZA**



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

O Aeroporto Internacional de Dubai (Figura 3) compõe-se de três terminais e conecta Dubai a duzentos diferentes destinos, atendendo a 122 companhias aéreas que, em 2011, operaram mais de 326 mil voos, movimentando mais de cinquenta milhões de passageiros e dois milhões de toneladas em cargas.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Conforme Jebel Ali Free Zone. Disponível em: [www.jafza.ae](http://www.jafza.ae). Acesso em: 1 fev. 2013.

<sup>3</sup> De acordo com a Dubai Airports ([www.dubaiairports.ae](http://www.dubaiairports.ae)) e a Dubai Civil Aviation Authority ([www.dcaa.gov.ae](http://www.dcaa.gov.ae)). Acessos em: 1 fev. 2013.



Esse aeroporto registrou movimento de 50,9 milhões de passageiros em 2011, o que equivale a um aumento de mais de 25% em relação a 2009, e deve se posicionar entre os três mais movimentados do mundo em 2015, de acordo com o Business Monitor.

**Figura 3 – Aeroporto Internacional de Dubai**



Fonte: [www.dubaiairport.com](http://www.dubaiairport.com).

O porto de Jebel Ali localiza-se na Jebel Ali Free Zone e é o maior porto de contêineres entre a Europa e a Ásia (Figura 4). Suas instalações utilizam o estado da arte em tecnologia, incluindo os maiores guindastes, capazes de erguer quatro contêineres de vinte pés simultaneamente ou o total de oitenta toneladas (o dobro dos guindastes tradicionais), além de estarem preparadas para receber a nova geração de meganavios.

Operado pela DP World, possui trinta cais e área total de 1,3 milhão de metros quadrados, sendo 1,2 milhão de metros quadrados para armazenamento descoberto e 100 mil metros quadrados para armazenamento coberto.<sup>4</sup>

**Figura 4 – Jebel Ali Free Zone, com a operadora DP World em primeiro plano e o porto ao fundo**



Foto: UICC/Apex-Brasil.

<sup>4</sup> Conforme a DPWorld. Disponível em: [www.dpworld.ae](http://www.dpworld.ae). Acesso em: 1 fev. 2013.

Para mais informações sobre os mercados dos Emirados Árabes Unidos, assim como o da Arábia Saudita, recomendamos a leitura dos estudos multissetoriais “Emirados Árabes Unidos – Perfil e Oportunidades Comerciais” e “Arábia Saudita - Perfil e Oportunidades Comerciais”, elaborados pela Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva da Apex-Brasil e disponíveis no *site* da Apex-Brasil.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Tais estudos estão disponíveis em: [http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/emirados\\_17102012134225.pdf](http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/emirados_17102012134225.pdf) (Emirados Árabes Unidos) e [http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/arabiasaudita\\_16102012190131.pdf](http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/arabiasaudita_16102012190131.pdf) (Arábia Saudita).



## **PARTE 2**

### **INFORMAÇÕES DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS NOS PAÍSES QUE INTEGRAM O CONSELHO DE COOPERAÇÃO DO GOLFO**

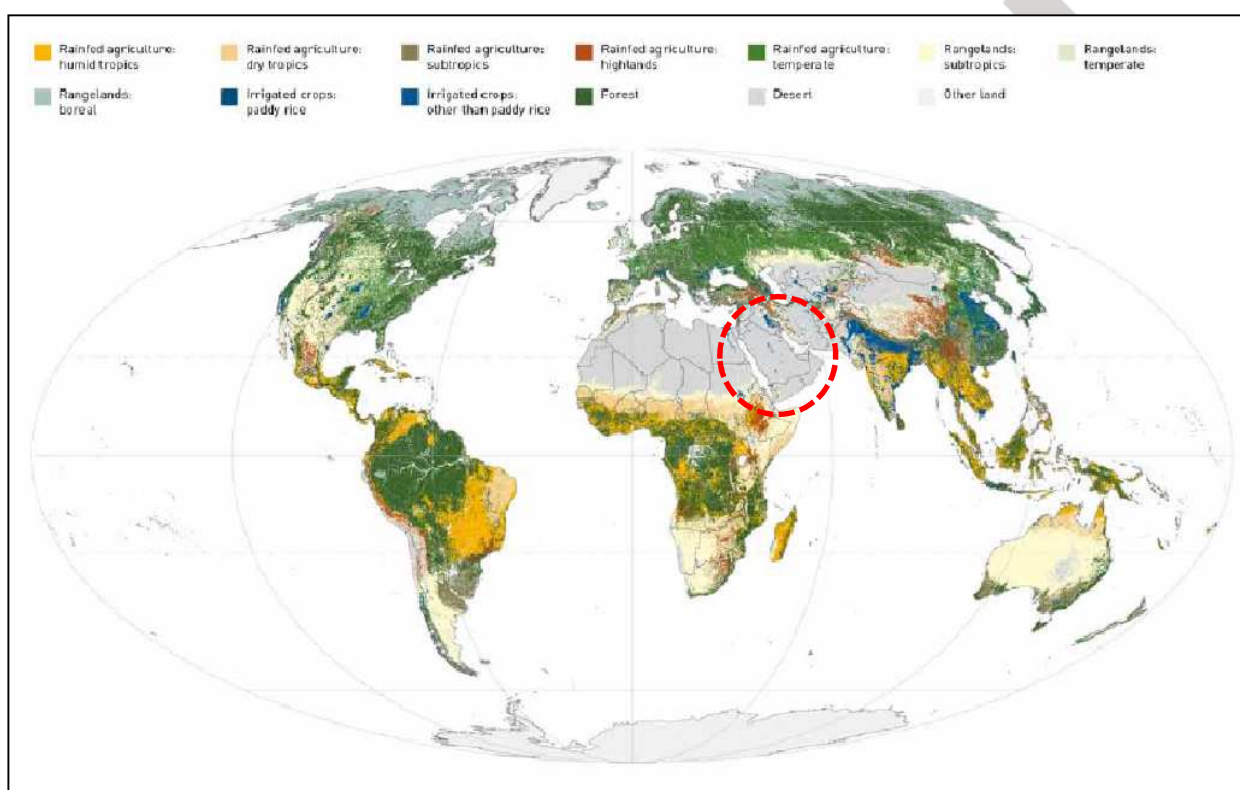
ApexBrasil

## DEPENDÊNCIA DE ALIMENTOS

Uma conjunção de fatores faz com que os países do Conselho de Cooperação do Golfo sejam fortes importadores mundiais de alimentos.

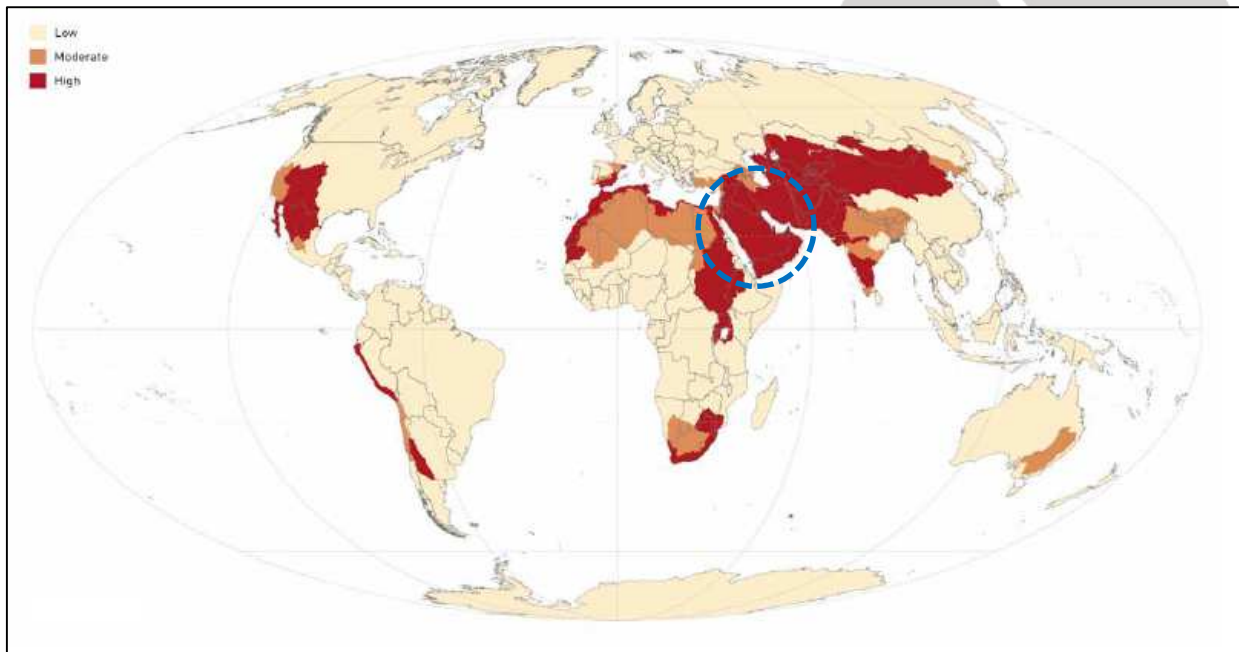
Do ponto de vista geográfico, esses países situam-se em uma região predominantemente desértica (Figura 5, área na cor cinza, destacada com um círculo), caracterizada pela escassez de grandes bacias hidrográficas (Figura 6, área na cor vermelha, destacada com um círculo), condições essas prejudiciais ao desenvolvimento agrícola.

Figura 5 – Maiores sistemas de agricultura no mundo



Fonte: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). *The State of World's Land and Water Resources for Food and Agriculture* (2011).

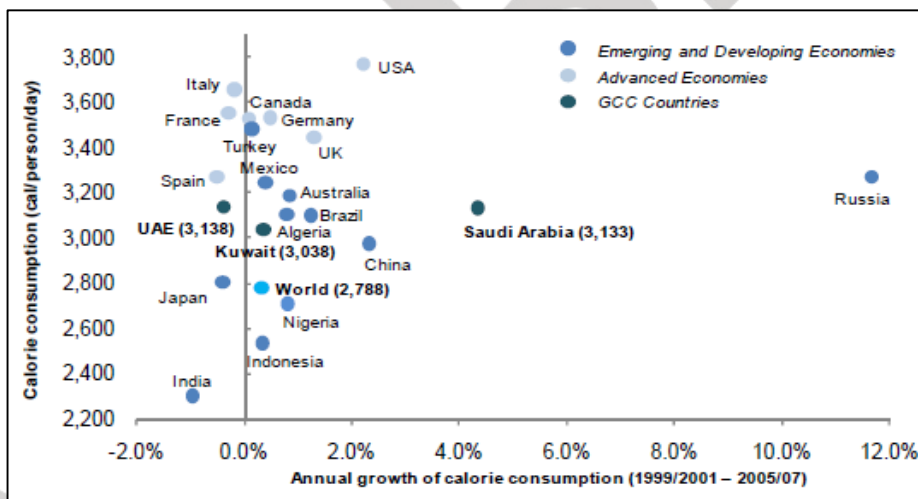
Figura 6 - Distribuição global da escassez de água por grandes bacias hidrográficas



Fonte: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). *The State of World's Land and Water Resources for Food and Agriculture* (2011).

Apesar das dificuldades para a produção de alimentos, observa-se, no Gráfico 1, que a Arábia Saudita registra um dos mais altos crescimentos anuais do consumo de calorias no mundo e, assim como os Emirados Árabes Unidos, está acima da média diária do consumo mundial de calorias.

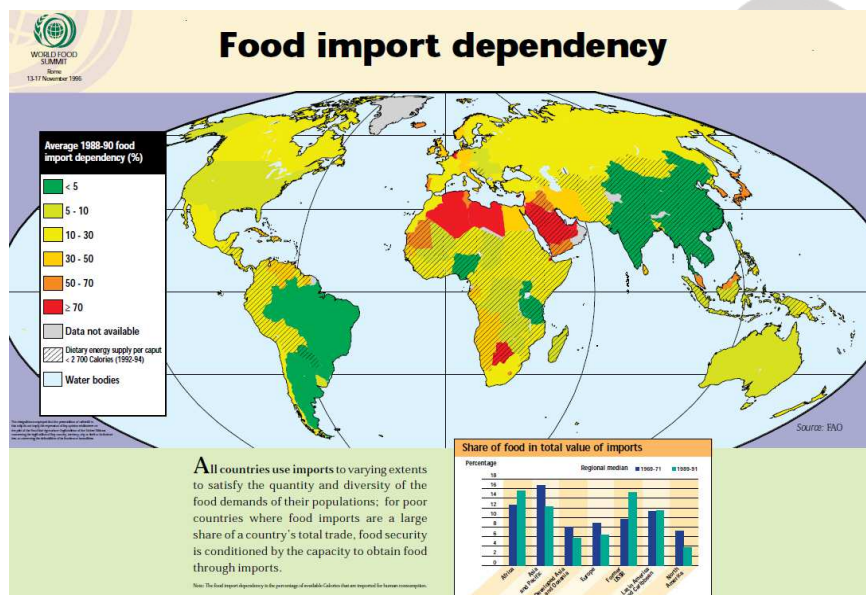
Gráfico 1 - Consumo de caloria *per capita*/dia no mundo



Fonte: GCC Food Industry. Alpen Capital (2011), com dados da FAOSTAT.

Do ponto de vista econômico, o fato de os países do CCG serem grandes produtores e exportadores de petróleo e gás faz com que obtenham as receitas necessárias para compensarem, pela via da importação, o suprimento agrícola que não dispõem em seus territórios. A Figura 7 mostra que esses países estão entre os que têm alta dependência da importação de alimentos no mundo.

**Figura 7 – Dependência da importação de alimentos no mundo**

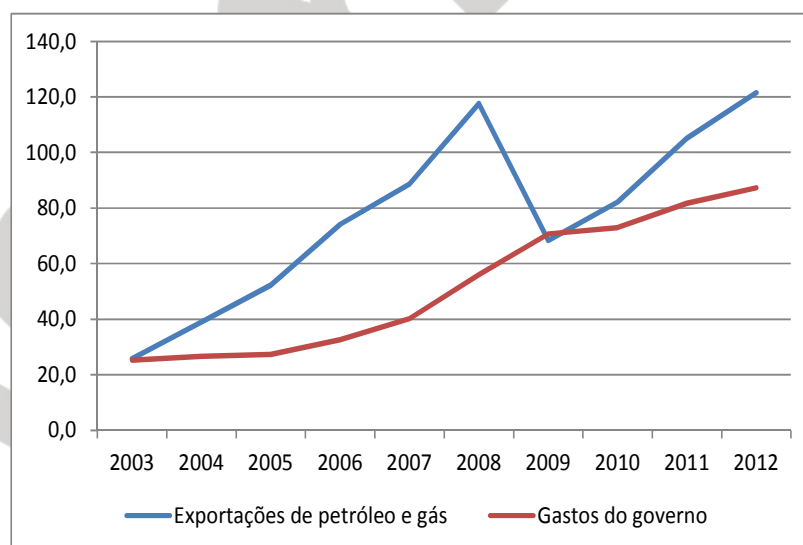


Fonte: Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO).

Nota: Dependência da importação de alimentos em percentual de calorias disponíveis para o consumo humano (média 1988-90).

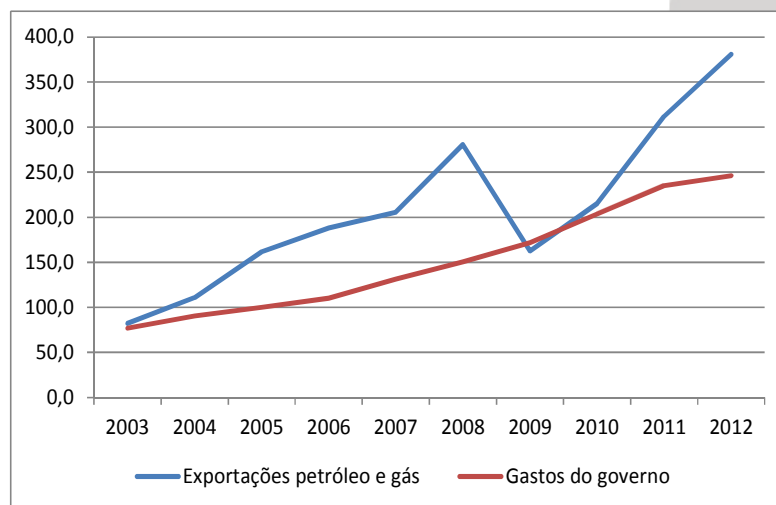
Os Gráficos 2 e 3 mostram que os gastos dos governos dos Emirados Árabes Unidos e da Arábia Saudita acompanham a evolução das receitas com petróleo. Observa-se uma quebra das receitas em 2009, fase mais aguda da crise global, com retomada a partir do ano seguinte, enquanto os gastos se mantêm continuamente em ascensão.

**Gráfico 2 – Emirados Árabes Unidos: receitas com exportações de petróleo e gás e gastos do governo (em US\$ bilhões)**



Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

**Gráfico 3 – Arábia Saudita: receitas com exportações de petróleo e gás e gastos do governo (em US\$ bilhões)**



Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Os fatores descritos favorecem o posicionamento do Brasil no fornecimento de alimentos e bebidas aos países em análise, particularmente naqueles segmentos em que os produtos brasileiros apresentam competitividade superior aos dos concorrentes.

Outro aspecto benéfico para as exportações brasileiras de alimentos e bebidas é o fato de que, historicamente, as taxas de crescimento do consumo de alimentos nos mercados analisados costumam ser superiores às taxas de crescimento populacional, especialmente nos dois principais mercados do CCG: Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos.

A presença significativa de estrangeiros nos Emirados Árabes Unidos influencia consideravelmente os movimentos populacionais – e pode, conseqüentemente, impactar o consumo de alimentos –, o que é possível observar a partir de 2009, período pós-crise, quando ocorre redução brusca da migração líquida para esse país.

Na Arábia Saudita essa alteração é bem mais suave. Essa característica parece ter contribuído para o aprofundamento – e recuperação mais lenta – dos impactos da crise global de 2008 nos Emirados Árabes Unidos, cuja participação de estrangeiros na população é de mais de 80%, em comparação com a Arábia Saudita, cujo percentual de participação estrangeira é de cerca de 30% (Tabelas 2 a 5 e Gráficos 4 e 5).

**Tabela 2 – Consumo anual de alimentos em países do CCG (em US\$ a preços constantes base 2012)**

| País                   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Bahrein                | 996    | 1.089  | 1.104  | 1.323  | 1.359  | 1.480  | 1.519  | 1.552  |
| Kuwait                 | 5.140  | 5.526  | 6.247  | 6.487  | 5.662  | 4.888  | 4.897  | 4.910  |
| Catar                  | 1.144  | 1.419  | 1.693  | 1.894  | 2.088  | 2.252  | 2.343  | 2.370  |
| Arábia Saudita         | 26.502 | 28.941 | 32.516 | 36.402 | 38.263 | 39.461 | 40.884 | 43.076 |
| Emirados Árabes Unidos | 20.166 | 21.939 | 23.980 | 25.663 | 19.366 | 19.785 | 21.677 | 22.765 |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Não foram encontrados dados para Omã.

**Tabela 3 – População dos países do CCG (em milhares)**

| País                   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Bahrein                | 889    | 960    | 1.039  | 1.104  | 1.178  | 1.229  | 1.195  | 1.204  |
| Kuwait                 | 2.213  | 2.339  | 2.515  | 2.738  | 3.003  | 3.306  | 3.632  | 3.967  |
| Catar                  | 906    | 1.043  | 1.218  | 1.449  | 1.639  | 1.715  | 1.812  | 1.880  |
| Arábia Saudita         | 24.041 | 24.799 | 25.504 | 26.167 | 26.809 | 27.448 | 28.083 | 28.705 |
| Emirados Árabes Unidos | 3.697  | 4.106  | 5.012  | 6.219  | 8.074  | 8.200  | 8.264  | 8.335  |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Não inclui Omã.

**Tabela 4 – População de estrangeiros nos países do CCG (em milhares)**

| País                   | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Bahrein                | 404,0   | 454,8   | 511,9   | 561,9   | 620,4   | 657,9   | 610,3   | 615,4   |
| Kuwait                 | 1.345,3 | 1.446,4 | 1.583,6 | 1.756,8 | 1.964,0 | 2.203,7 | 2.467,6 | 2.740,4 |
| Catar                  | 706,1   | 823,7   | 972,6   | 1.165,7 | 1.326,9 | 1.395,3 | 1.479,7 | 1.539,1 |
| Arábia Saudita         | 6.633,2 | 6.996,3 | 7.367,7 | 7.741,4 | 8.120,3 | 8.507,9 | 8.883,9 | 9.244,4 |
| Emirados Árabes Unidos | 2.875,3 | 3.207,7 | 4.161,2 | 5.341,3 | 7.168,8 | 7.266,6 | 7.316,2 | 7.371,6 |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Não inclui Omã.

**Tabela 5 – Migração líquida nos países do CCG (em milhares)**

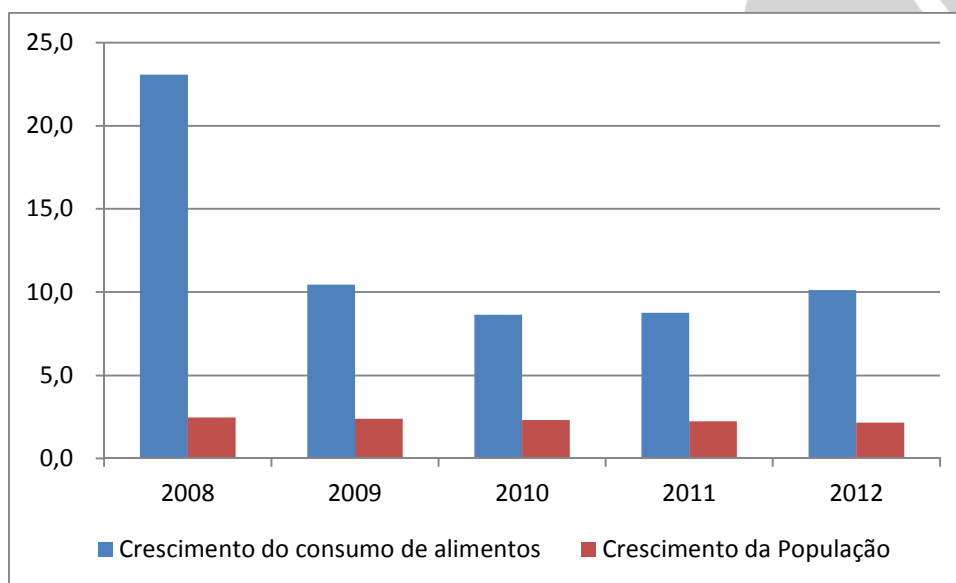
| País                   | 2005  | 2006  | 2007    | 2008    | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  |
|------------------------|-------|-------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| Bahrein                | 55,4  | 62,5  | 57,7    | 54,9    | 47,1  | -7,6  | -6,0  | -4,8  |
| Kuwait                 | 64,5  | 106,8 | 155,0   | 198,8   | 236,4 | 265,1 | 279,7 | 266,7 |
| Catar                  | 110,6 | 143,7 | 188,9   | 194,9   | 117,0 | 77,4  | 55,7  | 33,7  |
| Arábia Saudita         | 336,9 | 271,0 | 216,6   | 177,7   | 157,4 | 144,8 | 128,2 | 110,3 |
| Emirados Árabes Unidos | 350,8 | 849,5 | 1.146,3 | 1.793,6 | 57,8  | -7,1  | -2,1  | -0,7  |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Não inclui Omã.

