

# TURQUIA

## PERFIL E OPORTUNIDADES COMERCIAIS

2013

**ApexBrasil**

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



# Apex-Brasil

**Mauricio Borges**  
PRESIDENTE

**Rogério Bellini dos Santos**  
DIRETOR DE NEGÓCIOS

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

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

**Emanuel Teixeira Figueira Júnior**  
**Leonardo Silva Machado**  
AUTORES DO ESTUDO (UICC)

**Jean de Jesus Fernandes**  
**Manuela Kirschner do Amaral**  
**Ana Carolina Souza do Bomfim**  
COLABORADORES DO ESTUDO (UICC)

*Agradecimento especial à Embaixada do Brasil em Ancara (Sra. Zeynep Biçer, Secretário Roberto Alfaia), ao Consulado Geral do Brasil em Istambul (Embaixador Luiz Henrique Pereira da Fonseca, Conselheiro Samuel Bueno dos Santos, Sra. Viviane Oliveira, Sr. Mustafa Dolu) e à Divisão de Inteligência Comercial do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do Ministério das Relações Exteriores (Secretário Félix Baes de Faria e Secretário Gustavo Bettini Corcini), pelo apoio logístico e informacional que possibilitou o sucesso da Missão Prospectiva de Inteligência Comercial na Turquia. Todos contribuíram com informações que enriqueceram este estudo.*

## 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.

## APRESENTAÇÃO

Este estudo traça um perfil da Turquia por meio da apresentação de seus panoramas econômico, político e comercial. É dada maior ênfase às relações comerciais turcas, mais detalhadamente àquelas estabelecidas com o Brasil.

Além de analisar os principais dados do comércio entre Brasil e Turquia, este estudo também apresenta os indicadores que estão envolvidos nas trocas comerciais entre esses dois países e as oportunidades de negócio para os exportadores brasileiros que desejam atuar no mercado turco.

A seguir, são listadas as informações encontradas em cada uma das cinco partes do estudo.

<b>Parte 1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>Localização / População / Principais Cidades</b>	<b>Pág. 9</b>
<b>Parte 2</b>	<b>PANORAMA ECONÔMICO</b>	<b>Desempenho Econômico</b>	<b>Pág. 13</b>
<b>Parte 3</b>	<b>PANORAMA COMERCIAL</b>	<b>Política Comercial</b>	<b>Pág. 19</b>
		Acordos Comerciais	<b>Pág. 23</b>
		Procedimentos Aduaneiros	<b>Pág. 30</b>
		Tarifas	<b>Pág. 36</b>
		Tributos Internos	<b>Pág. 42</b>
		Barreiras Comerciais	<b>Pág. 44</b>
		Subsídios	<b>Pág. 51</b>
		<b>Características de Mercado</b>	<b>Pág. 54</b>
		Ambiente de Negócios	<b>Pág. 54</b>
		Capacidade de Pagamento	<b>Pág. 58</b>
		Infraestrutura e Logística	<b>Pág. 60</b>
		<b>Intercâmbio Comercial</b>	<b>Pág. 64</b>
		Evolução do Comércio Exterior da Turquia	<b>Pág. 64</b>
		Destino das Exportações da Turquia	<b>Pág. 65</b>
		Origem das Importações da Turquia	<b>Pág. 68</b>
		Principais Produtos da Pauta de Importações da Turquia	<b>Pág. 69</b>
<b>Intercâmbio Comercial Brasil-Turquia</b>	<b>Pág. 72</b>		
Corrente de Comércio	<b>Pág. 72</b>		
Saldo Comercial	<b>Pág. 73</b>		

		Principais Produtos Exportados pelo Brasil para a Turquia	Pág. 75
		Principais Produtos Importados pelo Brasil da Turquia	Pág. 76
		<b>Indicadores de Comércio Brasil-Turquia</b>	Pág. 77
		Índice de Complementaridade de Comércio	Pág. 79
		Índice de Intensidade de Comércio	Pág. 80
		Índice de Diversificação/Concentração das Exportações – Índice de Herfindahl Hirschman	Pág. 82
		Índice de Comércio Intrasetor Industrial	Pág. 84
		Índice de Especialização Exportadora	Pág. 86
		Índice de Preços e Índice de <i>Quantum</i>	Pág. 87
<b>Parte 4</b>	<b>OPORTUNIDADES COMERCIAIS PARA O BRASIL NA TURQUIA</b>	Introdução à Metodologia de Identificação de Oportunidades para a Exportação de Produtos Brasileiros	Pág. 90
		Alimentos, Bebidas e Agronegócios	Pág. 92
		Casa e Construção	Pág. 104
		Máquinas e Equipamentos	Pág. 115
		Moda e Cuidados Pessoais	Pág. 129
		Multissetorial e Outros	Pág. 143
<b>Parte 5</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>Anexo 1</b> - Descrição da Metodologia de Identificação de Oportunidades para Exportação de Produtos Brasileiros	Pág. 155
		<b>Anexo 2</b> - Contatos Úteis	Pág. 159
		<b>Anexo 3</b> - Fontes de Consulta	Pág. 167
		<b>Anexo 4</b> - SH6 com Exportações <i>Expressivas</i>	Pág. 169

A Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), responsável pelo desenvolvimento deste estudo, gostaria de saber a sua opinião. Caso tenha comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para: [apex@apexbrasil.com.br](mailto:apex@apexbrasil.com.br).

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A República da Turquia está situada entre a Ásia e a Europa, configurando-se como importante ponte cultural, geográfica e econômica. Sua posição entre os dois continentes lhe confere a possibilidade de fornecer aos mercados da Europa, do Oriente Médio e do norte da África. O país faz limite com Grécia, Bulgária, Geórgia, Armênia, Irã, Iraque e Síria. O litoral turco se estende por mais de oito mil quilômetros ao longo do Mediterrâneo, ao sul; do mar Egeu, a oeste; e do mar Negro, ao norte. No noroeste há o mar de Mármara entre os estreitos de Dardanelos e do Bósforo, que são importantes linhas navegáveis e que fazem a ligação do mar Negro com o mundo.

Com uma extensão territorial superior a 780 mil quilômetros quadrados, o país conta com terras aráveis em cerca de um terço de seu território. Dos mais de 74 milhões de habitantes, aproximadamente 77% vivem em zonas urbanas, sendo as cidades mais populosas Istambul, com cerca de 13 milhões de habitantes, a capital Ancara, com cerca de 4,8 milhões, Izmir, com 3,9 milhões, Bursa, com 2,6 milhões, Adana, com 2,1 milhões, e Konya, com 2 milhões. Estas últimas são importantes centros industriais e produtores do país. Cerca de quatro milhões de turcos vivem fora do país e o maior destino é a Europa, especialmente a Alemanha. O país possui uma população jovem, com aproximadamente 68% em idade produtiva. Em 2011, a Turquia ficou classificada na 92ª posição entre 187 países em termos de Indicadores de Desenvolvimento Humano.

Desde 2004, a Turquia tem cumprido os critérios de convergência da União Europeia no que concerne ao estoque da dívida pública, que não pode ser superior a 60% do Produto Interno Bruto (PIB). Seguindo esses mesmos critérios, em 2011, o déficit orçamentário diminuiu para menos de 3% e o PIB foi triplicado. As melhorias na economia turca impulsionaram ainda o comércio exterior do país: suas exportações superaram os US\$ 135 bilhões em 2011, demonstrando forte crescimento ante os US\$ 36 bilhões exportados em 2002. Esses indicadores posicionaram a economia turca em 16º lugar no mundo, no ano de 2011, de acordo com o PIB em paridade de poder de compra (PPC). Em 2012 as exportações turcas totalizaram US\$ 152 bilhões. Esse crescimento é apoiado pela abertura de novas representações diplomáticas em diversos países e pelo aumento dos destinos da *Turkish Airlines*. Além disso, de acordo com os dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Turquia deverá ser a economia com mais rápido crescimento entre seus membros até 2017.

Contudo, atualmente a economia turca tem atravessado alguns problemas e apresenta desaceleração do PIB, em especial, devido à sobreposição da crise do Euro e aos efeitos da crise financeira de 2008, que levou a uma diminuição de liquidez e do fluxo de capitais destinados ao país, o que gera

reflexos no valor da lira turca e nas condições de crédito domésticas. Dessa forma, os principais desafios da economia do país em 2013 serão controlar a inflação, consolidar um modelo de crescimento sustentável e equilibrado e com menos suscetibilidade a choques externos, atrair mais investimentos estrangeiros e assegurar o crescimento das exportações.

Como parte da estratégia para crescimento, o país lançou em 2009 a “Estratégia Turca das Exportações para 2023”. O projeto é coordenado pelo Ministério da Economia, que, em parceria com os exportadores turcos, pretende alcançar US\$ 500 bilhões em exportações em 2023, ano do centenário da República da Turquia, com aumento de 12% das exportações do país anualmente e com objetivo de atingir 1,5% do comércio mundial. Para tanto, o país trabalha com algumas ações específicas que englobam: investimentos em pesquisa e desenvolvimento visando aumentar a capacidade setorial das exportações; aumento do apoio para participação de empresas em feiras e missões comerciais; ações setoriais para diversificação da pauta de exportações; escolha de mercados-alvo para priorização de ações de promoção comercial; aumento da capacidade exportadora de pequenas e médias empresas; maior presença de empresas turcas no mercado global; posicionamento de Istambul como centro de referência comercial da região; e desenvolvimento da infraestrutura e da logística na região. Todas essas ações apontam para o desenvolvimento e preocupação do país com o comércio internacional e a busca por uma inserção moderna nas exportações globais.

Mesmo que se trate de metas ambiciosas de crescimento, e ainda que o país não entre para o bloco europeu, é preciso destacar a seriedade e o comprometimento do governo e das empresas turcas com o desenvolvimento e expansão da economia do país. Os aspectos de negociações tanto de importadores quanto de exportadores da Turquia são reflexo da competência histórica e tradição dos comerciantes turcos e impactam sobremaneira a atuação positiva do país no comércio internacional. É preciso ter atenção com o posicionamento da Turquia na região e no mundo e buscar parcerias não somente para acesso ao mercado turco, mas também aos mercados de toda a região vizinha. Ademais, os projetos de desenvolvimento da infraestrutura do país também comprovam os investimentos para oferecer suporte ao crescimento da economia turca. Para os próximos anos estão previstas a construção de diversas obras de infraestrutura, e esses investimentos deverão aumentar com a possibilidade de o país sediar os Jogos Olímpicos de 2020.

O presente estudo ressalta duas categorias de oportunidades comerciais para produtos brasileiros na Turquia. A primeira se refere às exportações em que o Brasil já se posiciona de forma mais contundente no mercado turco, este estudo atribuiu oportunidades a diversos grupos de produtos, com destaque para: açúcar e álcool; animais vivos; autopeças; bicicletas; demais produtos de borracha e suas obras; café; calçados; cereais em grão e esmagados; chá, mate e especiarias; colas e enzimas; couros; derivados e ovos;

farinhas para animais; ferramentas e talheres; frutas; fumo; gorduras e óleos vegetais e animais; higiene pessoal e cosméticos; instrumentos e aparelhos de ótica e precisão; madeiras e obras de trançaria; máquinas e motores; materiais elétricos e eletrônicos; metais e pedras preciosas; metais não ferrosos; papel e celulose; produtos farmacêuticos; produtos metalúrgicos; produtos minerais; produtos químicos; soja; sucos; têxteis; tintas; veículos automotores e suas partes; vidros e suas obras.

Para aquelas exportações brasileiras em estágio inicial ou inexistente na Turquia, foram encontrados diversos grupos de produtos com potencial a ser aproveitado pelo Brasil, quais sejam: aparelhos transmissores e receptores; artigos de joalheria de metais preciosos; calçados; cátodos de cobre; colas e enzimas; compressores e bombas; computadores e acessórios; defensivos agrícolas; demais sucos; demais veículos automotores e suas partes; ferramentas manuais, pneumáticas ou hidráulicas; ferro fundido; fios, cabos e condutores elétricos; higiene pessoal; lâmpadas, tubos elétricos e faróis; ligas de alumínio; madeira laminada e serrada; máquinas de lavar roupa e suas partes; máquinas para indústria alimentícia e de bebidas; máquinas e aparelhos de terraplanagem e perfuração; máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator; máquinas e aparelhos para indústria celulósica; máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minérios; material esportivo; painéis de madeira; partes de calçados; produtos de limpeza; produtos farmacêuticos; produtos para fotografia; resinas e elastômeros; rolamentos e engrenagens; suco de laranja não congelado; tecidos de algodão; tratores.



**PARTE 1**  
**INTRODUÇÃO**

ApexBrasil

## LOCALIZAÇÃO / POPULAÇÃO / PRINCIPAIS CIDADES

A Turquia ocupa uma área de 783.562 quilômetros quadrados, posicionando-se em 37º lugar em comparação aos demais países. Esse país está situado a sudeste do continente europeu e a sudoeste do continente asiático. Localiza-se entre a Bulgária e a Geórgia, na fronteira com o mar Negro, e entre a Grécia e a Síria, na fronteira com o mar Egeu e o mar Mediterrâneo. Além disso, faz fronteira com mais quatro países: Armênia, Azerbaijão, Irã e Iraque (Figura 1). Sua posição entre a Europa e a Ásia coloca o país em uma área geoestratégica economicamente.

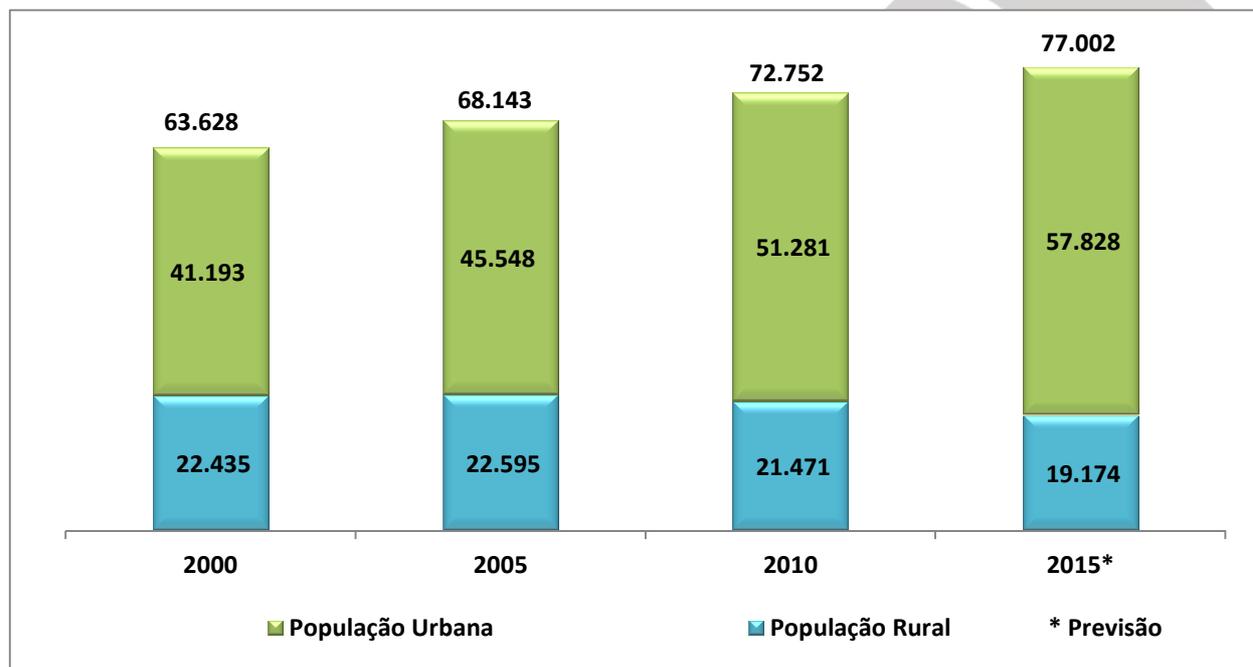
**Figura 1 – Mapa geográfico da Turquia**



Fonte: CIA – The World Factbook.

A população da Turquia, em 2000, era de 63,6 milhões de habitantes, alcançando 72,8 milhões em 2010. Segundo estimativas da *UN Population Division*, tal contingente deverá atingir 77 milhões de pessoas em 2015. A população urbana do país, em 2010, correspondia a 70,5% da população total, ou seja, 51,28 milhões de habitantes. Esse dado revela que o país apresenta-se como uma economia com tendência à urbanização e à expansão do mercado interno, já que o percentual da população total que se situava na zona urbana, em 2000, representava 64,7% (Gráfico 1). O percentual da população urbana em relação à população total da Turquia, no referido ano, era superior ao da Polónia (60,9%) e ao da Romênia (52,8%), mas inferior ao do Brasil (84,3%) e ao da Rússia (73,7%). A tendência de elevação da urbanização do país permanecerá pelos próximos anos, já que, em 2015, prevê-se que a participação da população urbana atinja 75,1%. Para os demais países, a previsão é também de ampliação da população urbana em relação à população total (Brasil, 85,7%; Rússia, 74,5%; e Romênia, 52,9%), com exceção da Polónia, que deverá sofrer uma redução de 0,2 ponto percentual, atingindo 60,7% em 2015.

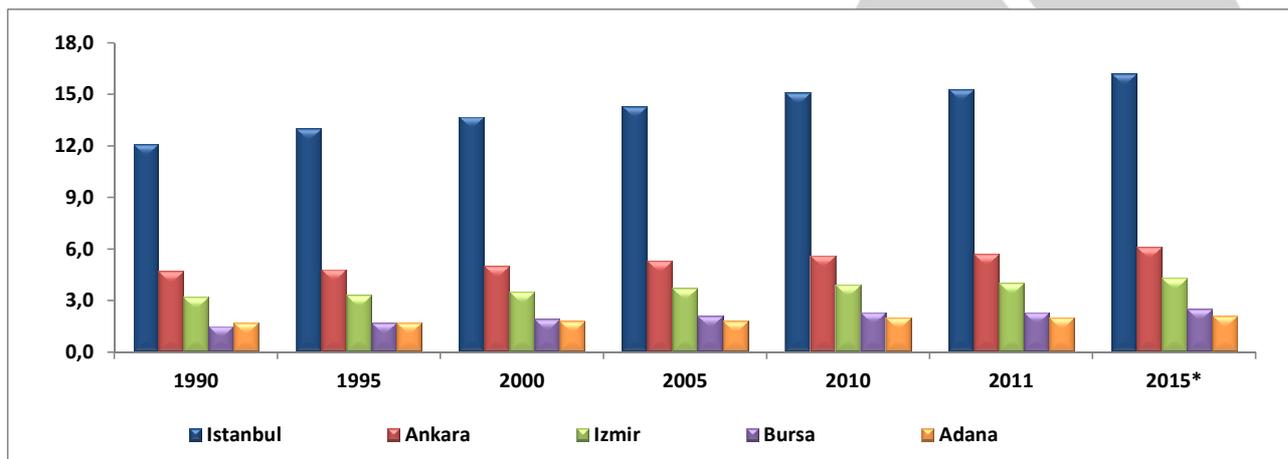
Gráfico 1 – População da Turquia (em milhares de pessoas) (2000-2015)



Fonte: *UN Population Division*. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Em 2000, a maior cidade do país, Istambul, reunia 13,7% da população urbana total. A segunda e a terceira maiores aglomerações, Ankara e Izmir, contavam, nesse mesmo ano, com 5% e 3,5%, respectivamente. Juntas, as cinco principais aglomerações urbanas concentravam 25,9% da população urbana da Turquia (incluindo Bursa e Adana). Tal panorama deve se ampliar no final do período em análise, quando essas cidades deverão atingir, em conjunto, em 2015, aproximadamente, 31,2% da população urbana do país, residente nas cinco principais aglomerações urbanas com mais de 750 mil habitantes, segundo estimativas da *UN Population Division*; Istambul deverá reunir 16,2% da população total do país (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Percentagem da população urbana da Turquia residente nas cinco principais aglomerações urbanas com mais de 750 mil habitantes em 2011 (1990-2015)



Fonte: UN Population Division. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Nota: (\*) Previsão.

ApexBrasil



**PARTE 2**

**PANORAMA ECONÔMICO**

ApexBrasil

## DESEMPENHO ECONÔMICO

O Produto Interno Bruto (PIB) da Turquia, em valores correntes convertidos em dólares estadunidenses, foi de US\$ 735,49 bilhões em 2010. O PIB por paridade de poder de compra (PPC) do país, indicador mais apropriado para a análise do padrão de vida das populações, alcançou US\$ 969 bilhões, em 2010, colocando a Turquia na 16ª posição no *ranking* mundial (Tabela 1). Segundo dados da *UNCTAD Statistics*, relativos à estrutura produtiva da economia da Turquia, a contribuição da agricultura, da pecuária, da pesca e do extrativismo na formação do PIB, em 2010, foi de 9,41%, enquanto a da indústria foi de 26,12%. Já o setor de serviços representou 64,47% da formação do PIB.

Há uma previsão de ampliação gradual do PIB PPC do país entre 2010 e 2014, devendo alcançar US\$ 1,23 trilhão em 2014. Para efeito de comparação com outros países emergentes, o PIB PPC da Rússia, em 2010, foi de US\$ 2,23 trilhões, enquanto o PIB PPC do Brasil chegou a US\$ 2,18 trilhões, o da Polônia, a US\$ 723,03 bilhões, e o da Romênia, a US\$ 254,92 bilhões, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI).

**Tabela 1 – Indicadores socioeconômicos da Turquia**

Indicadores	2010	2011e	2012p	2013p	2014p	Posição em 2010 do indicador do país no ranking mundial
<b>Economia</b>						
PIB PPC (I\$ bilhões) <sup>1</sup>	969	1.074	1.112	1.165	1.230	16º
PIB PPC per capita (I\$) <sup>1</sup>	13.275,37	14.517,45	14.852,98	15.365,07	16.029,04	68º
PIB PPC participação no mundo (%) <sup>1</sup>	1,30	1,36	1,35	1,34	1,33	16º
FBCF/PIB (%) <sup>2</sup>	18,74	21,30	21,90	22,10	22,50	133º
IED/PIB (%) <sup>2</sup>	1,30	1,80	2,10	2,20	2,30	95º
IED - Fluxo de entrada de invest. direto estrangeiro (US\$ milhões) <sup>3</sup>	9.071	-	-	-	-	29º
<b>População</b>						
População (milhões de habitantes) <sup>4</sup>	72.474	73.312	74.056	74.787	75.505	18º
População economicamente ativa (milhões de habitantes) <sup>4</sup>	25.181	25.272	26.533	26.845	27.154	20º
Taxa de Desemprego (%) <sup>4</sup>	10,70	10,20	10,40	9,90	9,50	45º
Taxa de Crescimento do Consumo Privado (%) <sup>4</sup>	13,40	8,20	9,70	8,90	9,10	21º
Índice de Gini <sup>4</sup>	39,2	39,1	39,0	38,9	38,8	40º
Índice de Desenvolvimento Humano - IDH <sup>5</sup>	0,696	0,699	-	-	-	92º

Fontes: (1) FMI, consideram-se 184 países em seu *ranking*. (2) *The Economist Intelligence Unit*, 201 países. (3) *UNCTAD*, 233 países. (4) *Euromonitor International*, 209 países. (5) PNUD, 187 países. Notas: (e) Estimativa e (p) Previsão em janeiro de 2012. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Ao se relativizar o tamanho da economia pelo número de habitantes pelo cálculo do PIB *per capita*<sup>1</sup> em termos de PPC, o desempenho da economia da Turquia é menor, já que ocupa, no *ranking* mundial de 2010, a 68ª posição, com o valor de US\$ 13.275,37. Nota-se, desde 2010, uma previsão de crescimento para o PIB PPC *per capita*, alcançando US\$ 16.029,04, ao final do período, em 2014. A Polônia, a Rússia, a Romênia e o Brasil, por exemplo, apresentaram valores de US\$ 18.981,11, de US\$ 15.611,99, de US\$ 11.895,46 e de US\$ 11.272,96, respectivamente, em 2010.

Em relação à distribuição de renda, o país encontra-se em uma situação relativamente confortável, apresentando a 40ª melhor do mundo, com o Índice de Gini chegando a 39,2, em 2010. Há expectativa de uma pequena melhoria na distribuição de renda até 2014, devendo esse índice atingir 38,8 no referido ano. A taxa de desemprego também deve se reduzir, gradualmente, ao longo do período, passando de 10,7%, em 2010, para 9,5%, em 2014. A população economicamente ativa (PEA) deve apresentar uma trajetória de crescimento no período em análise, passando de 25,2 milhões, em 2010, para 27,2 milhões, em 2014. Esses indicadores sugerem a ampliação do mercado interno do país, já que a queda da taxa de desemprego, aliada ao aumento tanto do PIB PPC *per capita* como da PEA, sinaliza uma elevação do poder de compra da população.

Sob a ótica do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH),<sup>2</sup> a Turquia está classificada no grupo dos países com alto desenvolvimento humano, ocupando a 92ª posição no *ranking* mundial de 2011, com um índice de 0,699. A Polônia ocupa a 39ª posição, com um índice de 0,813; a Romênia, a 50ª posição, com um índice de 0,781; a Rússia, a 66ª posição, com um índice de 0,755; e o Brasil, a 84ª posição, com um índice de 0,718. Entre esses países, a Polônia é a única classificada com desenvolvimento humano muito alto, enquanto os demais aparecem classificados com alto desenvolvimento humano pelo IDH.

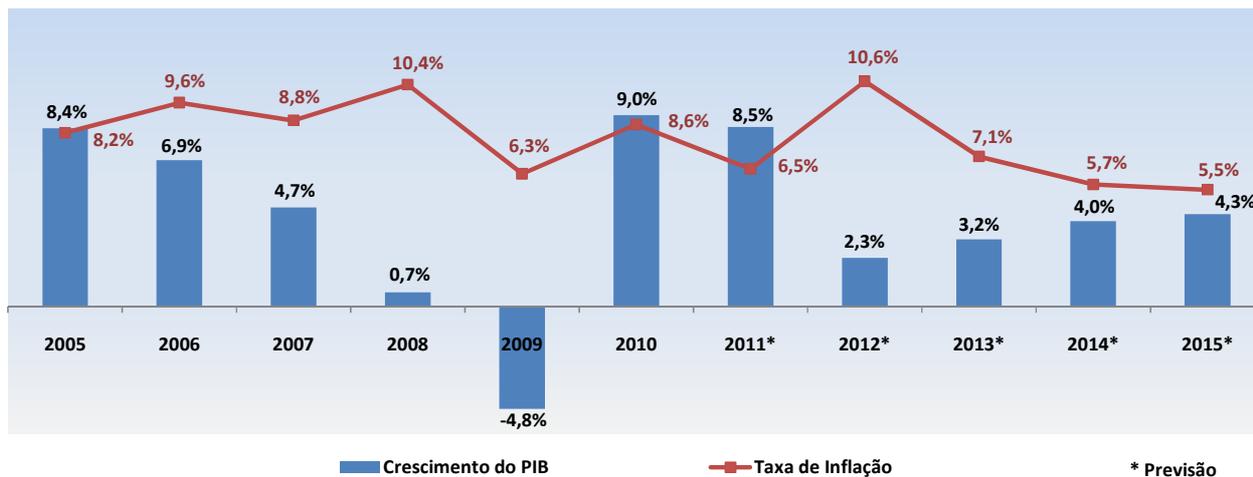
O Gráfico 3 mostra o crescimento do PIB e a evolução da taxa de inflação na Turquia entre 2005 e 2015. De 2005 a 2009, houve uma trajetória de desaceleração do crescimento da economia do país, com o PIB chegando a declinar 4,8% em 2009, o pior desempenho durante o período em análise. A crise econômica mundial, iniciada em 2008, repercutiu fortemente sobre a economia do país, com boa parte do mau desempenho podendo ser atribuído à brusca redução nas exportações para a União Europeia (UE), que é o maior mercado de destino das exportações turcas. Tal situação levou as exportações do país a declinarem de 23,9% do PIB, em 2008, para 23,3% do PIB, em 2009 (UNCTAD STATISTICS). No entanto, a economia voltou a crescer rapidamente em 2010, com o PIB expandindo-se 9%, fazendo a Turquia ser um dos países com maior crescimento nesse ano, impulsionada pela recuperação das exportações e pelo aumento dos investimentos privados no país. O bom momento foi mantido em 2011, com o crescimento

<sup>1</sup> O PIB *per capita* é obtido dividindo-se o PIB pelo número de habitantes do país.

<sup>2</sup> O IDH leva em conta três componentes: Renda Nacional Bruta (RNB) *per capita*, longevidade e educação.

atingindo 8,5%. No entanto, conforme destacado pelo Euromonitor International (2012),<sup>3</sup> o aprofundamento da crise fiscal europeia, bem como o emprego de políticas fiscal e monetária mais austeras, devem reduzir drasticamente o crescimento econômico, em 2012, para algo em torno de 2,3%. Nos anos seguintes, com o abrandamento da crise europeia, deverá ocorrer uma suave aceleração do crescimento, chegando a 4,3% em 2015.

**Gráfico 3 – Crescimento do PIB e taxa de inflação na Turquia (2005-2015)**



Fonte: FMI. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

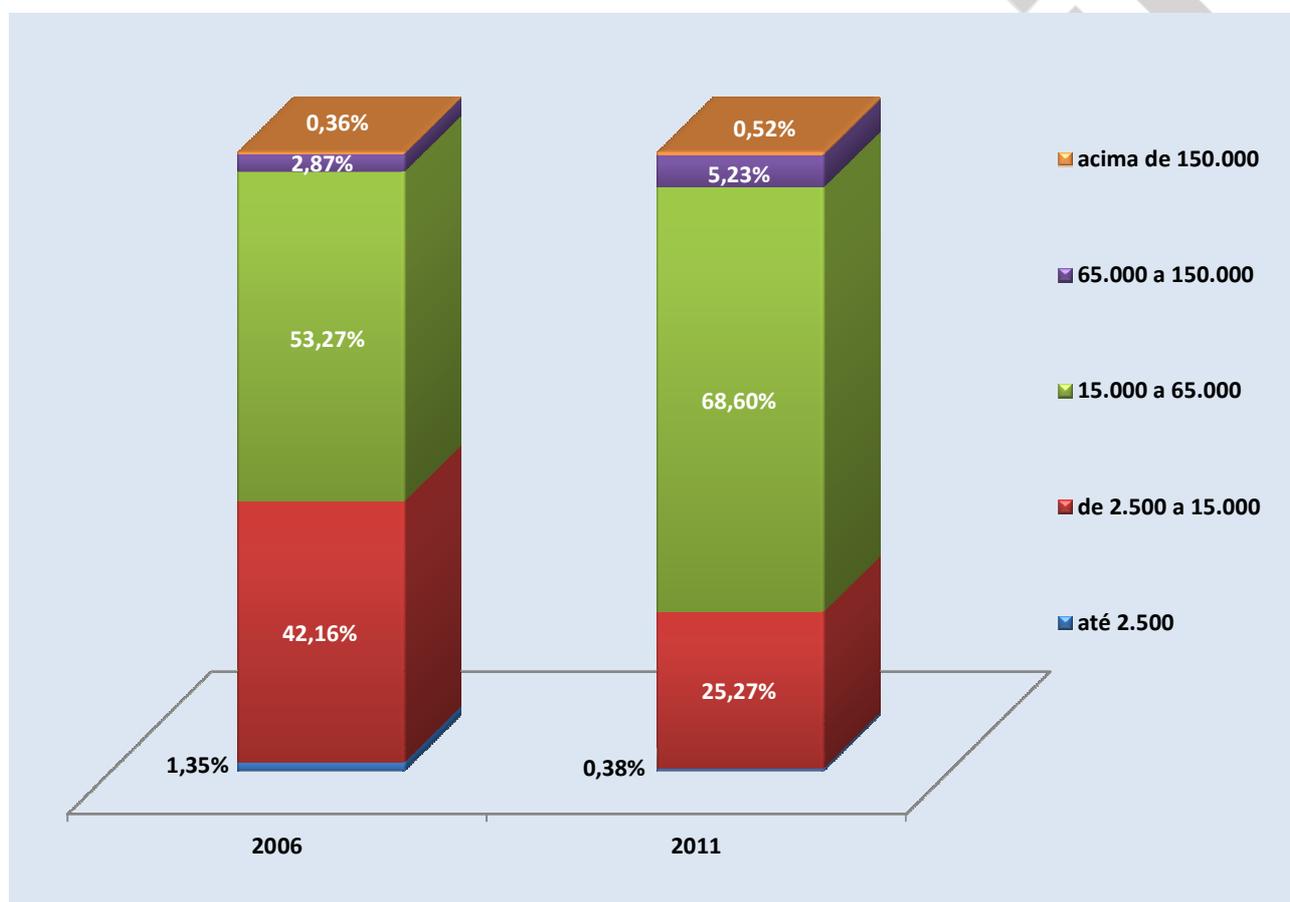
Nota: (\*) Previsão.

Em relação ao comportamento dos preços no mercado turco, ocorreu um pico inflacionário de 10,4% em 2008, seguido de uma queda, para 6,3%, em 2009. O pico inflacionário ocorrido em 2008 se deu principalmente por conta da forte elevação dos preços dos alimentos e do petróleo nos mercados mundiais, o que fez com que a taxa de inflação subisse em 1,6%, no referido ano, quando comparado com 2007. O aspecto positivo da forte desaceleração do crescimento em 2009 foi a queda da inflação, que, no entanto, voltou a se elevar com a recuperação da economia, chegando a 8,6% em 2010. Vale ressaltar que a inflação do país tem, sistematicamente, superado a meta governamental, que é de 5% ao ano. Em 2011, a inflação declinou para 6,5%, como resultado de uma política monetária mais rígida, mas deve voltar a se elevar em 2012, devendo superar os 10%. A partir de 2013, a expectativa é que haja uma gradual convergência à meta de inflação, até chegar a 5,5% em 2015. Mas isso dependerá da capacidade do Banco Central de reduzir a expansão do crédito.

<sup>3</sup> Euromonitor International. *Turkey: Country Profile*. 2012.

No que concerne à distribuição de renda na Turquia, o Gráfico 4 mostra a participação dos lares por faixa de renda anual. Observa-se que, entre 2006 e 2011, houve uma tendência de alteração na composição percentual dessas faixas de renda no país, e que, em 2011, 25,65% dos lares do país recebiam até US\$ 15 mil anuais (em 2006, esse percentual era de 43,51%). Verificou-se, no período, um aumento do número de lares que ganhavam entre US\$ 15 mil e US\$ 65 mil por ano (subiu de 53,27% para 68,60%) e um aumento dos lares que recebiam renda anual acima de US\$ 65 mil (passou de 3,23% para 5,75%). Esses dados revelam a melhoria da distribuição de renda no país entre 2006 e 2011, com maior participação de lares com faixa de renda anual entre US\$ 15 mil e US\$ 65 mil, e são compatíveis com a redução do Índice de Gini, examinado anteriormente.

**Gráfico 4 – Participação dos lares por faixa de renda anual em 2006 e em 2011**

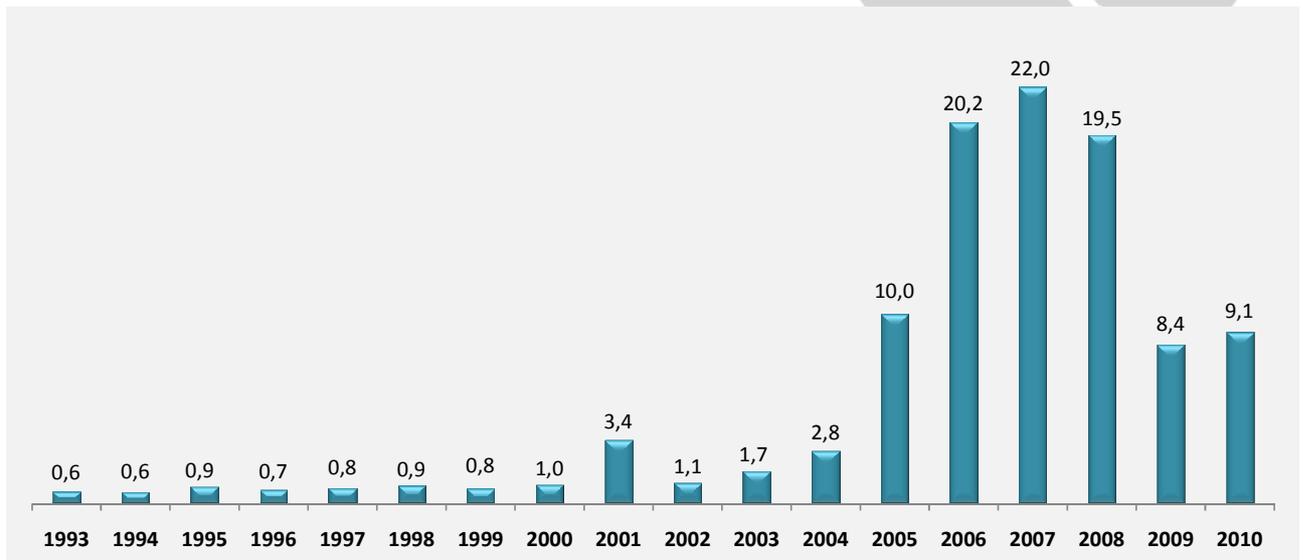


Fonte: Euromonitor. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

O Gráfico 5 mostra a evolução da entrada de investimentos estrangeiros diretos (IED) no país entre 1993 e 2010. Nota-se forte oscilação da entrada de IED na Turquia, especialmente a partir da última década. No período 2006-2008, o IED alcançou os melhores resultados, atingindo, em 2007, o valor de US\$ 22 bilhões. Em 2010,

contudo, houve uma redução da entrada desses investimentos para US\$ 9,1 bilhões, com o país alcançando a 29ª posição no *ranking* mundial. A maior parte da entrada de IED na Turquia tem como origem países da UE, chegando a 52,5% do total em 2010, de acordo com The Economist Intelligence Unit. O acordo preferencial de comércio entre a Turquia e a UE, bem como os resultados fiscais, relativamente equilibrados, são estímulos à entrada de IED dos países do bloco europeu na Turquia.