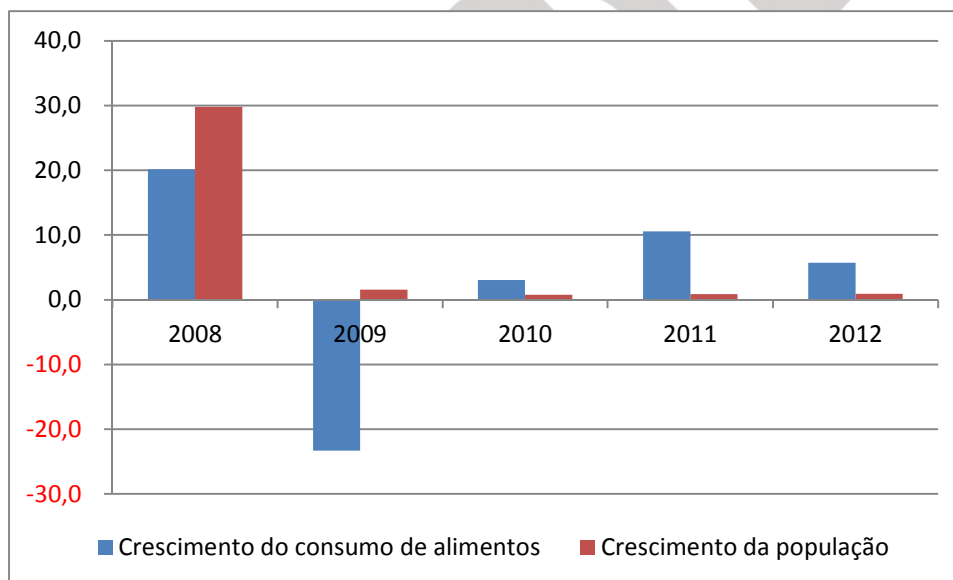


**Gráfico 4 - Arábia Saudita: taxas anuais de crescimento do consumo de alimentos e da população (%)**



Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

**Gráfico 5 - Emirados Árabes Unidos: taxas anuais de crescimento do consumo de alimentos e da população (%)**



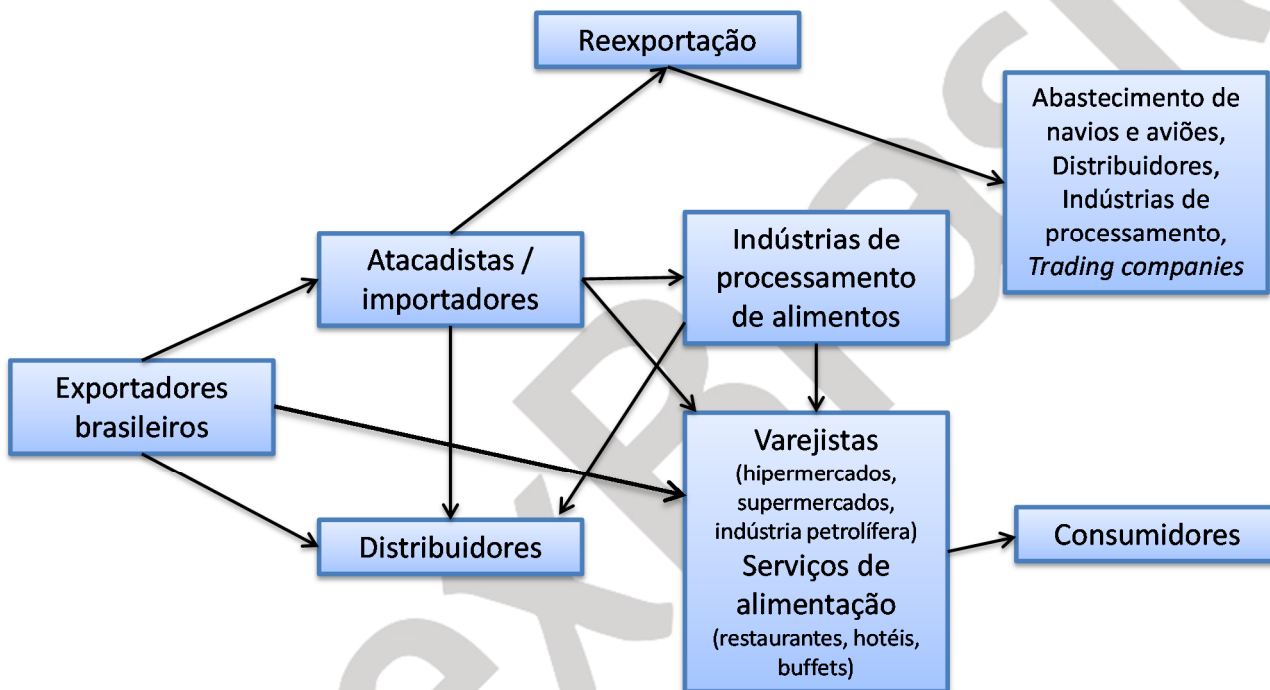
Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

## CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO

Na Arábia Saudita, assim como nos Emirados Árabes Unidos e em outros países do CCG, a rede varejista é bem organizada e moderna. Observa-se a presença de fornecedores de todo o mundo competindo acirradamente por espaço nas gôndolas dos supermercados, em cujas prateleiras os países de origem dos produtos são identificados claramente.

A Figura 8 ilustra como funciona a cadeia de distribuição varejista para alimentos e bebidas nos países do CCG, particularmente nos Emirados Árabes. Atenção deve ser dada aos tomadores de decisões no nível do varejo, tais como *chefs*, gerentes de alimentação e bebidas e departamentos de compras, e ao custo de distribuição, que se situa em torno de 18% a 25% do custo de transporte do produto.

Figura 8 – Cadeia de distribuição de alimentos e bebidas no CCG



Fonte: UICC/Apex-Brasil com base em entrevistas, análise documental e observação *in loco*.

As vendas de alimentos e bebidas no mercado varejista saudita, em 2011, corresponderam a 104,3 bilhões de rial saudita (SR) (US\$ 27,8 bilhões) ou 36,4% do total, e devem atingir 147,8 bilhões de rial saudita (US\$ 39,4 bilhões até 2016),<sup>6</sup> conforme Tabela 6.

**Tabela 6 – Arábia Saudita: mercado varejista em números**

|   |       |
|---|-------|
| Vendas no varejo (SR bilhões, 2011)   | 284,5 |
| Evolução das vendas no varejo período 2006/11 (%)                             | 62,5  |
| Participação da categoria alimentos e bebidas no total das vendas (2011, %)   | 36,4  |
| Valor das vendas na categoria alimentos e bebidas (SR bilhões, 2011)          | 104,3 |
| Evolução das vendas de alimentos e bebidas no varejo (2006/11 (%))            | 68,3  |
| Crescimento previsto das vendas de alimentos e bebidas no varejo (2011/16, %) | 41,7  |
| Valor previsto das vendas de alimentos e bebidas no varejo (2016, SR bilhões) | 147,8 |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Não inclui comércio eletrônico. Valores em Rial da Arábia Saudita (SR).

Entre os principais distribuidores de alimentos e bebidas, destacam-se o Al-Azizia Panda United (Hyper Panda, Aziziah Panda e Giant Stores) e o Al Othaim Commercial (Al Othaim), conforme a Tabela 7.

**Tabela 7 - Arábia Saudita: participação de mercado das empresas varejistas (2011)**

| Empresa                             | % participação |
|-------------------------------------|----------------|
| Al-Azizia Panda United Inc          | 3,4            |
| United Electronics Co               | 1,5            |
| Al Othaim Commercial                | 1,5            |
| Group Jarir Marketing Co            | 1,3            |
| Al Bandar Trading Co                | 1,2            |
| Saudi Co For Hardware (SACO)        | 1,1            |
| M H Alshaya Co                      | 1,1            |
| Ghassan A Al Sulaiman               | 1,1            |
| Est Axiom Telecom LLC               | 1,0            |
| Itsalat International Co            | 1,0            |
| Fawaz Al Hokair Group               | 1,0            |
| Al Nahdi Commercial Group           | 0,9            |
| Bin Dawood Group                    | 0,9            |
| Al Sawani Group                     | 0,8            |
| Arabian Oud Co                      | 0,7            |
| Majid Al Futtaim                    | 0,6            |
| Hypermarkets LLC Saudi Marketing Co | 0,5            |
| Al Aamer Furniture Co               | 0,5            |
| Hussein Bakry Gazzaz & Co Ltd       | 0,5            |
| Al Romayzan Co                      | 0,4            |
| Others                              | 79,0           |
| Total                               | 100,0          |

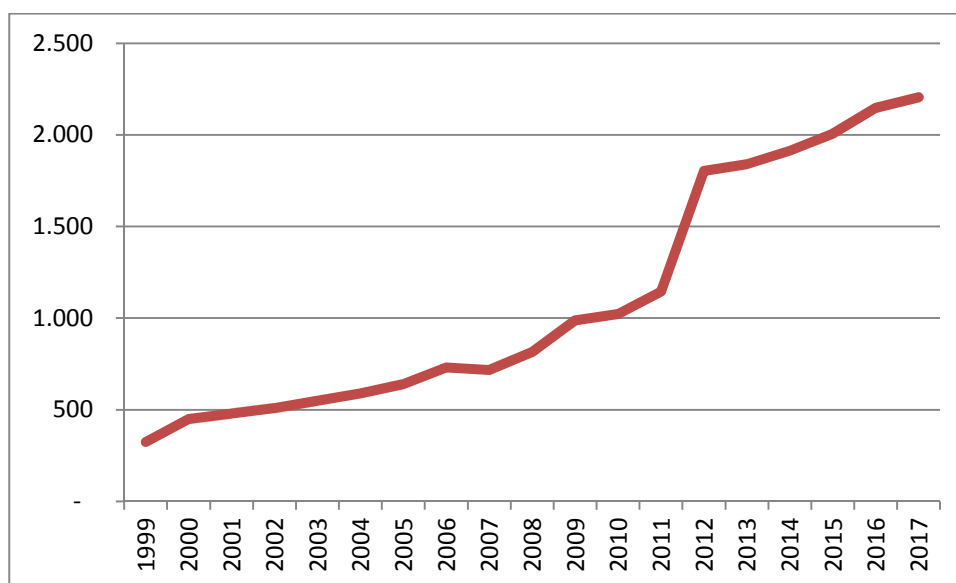
Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Inclui toda a rede, não apenas alimentos e bebidas.

<sup>6</sup> Taxa de US\$ 1,00/SR 3,7505, conforme Banco Central do Brasil, em 08/03/2013.

A **Al-Azizia Panda United** iniciou as suas atividades em 1978, ano de abertura do primeiro supermercado Panda na Arábia Saudita. Em 1994, fundiu-se com a Panda Azizia para formar a Al-Azizia Panda, transformando-se então na maior cadeia saudita de supermercado. Em 1998, foi adquirida pelo Grupo Savola, um dos maiores conglomerados do Oriente Médio. Em 2008, adquiriu 80% dos hipermercados Géant, por meio de fusão, agregando suas 11 lojas. Atualmente, a rede varejista compõe-se de 43 hipermercados e 110 supermercados, localizados, em sua maioria, em Riad e redondezas, na costa leste do país e na cidade de Jedá. Em 2012, faturou US\$ 2,2 bilhões com a venda de produtos comestíveis na Arábia Saudita (Gráfico 6). A maior parte dos produtos frescos vendida em suas lojas é importada de países ocidentais, sobretudo dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, além da Índia e da Ásia. Frutas e vegetais são transportados por via aérea ou marítima, dependendo da durabilidade do produto. A rede utiliza marca própria em ampla variedade de produtos. A estratégia do grupo envolve a duplicação da rede no futuro, assim como a melhoria da distribuição e do desempenho da gestão de armazenagem. A Panda possui parceria com a Chep para o uso de *pallets* padronizados em toda a cadeia de suprimentos da empresa.<sup>7</sup>

**Gráfico 6 – Rede Panda na Arábia Saudita: vendas de produtos comestíveis (em US\$ milhões)**



Fonte: Planet Retail. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Valores a partir de 2013 são previsões.

<sup>7</sup> Planet Retail, Euromonitor e observação *in loco*. Sobre o contrato da Panda com a Chep, ver <http://news.thomasnet.com/companystory/Saudi-Retailer-Panda-Signs-with-CHEP-for-Pallet-Services-507228>. Acesso em: 12 mar. 2013.

Figura 9 – Hipermercado Panda na Arábia Saudita (Jedá): detalhe de acesso e interior da loja em um *shopping center*

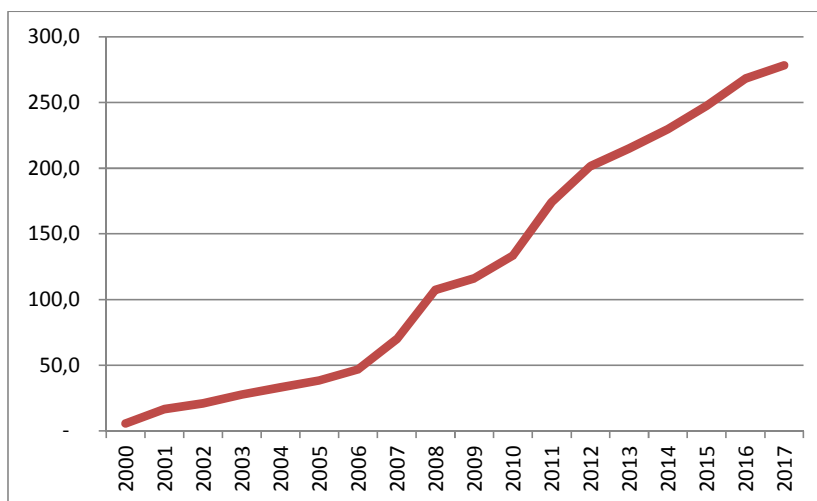


Fotos: UICC/Apex-Brasil.

O grupo comercial **Al Othaim** atua no varejo de supermercados e em outras áreas de negócios, tais como um *shopping center*, centros de entretenimento para crianças e um centro de treinamento para estudantes de negócios. A rede de varejo conta com 109 unidades – sendo 7 hipermercados, 68 supermercados, 11 lojas atacadistas e 23 lojas de bairros – e em 2012 faturou US\$ 201 milhões com produtos comestíveis na Arábia Saudita (Gráfico 7). A rede, que se utiliza de diversos formatos de lojas e grande variedade de produtos, tanto para a população local como para os expatriados, deve continuar a se expandir financeira e geograficamente na Arábia Saudita. As compras dos seus produtos são feitas, em sua maioria, junto a fabricantes locais e atacadistas. Em suas vendas, tem buscado focar nos clientes sensíveis a preço e no aumento da fidelização. Desde 2002, utiliza a marca própria “Haley” em ampla gama de produtos, principalmente alimentos, a exemplo de óleo de cozinha, legumes, carnes, massas e temperos.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Conforme Al Othaim, Planet Retail e observação *in loco*.

**Gráfico 7 – Rede Al Othaim na Arábia Saudita: vendas de produtos comestíveis (em US\$ milhões)**



Fonte: Planet Retail. Elaboração UICC/Apex-Brasil.  
Nota: Valores a partir de 2013 são previsões.

**Figura 10 – Hipermercado Al Othaim na Arábia Saudita (Riade): entrada e detalhe do interior da loja**



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

## Rede Varejista nos Emirados Árabes Unidos

Nos Emirados Árabes Unidos, o total vendido no mercado de varejo, em 2011, foi de 33,3 bilhões de dirhams<sup>9</sup> (US\$ 9,1 bilhões) ou 41% do total. Esse valor deve se expandir para 37,5 bilhões de dirhams (US\$ 10,2 bilhões) em 2016,<sup>10</sup> conforme a Tabela 8.

<sup>9</sup> AED: Moeda Dirham dos Emirados Árabes Unidos.

<sup>10</sup> Taxa de US\$ 1,00/AED 3,6731, conforme Banco Central do Brasil, em 08/03/2013.

**Tabela 8 – Emirados Árabes Unidos: mercado varejista em números**

|  |      |
|--|------|
| Vendas no varejo (AED bilhões, 2011)   | 80,8 |
| Evolução das vendas no varejo período 2006-11 (%)                              | 52,9 |
| Participação da categoria alimentos e bebidas no total das vendas (2011, %)    | 41   |
| Valor das vendas na categoria alimentos e bebidas (AED bilhões, 2011)          | 33,3 |
| Evolução das vendas de alimentos e bebidas no varejo (2006-11, %)              | 64,4 |
| Crescimento previsto das vendas de alimentos e bebidas no varejo (2011-16, %)  | 12,4 |
| Valor previsto das vendas de alimentos e bebidas no varejo (2016, AED bilhões) | 37,5 |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Não inclui comércio eletrônico. Valores em dirham dos Emirados Árabes (AED).

Os principais distribuidores de alimentos e bebidas nos Emirados Árabes Unidos são o Majid Al Futtaim (Carrefour) e o Emke Group (Lulu), conforme a Tabela 9.

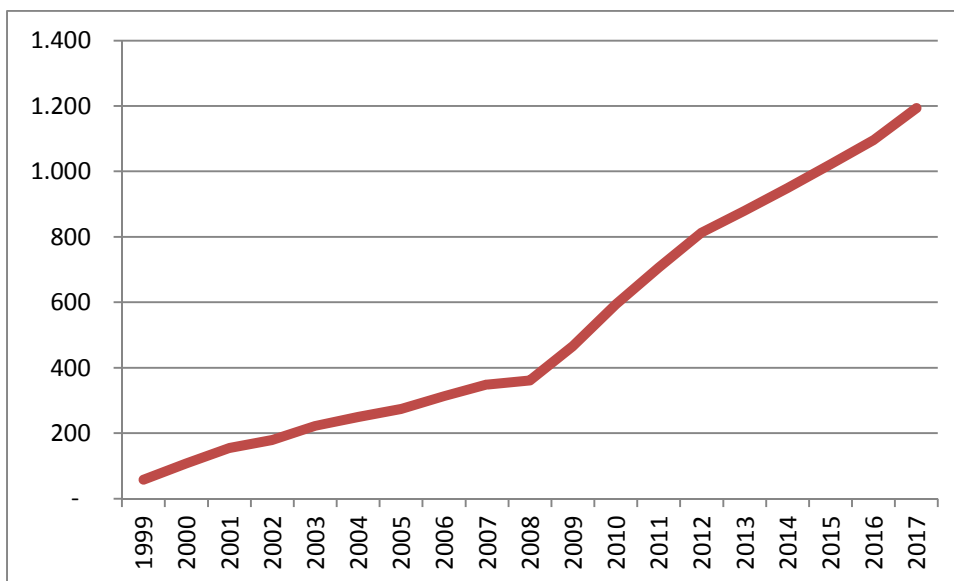
**Tabela 9 – Emirados Árabes Unidos: participação de mercado das empresas varejistas (2011)**

| Empresa                                   | % participação |
|---|----------------|
| Majid Al Futtaim Hypermarkets LLC         | 8,1            |
| Emke Group                                | 5,2            |
| Al-Futtaim Group LLC                      | 4,8            |
| Union Co-operative Socyety                | 4,3            |
| Damas LLC                                 | 4,0            |
| Abu Dhabi Cooperative Society             | 2,3            |
| Paris Gallery LLC                         | 2,0            |
| Landmark Group                            | 1,8            |
| M H Alshaya Co WLL                        | 1,7            |
| T Choithram & Sons Dubai                  | 1,7            |
| Sharaf DG LLC                             | 1,6            |
| Al Safeer Group of Companies              | 1,3            |
| Azadea Group                              | 1,3            |
| Jumbo Electronics Co LLC                  | 1,2            |
| Jacky's Electronics LLC                   | 1,1            |
| Spinneys Group Ltd                        | 1,1            |
| Alphamed Group                            | 1,1            |
| National Trading & Development Est (NTDE) | 1,0            |
| Rivoli Group                              | 1,0            |
| Landmark Retail Ltd                       | 0,9            |
| Others                                    | 52,5           |
| Total                                     | 100,0          |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil. Inclui toda a rede, não apenas alimentos e bebidas.

O **Carrefour** está presente nos Emirados Árabes Unidos através de contrato de franquia com o seu parceiro no Oriente Médio, Majid Al Futtaim, operando 17 hipermercados e 19 supermercados. Todos os seus hipermercados estão localizados em *shopping centers*, a exemplo do Mall of the Emirates, dispendo de mais de cinquenta mil itens expostos, em grande parte, importados de vários países do mundo. Em 2012, seu faturamento em venda de comestíveis nos Emirados Árabes Unidos foi de US\$ 813 milhões (Gráfico 8). Os produtos comestíveis estão amplamente dispostos em prateleiras e balcões, em meio a espaçosos corredores. Uma estratégia de promoção observada é a utilização de prateleiras exclusivas para a exibição de produtos importados de determinados países. A rede está reposicionando a marca dos seus supermercados Carrefour Express para Carrefour Market. Com isso, a ênfase passará dos itens de mercearia básicos para os produtos frescos de alta qualidade, como pães produzidos nas próprias lojas e produtos de açougue e peixaria. Produtos com marca própria têm sido desenvolvidos para o mercado dos Emirados Árabes Unidos, a exemplo da marca "First 1". As lojas do Carrefour costumam oferecer preços agressivos em promoções. Em 2008, o Carrefour<sup>11</sup> atendeu ao pedido do governo para manter os preços de 52 produtos básicos aos níveis de 2007, como forma de contribuir para o controle da inflação. A rede utiliza estratégia global de compras, mas a aquisição de produtos visando ofertas varia conforme a loja.<sup>12</sup>

**Gráfico 8 – Rede Carrefour nos Emirados Árabes Unidos: vendas de produtos comestíveis (em US\$ milhões)**



Fonte: Planet Retail. Elaboração UICC/Apex-Brasil.  
Nota: Valores a partir de 2013 são previsões.

<sup>11</sup> Em anos recentes, além do Carrefour, outros varejistas têm se comprometido a colaborar com o governo quanto a manter os preços dos alimentos sob controle. Ver: <http://www.arabianbusiness.com/lulu-spinneys-keep-price-lid-on-hundreds-of-food-items-441743.html>. Acesso em: 15 mar. 2013.

<sup>12</sup> Planet Retail e coleta de dados *in loco*.



**Figura 11 – Hipermercado Carrefour nos Emirados Árabes Unidos: acesso à loja do Mall of the Emirates, em Dubai, e detalhe da marca própria “First 1”**

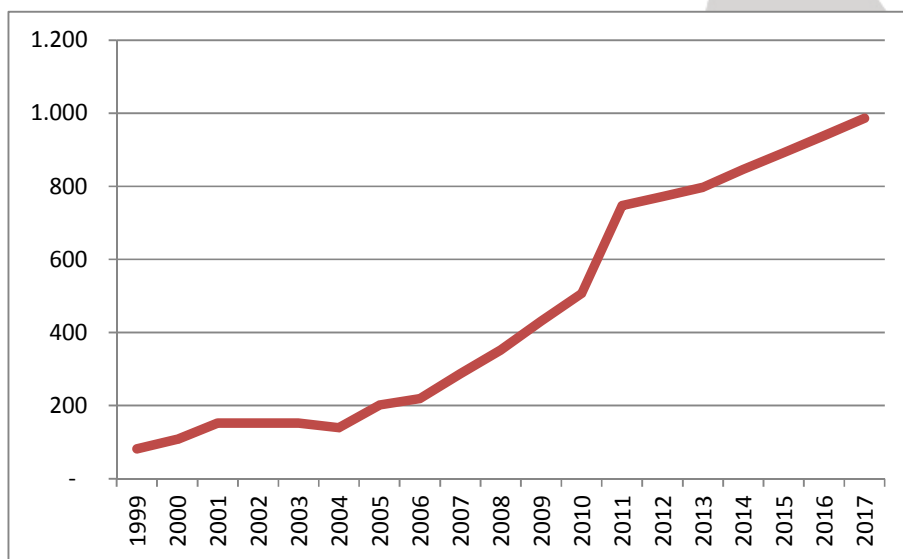


Fotos: UICC/Apex-Brasil.

O **EMKE Group** opera uma rede de 113 lojas, sendo 65 nos Emirados Árabes Unidos – entre hipermercados, supermercados e *shopping centers* – sob as marcas Lulu, Lulu Center, Emirates General Markets e Al Falah Plaza. O faturamento da rede Lulu nos Emirados Árabes Unidos em vendas de comestíveis, em 2012, foi de US\$ 771 milhões (Gráfico 9). A rede se utiliza também de marcas próprias. Tradicionalmente tem presença mais forte em Abu Dhabi, capital dos Emirados Árabes Unidos e sede do grupo. Dubai responde pela segunda maior presença em quantidade de lojas e pretende abrir mais cinquenta em todo o golfo, nos próximos três anos. Desde 2011, a rede promove o “Lulu Food Festival - Flavours of the World”, cuja atração principal consiste na venda de alimentos e equipamentos domésticos com origem em países selecionados – tais como Índia, Arábia Saudita, Cingapura e Inglaterra, entre outros – a preços promocionais, ao mesmo tempo que destaca produtos específicos em determinados dias da semana, como o “dia de peixe”, o “dia de carne, legumes e frutas”, o “dia das massas”, etc.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Sobre os hipermercados Lulu, veja também <http://www.youtube.com/user/luluhypermarkets?feature=watch>. Acesso em: 15 mar. 2013.