**Gráfico 5 – Investimento Estrangeiro Direto na Turquia em US\$ bilhões (1993-2010)**



Fonte: UNCTAD. Elaboração: UICC Apex-Brasil.



**PARTE 3**

**PANORAMA COMERCIAL**

ApexBrasil

Desde junho de 2011, a Turquia trabalha na implementação de uma reorganização das estruturas institucionais de alguns ministérios e instituições públicas de forma a ajustar e reorganizar instituições relevantes para o sucesso de sua política econômica e comercial. O Ministério da Economia (ex-Subsecretaria de Comércio Exterior) formula, administra e coordena as políticas comerciais externas da Turquia. Dependendo da natureza do assunto, o Ministério pode consultar outros ministérios e agências, tais como os ministérios das Relações Exteriores; da Ciência, Indústria e Tecnologia; das Finanças; da Alimentação, Agricultura e Pecuária; da Saúde; da Cultura e Turismo; de Energia e Recursos Naturais; do Meio Ambiente e Urbanismo; do Desenvolvimento; da Alfândega e do Comércio; da Subsecretaria do Tesouro; o Banco Central da Turquia; o Instituto de Patentes turco; a Autoridade da Concorrência; a Autoridade dos Contratos Públicos, a Agência de Regulação e Supervisão Bancária (BRSA); a Autoridade das Tecnologias da Informação e da Comunicação; a Autoridade Reguladora do Mercado de Energia; a Autoridade de Açúcar; a Autoridade Reguladora do Mercado do Tabaco e Álcool; a Agência dos Contratos Públicos; e o Banco de Crédito à Exportação da Turquia (TurkEximbank). O Ministério da Economia, através do Diretório-Geral de Implementação de Incentivos e Investimento Estrangeiro, é responsável pela ajuda estatal prestada a investimentos e assuntos relacionados ao investimento direto estrangeiro na Turquia.<sup>4</sup>

O setor privado e as ONGs fornecem insumos para a formulação de políticas comerciais, comunicando as suas observações ao Ministério da Economia, tanto diretamente como por meio da [União de Câmaras e Bolsas de Mercadorias da Turquia](#) (TOBB); da Assembleia dos Exportadores Turcos (TIM); da Associação dos Empresários Turcos e Industriais (Tusiad); da Associação de Industriais e Empresários Independentes (Musiad); e do [Conselho de Relações Econômicas Exteriores](#) (Deik), além das câmaras individuais e locais de comércio e das associações de exportadores. Consultas ainda podem ser realizadas com as universidades e com os institutos de pesquisa, tais como a Fundação de Economia e Desenvolvimento (IKV); a [Associação de Comércio Exterior da Turquia](#) (Turktrade); e o [Centro de Promoção de Exportações](#) (Igeme). O Ministério da Economia realiza análises e avaliações periódicas das políticas comerciais. Nesse contexto, os regimes de exportação e de importação, bem como a legislação em matéria de normalização, são revistos anualmente e atualizados conforme necessário. A percepção do setor privado, incluindo ONGs, é habitualmente levada em consideração durante o processo, ainda que isso não se constitua em uma exigência legal.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 9. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>5</sup> Ibid., p. 9-10.

A hierarquia dos instrumentos legais na Turquia compreende a Constituição, as leis, os decretos, os regulamentos, as normas de execução, o Conselho de decisões dos ministros e outros atos administrativos, tais como as circulares. Em geral, as políticas são formuladas e implementadas por meio de leis. A principal legislação relativa ao comércio internacional é a Lei de Regulação do Comércio Exterior (*Foreign Trade Regulations Law*) nº 2.976, de 1984. Os acordos internacionais em vigor na Turquia, incluindo os acordos da Organização Mundial do Comércio (OMC), têm força de lei. Os acordos da OMC e as relações comerciais atuais e futuras da Turquia com a União Europeia são os principais fatores que influenciam o sistema comercial turco.<sup>6</sup>

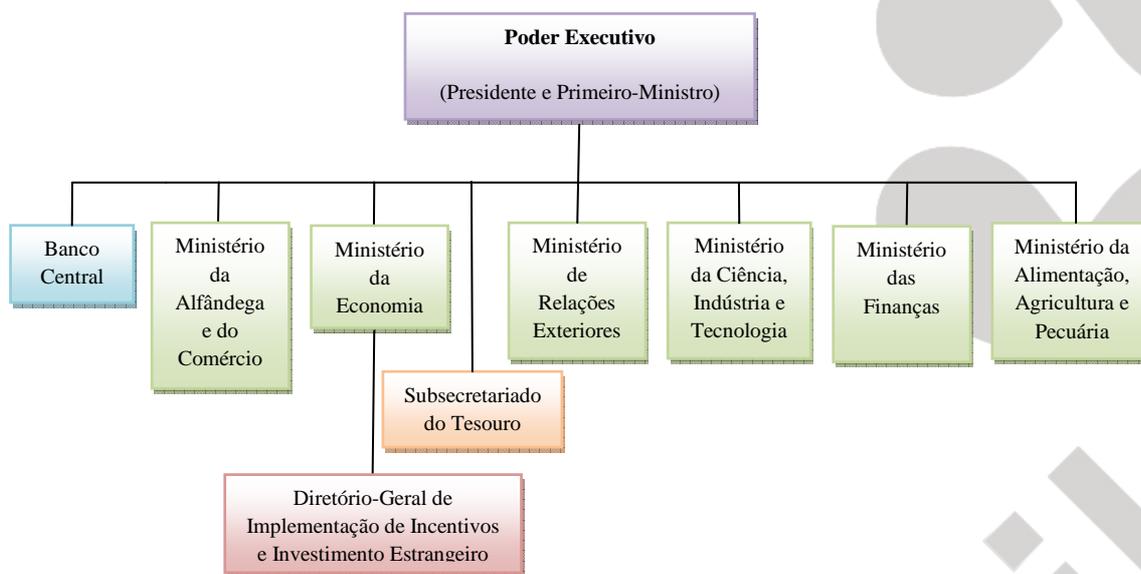
O antigo Código Comercial turco (nº 6.762), em vigor desde 1957, estipula que as *trading companies* (empresas comerciais, que atuam como intermediárias entre empresas fabricantes e compradoras, numa operação de exportação ou de importação) podem assumir a forma de sociedade coletiva, sociedade em comandita, sociedade por ações, ou sociedade de responsabilidade limitada, ou de uma cooperativa. Todas as empresas estabelecidas de acordo com o esse Código Comercial são tratadas como empresas turcas. Um novo Código Comercial (nº 6.102) foi publicado no *Diário Oficial* em 14 de fevereiro de 2011 e entrou em vigor em 1º de julho de 2012, mas a legislação secundária para implementá-lo está em preparação. O novo Código regula o estabelecimento de sucursais de empresas estrangeiras. O estabelecimento de escritórios de representação é regulado pela Lei de Investimento Estrangeiro Direto (nº 4.875). Até agora, o estabelecimento de uma sucursal de uma empresa estrangeira foi regulamentada por uma lei temporária de 30 de dezembro de 1914, que exige a permissão do antigo Ministério da Indústria e Comércio. Tal lei foi revogada pela Lei nº 6.103, de 2011, a qual entrou em vigor junto com o novo Código Comercial.<sup>7</sup> A Figura 2 resume o quadro institucional associado ao comércio exterior.

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 11.

<sup>7</sup> Ibid., p. 11.

Figura 2 - Órgãos do governo turco relacionados ao comércio exterior



Fontes: Ministry of Foreign Affairs. Disponível em: <http://www.mfa.gov.tr>. Acesso em: 8 jul. 2012; Ministry of Finance. Disponível em: <http://www.maliye.gov.tr/Sayfalar/Eng/AnaSayfa.aspx>. Acesso em: 8 jul. 2012; Ministry of Science, Industry and Technology. Disponível em: <http://www.sanayi.gov.tr/Default.aspx?lng=en>. Acesso em: 8 jul. 2012; Ministry of Food, Agriculture and Livestock. Disponível em: [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr). Acesso em: 8 jul. 2012; Ministry of Economy. Disponível em: <http://www.economy.gov.tr/index.cfm?sayfa=index&CFID=104685&CFTOKEN=69791884>. Acesso em: 8 jul. 2012; Ministry of Customs and Trade. Disponível em: <http://eski.gumruk.gov.tr/ENG/homepage/Pages/default.aspx>. Acesso em: 8 jul. 2012; Central Bank of the Republic of Turkey. Disponível em: [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr). Acesso em: 8 jul. 2012; Under Secretariat of Treasury. Disponível em: [http://www.treasury.gov.tr/irj/portal/anonymous?guest\\_user=treasury](http://www.treasury.gov.tr/irj/portal/anonymous?guest_user=treasury). Acesso em: 8 jul. 2012.

**Quadro 1 - Autoridades responsáveis por produtos específicos**

Ministério da Ciência, Indústria e Tecnologia	Produtos elétricos e eletrônicos, máquinas, explosivos para utilização civil, automóveis, elevadores, eletrodomésticos, aparelhos a gás, equipamento sob pressão (incluindo recipientes sob pressão simples), caldeiras de água quente, instrumentos de medição, material de embalagem (pronto para usar), vestuário, têxteis e calçados, tratores agrícolas ou florestais.
Ministério da Saúde	Cosméticos, brinquedos, detergentes, dispositivos médicos, produtos químicos (tintas de tatuagem, e produtos de lavagem e limpeza).
Ministério da Alimentação, Agricultura e Pecuária	Gêneros alimentícios, materiais em contato com gêneros alimentícios, alimentos, fertilizantes, medicamentos.
Ministério do Meio Ambiente e Planejamento Urbano	Produtos de construção, combustíveis sólidos, pilhas e acumuladores.
Ministério da Segurança do Trabalho e Social	Equipamentos de proteção individual.
Ministério dos Transportes, Comunicação e Assuntos Marítimos	Embarcações e equipamentos marítimos.
Ministério da Alfândega e do Comércio	Artigos de decoração, móveis, ferramentas manuais, têxteis e calçados, equipamentos esportivos, isqueiros, acessórios de cozinha, artigos de papelaria, produtos de cuidados infantis, produtos imitando alimentos.
Autoridade de Tecnologia da Informação e da Comunicação	Equipamentos de rádio e terminais de telecomunicações.
Autoridade Reguladora do Mercado de Tabaco e Álcool	Tabaco, produtos de tabaco, álcool etílico.
Autoridade Reguladora do Mercado da Energia	Combustíveis.

Fonte: Turquia. Ministério da Economia. *Market Surveillance in Turkey*. Disponível em:

<http://www.economy.gov.tr/index.cfm?sayfa=D4485D3D-A34F-68EE-6030D476F02C5EE7>

## ACORDOS COMERCIAIS

Parte contratante do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) desde 17 de outubro de 1951, a Turquia tornou-se um membro original da OMC em 26 de março de 1995. O país concede, no mínimo, tratamento de Nação Mais Favorecida (MFN, na sigla em inglês) para todos os seus parceiros comerciais. A Turquia não é signatária dos Acordos Plurilaterais que resultaram da Rodada do Uruguai; é observadora dos Comitês sobre Compras Governamentais e sobre Comércio em Aviação Civil; e é parte do Acordo de Tecnologia da Informação (ITA, na sigla em inglês). A Turquia envolveu-se em diversos casos sob o Mecanismo de Resolução de Disputas da OMC.<sup>8</sup>

Esse país atribui grande importância para a Agenda de Desenvolvimento de Doha (DDA, na sigla em inglês). Seus principais interesses na Rodada de Doha são um ambiente comercial justo, competitivo e previsível, no qual medidas de apoio que distorçam o comércio sejam eliminadas. Para a Turquia, a agricultura é a questão-chave da Rodada de Doha, mas o país também atribui grande importância para negociações sobre acesso ao mercado não agrícola (Nama, na sigla em inglês). De modo geral, a Turquia adota a posição da União Europeia nas negociações da OMC, particularmente quanto aos produtos não agrícolas, os quais são completamente cobertos por sua União Aduaneira com a UE.<sup>9</sup>

### Acordos Regionais

#### *União Aduaneira com a União Europeia*

A União Aduaneira entre Turquia e UE entrou em vigor em 1º de janeiro de 1996, sob a decisão nº 1/95 do Conselho de Associação Turquia-UE (CUD, sigla em inglês), que é o principal órgão decisório da associação.<sup>10</sup> O CUD prevê livre-comércio de bens industriais e componentes industriais de bens agrícolas processados, além de uma tarifa externa comum (TEC) sobre esses. Ainda que não haja um calendário fixo para a integração da agricultura, a livre circulação de bens agrícolas é definida como um objetivo comum. O CUD também contempla os direitos sobre propriedade intelectual (Trips) e as políticas de concorrência.

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 12.

<sup>9</sup> Ibid., p. 14..

<sup>10</sup> Após solicitar adesão completa à CEE em 1987, em 1989 a Comissão Europeia aprovou a elegibilidade do país para a adesão. Contudo, somente em 1999 a Turquia recebeu o estatuto de candidato. Em dezembro de 2002, durante a Cúpula de Copenhague, decidiu-se que a Turquia cumpria os critérios políticos e que a UE abriria as negociações de adesão para o país. Em 2006, essas negociações iniciaram concretamente, com um quadro de negociação que especificava 35 capítulos. Em novembro do mesmo ano, a Comissão recomendou a suspensão parcial das negociações de adesão com a Turquia, devido à falta de progressos na questão de Chipre. Em outubro de 2009, a Turquia e a Armênia assinaram um acordo de paz em Zurique, visando à abertura de fronteiras entre os países vizinhos. Essa aproximação é vista como uma condição prévia para a adesão da Turquia. (Fonte: Euractiv. EU – Turkey Relations. Disponível em: <http://www.euractiv.com/en/enlargement/eu-turkey-relations-links dossier-188294>. Acesso em: 6 jul. 2012).

Além disso, em 2000, as duas partes iniciaram negociações sobre o comércio de serviços e sobre compras governamentais.<sup>11</sup> O principal fator na formação da política de comércio exterior da Turquia tem sido a União Aduaneira com a UE, uma vez que grande parte das diretrizes dessa política foi definida em função da adequação às normas para aproximação e possível adesão à União Europeia.<sup>12</sup>

A Turquia deseja tornar-se membro da União Europeia (UE) desde a assinatura do seu acordo de associação em 1963. Em 1987, a Turquia apresentou um pedido formal de adesão plena à UE. A partir de então, o país tem tomado medidas para cumprir os critérios exigidos para a adesão, incluindo uma alteração significativa de 34 artigos da Constituição turca. Também promulgou diversas reformas econômicas, adaptações estruturais no setor financeiro e das finanças públicas, e de maior competitividade e eficiência em sua economia.<sup>13</sup>

A Turquia já iniciou a adequação de 13 capítulos no âmbito das negociações de sua possível entrada na UE,<sup>14</sup> processo provisoriamente concluído para o capítulo de Ciência e Pesquisa. Em junho de 2010, foi aberto o capítulo sobre segurança alimentar, política veterinária e fitossanitária. Dezesete capítulos permanecem bloqueados. Três capítulos permanecem desbloqueados, mas ainda não foram abertos. Um dos obstáculos fundamentais para a abertura de novos capítulos é que a Turquia ainda precisa executar integralmente o Protocolo de Ancara, o qual exige a normalização das relações bilaterais com Chipre, membro da UE, algo que a Turquia já anunciou que não vai fazer até que ambas as comunidades cipriotas, grega e turca da ilha, estejam reunificadas ou que a República Turca de Chipre do Norte seja reconhecida.<sup>15</sup>

#### ***Acordo de Livre-Comércio com a Associação de Livre-Comércio Europeia (EFTA, na sigla em inglês)***

O acordo de livre-comércio entre a Turquia e a Associação de Livre-Comércio Europeia (EFTA)<sup>16</sup> entrou em vigor em 1º de abril de 1992 (setembro de 1992 para a Islândia). O acordo inclui: produtos industriais (nos capítulos HS 25 a 97), peixe e produtos agrícolas processados, com a exceção de nove itens de tarifa de base agrícola no nível de seis dígitos HS, incluindo manitol, sorbitol, caseína, ovos, lactalbumina e dextina. Ademais, o acordo também cobre propriedade intelectual, competição, ajuda estatal e *antidumping*. O acordo se baseia em um modelo assimétrico similar ao celebrado no acordo com a UE. Desde 1º de janeiro de 1993, a Turquia concede o mesmo tratamento de tarifa aduaneira concedido à UE a

<sup>11</sup> EU Business. *The EU's Trade Relationship with Turkey*. 20 jul. 2009. Disponível em: <http://www.eubusiness.com/topics/trade/turkey>. Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>12</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 11. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>13</sup> Euractiv. *EU – Turkey Relations*. Disponível em: <http://www.euractiv.com/en/enlargement/eu-turkey-relations-links dossier-188294>. Acesso em: 8 ago. 2012.

<sup>14</sup> Republic of Turkey Ministry of EU Affairs. Disponível em: <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=65&l=2>. Acesso em: 6 set. 2012.

<sup>15</sup> PEKIN & PEKIN. *Doing Business in Turkey 2011*. Istanbul, 2011. Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=5&ved=0CEMQfjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.lexmundi.com%2Fdocument.asp%3FDocID%3D2488%26SnID%3D2&ei=GHBdTYDtJ8S1twedluGVBA&usg=AFQjCNF5yXgjiD6yNOD\\_CiSl60Gw11Yj9A&sig2=KR9-SFh5t46PSWPvcYQCAQ](http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=5&ved=0CEMQfjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.lexmundi.com%2Fdocument.asp%3FDocID%3D2488%26SnID%3D2&ei=GHBdTYDtJ8S1twedluGVBA&usg=AFQjCNF5yXgjiD6yNOD_CiSl60Gw11Yj9A&sig2=KR9-SFh5t46PSWPvcYQCAQ). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>16</sup> O EFTA compreende Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça.

importações não agrícolas provenientes de países da EFTA. A Turquia concede tratamento livre de tarifas a peixes e produtos de pesca dos países da EFTA.<sup>17</sup>

Em abril de 1992, os países da EFTA aboliram todas as tarifas aduaneiras e as taxas com efeito equivalente sobre importações não agrícolas da Turquia, exceto sobre têxteis e bens de vestuário, cujas tarifas foram eliminadas em janeiro de 1996.<sup>18</sup> Em 2006, foram conduzidas negociações sobre as novas regras de origem Pan-Euro Mediterrâneas e sobre uma possível liberalização do comércio de produtos agrícolas processados. Em 2009, na ocasião do *IX Comitê Conjunto Turquia-EFTA*, acordou-se em examinar a extensão do escopo do acordo, a fim de incluir nele o comércio de serviços.<sup>19</sup> Em maio de 2012, no *X Comitê Conjunto Turquia-EFTA*, foram discutidas possibilidades de se melhorar a área de livre-comércio na esfera de direitos de propriedade intelectual e de expandi-la nos campos de facilitação do comércio, comércio de serviços e desenvolvimento sustentável.<sup>20</sup>

### **Parceria Euro-Mediterrânea (Euromed)**

Em novembro de 1995, foi realizada a Conferência Euro-Mediterrânea de Ministros de Relações Exteriores, a qual marcou o início da Parceria Euro-Mediterrânea (EUROMED). Tal Parceria se baseia na cooperação política, securitária, econômica, financeira, cultural e social. Anteriormente conhecidos como Processo de Barcelona, os acordos de cooperação foram relançados em 2008 como a União para o Mediterrâneo.<sup>21</sup> No contexto da Euromed e como parte da criação de uma Área Euro-Mediterrânea de Livre-Comércio, a Turquia concluiu acordos bilaterais de livre-comércio com Tunísia, Autoridade Palestina, Egito, Israel, Marrocos, Jordânia, Líbano e Síria.<sup>22</sup>

### **Organização de Cooperação Econômica (ECO, na sigla em inglês)**

A Organização de Cooperação Econômica (ECO) é uma organização regional intergovernamental estabelecida em 1985 por Irã, Paquistão e Turquia, que tem como objetivo promover a cooperação econômica, técnica e cultural entre os Estados-membros. A ECO surgiu como a organização sucessora da Cooperação Regional para o Desenvolvimento (RCD, na sigla em inglês), que funcionou entre 1964 e 1979. No ano de 1992, a ECO foi expandida para incluir sete novos membros: Afeganistão, Azerbaijão, Cazaquistão, Quirguistão, Tadjiquistão, Turcomenistão e Uzbequistão. Essa organização já empreendeu

---

<sup>17</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*. Genebra, 2012. p. 16-17. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>18</sup> Ibid., p. 16.

<sup>19</sup> Informações dispostas no site da EFTA. Disponível em: <http://www.efta.int/free-trade/free-trade-news/2009-12-08-efta-turkey-9th-jcm.aspx>. Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> European Union. EUROMED. Disponível em: [http://eeas.europa.eu/euromed/index\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/euromed/index_en.htm). Acesso em: 24 jul. 2012.

<sup>22</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*. Genebra, 2012. p. 17. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

vários projetos em setores prioritários de cooperação, incluindo energia, comércio, transporte, agricultura e controle de drogas.<sup>23</sup>

Um Acordo-Quadro com o objetivo de reforçar as relações comerciais entre os membros da organização foi assinado em março de 2000. Em julho de 2003, após três anos de preparação, o Acordo de Comércio da ECO (Ecota, na sigla em inglês) foi finalizado e assinado por Afeganistão, Irã, Paquistão, Tadjiquistão e Turquia. O Ecota possui disposições vinculativas em matéria de monopólios e auxílios estatais, proteção dos direitos de propriedade intelectual, *dumping* e medidas *antidumping*, eliminação de restrições quantitativas ao comércio, entre outros. As tarifas devem ser reduzidas em pelo menos 10% ao ano, para um máximo de 15% no prazo de oito anos após a entrada em vigor do Ecota. Após a conclusão do processo de ratificação por parte do Irã, o Ecota entrou em vigor, em 24 de abril de 2008. Uma vez finalizada a troca de listas, o Acordo de Comércio deve se tornar plenamente operacional.<sup>24</sup>

### **Developing-8 (D-8)**

O Developing-8 (D-8) é uma organização de cooperação para o desenvolvimento entre Bangladesh, Egito, Indonésia, Irã, Malásia, Nigéria, Paquistão e Turquia. A criação do D-8 foi anunciada oficialmente através da Declaração de Istambul da Cúpula de Chefes de Estado ou Governo, em 15 de junho de 1997. Os objetivos dessa organização consistem em: elevar a posição dos membros na economia mundial, diversificar e criar novas oportunidades nas relações comerciais, aumentar a sua participação na tomada de decisões a nível internacional e melhorar o padrão de vida de suas populações.<sup>25</sup>

Em 2006, os membros do D-8 assinaram um Acordo de Comércio Preferencial (PTA, sigla em inglês) para aumentar a integração econômica e comercial. Esse acordo visa à promoção e à expansão comerciais através de reduções de tarifas e da eliminação de barreiras não tarifárias. As cláusulas relacionadas a reduções tarifárias e barreiras não tarifárias são aplicáveis aos bens que cobrem 8% das linhas tarifárias do SH com tarifas acima de 10% para cada membro contratante. Tarifas acima de 25% devem ser reduzidas para 25%; tarifas entre 15% e 25% devem ser reduzidas para 15%, e uma tarifa de 10% será aplicada a tarifas no intervalo de 10-15%. Em 25 de agosto de 2011, o Acordo entrou em vigor entre Turquia, Malásia, Irã e Nigéria, tornando-se totalmente operacional após a conclusão da troca de listas de concessões tarifárias.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Informações dispostas no site da ECO. Disponível em: <http://www.ecosecretariat.org/>. Acesso em: 24 jul. 2012.

<sup>24</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*. Genebra, 2012. p. 17. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>25</sup> Informações dispostas no site do D-8. Disponível em: <http://www.developing8.org/About.aspx>. Acesso em: 24 jul. 2012.

<sup>26</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*. Genebra, 2012. p. 18. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

### **Cooperação Econômica do Mar Negro (BSEC, na sigla em inglês)**

A Cooperação Econômica do Mar Negro (BSEC, na sigla em inglês) busca melhorar e diversificar as relações econômicas e comerciais entre seus 12 membros.<sup>27</sup> Apesar de a BSEC prever cooperação em diversos níveis, ela ainda não prevê concessões tarifárias preferenciais. As áreas de cooperação incluem finanças e bancos, intercâmbio de dados estatísticos e informações econômicas a respeito de energia, transportes, telecomunicações, comércio e indústria, agricultura e agroindústria, proteção ambiental, turismo, ciência e tecnologia. Em 1999, a BSEC entrou em funcionamento.<sup>28</sup> A última reunião dos ministros ocorreu em junho de 2012, quando foi comemorado o aniversário de vinte anos da Cúpula de Istambul, na qual ocorreu o lançamento da BSEC.<sup>29</sup>

### **Organização da Cooperação Islâmica (OIC, sigla em inglês)**

Estabelecida em 1969, na cidade de Rabat, no Marrocos, a Organização de Cooperação Islâmica (OIC, sigla em inglês), antiga Organização da Conferência Islâmica, é uma organização intergovernamental composta por 57 Estados-membros. A OIC visa ao incremento da cooperação econômica e comercial e ao aprofundamento da integração econômica entre os países islâmicos, tendo como objetivo final o futuro estabelecimento de um Mercado Comum Islâmico.<sup>30</sup> Nesse sentido, entrou em vigor em 2002 o Acordo-Quadro sobre o Sistema de Comércio Preferencial entre os países membros da OIC (TPS/OIC, sigla em inglês). Ademais, o Protocolo sobre o Regime Tarifário Preferencial para o TPS/OIC (Pretas) foi adotado em 2005, entrando em vigor em fevereiro de 2010.<sup>31</sup>

Os compromissos de redução tarifária acordados no Pretas são aplicáveis a 7% das linhas tarifárias HS com tarifas acima de 10% para cada membro contratante. A redução de tarifas acima de 25% deve ser para 25%; tarifas entre 15% e 25% devem baixar para 15%, e uma tarifa de 10% será aplicada a tarifas no intervalo de 10% a 15%. O Pretas cobre também medidas *antidumping* e de salvaguarda, assim como barreiras não tarifárias. Em 2007, foram concluídas as negociações sobre regras de origem, que entraram em vigor em agosto de 2011. No entanto, para que o TPS/OIC se torne plenamente operacional, no mínimo

---

<sup>27</sup> A Declaração da BSEC foi assinada em 25 de junho de 1992. Os membros originais eram: Albânia, Armênia, Azerbaijão, Bulgária, Geórgia, Grécia, Moldávia, Romênia, Rússia, Turquia e Ucrânia.

<sup>28</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 18. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>29</sup> Informação disposta no site da BSEC. Disponível em: <http://www.bsec-organization.org/bsecnews/PressReleases/Pages/default.aspx>. Acesso em: 23 jul. 2012.

<sup>30</sup> Informações dispostas no site da OIC. Disponível em: [http://www.oic-oci.org/page\\_detail.asp?p\\_id=52](http://www.oic-oci.org/page_detail.asp?p_id=52). Acesso em: 24 jul. 2012.

<sup>31</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 18. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

dez membros da Organização devem assinar e ratificar os três instrumentos legais do acordo e apresentar as suas listas de concessões tarifárias. Até agora, apenas cinco membros, incluindo a Turquia, o fizeram.<sup>32</sup>

### **Acordos Bilaterais de Livre-Comércio**

A Turquia possui 16 acordos bilaterais de livre-comércio em vigor. Esses acordos foram celebrados com EFTA, Israel, Macedônia, Croácia, Bósnia-Herzegovina, Palestina, Tunísia, Marrocos, Síria, Egito, Albânia, Montenegro, Sérvia, Geórgia, Chile e Jordânia. Os acordos com o Líbano e as Ilhas Maurício, assinados em novembro de 2010 e em setembro de 2011, respectivamente, entrarão em vigor assim que os procedimentos internos de ratificação forem concluídos em ambos os países.

Além disso, a Turquia está atualmente envolvida em negociações com 13 outros parceiros - Ilhas Faroe, Conselho de Cooperação do Golfo, Mercosul, Ucrânia, Moldávia, Colômbia, Equador, Líbia, Seychelles, Coreia, Camarões, República Democrática do Congo e Malásia -, e o governo turco já iniciou negociações com mais dez parceiros comerciais potenciais - México; União Aduaneira da África Austral (Sacu, na sigla em inglês); Argélia; países da Associação de Nações do Sudeste Asiático (Asean); Indonésia; Índia; países da África, Caribe e Pacífico (países ACP); Canadá; Peru; e América Central. Em 2009, foram iniciadas negociações com a Secretaria da Comunidade do Caribe (Caricom). O México, a União Aduaneira da África Austral e a Argélia, todavia, ainda não responderam ao convite da Turquia para iniciar negociações.<sup>33</sup>

### **Outros Acordos Preferenciais de Comércio**

A Turquia vem se encaminhando para alinhar o seu Sistema Generalizado de Preferências (SGP) com o da UE, nos termos do artigo 16 da Decisão nº 1/95 do Conselho de Associação Turquia-UE. As preferências são concedidas a determinados bens não agrícolas, incluindo matérias-primas e produtos semiacabados, dependendo do nível de "sensibilidade". As tarifas são totalmente eliminadas para produtos não sensíveis, e a redução de taxas se aplica a itens mais sensíveis.<sup>34,35</sup>

---

<sup>32</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 18. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>34</sup> Alguns exemplos de produtos considerados "sensíveis", ou seja, produtos que não podem suportar o resultado de reduções tarifárias, sendo então protegidos da competição com importados, são: automóveis, calçados, alguns produtos de couro, móveis, etc.

<sup>35</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 20. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

As tarifas são eliminadas para os países menos desenvolvidos de acordo com a iniciativa EU Everything But Arms Initiative. A Turquia concede preferências adicionais a países específicos sob os Arranjos de Incentivos Especiais para Desenvolvimento Sustentável e Boa Governança. Os países beneficiados pelo SGP turco são anunciados anualmente nos anexos do seu regime de importação. A partir de 2010, o regime do SGP da Turquia se assemelha ao da UE em termos de cobertura de produtos, amplitude geográfica (exceto para Armênia) e taxas de redução tarifária. Em relação às regras de origem, a Turquia ainda não adotou as emendas ao regime do SGP da UE, que entrou em vigor em janeiro de 2011.

É concedido tratamento preferencial às exportações turcas no âmbito dos regimes do SGP de Canadá, Japão, Nova Zelândia, Rússia e Estados Unidos. Na Rússia, as importações provenientes da Turquia estão sujeitas a uma redução tarifária de 25% da taxa geral, com exceção de produtos em uma lista negativa. Os Estados Unidos estendem o tratamento para 3.400 produtos turcos no nível HS de oito dígitos. A Turquia exportou 734 produtos para os Estados Unidos sob o seu programa do SGP em 2010.<sup>36</sup>

Sob o SGP, o Brasil é beneficiado. A maior parte das concessões é de caráter tarifário, mas existem também algumas facilitações nos procedimentos aduaneiros, a exemplo da autorização de diversos regimes especiais de importação aos produtos que se enquadrem nos pré-requisitos do SGP.

### **Relações Bilaterais entre Brasil e Turquia**

O Brasil não possui acordos bilaterais com a Turquia que formalizem sua relação comercial. As relações econômicas e político-diplomáticas, contudo, vêm se estreitando no período recente. O comércio entre os dois países triplicou ao longo da primeira década do século XXI, com um grande incremento em 2010.

Além disso, a Petrobras iniciou operações na Turquia em 2006. Atualmente, a empresa atua na exploração do bloco 3.922 (Sinop), localizado em águas profundas do mar Negro. A Petrobras opera o bloco, com participação de 25%, e trabalha em parceria com a companhia petrolífera estatal turca Turkiye Petrolleri Anonim Ortakligi (TPAO) e com a Exxon Mobil.<sup>37</sup> Em 2011, a corrente de comércio entre os países foi de mais de US\$ 2,3 bilhões.

<sup>36</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 20. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>37</sup> Petrobras, *Turkey*. Disponível em: <http://www.petrobras.com/en/countries/turkey/turkey.htm#>. Acesso em: 1 jul. 2012.

## PROCEDIMENTOS ADUANEIROS

A Lei Aduaneira nº 4.458 (conforme emenda), juntamente com seu Regulamento, constitui o quadro jurídico básico para questões aduaneiras. Ao longo dos anos, a Turquia tem tomado medidas para gradualmente alinhar a sua legislação aduaneira com o conjunto de leis da UE, que inclui desde tratados e regras até decisões da Corte Europeia de Justiça. Na esfera administrativa e operacional, a Turquia celebrou um acordo com a Grécia para uma segunda ponte de passagem fronteiriça; assinou um protocolo com a Geórgia sobre a circulação de passageiros, veículos e mercadorias em três pontos de passagem das fronteiras e aprovou documentos em relação ao intercâmbio de dados; reabriu e inaugurou vias de entrada ao país; e promoveu a cooperação com a Síria e o Irã para a operação conjunta de postos fronteiriços.<sup>38</sup>

Em 2001, os procedimentos aduaneiros da Turquia foram modernizados pelo lançamento do Gumsis,<sup>39</sup> um sistema de segurança aduaneira para análise de risco e combate a atividades de tráfico. Em 2002, foi introduzido o Bilge,<sup>40</sup> um software desenvolvido para gerenciar todas as formalidades aduaneiras em tempo real. O formato da declaração aduaneira turca foi alinhado ao documento administrativo único (SAD, na sigla em inglês), utilizado para procedimentos aduaneiros na União Europeia. O [certificado de movimento EUR.1](#), ou EUR.MED, é requerido para importações de países não membros da UE, com os quais a Turquia possui acordos de livre-comércio, e para importações de países da UE de produtos agrícolas, de carvão e de aço. A taxa para o SAD é de 2,20 liras turcas (1,22 dólares). À autoridade aduaneira compete conceder permissão para simplificar as formalidades e os procedimentos (Autorização de Procedimentos Simplificados), podendo inclusive adiar o requerimento de alguma documentação. A contratação de um agente para o desembaraço aduaneiro não é obrigatória.<sup>41</sup>

A declaração aduaneira deve ser feita: (i) de forma escrita; (ii) utilizando alguma técnica de processamento de dados; (iii) verbalmente; ou (iv) por meio de qualquer outro ato pelo qual o detentor das mercadorias exprima o seu desejo de submeter a mercadoria a um regime aduaneiro. A fatura comercial original e a declaração de valor devem ser anexadas à declaração. Dependendo das mercadorias, outros

<sup>38</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 26. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>39</sup> Em maio de 2002, a Turquia lançou o Projeto de Sistema de Segurança para Postos de Verificação Aduaneira (Gumsis). O objetivo desse sistema é estabelecer circuitos fechados de TV, comunicação criptografada via satélite, varredura de contêineres e veículos, identificação de carga, detecção de narcóticos, explosivos, substâncias nucleares, armas químicas e biológicas e sistemas de observação para veículos de trânsito, e registro de veículos. (Commission of the European Communities. *Regular Report on Turkey's Progress Towards Accession*. Bruxelas, 2002. Disponível: <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/uyelik/progre02.pdf>. Acesso em: 6 set. 2012).

<sup>40</sup> O software denominado Bilge (Atividades Aduaneiras Informatizadas) foi desenvolvido com base no software Sofix, comprado da França, o qual foi adaptado para as necessidades da alfândega da Turquia. (DE WULF, L.; SOKOL, J. B. *Customs Modernization Handbook*. The World Bank, 2005. Disponível em:

[http://siteresources.worldbank.org/INTEXP/COMNET/Resources/Customs\\_Modernization\\_Handbook.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTEXP/COMNET/Resources/Customs_Modernization_Handbook.pdf). Acesso em: 6 set. 2012.

<sup>41</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 26. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

documentos podem ser necessários (ver Quadro 1).<sup>42</sup> Os bens devem ser submetidos pelo agente que os trouxe ao território aduaneiro da Turquia ou, se aplicável, pela pessoa que realizou o transporte. A submissão dos bens é feita oralmente e as declarações orais são gravadas em um livro no escritório aduaneiro.<sup>43</sup>

Os importadores devem submeter uma Declaração Sintética à Aduana no primeiro dia útil após o dia em que os bens foram apresentados na Alfândega. O método mais comum utilizado para declarações sintéticas é o Bilge. Para tanto, é necessário um código de usuário e uma senha, que são providenciados pelo escritório aduaneiro.<sup>44</sup> Atualmente, a Autoridade Aduaneira Turca está implementando um projeto de modernização, de modo que praticamente todas as operações aduaneiras são informatizadas. Os importadores e os despachantes aduaneiros têm a oportunidade de se conectarem ao servidor alfandegário e realizar a declaração *on-line*, o que reduz o tempo necessário para o desembaraço.<sup>45</sup>

Alguns bens continuam a ser importados somente por meio de escritórios aduaneiros especializados. De acordo com as autoridades, o objetivo desses escritórios, entre outros, é preservar os níveis de qualidade e prevenir o contrabando e a sonegação de impostos. Por exemplo, o lançamento para a livre circulação de veículos automotivos, tratores, motocicletas e suas peças extras e acessórios é conduzido pelos diretórios aduaneiros Yesilkoy e Mersin; produtos têxteis são de competência dos diretórios Halkali, AtatürkHayaliman, Gemlik, Mersin, Izmir Denizli, Ankara Kayseri e Ganziatep; e alguns produtos solventes e petroquímicos são conduzidos pelo diretório aduaneiro Petroquímico Gebze. Circunstâncias excepcionais para a importação desses produtos através de outros diretórios são definidas na legislação.<sup>46</sup>

A partir de janeiro de 2010, produtos têxteis e de vestuário tornaram-se sujeitos a registro, a fim de de que as suas importações sejam monitoradas. O registro, que ocorre antes da importação, inclui um formulário de registro de exportador certificado. No registro devem constar: o nome legal da empresa, o endereço, o número de empregados, as vendas totais, os certificados internacionais de qualidade e uma lista de outros destinos para os quais a empresa exporta. Os pedidos de registro podem ser apresentados pela internet ou por software baseado em XML. O formulário de registro de exportador é certificado pelas autoridades competentes, por exemplo, as Câmaras de Comércio, notários turcos, ou um Consulado-Geral

---

<sup>42</sup> Price Waterhouse Coopers. *A Guide for Customs and Foreign Trade: Turkey*. Ankara, 2003. p. 20. Disponível em: [http://www.pwc.com/en\\_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf](http://www.pwc.com/en_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>43</sup> Invest in Turkey. *Legal Framework for Customs*. Ankara. p. 3. Disponível em: <http://www.turkey-now.org/db/Docs/Invest%20In%20Turkey/05-LegalFrameworkforCustoms.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>44</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 26-27. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>45</sup> Price Waterhouse Coopers, "A Guide for Customs and Foreign Trade; Turkey". Ankara, 2003, p. 16. Disponível em: [http://www.pwc.com/en\\_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf](http://www.pwc.com/en_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf). Acesso em 06 de julho de 2012.

<sup>46</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 27. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

turco. O formulário deve ser apresentado apenas uma vez, e as atualizações ou renovações podem ser efetuadas via internet. É importante que os exportadores renovem seus certificados por e-mail.<sup>47</sup>

Todo embarque que exige desembaraço formal das autoridades aduaneiras turcas está sujeito a uma taxa relativa ao documento de desembaraço (*ordino fee*), de US\$ 100,00 por declaração aduaneira, e um imposto de selo, fixado em 40,10 libras turcas (22,16 dólares) para 2011. Há custos adicionais para o desembaraço aduaneiro fora do horário normal de funcionamento. A taxa de hora extra é de 5,50 libras turcas (3,04 dólares) por hora para transações de exportação e de 13,20 libras turcas (7,30 dólares) por hora para todas as outras operações. É responsabilidade dos declarantes arcar com os custos para análises ou exames efetuados em laboratórios aduaneiros ou unidades terceirizadas (Lei Aduaneira nº 4.458, artigo 66, parágrafo 4º, alterado pela Lei de 18 de junho de 2009 e Lei nº 5.911). Não é necessário desembaraço formal pela Alfândega para remessas no valor de até 75 euros (91,20 dólares).<sup>48</sup>

A determinação do valor para fins aduaneiros está disposta nos artigos 23 a 31 da Lei Aduaneira nº 4.458. O valor aduaneiro de bens importados é o valor transacionado, isto é, o preço pago de fato ou pagável pelos bens quando vendidos como exportação para a Turquia. Todas as tarifas aduaneiras são computadas no valor CIF (Cost, Insurance and Freight, ou seja, o valor até o porto de destino). Se o valor transacionado não pode ser determinado, o valor aduaneiro é calculado através dos métodos básicos estabelecidos pelo [Acordo de Avaliação Aduaneira](#) (CVA, na sigla em inglês) da OMC. Sob o parágrafo 3, do Anexo III do CVA, a Turquia se outorgou, indefinidamente, o direito de não reverter métodos de avaliação dedutiva ou computadorizada a pedido do importador. O valor aduaneiro de bens perecíveis pode ser determinado, sob pedido do importador, sob procedimentos simplificados.<sup>49</sup>

Apelos contra as decisões das autoridades alfandegárias são reguladas pelo Título XII, da Lei Aduaneira nº 4.458. Qualquer pessoa tem o direito de apelo a decisões alfandegárias.<sup>50</sup> A Turquia aplica regras de origem preferenciais e não preferenciais. As regras de origem são definidas nos artigos 18 a 23 do Código Aduaneiro Turco como origem preferencial ou não preferencial. Para se beneficiar das vantagens de tarifa preferencial, o importador deve apresentar documentos que comprovem a origem dos produtos. Em algumas circunstâncias, a administração aduaneira pode solicitar também um Certificado de Origem.<sup>51,52</sup>

Desde janeiro de 1996, em conformidade com a União Aduaneira entre Turquia e União Europeia (CUD), a Turquia aplica as mesmas regras de origem da UE com respeito à importação de países terceiros.

<sup>47</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 27. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>48</sup> Ibid., p. 35-36.

<sup>49</sup> Ibid., p. 44.

<sup>50</sup> Ibid., p. 44.

<sup>51</sup> Este deve incluir nome e endereço do exportador e do importador; número de identificação das caixas; tipo, identificação, peso (e peso líquido), valor e tipo de transporte; selo e assinatura da autoridade aprovadora; e notas necessárias.

<sup>52</sup> Price Waterhouse Coopers. *A Guide for Customs and Foreign Trade: Turkey*. Ankara, 2003. p. 12. Disponível em: [http://www.pwc.com/en\\_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf](http://www.pwc.com/en_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf). Acesso em: 6 jul. 2012.

As regras de origem não preferenciais, estabelecidas pelos artigos 17 a 21 da [Lei Aduaneira nº 4.458](#), reconhecem origem ao país onde o bem foi totalmente obtido ou onde sofreu sua última transformação e um importante estágio de sua manufatura.<sup>53</sup>

Tendo como base diversos acordos comerciais, as regras de origem preferenciais são baseadas no critério que define se houve transformação substancial ou se os produtos foram inteiramente obtidos, havendo a possibilidade de acumulação de origem. À acumulação bilateral se aplica, por exemplo, o SGP (conteúdo de país-doador) e os acordos comerciais bilaterais. Desde janeiro de 1999, a Turquia faz parte do [Sistema Pan-Europeu Diagonal de Acumulação de Origem](#), o qual permite o uso de materiais de qualquer país de dentro da zona (UE, EFTA e Turquia) para produzir um bem enquanto retém origem preferencial. O Sistema de Acumulação Pan-Euro-Mediterrâneo é outro exemplo.<sup>54,55</sup>

Entre os regimes aduaneiros especiais, cumpre destacar: a importação em consignação, considerada uma forma de pagamento de importação, por meio da qual a transferência das importações pode ser realizada por bancos segundo regras internacionalmente aceitas e segundo o acordado entre comprador e vendedor; o procedimento para o armazenamento em depósito alfandegário de bens que não estejam em livre circulação, sem que as mercadorias estejam sujeitas a impostos sobre importação ou a medidas de política comercial; o *drawback*; e o processo de internalização.<sup>56</sup>

## Quadro 2 - Documentos básicos para o desembaraço aduaneiro na Turquia<sup>57</sup>

<sup>53</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 44. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>54</sup> Em adição à EC, à EFTA e à Turquia, os atuais membros do Sistema de Acumulação Pan-Euro-Mediterrânea são: Argélia, Egito, Israel, Jordânia, Líbano, Marrocos, Autoridade Palestina, Síria e Tunísia. A acumulação diagonal pode ser aplicada entre países parceiros, desde que um acordo de livre-comércio, baseado em regras de origem idênticas, seja aplicável entre os países envolvidos na aquisição do *status* originário e o país de destino.

<sup>55</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 45. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>56</sup> Brasil. Ministério de Relações Exteriores. *Como Exportar: Turquia*. Brasília, DF: MRE, 2008. p. 48. Disponível em: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXTurquia.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2012.

<sup>57</sup> Referências: World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

Price Waterhouse Coopers. *A Guide for Customs and Foreign Trade: Turkey*. Ankara, 2003. Disponível em: [http://www.pwc.com/en\\_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf](http://www.pwc.com/en_TR/tr/assets/ins-sol/publ/customsandforeigntrade.pdf). Acesso em: 9 jul. 2012.

Invest in Turkey. *Legal Framework for Customs*. Ankara. Disponível em: <http://www.turkey-now.org/db/Docs/Invest%20In%20Turkey/05-LegalFrameworkforCustoms.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

Documento	Responsável	Produtos	Observações
Cerificado de origem	Exportador	Apenas aqueles que necessitam comprovar origem para benefícios fiscais ou aduaneiros.	O exportador pode emitir o certificado até 6 meses após a importação.
Declaração sintética	Exportador e importador	Todos os produtos regulares.	Atualmente quase todas as declarações são feitas através de um sistema computadorizado.
Fatura original (Invoice)	Importador	Todos os produtos regulares.	A fatura comercial original deve incluir data e local onde ela foi emitida; nome e endereço do remetente e do destinatário; tipo de pagamento; valor total e tipo da transação (CIF, FOB); tipo e quantidade de bens; preço unitário; tipo de estocagem e número de série; e tipo de envio.
Declaração de valor	Importador	Todos os produtos regulares.	A avaliação dos bens é feita através dos métodos básicos estabelecidos pelo <a href="#">Acordo de Avaliação Aduaneira</a> .

World Bank. *Doing Business with Turkey*. Washington, DC: World Bank, 2012. Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/~media/fpdkm/doing%20business/documents/profiles/country/TUR.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.  
 Consulate General of Turkey. Chicago, USA. Disponível em: <http://www.chicago.cg.mfa.gov.tr/AboutTurkey.aspx?ID=31>. Acesso em: 22 jul. 2012.

Reconhecimento de embarque ( <i>biloflanding</i> )	Empresa transportadora ou responsável pelo frete	Todos os produtos regulares.	Nem sempre é necessário.
Licença de importação	Importador ou órgão responsável	Todos os produtos regulares.	Nem sempre é necessário.
Autorização de organizações governamentais  Certificado técnico ou sanitário	Órgão responsável	Produtos com alguma restrição governamental ou sujeitos a avaliação.	Animais e produtos de origem animal requerem certificados sanitários legalizados. A importação de animais de produção exige a aprovação prévia do Ministério da Agricultura. Todas as importações de vegetais, incluindo frutas e vegetais frescos, devem ser acompanhadas de certificados de exportação fitossanitários federais.
Documento do seguro	Importador	Todos os produtos regulares.	Nem sempre é necessário.
Documento do frete	Importador	Todos os produtos regulares.	Nem sempre é necessário.
Certificados de Movimentação	Importador	Todos os produtos regulares.	Nem sempre é necessário.

## TARIFAS

O sistema tarifário da Turquia se baseia no Sistema Harmonizado (SH), compreendendo 16.448 linhas tarifárias de 12 dígitos (os 6 primeiros dígitos indicam a nomenclatura do Sistema Harmonizado; os dígitos 7 e 8, a Nomenclatura Combinada da UE; os dígitos 9 e 10, os subtítulos criados pela tributação; e os dígitos 11 e 12, os dados estatísticos coletados). Todas as linhas tarifárias agrícolas e 33,5% das linhas de produtos industriais estão consolidadas. A tarifa média NMF aplicada em 2011 foi de 12,2%. O Quadro 3 mostra as diferenças entre as médias das tarifas aplicadas aos produtos agrícolas e não agrícolas.<sup>58</sup>

**Quadro 3 – Produtos e Tarifas Aplicadas**

<b>Produtos</b>	<b>Taxa média consolidada</b>	<b>Taxa final consolidada</b>	<b>Tarifa NMF média aplicada</b>
<b>Agrícolas</b>	72%	0% - 225%	47,9%
<b>Não Agrícolas</b>	17,4%	0% - 82%	4,1%

Fonte: World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 28-29. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

Embora a Turquia tenha consolidado mais de 60% das linhas tarifárias para máquinas, equipamentos de precisão, produtos químicos, equipamentos de transporte, e plásticos e borracha, não há linhas tarifárias consolidadas para os Capítulos HS 26 (Minérios, escórias e cinzas), 36 (Pólvoras e explosivos; artigos de pirotecnia; fósforos; ligas pirofóricas; matérias inflamáveis), 60 (Tecidos de malha), 64 (Calçados, polainas e artefatos semelhantes, e suas partes), 67 (Penas e penugem preparadas, e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo), 75 (Níquel e suas obras), 78 (Chumbo e suas obras), 83 (Obras diversas de metais comuns), 89 (Embarcações e estruturas flutuantes), 93 (Armas e munições; suas partes e acessórios) e 97 (Objetos de arte, de coleção e antiguidades), o que faz com que a incidência dos direitos consolidados em setores não agrícolas não seja uniforme.<sup>59</sup> A implementação da tarifa externa comum europeia em produtos industriais reforça a diferença entre a proteção tarifária concedida à produção agrícola em relação aos produtos industriais. Os picos tarifários também são significativamente maiores no setor agrícola: enquanto a tarifa média NMF em carne e produtos lácteos foi superior a 100%, e está perto de 100% em preparados de carne e peixe, somente têxteis e peças de vestuário têm tarifas médias acima de 10% entre as linhas tarifárias não agrícolas. Itens livres de impostos representam 23,2% de todas as linhas tarifárias e incluem produtos listados no Acordo de Tecnologia da Informação, produtos

<sup>58</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 28-29. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>59</sup> Ibid., p. 28.

farmacêuticos, polpa de madeira, cimento e produtos de origem animal. Embora a Turquia não seja signatária do Acordo Plurilateral sobre o Comércio de Aeronaves Civis, o país concede isenção de direitos para um grande número de itens para uso em aeronaves civis.<sup>60</sup>

Em 98,3% das linhas tarifárias são aplicadas taxas *ad valorem*; 278 linhas tarifárias são afetadas por tarifas específicas (determinadas bebidas alcoólicas, sal e filmes cinematográficos), por tarifas compostas (produtos agrícolas, tais como o iogurte e macarrão), por tarifas mistas (tapetes de vidro, vidro e produtos, e relógios) e por tarifas variáveis (requeijão, chocolate, açúcar, confeitaria, malte, cereais e batatas preparadas). A Turquia não tem tarifas sazonais.<sup>61</sup>

A Turquia consolidou "outros direitos e encargos" (*otherdutiesand charges* - ODCs) a tarifas acima de zero para todos os produtos importados, exceto aqueles isentos de impostos. Esses impostos podem chegar a 15% do direito aduaneiro sob a forma de um imposto municipal, além de impostos de 4% para as mercadorias que chegam por via marítima (taxa de infraestrutura de transporte) ou 3% por via rodoviária, ferroviária ou aérea.<sup>62</sup>

Atualmente, a Turquia aplica um imposto destinado ao Fundo de Habitação de Massa (MHF) aos peixes importados e produtos de pesca abrangidos nos capítulos HS 2, 3, 15, 16 e 23, cuja tarifa varia de zero a 35% *ad valorem*, de acordo com a origem das importações. As importações provenientes dos Estados-membros da EFTA entram livres de direitos de importação e do imposto MHF no Acordo de Livre-Comércio Turquia-EFTA.<sup>63</sup>

Concessões tarifárias sobre importações são concedidas por meio do Programa de Promoção de Investimento (IEP, na sigla em inglês), cujos objetivos incluem reduzir as disparidades regionais e promover as pequenas e médias empresas. Em princípio, todos os projetos de investimento são elegíveis, investidores nacionais e estrangeiros se beneficiam igualmente dos termos e condições, e a avaliação é feita pelo Ministério da Economia. Os projetos selecionados, que recebem um Certificado de Incentivo ao Investimento, se beneficiam de isenções de direitos aduaneiros para máquinas e equipamentos a serem utilizados no processo de produção, além de isenção do Imposto sobre Valor Agregado (IVA). Todos os ganhos provenientes de atividades cambiais também são isentos de imposto de selo e de taxas nos termos das Leis nº 488 e nº 492.<sup>64</sup>

Além disso, o esquema de processamento interno (IP, na sigla em inglês) beneficia os exportadores, já que a aquisição de matérias-primas, peças e materiais de embalagem utilizados na fabricação de

---

<sup>60</sup> Ibid., p. 28-19.

<sup>61</sup> Ibid., p. 28.

<sup>62</sup> Ibid., p. 33.

<sup>63</sup> Ibid., p. 33.

<sup>64</sup> Ibid., p. 34.

produtos que serão exportados no âmbito desse regime está isenta de obrigações aduaneiras. Os acordos, os documentos e as declarações (incluindo declarações aduaneiras) utilizados para fins de transações no âmbito do regime de processamento interno estão isentos do imposto de selo e de outros impostos.<sup>65</sup>

As importações de determinados produtos para pessoas com deficiência ou para certos órgãos públicos, locação financeira, projetos financiados por doadores, e algumas importações temporárias são elegíveis para concessões tarifárias. Todas as importações por parte do Ministério da Defesa, no âmbito da Organização do Tratado do Atlântico Norte (Otan), estão isentas de pagamento de direitos aduaneiros. A "lista de suspensão" (Lista V da Tarifa Aduaneira da Turquia) também determina algumas matérias-primas e insumos intermediários (como materiais químicos e insumos para a indústria de eletrônicos), que podem ser importados a preços baixos ou livres de impostos. Finalmente, quotas tarifárias podem ser abertas para os produtos com capacidades de produção insuficientes dentro da União Aduaneira.<sup>66</sup>

**Quadro 4 - Impostos *ad valorem* aplicados aos 30 principais produtos brasileiros importados pela Turquia em Janeiro/Maio de 2012**

Código SH e produto		Valor US\$ F.O.B.	Part. %	Min. e Máx. de impostos <i>ad valorem</i> aplicados à categoria
26011100	Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados .....	109.344.160	23,80	1%
52010020	Algodão simplesmente debulhado, não cardado, nem penteado .....	38.156.314	8,30	0%
09011110	Café não torrado, não descafeinado, em grão .....	30.346.918	6,60	13%
84292090	Outros niveladores .....	27.402.896	5,96	0%
26011200	Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados .....	26.059.218	5,67	1%
24012030	Fumo n/manuf. total/parc. destal. fls.	25.264.235	5,50	25%

<sup>65</sup> Deloitte. How to do business. *Investors' guide Turkey*, 2009. p. 42.

<sup>66</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 34. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tp\\_r\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tp_r_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

	secas, etc. virgínia .....			
85030090	Partes de outros motores/geradores/grupos eletrog. etc. ....	15.759.507	3,43	2,7%
39012029	Outros polietilenos s/carga, d>=0.94, em formas primárias .....	11.652.451	2,54	0% - 6,5%
35030019	Outras gelatinas e seus derivados .....	10.837.504	2,36	7,7%
02071400	Pedaços e miudezas, comest. de galos/galinhas, congelados .....	9.466.554	2,06	39% - 65%
47032900	Pasta quím. madeira de n/conif. a soda/sulfato, semi/branq .....	9.451.569	2,06	0%
39011092	Polietileno sem carga, densidade<0.94, em forma primária .....	8.761.977	1,91	6,5%
39021020	Polipropileno sem carga, em forma primária .....	8.321.277	1,81	6,5%
02071200	Carnes de galos/galinhas, n/cortadas em pedaços, congel. ....	6.806.118	1,48	65%
44123900	Outs. mad. comp. folheada, espess. ñ sup. a 6mm .....	5.713.487	1,24	7%
48025610	Papel fibra mec<=10%, 40<=p<=150g/m2, fls. lado<=360mm .....	5.597.589	1,22	0%
01029000	Outros animais vivos da espécie bovina .....	5.263.171	1,15	135%
12019000	Soja, mesmo triturada, exceto para semeadura .....	4.869.015	1,06	-
84291190	Outros "bulldozers" e "angledozers", de lagartas .....	4.628.070	1,01	0%
27101931	Óleos lubrificantes sem aditivos .....	4.008.373	0,87	0% - 4,7%
84143011	Motocompressor hermético, capacidade<4700 frigorias/hora .....	3.075.221	0,67	0% - 2,2%
24012040	Fumo n/manuf. total/parc. destal. fls.	3.038.171	0,66	25%

	secas, tipo "burley" .....			
85015310	Motor eletr. corr. altern. trif. 75kw<pot<=7500kw .....	2.948.610	0,64	0% - 2,7%
40021919	Borracha de estireno-butadieno, em outs. formas primárias .....	2.937.786	0,64	0%
40029910	borracha estireno-isopreno-estireno em chapas,fls.etc. ....	2.531.319	0,55	0% - 2,9%
48102990	Outs. papéis/cartões p/escrita, etc. fibra mecan.>10%, rolos .....	2.261.280	0,49	0%
44012200	Madeira de não coníferas, em estilhas ou em partículas .....	2.178.468	0,47	0%
39023000	Copolímeros de propileno, em formas primárias.....	2.104.027	0,46	6,5%
39122029	Outros nitratos de celulose, sem carga,em forma primária.....	2.097.998	0,46	6% - 6,5%
72024900	Outras ligas de ferro-cromo .....	2.021.070	0,44	7%

Fontes: [Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior](#) e [WTO Tariff Download Facility](#).

### Regime Aduaneiro Especial

As zonas industriais organizadas (OIZs, na sigla em inglês) oferecem terrenos industriais subsidiados; infraestrutura, incluindo transporte e comunicação; e créditos subsidiados. Desde 1962, foram estabelecidas 93 OIZs. Entre 2006 e 2010, o crédito concedido foi de US\$ 268,5 milhões. Nesse período, foram estabelecidas 35 novas OIZs e 47 pequenas propriedades. O Ministério da Ciência, Indústria e Tecnologia desenvolve propostas para o estabelecimento de zonas industriais e financia a aquisição de terras, bem como a preparação de infraestrutura.<sup>67</sup>

A Turquia possui 19 zonas francas, as quais operam por meio de parceria entre o governo e a iniciativa privada. A legislação das zonas francas foi projetada para atrair investimento direto estrangeiro e *joint ventures* orientadas para a exportação das empresas; para facilitar o acesso a matérias-primas

<sup>67</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 60. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tp\\_r\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tp_r_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

importadas e equipamentos; para aumentar o emprego; e para promover o desenvolvimento regional. Os investidores podem construir suas próprias instalações nas zonas francas, mas existem instalações disponíveis para aluguel. Uma licença de exploração é válida para no máximo 15 anos, no caso dos aluguéis, e 30 anos para proprietários das instalações. No caso da licença de exploração para a produção, o prazo de validade é estendido para 20 anos e 45 anos, para inquilinos e proprietários, respectivamente. Entre os incentivos para empresas instaladas nas zonas francas estão: isenção do pagamento de direitos aduaneiros e taxas; isenção de impostos de renda, corporativo e de valor agregado; livre repatriamento de lucros; repatriação integral do capital sem necessidade de permissão prévia e ausência de restrições cambiais.<sup>68</sup>

O Conselho de Ministros da Turquia está autorizado a especificar e a determinar a localização e os limites das Zonas de Livre-Comércio (FTZs, na sigla em inglês) na Turquia, que atualmente são 21. Tanto pessoas físicas quanto jurídicas podem operar em FTZs, independentemente do seu status de residência, e, para todos os casos, é obrigatória a obtenção de uma "Licença de Operação" (da Direção-Geral das Zonas de Livre-Comércio (GDFTZ), regida pela Subsecretaria de Comércio Exterior). A Licença de Operação geralmente é válida por um período de 10 a 30 anos, mas pode ser de até 99 anos, quando se tratar de projetos muito especiais. Nesses casos, considera-se o pedido do requerente; o tipo de atividade a ser realizada; o montante do investimento; além de outras questões específicas, aplicáveis conforme cada FTZ.<sup>69</sup>

Desde 2009, não estão mais disponíveis a isenção do imposto de renda retido na fonte sobre os salários dos trabalhadores nas FTZs e a isenção dos impostos e das taxas. No entanto, a isenção de retenção na fonte de renda permanece para as empresas envolvidas na fabricação dentro das FTZs, desde que sejam cumpridas determinadas condições (especificadas no Comunicado Geral FTZ nº 1). A principal exigência é que a empresa fabricante exporte pelo menos 85% do valor FOB (*Free on Board*) dos produtos fabricados na FTZ. Essa isenção será provisoriamente aplicável até o final do ano em que a Turquia se torne membro de pleno direito da UE. A isenção do imposto de renda não inclui o imposto retido na fonte a ser aplicado aos dividendos a serem distribuídos, que podem estar sujeitos ao imposto de 15% de retenção de dividendos.<sup>70</sup>

## TRIBUTOS INTERNOS

---

<sup>68</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 68. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>69</sup> Deloitte. How to do business. *Investors' guide Turkey*. 2009. p. 40.

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 41.

A taxa de imposto de renda mais alta é de 35%, e a taxa mais alta do imposto corporativo é de 20%. Os gastos do governo aumentaram para um nível equivalente a 37,2% do PIB, e a dívida pública atingiu 42,2% do PIB. A carga fiscal equivale a 24,6% da renda nacional total,<sup>71</sup> o que significa que os impostos internos são uma contribuição importante para as finanças públicas da Turquia. Os 59,4 bilhões de liras turcas (TL) arrecadados pelo Imposto de Consumo Especial em 2010 representavam 24% da receita fiscal do governo e 18,5% das receitas orçamentais totais nesse mesmo ano. Da mesma forma, a quota do IVA nas receitas fiscais totais foi de 30% (38,6 bilhões de liras turcas recolhidos em bens produzidos domesticamente e 36,2 bilhões de liras turcas em importações). Em comparação, a receita do governo de direitos aduaneiros totalizou 3,2 bilhões de liras turcas.<sup>72</sup>

O Imposto de Consumo Especial (SCT, na sigla em inglês) foi introduzido em 1º de agosto de 2002. O SCT é cobrado sobre as importações, quando as mercadorias são desembaraçadas na alfândega, e sobre bens produzidos internamente, quando estes são entregues aos clientes. O imposto aplica-se principalmente a: produtos petrolíferos, veículos, bebidas alcoólicas, produtos do tabaco e itens de luxo.<sup>73</sup> O SCT para condicionadores de ar, refrigeradores, freezers, toca-discos e cassetes, e receptores de televisão é de 6,7%; para caviar, peles, pedras preciosas, cosméticos, telefones móveis, lustres de cristal e revólveres, o SCT é de 20%; para veículos a motor e outros equipamentos de transporte, a taxa varia de 1% (para certos ônibus) a 84% (para certos veículos de 3,5 toneladas).<sup>74</sup> Embora o imposto sobre o tabaco processado tenha sido abolido a partir de 1º de janeiro de 2010, o tabaco em rama importado, incluindo o tabaco usado em cigarros produzidos internamente, está sujeito a um imposto de US\$ 2.250 por tonelada. A renda obtida com esse imposto específico é revertida para o Fundo do Tabaco.<sup>75</sup>

A taxa padrão de IVA é de 18%, mas taxas reduzidas de 1% e 8% são aplicadas para certos produtos, como exemplificados no Quadro 5. Todos os produtos e serviços estão sujeitos ao IVA, a menos que uma medida específica determine sua redução ou isenção.<sup>76</sup>

#### **Quadro 5 - Exemplos de produtos e taxas de IVA correspondentes**

<sup>71</sup> The Heritage Foundation. *Index of Economic Freedom*. 2012. Disponível em: <http://www.heritage.org/index/country/Turkey>. Acesso em: 9 jul. 2012.

<sup>72</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 41. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>73</sup> MOFCOM. *Foreign Market Access Report*: Turkey. 2010. p. 2. Disponível em: <http://gpi.mofcom.gov.cn/accessory/201004/1271302212778.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

<sup>74</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 37. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>75</sup> Ibid., p. 39.

<sup>76</sup> KPMG. *Investment in Turkey*. 2012. p. 60. Disponível em: <http://www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/High%20Growth%20Markets/Investment-in-Turkey-2012.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

Bens e serviços tributáveis a 1%	Jornais e revistas; alguns alimentos e bebidas e automóveis de passageiros usados; serviços de locação financeira (em determinadas condições); entre outros.
Bens e serviços tributáveis a 8%	Alguns alimentos e bebidas; livros; medicamentos e produtos médicos; alguns equipamentos de construção; roupas e produtos têxteis; ingressos para cinemas, teatros e óperas; entre outros.

Fonte: KPMG, Investment in Turkey. 2012. p. 60. Disponível em:

<http://www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/High%20Growth%20Markets/Investment-in-Turkey-2012.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

O IVA é calculado sobre o preço de importação, incluindo os direitos aduaneiros e o SCT, se aplicável. O IVA não é cobrado sobre as exportações, as mercadorias importadas de acordo com um certificado de incentivo ao investimento, as mercadorias em trânsito, as compras feitas por embaixadas e pessoal diplomático, entre outros.<sup>77</sup>

## BARREIRAS NÃO TARIFÁFIAS

### Proibições e Licenciamento

Entre os produtos proibidos pela Turquia estão drogas, armas químicas, combustíveis prejudiciais à saúde, armas e munições, produtos que violam direito de marca ou cujos nomes violam a "Convenção Internacional sobre Propriedade Industrial", ovos de bicho-da-seda, fertilizante agrícola natural, jogos, máquinas de jogo, entre outros.<sup>78</sup>

O licenciamento das importações é geralmente utilizado: (i) para garantir a conformidade com exigências estabelecidas em acordos internacionais, como o relacionado a materiais para a fabricação de armas químicas, CITES, ou a Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies Ameaçadas da Fauna e Flora Selvagens; (ii) por razões de segurança nacional (explosivos, substâncias radioativas, fertilizantes,

<sup>77</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 39. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>78</sup> MOFCOM. *Foreign Market Access Report: Turkey*. 2010. p. 3. Disponível em: <http://gpi.mofcom.gov.cn/accessory/201004/1271302212778.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

mapas e itens relacionados); ou (iii) para assegurar que os bens importados sejam utilizados para os propósitos declarados (itens para uso em aeronaves civis, gases de petróleo liquefeitos).<sup>79</sup>

Conforme o relatório do USTR (2011), algumas empresas exportadoras americanas se queixam sobre a falta de transparência nas importações da Turquia, além das dificuldades na obtenção de certificados de importação durante o período de safra nacional de produtos que competem com os alimentos domésticos (tais como leguminosas, nozes, frutas secas, grãos, algodão e sementes oleaginosas); no entanto, recentemente essa situação já teria melhorado. Algumas empresas também acreditam que as exigências de documentação, as quais afetam todas as importações de alimentos, são onerosas, inconsistentes, não transparentes e em desacordo com as práticas internacionais, resultando em processos demorados nos portos.<sup>80</sup>

**Quadro 6 – Produtos importados e requerimentos especiais**

<b>Produto</b>	<b>Requerimento</b>
Álcool	Licença e permissão da <a href="#">Autoridade Regulamentar de Produtos do Tabaco e Bebidas Alcoólicas</a> (TAPDK).
Cigarros	Só podem ser importados por Tekel e produtores de cigarros. São permitidas pelo governo, sob um decreto especial.
Filmes de raios-X médicos	Só podem ser importados pela Associação do Crescente Vermelho, que é uma organização irmã da Cruz Vermelha.
Metais preciosos	A importação só pode ser feita por membros do Istambul Gold Exchange, o qual é composto por bancos nacionais e estrangeiros, companhias de metais preciosos e escritórios de moeda.
Produtos farmacêuticos, produtos químicos orgânicos, especialmente aqueles utilizados para produzir medicamentos e produtos médicos; vacinas para seres humanos e animais, produtos cosméticos, produtos	Exigem certificados de controle da Direção Geral do Serviço de cuidados curativos do Ministério da Saúde e Agricultura. Os seguintes documentos devem ser apresentados ao Ministério relevante para a obtenção dos certificados de controle: fatura pró-forma, atestado de saúde, certificado de análise da fórmula, ou lista de conteúdo do produto,

<sup>79</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 41. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>80</sup> United States Trade Representative (USTR). *National Trade Estimative*. 2011. p. 353.

<p>químicos usados na limpeza e na indústria de alimentos, animais vivos e plantas, grãos e sementes de plantas, e hormônios.</p>	<p>certificado de pedigree, e relatório de análise de radiação. Todos os documentos devem ser obtidos e/ou aprovados pelas autoridades competentes do país de origem. Os documentos devem ser apresentados no idioma original com uma tradução para o turco. Certificados de controle devem ser apresentados às autoridades aduaneiras no ato da importação.</p>
<p>Produtos que requerem serviço pós-venda, tais como automóveis, eletrodomésticos, equipamentos de escritório e computadores, caixas registradoras, televisão e equipamentos de vídeo, aquecedores, queimadores a gás, máquinas industriais, automóveis e equipamentos <i>wireless</i>.</p>	<p>Requerem uma licença de importação do Ministério da Indústria e Comércio. Para obter tal licença, os importadores devem garantir que irão fornecer o serviço e a reposição de peças, quer através da criação de escritórios quer através da assinatura de acordos com serviço existente/empresas de peças. Grupos de produtos específicos que estão sendo usados com frequência requerem uma rede ampla de instalações de manutenção em cada uma das sete regiões geográficas da Turquia. Equipamentos de telecomunicações, como todos os equipamentos sem fio, máquinas automáticas de processamento de dados, aparelhos elétricos para telefonia ou telegrafia, e telefones precisam de homologação da Autoridade Regulamentar de Telecomunicações.</p>
<p>Materiais como carvão, lignite, petrocoque, petróleo, arsênio, mercúrio, chumbo sulfetos e carbonatos, fluorocarbonetos, outros produtos químicos e sucatas.</p>	<p>Certificado do Ministério do Meio-Ambiente</p>
<p>Produtos de segunda mão, renovados, produtos defeituosos e obsoletos.</p>	<p>Sujeitos à autorização do Ministério da Economia.</p>
<p>Instrumentos de pesagem e de medição</p>	<p>Fiscalização por parte da Direção-Geral de Medidas e Normas (Ministério da Ciência, Tecnologia e Indústria)</p>
<p>Materiais de transporte que compreendem obras cinematográficas e</p>	<p>Sujeitos a registro pela Diretoria de Direitos Autorais e Cinema, com o objetivo de combate à pirataria.</p>

musicais	
----------	--

Fontes: Global Trade Net. Import Requirements and Documentation in Turkey. Disponível em: <http://www.globaltrade.net/f/business/text/Turkey/Trade-Policy-Import-Requirements-and-Documentation-in-Turkey.html>. Acesso em: 9 jul. 2012.

World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 42. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

#### Quadro 7 - Itens importados pela Turquia sujeitos a autorização e os respectivos órgãos responsáveis

Produtos Importados	Órgão responsável
Armas e suas respectivas peças	Somente o Ministério de Defesa Nacional, o Comandante-Geral da Força Policial, o Comandante da Guarda Costeira, a Organização de Inteligência Nacional, e a Diretoria-Geral de Polícia.
Substâncias radioativas e aparelhos que utilizam tais substâncias	Instituição de Energia Atômica.
Certos equipamentos de comunicação	Instituição de Telecomunicações.
Mapas e documentos semelhantes	Marinha Mercante turca; para mapas marítimos e alguns outros mapas, é necessária a aprovação do Ministério de Defesa Nacional.
Veículos rodoviários	Ministério da Indústria e Comércio.
Produtos para aviação civil	Ministério dos Transportes.
Papéis especiais para a impressão papel-moeda	Somente podem ser importados pelo Banco Central da República da Turquia, bancos e instituições financeiras privadas. A aprovação, por escrito, precisa ser obtida com a Subsecretaria de Comércio Exterior. Para importação de papéis do tipo utilizado no mercado de capitais, impressos no exterior para fins de cotação e venda ao público, é necessária a aprovação do Conselho de Mercados de Capitais da Turquia.
Certas substâncias explosivas, armas, facas e materiais semelhantes	Ministério do Interior (Diretoria-Geral do Departamento de Segurança).
Solventes e alguns derivados de petróleo	Ministério da Energia e Recursos Naturais.

Produtos para segurança no trabalho e que afetam a saúde do trabalhador	Ministério do Trabalho e Seguridade Social.
Substâncias nocivas à camada de ozônio	Ministério do Meio Ambiente.
Fertilizantes	Ministério da Agricultura e Assuntos Rurais.
Adoçantes de alta densidade	Autoridade Açucareira.