**Gráfico 9 – Rede Lulu nos Emirados Árabes Unidos: vendas de produtos comestíveis (em US\$ milhões)**



Fonte: Planet Retail. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: Valores a partir de 2013 são previsões.

**Figura 12 – Rede Lulu: participação na feira SIAL-Abu Dhabi (Emirados Árabes Unidos)**



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

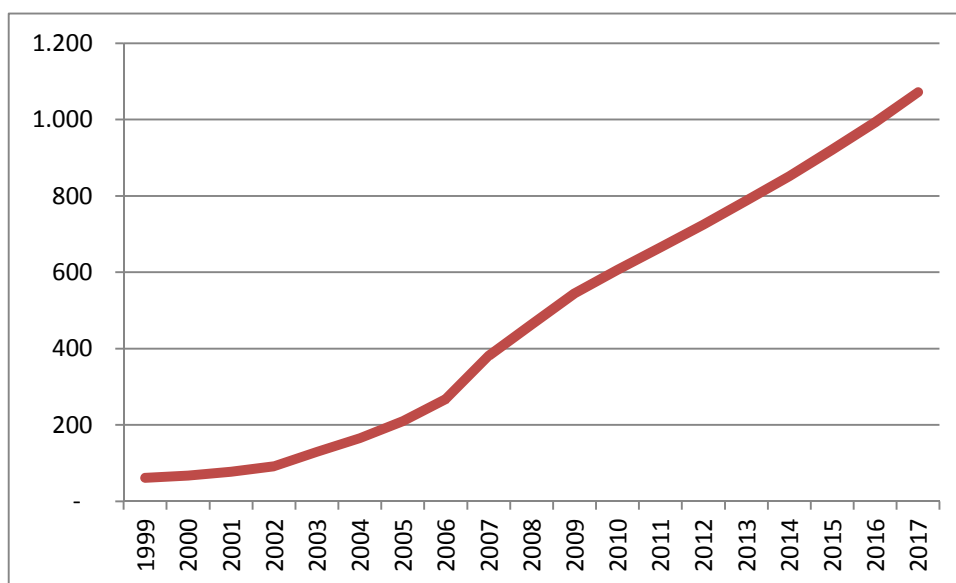
**Figura 13 – Rede Lulu: exemplos de utilização de marca própria**



Fonte: Youtube. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Embora não se destaque em termos de participação de mercado, a rede de supermercados Spinneys merece citação. Suas 81 lojas – sendo 70 nos Emirados Árabes Unidos – são muito populares entre os expatriados e vendem ampla gama de marcas importadas, oferecendo uma experiência de compra semelhante à dos países ocidentais. As vendas dessa rede nos Emirados Árabes Unidos foram de US\$ 725 milhões em 2012 (Gráfico 10). Esse distribuidor trabalha com aproximadamente 35 mil produtos, em sua maioria, alimentos, e utiliza moderna tecnologia e estrutura de distribuição. As marcas importadas são dominantes nas seções de alimentos frescos, muitos deles abastecidos diariamente. A rede está autorizada a vender carne suína, cujo consumo é proibido a muçulmanos, em local especialmente sinalizado e separado das demais seções das lojas (Figura 15).

**Gráfico 10 – Rede Spinneys nos Emirados Árabes Unidos: vendas de produtos comestíveis (em US\$ milhões)**



Fonte: Planet Retail. Elaboração UICC/Apex-Brasil.  
Nota: Valores a partir de 2013 são previsões.

**Figura 14 – Fachada e detalhe do interior de loja da rede Spinneys, em Dubai, Emirados Árabes Unidos.**



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

**Figura 15 – Carne suína: consumo proibido aos muçulmanos e venda permitida apenas em pouquíssimos estabelecimentos autorizados.**



Foto: UICC/Apex-Brasil.

## PROMOÇÃO COMERCIAL

Apontar as características que diferenciam o produto é essencial para obter êxito nos negócios em mercados tão competitivos como o da Arábia Saudita e dos Emirados Árabes Unidos. A seguir, apresentam-se características marcantes da promoção de produtos alimentícios nesses países.

Tecnologia empregada em promoções nos pontos de venda: são comuns telas com display de led nas prateleiras dos supermercados, exibindo anúncios dos produtos (Figura 16).

**Figura 16 – Detalhe de display de promoção em um hipermercado Panda, em Riade, na Arábia Saudita.**



Foto: UICC/Apex-

Elevado custo de promoção: devido aos altos custos de promoção nos países em análise, deve-se planejar cuidadosamente os investimentos, atentando para os diversos segmentos da cadeia de distribuição – varejo, serviços de alimentação (*catering*) e atacado. É importante destacar que o mercado de *catering* (hotéis e restaurantes) é uma fatia interessante do mercado para produtos de alta qualidade.

Forte segmentação do público-alvo: a presença significativa de estrangeiros (80% da população no caso dos Emirados Árabes Unidos) requer diferenciação quanto à estratégia de marketing para cada segmento e de acordo com cada canal de promoção. Faz-se interessante destacar que a ação promocional não deve se restringir aos distribuidores, mas procurar alcançar o consumidor final, embora possa acontecer de os parceiros locais que atuam como distribuidores responsabilizarem-se também pela promoção do produto junto ao consumidor final.

Exibição da nacionalidade dos produtos nos supermercados: prática frequente, é uma característica que impacta no momento da aquisição. Uma vez que a variedade de produtos é vasta e existem produtos dos mais diversos países, indicar a origem do produto e fazer dessa informação um diferencial para a venda pode ser uma boa prática (Figura 17).

**Figura 17 – Nos principais distribuidores dos países do CCG, os produtos alimentícios costumam ter clara indicação do país de origem.**



Prateleiras dedicadas a produtos de determinada nacionalidade: no que concerne às ações no ponto de venda, essa prática é bastante comum, com as prateleiras, às vezes, identificadas por meio de *banners* (Figuras 18 e 19).

**Figura 18 – Promoção de produtos comestíveis sul-coreanos na rede Spinneys, em Dubai, Emirados Árabes Unidos.**



Foto: UICC/Apex-Brasil.

**Figura 19 – Prateleiras temáticas exclusivas para a promoção de produtos por país de origem, no Carrefour, em Dubai, Emirados Árabes Unidos.**



Foto: UICC/Apex-Brasil.

Eventos com formadores de opinião (como chefs) e ações no ponto de venda: mostram-se como uma boa prática para demonstração do uso e degustação de produtos novos. No caso da rede australiana Jones the Grocer, que passa por um crescimento significativo em Dubai, ao seu público é oferecida a possibilidade de participação em cursos de culinária que se utilizam dos produtos vendidos nas suas lojas. Os cursos podem, inclusive, ser presenteados a colegas e amigos com interesse pela culinária (Figura 20).

**Figura 20 – Degustação de cafés e aulas de gastronomia no Jones the Grocer, em Dubai.**



Foto: UICC/Apex-Brasil.

Feiras de alimentos: essas feiras costumam se utilizar de eventos apresentados por chefs para a promoção de alimentos e produtos relacionados, com o público participando das degustações (Figura 21).

**Figura 21 – Exibição de chef de cozinha em feira de alimentos nos Emirados Árabes Unidos.**



Foto: UICC/Apex-Brasil.

Festivais dos alimentos de diferentes nacionalidades: alguns varejistas realizam esse tipo de evento como forma de promover tais produtos, como, por exemplo, a rede Lulu (Figura 22).

**Figura 22 – Lulu Food Festival - Flavours of the World**: evento idealizado pela rede Lulu, nos Emirados Árabes Unidos, que promove a cultura e gastronomia de vários países.



Fonte: UICC/Apex-Brasil.

Atenção às tendências locais que possam influenciar na promoção de produtos: eixo “prazer” (variedade de sabores, sofisticação, exotismo); eixo “saúde” (alimentação natural, produtos vegetais e de uso medicinal); eixo “conveniência” (embalagens fáceis de utilizar e transportar, que poupam tempo).

Produtos com embalagens inovadoras: esses produtos estão em alta (Figura 23).

**Figura 23 - Modelo de embalagem de balas e confeitos em formato de camisa de time de futebol europeu.**



Foto: UICC/Apex-Brasil.



As principais feiras e eventos relacionados a alimentos e bebidas que acontecem no CCG são: *Gulfood* –o mais importante do setor na região – *SIAL Abuh Dhabi, Dubai International Food Safety Conference, Ingredients Middle East, Taste of Dubai Festival, The Private Label Middle East (PLME), The Middle East Food Processing and Packaging Exhibition, The Sweets & Snacks Middle East, The Speciality Food Festival e The International Travel Catering Association Exhibition (ITCA Dubai)*.

## **PRINCIPAIS EXIGÊNCIAS PARA ENTRADA DE ALIMENTOS E BEBIDAS**

A segurança alimentar é, atualmente, uma das principais preocupações em relação à indústria de alimentos, tanto por parte dos consumidores, como dos governos. Receosos quanto ao estado sanitário dos alimentos, e quanto aos cuidados e cautelas a que foram sujeitos quando da sua fabricação, os Emirados Árabes implementaram regulamentações e padrões com intuito de garantir que os alimentos e bebidas estejam seguros para o consumo e a saúde humana. Tal preocupação abrange todas as organizações da cadeia de fornecimento desses produtos, que, em sua grande maioria, são importados.

Nesse contexto, o processo de exportação de alimentos e a sua entrega até o consumidor final têm se tornado cada vez mais complexos. Então, com intuito de facilitar e assegurar a qualidade dos produtos, os países que compõem o Conselho de Cooperação do Golfo adotam regras e padrões locais, bem como os estabelecidos pela Organização de Padronização do Golfo (Gulf Standardization Organization – GSO). O governo de Dubai, por exemplo, criou o Sistema de Importação e Reexportação de Alimentos, em inglês denominado Food Import & Re-Export System (FIRS).

As principais regulamentações são as seguintes:

- Código Alimentar de Dubai (Dubai Food Code);
- Código Federal Alimentar (Federal Food Code);
- Regras de Importação do Conselho de Cooperação do Golfo (GCC Import Guidelines).

Alguns padrões também devem ser respeitados:

- Padrões microbiológicos para alimentos;
- Padrões de rotulagem para alimentos;
- Prazo de validade (*shelf life*);
- Rotulagem para produtos voltados a dietas especiais (produtos sem glúten, produtos sem lactose, produtos sem adição de açúcar, diet, e produtos light).

Um produto apto a ser exportado para Dubai deverá estar devidamente registrado no FIRS, classificado, com rótulo aprovado e ter sido testado pelos laboratórios locais.

Das 824 amostras retiradas de alimentos exportados pelo Brasil no período 2005-2009 para Dubai, 91 estavam insatisfatórias. Os principais motivos da não conformidade química, física e microbiológica são diversos: salmonela, contaminação de carne suína, presença de coliformes, uso de coloração não permitida, descongelamento do alimento, presença de penas animais, peso impróprio, presença de sangue animal e rotulagem imprópria.

Sempre que uma nova operação de exportação for realizada, novo pedido deve ser submetido por meio do FIRS. As etapas do processo de exportação de alimentos para Dubai são:

→ Registro de produtos alimentícios

O registro dos produtos pode ser feito via internet, por meio da plataforma do governo de Dubai e também no sistema FIRS, do Departamento de Controle Alimentar. O produto será, então, classificado e registrado.

→ Rotulagem

A rotulagem imprópria pode inviabilizar a liberação da carga, até que o erro seja corrigido, o que poderá gerar custos adicionais de armazenagem; mas, uma vez aprovada, a rotulagem não precisa ser aprovada novamente.

Para a aprovação da rotulagem da embalagem, faz-se necessário seguir os seguintes critérios:

- o rótulo deve conter obrigatoriamente o nome ou descrição do produto alimentício, a lista de ingredientes e o país de origem;
- as informações divulgadas nos rótulos originais devem ser exatamente iguais às informações no idioma árabe, quando houver uma etiqueta nova;
- fotos não autorizadas devem ser utilizadas tomando-se cuidados especiais;
- produtos com compostos alergênicos, que necessitem de condições específicas de conservação e armazenamento, alimentos funcionais e geneticamente modificados, têm, obrigatoriamente, que conter informações nutricionais no rótulo da embalagem.

→ Data de validade

- a data de validade dos produtos alimentícios pode ser estipulada pelo governo local (para produtos como carne refrigerada, vísceras animais, entre outros), denominada "data de validade obrigatória"; ou pode ser decidida pelo próprio fabricante do produto, denominada

"data de validade voluntária" (sal, açúcar, temperos e condimentos, chá, arroz, vinagre, entre outros).

- as datas de produção e validade devem estar impressas na embalagem/rótulo original do produto, na ordem dia-mês-ano;
- é proibida a anotação de datas manualmente ou com outro adesivo (mesmo que seja o adesivo com a tradução para árabe);
- não é permitida a duplicidade de datas, indicando mais de uma data de produção ou validade do produto;
- as datas de produção e validade devem estar impressas de maneira clara e ser de difícil alteração;
- produtos com validade de até três meses devem conter data de validade com dia-mês-ano;
- produtos com validade maior que três meses devem conter data de validade com mês-ano;

#### → Operações de reexportação

Devido às facilidades logísticas, o emirado de Dubai é muito utilizado como local de entrada de produtos a serem reexportados para os outros emirados e regiões vizinhas. Nesses casos, o governo de Dubai será o órgão responsável pela inspeção dos alimentos que entram no país, mas as cargas em trânsito deverão ser igualmente inspecionadas pelo órgão responsável no local de destino. Em adição, as autoridades do local de chegada e de destino do carregamento devem estar previamente notificadas.

Os principais documentos exigidos para a entrada dos produtos em Dubai são:

- Conhecimento de embarque (Bill of Entry or Air Way Bill);
- Romaneio de carga (Packing list);
- Ordem de entrega, no caso de contêineres (Delivery order in case of containers);
- Certificados sanitários;
- Certificado Halal emitido por autoridade aprovada pela Organização Islâmica;
- Outros certificados exigidos pela autoridade local (carga livre de vírus da gripe aviária, produto geneticamente não modificado, etc.).

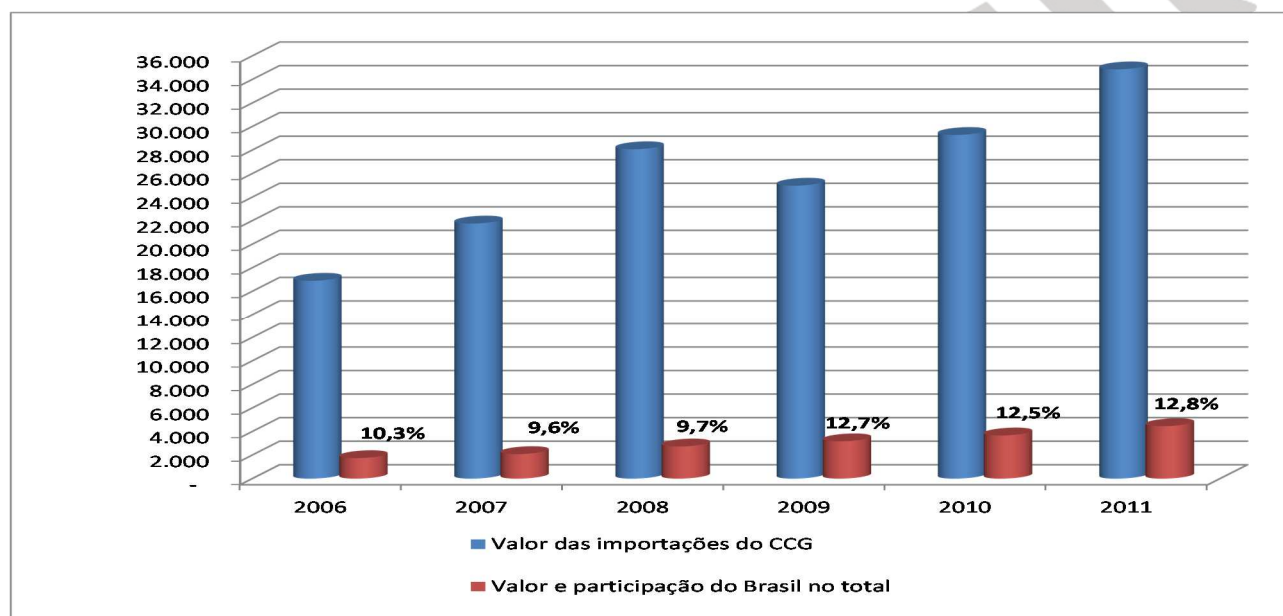
## O BRASIL NO COMÉRCIO DE ALIMENTOS E BEBIDAS DOS PAÍSES ANALISADOS

Em 2011,<sup>14</sup> o total das importações de alimentos e bebidas do CCG, com origem no mundo, foi de US\$ 34,9 bilhões. A Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos representaram, respectivamente, 42,7% e 38,7% desse valor.

No período 2006-2011, nota-se uma evolução da participação do Brasil nas compras efetuadas pelo CCG. Em 2006, essa participação era de 10,3%, caindo para 9,7% em 2008, mas recuperando-se nos anos seguintes, quando se situou acima de 12% (Gráfico 11).

Em 2011, a participação brasileira foi de 16,1% na Arábia Saudita e 10,9% nos Emirados Árabes Unidos, configurando uma penetração maior dos produtos brasileiros na Arábia Saudita.

**Gráfico 11 – Alimentos e bebidas no CCG: valores importados pelo GCC (US\$ milhões) e valores e participação do Brasil no total (US\$ e %)**



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

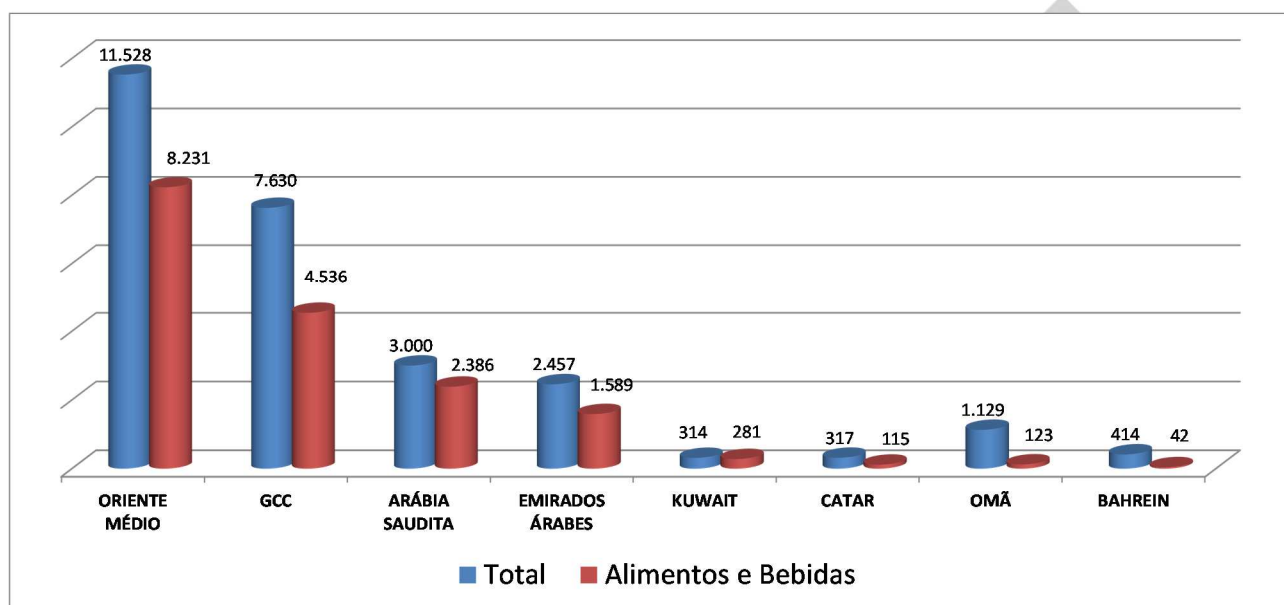
As exportações do Brasil para os países do CCG foram de US\$ 7,6 bilhões em 2012, sendo 59,4% desse total relacionado aos produtos do complexo *Alimentos e bebidas*, com oscilação negativa de 3% em relação a 2011.

<sup>14</sup> Como regra geral, neste estudo, são utilizadas as informações do ano 2011, quando há indisponibilidade, para o ano 2012, dos dados dos principais países concorrentes do Brasil nos mercados de interesse na base de dados do Comtrade/ONU.

Na Arábia Saudita, essa participação correspondeu a 79,5% do total de US\$ 3 bilhões exportados pelo Brasil, com variação negativa de 13,7% em relação a 2011, enquanto, para os Emirados Árabes Unidos, os valores foram de, respectivamente, 64,7% e US\$ 2,5 bilhões, com variação positiva de 13,3% em relação a 2011.

Assim, tem-se que esses dois países são os de maior presença na pauta brasileira de exportações de alimentos e bebidas para o CCG, com destaque para a Arábia Saudita. Por sua vez, o CCG responde por mais da metade do que o Brasil exporta para o Oriente Médio (Gráfico 12).

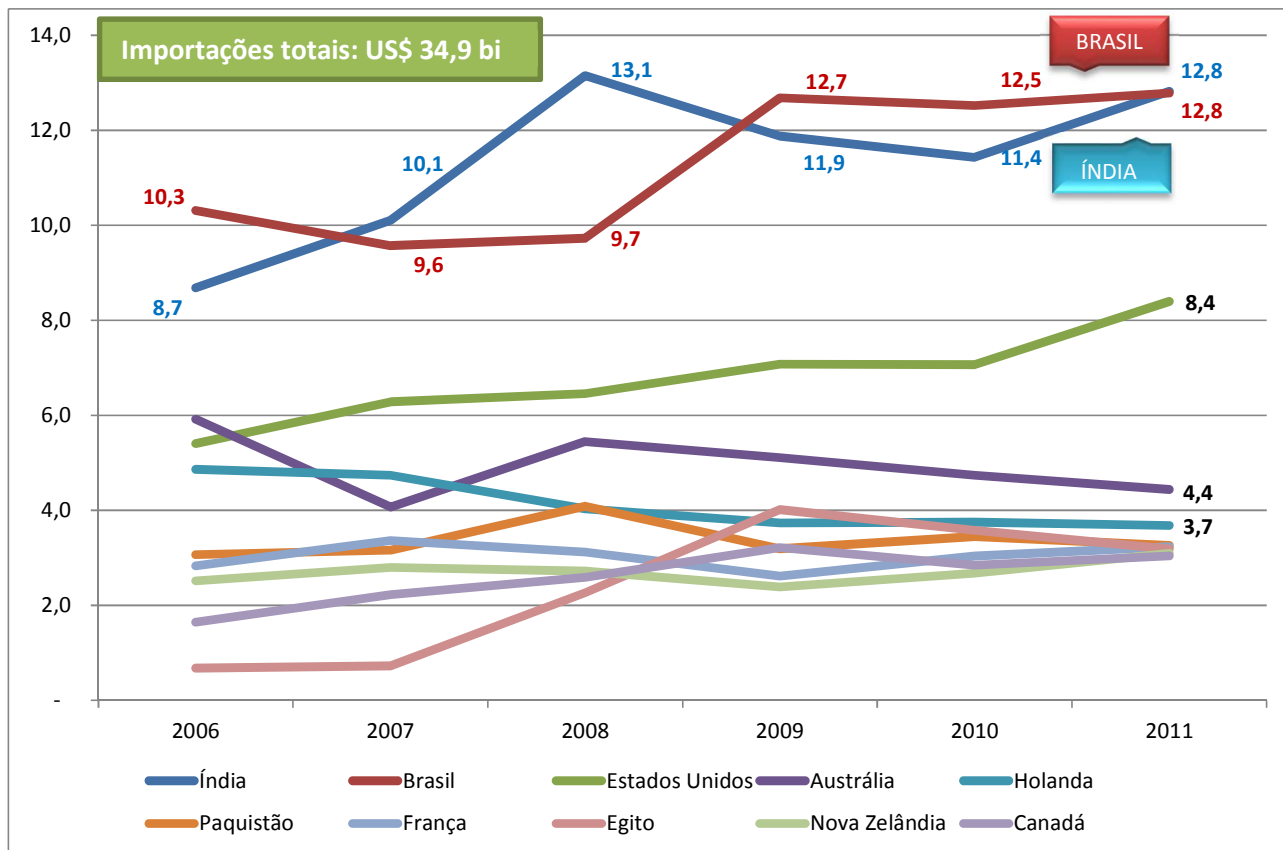
**Gráfico 12 - Exportações do Brasil para o Oriente Médio e países do CCG (2012, em US\$ milhões)**



Fonte: AliceWeb/MDIC. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

As importações de alimentos e bebidas do CCG com origem no mundo totalizaram, em 2011, US\$ 34,859 bilhões, enquanto as originadas na Índia e no Brasil alcançaram, respectivamente, US\$ 4,469 bilhões e US\$ 4,457 bilhões. Pode-se observar que esses dois fornecedores revezaram-se na liderança do mercado ao longo do período 2006-2011 e, no último ano da série, registraram 12,8% de participação, seguidos de Estados Unidos (8,4%), Austrália (4,4%) e Holanda (3,7%), conforme o Gráfico 13.

Gráfico 13 – Importação de alimentos e bebidas no CCG: participação de mercado dos principais fornecedores (%)



Fonte: COMTRADE. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

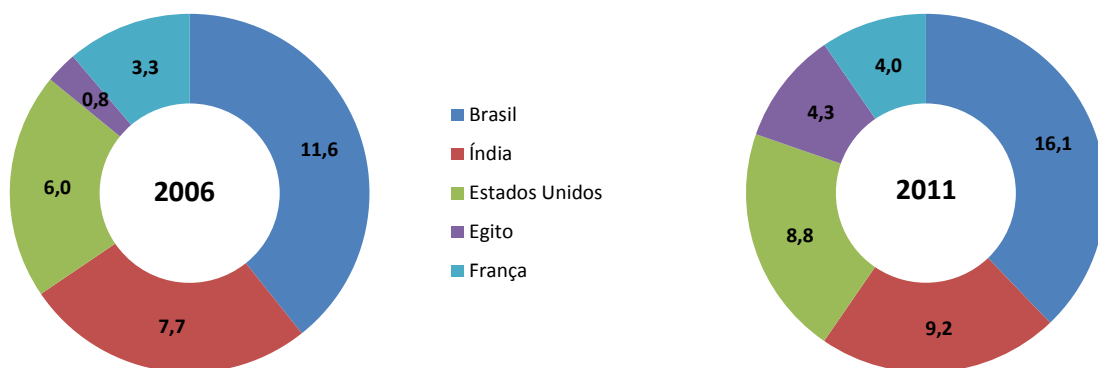
Entre os países do CCG, os maiores mercados para alimentos e bebidas em valor das importações, em 2011, foram a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos, com compras globais de, respectivamente, US\$ 14,891 bilhões e US\$ 13,551 bilhões.

Nesses países, o Brasil e a Índia aparecem também como principais fornecedores de alimentos e bebidas com, respectivamente, 16,1% e 9,2% de participação na Arábia Saudita, e 10,9% e 15,8% de participação nos Emirados Árabes Unidos (Gráficos 14 e 15).

A taxa média anual de crescimento das exportações brasileiras nas vendas de alimentos e bebidas para a Arábia Saudita, no período 2006-2011, foi de 24% (contra 20,3% da Índia), enquanto, para os Emirados Árabes Unidos, essa taxa foi de 16,3% (contra 29,3% da Índia).

Assim, configura-se um melhor desempenho geral das exportações brasileiras de alimentos e bebidas na Arábia Saudita, comparativamente aos Emirados Árabes Unidos.

**Gráfico 14 – Principais fornecedores de alimentos e bebidas para a Arábia Saudita: evolução da participação de mercado no período 2006-2011 (%)**



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

**Gráfico 15 - Principais fornecedores de alimentos e bebidas para os Emirados Árabes Unidos: evolução da participação de mercado no período 2006-2011 (%)**



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Ao se decompor a pauta de exportações dos dois principais concorrentes do Brasil em alimentos e bebidas (Índia e Estados Unidos) para o conjunto dos países do CCG, observa-se que o Brasil tem em comum com a Índia os mais altos percentuais de participação no mercado importador de alimentos e bebidas do CCG (com a Índia à frente, com US\$ 15,8% de participação, contra 10,9% do Brasil, em 2011). Além disso, as pautas de exportações desses itens por esses dois países são bastante coincidentes quando se agrupam os produtos, conforme a Tabela 10.

Observa-se que 46,4% das vendas indianas correspondem ao grupo *Cereais e grãos esmagados*, enquanto a pauta brasileira mostra-se mais concentrada, com os grupos *Carne de aves* e *Açúcar e álcool* respondendo por, respectivamente, 47,8% e 33,6% das exportações ou, somados, 81,4% do total.

**Tabela 10 – Exportações da Índia e do Brasil para os países do CCG em 2011 (US\$ milhões e % da pauta)**

| PAUTA DE EXPORTAÇÕES DA ÍNDIA PARA O CCG  | VALOR (US\$ milhões) | Part % total | PAUTA DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL PARA O CCG   | VALOR (US\$ milhões) | Part% total |
|---|----------------------|--------------|---|----------------------|-------------|
| AÇÚCAR E ÁLCOOL   | 288,0                | 6,4          | AÇÚCAR E ÁLCOOL   | 1.496,4              | 33,6        |
| ADUBOS E FERTILIZANTES  | 4,4                  | 0,1          | -   | -                    | -           |
| ÁGUA MINERAL E REFRIGERANTES  | 0,7                  | 0,02         | ÁGUA MINERAL E REFRIGERANTES  | 0,0                  | 0,001       |
| ANIMAIS VIVOS   | 0,2                  | 0,003        | ANIMAIS VIVOS   | 0,0                  | 0,001       |
| BEBIDAS DESTILADAS  | 50,6                 | 1,1          | BEBIDAS DESTILADAS  | 0,0                  | 0,0005      |
| CAFÉ  | 39,9                 | 0,9          | CAFÉ  | 44,8                 | 1,0         |
| CARNE BOVINA  | 407,2                | 9,1          | CARNE BOVINA  | 204,6                | 4,6         |
| CARNE DE AVES   | 7,8                  | 0,2          | CARNE DE AVES   | 2.128,5              | 47,8        |
| CARNE SUINA   | 0,0045               | 0,0001       | CARNE SUINA   | 14,9                 | 0,3         |
| CEREAIS EM GRÃO E ESMAGADOS   | 2.072,7              | 46,4         | CEREAIS EM GRÃO E ESMAGADOS   | 184,0                | 4,1         |
| CERVEJA   | 7,5                  | 0,2          | -   | -                    | -           |
| CHÁ, MATE E ESPECIARIAS   | 344,2                | 7,7          | CHÁ, MATE E ESPECIARIAS   | 6,2                  | 0,1         |
| CHOCOLATES, BALAS E CONFEITOS   | 9,5                  | 0,2          | CHOCOLATES, BALAS E CONFEITOS   | 4,1                  | 0,1         |
| DEMAIS CARNES   | 53,3                 | 1,2          | DEMAIS CARNES   | 0,5                  | 0,01        |
| FARINHAS PARA ANIMAIS   | 10,1                 | 0,2          | FARINHAS PARA ANIMAIS   | 0,6                  | 0,01        |
| FRUTAS  | 373,0                | 8,3          | FRUTAS  | 5,6                  | 0,1         |
| FUMO E CIGARROS   | 71,7                 | 1,6          | FUMO E CIGARROS   | 19,2                 | 0,4         |
| GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS E VEGETAIS   | 26,5                 | 0,6          | GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS E VEGETAIS   | 0,6                  | 0,01        |
| LEITE E LATICÍNIOS  | 52,1                 | 1,2          | LEITE E LATICÍNIOS  | 26,7                 | 0,6         |
| MASSAS ALIMENTÍCIAS E PREPARAÇÕES ALIMENTÍCIAS  | 101,9                | 2,3          | MASSAS ALIMENTÍCIAS E PREPARAÇÕES ALIMENTÍCIAS  | 3,0                  | 0,1         |
| OUTROS PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL  | 0,5                  | 0,01         | OUTROS PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL  | 2,6                  | 0,1         |
| PEIXES E CRUSTÁCEOS   | 141,0                | 3,2          | PEIXES E CRUSTÁCEOS   | 1,8                  | 0,04        |
| PREPARAÇÕES DE CARNES, PEIXES E CRUSTÁCEOS  | 10,7                 | 0,2          | PREPARAÇÕES DE CARNES, PEIXES E CRUSTÁCEOS  | 68,3                 | 1,5         |
| PRODUTOS HORTÍCOLAS E PLANTAS VIVAS   | 195,9                | 4,4          | PRODUTOS HORTÍCOLAS E PLANTAS VIVAS   | -                    | -           |
| SEMENTES OLEAGINOSAS(exceto soja), PLANTAS IND. E MED., GOMAS E SUCOS E EXTRATOS VEGETAIS | 62,4                 | 1,4          | SEMENTES OLEAGINOSAS(exceto soja), PLANTAS IND. E MED., GOMAS E SUCOS E EXTRATOS VEGETAIS | 4,2                  | 0,1         |
| SOJA (grãos, óleos e farelo)  | 129,5                | 2,9          | SOJA (grãos, óleos e farelo)  | 233,9                | 5,2         |
| SUCOS   | 6,9                  | 0,2          | SUCOS   | 6,1                  | 0,1         |
| VINHOS, VERMUTES, VINAGRES  | 0,6                  | 0,01         | VINHOS, VERMUTES, VINAGRES  | 0,01                 | 0,0002      |
| <b>Total Geral</b>  | <b>4.469</b>         | <b>100,0</b> | <b>Total Geral</b>  | <b>4.457</b>         | <b>100</b>  |

Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Um aspecto importante a ser considerado é que, embora os dois países participem de grupos de produtos coincidentes, não necessariamente isto acontece no nível de produto dentro do mesmo grupo (por código SH6). Por exemplo, os dois países concorrem como fornecedores de *Milho, exceto para semeadura*, mas não competem como fornecedores de *Arroz semibranqueado ou branqueado*, conforme demonstrado a seguir.

Ao decompor-se o grupo *Cereais em grão e esmagados*, utilizando-se a Tabela 10, observa-se que mais de 90% do total de US\$ 2,1 bilhões exportados pela Índia referem-se ao produto *Arroz semibranqueado ou branqueado* (código SH6 100630). Já as exportações brasileiras do mesmo grupo têm 90% do seu total de



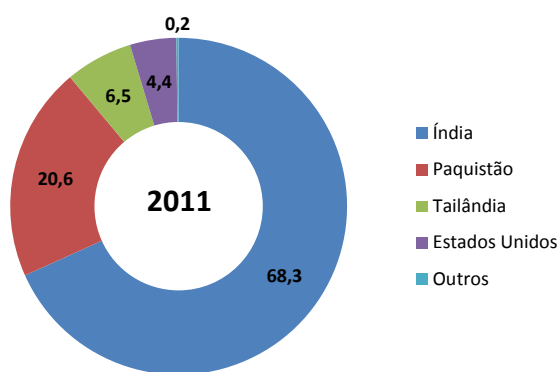
US\$ 184 milhões representados por *Milho, exceto para semeadura* (códigos SH6 070310 e 100590). Ou seja, os dois países participam do mesmo grupo, mas com perfis diferentes em nível de produto.

Apenas a título de exercício estratégico sobre o que foi exposto, pelo menos duas importantes perguntas poderiam ser feitas: a primeira delas, se o Brasil teria condições de enfrentar a Índia, conquistando participação de mercado desse país para si no produto *Arroz semibranqueado ou branqueado* no CCG. A segunda, se o Brasil teria condições de ampliar sua participação de mercado no CCG para o produto *Milho, exceto para semeadura* retirando participação dos demais concorrentes.

Quanto à primeira questão, observa-se, no Gráfico 16, que os cinco maiores fornecedores de *Arroz semibranqueado ou branqueado* para o CCG representam praticamente a totalidade das vendas para o mercado, com o agravante de que a Índia, isoladamente, responde por quase 70% do que é importado, além de ser um tradicional e grande fornecedor mundial desse produto. Por sua vez, a participação do Brasil nesse total é de apenas 0,05%.

A partir do exposto, fica a pergunta: nesse contexto, seria realista esperar-se uma ampliação significativa do valor das exportações brasileiras de *Arroz semibranqueado ou branqueado* para o CCG?

**Gráfico 16 – CCG: Participação de mercado dos fornecedores de *Arroz semibranqueado ou branqueado* nas importações do CCG em 2011 (em %)**



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Quanto à segunda questão inicial, sobre a competição em *Milho, exceto para semeadura*, a resposta pode ser obtida mais adiante, na análise sobre as oportunidades para o Brasil no grupo *Cereais em grãos e esmagados*.

Vale destacar, na comparação das pautas dos dois países, que a Índia não compete no grupo *Carne de aves*, no qual o Brasil é líder no mercado do CCG.

Após a Índia, os Estados Unidos posicionam-se como o segundo principal concorrente do Brasil em alimentos e bebidas no CCG. A Tabela 11 apresenta as características da pauta de exportações dos Estados Unidos para esse bloco econômico.

**Tabela 11 - Exportações dos Estados Unidos para os países do CCG em 2011 (US\$ milhões e % da pauta)**

| PAUTA DE EXPORTAÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS PARA O CCG  | VALOR (US\$ milhões) | Part % tot   |
|---|----------------------|--------------|
| CEREAIS EM GRÃO E ESMAGADOS   | 546,3                | 18,7         |
| FRUTAS  | 437,7                | 15,0         |
| MASSAS ALIMENTÍCIAS E PREPARAÇÕES ALIMENTÍCIAS  | 413,8                | 14,1         |
| SEMENTES OLEAGINOSAS(exceto soja), PLANTAS IND. E MED., GOMAS E SUCOS E EXTRATOS VEGETAIS; MAT. | 267,2                | 9,1          |
| GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS E VEGETAIS   | 246,5                | 8,4          |
| AÇÚCAR E ÁLCOOL   | 212,5                | 7,3          |
| LEITE E LATICÍNIOS  | 152,0                | 5,2          |
| CARNE DE AVES   | 131,3                | 4,5          |
| SOJA (grãos, óleos e farelo)  | 130,2                | 4,4          |
| CARNE BOVINA  | 109,2                | 3,7          |
| FARINHAS PARA ANIMAIS   | 49,0                 | 1,7          |
| ANIMAIS VIVOS   | 45,6                 | 1,6          |
| CHOCOLATES, BALAS E CONFEITOS   | 44,9                 | 1,5          |
| PRODUTOS HORTÍCOLAS E PLANTAS VIVAS   | 32,2                 | 1,1          |
| SUCOS   | 17,7                 | 0,6          |
| PREPARAÇÕES DE CARNES, PEIXES E CRUSTÁCEOS  | 14,5                 | 0,5          |
| PEIXES E CRUSTÁCEOS   | 12,2                 | 0,4          |
| BEBIDAS DESTILADAS  | 10,6                 | 0,4          |
| ÁGUA MINERAL E REFRIGERANTES  | 9,4                  | 0,3          |
| CAFÉ  | 6,8                  | 0,2          |
| ADUBOS E FERTILIZANTES  | 6,4                  | 0,2          |
| CHÁ, MATE E ESPECIARIAS   | 6,2                  | 0,2          |
| OUTROS PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL  | 5,3                  | 0,2          |
| CERVEJA   | 5,1                  | 0,2          |
| VINHOS, VERMUTES, VINAGRES  | 5,0                  | 0,2          |
| FUMO E CIGARROS   | 4,0                  | 0,1          |
| DEMAIS CARNES   | 2,2                  | 0,1          |
| CARNE SUÍNA   | 1,4                  | 0,05         |
| CACAU E PROD. DE CONFEITARIA (com e sem cacau)  | 0,5                  | 0,02         |
| <b>Total Geral</b>  | <b>2.925,5</b>       | <b>100,0</b> |

Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Observa-se que, comparativamente às pautas brasileira e indiana, as exportações de alimentos e bebidas estadunidenses para o CCG são bem menos concentradas. Os três principais grupos de produtos, classificados por maior valor – *Cereais em grãos e esmagados*, *Frutas* e *Massas alimentícias e preparações alimentícias* – representam, juntos, 47,8% do total, ao passo que os outros dez maiores grupos que se seguem respondem por 47,5% do total.

Com relação à pauta dos Estados Unidos, observa-se que no grupo *Cereais em grãos e esmagados* esse país concorre com o Brasil no produto *Milho, exceto para semeadura*, que será objeto de análise mais adiante.

Outro aspecto que merece ser destacado é que, tanto nas exportações dos Estados Unidos como nas da Índia, o grupo *Frutas* contribui de forma relevante, com participações de, respectivamente, 15% e 8,3% do total, posicionando-se entre os três maiores itens de importância nas exportações desses países para o CCG. Já nas vendas brasileiras para o mercado em análise, esse grupo registra participação insignificante, tanto em termos de valor (US\$ 5,6 milhões) como de percentual da pauta (0,1%).

Na próxima seção deste estudo, serão analisados os grupos de produtos selecionados com melhores oportunidades nos Emirados Árabes e CCG.



## **PARTE 3**

### **OPORTUNIDADES COMERCIAIS PARA ALIMENTOS E BEBIDAS BRASILEIROS NOS PAÍSES DO CONSELHO DE COOPERAÇÃO DO GOLFO**

ApexBrasil

## **Análise quantitativa**

As oportunidades para os exportadores brasileiros no mercado dos Emirados Árabes Unidos (EAU) e países do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG) foram identificadas por meio de metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, que pode ser encontrada no Anexo 1. Aqui são apresentados apenas os conceitos que serão utilizados mais à frente.

O primeiro passo da metodologia consiste em levantar os produtos que os mercados-alvo importaram de todo o mundo entre 2006 e 2011. Cruzando-se esses produtos com aqueles que o Brasil exportou<sup>15</sup> para os mercados-alvo nesse período, faz-se a seguinte separação:

- a) **Produtos brasileiros com Exportações Incipientes** – são aqueles em que:
- a participação do Brasil nas importações dos mercados-alvo é muito baixa; e/ou
  - as exportações do Brasil para os mercados-alvo não são contínuas.<sup>16</sup>

Para que os produtos com essas características possam ter oportunidades nos mercados-alvo, é preciso também que:

- o Brasil seja especialista<sup>17</sup> em sua exportação;
- exista complementaridade entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora dos mercados-alvo, ou seja, estes precisam importar os produtos que o Brasil deseja exportar; e
- as importações dos mercados-alvo desses produtos estejam crescendo.

A conjunção desses requisitos indica que há chances para as exportações brasileiras desses produtos, mas elas precisam ser trabalhadas, numa estratégia de abertura de mercado dos mercados-alvo.

---

<sup>15</sup> Aqui se consideram os dados das importações oriundas do Brasil e realizadas pelo país analisado.

<sup>16</sup> Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior.

<sup>17</sup> Na relação comercial entre dois países, o indicador de especialidade exportadora aponta se o país A é mais especialista na exportação de determinado produto do que o país B. A ideia é a de que, se um país é mais especialista do que o outro, existe oportunidade de comércio entre eles, com o país A exportando para o país B.

b) **Produtos brasileiros com Exportações Expressivas** – são aqueles cuja participação nas importações dos mercados-alvo é significativa e suas vendas são contínuas. Os grupos de produtos com exportações expressivas são classificados em cinco categorias:

- **Consolidados** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que já estão bem posicionados nos mercados-alvo e têm uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é a de manutenção do espaço já conquistado.
- **Em risco** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que já estiveram consolidados nos mercados-alvo e, hoje, ainda têm uma participação significativa, mas vêm perdendo, ano após ano, espaço para os concorrentes. O esforço dos exportadores brasileiros deve ser para retomar o espaço perdido ou, ao menos, reduzir a velocidade com que o Brasil perde participação para seus concorrentes;
- **Em declínio** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que nunca estiveram consolidados nos mercados-alvo e que vêm perdendo participação nesses mercados. Aqui as oportunidades para os exportadores brasileiros são menos interessantes;
- **A consolidar** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que ainda não estão consolidados nos mercados-alvo, mas que estão crescendo nesses mercados em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Aqui estão as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros;
- **Em desvio de comércio** - é o caso dos grupos de produtos brasileiros cujas exportações para os mercados-alvo crescem menos do que as do principal concorrente, apesar de o Brasil ser mais especialista na exportação desses produtos do que esse concorrente. Isso pode acontecer devido à existência de acordos comerciais, proximidade geográfica, entre outros fatores que privilegiam o principal concorrente brasileiro. Para se contornar o desvio de comércio, são necessários esforços que vão além da promoção comercial.

## **Análise qualitativa**

Uma vez definidos os grupos de produtos de interesse nos mercados-alvo selecionados, com base na análise quantitativa antes exposta, utiliza-se pesquisa qualitativa, realizada *in loco*, com o objetivo de validar e complementar essa análise ou, ainda, de descobrir novas oportunidades.

Tal pesquisa se justifica, principalmente, pela necessidade de validação, abrangência limitada e superficialidade ou ausência de determinadas informações nas bases de dados de comércio exterior.

Para a definição dos produtos de interesse para a análise qualitativa deste estudo, foram utilizadas, além das informações da análise quantitativa, as obtidas junto às seguintes entidades brasileiras do complexo *Alimentos e bebidas*: Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (Abba), Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ), Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frango (Abef), Associação Brasileira da indústria de Café (Abic), Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec), Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos (Anib), Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CITRUSBR), Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD), União brasileira de Avicultura (Ubabef).<sup>18</sup>

Empregaram-se, como técnicas de coleta de dados, entrevistas não estruturadas, análises documentais e observações. Os dados foram coletados em novembro de 2012 nas cidades de Riade (Arábia Saudita), Dubai e Abu Dhabi (Emirados Árabes Unidos), junto às seguintes empresas e feiras de negócios:

- **Na Arábia Saudita** (Riade): Embaixada do Brasil; Jaed Trading; Tamimi Markets e Lulu Supermarket.
- **Nos Emirados Árabes Unidos** (Dubai e Abu Dhabi): Centro de Negócios da Apex-Brasil em Dubai; Dubai Municipality (Food Control Department); JBS; Mohebi Logistics; Rafi Agri Foods International; Supermercados Spinneys, Carrefour e Wait Rose; Al Maya Trading; Federal Foods; Emirates Sky Cargo; Mercado de Frutas e Verduras de Al Aweer; Ripe Me; Emirates Gourmet Trading; Jones the Grocer; Organic Foods & Café; feiras Middle East Natural and Organic Products Exhibition (Menope), SIAL-Abu Dhabi, Halal Expo, Sweet & Snacks Middle East, e Speciality Food Festival.

---

<sup>18</sup> Outras entidades brasileiras do complexo Alimentos e Bebidas foram consultadas, mas não participaram do processo de elaboração deste estudo.

## MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

A Tabela 12 apresenta os grupos de produtos com melhores oportunidades no CCG. Pelo critério de maior valor, destacam-se, entre os produtos classificados na categoria *consolidado*, *Carne de frango in natura* e *Açúcar refinado*, com exportações brasileiras de, respectivamente, US\$ 2,1 bilhões (participação de mercado de 78,7%) e US\$ 684,5 milhões (participação brasileira de 64,6%). Já entre os produtos classificados na categoria *a consolidar*, sobressaem-se *Cereais em grãos e esmagados* e *Café cru*, com vendas brasileiras de, respectivamente, US\$ 703,1 milhões (participação brasileira de 64,6%) e US\$ 196,9 milhões (participação brasileira de 9,8%).