Fonte: Brasil. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial. *Como Exportar*: Turquia, 2008. p. 44. Disponível em: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXTurquia.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

## QUOTAS

Oficialmente, a Turquia não aplica contingentes pautais. Ocasionalmente, porém, o país abre contingentes pautais NMF unilateralmente, alocando-os com base em um sistema "primeiro a chegar, primeiro a ser servido" ou "performance passada" e cujas taxas são diferenciadas entre *duty-free* e taxa NMF reduzida. Enquanto existem várias quotas preferenciais tarifárias para produtos agrícolas e produtos agrícolas processados, entre os produtos não agrícolas, somente ao *acrylonitril* e aos compressores são aplicadas quotas tarifárias desde 1º de janeiro de 2011.<sup>81</sup>

Conforme o processo de harmonização de normas com a UE, a Turquia tem aplicado quotas de importação para determinados produtos têxteis e de vestuário, as quais podem ser revistas em entendimentos bilaterais. Atualmente, são aplicadas quotas para produtos desse gênero provenientes da Bielorrússia e da República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte) e foram extintas as quotas aplicadas aos produtos de China, Montenegro, Uzbequistão e Turcomenistão.<sup>82</sup> O quadro legislativo para a instituição de medidas *antidumping* e de compensação inclui: a Lei nº 4.412/1999, sobre prevenção da concorrência desleal das importações; o Decreto nº 13.482/1999, sobre a repressão da concorrência desleal das importações, o qual foi alterado pelo Decreto nº 9.840/2005; e o Regulamento sobre a repressão da concorrência desleal das importações, alterado em 2002 e 2006.<sup>83</sup>

## ANTIDUMPING

Desde agosto de 2011, a Turquia possui 118 medidas *antidumping* em vigor, o que é considerado um número relativamente alto, conforme o relatório de Política Comercial da OMC. Após um inquérito

<sup>81</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 34. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>83</sup> *Ibid.*, p. 45.

lançado em janeiro de 2011, a Turquia aumentou as suas tarifas NMF sobre uma vasta gama de produtos têxteis e de vestuário.<sup>84</sup>

## SALVAGUARDAS

As seguintes legislações formam o quadro jurídico turco para medidas de salvaguarda: o Decreto nº 2004/7.305 (Diário Oficial nº 25.476, de 29 de maio de 2004), alterado pelo Decreto nº 2007/12.850 (Diário Oficial nº 26.721, de 5 de dezembro de 2007); e o regulamento sobre medidas de salvaguarda às importações (Diário Oficial nº 25.486, de 8 de junho de 2004).<sup>85</sup>

O órgão responsável pelas medidas de salvaguarda é o Ministério da Economia. Ao Conselho para a Avaliação de Medidas de Salvaguarda para Importações compete: iniciar uma investigação; aprovar, rever, ampliar, modificar ou suprimir qualquer medida de salvaguarda provisória ou definitiva; e determinar a forma, a extensão e a duração de tais medidas. O período máximo de duração de uma medida de salvaguarda é quatro anos, salvo se a medida for estendida e o período total de aplicação não exceder dez anos.<sup>86</sup>

## BARREIRAS TÉCNICAS

O processo de estabelecimento de uma união aduaneira entre a UE e a Turquia prevê que o país deve eliminar todas as barreiras técnicas ao comércio para determinados produtos.<sup>87</sup> A decisão do conselho de associação Turquia-UE [nº2/97, de 21 de maio de 1997](#), lista a legislação técnica a ser transposta pela Turquia, bem como as condições que regem a sua execução. Nessa legislação, estão incluídas disposições que indicam que a Turquia deve ter os mesmos direitos e obrigações que os Estados-membros da UE após esse processo.<sup>88</sup> O Ministério da Economia é o órgão responsável pela harmonização de regulamentos técnicos horizontais turcos com a legislação técnica da UE e encarregado de supervisionar o processo de estabelecimento de regulamentos técnicos, o que é feito por cada Ministério competente e posteriormente publicado no Diário Oficial.<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 46. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>85</sup> Ibid., p. 46.

<sup>86</sup> Ibid., p. 51.

<sup>87</sup> Ibid., p. 61.

<sup>88</sup> Turquia. Ministério da Economia. *General Rules and Procedures on Technical Regulations and Standards*. Disponível em: <http://www.economy.gov.tr/index.cfm?sayfa=C7088DBB-076F-5596-7E4AF137AB9B191A>. Acesso em: 23 jul. 2012.

<sup>89</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 63. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

O [Instituto Turco de Padronização](#) (TSE) tem desenvolvido e implementado padrões para todos os tipos de materiais e produtos fabricados na Turquia (ou importados) desde 1960, sendo membro da [Organização Internacional de Normalização](#) (ISO), da [International Electrotechnical Commission](#) (IEC), do [Comitê Europeu de Normalização](#) (CEN) e do [Comitê Europeu de Normalização Eletrotécnica](#) (Cenelec). A Turquia é também membro da [União Internacional das Telecomunicações](#) (ITU), sendo essa participação gerida pelo Ministério dos Transportes, Marítimo e de Comunicações.<sup>90</sup>

A legislação turca para marcação, rotulagem e embalagem é baseada principalmente em três regulamentos técnicos, conforme o Quadro 8.

**Quadro 8 - Principais regulamentos técnicos turcos**

TS 4331	Marcação, rotulagem e embalagem de materiais e produtos fornecidos embalados no mercado.
TS 1418	Rotulagem de produtos têxteis.
TS 6429	Marcação de cores ou sistema alfanumérico para fins eletrotécnicos.

Fonte: World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 63-64. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

Para mercadorias de varejo, são exigidos rótulos claramente legíveis e visíveis, contendo local e preço de produção, bem como características distintivas do produto. No caso de bens que não contenham rótulo, podem ser apresentadas listas com essas informações.<sup>91</sup>

Vinhos importados e bebidas alcoólicas devem ter um rótulo turco, sendo que o Ministério da Agricultura (Mara) não aceita garrafas com adesivos. Requerimentos de rotulagem específicos para o vinho incluem: nome da adega; ano; cor; variedade; volume da garrafa; percentagem de álcool; nome e o percentual de ingredientes; nome e endereço importadores. Requerimentos para outras bebidas alcoólicas incluem: nome e marca do produto; nome e endereço de produção; nome e endereço da empresa importadora; número de lote e data de produção; país de origem; peso líquido/volume; lista de ingredientes e de aditivos; número e data da licença do Ministério da Agricultura de importação ou de produção; instruções de uso, preparação e armazenamento, se aplicável; avisos especiais, se for o caso; e percentual de álcool, caso o produto contenha mais de 1,2% de álcool.<sup>92</sup>

<sup>90</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 62. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>91</sup> Ibid., p. 63-64.

<sup>92</sup> US Department of Treasury. Disponível em: <http://www.ttb.gov/itd/turkey.shtml#LICENSING>. Acesso em: 9 jul. 2012.

Todos os produtos compreendidos pelas novas diretivas da UE devem ter a [marcação CE](#). Para mais informações sobre essa marcação, acesse: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/>. Produtos não compreendidos pelas diretivas da nova abordagem devem atender aos requisitos dos regulamentos técnicos turcos relevantes para acesso ao mercado.<sup>93</sup>

Produtos de alto risco, bem como outros produtos listados nos anexos dos comunicados sobre Padronização de Comércio Exterior, precisam realizar testes adicionais. O Ministério da Economia nomeou o TSE para realizar a avaliação de conformidade dos produtos industriais importados, como máquinas, LVD, EMC, acessórios e anéis de pistão. O TSE também supervisiona metrologia industrial e calibração, bem como serviços de laboratório de avaliação da conformidade e certificação. Importações provenientes de países terceiros, que não possuem a marca CE, devem passar por esses controles adicionais. Controles de importação dos produtos abrangidos pelas diretivas da UE são realizados por inspetores do produto nos escritórios provinciais do Ministério da Economia. Um novo sistema turco de segurança de produtos foi lançado no final de 2010 para facilitar a exportação com base no risco eletrônico e nos controles de importação de mercadorias.<sup>94</sup>

O Ponto Focal de Barreiras Técnicas, um serviço oferecido pelo Inmetro aos exportadores brasileiros desde 2002, fornece informações relativas à regulamentação vigente em cada país. Quanto à Turquia, o Ponto Focal declarou o seguinte sobre a exportação de aditivos alimentares: sobre os regulamentos técnicos e procedimentos de avaliação da conformidade do café solúvel a ser implementado na Turquia, para a marcação, pesticidas, contaminantes, aromas e aditivos, o [Turkish Food Codex](#) está em execução (conforme a legislação horizontal) e de acordo com as legislações relacionadas à CE. Sobre as questões que são específicas para o café, a norma turca nº 5.389, de natureza obrigatória, está sendo utilizada, assim como a legislação vertical. O texto integral do referido padrão encontra-se disponível no seguinte link: [TS 5389](#).<sup>95</sup>

O governo turco não forneceu notificação oportuna para os membros da OMC de suas normas e requisitos técnicos de saúde e raramente ou nunca informa aos seus parceiros comerciais sobre isso, o que causa uma série de transtornos para o comércio. O governo chinês aponta que existe arbitrariedade na implementação de regulamentos técnicos da Turquia, de normas e de procedimentos de avaliação da

---

<sup>93</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 64. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 64.

<sup>95</sup> Inmetro. Exigências Técnicas: Países x Produtos. Disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/ExigenciasTecnicas/europa/pais\\_europa.asp?seq\\_exigencia=360&sig\\_pais=TUR&nom\\_pais=Turquia&om\\_bandeira=band\\_turquia.jpg](http://www.inmetro.gov.br/ExigenciasTecnicas/europa/pais_europa.asp?seq_exigencia=360&sig_pais=TUR&nom_pais=Turquia&om_bandeira=band_turquia.jpg). Acesso em: 13 maio 2011.

conformidade. Além disso, a implementação de leis e regulamentos em portos diferentes na Turquia não seria consistente.<sup>96</sup>

## MEDIDAS SPS

A Turquia é membro da [Organização Mundial de Saúde Animal](#) (OIE), da [Convenção Fitossanitária Internacional](#) (IPPC) e da Comissão do Codex Alimentarius, de modo que o país busca harmonizar sua legislação com as normas internacionais estabelecidas por essas instituições. A legislação da Turquia SPS é baseada principalmente na [Lei nº 5.996](#), de 2010, relativa aos serviços veterinários, fitossanitários, alimentos e rações, que amalgamou uma série de leis anteriores nesse domínio. Em 2010, a Turquia aprovou uma Lei de Biossegurança e um Regulamento sobre Organismos Geneticamente Modificados (OGMs), referentes a todos os aspectos da biotecnologia agrícola do país, exigindo que produtos para a alimentação humana e animal que contenham OGMs sejam rotulados como tal.<sup>97</sup> Essa nova lei é considerada uma importante barreira às importações, uma vez foi proibida a importação de quaisquer produtos geneticamente modificados até que os genes contidos passem por um longo processo de aprovação.<sup>98</sup>

A Turquia assinou acordos de cooperação para prevenir o ingresso de doenças animais no país, e acordos bilaterais sobre uma base produto por produto foram assinados com Bélgica, França, Alemanha, Itália, Holanda, Nova Zelândia, Reino Unido e Estados Unidos em relação ao uso de certificados sanitários e fitossanitários.<sup>99</sup>

## SUBSÍDIOS

Na Turquia, os subsídios agrícolas são concedidos por meio de medidas de sustentação de preços (milho, trigo, cevada, arroz, açúcar), de ajudas diretas aos produtores (cereais, algodão, oleaginosas, gado), de subsídios à exportação e de crédito rural e seguro agrícola.<sup>100</sup> No âmbito do Programa de Subsídio à

---

<sup>96</sup> MOFCOM. *Foreign Market Access Report: Turkey*. 2010. p. 7. Disponível em:

<http://gpi.mofcom.gov.cn/accessory/201004/1271302212778.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

<sup>97</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 66. Disponível em:

[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>98</sup> USDA Foreign Agricultural Service. *Turkey Exporter Guide*. 2012. p. 5. Disponível em:

[http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide Ankara Turkey 3-21-2012.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide%20Ankara%20Turkey%203-21-2012.pdf). Acesso em: 9 jul. 2012.

<sup>99</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 67. Disponível em:

[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>100</sup> França. Ministério da Agricultura. Les subventions agricoles des pays émergents: incompatibles avec les règles de l'OMC? p. 2. Disponível em: [http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Veille\\_CEP\\_51\\_Subventions\\_agricoles\\_et\\_regles\\_de\\_l\\_OMC\\_cle8b45c5.pdf](http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Veille_CEP_51_Subventions_agricoles_et_regles_de_l_OMC_cle8b45c5.pdf). Acesso em: 23 jul. 2012.

Exportação de Produtos Agrícolas, criado para desenvolver o potencial exportador da Turquia em produtos agrícolas transformados, cerca de vinte *commodities* agrícolas ou produtos agrícolas transformados são elegíveis para subsídios à exportação. O financiamento para esse programa é concedido pelo Fundo de Apoio e de Estabilização de Preços.<sup>101</sup>

Incentivos ao investimento são concedidos aos investidores nacionais e estrangeiros. Residentes turcos que pretendem investir no exterior são livres para exportar capital em numerário, por transferência bancária ou em espécie, em conformidade com os regulamentos aduaneiros da Turquia.<sup>102</sup> O Programa da Turquia de Incentivo ao Investimento (IEP) adota uma abordagem de três pilares: (i) foco na implementação regional e setorial; (ii) investimentos de grande escala que contribuam para a competitividade internacional, empregando alta tecnologia e atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D); e (iii) um mecanismo de incentivo geral ao investimento. No que tange ao apoio regional e setorial, a Turquia está dividida em quatro regiões, que condicionam os incentivos oferecidos de acordo com a natureza do investimento e do estado de desenvolvimento da região.<sup>103</sup>

A agricultura continua sendo um setor-chave na Turquia, mesmo com a redução de sua participação relativa na economia em favor dos serviços e da indústria. O país está entre os maiores produtores agrícolas do mundo e a cultura principal é o trigo. A Turquia não fornece notificações de apoio à agricultura na OMC desde 2002, mas a OMC aponta que o valor do apoio aos produtores agrícolas no país parece ter aumentado recentemente, bem como o apoio do país ao preço de mercado, este devido principalmente à elevação dos preços domésticos. As perdas resultantes para as empresas estatais que negociam em *commodities*, como grãos e açúcar, foram compensadas por transferências do Tesouro turco.<sup>104</sup>

O setor de serviços é dominante na economia turca, e os principais setores são: comércio por atacado e varejo; transportes, armazenamento e comunicação; mercado imobiliário, aluguéis e atividades empresariais; construção; arquitetura; engenharia; hotéis e restaurantes. O maior valor agregado (por empregado) encontra-se nos setores de eletricidade, gás e abastecimento de água. O governo prevê incentivos e outros tipos de assistência para desenvolver o setor do turismo ainda mais, já que este é um grande gerador de divisas.<sup>105</sup>

A Turquia utiliza diversos incentivos para promover as exportações, apesar de os programas terem diminuído de escala nos anos recentes para que o país entre em conformidade com as orientações da UE e

---

<sup>101</sup> World Trade Organization. Turkey: Report by Secretariat. *Trade Policy Review*, Genebra, 2012. p. 55-56. Disponível em: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp359\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp359_e.htm). Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 58.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 81-82.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 96-97.

com os compromissos da OMC. Subsídios à exportação abrangendo entre 10% e 20% dos valores de exportação são concedidos a 16 categorias de produtos agrícolas ou produtos processados, na forma de créditos fiscais e de programas de isenção de dívidas, e são pagos com a renda obtida com taxas sobre as exportações de produtos primários, como avelã e couro. A Turkish Grain Board (Câmara de Grãos da Turquia) geralmente vende trigo doméstico a preços internacionais, mais baixos do que os preços domésticos, a produtores de farinha e massa turcos.<sup>106</sup>

A Lei Turca de Arroz permite que certa quantidade de açúcar doméstico (quota “C”) seja vendida a preços internacionais para a utilização em produtos destinados à exportação. Agora o preço da quota C é de US\$ 390 por tonelada, enquanto o preço doméstico é geralmente US\$ 1.370 por tonelada. Exportadores não precisam pagar o imposto de importação de açúcar para seus produtos de exportação.<sup>107</sup>

A Turquia logrou reduzir o aporte fiscal aos subsídios de maneira contundente durante os primeiros anos do século XXI. Entre 2000 e 2002, os subsídios a empresas estatais testemunharam as maiores reduções, de US\$ 3,2 bilhões para US\$ 130 milhões. Nesse período, os subsídios ao crédito foram eliminados, representando o segundo maior declínio e contrastando com o montante de US\$ 1,4 bilhão concedido em 1999. Subsídios à produção foram reduzidos em US\$ 300 milhões no período. Estima-se que os produtores agrícolas tenham deixado de receber um total de US\$ 1,4 bilhão em 2002, com relação 1999, com o fim de alguns programas de subsídio.<sup>108</sup>

De acordo com o Artigo 10 do Comunicado sobre os Princípios de Implementação de Decisão nº 2005/8.503 do Conselho Ministerial, intitulado “Subsídios ao Leite”, o governo expressou seu desejo de fornecer suporte à produção pecuária particularmente por meio do auxílio aos produtores de leite. Produtores de leite que vendem seu produto a empresas de laticínios e que estejam com a posse de um registro do Ministério da Agricultura e dos Assuntos Rurais (Mara, na sigla em inglês) e de um código para incentivos ao leite são elegíveis para receber subsídios.<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> United States Trade Representative. *Report on Foreign Trade Barriers 2011: Turkey*. Washington, DC, 2011. p. 354. Disponível em: [www.ustr.gov](http://www.ustr.gov). Acesso em: 14 maio 2011.

<sup>107</sup> MOFCOM. *Foreign Market Access Report 2010: Turkey*. 2010. p. 10. Disponível em: <http://gpi.mofcom.gov.cn/accessory/201004/1271302212778.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2012.

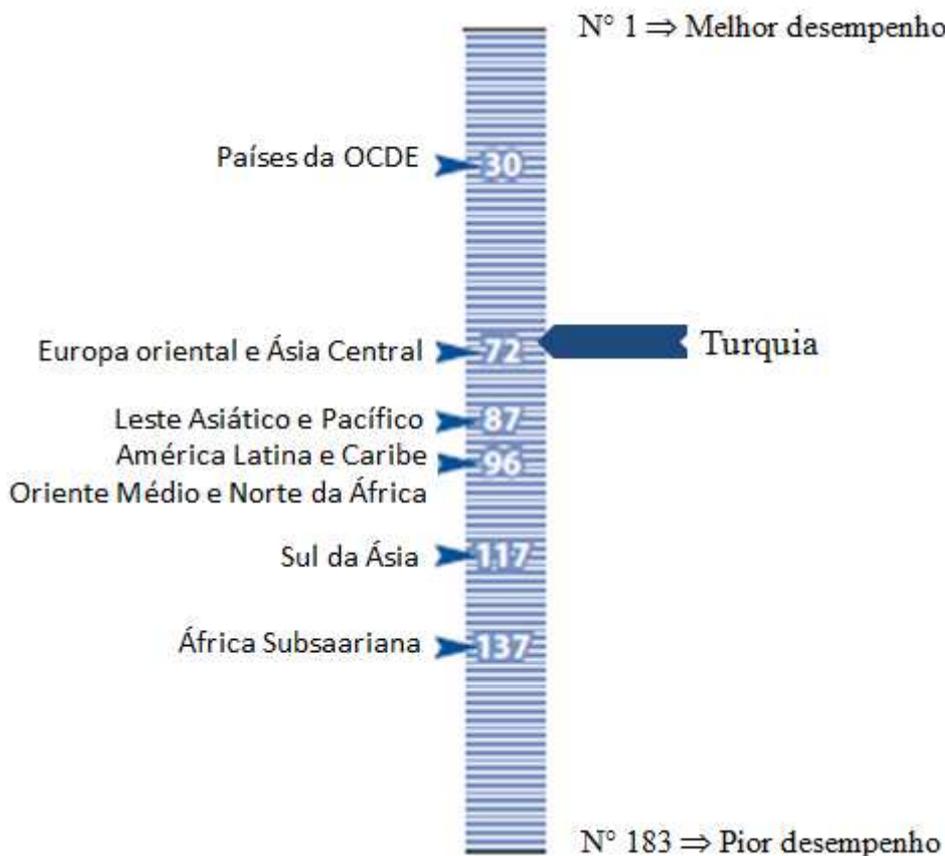
<sup>108</sup> Lundell, Mark. *Turkey: a review of the impact of the reform of agricultural sector subsidization*. p. 4. Washington, DC: World Bank, mar. 2004. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTTURKEY/Resources/361616-1121189080247/turkey-ag-complete.pdf>. Acesso em: 14 maio 2011.

<sup>109</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations, Regional Office for Europe and Central Asia. *Overview of the Turkish dairy sector within the framework of EU – accession*. Roma, jul. 2007. Disponível em: [http://www.tarim.gov.tr/Files/Files/e\\_kutuphane/1fao-dairy\\_Eng\\_Final\\_Report.pdf](http://www.tarim.gov.tr/Files/Files/e_kutuphane/1fao-dairy_Eng_Final_Report.pdf). Acesso em: 14 maio 2011.

**AMBIENTE DE NEGÓCIOS**

De acordo com o *Doing Business 2012*,<sup>110</sup> do Banco Mundial, a Turquia ocupa a 71ª posição no *ranking* de 183 países avaliados por sua facilidade para fazer negócios. A classificação dos países leva em conta aspectos relacionados à abertura de empresas, obtenção de alvarás, contratação de empregados, emissão de registro de propriedades, obtenção de crédito, proteção de investidores, pagamentos de impostos, comércio exterior, cumprimento de contratos e fechamento de empresas, entre outros. A título de comparação mundial, a Figura 3 apresenta a classificação da Turquia em relação às principais regiões do mundo.

**Figura 3 - Ranking Doing Business 2012: posição da Turquia em relação às principais regiões do mundo**



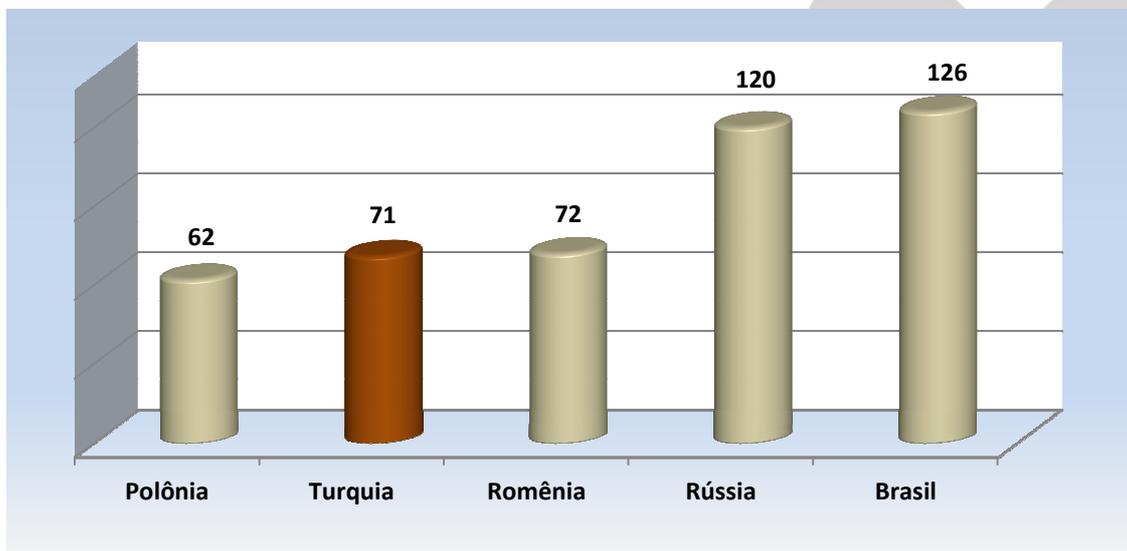
Fonte: *Doing Business 2012*. Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A Turquia subiu duas posições no *ranking*, comparando-se os anos de 2011 e 2012. Essa melhora decorreu basicamente de duas reformas que o país implementou em 2011 relacionadas à abertura de empresas e ao

<sup>110</sup> Publicação anual do Banco Mundial que fornece uma avaliação quantitativa das regulações relacionadas à atividade empresarial. Essa publicação pode ser obtida em: <http://www.doingbusiness.org/reports/doing-business/doing-business-2012>

pagamento de impostos. Comparando a sua avaliação com a obtida por Polônia, Romênia, Rússia e Brasil, a Turquia fica com a segunda melhor classificação, distanciando-se da Rússia e do Brasil, como pode ser observado no Gráfico 6.

**Gráfico 6 - *Ranking Doing Business* 2012: posição de Polônia, Turquia, Romênia, Rússia e Brasil**



Fonte: *Doing Business* 2012. Banco Mundial. Elaboração UICC Apex-Brasil.

A partir da análise dos critérios de avaliação do *ranking*, verifica-se que *obtenção de alvarás* e *fechamento de empresas* são os pontos mais críticos para a Turquia, e que *registros de propriedades* e *cumprimento de contratos* são os itens com melhor desempenho no país. Porém, o item *registros de propriedades*, bem como o item *proteção dos investidores*, foram aqueles em que o país mais perdeu posições no último ano, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Ranking da Turquia nos itens que compõem o índice de facilidades de fazer negócio em 2011 e 2012

Item	Ranking de 2012	Ranking de 2011	Mudanças no Ranking
<b>Facilidade de fazer negócios</b>	<b>71</b>	<b>73</b>	<b>2</b>
Abertura de empresas	61	63	2
Obtenção de alvarás	155	153	-2
Obtenção de eletricidade	72	73	1
Registro de propriedades	44	39	-5
Obtenção de crédito	78	75	-3
Proteção de investidores	65	60	-5
Pagamento de impostos	79	83	4
Comércio exterior	80	79	-1
Cumprimento de contratos	51	51	sem alteração
Fechamento de empresas	120	122	2

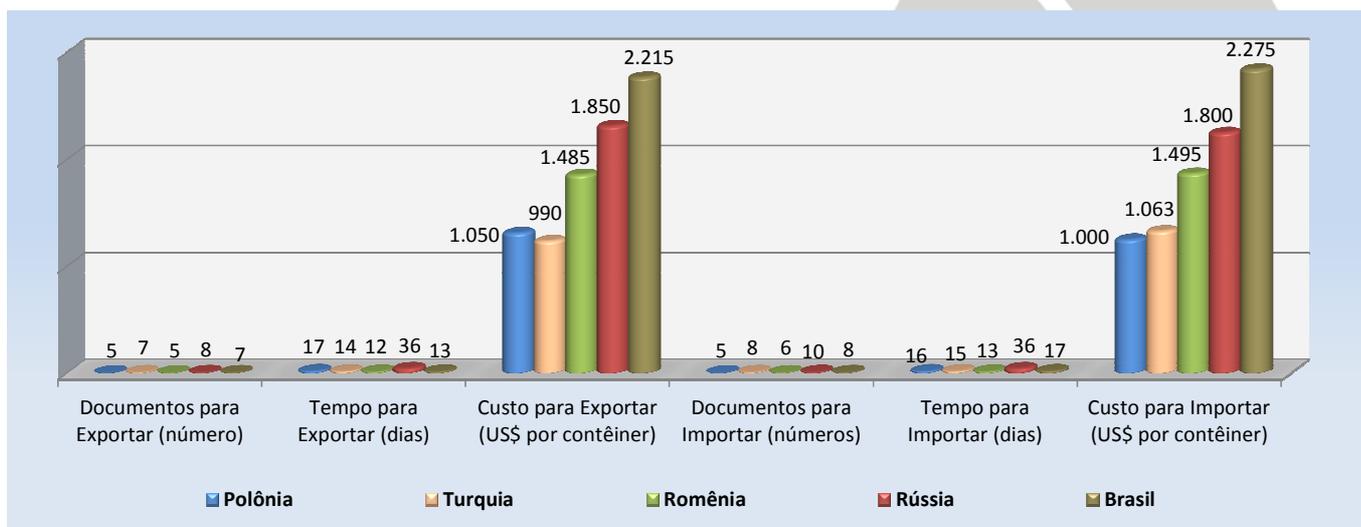
Fonte: *Doing Business* 2012.<sup>111</sup> Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A reforma referente ao pagamento de impostos, que foi a que levou o maior incremento no *Ranking Doing Business*, se deu basicamente pelo estabelecimento de um desconto de 5% nas contribuições sociais das empresas. Outra reforma relevante foi a redução de custos para abertura de empresas, que foi decorrente da eliminação de custos de cartórios.

O item *Comércio Exterior*, que está diretamente relacionado às atividades de exportação e importação, leva em consideração, na sua avaliação, seis tópicos: *i)* número de documentos para exportar; *ii)* tempo, em dias, para exportar; *iii)* custo, por contêiner, para exportar; *iv)* número de documentos para importar; *v)* tempo, em dias, para importar; e *vi)* custo, por contêiner, para importar. Esses elementos para Polônia, Turquia, Romênia, Rússia e Brasil podem ser observados no Gráfico 7.

<sup>111</sup> Os dados comparados para os componentes do *Ranking Doing Business* podem ser obtidos em: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies>.

**Gráfico 7 - Elementos de avaliação do item Comércio exterior do ranking *Doing Business* 2012: comparativo de Polônia, Turquia, Romênia, Rússia e Brasil**

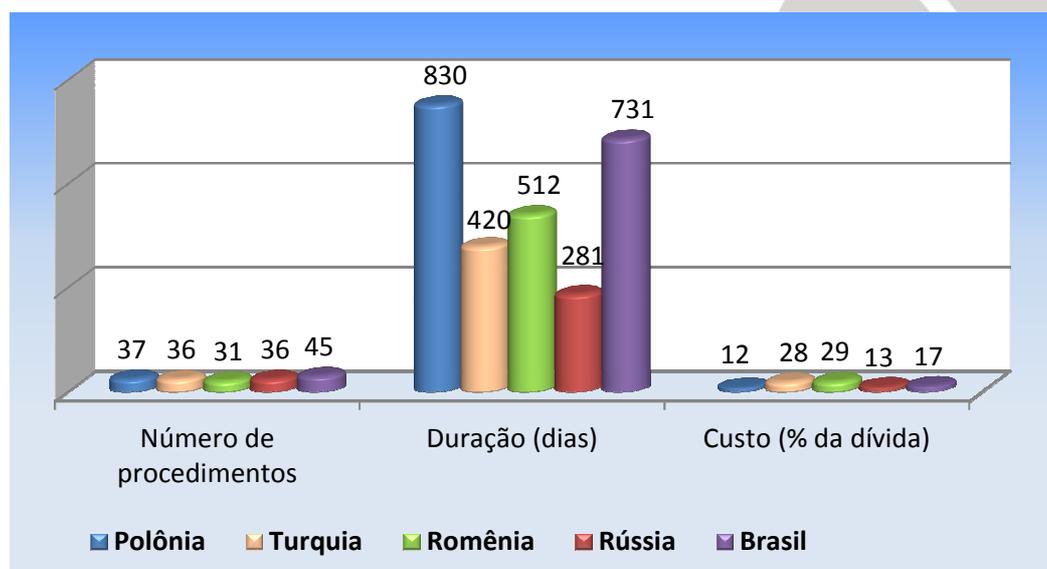


Fonte: *Doing Business* 2012. Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Pelos dados do Gráfico 7, pode-se verificar que a Turquia e a Polônia possuem vantagens significativas em termos de custos por contêiner, tanto para exportar, quanto para importar, comparando-se com Romênia, Rússia e Brasil. Ressalta-se que, com relação à quantidade de documentos e ao tempo para exportar e importar, o país se situa na média entre os demais países analisados.

Conforme destacado anteriormente, o item *Cumprimento de Contratos* foi o item que a Turquia recebeu sua melhor classificação, e esse é um aspecto relevante para os investidores, pois mede a eficiência dos tribunais na resolução de disputas relacionadas a operações de venda. Nesse quesito, são avaliados o tempo, o custo e o número de processos envolvidos na contenda, desde o momento do registro da ação até a efetivação do pagamento requerido por uma das partes. Os indicadores desse critério para a Turquia e para os países selecionados podem ser observados no Gráfico 8.

**Gráfico 8 - Elementos de avaliação do item Cumprimento de Contratos do ranking *Doing Business* 2012: comparativo de Polônia, Turquia, Romênia, Rússia e Brasil**



Fonte: *Doing Business* 2012. Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Pode-se observar, no Gráfico 8, que a Turquia tem um processo judicial significativamente mais ágil do que Brasil e Polônia, porém, os custos relacionados à disputa judicial são mais elevados.

Em suma, a Turquia está bem posicionada em termos de avaliação no que se refere à facilidade de fazer negócios e, em fevereiro de 2011, o governo Turco aprovou um novo Código Comercial, harmonizando sua regulamentação comercial com a da UE. Essa medida aumentou a transparência e agregou uma nova regulamentação em termos de fusões e aquisições, que entrou em vigor em julho de 2012. Essas alterações deverão melhorar o ambiente para negócios no país. Contudo, em 2011, a Turquia aumentou as tarifas de importação para alguns produtos têxteis, vestuário e acessórios para vestuário, revelando um movimento de protecionismo da indústria nacional, que deve ser monitorado pelos exportadores brasileiros (The Economist Intelligence Unit, 2011).

### **CAPACIDADE DE PAGAMENTO**

A avaliação da capacidade de pagamento inclui, não somente a avaliação financeira, mas também o risco político, medido na disposição do governo em pagar as dívidas em moeda estrangeira e na facilidade de aquisição de moedas estrangeiras na Turquia. Parte dessa avaliação foi feita com base nas medidas de risco feitas pela Standard's and Poors (S&P), que apresenta uma classificação que vai de AAA, menor risco ou melhor avaliação, até C, maior risco ou pior avaliação, assim distribuída: AAA; AA+; AA; AA-; A+; A; A-; BBB+; BBB; BBB-; BB+; BB; BB-; B+; B; B-; CCC; CC; C. Essa medida de risco (*rating*) é realizada para dois

prazos: longo prazo e curto prazo. Tem-se, também, uma avaliação da tendência (horizonte de seis meses a dois anos), que é apresentada de forma qualitativa, como crescimento, estabilidade e queda.

A classificação da Turquia, pela Standard's and Poors, apresentou uma redução significativa nos seus indicadores de 1992 até 1994, passando a se recuperar até 2008, quando voltou a cair novamente, atingindo sua pior avaliação em 2009. A partir desse ano, a economia turca volta a apresentar melhoras em sua avaliação. Em 2012, a avaliação de longo prazo, inferior aos quatro países utilizados para comparação, foi BB. Um pouco melhor posicionada está a Romênia, com BB+, seguida pelo Brasil e pela Rússia, ambos com BBB, e, em melhor posição, está a Polônia com A-. Entretanto, a Turquia foi o único desses países a apresentar uma tendência de crescimento; os demais foram classificados como estáveis. No curto prazo, sua classificação foi a mesma da Romênia (B); já o Brasil e a Rússia obtiveram uma avaliação melhor (A-3), e a Polônia novamente obteve a melhor classificação entre esses países, com A-2.

Há ainda duas outras formas adicionais de avaliar a capacidade de pagamento de um país. A primeira é avaliar o Saldo de Transações Correntes<sup>112</sup> em relação ao PIB da economia. A segunda é verificar quantos meses de importações podem ser pagos com as reservas internacionais. O Gráfico 9 exibe essas informações.

Gráfico 9 - Capacidade de Pagamento da Turquia



Fonte: Euromonitor Internacional. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

<sup>112</sup> No Saldo de Transações Correntes estão contabilizadas as receitas e as despesas com exportações e importações de mercadorias, viagens, fretes, seguros, salários, juros, lucros e dividendos, entre outros. Quando as despesas superam as receitas, tem-se um Déficit em Conta Corrente e vice-versa.

Ao se analisar o Gráfico 9, pode-se observar uma degradação dos Saldos de Transações Correntes, ao longo dos últimos anos, de forma que, em 2011, o número de meses pagáveis com as reservas internacionais foi o mais baixo desde 2001, ou seja, aproximadamente dois meses. Essa é uma situação que deve ser acompanhada com atenção por quem pretende exportar para a Turquia, especialmente, enquanto não se resolver a crise da dívida da zona do euro.

## INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

A Turquia, segundo World Bank (2010),<sup>113</sup> possui, aproximadamente, 426.951 quilômetros de estradas. Por essas estradas, passam, em média, por quilômetro, 209.115 milhões de passageiros<sup>114</sup> e 177.399 milhões de toneladas de carga.<sup>115</sup> A malha rodoviária está amplamente distribuída no país, permitindo diversos acessos para o transporte de carga a todos os países que possuem fronteira terrestre com a Turquia, sendo um importante elo entre o Oriente Médio e a Europa Ocidental, como se pode observar na Figura 4.

Figura 4 - Malha Rodoviária das Autopistas da Turquia



Fonte: Tourizm Maps.<sup>116</sup>

<sup>113</sup> World Bank. *World Development Indicators 2010*. USA, Apr. 2010.

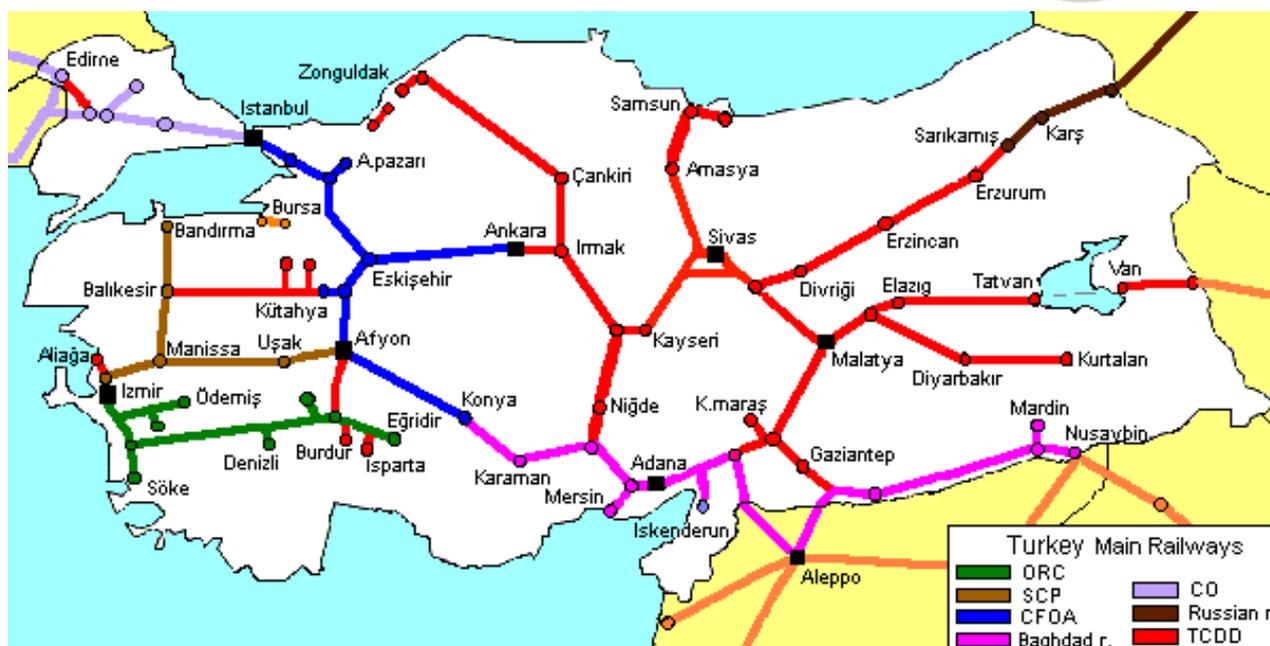
<sup>114</sup> Esse resultado é obtido a partir da multiplicação do número de passageiros transportados nas rodovias pelo número de quilômetros viajados, ao longo de um ano.