**Tabela 12 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para o CCG e presença a consolidar e consolidada.**

| Grupo de produtos  | Nº de produtos (SH6) no grupo | Valor das importações do CCG em 2011 (US\$) | Valor das exportações brasileiras para o CCG em 2010 (US\$) | Crescimento* das exportações brasileiras para o CCG 2006-2011 (%) | Participação brasileira nas importações do CCG em 2011 (%) | Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil no CCG 2006-2011 (%) | Principal concorrente do Brasil no CCG em 2011 | Participação do principal concorrente do Brasil nas importações do CCG em 2011 (%) | Classificação das exportações brasileiras para o CCG |
|--|-------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|--|
| Açúcar refinado  | 1                             | 1.059.616.887                               | 684.500.273   | 11,8  | 64,6   | 6,2  | Índia  | 16,6   | Consolidado  |
| Cereais em grão e esmagados  | 1                             | 703.085.077                                 | 129.429.442   | 87,6  | 18,4   | 23,8   | Argentina                                      | 39,2   | A consolidar   |
| Carne de frango <i>in natura</i>   | 3                             | 2.692.905.038                               | 2.119.450.865   | 24,0  | 78,7   | 25,7   | França   | 12,6   | Consolidado  |
| Carne de frango industrializada  | 1                             | 55.491.533                                  | 32.306.913  | 13,1  | 58,2   | 2,6  | Estados Unidos                                 | 13,3   | Consolidado  |
| Carne de peru <i>in natura</i>   | 2                             | 17.314.280                                  | 8.032.186   | 28,7  | 46,4   | -8,8   | Estados Unidos                                 | 37,4   | Consolidado  |
| Café cru   | 1                             | 196.908.324                                 | 19.363.610  | 29,4  | 9,8  | 33,2   | Etiópia  | 60,7   | A consolidar   |
| Óleo de soja em bruto  | 1                             | 154.926.767                                 | 39.615.585  | 97,0  | 25,6   | 91,9   | Argentina                                      | 72,7   | A consolidar   |
| Limões e limas frescos ou secos  | 1                             | 143.478.336                                 | 2.394.949   | 69,7  | 1,7  | 19,2   | Turquia  | 41,5   | A consolidar   |
| Demais carnes suínas   | 2                             | 1.805.167                                   | 1.029.721   | 44,1  | 57,0   | 23,6   | Holanda  | 25,9   | Consolidado  |
| Demais produtos de café  | 1                             | 60.504.996                                  | 25.301.741  | 45,4  | 41,8   | 2,0  | Suíça  | 14,4   | Consolidado  |
| Gorduras e óleos animais e vegetais  | 1                             | 162.478                                     | 52.283  | 39,8  | 32,2   | -21,3  | Alemanha                                       | 20,8   | Consolidado  |
| Ovos e derivados   | 2                             | 86.722.953                                  | 13.670.003  | 41,4  | 15,8   | -2,5   | Índia  | 16,0   | A consolidar   |
| Chá, mate e especiarias  | 2                             | 53.260.360                                  | 6.179.356   | 22,0  | 11,6   | 3,1  | Tanzânia                                       | 31,3   | A consolidar   |
| Leite e derivados  | 1                             | 27.667.082                                  | 6.554.057   | 43,3  | 23,7   | -12,9  | Holanda  | 48,1   | A consolidar   |
| Massas alimentícias e preparações alimentícias   | 2                             | 6.360.552                                   | 746.774   | 17,8  | 11,7   | -0,5   | Itália   | 20,9   | A consolidar   |
| Lagosta  | 1                             | 6.337.018                                   | 1.840.079   | 492,1   | 29,0   | 21,1   | Índia  | 45,3   | A consolidar   |
| Outros produtos de origem animal   | 1                             | 3.469.676                                   | 2.566.288   | 56,7  | 74,0   | 0,4  | Nova Zelândia                                  | 11,0   | Consolidado  |
| Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais; outros | 1                             | 4.266.511                                   | 152.350   | 196,0   | 3,6  | 16,7   | República Tcheca                               | 37,2   | A consolidar   |
| Conservas de frutas, legumes e outros vegetais   | 1                             | 365.739                                     | 75.600  | 12,6  | 20,7   | 1,2  | Costa Rica                                     | 51,8   | A consolidar   |
| Soja mesmo triturada   | 1                             | 291.628.233                                 | 163.449.189   | 33,6  | 56,0   | 18,8   | Estados Unidos                                 | 29,8   | Consolidado  |

Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: \*Taxa média anual.



Na Tabela 13 podem ser observados os grupos de produtos classificados nas categorias *em risco* e *em declínio*. Na categoria *em risco*, destaca-se *Açúcar em bruto* (exportações brasileiras de US\$ 811,9 milhões e participação de 89,4%), ameaçado pelas exportações da Índia. Na categoria *em declínio*, destacam-se *Carne de boi in natura* (exportações brasileiras de US\$ 201,2 milhões e participação de 23%) e *Farelo de soja* (exportações brasileiras de US\$ 30,8 milhões e participação de 9,3%), que apresentaram taxa média anual de variação negativa no período 2006-2011, em contraposição aos principais concorrentes – respectivamente, Índia e Argentina, que, no mesmo período, registraram variações positivas, em taxas anuais, de, na sequência, 46,5% e 43,5%.

**Tabela 13 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para o CCG e presença *em risco* e *em declínio***

| Grupo de produtos                       | Nº de produtos (SH6) no grupo | Valor das importações do CCG em 2011 (US\$) | Valor das exportações brasileiras para o CCG em 2010 (US\$) | Crescimento* das exportações brasileiras para o CCG 2006-2011 (%) | Participação brasileira nas importações do CCG em 2011 (%) | Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil no CCG 2006-2011 (%) | Principal concorrente do Brasil no CCG em 2011 | Participação do principal concorrente do Brasil nas importações do CCG em 2011 (%) | Classificação das exportações brasileiras para o CCG |
|---|-------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|--|
| Açúcar em bruto                         | 1                             | 907.999.489                                 | 811.923.585   | 25,1  | 89,4   | 46,1   | Índia  | 10,0   | Em risco   |
| Carne de boi <i>in natura</i>           | 3                             | 874.985.485                                 | 201.255.220   | 10,0  | 23,0   | 20,4   | Índia  | 46,5   | Em declínio  |
| Carne de boi industrializada            | 3                             | 103.847.199                                 | 35.685.124  | 0,5   | 34,4   | 16,2   | Jordânia                                       | 21,2   | Em risco   |
| Carne de suíno <i>in natura</i>         | 3                             | 24.961.435                                  | 13.843.419  | 10,2  | 55,5   | 21,0   | Holanda  | 19,5   | Em risco   |
| Castanhas-do-pará (castanhas do Brasil) | 1                             | 529.215                                     | 25.916  | 3,3   | 4,9  | 86,8   | Tanzânia                                       | 45,5   | Em declínio  |
| Demais carnes                           | 1                             | 3.133.046                                   | 485.693   | -11,3   | 15,5   | -4,6   | Estados Unidos                                 | 49,7   | Em declínio  |
| Demais carnes bovinas                   | 3                             | 16.240.076                                  | 3.368.667   | 8,4   | 20,7   | 23,1   | Paquistão                                      | 33,4   | Em declínio  |
| Demais carnes de aves industrializadas  | 2                             | 36.322.334                                  | 1.067.456   | 2,2   | 2,9  | 28,2   | Malásia  | 77,1   | Em declínio  |
| Demais frutas                           | 1                             | 1.518.021                                   | 23.814  | -73,8   | 1,6  | 31,9   | Austrália                                      | 58,4   | Em declínio  |
| Demais preparações alimentícias         | 1                             | 42.788.737                                  | 108.213   | -31,6   | 0,3  | 20,7   | Estados Unidos                                 | 73,7   | Em declínio  |
| Farelo de soja                          | 1                             | 329.287.707                                 | 30.771.327  | -16,1   | 9,3  | 45,9   | Argentina                                      | 43,5   | Em declínio  |
| Suco de laranja congelado               | 1                             | 33.994.735                                  | 5.697.196   | -12,0   | 16,8   | 16,4   | Estados Unidos                                 | 33,4   | Em declínio  |

Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Nota: \*Taxa média anual.

Foram selecionados para análise neste estudo, de acordo com a metodologia descrita anteriormente, e, também, levando em consideração discussões ocorridas com entidades representativas do complexo *Alimentos, bebidas e agronegócios*, os grupos de produtos a seguir relacionados, seja no CCG como um todo ou, isoladamente, nos Emirados Árabes Unidos ou na Arábia Saudita, a saber:

- *Cereais em grão e esmagados;*
- *Frutas;*
- *Carne de aves;*
- *Carne bovina;*
- *Produtos de confeitaria (com e sem chocolate);*
- *Massas alimentícias e suas preparações.*

## CEREAIS EM GRÃO E ESMAGADOS

As oportunidades para o Brasil neste grupo concentram-se em *Milho, exceto para semeadura* (SH 100590), cujo total importado pelo CCG em 2011, com origem no mundo, foi de US\$ 703 milhões.

A Argentina é a principal fornecedora desse produto para o bloco econômico em análise, com 39,2% de participação, percentual este que, no período 2006-2011, reduziu-se de 56,6% para 39,2%, embora com aumento do valor exportado de US\$ 115 milhões para US\$ 275,4 milhões. O mesmo se observa com relação à participação dos Estados Unidos, que também registrou queda, mas com ampliação do valor exportado. As vendas estadunidenses, que eram de US\$ 77 milhões em 2006, alcançaram US\$ 188 milhões em 2011 (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Milho, exceto para semeadura* para o CCG (%)



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Ao contrário dos dois primeiros fornecedores citados, a participação das exportações do Brasil nas compras do CCG aumentou consideravelmente, evoluindo de 2,7% (ou US\$ 5,6 milhões), em 2006, para 18,4% (ou US\$ 129,4 milhões) em 2011. Em termos de crescimento médio anual, entre 2006 e 2011, as vendas brasileiras evoluíram à taxa de 87,6%, percentual este inferior apenas ao da Índia, quarto principal fornecedor, cujas vendas cresceram à taxa de 142,8%, saltando de apenas US\$ 685 mil, em 2006, para US\$ 14 milhões em 2011.

Tal resultado sugere que as exportações indianas do produto em foco sejam mantidas no radar dos fornecedores brasileiros.

Espera-se que os resultados das exportações brasileiras de *Milho, exceto para semeadura* para os países do CCG continuem melhorando, em função dos seguintes fatores favoráveis:

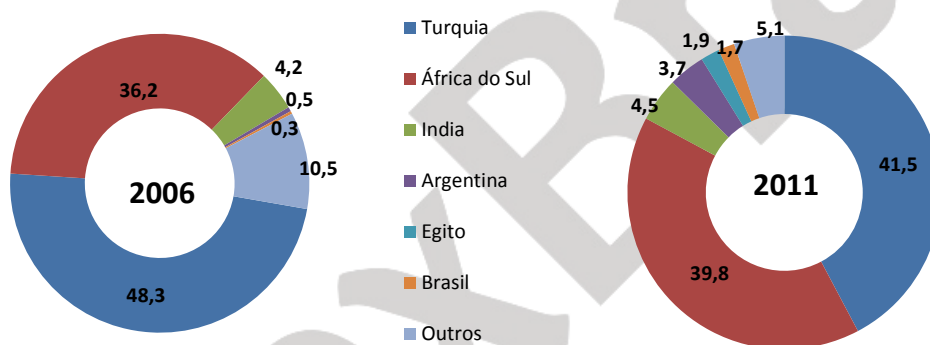
- a) as vendas brasileiras desse produto têm crescido a taxas bem superiores à dos principais concorrentes no mercado em estudo, com exceção da Índia;
- b) o Brasil deve aumentar consideravelmente o seu excedente exportável de milho, devido às recentes safras recordes (já confirmada para 2012 e prevista para 2013), ao mesmo em tempo que o produto brasileiro se beneficia de quebra da safra estadunidense.<sup>19</sup>

## FRUTAS

A principal oportunidade para o Brasil neste grupo de produtos foi identificada em *Limões e limas, frescos ou secos* (SH6 080550), cujas importações dos países do CCG registraram, em 2011, o valor de US\$ 143,5 milhões.

Na série analisada, 2006 a 2011, observa-se que a Turquia vem se mantendo como principal país fornecedor. Em 2011, esse país obteve 41,5% de participação no mercado importador do CCG, seguido de África do Sul, com 39,8% de participação. Somados, esses percentuais totalizaram 81,3%. O Brasil registrou 1,9% de participação (Gráfico 18).

Gráfico 18 – Principais fornecedores de *Limões e limas, frescos ou secos* para o CCG



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

As vendas da Argentina foram as que mais cresceram entre os cinco principais fornecedores, evoluindo à taxa média anual de 79,3% entre 2006 e 2011, enquanto o Brasil registrou variação de 69,7% no mesmo período.

<sup>19</sup> Conforme <http://agro.gazetadopovo.com.br/noticias/agricultura/milho/depois-da-soja-brasil-assume-lideranca-no-milho/> e <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2013/03/brasil-pode-se-tornar-maior-exportador-mundial-de-milho-em-2013.html>. Acessos em: 19 mar. 2013.

Entre os principais fornecedores para o CCG, observa-se a ausência do México, grande produtor e exportador de limas e limões. A Espanha lidera o *ranking* das vendas mundiais, enquanto o Brasil ocupa a oitava posição (Tabela 14).

**Tabela 14 – Maiores exportadores mundiais de *Limões e limas, frescos ou secos* (em US\$)**

| PAÍS           | ANO           |               |               |               |               |               |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          |
| TOTAL          | 2.426.121.850 | 3.063.017.156 | 4.255.052.111 | 3.407.311.718 | 3.932.908.270 | 4.031.893.549 |
| Espanha        | 658.821.450   | 777.744.061   | 864.901.769   | 860.796.112   | 837.019.196   | 841.991.448   |
| Turquia        | 306.633.732   | 389.069.294   | 405.748.126   | 555.482.220   | 625.909.598   | 708.579.364   |
| México         | 385.494.032   | 439.450.972   | 484.630.692   | 379.634.892   | 465.344.404   | 539.835.854   |
| Argentina      | 243.338.112   | 339.111.982   | 776.033.076   | 310.647.120   | 408.418.398   | 344.379.448   |
| Holanda        | 154.899.376   | 186.454.345   | 350.720.873   | 235.169.273   | 319.201.352   | 312.825.053   |
| Estados Unidos | 188.691.486   | 304.526.970   | 315.585.812   | 250.182.346   | 292.942.796   | 273.309.248   |
| África do Sul  | 103.051.874   | 108.961.976   | 154.128.484   | 146.129.462   | 219.141.020   | 266.470.093   |
| Brasil         | 65.905.660    | 83.429.344    | 96.348.452    | 87.542.036    | 101.251.618   | 131.612.280   |
| Chile          | 55.846.968    | 89.693.289    | 81.831.457    | 71.495.443    | 92.709.547    | 100.824.610   |
| Itália         | 59.159.959    | 83.985.239    | 205.002.330   | 94.065.291    | 111.957.431   | 93.090.990    |
| Outros         | 204.279.201   | 260.589.684   | 520.121.040   | 416.167.523   | 459.012.910   | 418.975.161   |

Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Deve-se ressaltar que as estatísticas de produção e de comércio mundiais costumam se referir de forma conjunta a “limas e limões” (em inglês, *limes and lemons*), impossibilitando a análise separada de cada um desses produtos. Cada uma dessas frutas apresenta sabor, forma de consumo e uso bem distintos na culinária. A Tabela 15 indica algumas dessas distinções.

**Tabela 14 – Algumas variedades de limas e limões**

| VARIETADE             | CARACTERÍSTICAS  |
|-----------------------|--|
| <b>GALEGO</b>         | Fruta redonda, miúda e suculenta, tem casca fina e lisa, de cor verde ou amarelo-clara. A polpa é suculenta e tem um suco ácido e saboroso.  |
| <b>SICILIANO</b>      | Espécie comum na Europa, desenvolve-se em áreas frias. Grande e menos arredondado que os demais, ele é amarelo-claro e tem a casca grossa.   |
| <b>TAITI</b>          | Híbrido de lima-da-pérsia com limão-cravo, é considerado uma lima ácida. Grande, redondo e sem sementes, o taiti tem casca lisa e uma camada esbranquiçada em seu interior. Entre as variedades, apresenta o melhor custo-benefício no país. |
| <b>LIMA-DA-PÉRSIA</b> | Fruta cítrica de baixa acidez, tem cultivo mais difícil por ser muito vulnerável a doenças. Trata-se de um limão doce, de casca fina e apreciado por seu caldo.  |
| <b>CRAVO</b>          | Espécie também conhecida como rosa ou cavalo, lembra uma tangerina, porém, com casca rugosa. A polpa é laranja-avermelhada e aromática. É usada como porta-enxerto para espécies como o taiti.   |

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/comida/co2306201108.htm>.

Nos países do CCG, é possível encontrar no comércio varejista todas as variedades de limas e limões. Assim, recomenda-se que pesquisas mais detalhadas sejam feitas para dimensionar e mapear precisamente o mercado de limões (*limes*), característico da oferta brasileira.

Deve-se ressaltar que a população do CCG é ávida consumidora de frutas, havendo espaço para uma inserção maior dos produtos brasileiros nesse mercado.

Uma pesquisa da Zespri International revelou que 66% dos consumidores dos Emirados Árabes Unidos comem frutas frescas quase todos os dias, enquanto nos Estados Unidos esse percentual é de 52%. A pesquisa apontou que um dos fatores que contribuem para o alto consumo de frutas frescas nos Emirados Árabes Unidos é a variada oferta de produtos da Ásia, Europa, América e África, principalmente bananas, mangas e maçãs, preferidas pelo público local.

A observação in loco constatou que algumas frutas produzidas no Brasil e consideradas exóticas, tais como o cupuaçu e a graviola,<sup>20</sup> são praticamente desconhecidas nos países do CCG e, uma vez que os seus sabores sejam testados e aprovados pelos consumidores da região, podem vir a ser uma boa aposta nesse mercado, pois não terão concorrentes em um primeiro momento.

A Tabela 16 faz uma comparação entre todas as frutas importadas do mundo pelos países do CCG e as exportações brasileiras de frutas para o mundo e para o próprio CCG. Observa-se que, enquanto as compras do CCG com origem no mundo alcançam o valor de US\$ 2,6 bilhões, as compras com origem no Brasil registram o valor de apenas US\$ 5,6 milhões, ou 0,2% do total.

Na mesma Tabela, observa-se que, embora com baixo percentual de participação, há maior presença dos produtos brasileiros Castanha-do-pará, fresca ou seca, sem casca (4,9%), Limões e limas, frescos ou secos (1,67%), Nozes de macadâmia, frescas ou secas, mesmo sem casca ou peladas (1,57%) e Castanha-de-caju, fresca ou seca, sem casca (0,74%).

Vale registrar, ainda, o bom desempenho das vendas brasileiras de Maçãs frescas e de Laranjas frescas ou secas para o mercado do CCG, que, em 2011, alcançaram os valores de, respectivamente, US\$ 582,8 mil e US\$ 822,7 mil, com participações de mercado de, na sequência, 0,16% e 0,23%. Esses valores expressivos se explicam pelo fato de que essas frutas são as mais importadas pelo mercado em análise, com valores totais de, respectivamente, US\$ 355,6 milhões e US\$ 354 milhões.

---

<sup>20</sup> Sobre o assunto, ver <http://maisequilibrio.terra.com.br/conheca-e-saboreie-algumas-frutas-exoticas-2-1-1-406.html> e <http://www.terra.com.br/culinaria/infograficos/frutas-exoticas/>. Acesso em: 1 maio 2013.

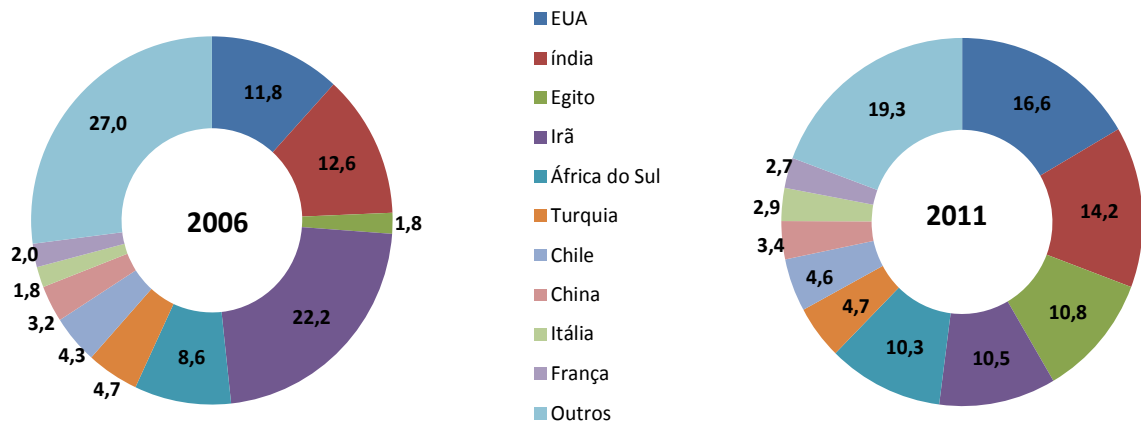
Tabela 16 – Frutas: comparação entre as importações do CCG e as exportações do Brasil (2011)