<sup>115</sup> Esse resultado é obtido a partir da multiplicação do volume de carga transportada nas rodovias pelo número de quilômetros das rodovias, ao longo de um ano.

<sup>116</sup> Disponível em: <http://www.map-of-turkey.co.uk/road-map-of-turkey.htm>.

No que se refere à malha ferroviária, existem atualmente, em funcionamento, aproximadamente, 8.699 quilômetros de linhas férreas na Turquia, por onde são transportados, por quilômetro, em torno de 5.097 milhões de passageiros<sup>117</sup> e 10.104 milhões de toneladas.<sup>118</sup> (World Bank, 2010). A quantidade (em toneladas) de cargas transportadas por ferrovias é de apenas 5,69% do que é realizado por rodovias, evidenciando a pouca estrutura existente para esse meio de transporte na Turquia. A Figura 5 permite visualizar a malha ferroviária da Turquia.

Figura 5 - Malha Ferroviária da Turquia



Fonte: Maps of Turkey.<sup>119</sup>

No que se refere ao transporte marítimo, a Turquia possui um elevado número de portos, distribuídos em toda a sua costa, pelos quais passam, em média, 5.218.000 TEU.<sup>120</sup> Ainda possui um porto classificado como muito grande pelo *World Port Source*<sup>121</sup> e dois como grandes, que são os portos de Istanbul, Dardanelles e Bosphorus, respectivamente, como pode ser observado na Figura 6.

<sup>117</sup> Esse resultado é obtido a partir da multiplicação do número de passageiros transportados nas rodovias pelo número de quilômetros viajados, ao longo de um ano.

<sup>118</sup> Esse resultado é obtido a partir da multiplicação do volume de carga transportada nas rodovias pelo número de quilômetros, ao longo de um ano.

<sup>119</sup> Disponível em: <http://www.turkeymaps.net/turkey-railway-map.html/turkey-railway-map>.

<sup>120</sup> *Twenty Feet or Equivalent Unit* (TEU) ou unidade de 20 pés ou equivalente.

<sup>121</sup> Disponível em: <http://www.worldportsource.com/ports/GBR.php>.

Figura 6 - Principais Portos da Turquia



Fonte: *World Port Source* (2012).<sup>122</sup>

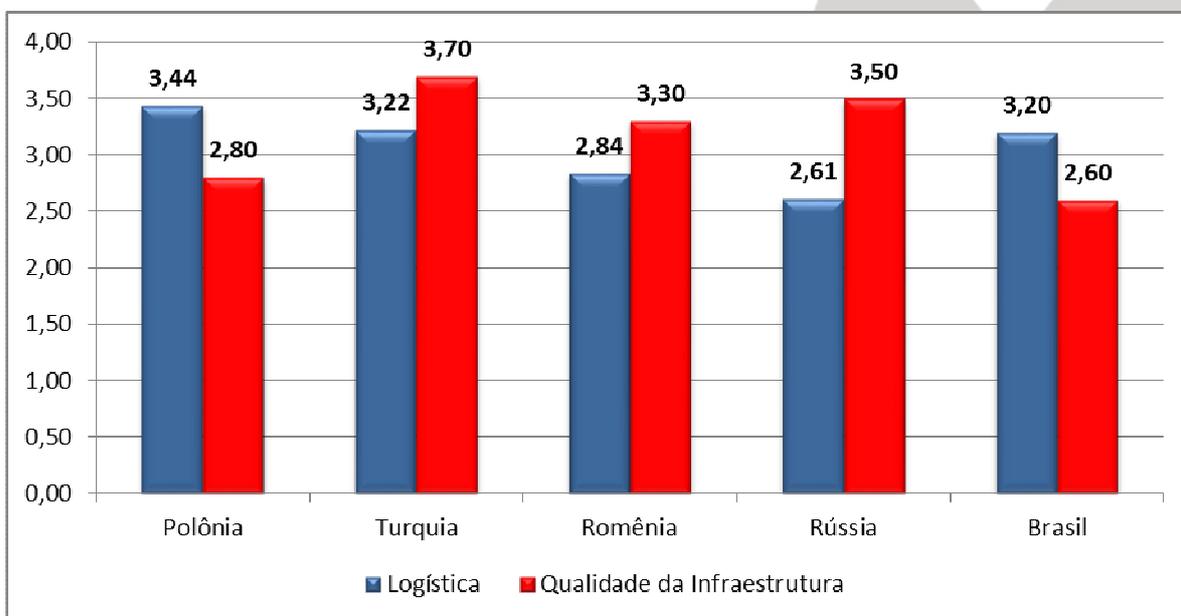
O porto de Istambul é o maior da Turquia e cobre os continentes da Europa e da Ásia. Ele está localizado em uma península na entrada do mar Negro e está distante cerca de 295 milhas náuticas a sudoeste do porto de Sevastopol, na Ucrânia, e, aproximadamente, a 378 milhas náuticas a nordeste do porto de Pireu, na Grécia. Além de estar localizado na região de maior concentração populacional da Turquia, Istambul também é o centro industrial e comercial do país e um importante polo turístico. Já o porto de Mersin está localizado em uma cidade relativamente nova, no mar Mediterrâneo, no sudeste da Turquia, e está ligado, por via férrea, à linha de Istambul-Bagdá. O porto de Izmir, por sua vez, está localizado em Izmir, onde vivem mais de 2,2 milhões de pessoas, sendo a terceira maior cidade da Turquia e considerada uma das mais progressistas do país. Esse porto foi privatizado, em 2007, e, atualmente, concentra o maior volume de exportações da Turquia, de acordo com o *World Port Source* (2012).

Por fim, o Banco Mundial criou dois índices referentes à logística e à infraestrutura. O de logística é um índice que vai de 1 a 5, enquanto o de qualidade da infraestrutura vai de 1 a 7. Em ambos, 1 é a pior situação, 5 a melhor para o de logística, e 7 a melhor para o da qualidade da infraestrutura dos portos. Nesses indicadores, a Turquia recebeu uma classificação, em 2010, para o índice de logística de 3,22 e para o de qualidade da infraestrutura dos portos de 3,7. Sua pontuação, tanto em termos logísticos quanto em

<sup>122</sup> Disponível em: <http://www.worldportsource.com/ports/GBR.php>.

qualidade da infraestrutura, é superior a de todos os países selecionados, como se pode observar no Gráfico 10.

**Gráfico 10 - Índice Logístico e de Qualidade da infraestrutura dos portos: comparativo de Polônia, Turquia, Romênia, Rússia e Brasil**



Fonte: World Bank (2010).

Nota: Índice de Logística: 1 - pior desempenho, 5 - melhor desempenho

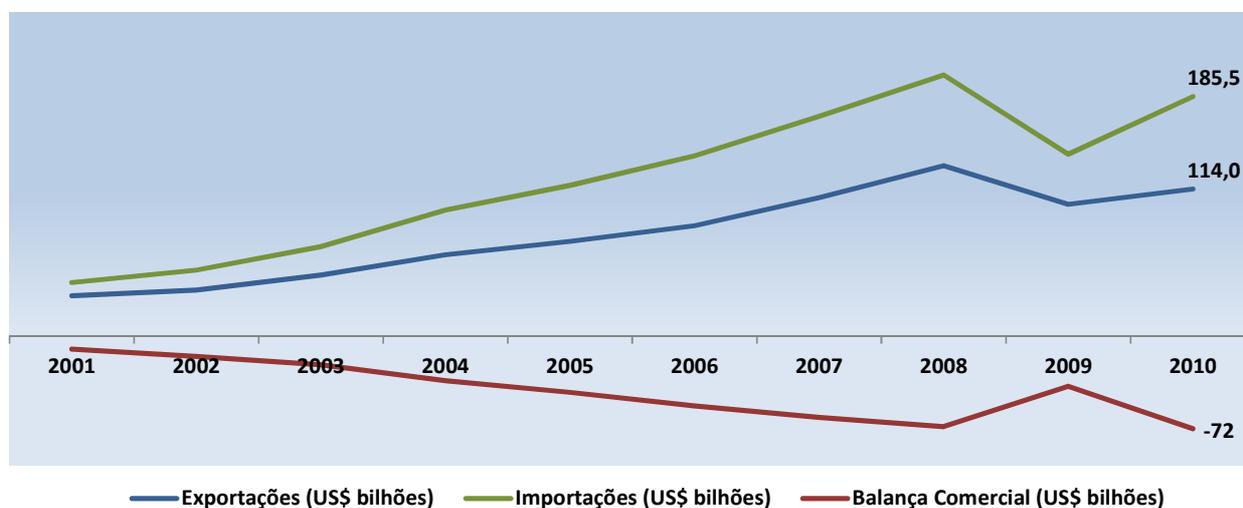
Índice de Qualidade da Infraestrutura dos portos: 1 - pior situação, 7 - melhor situação.

Em síntese, a estrutura rodoviária da Turquia é ampla e de boas condições. Porém, a ferroviária é pequena e pouco relevante para o transporte de cargas no país. Em termos de portos, a Turquia está muito bem equipada, possuindo portos de elevada capacidade e bem distribuídos geograficamente.

## EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR DA TURQUIA

A Turquia apresentou um forte crescimento de seu comércio internacional, ao longo da primeira década do século XXI, especialmente de suas importações. As importações se elevaram 18,1% ao ano, em média, enquanto as suas exportações cresceram 15,4% ao ano. Assim, o déficit comercial, já presente em 2000, foi ampliado ao longo do período, atingindo seu ápice, em 2010, quando chegou a US\$ 72 bilhões, como mostra o Gráfico 11. Vale notar que o déficit, em 2000, era de apenas US\$ 10 bilhões, o que mostra a sua significativa trajetória de expansão nesse período. As importações ao longo do período quase quintuplicaram, passando de US\$ 41,4 bilhões, em 2000, para US\$ 185,5 bilhões, em 2010. Enquanto isso, as exportações passaram de US\$ 31,3 bilhões para US\$ 114 bilhões, no mesmo período. O aumento do déficit comercial, especialmente em 2010, de acordo com The Economist Intelligence Unit (2011), está relacionado à valorização da moeda turca nesse ano e ao forte crescimento do crédito, o que acabou estimulando as importações.

**Gráfico 11 – Evolução do comércio exterior da Turquia no período 2001-2010**



Fonte: UN Comtrade.

O único ano em que houve uma queda dos fluxos comerciais foi 2009, em razão da crise financeira internacional. Nesse ano, as importações declinaram 30,2% em relação ao ano anterior, enquanto as exportações tiveram queda de 22,6%. No entanto, já no ano seguinte, o comércio internacional voltou a crescer, embora tanto as importações quanto as exportações não tenham atingido o pico observado em

2008, quando chegaram a US\$ 202 bilhões e a US\$ 132 bilhões, respectivamente. Apesar da queda observada em 2009, o elevado crescimento acumulado, ao longo do período, especialmente, das importações, permitiu que a Turquia ampliasse a sua participação no comércio global. O país se tornou o 21º maior importador do mundo em 2010, logo atrás do Brasil (20º), com um PIB muito inferior ao brasileiro, de acordo com *International Trade Statistics* (2011), da Organização Mundial de Comércio (OMC). Nesse ano, as importações turcas representavam 1,2% das importações mundiais, enquanto, em 2000, a sua participação era de apenas 0,8%, obtendo, então, apenas a 24ª posição entre os maiores países importadores. Esse desempenho das importações mostra que a Turquia já é um mercado altamente atraente, pois, além de dinâmico, representa uma parcela superior a 1% das importações globais, posicionando-se em um patamar similar ao brasileiro no comércio internacional.

## DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA TURQUIA

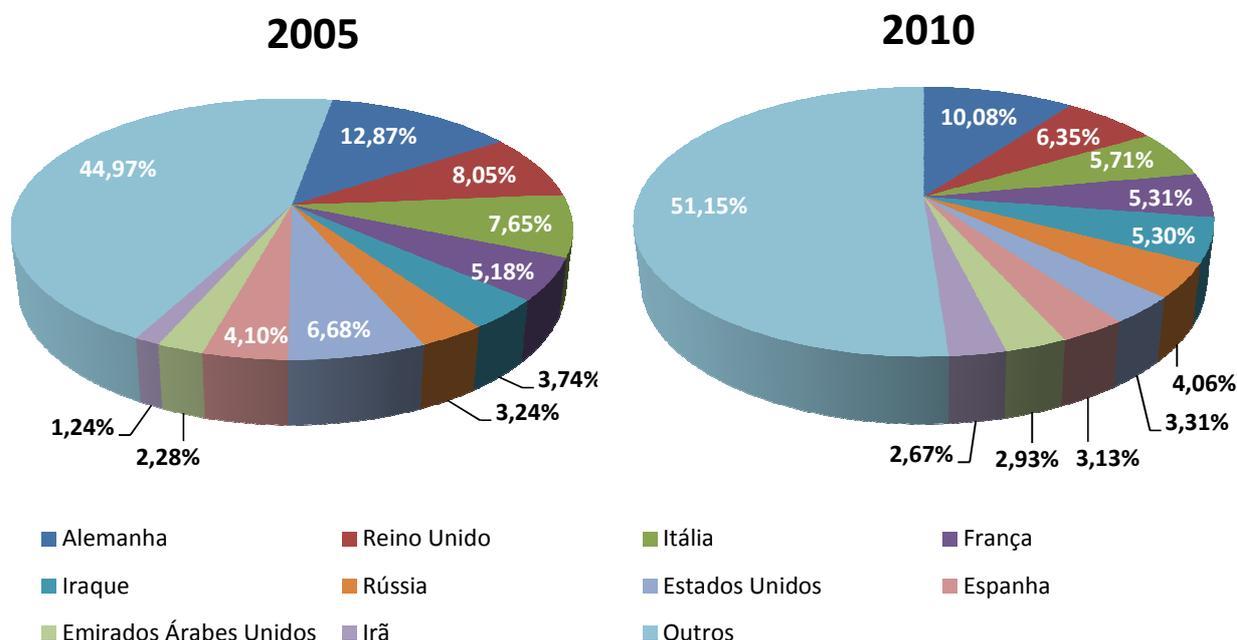
As exportações da Turquia mostram uma elevada desconcentração geográfica, com nenhum parceiro representando mais do que 15% do total exportado pelo país, tanto em 2005, quanto em 2010. Os principais destinos das exportações da Turquia, em ambos os anos, são ilustrados no Gráfico 12. Em 2010, as exportações para os dez principais parceiros comerciais não chegavam a 50% do total, abaixo dos 55% observados em 2005, o que mostra que a pauta ficou ainda menos concentrada no período. Há certo viés de suas exportações para a UE, refletindo o acordo preferencial de comércio estabelecido com o bloco europeu em 1996.<sup>123</sup> Os três principais mercados para as exportações turcas pertenciam justamente à UE, tanto em 2005, quanto em 2010. No entanto, a participação nesses mercados declinou ao longo do período. Merece destaque a Alemanha, cuja participação na pauta de exportação da Turquia teve queda de 12,9%, em 2005, para 10,1%, em 2010. O mesmo ocorreu com Reino Unido e Itália, segundo e terceiro maiores mercados para a Turquia. A exceção foi a França, embora o crescimento da participação na pauta tenha sido modesto, passando de 5,2% para 5,3%, entre 2005 e 2010. Essa tendência está relacionada, em parte, à incorporação de novos membros do Leste Europeu à UE nos últimos anos, o que estaria desviando as importações europeias em direção aos novos parceiros em detrimento de países de fora do bloco, como a Turquia.

---

<sup>123</sup> Há uma união aduaneira em vigor entre a Turquia e a União Europeia desde 1996. No entanto, a incorporação plena do país ao bloco ainda está distante de ocorrer, devido a uma série de entraves impostos pelo bloco.

Em relação aos principais parceiros de fora da Europa, chama a atenção a queda significativa de participação das exportações turcas para o mercado estadunidense, que chegou a 3,4 pontos percentuais. Em 2005, 6,7% das exportações da Turquia tinham os Estados Unidos da América (EUA) como destino, declinando para apenas 3,3% em 2010. Se a Turquia perdeu espaço nos mercados europeu e estadunidense, nos últimos anos, houve uma reorientação de suas exportações para o Oriente Médio. A participação de suas exportações para o Iraque, o Irã e os Emirados Árabes Unidos, no total exportado, cresceu, ao longo do período. Esse movimento foi mais intenso em relação ao Iraque, cuja participação na pauta exportadora passou de 3,7% para 5,3%, tornando-se o quinto maior mercado turco, em 2010. Em relação ao Irã, a elevação foi menor, passando de 1,2% para 2,7%, ao longo do período; ao passo que, para os Emirados Árabes Unidos, o incremento foi de 0,7 ponto percentual, chegando a 2,9% em 2010. O Brasil representava uma parcela pouco significativa das exportações da Turquia, aparecendo apenas como o 38º maior destino de suas exportações, com 0,54%, em 2010. No entanto, essa participação cresceu, significativamente, ao longo do período, pois, em 2005, apenas 0,14% das exportações turcas tinha o Brasil como destino.

**Gráfico 12 – Principais destinos das exportações da Turquia em 2005 e em 2010**



Fonte: UN Comtrade.

Em relação ao perfil setorial das exportações da Turquia, merece destaque a importância das manufaturas básicas, como têxteis e siderurgia, e equipamentos de transporte, que representam mais de 50% do total de sua pauta. Os dez principais setores das exportações da Turquia, por CNAE de três dígitos,

em 2005 e 2010, são mostrados na Tabela 3.<sup>124</sup> Esses setores se destacam, nesse grupo, dos principais produtos exportados pelo país, especialmente equipamentos de transporte, que contava, tanto em 2005 quanto em 2010, com três produtos nessa lista (CNAE 341, 342 e 344). O setor têxtil contava com dois produtos entre os mais exportados, inclusive, “confeção de artigos de vestuário” (CNAE 181), na primeira posição, embora sua participação tenha declinado de 13,2% para 9,1% entre 2005 e 2010.

**Tabela 3 – Dez principais setores das exportações da Turquia por CNAE três dígitos (2005 e 2010)**

Setor CNAE	Descrição	Valor exportado em 2005 (em US\$)	Participação nas exportações totais em 2005	Setor CNAE	Descrição	Valor exportado em 2010 (em US\$)	Participação nas exportações totais em 2010
181	Confeção de artigos do vestuário	9.665.833.467	13,2%	181	Confeção de artigos do vestuário	10.318.085.680	9,1%
272	Siderurgia	4.964.333.694	6,8%	272	Siderurgia	8.709.242.817	7,6%
341	Fabricação de automóveis, caminhonetas e utilitários	4.388.982.396	6,0%	341	Fabricação de automóveis, caminhonetas e utilitários	6.520.733.018	5,7%
342	Fabricação de caminhões e ônibus	3.416.973.081	4,7%	274	Metalurgia de metais não-ferrosos	4.402.179.806	3,9%
323	Fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo	3.074.067.790	4,2%	342	Fabricação de caminhões e ônibus	4.353.012.516	3,8%
152	Processamento, preservação e produção de conservas de frutas, legumes e outros vegetais	3.068.007.239	4,2%	232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	4.183.814.002	3,7%
232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	2.515.997.037	3,4%	344	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	3.977.050.553	3,5%
177	Fabricação de tecidos e artigos de malha	2.501.049.006	3,4%	298	Fabricação de eletrodomésticos	3.455.961.331	3,0%
344	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	2.451.657.116	3,3%	177	Fabricação de tecidos e artigos de malha	3.427.837.510	3,0%
173	Tecelagem - inclusive fiação e tecelagem	2.119.737.081	2,9%	152	Processamento, preservação e produção de conservas de frutas, legumes e outros vegetais	3.400.912.745	3,0%
	Outros	35309770236	48,1%		Outros	61.230.621.848	53,7%
	<b>Total</b>	<b>73.476.408.143</b>	<b>100%</b>		<b>Total</b>	<b>113.979.451.826</b>	<b>100%</b>

Fonte: UN Comtrade.

Assim como ocorre em relação ao destino das exportações, também não há uma forte concentração setorial nas exportações turcas. Em 2005, os dez setores mais exportados representavam 52% do total, enquanto, em 2010, esse percentual declinou ainda mais, passando para 46%, mostrando uma maior diversificação da pauta exportadora ao longo do período. Quando se examina os três principais produtos exportados, também se percebe essa tendência, com uma queda da participação na pauta exportadora de 26% para 22,4% entre 2005 e 2010. Nota-se, também, que não houve alterações significativas na composição da pauta ao longo do período examinado. Oito dos dez principais produtos

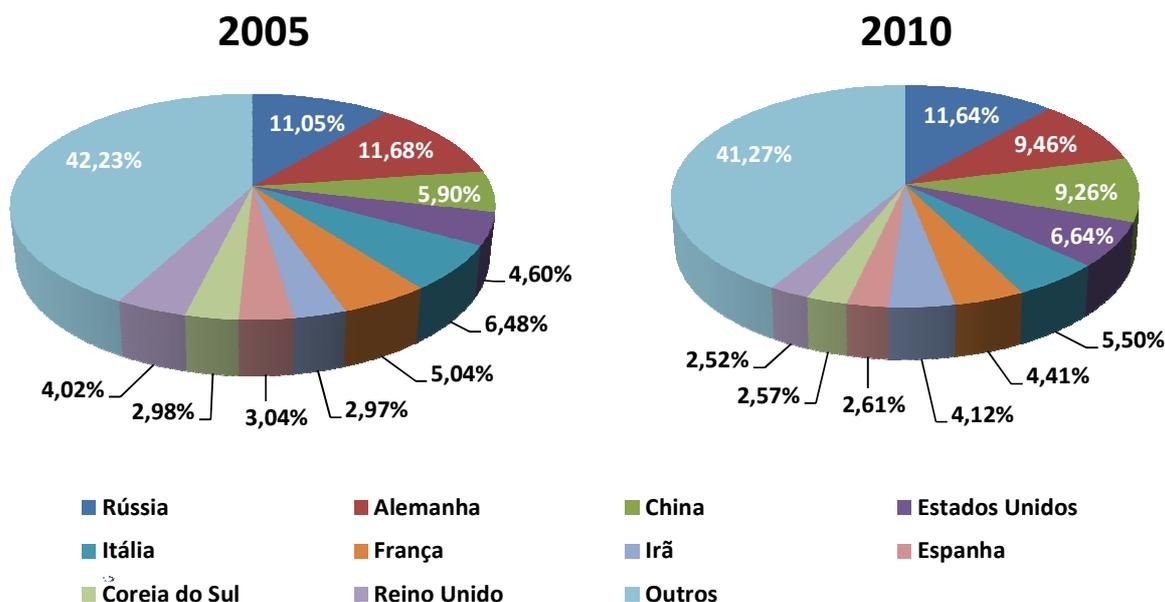
124 A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) foi elaborada, na versão 1.0, com detalhamento de três dígitos, nos anos 1990, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em conjunto com os órgãos de registros administrativos, com o objetivo de alcançar uma padronização de informações econômicas do Brasil. A sua construção tomou como referência a classificação padrão elaborada pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, a *International Standard Industrial Classification of all Economic Activities* (Isic). Essa classificação associa produtos (NCMs) aos setores da economia, com destaque para a cadeia produtiva a que pertencem. Mais detalhes em: <http://www.ibge.gov.br/concla/default.php>.

exportados em 2005 permaneciam nessa lista em 2010. A ordem dos três primeiros, inclusive, permaneceu inalterada. Os únicos produtos que deixaram de constar entre os principais exportados pelo país foram “fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão” (CNAE 323) e “tecelagem” (CNAE 173).

## **ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DA TURQUIA**

Assim como ocorre com os destinos das exportações, as origens das importações da Turquia também se caracterizam pela sua baixa concentração geográfica, com nenhum país representando mais do que 15% de sua pauta. Os dez principais países fornecedores para a Turquia em 2005 e 2010 estão ilustrados no Gráfico 13. Destaca-se que cinco fazem parte da UE, mas a participação de todos eles declinou ao longo do período. A Rússia se transformou no maior fornecedor para o mercado da Turquia em 2010, com 11,6% do total, um montante de US\$ 21,6 bilhões, deslocando a Alemanha, a maior fornecedora, em 2005. Essa situação pode ser explicada, em parte, pelo acordo bilateral entre a Turquia e a Rússia no setor de gás natural, que concede acesso preferencial desse produto no mercado turco, conforme destaca The Economist Intelligence Unit (2011). Rússia, China e Estados Unidos também ampliaram suas participações nas importações da Turquia ao longo do período. A China mostrou o maior incremento, com sua participação passando de 5,9%, em 2005, para 9,3%, em 2010, tornando-se o terceiro maior fornecedor para a Turquia, enquanto os Estados Unidos assumiram a quarta posição, com 6,6% daquele mercado. O Brasil aparecia apenas como o 30º maior fornecedor para a Turquia, com exportações de US\$ 1,3 bilhão em 2010, mantendo praticamente a mesma posição de 2005, quando aparecia como o 29º maior exportador para esse país.

Gráfico 13 – Principais origens das importações da Turquia em 2005 e em 2010



Fonte: UN Comtrade.

Chama a atenção a perda de participação dos países da UE no mercado turco, o que pode ser explicado pelo aumento da demanda da Turquia por energia e matérias-primas, o que desloca a demanda para outros países. No entanto, a demora para a inclusão do país como membro pleno do bloco europeu também pode estar tendo um papel importante nesse processo, embora, desde 1996, já exista um acordo preferencial de comércio entre ambos. A maior demanda de produtos básicos e relacionados à energia abre um campo interessante que pode ser mais explorado pelo Brasil, especialmente com a perspectiva de elevação significativa da produção de petróleo e seus derivados devido à exploração do pré-sal nos próximos anos, além das energias provenientes de fontes renováveis.

#### PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA DE IMPORTAÇÕES DA TURQUIA

As importações da Turquia também apresentam um perfil setorial diversificado, englobando uma variada gama de setores. No entanto, os setores de energia e material de transporte mostram algum destaque, como pode ser observado na Tabela 4, que mostra os dez principais setores das importações da Turquia, por CNAE de três dígitos, em 2005 e 2010. Esses setores são responsáveis por quatro dos principais produtos importados pelo país. O setor de energia aparece com dois produtos entre os dez mais importados pelo país, tanto em 2005 quanto em 2010, com destaque para o CNAE 232 “fabricação de produtos derivados do petróleo”, o segundo mais importado em 2010. A participação desse produto na

pauta importadora do país cresceu, ao longo do período, de 4,6% para 7,4%, chegando a US\$ 13,7 bilhões ao final do período, a maior variação positiva entre os mais importados pelo país. Os produtos relacionados ao setor de equipamentos de transporte, por sua vez, contavam, tanto em 2005 quanto em 2010, com dois produtos nessa lista (CNAE 341 e 344). O produto “siderurgia” se manteve como o mais importado ao longo do período, com sua participação elevando-se suavemente para 8,4% em 2010.

Assim como ocorre com as exportações, também se percebe uma baixa concentração setorial nas importações da Turquia. Em 2005, os dez produtos mais importados representavam apenas 48% do total importado pelo país, enquanto, em 2010, esse percentual declinou ainda mais, para 45%, mostrando uma desconcentração ainda maior da pauta importadora ao longo do período. Nota-se também que não houve alterações significativas na composição da pauta entre 2005 e 2010. Nove dos dez principais produtos importados em 2005 permaneciam nessa lista em 2010. Os cinco produtos mais importados permaneceram os mesmos, apesar da inversão da ordem em alguns casos. O único produto que deixou de constar entre os principais itens importados pelo país foi “fabricação de outras máquinas e equipamentos de uso específico” (CNAE 296).

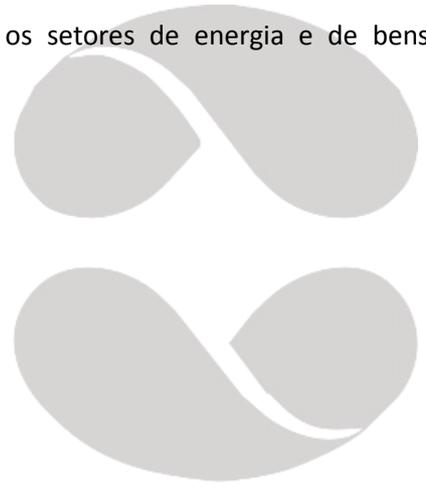
**Tabela 4 - Dez principais setores importadores da Turquia por CNAE três dígitos (2005 e 2010)**

Setor CNAE	Descrição	Valor importado em 2005 (em US\$)	Participação nas importações totais em 2005	Setor CNAE	Descrição	Valor importado em 2010 (em US\$)	Participação nas importações totais em 2010
272	Siderurgia	9.200.353.767	7,9%	272	Siderurgia	15.521.269.366	8,4%
111	Extração de petróleo e gás natural	8.649.541.235	7,4%	232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	13.731.344.894	7,4%
274	Metalurgia de metais não-ferrosos	7.024.121.616	6,0%	111	Extração de petróleo e gás natural	9.646.974.697	5,2%
341	Fabricação de automóveis, caminhonetes e utilitários	6.016.252.252	5,2%	274	Metalurgia de metais não-ferrosos	9.056.924.755	4,9%
232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	5.390.873.739	4,6%	341	Fabricação de automóveis, caminhonetes e utilitários	8.998.184.846	4,8%
243	Fabricação de resinas e elastômeros	4.625.599.744	4,0%	243	Fabricação de resinas e elastômeros	8.084.653.556	4,4%
344	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	4.117.341.701	3,5%	344	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	5.415.053.725	2,9%
245	Fabricação de produtos farmacêuticos	3.847.967.509	3,3%	245	Fabricação de produtos farmacêuticos	5.410.619.677	2,9%
296	Fabricação de outras máquinas e equipamentos de uso específico	3.822.169.053	3,3%	242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	4.126.925.097	2,2%
242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	3.015.408.742	2,6%	291	Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	3.912.299.926	2,1%
	Outros	61.064.521.549	52,3%		Outros	101.636.786.158	54,8%
	<b>Total</b>	<b>116.774.150.907</b>	<b>100%</b>		<b>Total</b>	<b>185.541.036.697</b>	<b>100%</b>

Fonte: UN Comtrade.

Em síntese, nota-se que o perfil das importações da Turquia se manteve diversificado, tanto geograficamente quanto setorialmente, ao longo do intervalo de tempo considerado. A perda de importância da UE na pauta importadora turca e a pequena chance de um acordo para incluir a Turquia como membro efetivo do bloco nos próximos anos, bem como o grande dinamismo de suas importações, abrem oportunidades para países como o Brasil aumentarem a sua participação mercado turco, ainda incipiente no caso brasileiro, chegando a apenas 0,8% do total. Ainda com relação ao Brasil, tal situação é

reforçada pelo perfil das importações turcas, que têm privilegiado os setores de energia e de bens primários, nos quais o Brasil apresenta fortes vantagens comparativas.



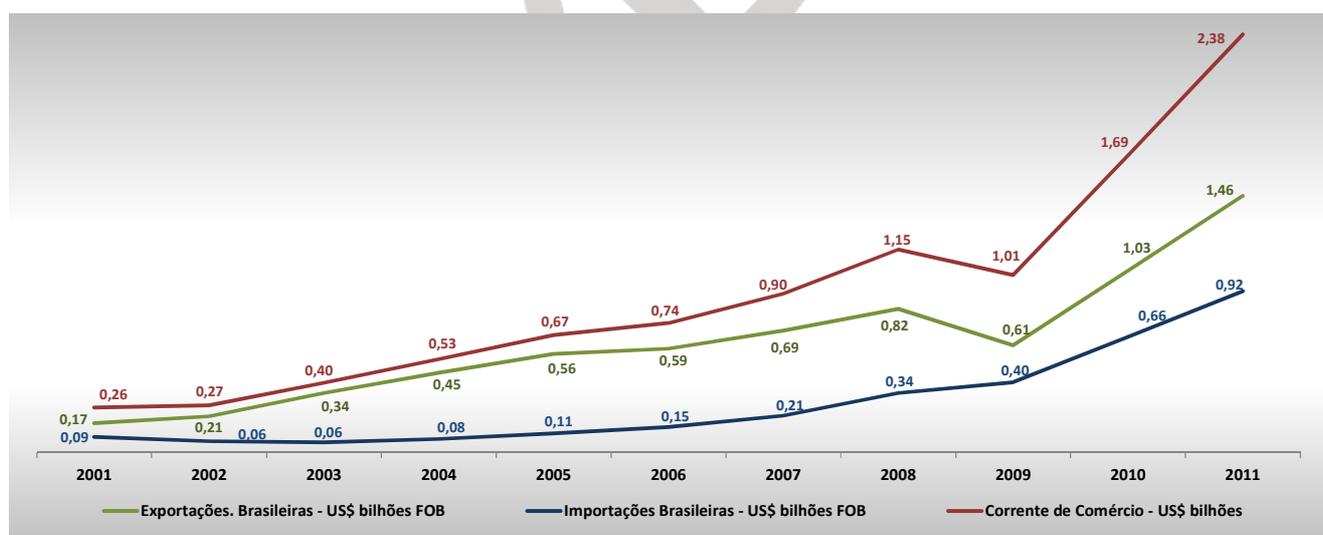
ApexBrasil

**CORRENTE DE COMÉRCIO**

O comércio bilateral entre Brasil e Turquia ainda é pouco significativo para ambos os países, com baixa participação nas respectivas pautas de exportação, não chegando a 1%, em ambos os casos. No entanto, houve um crescimento em termos absolutos no período 2001-2011, como mostra o Gráfico 14. Após um período de aumento contínuo do comércio bilateral entre 2001 e 2008, a crise financeira internacional reduziu as exportações brasileiras para a Turquia em 2009, embora as importações brasileiras desse país tenham mantido a trajetória de crescimento nesse ano. A partir de 2010, houve uma expansão substancial da corrente de comércio, que passou de US\$ 1,01 bilhão, em 2009, para US\$ 2,38 bilhões em 2011, uma elevação de 135,6%, bem acima da média de crescimento dos fluxos comerciais totais desses países.

No período mais recente, entre 2009 e 2011, a elevação da corrente de comércio é resultado de um crescimento significativo tanto das exportações como das importações brasileiras, que aumentaram, respectivamente, 139% e 130%. As exportações brasileiras para a Turquia partiram de US\$ 610 milhões, em 2009, atingindo US\$ 1,46 bilhão em 2011, enquanto as importações originadas da Turquia passaram de US\$ 400 milhões para US\$ 920 milhões no mesmo período. Portanto, a evolução no período mais recente ainda não foi suficiente para colocar o comércio bilateral entre Turquia e Brasil em um patamar condizente com o tamanho de suas economias e de seu comércio internacional total, havendo um espaço ainda a ser explorado por ambos os países.

**Gráfico 14 - Evolução da corrente de comércio Brasil e Turquia no período 2001-2011**



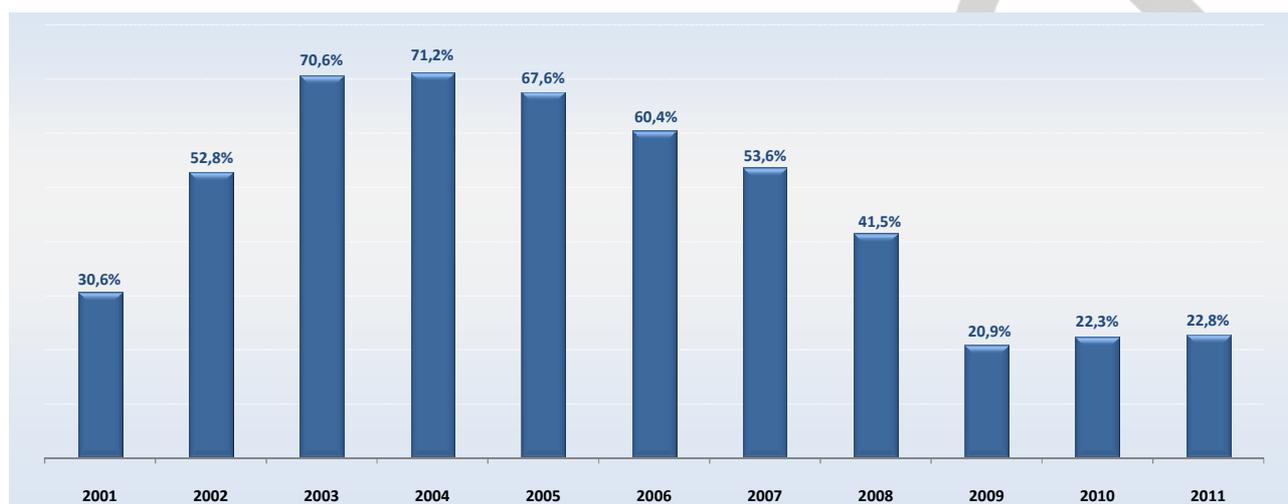
Fonte: MDIC.

Nota: Balança comercial refere-se à soma das exportações e importações.

## SALDO COMERCIAL

A análise anterior permitiu observar que o Brasil tem obtido sucessivos saldos superavitários no comércio bilateral com a Turquia no período 2001-2011. Isso também é evidenciado pelo Gráfico 15, que retrata o quanto o saldo comercial brasileiro representou em relação à corrente de comércio bilateral. Nota-se que o saldo comercial brasileiro relativo foi positivo e sempre superior a 20% da corrente comercial bilateral, mostrando uma trajetória ascendente no período 2001-2004, até atingir seu pico de 71,2% nesse último ano. A partir de 2005, houve uma tendência de redução do saldo superavitário brasileiro em relação à corrente de comércio bilateral, declinando até chegar a 20,9% em 2009. Entre 2009 e 2011, esse percentual se manteve em um patamar levemente superior a 20%, chegando a 22,8% em 2011.

**Gráfico 15 – Saldo comercial entre Brasil e Turquia em relação à corrente de comércio bilateral, no período 2001-2011**

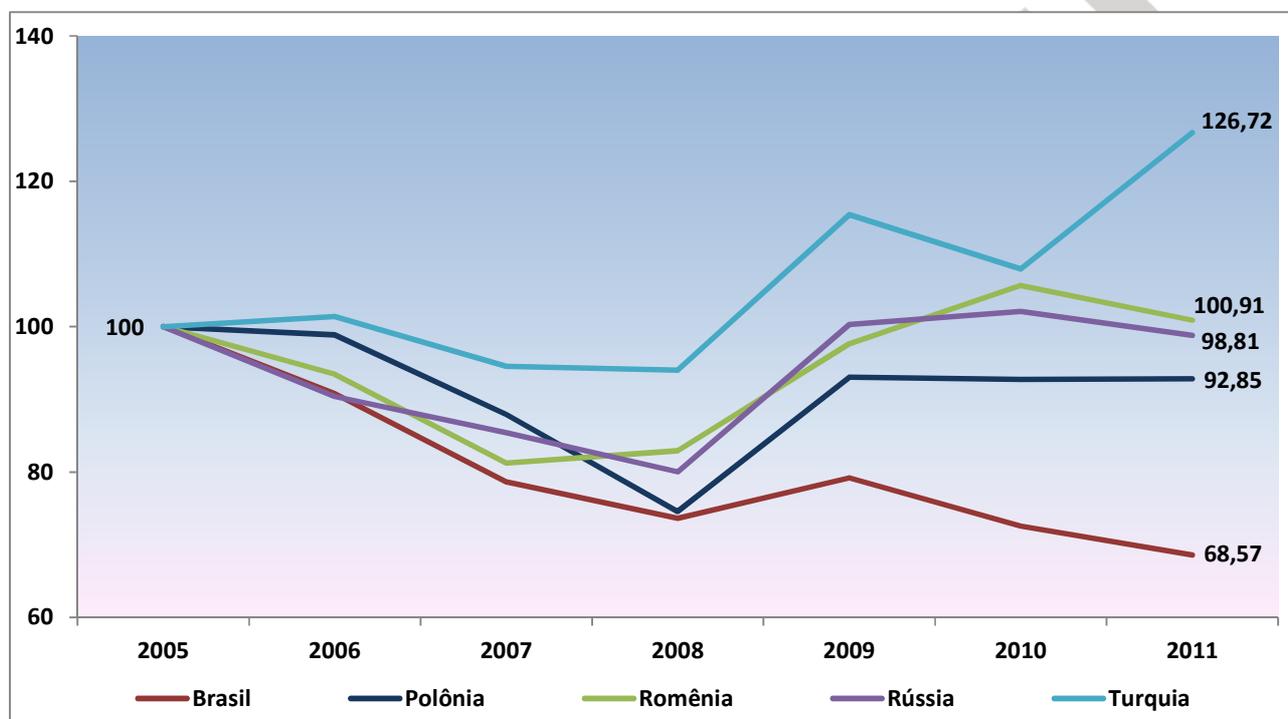


Fonte: MDIC.

Os elevados superávits comerciais brasileiros com a Turquia ocorreram, apesar da evolução da taxa de câmbio real desses dois países, *vis-à-vis* ao dólar estadunidense, entre 2005 e 2011. Enquanto o real mostrou forte valorização em relação à moeda dos Estados Unidos, a moeda turca mostrou uma trajetória oposta, com acentuada desvalorização. O Gráfico 16 mostra a evolução da taxa de câmbio real da lira turca e do real brasileiro, bem como do leu romeno, do zloty polonês e do rublo russo, moedas dos países analisados neste estudo. É possível observar que a taxa de câmbio real da moeda turca apresentou maior desvalorização em relação ao dólar estadunidense, chegando a 26,7% ao longo do período, mas concentrada nos anos de 2009 e de 2011, apesar de uma acentuada valorização em 2010.

Considerando-se o conjunto dos cinco países analisados, vê-se claramente que há uma trajetória de valorização real da moeda brasileira, em comparação com o dólar estadunidense, entre 2005 e 2011, que foi a mais expressiva, chegando a 31,4%. A moeda polonesa também se valorizou em relação ao dólar no período, mas apenas 7%, enquanto o rublo e o leu permaneceram praticamente estáveis na comparação 2005-2011. No entanto, é possível observar que, até 2008, todas as moedas examinadas, inclusive, a moeda turca, haviam se valorizado frente ao dólar. Esse movimento foi revertido a partir de 2009, com o advento da crise internacional, que provocou um aumento da aversão ao risco, gerando uma busca por ativos denominados em moedas fortes, especialmente, o dólar estadunidense, levando à sua valorização.<sup>125</sup> A partir de então, essas moedas, à exceção do real, deixaram de se valorizar em relação à moeda dos Estados Unidos.

**Gráfico 16 - Evolução do câmbio real frente ao dólar estadunidense (2005-2011)**



Fonte: Euromonitor.

<sup>125</sup> Essa situação dos mercados cambiais reflete, em larga escala, movimentos de curto prazo associados ao chamado “voo para a qualidade” - devido à maior aversão ao risco dos investidores internacionais, usual em momentos de incertezas econômicas -, que buscam refúgio, geralmente, em títulos públicos de países desenvolvidos. Dado o grau de integração financeira vigente, tais movimentos causam a venda de ativos denominados em moedas domésticas e um incremento da demanda por moedas reservas internacionais, especialmente, o dólar estadunidense. Tal cadeia de eventos em sistemas de câmbio flexíveis ocasiona a desvalorização da moeda doméstica em relação ao dólar estadunidense.

## PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS PELO BRASIL PARA A TURQUIA

O perfil setorial das exportações brasileiras para a Turquia se alterou significativamente entre 2006 e 2011. A Tabela 5 mostra os dez setores brasileiros que mais exportaram para a Turquia, segundo a classificação CNAE de três dígitos. Quatro produtos que constavam entre os mais exportados em 2005 não se mantiveram em 2010, mostrando uma profunda alteração do perfil das exportações. Vale destacar que três desses produtos, que perderam relevância na pauta de exportação brasileira para a Turquia, mantinham-se entre os principais produtos importados pelo país. Esse é o caso de *Siderurgia*, o produto mais importado pela Turquia e que deixou de figurar na lista dos dez mais exportados pelo Brasil para esse país em 2011, e que ocupava a quinta posição em 2006. A situação de “fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão” (CNAE 291) também é ilustrativa, pois era o produto mais exportado pelo Brasil em 2006 e não constava na lista dos dez mais exportados em 2011. Em contrapartida, ganharam importância produtos primários, tais como “extração de minério de ferro” (CNAE 131), “produção de lavouras temporárias” (CNAE 011) e “produção de lavouras permanentes” (CNAE 013), que se tornaram os três produtos mais exportados pelo Brasil em 2011, situando-se em posições acima daquelas que ocupavam em 2006.

Além da mudança de perfil, as exportações brasileiras para a Turquia ficaram mais concentradas, pois os dez produtos mais exportados elevaram a sua participação na pauta exportadora brasileira de 62,3%, em 2006, para 81,6%, em 2011. Essa tendência é ainda mais visível quando se consideram apenas os três produtos mais exportados, cuja participação aumentou de 27% para 61%, ao longo do período. Chama a atenção esse comportamento das exportações brasileiras para mercado turco, pois, como se viu anteriormente, a pauta de importações totais da Turquia se tornou menos concentrada, ao longo do mesmo período, mostrando uma tendência oposta àquela observada nas exportações do Brasil.

**Tabela 5 – Dez principais setores exportados pelo Brasil para a Turquia (2006 e 2011)**

Setor CNAE	Descrição	Valor exportado em 2006 (em US\$)	Participação nas exportações totais em 2006	Setor CNAE	Descrição	Valor exportado em 2011 (em US\$)	Participação nas exportações totais em 2011
291	Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	57.695.189	9,8%	131	Extração de minério de ferro	481.862.910	33,0%
131	Extração de minério de ferro	53.146.419	9,0%	011	Produção de lavouras temporárias	214.581.047	14,7%
160	Fabricação de produtos do fumo	46.443.882	7,9%	013	Produção de lavouras permanentes	194.487.747	13,3%
011	Produção de lavouras temporárias	39.136.778	6,6%	295	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e construção	68.595.213	4,7%
272	Siderurgia	35.811.516	6,1%	243	Fabricação de resinas e elastômeros	49.605.972	3,4%
153	Produção de óleos e gorduras vegetais e animais	31.714.428	5,4%	160	Fabricação de produtos do fumo	43.767.432	3,0%
344	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	31.596.238	5,4%	242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	43.626.235	3,0%
013	Produção de lavouras permanentes	25.589.165	4,3%	271	Produção de ferro-gusa e de ferroligas	36.340.583	2,5%
243	Fabricação de resinas e elastômeros	24.556.610	4,2%	151	Abate e preparação de produtos de carne e de pescado	33.588.777	2,3%
242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	22.352.260	3,8%	202	Fabricação de produtos de madeira, cortiça e material trançado - exceto móveis	25.142.247	1,7%
	Outros	222.249.658	37,7%		Outros	268.271.978	18,4%
	<b>Total</b>	<b>590.292.143</b>	<b>100%</b>		<b>Total</b>	<b>1.459.870.141</b>	<b>100%</b>

Fonte: MDIC.

## PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS PELO BRASIL DA TURQUIA

Assim como ocorreu com as exportações, os produtos importados da Turquia pelo Brasil sofreram mudanças significativas entre 2006 e 2011. Nada menos do que cinco dos dez principais produtos importados pelo Brasil em 2006 saíram dessa lista em 2011. Os dez setores da Turquia que mais exportaram para o Brasil, em 2006 e 2011, classificados em CNAE de três dígitos, estão reportados na Tabela 6. Deixaram de fazer parte desse grupo alguns bens primários e manufaturas básicas, tais como “produção de lavouras temporárias” (CNAE 011) e “confeção de artigos de vestuário” (CNAE 181), enquanto entraram na lista produtos manufaturados intensivos em escala, como “fabricação de caminhões e ônibus” (CNAE 342). Aliás, a maior relevância dos produtos do setor de equipamentos de transporte, nas importações brasileiras da Turquia, está em sintonia com a maior importância que esses produtos passaram a ter na pauta de exportação turca.

**Tabela 6 – Principais setores importados da Turquia pelo Brasil (2006 e 2011)**

Setor CNAE	Descrição	Valor importado em 2006 (em US\$)	Participação nas importações totais em 2006	Setor CNAE	Descrição	Valor importado em 2011 (em US\$)	Participação nas importações totais em 2011
344	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	36.926.126	25,4%	272	Siderurgia	213.828.072	23,3%
152	Processamento, preservação e produção de conservas de frutas, legumes e outros vegetais	27.202.843	18,7%	344	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	129.033.316	14,1%
272	Siderurgia	6.782.267	4,7%	342	Fabricação de caminhões e ônibus	100.901.097	11,0%
011	Produção de lavouras temporárias	6.106.643	4,2%	172	Fiação	58.210.825	6,3%
294	Fabricação de máquinas-ferramenta	6.086.223	4,2%	241	Fabricação de produtos químicos inorgânicos	54.313.082	5,9%
172	Fiação	5.847.240	4,0%	262	Fabricação de cimento	48.489.424	5,3%
181	Confeção de artigos do vestuário	4.722.596	3,2%	152	Processamento, preservação e produção de conservas de frutas, legumes e outros vegetais	38.552.357	4,2%
243	Fabricação de resinas e elastômeros	4.635.879	3,2%	251	Fabricação de artigos de borracha	23.281.742	2,5%
296	Fabricação de outras máquinas e equipamentos de uso específico	3.953.519	2,7%	294	Fabricação de máquinas-ferramenta	17.970.141	2,0%
252	Fabricação de produtos de plástico	3.950.311	2,7%	289	Fabricação de produtos diversos de metal	16.696.444	1,8%
	Outros	39.379.015	27,0%		Outros	216.005.656	23,5%
	<b>Total</b>	<b>145.592.662</b>	<b>100%</b>		<b>Total</b>	<b>917.282.156</b>	<b>100%</b>

Fonte: MDIC.

No que se refere ao grau de concentração da pauta importadora brasileira da Turquia, não houve mudanças significativas ao longo do período. Os dez produtos mais importados em 2011 detinham uma participação de 76% do total, enquanto, em 2006, essa participação era de 73%. O mesmo ocorreu entre os três principais produtos importados pelo Brasil, cuja participação no total se manteve estável, em torno de 48%, tanto em 2006 quanto em 2011. Além da mudança do perfil e da estabilidade do grau de concentração, vale destacar mais uma vez o acentuado aumento das importações brasileiras da Turquia, que, embora ainda tenham pouca representatividade na pauta total do Brasil, passaram de US\$ 145 milhões, em 2006, para US\$ 917 milhões, em 2011.

## INDICADORES DE COMÉRCIO BRASIL-TURQUIA

Esta seção apresenta um conjunto de indicadores que estão envolvidos nas trocas comerciais internacionais e que também afetam o comércio bilateral existente entre Brasil e Turquia. A sua análise é importante para a compreensão da estrutura das relações comerciais entre os dois países. Na abordagem dos indicadores, frequentemente é utilizado o conceito de “Medida de Intensidade Tecnológica”, empregado para classificar os setores econômicos envolvidos nas trocas comerciais entre dois países. Este estudo adota a classificação apresentada no Quadro 9 para mensurar a intensidade tecnológica dos produtos comercializados entre Brasil e Turquia.

**Quadro 9 - Taxonomia da medida de intensidade tecnológica e respectivos setores da economia**

MEDIDA DE INTENSIDADE TECNOLÓGICA	SETORES DA ECONOMIA
Produtos Primários	Agrícolas, minerais e energéticos.
Indústria Intensiva em Recursos Naturais	Indústria agroalimentar, Indústria intensiva em outros recursos agrícolas, Indústria intensiva em recursos minerais e Indústria intensiva em recursos energéticos.
Indústria Intensiva em Trabalho	Bens industriais de consumo não duráveis mais tradicionais: têxteis, confecções, couro e calçado, cerâmico, produtos básicos de metais, entre outros.
Indústria Intensiva em Escala	Indústria automobilística, Indústria siderúrgica e Bens eletrônicos de consumo.*
Fornecedores Especializados	Bens de capital sob encomenda e Equipamentos de engenharia.
Indústria Intensiva em P&D	Setores de química fina (produtos farmacêuticos, entre outros), Componentes eletrônicos, Telecomunicação e Indústria aeroespacial.

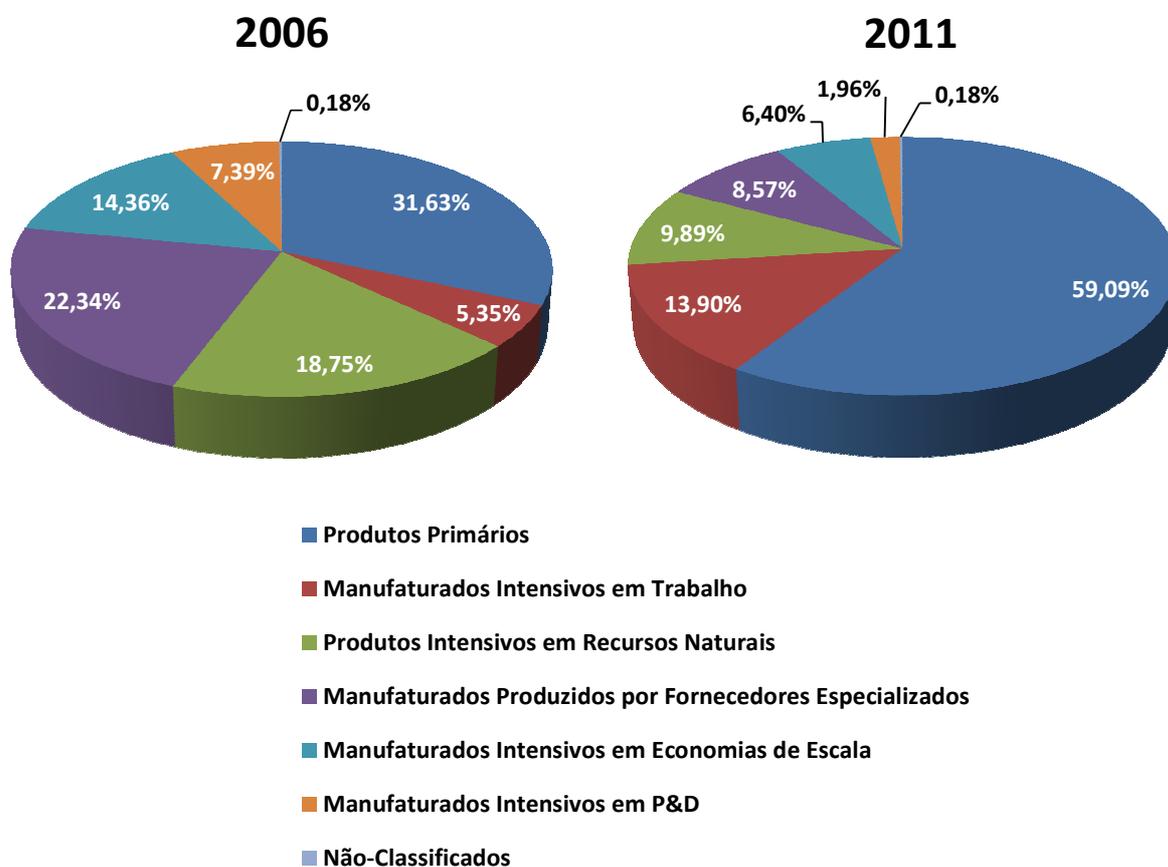
Fonte: Holland e Xavier (2004).

Nota: Os bens eletrônicos de consumo são especificados em três linhas básicas: (a) Vídeo: televisores, videocassete e câmera de vídeo; (b) Áudio: rádio, autorrádio, *cd player*, toca-discos, sistema de som etc.; (c) Outros Produtos: forno de micro-ondas, calculadoras, aparelhos telefônicos, geladeiras, instrumentos musicais, entre outros.

A análise das exportações brasileiras para a Turquia no período 2006-2011 mostra um aumento significativo da participação dos produtos primários, que passaram de 31,6% do total para 59,1%, destacando-se como o principal segmento exportador em 2011, conforme o Gráfico 17. Em contrapartida, houve uma forte perda de relevância dos produtos manufaturados, especialmente os produzidos por fornecedores especializados, cuja participação declinou substancialmente, de 22,3% para 8,6%, ao longo do período. Em apenas cinco anos, a participação das manufaturas no total exportado para o mercado turco teve uma queda expressiva, passando de 49,4%, em 2006, para 30,8%, em 2011.

Esse desempenho sinaliza uma clara primarização da pauta de exportação brasileira para a Turquia, seguindo uma tendência também verificada em outros mercados.<sup>126</sup> Além disso, percebe-se uma forte concentração das exportações de produtos primários em apenas dois segmentos: *Extração de minério de ferro* e *Produção de lavouras temporárias*, que concentravam quase a metade da pauta das exportações brasileiras para a Turquia (47,7%) em 2011. Embora o Brasil apresente nítidas vantagens comparativas nesses dois produtos, a elevada concentração da pauta em poucos produtos pode provocar bruscas variações no valor exportado, especialmente quando se trata de produtos primários, que apresentam grande volatilidade de preços nos mercados internacionais.

**Gráfico 17 – Exportações brasileiras para a Turquia por intensidade tecnológica (2006 e 2011)**



Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

<sup>126</sup> Para uma versão não tão crítica em relação ao recente processo de reprimarização da pauta exportadora brasileira, ver RIBEIRO, Fernando. “Reprimarização” das exportações: onde está o problema? *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, Rio de Janeiro, n. 99, p. 2-3, jun. 2009.

Apresentada a intensidade tecnológica dos setores econômicos no intercâmbio comercial entre Brasil e Turquia, trata-se a seguir dos indicadores de comércio entre os dois países. Para efeitos de comparação com os outros países emergentes da região e importantes na pauta comercial brasileira, foram incluídos também os dados de Polônia, Romênia e Rússia.

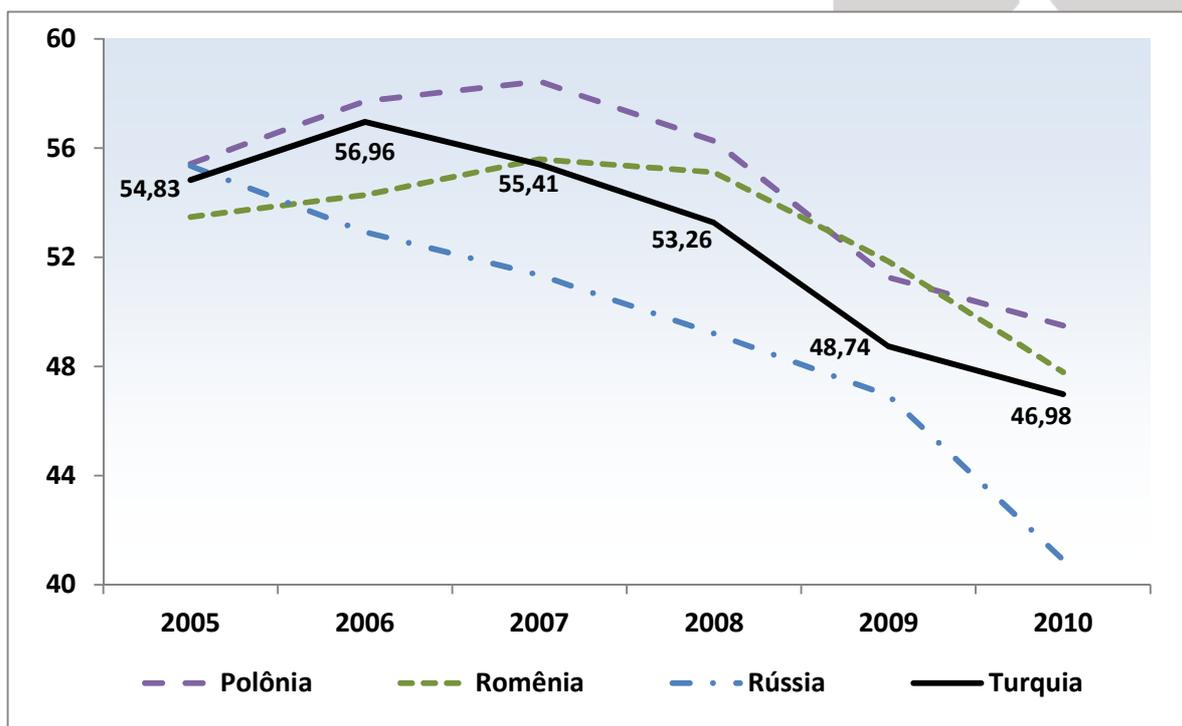
## ÍNDICE DE COMPLEMENTARIDADE DE COMÉRCIO

O Índice de Complementaridade de Comércio (ICC) fornece informações sobre as perspectivas de integração comercial entre dois países. Entre Brasil e Turquia, o ICC é obtido comparando-se a pauta de exportações brasileira com a pauta de importações turca. Por meio dessa comparação, é possível verificar em que medida os produtos exportados pelo Brasil para o mundo coincidem com os produtos importados pela Turquia. Um índice igual a zero significa que não há complementaridade entre as importações e as exportações dos países analisados. Em contrapartida, se esse índice for igual a 100, quer dizer que as pautas são perfeitamente complementares, ou seja, que um país exporta para o mundo exatamente o que o outro importa deste.

No período 2005-2010, houve uma queda generalizada do grau de complementaridade entre o Brasil e os países examinados, com o ICC situando-se abaixo de 50 em todos eles, em 2010. Em relação à Turquia, o ICC declinou de 54,8 para 47,0 ao longo do período, acentuando essa tendência a partir de 2008, conforme o Gráfico 18. No entanto, a queda mais acentuada do grau de complementaridade ocorreu com a Rússia, com o ICC passando de 55,4, em 2005, para 40,9, em 2010, o que tornou esse país o país com o menor grau de complementaridade com o Brasil entre os analisados em 2010. Considerando-se os demais países emergentes examinados, aquele que apresentou o maior ICC no último ano analisado foi a Polônia, chegando a 49,5, embora também abaixo do índice registrado em 2005, que foi de 55,4. Por fim, a Romênia registrou a menor queda do ICC com o Brasil, passando de 53,5 para 47,8, ao longo do período.

Entre os países examinados, chama a atenção o desempenho da Rússia, pois, além de integrar o Brics, ao lado do Brasil, foi o 14º maior mercado das exportações brasileiras em 2011; portanto, uma queda de complementaridade tem um maior potencial negativo sobre as exportações brasileiras no futuro. Em relação à Romênia especificamente, a sua entrada na UE, em 2007, pode ter contribuído para a alteração do perfil de suas importações, pois passou a ter um comércio com acesso preferencial aos membros do bloco, coincidindo com a queda do ICC com o Brasil, a partir desse ano. Assim, o grau de complementaridade de comércio do Brasil com os países daquela região, que já não era tão elevado em 2005, com o ICC situando-se um pouco acima de 50, tornou-se ainda menor em 2010.

Gráfico 18 – Índice de Complementaridade de Comércio entre Brasil-Turquia e Brasil-Países Seleccionados



Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

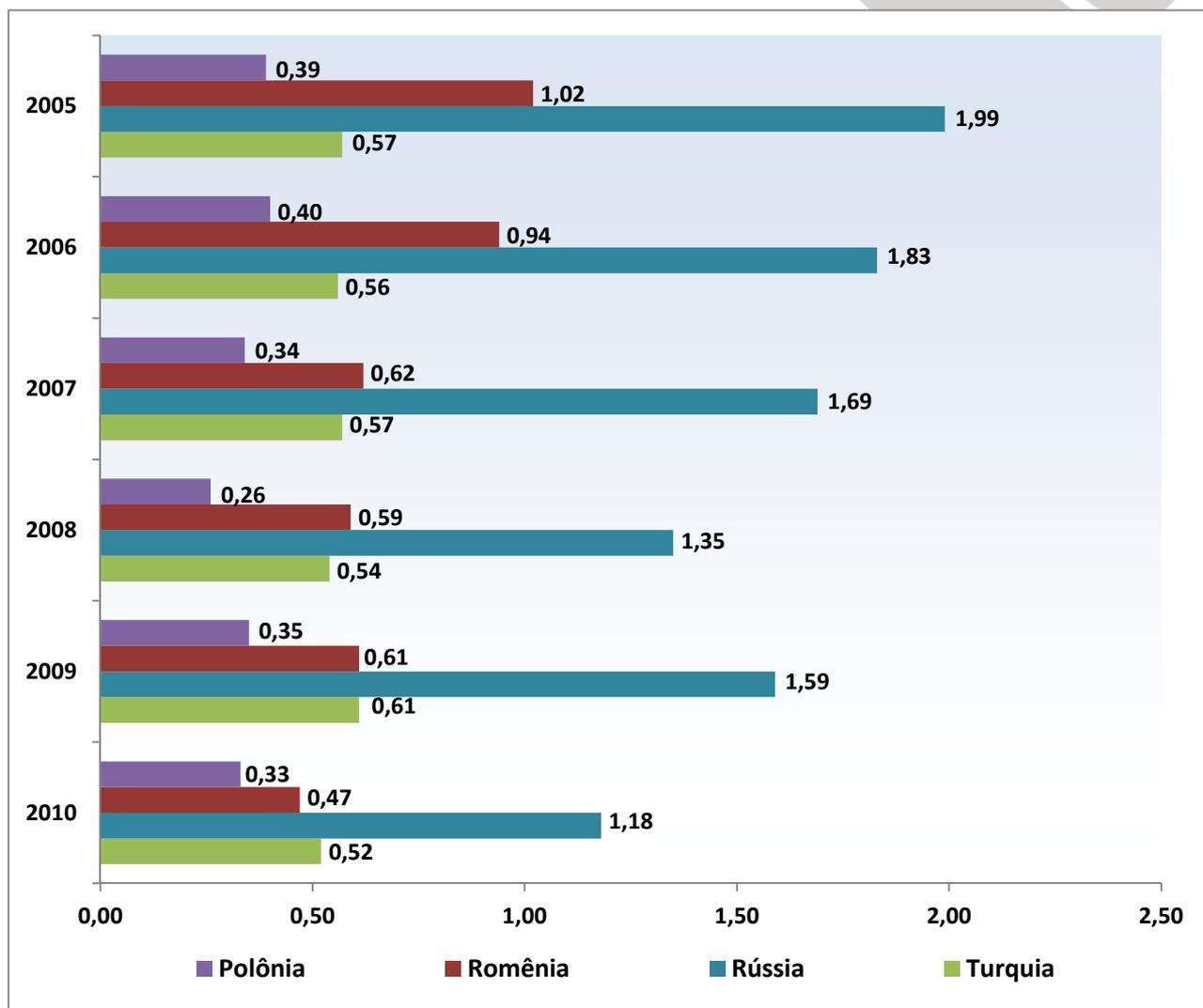
### ÍNDICE DE INTENSIDADE DE COMÉRCIO

O Índice de Intensidade de Comércio (IIC) determina em que medida o valor das exportações de um país para outro é maior ou menor do que seria esperado, de acordo com a participação do país exportador no comércio mundial. O cálculo do IIC entre Brasil e Turquia é obtido pela razão entre a participação das exportações brasileiras nas importações da Turquia e a participação das exportações brasileiras no resto do mundo. Um valor superior à unidade significa que as exportações brasileiras para o mercado da Turquia são maiores do que seria de se esperar, a partir do *market-share* do Brasil no comércio mundial. A análise da evolução desse índice ao longo do tempo mostra se os dois países estão apresentando maior ou menor tendência de comercializar entre si. Além disso, quanto maior o indicador, maior a intensidade de trocas entre os parceiros.

O Gráfico 19 mostra a série do IIC do Brasil com a Turquia e países seleccionados, entre 2005 e 2010. Assim como ocorreu com o grau de complementaridade de comércio, também houve uma queda generalizada da intensidade de comércio do Brasil com os países examinados. No que tange à Turquia, a queda do IIC foi a menor observada, passando de 0,57, em 2005, para 0,52, em 2010, mantendo-se bem

abaixo da unidade, portanto, distante da média brasileira com os demais países. Além disso, o índice mostrou volatilidade, especialmente, no período 2008-2010, quando registrou seu ponto de pico e de vale. O único país que, apesar da queda da intensidade de comércio, manteve o índice acima da unidade em 2010 foi a Rússia, com o IIC declinando de 1,99 para 1,18, ao longo do período. Tanto com a Polônia como com a Romênia, esse índice, que já era baixo no início do período, declinou ainda mais em 2010, chegando a 0,33 e 0,47, respectivamente.

**Gráfico 19 – Índice de Intensidade de Comércio – Brasil-Turquia e Brasil-Países Selecionados**



Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A queda conjunta da intensidade de comércio e do grau de complementaridade entre o Brasil e os países emergentes analisados, ao lado dos baixos valores assumidos por esses índices em quase todos esses países, sinalizam para um quadro comercial preocupante naquela região. Com Polônia e Romênia, que já são membros da UE, a situação parece de difícil resolução, pois o comércio preferencial e a menor

distância geográfica com o bloco europeu contribuem para uma perda de importância relativa do comércio brasileiro com esses países. Com a Turquia, no entanto, embora também haja preferências comerciais estabelecidas com a UE, o grau de integração é mais superficial, o que pode gerar oportunidades comerciais, nos próximos anos, especialmente àqueles produtos em que o Brasil apresenta claras vantagens comparativas. Nesse sentido, a grande elevação da participação de produtos primários nas exportações brasileiras para a Turquia nos anos recentes parece sinalizar que esse processo já estaria ocorrendo.

### **INDICADOR DE DIVERSIFICAÇÃO/CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES – ÍNDICE DE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI)**

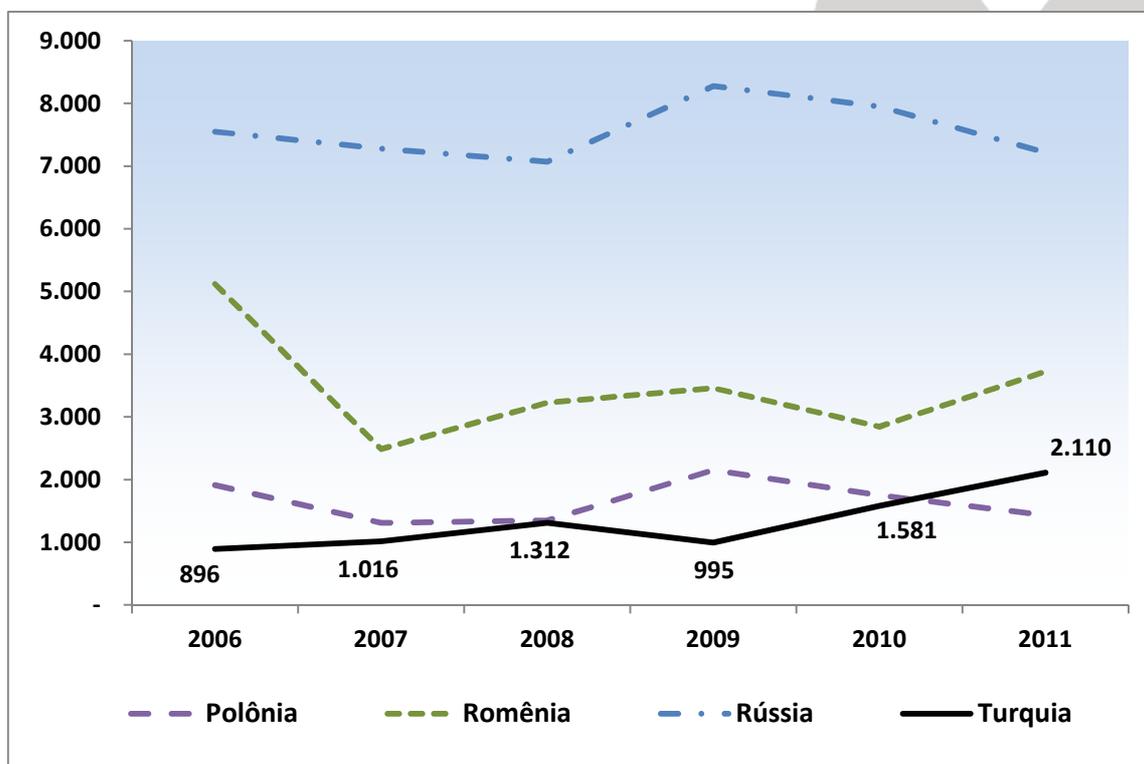
O Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) indica se o valor das exportações de um país está concentrado em poucos produtos. Países com HHI menor do que 1.000 são considerados com baixa concentração, ou seja, o valor de suas exportações não está concentrado em alguns produtos. Países com HHI entre 1.000 e 1.800 são considerados de concentração moderada, e países com HHI superior a 1.800 apresentam uma situação em que a pauta exportadora está concentrada em poucos setores.

Os países em desenvolvimento possuem, frequentemente, um índice de concentração de exportações bastante elevado. Ainda que suas pautas exportadoras possam apresentar alguma diversificação, o valor de suas exportações está concentrado em poucos produtos primários, em geral, *commodities*, cujos preços tendem a oscilar fortemente em horizontes temporais longos, o que deixa as economias desses países muito expostas às mudanças que ocorrem no cenário internacional. Quanto maior for o valor do índice de concentração das exportações de um país, maior também será sua dependência em relação aos diferentes contextos mundiais.

A análise do HHI mostra que a pauta de exportações brasileiras para a Turquia apresentou um aumento significativo de seu grau de concentração nos últimos anos. O índice cresceu de 896, em 2006, caracterizando-se como de baixa concentração, para 2.110, em 2011, de elevada concentração, conforme o Gráfico 20. O aumento do grau de concentração ocorreu, especialmente, no período 2009-2011, mantendo-se relativamente estável nos anos anteriores. Essa constatação reflete a evolução da configuração da pauta de exportações brasileiras para a Turquia ao longo do período. Os dez principais produtos exportados para esse país, de acordo com a classificação CNAE de três dígitos, representavam uma parcela equivalente a 63% do total em 2006, elevando-se para 82% em 2011. A concentração é ainda mais forte quando se examinam apenas os dois principais produtos de exportação brasileiros para o

mercado turco. Em 2011, eles representavam 48% do total, enquanto, em 2006, os dois principais produtos exportados eram responsáveis por apenas 19% do total.

**Gráfico 20 – Índice de Concentração das Exportações (Índice de Herfindahl-Hirschman) – Brasil-Turquia e Brasil-Países Selecionados**



Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Os demais países examinados, no entanto, mostram uma tendência de redução da concentração das exportações brasileiras ao longo do período, embora ainda se situem em patamares bastante elevados. A maior queda do grau de concentração ocorreu na Romênia, com o HHI passando de 5.120, em 2006, para 3.725, em 2011. O grau de concentração das exportações brasileiras também mostrou uma redução na Rússia; no entanto, o índice é extremamente alto, chegando a 7.214 em 2011, um dos mais elevados entre os países com os quais o Brasil mantém comércio internacional. Em 2009, esse índice atingiu seu pico de 8.276, declinando suavemente nos anos seguintes. Em relação à Polônia, a queda do HHI no período 2006-2011 fez com que o grau de concentração das exportações brasileiras para esse país fosse o mais baixo entre os examinados, com o índice chegando a 1.433 em 2011. No entanto, esse índice mostrou forte oscilação no período, chegando a atingir o pico de 2.151 em 2009, mas declinando nos anos seguintes.