| SH6                | DESCRIÇÃO SH6   | CCG IMPORTA DO MUNDO (US\$) | % TOTAL      | BRASIL EXPORTA PARA MUNDO (US\$) | % TOTAL      | BRASIL EXPORTA PARA CCG (US\$) | % TOTAL      | % PART. MERCADO DO CCG |
|--------------------|---|-----------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Total Geral</b> |   | <b>2.635.506.816</b>        | <b>100,0</b> | <b>893.137.162</b>               | <b>100,0</b> | <b>5.605.342</b>               | <b>100,0</b> |                        |
| 80810              | Maçãs frescas   | 355.562.499                 | 13,5         | 36.059.461                       | 4,0          | 582.784                        | 10,4         | 0,16                   |
| 80510              | Laranjas frescas ou secas   | 354.054.169                 | 13,4         | 16.364.077                       | 1,8          | 822.677                        | 14,7         | 0,23                   |
| 80212              | Amêndoas frescas ou secas, sem casca  | 240.610.979                 | 9,1          | 7.384                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 80132              | Castanha-de-caju, fresca ou seca, sem casca   | 190.903.778                 | 7,2          | 226.657.578                      | 25,4         | 1.411.965                      | 25,2         | 0,74                   |
| 80250              | Pistácios frescos ou secos, mesmo sem casca ou pelados  | 157.128.597                 | 6,0          | 8.817                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 80450              | Goiabas, mangas e mangostões, frescos ou secos  | 156.548.737                 | 5,9          | 140.467.783                      | 15,7         | 6.418                          | 0,1          | 0,00                   |
| 80550              | Limões e limas, frescos ou secos  | 143.478.336                 | 5,4          | 65.766.754                       | 7,4          | 2.394.949                      | 42,7         | 1,67                   |
| 80610              | Uvas frescas  | 92.904.403                  | 3,5          | 135.430.015                      | 15,2         | 140.556                        | 2,5          | 0,15                   |
| 81090              | Outras frutas frescas   | 88.686.677                  | 3,4          | 1.194.868                        | 0,1          | 3                              | 0,0          | 0,00                   |
| 80620              | Uvas secas  | 68.039.973                  | 2,6          | 8.849                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 80300              | Bananas frescas ou secas  | 66.808.231                  | 2,5          | 39.247.836                       | 4,4          |                                |              |                        |
| 80520              | Tangerinas, mandarinas, satsumas; clementinas, wilking s e outros cítricos híbridos e semelhantes, frescos ou secos                       | 66.729.101                  | 2,5          | 832.625                          | 0,1          | 75.733                         | 1,4          | 0,11                   |
| 80930              | Pêssegos, incluídos os brugnons e as nectarinas, frescos  | 52.306.847                  | 2,0          |                                  |              |                                |              |                        |
| 80231              | Nozes frescas ou secas, com casca   | 51.827.316                  | 2,0          | 1.866.215                        | 0,2          |                                |              |                        |
| 80211              | Amêndoas frescas ou secas, com casca  | 51.395.046                  | 2,0          | 132                              | 0,0          |                                |              |                        |
| 80111              | Cocos secos, mesmo sem casca ou ralados   | 46.879.640                  | 1,8          | 391.226                          | 0,0          |                                |              |                        |
| 80820              | Pêras e marmelos frescos  | 44.824.446                  | 1,7          | 13.014                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 80711              | Melancias frescas   | 37.670.928                  | 1,4          | 13.877.107                       | 1,6          |                                |              |                        |
| 80410              | Tâmaras frescas ou secas  | 36.620.856                  | 1,4          | 1.227                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 81050              | Quiwis (kiwis), frescos   | 34.608.834                  | 1,3          | 0                                | 0,0          |                                |              |                        |
| 81010              | Morangos frescos  | 33.221.106                  | 1,3          | 0                                | 0,0          |                                |              |                        |
| 80232              | Nozes frescas ou secas, sem casca   | 26.001.595                  | 1,0          | 2.677.832                        | 0,3          |                                |              |                        |
| 80719              | Melões frescos  | 24.361.925                  | 0,9          | 128.353.767                      | 14,4         |                                |              |                        |
| 80940              | Ameixas e abrunhos, frescos   | 21.797.555                  | 0,8          | 3.176                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 81340              | Pêras e outras frutas secas   | 21.056.385                  | 0,8          | 3.928.910                        | 0,4          |                                |              |                        |
| 80540              | Pomelos (grapefruit), frescos ou secos  | 19.362.821                  | 0,7          | 22.983                           | 0,0          | 3                              | 0,0          | 0,00                   |
| 81190              | Outras frutas congeladas, não cozidas ou cozidas em água ou vapor, mesmo adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes                  | 18.122.429                  | 0,7          | 9.460.398                        | 1,1          | 109.145                        | 1,9          | 0,60                   |
| 80119              | Cocos frescos, mesmo sem casca ou pelados   | 13.725.775                  | 0,5          | 228.595                          | 0,0          |                                |              |                        |
| 80290              | Outras frutas de casca rija, frescas ou secas, mesmo sem casca ou peladas   | 13.693.101                  | 0,5          | 10.481                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 81350              | Misturas de frutas secas ou de frutas de casca rija   | 12.249.742                  | 0,5          | 97.912                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 81110              | Morangos congelados, não cozidos ou cozidos em água ou vapor, mesmo adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes                       | 12.061.670                  | 0,5          | 16.636                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 80910              | Damascos frescos  | 11.541.262                  | 0,4          | 837                              | 0,0          |                                |              |                        |
| 80131              | Castanha de caju, fresca ou seca, com casca   | 8.527.383                   | 0,3          | 231                              | 0,0          |                                |              |                        |
| 80240              | Castanhas ( <i>Castanea spp.</i> ) frescas ou secas, mesmo sem casca ou peladas   | 7.718.276                   | 0,3          | 0                                | 0,0          |                                |              |                        |
| 80920              | Cerejas frescas   | 7.446.985                   | 0,3          | 2.632                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 80420              | Figos frescos ou secos  | 5.918.354                   | 0,2          | 4.146.394                        | 0,5          | 10.627                         | 0,2          | 0,18                   |
| 80430              | Abacaxis frescos ou secos   | 5.625.778                   | 0,2          | 1.401.952                        | 0,2          |                                |              |                        |
| 80222              | Avelãs ( <i>Corylus sp p.</i> ) frescas ou secas, sem casca   | 5.471.717                   | 0,2          | 1.119                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 81310              | Damascos secos  | 5.151.822                   | 0,2          | 6.796                            | 0,0          |                                |              |                        |
| 80720              | Mamões ( <i>papais</i> ) frescos  | 4.662.809                   | 0,2          | 38.887.743                       | 4,4          | 752                            | 0,0          | 0,02                   |
| 81320              | Ameixas secas   | 3.910.017                   | 0,1          | 80.873                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 80590              | Outros cítricos frescos ou secos  | 3.314.709                   | 0,1          | 106.100                          | 0,0          |                                |              |                        |
| 81290              | Outras frutas conservadas transitóriamente, mas impróprias para alimentação neste estado  | 2.479.843                   | 0,1          | 1.260.649                        | 0,1          |                                |              |                        |
| 80440              | Abacates frescos ou secos   | 2.425.012                   | 0,1          | 5.662.585                        | 0,6          |                                |              |                        |
| 81120              | Framboesas, amoras, groselhas, congeladas, não cozidas ou cozidas em água ou vapor, mesmo adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes | 2.301.146                   | 0,1          | 19.302                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 80260              | Nozes de macadâmia, frescas ou secas, mesmo sem casca ou peladas  | 1.518.021                   | 0,1          | 3.334.316                        | 0,4          | 23.814                         | 0,4          | 1,57                   |
| 81020              | Framboesas, amoras e amoras-framboesas, frescas   | 1.423.501                   | 0,1          | 65.711                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 81040              | Airelas, mirtilos e outras frutas do gênero <i>vaccinium</i> , frescos  | 1.126.330                   | 0,0          | 33.764                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 80122              | Castanha-do-pará, fresca ou seca, sem casca   | 529.215                     | 0,0          | 582.067                          | 0,1          | 25.916                         | 0,5          | 4,90                   |
| 81330              | Maçãs secas   | 458.615                     | 0,0          | 90.350                           | 0,0          |                                |              |                        |
| 81400              | Casca de cítricos, de melões ou de melancias, frescas, secas, congeladas ou conservadas temporariamente                                   | 338.936                     | 0,0          | 864.333                          | 0,1          |                                |              |                        |
| 80221              | Avelãs ( <i>Corylus spp.</i> ) frescas ou secas, com casca  | 280.615                     | 0,0          | 349                              | 0,0          |                                |              |                        |
| 81210              | Cerejas conservadas transitóriamente, mas impróprias para alimentação neste estado  | 65.732                      | 0,0          |                                  | 0,0          |                                |              |                        |
| 81060              | Duriões frescos   | 20.758                      | 0,0          |                                  | 0,0          |                                |              |                        |
| 80121              | Castanha-do-pará, fresca ou seca, com casca   | 6.483                       | 0,0          | 13.593.401                       | 1,5          |                                |              |                        |

Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Em termos gerais, em 2011, os maiores fornecedores de frutas para o mercado do CCG foram os Estados Unidos, a Índia e o Egito. Esse último país obteve a melhor taxa média anual de crescimento das exportações entre 2006 e 2011 (63,8%). Com exceção do Irã, todos os principais fornecedores obtiveram aumento de participação no mercado de frutas do CCG nesse período (Gráfico 19).

**Gráfico 19 – Participação dos principais fornecedores de *Frutas* no mercado do CCG (%)**



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

**Figura 24 - Frutas na rede varejista do CCG**



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

Figura 25 – Frutas na rede varejista do CCG



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

## CARNE BOVINA

O mercado importador do CCG registrou compras do grupo *Carne de boi in natura*, com origem no mundo, de US\$ 885,4 milhões, em 2011.

Considerando-se o período 2006-2011, esse grupo classificou-se como *em declínio* e se referiu, em praticamente sua totalidade, a *Carnes de bovino, desossadas, frescas ou refrigeradas* (SH 020130) e a *Carnes de bovino, desossadas, congeladas* (SH 020230).

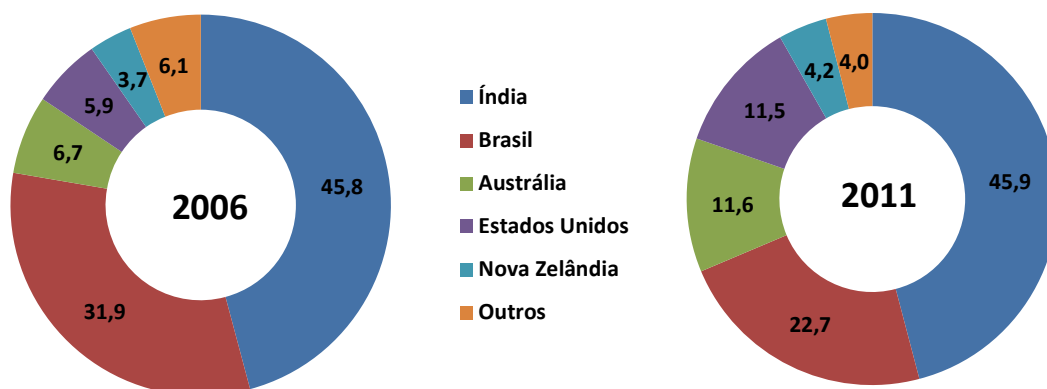
Duas ressalvas devem aqui ser feitas. A primeira é a de que, pela metodologia adotada, a classificação *em declínio* significa, em linhas gerais, que o produto brasileiro obteve desempenho inferior ao dos concorrentes no período 2006-2011 e não necessariamente que não há oportunidade para o produto.

De fato, embora o Brasil ocupe a segunda posição entre os concorrentes no mercado do CCG (Gráfico 20), verifica-se uma queda da participação do produto brasileiro entre 2006 e 2011, de 31,9% para 22,7%, ao



passo que o produto indiano se manteve com participação próxima a 46%, enquanto a Austrália aumentou a sua participação de 6,7% para 11,6%, e os Estados Unidos, de 5,9% para 11,5%.

**Gráfico 20 - Participação dos principais fornecedores de *Carne de boi in natura* no mercado do CCG (%)**



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

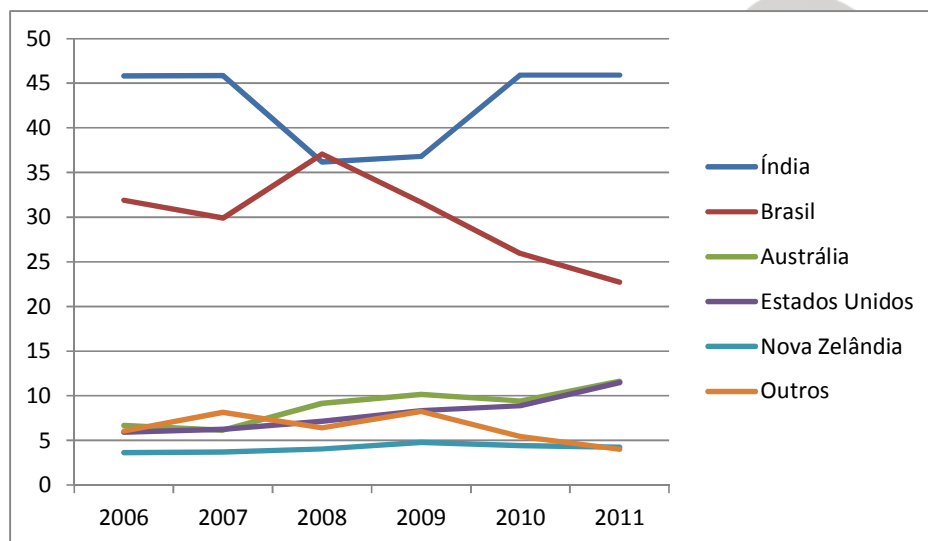
A segunda ressalva relaciona-se à utilização, pela metodologia adotada, dos códigos do Sistema Harmonizado (SH), que não diferenciam certas características dos produtos, como a relação qualidade-preço. Por vezes, tal aspecto pode impossibilitar determinadas comparações entre mercadorias concorrentes.

Em princípio, a Índia e o Brasil não competem no mesmo segmento do produto em análise, tendo em vista os padrões superiores da carne brasileira, tanto o sanitário como o de qualidade, comparativamente à carne indiana, segundo opiniões de profissionais da área.<sup>21</sup>

Observa-se, assim, a partir de 2008, um movimento do Brasil – aparentemente relacionado a preço – que fez com que a carne bovina brasileira se distanciasse do produto indiano e se aproximasse dos produtos com origem na Austrália e nos Estados Unidos, o que se configurou em perda de participação no mercado do CCG. Essa perda de participação, por sua vez, pode significar um reposicionamento do produto brasileiro no mercado, na busca por um público consumidor que valorize qualidade ao invés de preço – o que não parece ser o caso daqueles que optam pelas carnes indianas (Gráfico 21).

<sup>21</sup> Ademais, a carne “bovina” indiana trata-se, em sua quase totalidade, de carne de búfalo, uma vez que as vacas são consideradas sagradas no país e têm o seu abate proibido.

**Gráfico 21 - Participação dos principais fornecedores de Carne de boi in natura no mercado do CCG (%)**



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Uma última hipótese para a queda da participação brasileira no mercado do CCG pode ser o redirecionamento da oferta para outros mercados.

**Figura 26 – Exemplos da oferta de carne bovina brasileira no mercado varejista do CCG**



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

Figura 27 - Exemplos da oferta de carne bovina brasileira no mercado varejista do CCG



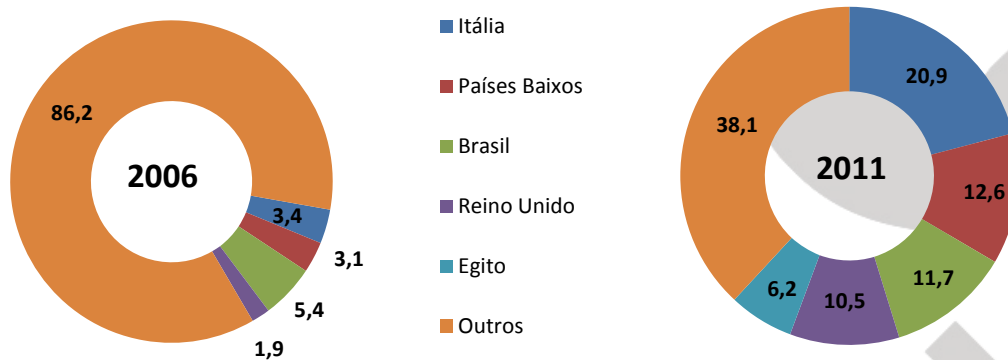
Fotos: UICC/Apex-Brasil.

## MASSAS ALIMENTÍCIAS E SUAS PREPARAÇÕES

As melhores oportunidades para as exportações brasileiras neste grupo foram identificadas nos produtos *Massas alimentícias recheadas, mesmo cozidas ou preparadas de outro modo* (SH 190220) e *Pão de especiarias* (SH 190520), com o primeiro representando 95% do total de US\$ 746,8 mil exportados pelo Brasil para o CCG em 2011. Nesse mesmo ano, as importações do CCG dos produtos citados, com origem no mundo, registraram o valor de US\$ 6,4 milhões.

Em 2011, a Itália liderou as vendas para o mercado do CCG relativamente aos produtos em análise, com 20,9% de participação, seguida de Países Baixos, com 12,6%, Brasil, com 11,7% (Gráfico 22), e Reino Unido, com 10,5%.

Gráfico 22 - Participação dos principais fornecedores de *Massas alimentícias e suas preparações* no mercado do CCG (%)



Fonte: Comtrade. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

No período 2006-2011, a Itália obteve a melhor taxa média anual de crescimento entre os principais concorrentes (44,9%), seguida de Reino Unido (42,6%), enquanto o Brasil cresceu à taxa de 17,8%.

Observações *in loco* sugerem uma preferência dos consumidores do CCG por produtos com as seguintes características:

- lasanhas e pizzas recheadas com sabores de carnes e queijos, além de produtos para vegetarianos, tendo em vista a origem asiática de significativa parcela da população de expatriados;
- biscoitos doces recheados com sabores de frutas e de chocolate;
- mercado varejista com forte presença de produtos dietéticos e sem glúten, assim como orgânicos.

A seguir, apresentam-se os pontos de destaque em relação às massas alimentícias e suas preparações nos principais mercados pesquisados.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> De acordo com Euromonitor.

## EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

- As massas têm se posicionado como refeições de baixo custo e fáceis de cozinhar. Os consumidores, especialmente de renda baixa e média, parecem ter aprendido com o período de recessão e estão atentos às suas despesas.
- A preocupação com a saúde tem impactado tanto no consumo de massas como no de biscoitos, refletindo no crescimento de produtos sem glúten, ricos em fibras e para vegetarianos. No entanto, essa tendência está mais relacionada às pessoas com elevados rendimentos, que podem pagar o preço unitário mais elevado.
- As massas secas são a categoria com maior crescimento esperado. Esses produtos são cada vez mais atraentes para os consumidores preocupados com a saúde, beneficiando marcas como Ronzoni Delight e Ronzoni Healthy Harvest, da New World Pasta, e Barilla Whole Grain, da Barilla SpA.
- Entre os biscoitos, há forte crescimento no consumo de *cookies*, impulsionado pela inovação e pela introdução de novos produtos.
- Supermercados e hipermercados dominam a distribuição de massas e biscoitos. Em relação às massas não é usual, por exemplo, a venda de produtos como ravioli e lasanha em pequenas mercearias.

## ARÁBIA SAUDITA

- O consumo de massas na Arábia Saudita tem sido incentivado pelo aumento do número de restaurantes de cozinha estrangeira. Donas de casa são levadas a experimentar os seus pratos favoritos em casa. Essa tendência é também impulsionada pelo aumento da conscientização sobre a saúde no país.
- Maior quantidade de massas com grãos integrais tem sido vista nas prateleiras dos varejistas, mas com vendas limitadas aos grupos de renda mais elevada, que estão demonstrando maior consciência quanto à saúde. Os consumidores de baixa e média renda ainda não estão plenamente conscientes dos benefícios dos produtos integrais para a saúde.

Figura 28 – Exemplos de massas e preparações alimentícias nos distribuidores varejistas do CCG



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

## PRODUTOS DE CONFEITARIA (COM E SEM CACAU)

Os produtos de confeitaria são muito consumidos pela população árabe, sendo comum existir nas redes de supermercados um corredor inteiro dedicado a essa categoria de produtos. Além da questão cultural, outros fatores potencializam ainda mais o aumento da demanda por produtos de confeitaria, que pode ser aproveitada pelos empresários brasileiros.

Figura 29 – Exemplos de balas e confeitos nos distribuidores varejistas do CCG



Loja de doces árabes típicos no Souk Al Bahar, em frente ao Burj Khalifa.

Supermercado Lulu, em Riad, Arábia Saudita. Os dois lados do corredor apresentavam balas, chocolates e outros doces.

Fotos: UICC/Apex-Brasil

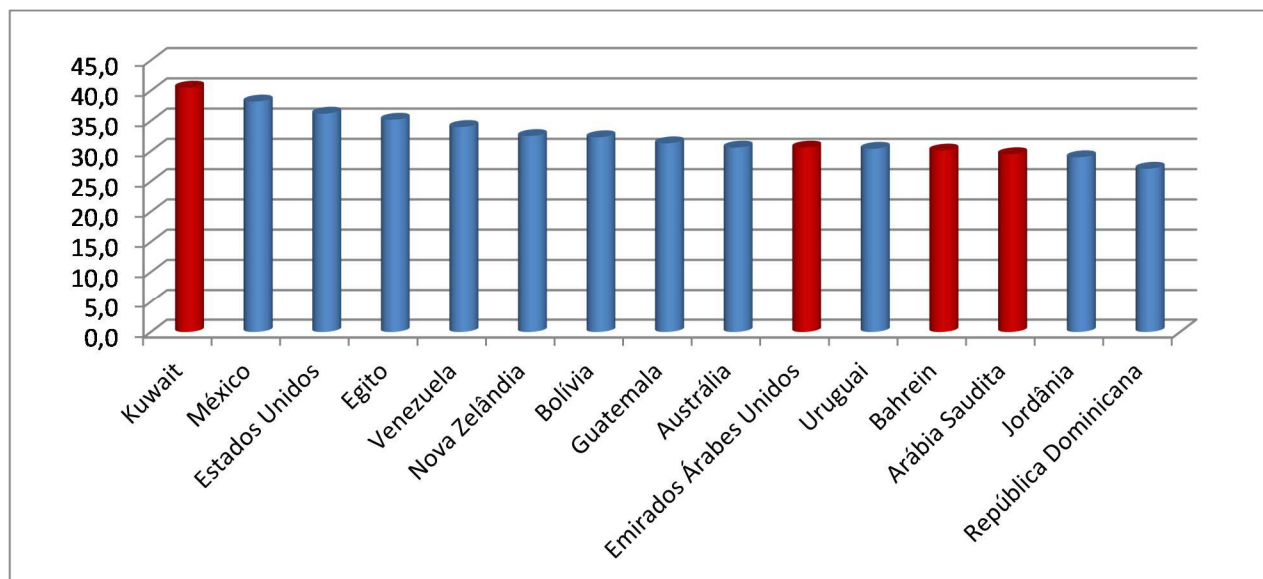
Nos mercados que compõem o CCG, a população é predominantemente jovem e segue cada vez mais o estilo de vida ocidental, razão que impulsiona a demanda por produtos de indulgência e de consumo fácil e rápido. Na Arábia Saudita, em 2011, de acordo com pesquisa realizada pela consultoria *Euromonitor International*, 63% dos jovens sauditas consumiram *snacks*, dos quais 32% relataram consumir diariamente.

Fatores a serem destacados são a riqueza desses países e a dependência de alimentos importados, antes mencionados. A alta renda per capita local possibilita a aquisição de alimentos mais caros e muitas vezes ricos em calorias. Isso explica o alto consumo de produtos de indulgência, bem como o índice crescente de obesidade.

O gráfico abaixo apresenta os 15 países com maior participação de indivíduos obesos em suas populações no ano de 2012. Faz-se interessante observar que o Kuwait, Emirados Árabes, Bahrein e Arábia Saudita se

enquadram nesse grupo e apresentam mais de 25% da população com obesidade. No Kuwait a situação é ainda mais grave: quase 40% da população apresenta o índice de massa corporal acima de 30 kg/m<sup>2</sup>.

**Gráfico 2323 – Países com população obesa no mundo (em % da população acima de 15 anos)**



Fonte: Euromonitor International. Elaboração UICC/Apex-Brasil

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a taxa de obesidade é muito alta nos Emirados Árabes já na infância. Em 2010, uma em cada oito crianças classificava-se como obesa em Dubai, e duas em cada cinco estavam acima do peso.<sup>23</sup>

Com base nesse cenário, o Ministério da Saúde, juntamente com o Ministério da Educação dos EAU lançaram uma campanha para melhorar os hábitos de alimentação nas escolas e nas residências, oportunidade que pode também ser aproveitada.

As campanhas e preocupação com a saúde abrem espaço para a venda de produtos substitutos, como: produtos sem açúcar, produtos com baixo valor calórico, produtos enriquecidos com vitaminas, e produtos vendidos em embalagens menores e/ou individuais.

<sup>23</sup> Conforme relatório do *Euromonitor International* - "Obesity in the UAE", publicado em 12 de abril de 2010.



Figura 30 – Exemplo de loja e campanha de saúde que reforçam a preocupação com a saúde no CCG



Campanha do Landmark Group em Dubai, expondo a preocupação com os altos índices de diabetes.



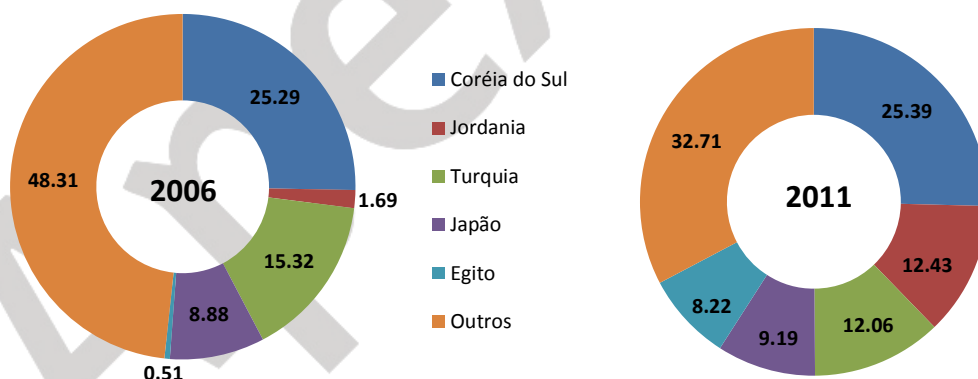
Loja Diet World na praça de alimentação do Mall of the Emirates, em Dubai.