Seguindo os limites estabelecidos anteriormente, em três dos países examinados, o índice atingiu, em 2011, valores superiores a 1.800, o que caracteriza uma pauta exportadora altamente concentrada, apesar de terem declinado na maioria deles, ao longo do período em análise. A exceção foi justamente a Turquia, onde o grau de concentração das exportações brasileiras aumentou. Além disso, constatou-se, nesse país, uma redução tanto do grau de complementaridade quanto da intensidade de comércio, o que sinaliza para uma deterioração do padrão de comércio brasileiro.

### **ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRASSETOR INDUSTRIAL**

O Índice de Comércio Intra-setor Industrial mostra a dinâmica do comércio exterior entre países que têm em comum um mesmo setor produtivo. Supondo que os países A e B tenham indústrias automobilísticas desenvolvidas, essas indústrias, apesar de poderem ser competidoras no cenário internacional, são, na verdade, parceiras. Peças de veículos produzidas em grande escala no país A abastecem não apenas o mercado interno, mas também o país B. Indústrias do país B que são especialistas na fabricação de determinados itens suprem tanto os automóveis locais quanto os do país A. Assim, as indústrias de ambos os países cooperam entre si, gerando o chamado comércio intra-setor industrial. Dessa forma, mesmo que não haja complementaridade no comércio entre os dois países, as trocas entre eles podem ser elevadas devido à existência de comércio intra-setor industrial.

É essa modalidade de comércio que explica, por exemplo, porque o valor de trocas comerciais entre países desenvolvidos, que possuem estruturas econômicas similares, centradas em produtos com maior conteúdo tecnológico, é mais alto do que o comércio entre países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, que, em geral, exportam produtos primários ou intensivos em trabalho. O índice de comércio intra-setorial pode variar entre 0 e 1. Se esse indicador alcançar um valor igual à unidade, todo o comércio será intra-setorial. Por outro lado, atingindo um valor 0, o comércio será tipicamente inter-setor industrial, ou seja, os países apresentariam uma diversidade em sua pauta comercial, isto é, um bem comercializável ou é importado ou é exportado, mas não ambos. De maneira geral, quando o índice é maior do que 0,5, prevalece o comércio intra-setor industrial; caso contrário, o comércio bilateral será inter-setorial.

A Tabela 7 mostra os produtos que integram a pauta de comércio intra-setor industrial entre Brasil e Turquia.<sup>127</sup> Esse tipo de comércio não tem sido historicamente muito elevado entre os dois países, dado o perfil das exportações brasileiras para a Turquia, predominantemente, de produtos primários, que tem, inclusive, aumentado nos últimos anos, contribuindo para reduzir o escopo para a existência de comércio

---

<sup>127</sup> A classificação setorial empregada no cálculo do índice de comércio intra-setorial é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), versão 1.0, detalhada em três dígitos.

intra-setor industrial. No entanto, em alguns setores econômicos, predomina o comércio intra-setor industrial entre os dois países, representados por códigos CNAE de dois dígitos, chegando a sete (15, 22, 24, 29, 30, 31, e 32) em 2011. Na maioria desses setores, houve, inclusive, um aumento do comércio intra-setor industrial entre 2006 e 2011, com destaque para o CNAE 30, ou *Fabricação de máquinas para escritório equipamentos de informática*, cujo índice de comércio intra-setor industrial mostrou o maior crescimento, chegando a 0,93, em 2011, o maior entre todos os setores. Isso mostra que, praticamente, todo o comércio nesse setor é intra-setor industrial.

**Tabela 7 – Comércio Intra-setor Industrial – Brasil–Turquia**

CNAE	Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>15</b>	<b>Fabricação de produtos alimentícios e bebidas</b>	<b>0,726</b>	<b>0,905</b>	<b>0,834</b>	<b>0,827</b>	<b>0,761</b>	<b>0,864</b>
158	Fabricação de outros produtos alimentícios	0,260	0,327	0,176	0,058	0,096	0,249
<b>22</b>	<b>Edição, impressão e reprodução de gravações</b>	<b>0,982</b>	<b>0,897</b>	<b>0,342</b>	<b>0,932</b>	<b>0,013</b>	<b>0,626</b>
222	Impressão e serviços conexos para terceiros	0,959	0,978	0,037	0,918	0,558	0,878
<b>24</b>	<b>Fabricação de produtos químicos</b>	<b>0,314</b>	<b>0,459</b>	<b>0,614</b>	<b>0,410</b>	<b>0,479</b>	<b>0,755</b>
244	Fabricação de fibras, fios, cabos e filamentos contínuos artificiais e sintéticos	0,981	0,494	0,529	0,504	0,274	0,916
245	Fabricação de produtos farmacêuticos	0,394	0,235	0,292	0,327	0,015	0,756
<b>29</b>	<b>Fabricação de máquinas e equipamentos</b>	<b>0,241</b>	<b>0,344</b>	<b>0,657</b>	<b>0,657</b>	<b>0,845</b>	<b>0,689</b>
291	Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	0,047	0,060	0,188	0,219	0,522	0,994
294	Fabricação de máquinas-ferramenta	0,811	0,983	0,480	0,523	0,441	0,533
296	Fabricação de outras máquinas e equipamentos de uso específico	0,948	0,761	0,398	0,850	0,943	0,886
297	Fabricação de armas, munições e equipamentos militares	0,421	0,139	0,903	0,902	0,876	0,643
<b>30</b>	<b>Fabricação de máquinas para escritório e equipamentos de informática</b>	<b>0,003</b>	<b>0,007</b>	<b>0,004</b>	<b>0,282</b>	<b>0,729</b>	<b>0,929</b>
302	Fabricação de máquinas e equipamentos de sistemas eletrônicos para processamento de dados	0,569	0,094	0,011	0,274	0,712	0,690
<b>31</b>	<b>Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos</b>	<b>0,465</b>	<b>0,324</b>	<b>0,689</b>	<b>0,848</b>	<b>0,848</b>	<b>0,919</b>
302	Fabricação de máquinas e equipamentos de sistemas eletrônicos para processamento de dados	0,569	0,094	0,011	0,274	0,712	0,690
311	Fabricação de geradores, transformadores e motores elétricos	0,226	0,117	0,564	0,103	0,188	0,752
312	Fabricação de equipamentos para distribuição e controle de energia elétrica	0,142	0,867	0,210	0,012	0,488	0,855
313	Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados	0,488	0,121	0,059	0,055	0,133	0,863
315	Fabricação de lâmpadas e equipamentos de iluminação	0,981	0,891	0,762	0,661	0,770	0,798
316	Fabricação de material elétrico para veículos - exceto baterias	0,357	0,460	0,725	0,225	0,687	0,551
319	Fabricação de outros equipamentos e aparelhos elétricos	0,004	0,009	0,219	0,177	0,554	0,610
<b>32</b>	<b>Fabricação de material eletrônico e de aparelhos e equipamentos de comunicações</b>	<b>0,066</b>	<b>0,378</b>	<b>0,654</b>	<b>0,579</b>	<b>0,467</b>	<b>0,764</b>
321	Fabricação de material eletrônico básico	0,014	0,300	0,775	0,441	0,574	0,411

Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Os setores *Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos* (CNAE 31) e *Fabricação de produtos alimentícios e bebidas* (CNAE 15) apresentaram, em 2011, um índice de comércio intra-setor industrial extremamente elevado, chegando a 0,92 e 0,86, respectivamente. Vale destacar que, em cinco dos sete setores com elevado comércio intra-setor industrial em 2011, o comércio era baixo, em 2006, com o índice ficando abaixo de 0,5. Em apenas um setor, observou-se uma queda do comércio intra-setor industrial, em *Edição, impressão e reprodução de gravações* (CNAE 22), cujo índice declinou de 0,98, em 2006, para 0,63, em 2011. Portanto, pode-se constatar que, embora ainda concentrado em poucos setores, o comércio intra-setor industrial entre Brasil e Turquia se intensificou ao longo do período examinado.

## ÍNDICE DE ESPECIALIZAÇÃO EXPORTADORA (IEE)

O Índice de Especialização Exportadora (IEE), na relação comercial entre dois países, aponta se o país A é mais especialista na exportação de determinado produto que o país B. Neste estudo, esse índice compara a participação das exportações de determinados setores brasileiros para o mundo com a participação das exportações da Turquia dos mesmos setores para o mundo. Um valor do IEE superior a 1 sugere que, no setor analisado, o Brasil tem vantagem de especialização exportadora em relação à Turquia.

A ideia é 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. No entanto, esse indicador só faz sentido se analisado junto ao índice de complementaridade entre os dois países. Isso porque a especialização exportadora aumenta o potencial de venda do país A para o país B, mas, é necessário, sobretudo, que o país B necessite adquirir o produto exportado pelo país A.

A Tabela 8 mostra os setores em que o Brasil foi mais especialista do que a Turquia, em 2010. Em todos, também há um elevado grau de complementaridade entre a pauta de exportação brasileira e a de importação da Turquia, com o índice superando a 100 em três setores. Chama a atenção que, nos setores em que o Brasil foi mais especialista do que a Turquia, apenas dois apresentaram uma participação relativamente elevada na pauta de importações totais daquele país, superior a 3%: *Extração de petróleo e gás natural*, com 5,2%, e *Fabricação de resinas e elastômeros*, com 4,6%. No entanto, a participação do Brasil nas importações da Turquia desses setores era ínfima, sendo inferior a 1%. Há, portanto, nesses setores, um grande potencial de crescimento das exportações brasileiras para mercado turco, pois combinam elevada especialização exportadora brasileira, alto grau de complementaridade entre os países e elevada participação nas importações da Turquia. No entanto, em todos os demais setores, a participação no total importado pela Turquia é baixa e, em muitos casos, aproxima-se de zero. Assim, mesmo que haja um esforço para aumentar as exportações desses produtos, o impacto não deverá ser muito significativo.

Vale destacar ainda que os países que compõem a UE são os principais fornecedores de boa parte dos produtos sobre os quais o Brasil é mais especialista do que a Turquia, especialmente a Alemanha. Em 2010, a Alemanha era a principal fornecedora de quatro desses setores, com participação acima de 10% no total importado. No mesmo ano, em apenas dois setores sobre os quais o Brasil era mais especialista do que a Turquia, o país era o seu principal fornecedor, isto é, em *extração de minério de ferro* (47,5% do total) e *fabricação de produtos do fumo* (21,6% do total), mas a participação de ambos não chegava a 1% do total importado pela Turquia, limitando o potencial de expansão das exportações brasileiras.

**Tabela 8 – Índice de Especialização Exportadora – Turquia**

Setor/ CNAE	Descrição	IEE 2010	ICC 2010	Participação do setor nas importações turcas	Participação do Brasil nas importações turcas do setor 2010	Principal Fornecedor	Participação do principal fornecedor nas importações turcas do setor
014	Pecuária	3,14	67,04	0,20%	2,86%	Uruguai	34,0%
111	Extração de petróleo e gás natural	992.087,97	100,00	5,20%		Irã	43,2%
131	Extração de minério de ferro	913,04	63,73	0,50%	47,46%	Brasil	47,5%
156	Fabricação e refino de açúcar	157,64	57,21	0,03%		Rússia	54,0%
157	Torrefação e moagem de café	41,02	80,42	0,04%	5,87%	Espanha	22,1%
160	Fabricação de produtos do fumo	5,25	76,19	0,20%	21,61%	Alemanha*	13,7%
193	Fabricação de calçados	2,38	66,76	0,36%	1,22%	China	56,4%
212	Fabricação de papel, papelão liso, cartolina e cartão	3,76	51,99	1,33%	1,51%	Alemanha	16,7%
234	Produção de álcool	22,46	100,00	0,01%	8,41%	Paquistão	65,0%
243	Fabricação de resinas e elastômeros	2,01	61,65	4,36%	0,32%	Arábia Saudita	13,4%
245	Fabricação de produtos farmacêuticos	1,44	57,13	2,92%	0,07%	Alemanha	15,4%
246	Fabricação de defensivos agrícolas	3,86	85,01	0,14%	0,50%	China	19,1%
291	Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	1,39	63,77	2,11%	0,68%	Alemanha	17,0%
293	Fabricação de tratores e de máquinas e equipamentos para a agricultura, avicultura e obtenção de produtos animais	2,45	56,04	0,16%	0,33%	Itália	19,2%
297	Fabricação de armas, munições e equipamentos militares	1,45	61,02	0,02%	1,85%		
301	Fabricação de máquinas para escritório	4,20	79,29	0,15%	0,00%	China	30,9%
302	Fabricação de máquinas e equipamentos de sistemas eletrônicos para processamento de dados	1,30	52,45	1,60%	0,01%	China	45,0%
321	Fabricação de material eletrônico básico	1,02	51,27	0,58%	0,32%		
322	Fabricação de aparelhos e equipamentos de telefonia e radiotelefonia e de transmissores de televisão e rádio	4,16	65,74	1,69%	0,11%		
331	Fabricação de aparelhos e instrumentos para usos médicos-hospitalares, odontológicos e de laboratórios e aparelhos ortopédicos	1,11	56,07	0,93%	0,33%	Alemanha	35,1%
332	Fabricação de aparelhos e instrumentos de medida, teste e controle - exceto equipamentos para controle de processos industriais	1,09	50,52	0,76%	0,29%		
333	Fabricação de máquinas, aparelhos e equipamentos de sistemas eletrônicos dedicados à automação industrial e controle do processo produtivo	2,19	100,00	0,17%	0,33%		
352	Construção, montagem e reparação de veículos ferroviários	28,19	71,42	0,28%			
353	Construção, montagem e reparação de aeronaves	5,84	79,66	2,01%	0,00%	Estados Unidos	80,1%
401	Produção e distribuição de energia elétrica	1,11	100,00	0,01%		Turcomenistão	89,8%

Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

\* Principal fornecedor, depois do Brasil.

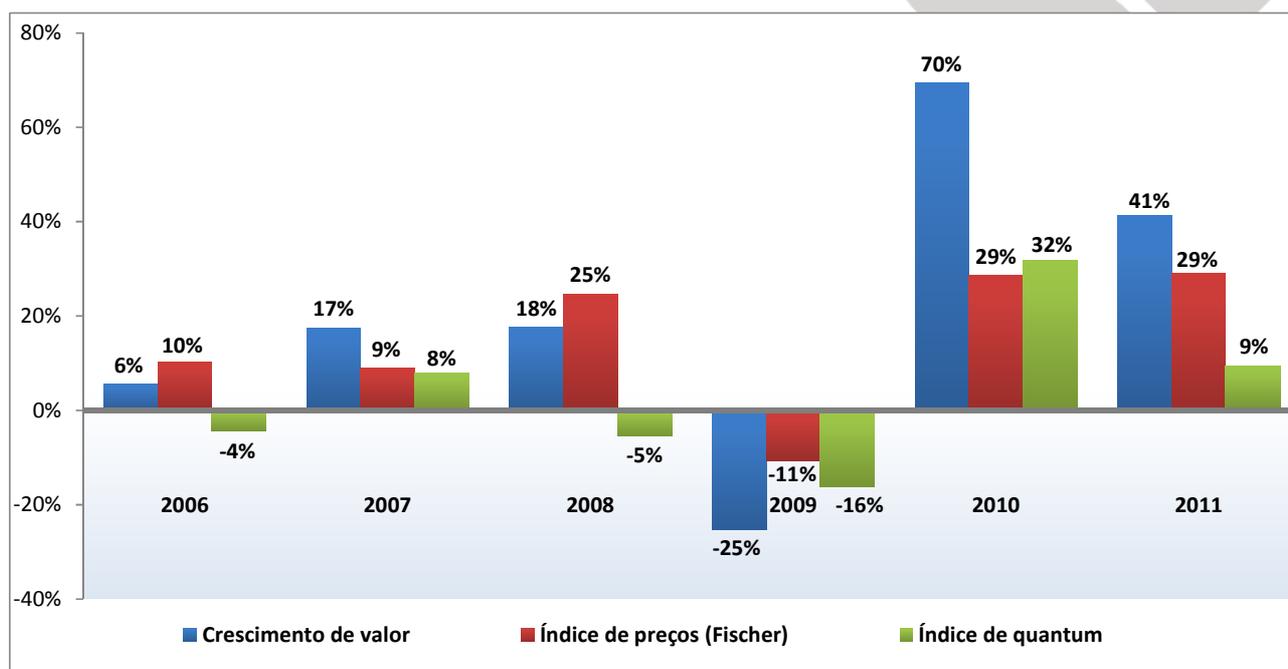
## ÍNDICE DE PREÇOS E ÍNDICE DE QUANTUM

O cálculo do Índice de Preços e do Índice de *Quantum* (quantidade), neste estudo, mede, respectivamente, quanto o preço e a quantidade dos produtos exportados influenciam no aumento ou na diminuição do valor das exportações brasileiras para o mercado da Turquia. No período 2006-2011, conforme ilustrado no Gráfico 21, percebe-se que a evolução do valor exportado teve uma influência mais positiva no comportamento dos preços do que no *quantum*. Nesse período, os preços se elevaram em cinco anos, enquanto o *quantum* mostrou elevação apenas em três. Entre 2006 e 2008, o valor exportado foi sempre impulsionado pelo comportamento dos preços, chegando a crescer 18%, em 2008, com aumento de 25% dos preços, enquanto o *quantum* declinou tanto em 2006 quanto em 2008.

Em 2009, no entanto, houve uma queda expressiva do valor exportado, que chegou a 25%, com queda maior do *quantum*, que declinou 16%. Nesse ano, quando a crise financeira internacional teve o maior impacto negativo sobre os fluxos de comércio globais, os preços das exportações brasileiras

declinaram pela única vez para a Turquia, ao longo do período examinado, em 11%. Tanto em 2010, quanto em 2011, o valor exportado cresceu vigorosamente, chegando a atingir o pico do período, de 70%, em 2010, justamente o único ano em que o desempenho do *quantum* foi superior ao dos preços, crescendo 32% e 29%, respectivamente. Em 2011, os preços voltaram a apresentar um maior dinamismo em relação ao *quantum* exportado, elevando o valor exportado em 41%.

**Gráfico 21 – Crescimento de Valor, Índice de Preços e Índice de *Quantum* das exportações brasileiras para a Turquia**



Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

O maior dinamismo do valor exportado para a Turquia, a partir de 2010, reflete, de um lado, a forte aceleração dessa economia, após a crise financeira internacional, que cresceu 9% em média, nesses dois anos, muito acima do que vinha crescendo nos anos anteriores à crise, ampliando, assim, a sua demanda de importações. De outro lado, a alteração do perfil das exportações brasileiras para a Turquia também teve um papel importante nesse processo. Conforme foi destacado anteriormente, as exportações brasileiras para esse mercado tornaram-se cada vez mais dependentes de produtos primários, cujos preços voltaram a crescer vigorosamente a partir de 2010, colaborando para a forte expansão das exportações para aquele país.



## **PARTE 4**

# **OPORTUNIDADES COMERCIAIS PARA O BRASIL NA TURQUIA**

ApexBrasil

## INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA A EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS

As oportunidades para os exportadores brasileiros no mercado turco foram identificadas por meio de uma 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 a Turquia importou de todo o mundo entre 2005 e 2010. Cruzando-se esses produtos com aqueles que o Brasil exportou<sup>128</sup> para a Turquia nesse período, faz-se a seguinte separação:

- **Produtos brasileiros com Exportações Incipientes** – são aqueles:

- cuja participação brasileira nas importações turcas é muito baixa; e/ou
- cujas exportações brasileiras para a Turquia não são contínuas.<sup>129</sup>

Para que produtos com essas características possam ter oportunidades na Turquia é preciso também que:

- o Brasil seja especialista<sup>130</sup> em sua exportação; e
- exista complementaridade entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora turca, ou seja, a Turquia precisa importar os produtos que o Brasil deseja exportar; e
- as importações turcas 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 do mercado turco.

- **Produtos brasileiros com Exportações Expressivas** – são aqueles cuja participação nas importações turcas é significativa e cujas 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 no mercado turco 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 no mercado turco e, hoje, ainda têm uma participação significativa, mas vêm perdendo,

<sup>128</sup> Aqui, consideram-se os dados das importações feitas pelo país analisado, oriundas do Brasil.

<sup>129</sup> Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior.

<sup>130</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.

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 na Turquia e que vêm perdendo participação nesse mercado. Nesses grupos, as oportunidades para os exportadores brasileiros são menos interessantes;
- **A consolidar** – é o caso dos grupos de produtos brasileiros que ainda não são consolidados na Turquia, mas que estão crescendo nesse mercado em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesses grupos estão as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros;
- **Desvio de comércio** - é o caso dos grupos de produtos brasileiros cujas exportações para a Turquia 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.

É possível notar na Tabela 9 que, nas vendas do Brasil para a Turquia, há forte predominância de produtos classificados como exportações expressivas (83,54%), embora esses produtos sejam representados por apenas 145 SH6. Em valor, as importações turcas provenientes do Brasil classificadas como expressivas atingiram US\$ 1,1 bilhão, ao passo que as importações classificadas como incipientes alcançaram US\$ 221 milhões.

**Tabela 9 - Classificação das exportações dos produtos brasileiros importados pela Turquia**

Classificação	Nº de SH6	Nº SH6 (%)	Importações totais da Turquia 2010 (US\$)	Importações totais da Turquia 2010 (%)	Importações turcas provenientes do Brasil 2010 (US\$)	Importações turcas provenientes do Brasil 2010 (%)
Expressivo	145	2,73	10.689.355.324	5,76	1.125.708.316	83,54
Incipiente	5.167	97,27	174.851.681.373	94,24	221.816.646	16,46
Total	5.312	100,00	185.541.036.697	100,00	1.347.524.962	100,00

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A fim de apresentar as oportunidades de exportação para o mercado turco, os grupos de produtos brasileiros foram organizados em cinco grandes complexos: 1) Alimentos, Bebidas e Agronegócios; 2) Casa e Construção; 3) Máquinas e Equipamentos; 4) Moda e Cuidados Pessoais; e 5) Multissetorial e Outros. Esse último abrange produtos que permeiam mais de um complexo ou não se encaixam especificamente em nenhum deles. Em cada complexo são apresentados os grupos com exportações incipientes e expressivas.

A Turquia é um dos principais competidores agrícolas e agroindustriais do mundo. Cerca de 40% do território do país é composto de terras cultiváveis. O país é o maior produtor de avelãs, figos, damascos e cerejas do mundo. É também grande produtor de melões, alho-poró, pimentões, pimentas, morangos, castanhas, pistaches, nozes, ervilhas, lentilhas, feijões, pepinos, melancias e mel. A Turquia é o sétimo maior produtor mundial de frutas e legumes, o maior da Europa desses produtos e de leite e laticínios. A média de tamanho das fazendas produtoras é de seis hectares e a produção é geralmente familiar.

A atividade agrícola desempenha um importante papel na economia turca. O setor empregava 22,3% da força de trabalho do país e contribuiu com 8,3% do Produto Interno Bruto (PIB) turco em 2009.<sup>131</sup> Muito embora essa contribuição seja inferior aos 10,1% verificados em 2000, a produção agrícola do país vem crescendo em função de modernizações produtivas no setor. Em 2010, o volume produzido de cereais atingiu 32,7 milhões de toneladas, enquanto o volume de produtos hortícolas registrou 26 milhões de toneladas, e o de frutas, 16,6 milhões de toneladas<sup>132</sup>. Em 2012, a produção de cereais diminuiu em comparação com 2011, mas, mesmo assim, atingiu 33,4 milhões de toneladas. A produção de produtos hortícolas atingiu, no último ano, 27,8 milhões de toneladas, e a de frutas, 18 milhões de toneladas, o que demonstra crescimento do setor na Turquia.<sup>133</sup>

As culturas de trigo, cevada, milho e arroz responderam pela maior parte dos grãos produzidos na Turquia em 2010, representando, respectivamente, 60%, 22%, 13,1% e 2,6% do total da safra de cereais do ano.<sup>134</sup> Entre os produtos hortícolas, a colheita de tomates somou 10 milhões de toneladas do total cultivado de produtos hortícolas na Turquia em 2010. Em 2012, trigo, cevada, milho e arroz seguiram sendo os cereais mais produzidos no país.

Outros importantes produtos hortícolas cultivados na Turquia são cebolas, pepinos, repolhos, pimentas, berinjelas, feijões verdes, cenouras, alfaces e abóboras.<sup>135</sup> No que tange à fruticultura, destacam-se, em função do montante produzido,<sup>136</sup> as lavouras de uvas, maçãs, laranjas, azeitonas, tangerinas, limões, damascos, pêssegos, avelãs e cerejas. Em 2012, a produção de tomates, cenouras, pimentas, melões e melancias apresentou crescimento com relação ao ano anterior, ao passo que a produção de cebolas e berinjelas apresentou decréscimo.

<sup>131</sup> Euromonitor International. *Turkey: Country Profile*. Feb. 2011. Disponível em: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com).

<sup>132</sup> Turkish Statistical Institute. *Crops Production Balance Sheets, 2009-2010*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr).

<sup>133</sup> *Turkish Agricultural Industry Report*. Disponível em: [www.invest.gov.tr](http://www.invest.gov.tr).

<sup>134</sup> Turkish Statistical Institute. *Crops Production Balance Sheets, 2009-2010*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr).

<sup>135</sup> Turkish Statistical Institute. *Vegetable Production*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr).

<sup>136</sup> Turkish Statistical Institute. *Fruit Production*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr).

No grupo das sementes oleaginosas cabe destacar a produção de sementes de girassol, que apresentou crescimento de 2,6% e atingiu 1,4 milhão de toneladas em 2012. As sementes de algodão também ocupam importante parcela da produção de sementes, e a produção de grãos de soja tem pouca representatividade no país. Tanto é que, nos supermercados turcos, os óleos de girassol, algodão e outras sementes são mais abundantes e possuem preços muito mais baixos que os do Brasil. Entre as raízes comestíveis e tubérculos, ressalta-se a produção, em 2012, de ervilhas (518 mil toneladas), lentilhas (410 mil toneladas) e batatas (4,8 milhões de toneladas).<sup>137</sup> A produção de tabaco alcançou 80 mil toneladas, registrando, em 2012, crescimento de 76,1%. Já a produção de algodão diminuiu cerca de 10% e foi de 2,3 milhões de toneladas no último ano. Da mesma forma, a produção de beterrabas caiu 7% e foi de 15 milhões de toneladas.

A produção de frutas na Turquia registrou, em 2012, aumento de 4,8% em comparação com o ano anterior, atingindo 18 milhões de toneladas. Os principais aumentos foram registrados na produção de maçãs (7,8%), damascos (16,9%), pêssegos (12%), ameixas (11,7%), cerejas (7,4%), romãs (44,8%) e azeitonas (4%). Entre as frutas cítricas, percebe-se diminuição na produção de laranjas (-4%) e limões (-10,1%). Com relação às castanhas, verificou-se aumento na produção de avelãs (53,5%) e de pistaches (33,9%). A produção de uvas também caiu no referido ano (-2,6%). Destacam-se ainda a produção de chá verde, que registrou aumento de 1,5% em 2012, atingindo 1,2 milhão de toneladas, e a produção de flores (cravos, gérbereas e margaridas), que registrou crescimento de 3,2% nesse último ano.

Geralmente a produção turca de cereais é suficiente para atender a demanda interna, e o país pode exportar uma média de cinco milhões de toneladas de seu excedente produtivo. A Turquia mostra-se autossuficiente na produção de trigo, cevada, aveia e centeio. Mereceu destaque na pauta de importações agrícolas da Turquia, no que concerne ao volume, as compras de outras variedades de trigo, soja, sementes de girassol, milho, arroz, sementes de canola e lentilha vermelha. Para as demais culturas, as colheitas turcas de batata, grão-de-bico, beterraba, produtos hortícolas e frutas/castanhas (pistache, pera, marmelo, morango, amora, maçã, ameixa, avelã, uva, figo, damasco, cereja, limão, tangerina, romã, laranja, toranja e pêssego) também atendem o consumo doméstico. Os maiores volumes importados, em se tratando de frutas, são de bananas (170,9 mil toneladas importadas em 2009) e laranjas (101 mil toneladas importadas em 2009).<sup>138</sup> Tradicionalmente as frutas e produtos hortícolas são os principais produtos agrícolas exportados pela Turquia e representaram cerca de 40% da pauta de vendas externas agrícolas do país.<sup>139</sup> Com relação ao comércio desses produtos com o Brasil, de acordo com informações fornecidas pelo Ministério

<sup>137</sup> Turkish Statistical Institute. *Field Crops*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr).

<sup>138</sup> Turkish Statistical Institute. *Crops Production Balance Sheets, 2009-2010*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr).

<sup>139</sup> IGEME: Export Promotion Center of Turkey. *2010 Sector Reports*. Disponível em: [www.igeme.com.tr](http://www.igeme.com.tr).

de Alimentos, Agricultura e Pecuária da Turquia,<sup>140</sup> os turcos estão interessados em comprar frutas tropicais, produtos vegetais para farmoquímica, café, cacau e óleos vegetais, sendo os principais entraves apontados para o comércio com o Brasil a ausência de acordos bilaterais, os acordos no âmbito do Mercosul e a distância geográfica. Os principais parceiros agrícolas da Turquia são os países da União Europeia, além de Rússia e Argentina, esta última pelas compras de trigo e soja.

No que concerne à produção de carnes, a de aves é a variedade mais produzida na Turquia. O número de frangos abatidos atingiu 717,4 milhões de espécimes em 2009 (1,3 milhão de toneladas), montante 101% superior ao verificado no ano 2000. No mesmo ano, foram abatidos 2,9 milhões de perus (30,2 mil toneladas). Outras aves (patos e gansos) somaram apenas 2,4% do volume total de aves abatido no país. Segundo estimativas do Ministério de Economia da Turquia, a produção de carne de aves deve crescer em ritmo próximo aos 5,9% ao ano entre 2010-2014. Ao contrário do verificado na indústria de carnes vermelhas, a produção de carnes brancas vem aumentando, denotando mudanças nos hábitos alimentares do país. Como impulso a esse processo, em março de 2009, as empresas turcas processadoras de aves obtiveram permissão para exportar para a União Europeia, o que vem contribuindo para a ampliação das exportações do segmento e crescimento da produção no país. Chama a atenção o aumento do volume de produção de carne de aves na Turquia, que subiu de 726 mil toneladas em 2002 para 1,6 milhão de toneladas em 2011, revelando um aumento de 132% nos últimos oito anos. Igualmente a produção de pescados subiu de 61 mil toneladas, em 2002, para 167 mil toneladas, em 2010.<sup>141</sup>

A maioria da carne bovina produzida na Turquia, por sua vez, provém de pequenas propriedades rurais localizadas, majoritariamente, no leste e sudoeste do país. As estatísticas oficiais demonstram que, em 2009, o rebanho bovino do país contava 10,7 milhões de cabeças. Mais significativo era o rebanho ovino que, nesse mesmo ano, somava 21,7 milhões de cabeças. Em função das preferências alimentares turcas, as carnes de ovinos têm um valor relativamente mais elevado, o que estimula sua produção, muito embora o número de animais tenha diminuído em 6,7 milhões entre 2000 e 2009 (-23,7%). Ademais, a lã é amplamente utilizada na indústria têxtil local, e o país é um grande produtor mundial desse produto. O rebanho caprino também diminuiu durante o período analisado, de cerca de 7,2 milhões de cabeças para 5,1 milhões, e essa queda foi motivada pelas restrições ao pastoreio nas áreas florestais e às políticas públicas de incentivo a redução do rebanho. A Turquia é autossuficiente na produção de leite e produziu 12,5 milhões de toneladas do produto em 2009. A produção de leite no país cresceu de 8,4 milhões de

---

<sup>140</sup> Informações colhidas em reunião na sede do Ministério, em Ancara, com Nesse Altintas e Eylem Topak, assessoras do Departamento de Agricultura, em 12/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

<sup>141</sup> De acordo com dados do Ministério de Alimentos, Agricultura e Pecuária da Turquia. Disponível em: [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr)

toneladas, em 2002, para 15 milhões de toneladas, em 2010, aumento de 79,1% em oito anos. A Turquia se destaca ainda pela produção de queijos, iogurtes e bebidas lácteas.<sup>142</sup>

De modo geral, os rebanhos fornecedores de carne vermelha apresentaram diminuição na última década na Turquia embora se verifique aumento na demanda doméstica por esse tipo de proteína, o que resulta em preços mais elevados para esses produtos. Diferentemente de outras nações em desenvolvimento, o crescimento da produção de carne bovina não tem acompanhado o ritmo de crescimento populacional. Muitos fatores podem explicar essa situação. O primeiro deles é a natureza da produção agropecuária turca, que é de pequena escala e fortemente dependente das raças domésticas, que, embora sejam mais adaptadas ao clima da Turquia, são muito menos produtivas do que as raças ocidentais. Outras causas incluem a utilização de tecnologias inadequadas, a falta de investimentos no setor, a infraestrutura produtiva precária e as condições externas desfavoráveis. Em todo caso, para os próximos anos, estima-se que a produção de carnes vermelhas deva registrar ritmo de crescimento inferior ao de carnes de aves e peixes, que devem permanecer as principais fontes de proteína animal nos centros urbanos do país.

Assim como as carnes vermelhas, outro segmento que registra decréscimo no gasto realizado pelo consumidor turco é o de chocolates, balas e confeitos. Entre 2005 e 2009, os gastos com esses produtos reduziram-se 15,4%<sup>143</sup> em valores constantes. Por outro lado, os segmentos de óleos e gorduras (manteiga, margarina, azeite de oliva, óleos vegetais, etc.) e pães e cereais registraram incremento de 20,1% e 6,4%, respectivamente. A base da dieta turca ainda é o trigo, ingerido, principalmente, na forma de pão. O desempenho desses segmentos associa-se principalmente aos cortes orçamentários feitos pelos consumidores turcos devido à crise financeira de 2009 e, como desdobramento, pode indicar que os consumidores turcos estão fazendo refeições em casa com mais frequência, tendência esta que não deve ser revertida no médio prazo.

De modo geral, os hábitos alimentares na Turquia caracterizam-se pelo baixo consumo de produtos de origem animal e consumo elevado de produtos vegetais. De fato, segundo estatísticas da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO),<sup>144</sup> verifica-se decréscimo no consumo *per capita* de gorduras e proteínas animais no país ao longo das últimas décadas. Em 1980, o consumo calórico *per capita* desses produtos era de 425,2 kcal ante os 416,7 kcal registrados em 2007. Já o consumo calórico de produtos de origem vegetal aumentou de 2.852,5 kcal, em 1980, para 3.099,9 kcal, em 2007.

<sup>142</sup> De acordo com dados do Ministério de Alimentos, Agricultura e Pecuária da Turquia. Disponível em: [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr)

<sup>143</sup> Euromonitor International. *Consumer Lifestyles: Turkey*. Feb. 2011.

<sup>144</sup> FAOSTAT. *FAO Statistics Division* 2011. Disponível em: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org).

A rápida urbanização, que verificou crescimento acumulado de 32,6% entre 1990 e 2000, somada ao aumento real da renda, levou a uma maior demanda por alimentos que, no entanto, não foi acompanhada pelo aumento proporcional da produção em todos os segmentos. Uma das consequências desse processo é que a participação de mercado de algumas *commodities* agrícolas domésticas tem diminuído ao passo que, cada vez mais, nota-se o crescimento da participação dos produtos importados nesse segmento. Com a urbanização, ademais, o consumo de alimentos preparados e pratos prontos vem crescendo, especialmente nos grandes centros urbanos. Todavia, os consumidores turcos demonstram maior preferência pelo consumo de alimentos frescos, mesmo nas grandes cidades.

Nos maiores aglomerados urbanos do país - como Istambul, Ancara, Izmir e Bursa - verifica-se, ainda, uma maior preocupação com o impacto do consumo sobre o meio ambiente. Essa mudança de atitude do consumidor, tem se refletido no lançamento de produtos em embalagens alternativas feitas a partir de material reciclado. Ao mesmo tempo, enquanto os consumidores dessas cidades tornam-se mais preocupados com hábitos alimentares saudáveis, a agricultura orgânica torna-se cada vez mais popular no país.

No segmento de bebidas, entre os anos de 2005 e 2009, verificou-se retração nos gastos do consumidor turco com as variedades alcoólicas, tais como destilados, vinhos e cervejas. Novamente, uma das razões para esse desempenho relaciona-se aos reflexos da crise financeira internacional, uma vez que a maior parte das bebidas alcoólicas consumidas no país é importada, e os altos impostos cobrados fazem da Turquia um dos países mais caros do mundo para se comprar tais produtos. Vale ressaltar, entretanto, que o consumo de álcool na Turquia é considerado alto quando comparado aos demais países islâmicos. Muito embora a maioria da população do país seja sunita e abstenha-se do álcool por razões religiosas, os muçulmanos alevitas, que constituem um quarto da população, têm crenças mais liberais e permitem o consumo desses produtos. Ainda assim, o mercado turco de bebidas alcoólicas equivale somente a 5% do mercado britânico, por exemplo. Em relação às bebidas não alcoólicas, o chá é a bebida mais consumida na Turquia, especialmente o chá preto. Cerca de 90% da população turca têm o hábito de tomar chá várias vezes ao dia. O segmento registrou forte crescimento nos últimos anos e deve continuar apresentando desempenho semelhante no curto prazo, com destaque para as variedades de ervas, as frutadas e o chá verde.