Fotos: UICC/Apex-Brasil

Entre os produtos de confeitaria, as “Gomas de mascar, sem cacau, mesmo revestidas de açúcar” (SH6 170410) são o produto que apresenta maior potencial para o Brasil, em especial na Arábia Saudita. Em 2011, os cinco maiores fornecedores para esse mercado foram a Coreia do Sul, Jordânia, Turquia, Japão e Egito, nessa ordem. A Coreia do Sul manteve sua participação no período, que correspondeu a US\$ 2,98 milhões em 2011, enquanto a Jordânia e o Egito alcançaram um ganho de mercado significativo, fechando o ano de 2011 com exportações de US\$ 1,4 milhões e US\$ 965,3 mil, respectivamente.

O Brasil ficou na 11ª colocação, em 2011, com uma participação de 2,7% no mercado da Arábia Saudita e crescimento médio anual de 32% no período 2006-2011.

Gráfico 24 – Participação dos principais fornecedores de Gomas de mascar, sem cacau, mesmo revestidas de açúcar no mercado para a Arábia Saudita (%)



Fonte: COMTRADE. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Já com relação aos Emirados Árabes Unidos, em 2012, estima-se que as vendas de gomas de mascar registraram crescimento anual de 9% em valor, equivalente a US\$ 33 milhões. Espera-se, ainda, que o crescimento se mantenha em torno de 7% ao ano até 2017. Já as gomas de mascar enriquecidas e sem açúcar devem registrar as melhores performances da categoria, com variação positiva do valor das vendas da ordem de 13% e 14%, respectivamente, no mesmo ano.

O mercado é dominado por multinacionais. A empresa William Wrigley Jr Co manteve a liderança, com participação estimada em 49% em 2012, pautada em grande parte no sucesso da marca Extra. Em segundo lugar ficou o Grupo Perfetti Van Melle, com participação de 15% no mesmo ano (estimada), puxada pelas vendas da marca Mentos.

É relevante destacar que a inovação é um aspecto importante para as vendas. Embalagens diferenciadas e o posicionamento *premium* do produto pode alavancar as vendas, no entanto, a inovação em termos de sabor e textura pode ser ainda mais decisiva para as vendas de gomas de mascar. Como exemplo, pode-se mencionar o sucesso do Chiclete Extra sabor manga e da goma de mascar Big Babol, com textura de algodão doce (vide fotos abaixo).

**Figura 31 – Exemplo de goma de mascar Big Babol com textura de algodão doce e vendida na Arábia Saudita**



Fonte: YouTube (da esquerda à direita): <http://img.shopnix.in/media/kiranawalla.com/images/products/8424.20120710154251.jpg>;  
<http://www.suessigkeiten-blog.de/files/2008/10/babol2.jpg> Elaboração UICC/Apex-Brasil.

## CARNE DE AVES

A carne de frango é a mais aceita entre os países que compõem o Conselho de Cooperação do Golfo, cuja demanda é favorecida pelo seu preço mais atrativo e pela predominância islâmica na população.

As importações de carnes de aves pelos países do CCG, em 2011, alcançaram US\$ 2,7 bilhões, seguindo-se a carne bovina, com US\$ 981 milhões, as demais carnes (exceto suína), com US\$ 620 milhões, os peixes e crustáceos, com US\$ 611 milhões, e a carne suína, com US\$ 33 milhões.

Contudo, esses valores não consideram a reexportação para outros países a partir do CCG. Assim, estima-se que o consumo de carne de frango no mercado interno corresponda à metade<sup>24</sup> do consumo total de carnes da região e apresenta demanda diversificada: islâmicos e expatriados. Já a carne suína tem o seu consumo restrito aos não islâmicos.

Apesar de ter registrado pequena queda em sua participação nas importações do CCG durante a crise, no que concerne às exportações de carne de aves, o Brasil se mantém como líder isolado no fornecimento desse produto, *in natura* ou industrializado. Em outras palavras, as exportações brasileiras de carne de frango são expressivas e esse grupo de produtos se classifica como consolidado (vide Anexo 3), visto que o país está muito bem posicionado e tem uma situação mais confortável.

Nesse contexto, no entanto, concorrentes como a Turquia, a Tailândia e a Argentina vêm aumentando sua produção e exportações e devem ser alvo de atenção redobrada. Já a China e o México deverão apresentar quedas em suas exportações, em virtude da aparição de novos casos de gripe aviária em março e abril de 2013, respectivamente.

No gráfico abaixo, pode-se observar o desempenho dos cinco maiores fornecedores de carnes de frango *in natura* para o CCG<sup>25</sup>. Em 2011, o Brasil obteve participação de 78,7% no valor total das compras do CCG (gráfico 25), demonstrando uma queda pouco significativa em relação ao ano de 2006. A França e os Estados Unidos ficaram em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

---

<sup>24</sup> Estimativa obtida por meio de reuniões realizadas em novembro de 2012, em Dubai, pela equipe de Inteligência Comercial da Apex-Brasil com participação de especialistas do setor, funcionários de empresas locais e multinacionais.

<sup>25</sup> Foram levados em consideração os seguintes códigos do sistema harmonizado: SH6 020711 - Carnes de galos e galinhas da espécie doméstica, não cortadas em pedaços, frescas ou refrigeradas; SH6 020712 - Carnes de galos e galinhas, da espécie doméstica, não cortadas em pedaços, congeladas; e SH6 020714 - Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados.

Gráfico 25 – Participação dos principais fornecedores de Frango *in natura* no mercado do CCG (%)



Fonte: COMTRADE. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

É relevante frisar que novos fornecedores começam a ganhar mercado de forma expressiva, como antes mencionado. Este é o caso da Tailândia, que havia perdido a autorização para exportar para a Europa e para alguns países árabes devido à gripe aviária, e recebeu novamente aprovação para tal.

As exportações para o Bahrein do produto “Carnes de galos e galinhas, da espécie doméstica, não cortadas em pedaços, congeladas” - SH6 020712 ilustram esse movimento: a Tailândia já é o segundo maior exportador, atrás do Brasil, em termos de valor. O crescimento das vendas tailandesas do SH6 020712 para este país foi de 645% (US\$ 5,2 mi) em 2011, que apesar de partir de uma base fraca, foi suficiente para desbancar a França, a Argentina, a Índia, o Uruguai, e demais fornecedores.

Em relação à carne de frango industrializada, especificamente “Preparações alimentícias e conservas de galos e de galinhas”, correspondente ao SH6 160232, o Brasil apresentou um crescimento significativo das exportações em valor, no período de 2006 a 2008, mantendo uma participação estável acima de 60% até o ano de 2010, quando as exportações caíram até o nível atual: US\$ 32,3 milhões.

Os Estados Unidos aumentaram suas exportações para US\$ 7,4 milhões em 2011, enquanto os Países Baixos apresentam uma pequena queda em sua participação, alcançando o valor de US\$ 5,6 milhões no mesmo ano. Nota-se, mais uma vez, a expansão das exportações tailandesas, que atingiram participação de 6,3% em 2011, correspondente ao valor de US\$ 3,5 milhões em exportações para o CCG.

Gráfico 26 – Participação dos principais fornecedores de Frango industrializado no mercado do CCG (%)



Fonte: COMTRADE. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Alguns pontos devem ser levados em consideração para o sucesso dos negócios quando da exportação de carnes de aves para os mercados do CCG. O primeiro deles se refere às regras referentes à data de validade dos produtos (vide página 34).

Nos países do CCG, o período de validade estabelecido pelos governos locais para produtos resfriados costuma ser menor do que aquele praticado por mercados exigentes, como o europeu. Ainda, diante da limitação de estrutura de resfriamento local, aliada à mão de obra pouco qualificada na região e à distância do Brasil até esses mercados, conservar os alimentos em bom estado torna-se uma tarefa mais difícil.

Nesse sentido, a escolha de um bom parceiro local é fundamental. A BRF – Brasil Foods, por exemplo, adquiriu 49% do capital da Federal Foods, uma distribuidora de alimentos árabe com excelente penetração nos países do CCG, particularmente nos Emirados Árabes, o que lhe permitiu absorver o conhecimento, a estrutura e as redes de distribuição dessa empresa. A BRF, ainda, anunciou o investimento em uma fábrica de processamento de alimentos nos Emirados Árabes, o que deverá impactar sobremaneira a competitividade de seus produtos.

Um segundo ponto, não menos importante, diz respeito às tendências de mercado, a saber: o aumento da procura de alimentos mais saudáveis e de alimentos *premium*.

Na região do CCG, o posicionamento do produto é um diferencial. A empresa Al Islami Foods<sup>26</sup>, por exemplo, posiciona-se como fabricante de produtos *halal* de alta qualidade. No que tange às carnes de aves, diferencia os seus produtos denominando-os de *Real Halal* uma vez que defende não dar choque elétrico no frango<sup>27</sup> durante o processo de abate. Ademais, anunciou, em junho de 2013, a implantação de uma indústria de processamento alimentar em Dubai.

Por fim, com a crescente preocupação com a saúde, abre-se espaço para a exportação de frango orgânico, que apesar de ser um produto de maior custo, encontra naqueles países uma população com alta renda disponível para consumo.

**Figura 32 – Exemplo de frango e processado de frango comercializados em Dubai e na Arábia Saudita**



Processado de frango da empresa Al Islami, à venda na rede Lulu de Riad, Arábia Saudita.



Frango orgânico da Áustria, à venda no Organic Food and Cafe de Dubai, Emirados Árabes Unidos.



Marcas brasileiras de frango são majoritárias no CCG

Fotos: UICC/Apex-Brasil

<sup>26</sup> A empresa Al Islami Foods foi fundada em 1981 e atua como subsidiária da *Dubai Cooperative Society*. Anteriormente chamava-se CO-OP ISLAMI, mudou seu nome para Al Islami Foods em 2006. A empresa opera em Dubai.

<sup>27</sup> A maior parte das empresas dá choques elétricos no frango para facilitar o processo de abate e reduzir a perda de animais, que pode chegar a 20%, segundo especialistas da área.

## ALIMENTOS ORGÂNICOS

Uma das principais tendências do mercado árabe, especialmente observada nos Emirados Árabes Unidos, é o consumo de produtos orgânicos. Conforme Tabelas 17 e 18, em 2011, as vendas desses produtos no varejo no mercado saudita alcançaram US\$ 2 bilhões, com taxa média anual de crescimento de 16,1% entre 2007 e 2011. Nos Emirados Árabes Unidos, no mesmo ano, esse valor foi de 13,9 bilhões, com taxa média anual de crescimento de 13,4% entre 2007 e 2011. Para 2015, de acordo com o Euromonitor, os valores das vendas no varejo desses países devem ser de, respectivamente, US\$ 2,5 bilhões e US\$ 17,9 bilhões. Supermercados e hipermercados concentram as vendas de produtos orgânicos no CCG.

**Tabela 17 – Arábia Saudita: vendas de produtos orgânicos no varejo (US\$ bilhões)**

| Empresa                    | Marca          | 2007       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       |
|----------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG | Hipp           | 0,6        | 1,8        | 1,6        | 1,4        | 1,3        |
| Heinz Co, HJ               | Heinz          | 0          | 0,1        | 0,1        | 0,2        | 0,3        |
| Healthy Valley Co, The     | Healthy Valley | 0,5        | 0,4        | 0,4        | 0,3        | 0,3        |
| Outros                     | Outros         | 0          | 0,3        | 0,2        | 0,2        | 0,1        |
| <b>Total</b>               |                | <b>1,1</b> | <b>2,6</b> | <b>2,3</b> | <b>2,1</b> | <b>2,0</b> |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

**Tabela 18 – Emirados Árabes Unidos: vendas de produtos orgânicos no varejo (US\$ bilhões)**

| Empresa                      | Marca            | 2007       | 2008        | 2009        | 2010        | 2011        |
|------------------------------|------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Holle Baby Food GmbH         | Holle            | 0,6        | 1,2         | 1,8         | 2,2         | 2,6         |
| Heinz Co, HJ                 | Heinz            | 1          | 1,2         | 1,3         | 1,4         | 1,6         |
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG   | Hipp             | 0,2        | 0,7         | 1           | 1,2         | 1,4         |
| Annie's Inc                  | Annie's Naturals | 0,7        | 0,9         | 1,1         | 1,1         | 1,3         |
| Sonnenor Kräuterhandels GmbH | Sonnenor         | 0,2        | 0,2         | 0,2         | 0,3         | 0,3         |
| Guangdong Prb Biotech Co Ltd | Pearl River      | 0,2        | 0,2         | 0,2         | 0,2         | 0,3         |
| Cape Herb & Spice Pty Ltd    | Cape Herb        | 0,1        | 0,1         | 0,1         | 0,2         | 0,2         |
| Ella's Kitchen Ltd           | Ella's Kitchen   | 0,1        | 0,1         | 0,1         | 0,2         | 0,2         |
| Rizopia Food Products Inc    | Rizopia          | 0,1        | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,1         |
| Probios Srl                  | Probios          | 0          | 0           | 0,1         | 0,1         | 0,1         |
| Private Label                | Private Label    | 0          | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,1         |
| Others                       | Outros           | 5,2        | 5,5         | 5,6         | 5,6         | 5,7         |
| <b>Total</b>                 |                  | <b>8,4</b> | <b>10,3</b> | <b>11,7</b> | <b>12,7</b> | <b>13,9</b> |

Fonte: Euromonitor. Elaboração UICC/Apex-Brasil.

Os Emirados Árabes Unidos possuem alguma produção orgânica<sup>28</sup> que inclui itens como legumes, vegetais e frutas frescas. Em Abu Dhabi, fazendas de produção de orgânicos já são uma realidade, a exemplo da Abu Dhabi Organic Farm e da Nazwa Organic Farm.<sup>29</sup> O país, assim como outros do golfo Árabe, demonstra crescente preocupação com a alimentação saudável, nutritiva, isenta de agrotóxicos, e que seja proveniente de fornecedores com responsabilidade socioambiental.

Tendo em vista a característica desse país de distribuidor para a região, é possível aproveitar também as oportunidades em países vizinhos. De acordo com o Research Institute of Organic Agriculture (FiBL),<sup>30</sup> Tunísia, Arábia Saudita e Egito estão entre os maiores produtores de alimentos orgânicos do mundo árabe, sendo o Egito o mercado mais maduro para orgânicos, pois instituiu políticas nacionais de incentivo - não só à produção de orgânicos, como também ao consumo - por meio de organizações que fazem a promoção dos benefícios de tais produtos aos consumidores e agricultores do país desde a década de 1970. No caso da Arábia Saudita, mesmo com políticas recentes, já se observam avanços, como a aquisição de selos orgânicos por marca consolidada no mercado de alimentos saudita, a Al Watania,<sup>31</sup> bem como estabelecimentos específicos, como a Organic Food-SA e a Bio-Best.<sup>32</sup>

**Figura 33 – Exemplos de produtos orgânicos no mercado varejista do CCG**



Fotos: UICC/Apex-Brasil.

<sup>28</sup> Algumas notícias publicadas em sites locais: [www.organicportal.info/index.php/home-mainmenu-1/news-mainmenu-2/1-latest/1899-news-united-arab-emirates-dubai-hundreds-flock-to-new-organic-market.html](http://www.organicportal.info/index.php/home-mainmenu-1/news-mainmenu-2/1-latest/1899-news-united-arab-emirates-dubai-hundreds-flock-to-new-organic-market.html) e [www.thenational.ae/thenationalconversation/editorial/an-organic-wave](http://www.thenational.ae/thenationalconversation/editorial/an-organic-wave).

<sup>29</sup> Mais informações sobre tais fazendas estão disponíveis em: <http://www.ameinfo.com/116119.html>.

<sup>30</sup> Artigo traduzido do árabe para o inglês disponível em: [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=pt-BR&rurl=translate.google.com&sl=ar&tl=en&u=http://www.alriyadh.com/2011/12/11/article690538.html&usg=ALkJrhgkS66iXpYsALyd8\\_euJQKTVNj8KA](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&rurl=translate.google.com&sl=ar&tl=en&u=http://www.alriyadh.com/2011/12/11/article690538.html&usg=ALkJrhgkS66iXpYsALyd8_euJQKTVNj8KA).

<sup>31</sup> Mais informações sobre esses estabelecimentos em: <http://www.watania-agri.com/headoffice.asp>.

<sup>32</sup> Mais informações sobre esses estabelecimentos em: [www.organicfood-sa.com](http://www.organicfood-sa.com) e [http://www.bio-best.com/about\\_us.asp](http://www.bio-best.com/about_us.asp).



## ALIMENTOS *HALAL*

Os seguintes pontos de atenção devem ser dados à alimentação *halal* (produtos alimentícios preparados de acordo com um conjunto de leis e regulamentos alimentares islâmicos que determinam o que é permitido, legal e limpo):<sup>33</sup>

- a religião muçulmana é uma das maiores e de mais rápido crescimento no mundo;
- perto de 25% da população do mundo é muçulmana, ou seja, aproximadamente 1,6 bilhão de pessoas;
- o mercado mundial de alimentos *halal* tem crescido rapidamente na última década e estima-se que o seu valor global ultrapasse US\$ 600 bilhões anuais;
- o forte crescimento econômico e o aumento da renda *per capita* das populações árabes têm estimulado a demanda para produtos *halal* diversificados, permitindo níveis mais elevados de consumo e mais oportunidades para os produtores de alimentos *halal*;
- o consumo *halal* não está limitado apenas à população muçulmana: outros segmentos de consumidores estão buscando a comida *halal* devido à excelente reputação de produtos alimentares saudáveis e seguros para consumo;
- a carne exportada para os países muçulmanos devem ser certificadas como *halal* por um organismo de certificação reconhecido por entidade muçulmana.

As populações dos países do CCG são predominantemente muçulmanas e, devido à sua alta renda *per capita*, proporcionam um mercado lucrativo para os alimentos *halal*. A região também tem uma grande indústria de turismo, com boa parte das pessoas originária de países árabes, o que leva ao aumento da demanda desses produtos.

No Brasil, todos os trâmites necessários para a certificação *halal* podem ser orientados pela Câmara de Comércio Árabe Brasileira.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Conforme Business Monitor e Agriculture and Agri-Food Canada. Para mais informações sobre o termo *halal*, consulte também <[www.codexalimentarius.net/download/standards/352/CXG\\_024e.pdf](http://www.codexalimentarius.net/download/standards/352/CXG_024e.pdf)>. Acesso em: 1 maio 2013.

<sup>34</sup> Ver: <<http://www.ccab.org.br>>.

**INSUMOS PARA A ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NOS MERCADOS  
DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS E DA ARÁBIA SAUDITA**

**Análise SWOT<sup>35</sup>**

**EMIRADOS ÁRABES UNIDOS**

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Forças</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• os consumidores são leais à marca e interessados em produtos novos e inovadores;</li> <li>• o consumo de chá e café está em alta;</li> <li>• o ambiente de negócios é um dos melhores da região;</li> <li>• o país continua a se beneficiar dos gastos elevados da população expatriada;</li> <li>• o país é visto pelos investidores como o destino mais seguro para investimentos no Oriente Médio;</li> <li>• o país tem uma das mais altas taxas de consumo <i>per capita</i> de bebidas não alcoólicas;</li> <li>• o país se beneficia do alto consumo de alimentos <i>per capita</i>, como reflexo da alta renda da população.</li> <li>• a rede varejista é bem desenvolvida.</li> </ul>   |
| <b>Fraquezas</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a sua moeda atrelada ao dólar estadunidense permite ao país apenas um controle mínimo sobre a política monetária e reduz a sua capacidade de lidar com a pressão inflacionária;</li> <li>• os parâmetros operacionais podem ser diferentes dependendo da região do país, o que se torna um desafio regulatório para produtores;</li> <li>• a pequena população do país, embora grande para os padrões da região do golfo, é um impedimento para os investidores que procuram ganhos de volume a longo prazo;</li> <li>• a legislação e os costumes religiosos restringem o consumo de bebidas alcoólicas e de carne suína;</li> <li>• o país é fortemente dependente das importações de alimentos e bebidas para satisfazer a demanda doméstica.</li> </ul> |
| <b>Oportunidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a demanda por alimentos orgânicos é cada vez maior;</li> <li>• as bebidas gaseificadas e os sucos de frutas são muito populares no país e devem continuar oferecendo oportunidades, principalmente nos segmentos de maior valor agregado, como bebidas funcionais, energéticas e contendo frutas de alto teor vitamínico;</li> <li>• as bebidas não alcoólicas se beneficiam da restrição à venda de bebidas alcoólicas;</li> <li>• o estilo de vida ocupado e mais mulheres entrando no mercado de trabalho continuarão a impulsionar a indústria de alimentos embalados e processados;</li> </ul>   |

<sup>35</sup> Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado em relação aos negócios globais baseadas em análises do Business Monitor e dos analistas responsáveis pelo estudo.

|                |   |
|----------------|---|
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• há espaço para preços maiores por produtos <i>premium</i> em todas as categorias de alimentos e bebidas;</li> <li>• o aumento da consciência sobre a saúde aumenta significativamente as oportunidades para alimentos e bebidas que se posicionem como saudáveis;</li> <li>• o crescimento do turismo, na retomada pós-crise, e de empresas aéreas, como a Emirates e a Etihad Airways, levam ao surgimento de oportunidades para alimentos customizados para hotéis e aeronaves;</li> </ul> <p>o maior percentual de expatriados e uma maior aproximação com a cultura ocidental entre os países do golfo podem ser favoráveis a uma oferta mais variada de produtos para diferentes segmentos de consumidores.</p> |
| <b>Ameaças</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• qualquer desaceleração da economia pode afetar o poder de compra dos consumidores, especialmente em Dubai.</li> </ul>  |

## ARÁBIA SAUDITA

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Forças</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• o país é o maior mercado consumidor da região do golfo, com cerca de 28 milhões de habitantes;</li> <li>• a população, grande, crescente e jovem, é cada vez mais suscetível às tendências de consumo ocidentais;</li> <li>• o país é um bom mercado regional para a entrada de investidores que procuram crescimento a longo prazo baseado em volume;</li> <li>• o país possui a maior indústria de laticínios da região do golfo;</li> <li>• o consumo <i>per capita</i> de bebidas não alcoólicas é alto, liderado por bebidas gaseificadas, água engarrafada e segmentos de sucos de frutas.</li> <li>• o consumo de chá e café, integrantes da cultura local, está em alta.</li> <li>• os consumidores sauditas estão cada vez mais fiéis às marcas e interessados em produtos novos e inovadores.</li> <li>• as perspectivas econômicas do país permanecem positivas, com preços elevados do petróleo e gastos do governo em alta. Movido pela confiança do consumidor, o crescimento econômico se mantém robusto.</li> </ul> |
| <b>Fraquezas</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• os consumidores são mais sensíveis aos preços que os consumidores dos Emirados Árabes Unidos, Kuwait e Catar.</li> <li>• há dependência das importações de alimentos em função das graves deficiências agrícolas do país;</li> <li>• apesar da riqueza petrolífera do país, permanecem bolsões de pobreza que afetam a propensão às compras de maior valor.</li> </ul>  |
| <b>Oportunidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a demanda por bens processados e embalados entre os consumidores sauditas deve continuar aumentando à medida que os gostos e preferências dos consumidores evoluam para um e estilo de vida mais ocupado.</li> </ul>  |

|                |  |
|----------------|--|
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a crescente consciência de saúde aumenta significativamente as oportunidades para alimentos e bebidas posicionados como "saudável" ou "light".</li> <li>• a demanda para os produtos orgânicos aumenta em linha com o crescimento da consciência sobre saúde entre os consumidores;</li> <li>• o esperado crescimento do mercado para bebidas não alcoólicas, com destaque para sucos de frutas;</li> <li>• a demanda por bebidas energéticas e saudáveis deve continuar a reforçar o mercado de não alcoólicos e beneficiar-se da restrição às bebidas alcoólicas no país;</li> <li>• há oportunidades de crescimento para chás de ervas e frutas por meio de inovação de produtos.</li> </ul> |
| <b>Ameaças</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a crise de 2009 fez com que os consumidores se afastassem dos produtos de maior valor e, apesar de melhora recente, compradores ainda se mantêm reticentes quanto a esse tipo de aquisição;</li> <li>• os níveis de pobreza continuam elevados, apesar da riqueza petrolífera do país e das generosas doações do governo.</li> <li>• o ambiente político-econômico não favorece a redução de gastos do governo.</li> </ul>  |

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os mercados árabes oferecem excelentes oportunidades para o complexo *Alimentos e bebidas*.

Para ampliar a chance de sucesso, os produtos brasileiros devem se adequar à cultura e aos regulamentos desses mercados, tais como: etiqueta em árabe com nome e código do importador; restrições à carne de porco (não permitida na alimentação muçulmana); obtenção da certificação *halal* sempre que o produto esteja relacionado a algum procedimento que envolva o abate de animais (mesmo que seja apenas um ingrediente do produto final processado); e preferência pela gordura vegetal em vez da animal, no caso de alimentos processados ou pré-prontos.

Em relação aos hábitos alimentares na região, observa-se forte consumo de sucos, frutas, mel, geleias, iogurtes e outros derivados de leite, além de ovos. Nas gôndolas dos supermercados, destaca-se a presença de diversos tipos de queijos, originados de várias partes do mundo, sendo os fornecidos pelos europeus muito apreciados pelos consumidores árabes.

Em relação às carnes, a mais apreciada na região é a de frango, produto com o qual o Brasil ocupa posição consolidada. O mesmo ainda não ocorre com a carne bovina. Nesse caso, observa-se que, embora os árabes percebam a qualidade da carne bovina brasileira, optam por comprar esse produto de outros fornecedores, motivados, aparentemente, pelo preço. Em comparação com a carne de frango, a carne bovina enfrenta desafios maiores para a realização de negócios, tendo em vista o maior tempo necessário entre o pedido e a entrega no contexto da cadeia produtiva.

Alguns fatores podem influenciar no sucesso dos negócios de alimentos e bebidas no mercado árabe, especialmente no golfo Arábico. São eles:

- a imagem do Brasil, que é bastante positiva nos países do golfo; futebol é o tema mais lembrado pelos árabes, seguido pelo reconhecimento da cultura brasileira de tolerância religiosa, que auxilia na percepção de “país amigo”, além de aspectos relacionados à riqueza natural e do reconhecimento da expressiva posição brasileira entre os chamados “países emergentes”;
- a importância de uma marca forte na região, que não necessariamente deva explicitar a origem brasileira;
- a marca e a empresa (elementos totalmente distintos no mundo árabe);
- uma boa estratégia de marca, que pode ser capaz de compensar o custo e garantir o lucro;
- os habitantes da região, que são mais emocionais e estão envolvidos na “luta árabe”;

- a introdução de alimentos com "sabor global", que aumenta a chance de sucesso do produto (ex.: carne de frango, limão).

Algumas características das oportunidades observadas para o setor de serviços, particularmente para a estruturação de franquias de alimentação, são as seguintes:

- o sabor brasileiro, que deve ser reconhecível; não deve ser tão condimentado/apimentado como o indiano;
- a forte presença de marcas internacionais de *fast food*;
- a avaliação da utilização dos aspectos positivos da imagem do Brasil na região;
- o bom conhecimento sobre o Brasil por parte dos executivos árabes.

É essencial observar que existem algumas facilidades e também obstáculos para importar produtos do Brasil. São eles:

- a região do golfo é dependente da importação de alimentos;
- a reputação dos produtos alimentícios brasileiros é muito boa;
- os executivos árabes têm grande predisposição para fazer negócios;
- os executivos árabes gostam de barganhar; assim, os empresários brasileiros devem estar preparados para lidar com essa cultura;
- a concorrência está muito presente, uma vez que o Brasil não é a única alternativa no negócio de alimentos (fornecedores da Austrália e Nova Zelândia, bem como da África – e não apenas da Europa, são bem vistos na região);
- a dificuldade de comunicação dos executivos árabes com as empresas brasileiras; devido a isso, muitas vezes, os negócios são realizados com terceiros para a compra dos próprios produtos brasileiros;
- a percepção dos executivos árabes de que as empresas brasileiras preferem vender para o mercado interno, no Brasil, a vender para o mercado internacional;
- a percepção dos executivos árabes de que as empresas brasileiras não estão preparadas para operar no mercado internacional;
- a percepção dos executivos árabes de que o mercado brasileiro não é aberto para empresas estrangeiras;
- a percepção de que o frete aéreo do Brasil para outros países é muito caro, havendo a necessidade de ampliar voos regulares do Brasil para os países árabes;

- a percepção dos executivos árabes de que os produtos brasileiros são muito caros, não permitindo boa margem de lucro a não ser que a compra desses produtos seja realizada em grande volume;
- a preferência de muitas empresas da região do golfo (Catar, Kuwait, Emirados Árabes Unidos) por manter contato por *e-mail* em vez de contato direto, embora na Arábia Saudita o contato direto seja uma premissa importante para fechar negócios.

Em síntese, entre os fatores-chave para as empresas brasileiras obterem êxito no acesso ao mercado árabe, podem ser citados:

- foco na marca, com compromisso de longo prazo;
- explicitação do comprometimento da estratégia empresarial com o mercado (por exemplo, a versão do *site* da empresa em inglês é pré-requisito, mas se o mercado árabe for muito importante para o negócio, o ideal é que haja uma versão do *site* também em árabe);
- atenção às necessidades locais (adaptação);
- seleção de um bom distribuidor (colocar o produto por meio do distribuidor e não para o distribuidor), sendo comum que, em cada mercado, seja utilizado um distribuidor próprio, enquanto Dubai é mantido como um *hub* logístico;
- utilização do conhecimento local (a empresa brasileira tem apenas o conhecimento do seu produto e como produzi-lo);
- definição dos pilares da estratégia de *marketing*: diferenciar o Brasil, veicular a sua imagem como um país amigo do povo árabe e tolerante às religiões.

## ANEXO 1 - DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS

O trabalho de identificação de oportunidades para as exportações brasileiras se inicia com o levantamento de todos os produtos (SH6) que o mercado-alvo importou nos últimos seis anos. Esses produtos são separados em dois grupos: produtos com exportações expressivas e produtos com exportações incipientes.

Para identificar quais produtos têm exportações expressivas, são realizados três passos na seguinte ordem:

- 1) identificam-se os produtos cuja participação média das exportações brasileiras em relação à média do total importado pelo mercado-alvo tenha sido superior a 1% nos últimos seis anos;
- 2) desconsidera-se o primeiro *quartil* formado pelos produtos identificados no passo 1. Consideram-se, assim, apenas os produtos que estão entre os 75% com maior participação nas exportações brasileiras para o mercado-alvo;
- 3) verifica-se, então, se as exportações dos produtos identificados ao final do passo 2 são contínuas. Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior. Analisando-se, por exemplo, um período de quatro anos, se determinado produto foi vendido apenas nos dois primeiros anos, suas exportações são descontínuas. Se, no entanto, as vendas do produto iniciaram no terceiro ano e se repetiram no quarto, suas exportações são consideradas contínuas.

Os produtos com exportações incipientes são aqueles excluídos em um dos três passos anteriormente descritos. Dessa maneira, assegura-se que todos os produtos importados pelo mercado-alvo, mesmo os que não são exportados pelo Brasil, participaram da análise de oportunidade.

Uma vez separados os produtos que têm exportações expressivas dos que têm exportações incipientes, eles são agregados em grupos. A partir de então, os grupos de produtos com exportações expressivas e incipientes são analisados separadamente por meio de diferentes critérios metodológicos.



## **Análise de oportunidades para grupos de produtos com exportações expressivas**

Para se identificar, no conjunto de exportações expressivas, os grupos de produtos que têm maior destaque no mercado-alvo, são analisados, em um período de seis anos, dois indicadores:

- 1) a contribuição de cada grupo de produtos para o crescimento das importações totais do mercado-alvo ou das exportações brasileiras para esse mercado;
- 2) o crescimento médio das importações totais do mercado ou das exportações brasileiras do grupo de produtos.

Aplica-se uma média geométrica simples nesses dois valores, chegando a dois índices para cada grupo de produtos: um considerando as importações totais do mercado, e outro, as exportações brasileiras nesse mercado. Os grupos que alcançarem um desempenho superior à média geral em, ao menos, um dos índices são avaliados mais detalhadamente.

A inclusão da contribuição para o crescimento na construção desse índice busca minimizar o chamado “efeito base” sobre a taxa de crescimento dos grupos de produtos. Esse efeito ocorre porque os grupos de produtos com menor valor exportado apresentam tendência a indicarem taxas de crescimento superiores àquelas atingidas pelos grupos de produtos com maior valor exportado. A taxa de contribuição para o crescimento aponta para um movimento contrário, em que os grupos de produtos com maior participação na pauta de exportação ou importação, em princípio, apresentarão uma taxa mais elevada do que os grupos de produtos com menor participação. A média geométrica dessas duas taxas visa suavizar os grupos com baixo valor exportado e forte taxa de crescimento, tornando a análise mais eficiente. Já o cruzamento entre as importações totais do mercado e as exportações brasileiras destinadas ao mercado-alvo busca avaliar os grupos de produtos tendo em conta tanto a demanda do mercado (importações totais) como a oferta brasileira para o mercado (exportações brasileiras).

Os grupos de produtos com *exportações expressivas* são classificados em cinco categorias: *consolidados*, *em risco*, *em declínio*, *desvio de comércio* e *a consolidar*. Essa classificação é feita, considerando-se:

- o posicionamento do Brasil em relação a seus concorrentes em cada grupo de produtos. Isso é verificado por meio da análise da participação brasileira e do principal concorrente nas importações do mercado-alvo no último ano do período considerado e do crescimento médio das exportações brasileiras em relação ao crescimento médio das exportações dos concorrentes;

- a especialização do Brasil na exportação de produtos daquele grupo em relação à especialização exportadora do principal concorrente, definida a partir do cálculo da vantagem comparativa revelada (VCR) de cada país.<sup>36</sup>

Um grupo de produtos é considerado *consolidado* quando o Brasil já tem, no mínimo, 30% de participação no mercado-alvo e o crescimento médio das exportações brasileiras é igual ou superior ao crescimento médio das exportações dos concorrentes no período considerado. A característica principal desses grupos de produtos é a de que eles já gozam de uma situação confortável no mercado-alvo, que demanda apenas esforços para sua manutenção.

Os grupos de produtos considerados *em risco* são aqueles em que o Brasil tem uma participação de mercado igual ou superior a 30%, mas o crescimento médio das exportações dos concorrentes supera em mais de 50% o crescimento médio das exportações brasileiras, o que significa que a posição do Brasil encontra-se ameaçada.

Grupos de produtos com *desvio de comércio* são aqueles cujo crescimento médio das exportações brasileiras é inferior ao das exportações dos concorrentes, apesar de o Brasil apresentar vantagens na exportação do grupo de produtos observado ( $VCR_{BR} > 1$ ), ao contrário de seu principal concorrente ( $VCR_{Conc.} < 1$ ). Isso indica que há algum elemento não determinado pela simples observação dos fluxos comerciais globais favorecendo o principal concorrente do Brasil no mercado-alvo. Esse elemento pode ser a existência de acordos comerciais, a proximidade geográfica, entre outros. Para se contornar o desvio de comércio, são necessários esforços que normalmente vão além da promoção comercial.

Um grupo de produtos está em declínio se não há diferença de especialização na exportação entre o Brasil e o principal concorrente ( $VCR_{BR} > 1$  e  $VCR_{Conc.} > 1$  ou  $VCR_{BR} < 1$  e  $VCR_{Conc.} < 1$ ) e a variação média das exportações brasileiras é negativa. A situação de declínio também acontece quando, ao mesmo tempo, o crescimento das exportações do Brasil é positivo, porém inferior a 15%,<sup>37</sup> e a taxa de crescimento dos concorrentes é o dobro da taxa de crescimento brasileira.

Nos grupos de produtos classificados como *a consolidar*, a participação do Brasil no mercado-alvo é inferior a 30%, mas as exportações brasileiras acompanham o ritmo dos concorrentes ou são mais aceleradas. Esses são os grupos de produtos que apresentam as melhores oportunidades para o aumento das exportações

---

<sup>36</sup> A VCR é calculada pela participação do grupo de produtos nas exportações totais brasileiras para o mundo em relação à participação do mesmo grupo nas exportações mundiais totais.

<sup>37</sup> A taxa média anual de crescimento abaixo de 15% foi definida como valor máximo para um grupo caracterizar-se como *em declínio*, porque, acumulada em um período de seis anos, representa um crescimento total de aproximadamente 100% no valor exportado pelo Brasil. Assim, ainda que a taxa de crescimento das exportações brasileiras seja menos da metade da taxa dos concorrentes, considera-se que a variação total das vendas do Brasil para o mercado foi significativa, e o grupo de produtos não poderia ser caracterizado como *em declínio*.

brasileiras, por isso, eles são investigados mais profundamente. Para tanto, os grupos de produtos *a consolidar* são divididos em subgrupos. O objetivo é encontrar aqueles segmentos que são mais significativos para o desempenho do grupo como um todo. Os subgrupos recebem classificações semelhantes às dos grupos, quais sejam: *consolidado*, *em risco*, *em declínio* e *a consolidar*. Apenas a categoria *desvio de comércio* não é utilizada para subgrupos, porque, nesse ponto, não se considera o principal concorrente do Brasil. Nos casos em que a participação brasileira no mercado-alvo é inferior a 30% e o crescimento das exportações nacionais é menor do que o dos concorrentes, o grupo de produtos poderá estar *em declínio* ou ser *a consolidar*.

Da mesma forma que os grupos de produtos, os subgrupos *a consolidar* são considerados como as principais oportunidades para as exportações brasileiras. Nesse caso, são levantados os produtos, representados por códigos SH6, mais significativos. Para isso, utilizam-se duas variáveis:

- 1) contribuição de cada produto para o crescimento total das exportações brasileiras do subgrupo;
- 2) tendência de crescimento de cada produto. Essa tendência é calculada comparando-se o valor exportado pelo Brasil no último ano do período analisado com a média do valor exportado nos últimos três anos. Produtos que contribuíram para o crescimento de seu subgrupo mais do que a média e que foram mais exportados no último ano do que na média dos últimos três anos são considerados mais determinantes para o desempenho positivo do subgrupo.

### **Análise de oportunidades para grupos de produtos com *exportações incipientes***

No caso das *exportações incipientes*, as variáveis adotadas para seleção dos principais grupos e subgrupos de produtos levam em conta apenas a demanda do mercado-alvo (dados de importações), já que o Brasil ainda não se estabeleceu no país com esse conjunto de produtos.

Em primeiro lugar, determina-se o dinamismo do grupo de produtos. O dinamismo relaciona o desempenho das importações do mercado-alvo com as importações mundiais. Em segundo lugar, calcula-se a média entre as taxas de crescimento do primeiro e do último biênio do período em análise, tanto para as importações do mercado de um determinado grupo de produtos quanto para as importações mundiais totais. Essa média é calculada para minimizar os efeitos de grandes variações de valores ao longo do período, que podem ser causadas não por um aumento das quantidades importadas, mas por um aumento anormal de preços ou pela inflação, por exemplo. O dinamismo do grupo de produtos no mercado será determinado pela comparação de sua média com a média das importações mundiais totais.

Em relação ao dinamismo, um grupo de produtos pode estar *em decadência*, apresentar *baixo dinamismo*, *dinamismo intermediário*, ser *dinâmico* ou *muito dinâmico*. Apenas os grupos *dinâmicos* e *muito dinâmicos* prosseguem na análise. Para eles, é calculada a vantagem comparativa do Brasil, com o objetivo de avaliar se a economia brasileira tem oferta exportável para entrar no mercado-alvo com determinado grupo de produtos. Os grupos de produtos em que o Brasil tem VCR acima de 0,7 são classificados como *a desenvolver*, ou seja, são aqueles em que o Brasil apresenta maiores chances de abertura de mercado.

Esses grupos, assim como os *a consolidar* do conjunto de exportações expressivas, são divididos em subgrupos. Para os subgrupos *a desenvolver*, o Brasil também deverá apresentar VCR mínima de 0,7, e os subgrupos deverão ser *intermediários*, *dinâmicos* e *muito dinâmicos*. Mas, nesse caso, o dinamismo será avaliado levando-se em conta não a média das importações mundiais totais, mas a média das importações do mercado para o grupo de produtos no qual o subgrupo se insere. Os subgrupos *a desenvolver* são aqueles que impulsionam o desempenho do grupo e, portanto, representam as principais oportunidades do conjunto de exportações incipientes, sendo analisados com mais profundidade.

Os principais produtos dentro de cada subgrupo são determinados a partir da VCR do Brasil nas exportações de determinado produto para o mundo e da tendência de crescimento das importações desse produto. Produtos para os quais a VCR do Brasil é maior do que 0,7 e que tenham sido mais importados pelo mercado-alvo no último ano de análise do que na média dos últimos três anos são considerados como os mais determinantes para o desempenho positivo do subgrupo.

## ANEXO 2 – CONTATOS ÚTEIS

### **Centro de Negócios da Apex-Brasil em Dubai**

Endereço: Jebel Ali Free Zone South, JAFZA lob 19, Office 1301, P.O. Box 261901 - Dubai - UAE (United Arab Emirates)

Fone: +971 4 885-5404

E-mail: [cn.dubai@apexbrasil.com.br](mailto:cn.dubai@apexbrasil.com.br)

### **Câmara de Comércio Árabe Brasileira (CCAB)**

Endereço: Av. Paulista 326 - 17º andar

São Paulo - SP

CEP: 01.310-902

Fone: (55 11) 3283-4066

Fax: (55 11) 3288-8110

Site: <http://www.ccab.com.br>

### **Embaixada do Brasil em Abu Dhabi**

Endereço: Madinat Zayed Street 5 Villa 3

Abu Dhabi, PO Box 3027

Fone: (971) 2 632-0606

Site: <http://abudhabi.itamaraty.gov.br/pt-br/>

E-mail: [brasemb.abudhabi@itamaraty.gov.br](mailto:brasemb.abudhabi@itamaraty.gov.br)

### **Embaixada do Brasil em Riade**

Endereço: Ibin Zaher Street - Diplomatic Quarter

Riyadh 11693 - Kingdom of Saudi Arabia

Fone: (009661) 488-0018

Site: <http://www.embaixada-brasil.net/arabia-saudita-riade.html>

E-mail: [embaixada@brazemb-ksa.org](mailto:embaixada@brazemb-ksa.org)

## **EMIRADOS ÁRABES UNIDOS**

Portal Oficial dos Emirados Árabes Unidos em inglês: <http://www.government.ae/web/guest>

### **Autoridade Federal das Aduanas**

Postal: 35000

Abu Dhabi

Fone: 0097126979700

Fax: 0097126735221

Site: [http://www.customs.ae/Default\\_ar.aspx](http://www.customs.ae/Default_ar.aspx)

### **Autoridade de Padronização e Metrologia**

Postal: 2166

Abu Dhabi

Fone: 0097124032700

Fax: 0097126715999

Site: <http://www.esma.ae/lang-en>

**Food Control Department of Dubai Municipality**

P.O. Box 67, Dubai – UAE (United Arab Emirates)

Fone: +971 4 206 4253

E-mail: [bhyousif@dm.gov.ae](mailto:bhyousif@dm.gov.ae)

**Ministério do Comércio Exterior**

Postal: 110555

Abu Dhabi

Fone: 0097124956000

Fax: 0097124499164

Site: <http://www.moft.gov.ae/en>

**Ministério do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos**

Postal: 213

Abu Dhabi

Fone: 0097124444747

Fax: +97124490444

Site: <http://www.moew.gov.ae/En/page>

**Ministério da Saúde**

Endereço: Hamdan Street, acima do National Bank of Bahrain

Postal: 848

Abu Dhabi

Fone: +97126330000

Fax: Not Available

SAC: 8001111

Site: <http://www.moh.gov.ae/en/default.aspx>

**ARÁBIA SAUDITA**

Portal Oficial do governo da Arábia Saudita em inglês: <http://www.saudi.gov.sa/wps/portal/>

**Departamento de Aduana (Ministério de Finanças)**

Endereço: P.O. Box 3483, Riyadh 11471, Arábia Saudita

Fone: (+966) 1 401-3334

Site: [http://www.customs.gov.sa/CustomsNew/default\\_E.aspx](http://www.customs.gov.sa/CustomsNew/default_E.aspx)

**Ministério das Relações Exteriores**

Endereço: Riyadh 11124, Arábia Saudita

Fone: (+966) 1 406-7777

Site: <http://www.mofa.gov.sa/sites/mofaen/Pages/Default.aspx>

**Ministério da Indústria e Comércio**

Endereço: P.O. Box 1774 Airport Road, Riyadh 11162, Arábia Saudita

Fones: (+966) 1 401-2220 / 401-4708

Site: <http://www.mci.gov.sa/english/>

**Ministério da Saúde**

Endereço: Airport Road, Riyadh 11176, Arábia Saudita

Fones: (+966) 1 401-2220 / 401-2392

Site: <http://www.moh.gov.sa/en/Pages/Default.aspx>

**Ministério da Economia e Planejamento**

Endereço: P.O. Box 1358 University Street, Riyadh 11183, Arábia Saudita

Fones: (+966) 1 402-3562 / 401-3333

Site: <http://www.mep.gov.sa/>

**Ministério da Água e Energia Elétrica**

Endereço: P.O. Box 2639, Riyadh 11195, Arábia Saudita

Fone: (+966) 1 401-6666

Site: <http://www.mowe.gov.sa/>

**Agência Monetária da Arábia Saudita (Banco Central da Arábia Saudita)**

Endereço: P.O. Box 2992, Riyadh 11461, Arábia Saudita

Fone: (+966) 1 478-7400

Site: <http://www.sama.gov.sa/sites/samaen/Pages/Home.aspx>

**Departamento Central de Estatística e Informação**

Endereço: Airport Road (atrás do Ministério de Finanças), Riyadh 11187, Arábia Saudita

Fones: (+966) 1 405-9638 / 401-4528

Site: <http://www.cdsi.gov.sa/english/>



ApexBrasil

**ANEXO 3 - SH6 CLASSIFICADOS COMO EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS PARA O CCG**

|        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 020130 | 040700 | 170199 | 330610 | 480411 | 720720 | 821490 | 880240 |
| 020220 | 040899 | 190220 | 340290 | 480431 | 721012 | 831120 | 902820 |
| 020230 | 050400 | 190520 | 350300 | 481092 | 721921 | 841221 | 902990 |
| 020321 | 080122 | 200891 | 360490 | 520100 | 721922 | 841360 | 930621 |
| 020322 | 080260 | 200911 | 380610 | 530500 | 721923 | 841430 |        |
| 020329 | 080550 | 210111 | 390230 | 640220 | 730439 | 841829 |        |
| 020621 | 090111 | 210610 | 391220 | 640291 | 730719 | 841840 |        |
| 020622 | 090411 | 230400 | 392510 | 640399 | 731512 | 842911 |        |
| 020629 | 090700 | 240110 | 400219 | 680293 | 760120 | 842920 |        |
| 020641 | 100590 | 240120 | 400591 | 680300 | 760521 | 842951 |        |
| 020649 | 120100 | 240130 | 401163 | 680520 | 760612 | 843610 |        |
| 020711 | 130220 | 253010 | 401290 | 681381 | 820110 | 844180 |        |
| 020712 | 150710 | 260111 | 420600 | 681389 | 820140 | 848310 |        |
| 020714 | 152110 | 260112 | 440929 | 700220 | 820210 | 850152 |        |
| 020725 | 160100 | 260600 | 441239 | 700721 | 820291 | 850153 |        |
| 020727 | 160232 | 271312 | 441510 | 701342 | 820520 | 850212 |        |
| 020733 | 160239 | 280469 | 441700 | 710399 | 820840 | 850450 |        |
| 020890 | 160250 | 291614 | 441820 | 720249 | 821191 | 854610 |        |
| 030611 | 160300 | 320120 | 480255 | 720293 | 821192 | 854690 |        |
| 040299 | 170111 | 321100 | 480256 | 720711 | 821300 | 870190 |        |