O volume de vendas de café, por sua vez, apresentou crescimento de 8% em 2010. Esse crescimento foi impulsionado, sobretudo, pelo aumento de 19% no volume de vendas de grãos de café fresco nas cafeterias e estabelecimentos similares e de 9% nas vendas de cafés instantâneos no comércio varejista. Atualmente, existem, aproximadamente, 59.300 cafeterias/bares na Turquia. Todavia, apesar do que o nome sugere, a maioria desses estabelecimentos é voltada para venda de chás. Nos anos recentes,

verifica-se o crescimento de lojas especializadas no comércio de café, montadas no estilo europeu, a exemplo das cadeias Kahve Evi, Has Kahve e Starbucks. Em 2009, esses estabelecimentos somavam 380 lojas no país ante as sete lojas verificadas em 2001. Outras cadeias internacionais, tais como Café Nero e Costa Coffee, também ingressaram no mercado turco recentemente. O aumento do número de estabelecimentos especializados na venda de cafés deve estimular o comércio do produto, haja vista permitir que mais consumidores experimentem variedades distintas por meio desses novos canais de comercialização. As vendas de café devem continuar registrando crescimento motivadas pela introdução de produtos mais sofisticados e variados, especialmente entre os cafés instantâneos dois em um e três em um, uma vez que a demanda vem sendo conduzida por consumidores mais jovens nas grandes cidades, que buscam mais conveniência e praticidade em sua alimentação diária. O Brasil é o principal exportador de café para a Turquia e nota-se que existe uma percepção positiva sobre o produto brasileiro e sobre a produção no Brasil, sobretudo, no que se refere à produção na região de Minas Gerais. Para os consumidores turcos, o café brasileiro tem melhor sabor que os cafés procedentes da Colômbia e do Vietnã.<sup>145</sup>

Outro destaque no segmento de bebidas é para a água envasada. O produto vem se tornando extremamente comum na Turquia, apresentando crescimento acumulado de 75% no volume comercializado entre 2005 e 2009. A comercialização de sucos também registrou crescimento nos últimos anos. Em 2011, esse crescimento foi de 7%, atingindo 986 milhões de litros. O crescimento no consumo desses produtos pode ser explicado pelo maior interesse dos consumidores turcos em buscar hábitos alimentares mais saudáveis. O consumo *per capita* de sucos na Turquia é de oito litros por ano e é menor do que a média dos países europeus, já que as bebidas tradicionalmente consumidas no país são chá, café e refrigerantes. No entanto, essa média deverá aumentar nos próximos anos. Na Turquia não é comum ainda se encontrar nos cardápios dos restaurantes sucos naturais de frutas, com exceção dos sucos de laranja e de romã. Com relação aos sabores, as preferências dos consumidores turcos são diferentes dos demais consumidores europeus e são voltadas para sucos misturados, sucos de maçã, de romã e de laranja. Os sucos de frutas na Turquia são vendidos em caixas de papelão, principalmente nos supermercados e para consumo em casa. Com exceção das variedades “100% sucos”, os sucos de caixinha não são percebidos pelos consumidores turcos como produtos saudáveis, por causa dos níveis de açúcar, conservantes e corantes. As grandes empresas dominam o mercado no país, que deverá crescer muito nos próximos anos, principalmente entre os consumidores das classes A e B, que são mais propensos a experimentar novos sabores.<sup>146</sup> As empresas turcas já importam suco de laranja do Brasil, mas não possuem conhecimento

---

<sup>145</sup> Segundo informações colhidas em reunião com a Turkish Coffee Culture and Research Association, em Istambul, no dia 06/11/2013, durante Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

<sup>146</sup> Informações fornecidas pela Turkish Juice Industry Association (Meyed), em reunião na sede da entidade em Istambul, no dia 02/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

sobre o produto final brasileiro. A principal feira do setor na Turquia é a *Food & Drink*, que acontece anualmente no mês de dezembro em Istambul.

No que tange aos canais para a distribuição varejista de alimentos, cabe destacar que as cadeias de supermercados *Tansas* e *Migros* são as de maior capilaridade no país. Contudo, redes de descontos como *BIM*, *Dia* e *Sok* vêm aumentando sua participação de mercado, principalmente nas grandes cidades. Nas zonas rurais e, em especial, na porção leste do país, predominam os pequenos estabelecimentos comerciais, muito embora se note o deslocamento de algumas redes de supermercados para as cidades de menor porte.

Com relação aos hábitos alimentares percebe-se que a região litorânea do mar Egeu é reconhecida pelos pratos vegetarianos preparados com azeite, enquanto a região do mar Negro é famosa pela larga utilização de frutos do mar em sua culinária. A região sul, por outro lado, tende a preparar pratos mais picantes e com maior uso de especiarias. As massas também são muito populares no país e cada região tem suas preferências.

Historicamente, a atividade agrícola não costuma atrair investimentos estrangeiros significativos para a Turquia. Todavia, o setor vem despertando crescente interesse, principalmente de investidores do Oriente Médio. O alto custo de maquinário e da terra são barreiras para a entrada de competidores nesse segmento de mercado no país. A seguir serão destacadas as principais oportunidades para produtos brasileiros desse complexo na Turquia.

## **Oportunidades para os produtos brasileiros do complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* na Turquia**

### **Produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia**

Foram identificadas oportunidades na Turquia para produtos do complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* que ainda não são exploradas ou que são trabalhadas de modo inicial. Daí o termo “incipiente”, que designa os produtos com essas características. Os grupos que foram selecionados a partir desses filtros estão listados na Tabela 10.

**Tabela 10 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia**

Grupos de produtos	Nº de produtos (SH6) do grupo	Valor das importações da Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das importações turcas 2005-2010 (%)
Defensivos agrícolas	9	257.911.228	12,14
Demais sucos	13	14.100.576	28,24
Suco de laranja não congelado	2	1.067.608	-2,50

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Referente ao grupo de produtos *Defensivos agrícolas*, a Turquia importou US\$ 258 milhões, em 2010, em nove tipos de produtos distintos (SH6) que englobam vários inseticidas, fungicidas e herbicidas. Essas importações evidenciam a força do segmento agrícola turco e apontam possibilidades de integração comercial nesse setor com o Brasil, já que ambos os países são grandes produtores agrícolas.

Ressaltam-se ainda as importações do grupo de produtos *Demais sucos*, que foi destacado na reunião com a associação do setor (MEYED) como um mercado que aponta tendências de crescimento na Turquia, sobretudo quando se trata de sucos misturados, cuja produção no Brasil se sobressai.

#### **Produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia**

As exportações brasileiras classificadas como “expressivas” já alcançaram maior grau de maturidade em sua inserção no mercado importador, possuem certa continuidade ao longo do período analisado e registram participação minimamente significativa na Turquia. Referente ao complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* nesse país, as exportações “expressivas” foram classificadas em quatro situações: “consolidadas”, “a consolidar”, “em declínio” e “em risco”.

As exportações denominadas “consolidadas” possuem um posicionamento privilegiado no mercado importador, ou seja, são aquelas cuja participação brasileira no mercado já é significativa e nas quais o Brasil possui ritmo de crescimento igual ou superior à média verificada para os demais concorrentes. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é de manutenção do espaço já conquistado. As exportações expressivas classificadas como “a consolidar”, por sua vez, reúnem aqueles produtos para os quais o Brasil registra alguma parcela de mercado e produtos cujas exportações brasileiras crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance de os exportadores brasileiros aumentarem sua presença no país importador.

Os produtos com presença “em declínio”, por sua vez, são aqueles que nunca conseguiram se estabelecer no mercado turco e que perdem espaço frente ao crescimento verificado para os demais concorrentes. Seriam as oportunidades mais difíceis de serem exploradas, pois o cenário desfavorável

inicial precisaria ser revertido. Nas exportações classificadas como *em risco* estão os produtos brasileiros que já haviam sido consolidados no mercado analisado e, atualmente, ainda possuem significativa participação, embora venham 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 se perde participação para os concorrentes.

#### A. Produtos brasileiros com presença “a consolidar” e “consolidada” na Turquia

Na Tabela 11 estão indicados os grupos de produtos de exportações expressivas classificadas como “a consolidar” e “consolidadas” no mercado turco. Verifica-se que o grupo de produtos *Demais frutas*, representado pelo item “outros cítricos frescos ou secos”, (SH6 080590) e o grupo *Melões*, representado pelo item “melões frescos”(SH6 080719), classificados como exportações consolidadas, cresceram a uma taxa média muito superior à dos concorrentes no mercado turco no período analisado.

**Tabela 11 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “consolidada” e “a consolidar” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Couro	4	45.040.379	4.297.046	11,95	9,54	7,78	Itália	17,56	A consolidar
Defensivos agrícolas	1	5.596.005	1.326.600	35,89	23,71	9,70	Espanha	42,79	A consolidar
Derivados de ovos	1	11.590.496	1.759.847	508,87	15,18	-7,81	Canadá	48,89	A consolidar
Farinhas para animais	1	463.930	58.743	39,61	12,66	31,88	Estados Unidos	36,83	A consolidar
Limões e limas, frescas ou secas	1	1.269.508	92.754	55,68	7,31	17,08	Chipre	69,59	A consolidar
Demais frutas	1	9.546	8.404	296,32	88,04	-82,38	México	11,96	Consolidado
Melões	1	104.817	68.690	114,75	65,53	33,06	Costa Rica	34,47	Consolidado

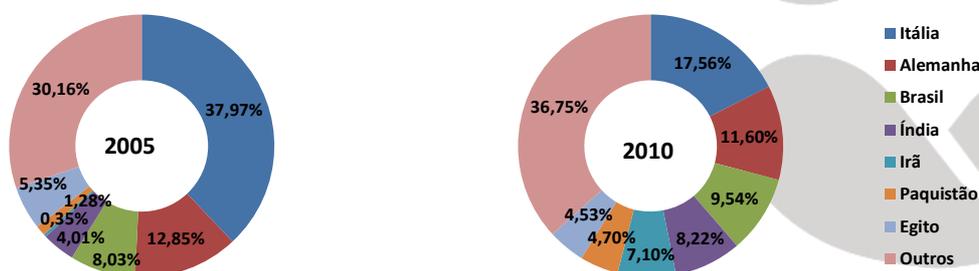
Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Nota: \*taxa média anual de crescimento.

Entre os grupos de produtos classificados como de exportações brasileiras “a consolidar”, cabe destacar o valor comprado internacionalmente pela Turquia de *Couro*. Esse grupo de produtos reúne quatro SH6 de couros e peles curtidos, com destaque para as compras turcas do item 410792, descrito como “couros e peles, incluídas as ilhargas, de bovinos ou de equídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor”, que representaram 38,23% do total importado pelo país em 2010 (US\$ 17,2 milhões) e 44,65% das compras turcas oriundas do Brasil do referido grupo de produtos (US\$ 1,9 milhão). Todavia, o valor comprado pela Turquia do Brasil em 2010 é inferior aos US\$ 2,3 milhões contabilizados em 2008, o que denota existir espaço para a ampliação da presença brasileira desse produto

na Turquia. O Gráfico 22 evidencia os principais fornecedores desses produtos em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 22 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Couro* para a Turquia (2005 e 2010)**

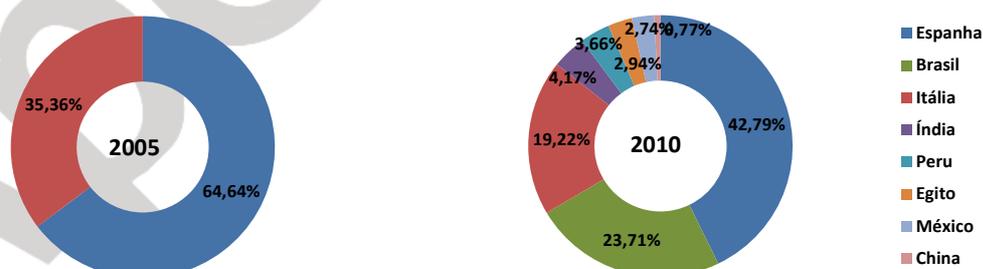


Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A partir da análise do Gráfico 22, percebe-se que os quatro principais fornecedores (Itália, Alemanha, Brasil e Índia) desse grupo de produtos para a Turquia em 2005 permaneceram sendo os principais também em 2010. A Itália, que era o principal fornecedor, perdeu espaço com o crescimento dos demais fornecedores, inclusive Paquistão e Irã. Ressalta-se que a Turquia é um grande produtor desses produtos, e que, por isso mesmo, as zonas francas turcas apareceram como quinto maior fornecedor para a Turquia, com cerca de 7% de participação, tanto em 2005 quanto em 2010. O Brasil subiu de quarto maior fornecedor, com US\$ 2,4 milhões exportados para o mercado turco em 2005, para terceiro maior fornecedor em 2010, com US\$ 4,3 milhões exportados, revelando uma taxa média de crescimento de 11,95% no período, taxa esta que foi superior à média dos demais concorrentes.

Destacam-se ainda as oportunidades para *Defensivos agrícolas*, pelo valor e participação das exportações brasileiras no mercado turco. Esse grupo é formado pelo item “oxicloreto e hidroxicloreto de cobre” (SH6 282741). O Gráfico 23 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 23 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Defensivos agrícolas* para a Turquia (2005 e 2010)**

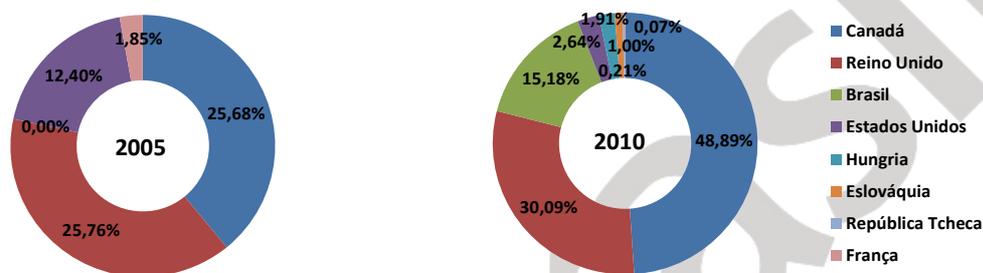


Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 23 aponta que apenas Espanha e Itália forneceram esse produto para a Turquia em 2005, totalizando US\$ 2,7 milhões. Em 2010, as importações turcas desse item saltaram para US\$ 5,6 milhões, revelando uma taxa média de crescimento de 15,80% no período, e foram provenientes de oito países. A Espanha seguiu como principal fornecedor, apesar de ter perdido participação para os demais países ao longo do período analisado. O Brasil, que não havia exportado esse produto em 2005 e 2006 para a Turquia, revelou, a partir de 2007, uma taxa média de crescimento de 35,89%, alcançando a segunda posição em 2010, com US\$ 1,3 milhão exportado para o mercado turco.

Por fim, destacam-se as oportunidades para *Derivados de ovos*, pela taxa média de crescimento das exportações brasileiras para a Turquia no período 2005-2010, que foi de 508,87%. Esse grupo é formado pelo item “ovos de aves, com casca, frescos, conservados ou cozidos” (SH6 282741). O Gráfico 24 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 24 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Derivados de ovos* para a Turquia (2005 e 2010)**



Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 24 mostra que Canadá e Reino Unido permaneceram sendo grandes fornecedores desse produto para a Turquia em todo o período analisado. Ressalta-se que, em 2005, a Alemanha havia sido o principal fornecedor, com 33,47% do mercado, e que, após sucessivas quedas, em 2007 deixou de ser. Na verdade, as compras turcas desses produtos caíram. Em 2005, a Turquia havia importado US\$ 14,7 milhões e, em 2010, esse valor caiu para US\$ 11,6 milhões. No entanto, as exportações de alguns países, como Canadá e Brasil apresentaram crescimento. Esses dados podem indicar o desenvolvimento do setor avícola turco mencionado anteriormente.

#### **B. Produtos brasileiros com presença “em declínio” e “em risco” na Turquia**

Os produtos classificados como “em declínio”, representados na Tabela 12, somaram US\$ 1,4 bilhão em importações turcas em 2010, entre as quais, apenas US\$ 181 milhões foram importados do Brasil. Ressalta-se que, muito embora as importações turcas originadas do Brasil dos grupos de produtos sob essa classificação tenham aumentado em valor, já que, em 2005, haviam sido US\$ 151 milhões

fornecidos pelo Brasil, a taxa média de crescimento apresentada pelas vendas brasileiras foi menor que a média dos concorrentes desses grupos de produtos, o que justifica terem sido classificadas como “em declínio”.

**Tabela 12 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “em declínio” e “em risco” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Café cru	1	47.456.124	46.016.345	20,94	96,97	32,95	Vietnã	0,49	Em risco
Goiabas e mangas	1	250.230	127.302	19,92	50,87	60,61	Peru	31,48	Em risco
Suco de laranja congelado	1	8.583.475	2.831.649	-10,99	32,99	33,76	Chipre	28,05	Em risco
Álcool etílico	1	12.216.426	1.027.569	-18,18	8,41	26,13	Paquistão	64,97	Em declínio
Cereais em grão e esmagados	1	13.497.600	653.681	-26,54	4,84	-1,34	Estados Unidos	31,75	Em declínio
Chá, mate e especiarias	3	6.972.551	741.800	6,05	10,64	8,93	Vietnã	50,99	Em declínio
Demais produtos de café	1	60.227.634	4.572.329	4,71	7,59	15,46	Espanha	28,95	Em declínio
Farelo de soja	1	168.923.355	1.112.200	-37,22	0,66	6,42	Argentina	51,46	Em declínio
Fumo em folhas	2	275.386.271	77.956.681	4,47	28,31	12,22	Estados Unidos	10,07	Em declínio
Fumo manufaturado	1	28.846.870	1.569.839	-0,20	5,44	-0,79	França	77,31	Em declínio
Gorduras e óleos animais e vegetais	3	61.120.268	10.104.527	-4,71	16,53	-6,21	Estados Unidos	48,13	Em declínio
Mamões (papaias) frescos	1	15.267	3.219	-22,76	21,08	221,34	Equador	78,92	Em declínio
Outros açúcares	1	6.250.975	85.746	-28,06	1,37	40,25	China	51,04	Em declínio
Soja mesmo triturada	1	742.425.892	82.777.661	8,53	11,15	19,25	Estados Unidos	46,69	Em declínio

\*taxa média anual de crescimento.

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A retração mais acentuada no período analisado (2005-2010) foi registrada nas exportações brasileiras do grupo *Farelo de soja*, representado pelo SH6 230400 “tortas e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja (farelo de soja)”, cujo principal fornecedor para o mercado turco foi a Argentina. Também com contrações significativas aparecem os grupos de produtos “cereais em grãos e esmagados” (milho para semente), “mamões (papaias) frescos” e “outros açúcares”. A proximidade geográfica com a Europa e com a Ásia e os acordos com a União Europeia podem ser possíveis razões para o decréscimo das exportações brasileiras e são obstáculos que precisam ser contornados no intuito de dinamizar as vendas brasileiras dos referidos grupos de produtos. No entanto, a concorrência de Estados Unidos e Equador evidencia que se faz necessário desenvolver estratégias de promoção comercial que facilitem a continuidade da participação brasileira, com o intuito de conter o declínio, e mesmo favorecer o aumento da participação do Brasil mercado turco.

Por fim, os produtos agrupados sob a classificação “em risco” registraram US\$ 56,2 milhões em importações realizadas pela Turquia, sendo US\$ 49 milhões fornecidos pelo Brasil. Os grupos *Café cru*, *Goiabas e mangas* e *Suco de laranja congelado* contam ainda com participação brasileira maior que a do principal concorrente no mercado turco. Faz-se necessário desenvolver estratégias de promoção comercial que permitam a continuidade da participação brasileira e mesmo seu aumento de participação nas importações turcas.

Tradicionalmente a indústria de construção civil tem sido uma importante atividade econômica na Turquia e um importante motor para outras atividades fabris domésticas ligadas ao setor, como as indústrias siderúrgica, metalúrgica, de cimento, vidro, cerâmica, química (tintas e vernizes) e de mobiliário. O país é o décimo maior produtor mundial de aço e o quarto maior de cimento. Além disso, concentra 31 das 225 maiores construtoras globais,<sup>147</sup> tais como os conglomerados Polimeks İnşaat, Renaissance Construction, Tekfen Holding, GAMA Holding, Enka Construction, ANT YAPI Construction, TAV Construction e Yüksel İnşaat.<sup>148</sup> Prova do dinamismo do setor para o país é que alguns dos conglomerados empresariais mais importantes da Turquia iniciaram suas atividades como empreiteiras antes de expandir ou mudar seu ramo de atividade para áreas como telecomunicações, turismo, produção e distribuição de energia, manufatura, mídia e serviços financeiros.

Entre os anos 2004 e 2006, a indústria de construção civil cresceu a uma taxa média de 14% ao ano e sua participação no PIB turco atingiu 4,7%.<sup>149</sup> As baixas taxas de juros e a larga disponibilidade de crédito imobiliário favoreceram a expansão do segmento de imóveis residenciais no referido período. A atividade também se beneficiou do investimento privado no setor de infraestrutura turística (hotéis e correlatos), na ampliação da estrutura de varejo (*shopping centers*) e na demanda por escritórios comerciais. A desvalorização dos imóveis em 2008 sugeriu que o mercado enfrentaria anos difíceis de estagnação. Todavia, já em 2010, de acordo com estatísticas do Turkish Statistical Institute,<sup>150</sup> foram expedidas 138,9 mil permissões para novas construções e reformas, quantidade 30% superior à verificada em 2007.

Embora a recente recessão tenha afetado negativamente os mercados imobiliários da Europa e dos Estados Unidos, o impacto sobre a indústria de construção civil na Turquia parece ter sido minimizado em razão da rápida recuperação registrada para o país, mesmo em face da contração econômica verificada em seus principais parceiros comerciais. Ainda que pesem seus efeitos, no último ano, o setor demonstrou sinais de expansão, evidenciados pelo número de novos empreendimentos imobiliários, tanto para fins residenciais como para comerciais lançados. Apesar da redução na demanda e da tendência de queda nos preços dos imóveis observada em todo o continente, de acordo com estatísticas do Turkish Statistical Institute<sup>151</sup> o número de habitações residenciais comercializadas na Turquia no terceiro semestre de 2012 cresceu 1,76% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse incremento deve continuar no curto

<sup>147</sup> Republic of Turkey. Prime Ministry Investment Support and Promotion Agency. Entrevista realizada em 13 de novembro de 2012 com seu diretor de Economia e Pesquisas Setoriais, Samet Akyüz. Para mais informações, consultar [www.invest.gov.tr](http://www.invest.gov.tr).

<sup>148</sup> Para mais informações, consultar: [www.polimeks.com](http://www.polimeks.com), [www.rencons.com](http://www.rencons.com), [www.tekfen.com.tr](http://www.tekfen.com.tr), [www.gama.com.tr](http://www.gama.com.tr), [www.antyapi.com](http://www.antyapi.com), [www.tavconstruction.com](http://www.tavconstruction.com) e [www.yuksel.net](http://www.yuksel.net).

<sup>149</sup> Turkish Statistical Institute (TurkStat). *Construction turnover and production indices*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr). Acesso em: 5 jan. 2013.

<sup>150</sup> Turkish Statistical Institute. Construction permits (new buildings and additions). *Short Term Business Statistics*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr). Acesso em: 2 jan. 2013.

<sup>151</sup> Turkish Statistical Institute. *House selling statistics*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr). Acesso em: 2 jan. 2013.

prazo, em face das projeções apresentadas por seus responsáveis diretos. Os empréstimos habitacionais, por exemplo, devem atingir 15% do PIB da Turquia em 2015. Da mesma forma, o índice que mede o preço de imóveis na Turquia registrou crescimento em 2012, saltando dos 100,8 verificados no último trimestre de 2011 para 116 no mesmo período de 2012.<sup>152</sup>

O investimento público em infraestrutura e habitação deve permanecer como importante estímulo ao crescimento do mercado, seja por meio do programa estatal de habitação (Toki),<sup>153</sup> seja por meio de políticas públicas de fomento. Um exemplo dessa perspectiva é que, após o terremoto de 2010 ter devastado a porção leste do país, o governo lançou um plano para reconstruir edifícios cujas estruturas não estivessem adaptadas a essas ocorrências naturais, de modo a torná-los seguros. Estima-se que os investimentos no projeto contabilizem US\$ 255 bilhões. Além disso, a candidatura do país à sede dos Jogos Olímpicos de 2020 deve criar o ambiente propício para investimentos na rede hoteleira e na construção de instalações esportivas. Soma-se a isso o fato de o governo ter implementado várias reformas estruturais na última década no intuito de dinamizar a economia turca e que tiveram como resultado um crescimento significativo da renda *per capita* doméstica, que saltou de US\$ 3.307,00, em 2001, para US\$ 10.444,00, em 2011. Por consequência, esse aumento na renda gerou maior demanda por bens e serviços diferenciados, que refletem as mudanças nos padrões de comportamento e consumo da população turca em todos os seus estratos e que, por conseguinte, têm impacto direto sobre a atividade fabril.

Outros fatores, como a rápida urbanização, também devem contribuir para o crescimento da demanda por imóveis no país nos próximos anos. Em 2012, a população urbana da Turquia representava 72% do total ante os 27% contabilizados nos anos 1960.<sup>154</sup> Esse amplo movimento migratório tem forçado o desenvolvimento acelerado dos centros urbanos e estimulado o mercado imobiliário como um todo, especialmente na região do Mármara, no noroeste, que concentra 25% da população turca e onde está localizada Istambul, a maior cidade do país. A segunda maior cidade turca, a capital Ankara, concentra outros 6% da população e, tal como Istambul, registra crescente demanda imobiliária. Outros 25% da população estão concentrados na costa mediterrânea centro-sul do país, em cidades como Izmir, Adana, Messina e Antalya. De fato, cidades como Istambul, Ankara e Izmir receberam a maior parte do fluxo migratório dos últimos quarenta anos. Contudo, uma vez que esse movimento ainda não está terminado, a tendência de urbanização, tanto nas tradicionais regiões costeiras de atração populacional como em outras cidades da Anatólia, deve continuar no longo prazo.

De modo geral, Istambul reflete essa mudança e o notável crescimento do segmento de construção civil na Turquia no período, sobretudo quando se nota a expansão de sua porção oriental e o número de projeções ainda em andamento na região. Como resultado, pelo segundo ano consecutivo, a cidade foi

<sup>152</sup> The Association of Real Estate Investment Companies (GYODER). *The real estate sector of Turkey and the world, third quarter, 2012*. Disponível em: [www.gyoder.gov.tr](http://www.gyoder.gov.tr). Acesso em: 10 jan. 2013.

<sup>153</sup> Republic of Turkey Prime Minister. *House Development Administration of Turkey*. Para mais informações, acessar: [www.toki.gov.tr](http://www.toki.gov.tr).

<sup>154</sup> Euromonitor International. Disponível em: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com). Acesso em: 8 jan. 2013.

eleita a mais atrativa para o investimento imobiliário na Europa pela consultoria Price Waterhouse Coopers (PwC).<sup>155</sup> Tais levantamentos apontam o quanto o interesse internacional por esse setor vem crescendo, e as grandes fusões e aquisições recentes acompanhadas pela entrada de atores globais no mercado turco vêm aumentando a competitividade no mercado interno. Em linha com essa constatação, o aumento do número de companhias nacionais de grande porte e de multinacionais no mercado estimula a demanda por escritórios comerciais nas principais cidades. Istambul, Izmir e Ankara são os principais mercados para esse segmento na Turquia, muito embora o ambiente de negócios naquela primeira cidade seja mais desenvolvido e similar aos padrões internacionais. O lado europeu de Istambul detém 75% dos escritórios da cidade. Maslak, Levent, Beşiktaş e Şişli são as principais áreas para esses empreendimentos, e a zona circunvizinha ao aeroporto de Atatürk (Güneşli - Yeşilköy - Topkapı) vem recebendo cada vez mais espaços. No lado asiático, Kozyatağı e Ümraniye têm as principais concentrações de escritórios, ao passo que, com o *Istanbul Finance Project*, Ataşehir, juntamente com Kagithane e Kartal, têm se tornado novas áreas para esse segmento imobiliário. As permissões emitidas para construções e reformas no terceiro trimestre de 2012 perfizeram 1,62 milhão de metros quadrados, um decréscimo na comparação com o trimestre anterior, mas, ainda assim, um crescimento de 26% quando comparado ao mesmo período de 2011.<sup>156</sup>

O segmento de construções voltadas ao comércio varejista, como a de *shoppings centers*, apresenta perspectivas negativas no curto prazo. Apesar dos novos investimentos da Zara e da Nike, na expansão de suas operações no país, terem estimulado alguns novos projetos, a estagnação do gasto doméstico e a queda na propensão ao consumo têm diminuído o ritmo de abertura de novos empreendimentos. No quarto trimestre de 2012, apenas três novos *shoppings centers* abriram as portas no país ante os 11 que iniciaram suas operações no mesmo período do ano anterior. Atualmente, a Turquia conta com 314 *shoppings centers* em atividade. No ano 2000, esse número era de apenas 44.

A indústria turística, por sua vez, ainda deve aquecer o segmento de construções voltadas ao atendimento da demanda nos próximos anos. Em 2012, 36,7 milhões de turistas estrangeiros visitaram a Turquia,<sup>157</sup> tornando o país o sexto principal destino turístico mundial. A Estratégia Nacional de Turismo<sup>158</sup> define como meta que, em 2023 (ano em que se celebrará o centenário da República), o país quase dobre o número de visitantes e receba um total de 63 milhões de turistas estrangeiros, os quais gerariam US\$ 86 bilhões em receitas. Para alcançar esses objetivos, a Turquia precisará ampliar sua infraestrutura hoteleira, que soma, atualmente, 2.647 empreendimentos, 299.621 quartos e 629.465 leitos. As projeções indicam que serão necessários aproximadamente 1.325.000 leitos para atender essa futura demanda.

<sup>155</sup> Urban Land Institute (ULI) and Price Waterhouse Coopers (PwC). *Emerging Trends in Real Estate Europe 2012. Jan. 2012*. Disponível em: [www.pwc.com](http://www.pwc.com). Acesso em: 6 jan. 2013.

<sup>156</sup> Colliers International. *News from the real estate markets. Autumn/Winter 2013*. Disponível em: [www.colliers.com](http://www.colliers.com). Acesso em: 11 jan. 2013.

<sup>157</sup> Turkish Statistical Institute. *House selling statistics*. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr). Acesso em: 2 jan. 2013.

<sup>158</sup> Turkey. Ministry of Culture & Tourism. *Tourism Strategy of Turkey - 2023. Ankara, 2007*. Disponível em: [www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr). Acesso em: 2 jan. 2013.

Por fim, por ser uma importante via de ligação e corredor energético entre a Europa, a Ásia Central e o Oriente Médio, e propiciando acesso a 1,5 bilhão de consumidores, o segmento de infraestrutura logística é um dos de maior dinamismo na indústria de construção na Turquia. A posição geográfica do país continuará sendo um grande atrativo para as empresas multinacionais que desejem atingir esses mercados via a instalação de fábricas e filiais. A possibilidade de integração marítima também será ponto crucial para investimentos estrangeiros em portos, centros de distribuição e estruturas de armazenamento. Os investimentos previstos pelo governo até 2023 para aumentar a capacidade logística do país são enormes. Somente no desenvolvimento e modernização do transporte ferroviário serão alocados US\$ 23,5 bilhões (10 mil quilômetros de ferrovias de alta velocidade e 4 mil quilômetros de ferrovias adicionais). Estima-se, para 2019, a finalização das obras de um metrô submarino, da terceira ponte sobre o Bósforo e de uma nova ponte sobre o estreito de Dardanelos. Os investimentos no sistema de transportes devem se concentrar na malha rodoviária, responsável pelo transporte de 95% dos passageiros e 90% das mercadorias no país. Prevê-se, ainda, a construção de novos aeroportos, com capacidade para 400 milhões de passageiros ante os 165 milhões atendidos atualmente, bem como a ampliação da frota aérea para 750 aviões, dos quais 200 serão utilizados em voos regionais.<sup>159</sup>

No que tange à indústria de insumos para a construção civil, destaca-se que a Turquia é o quarto maior produtor de rochas ornamentais no mundo, produzindo também ladrilhos de pedra para revestimentos e telhados a partir desses produtos. Mais de 1.500 pedreiras, 2.000 marmorarias e 9.000 distribuidores operam domesticamente o setor. A maior parte da produção é de mármore (50%), o qual é extraído em mais de cem variedades das jazidas do país, seguido por travertinos (45%).<sup>160</sup> A quase totalidade das reservas do país (90%) está localizada no oeste da Anatólia, principalmente nas regiões dos mares de Marmara e Egeu. As pedras naturais são usadas para a construção e para a fabricação de revestimentos, que atendem a padrões internacionais e recebem o certificado “CE Mark” para comercialização na União Europeia desde 2007. Entre 2005 e 2011, as exportações de rochas naturais turcas cresceram, em média, 14,5% em volume e 12,98% em valor, atingindo US\$ 1,7 bilhão. Para 2012, é esperado que esse montante some US\$ 1,9 bilhão, o que tornará o país o maior exportador mundial de mármore e travertinos. A Turquia, no entanto, tem pouca produção de granito dependendo quase que inteiramente da importação do produto para atender sua demanda interna.

O mercado doméstico de tintas e vernizes, por sua vez, é majoritariamente demandado pela indústria de construção civil (55%), seguido pela indústria madeireira (15%), automotiva (9%), metalúrgica

---

<sup>159</sup> Turkey. Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communications. *Transportation Strategy of Turkey - 2023*. Ankara, 2011. Disponível em: [www.ubak.gov.tr](http://www.ubak.gov.tr). Acesso em: 8 jan. 2013.

<sup>160</sup> Istanbul Mineral and Metals Exporters' Association - IMMIB. Entrevista realizada em 08/11/2012, com seu presidente, Mehmet Ozer. Para mais informações, consultar [www.immib.gov.tr](http://www.immib.gov.tr).

(9%) e naval (3%).<sup>161</sup> Entre o consumidor final, a maior demanda é por produtos tradicionais, muito embora se verifique crescente interesse por produtos de alta qualidade e com propriedades especiais, como aqueles à prova de fogo, autolimpantes ou antialérgicos, usualmente utilizados na alta decoração ou na indústria naval. As principais linhas disponíveis no mercado nessas categorias de produtos são importadas. Contudo, os fabricantes locais vêm investindo no desenvolvimento de novos produtos e em nanotecnologia no intuito de atender essa demanda. Nota-se, ainda, a tendência entre os consumidores por produtos à base de água no lugar daqueles que contêm solventes em sua composição. Esses primeiros já representam 80% das vendas do mercado doméstico de tintas.

A indústria de *Produtos cerâmicos*, por sua vez, reúne 23 empresas na Turquia. As maiores companhias desse setor, Eczacıbaşı (VitrA), Kaleseramik, Tamsa, Toprak, Seramiksan e Ege Seramik Group<sup>162</sup> estão também entre os maiores fabricantes mundiais dessa variedade de produtos. O país é o sexto maior fabricante mundial de azulejos cerâmicos, produzindo anualmente 220 milhões de metros quadrados e respondendo por 3,2% da produção global. O mercado doméstico absorve cerca de 160 milhões de metros quadrados do produto por ano, e o excedente destina-se à exportação. Em 2011, as exportações de azulejos cerâmicos totalizaram US\$ 521,1 milhões e tiveram por destino 158 países. A União Europeia, principalmente a Alemanha e o Reino Unido, representa quase metade desse comércio. Outros importantes parceiros comerciais são Israel e Iraque.<sup>163</sup> Muito embora haja uma pequena parcela da população de classe média e alta que busca a exclusividade (usualmente adquirindo produtos de origem italiana, alemã ou espanhola), 99% do mercado é abastecido pela produção local.

Da mesma forma, no que se refere à indústria de artigos de vidro, o Şişecam Group representa 90% da produção doméstica e ocupa uma posição de liderança global na fabricação de vidros planos, artigos e utensílios de vidro para uso doméstico, embalagens de vidro e fibra de vidro, bem como de produtos compostos. O grupo possui um braço varejista, o Paşabahçe Mağazaları, com lojas espalhadas por todo o país.<sup>164</sup> Nos últimos anos, a Turquia tornou-se o terceiro maior mercado mundial para esses produtos, depois de China e Rússia, com um consumo estimado de um milhão de toneladas anuais. Embora, a indústria seja forte no país, a produção ainda é insuficiente para a demanda doméstica, especialmente na categoria de “fibra de vidro”. Outras categorias, como a de “vidros resistentes a fortes mudanças de temperatura”, “vidros de sílica vítrea”, “vidros antitérmicos absorventes e refletores” também são, em sua maioria, importados.

O segmento de *Mobiliário e decoração*, por sua vez, experimentou sensível crescimento durante a última década, acompanhando a explosão no mercado imobiliário turco e o aumento do nível de renda

<sup>161</sup> Istanbul Sanayi Odası. *Sektör Rehberleri: Boya ve vernik Sanayii*. Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde. Mayıs 2012. Disponível em: [www.iso.org.tr](http://www.iso.org.tr). Acesso em: 12 dez. 2012.

<sup>162</sup> Para mais informações, consultar: [www.eczacibasi.com](http://www.eczacibasi.com), [www.kale.com.tr](http://www.kale.com.tr), [www.tamsa.com.tr](http://www.tamsa.com.tr), [www.toprak.com.tr](http://www.toprak.com.tr), [www.seramiksan.com.tr](http://www.seramiksan.com.tr) e [www.egeseramikl.com](http://www.egeseramikl.com).

<sup>163</sup> Türkiye Seramik Federasyonu (Serfed). Para mais informações, acessar: [www.serfed.com](http://www.serfed.com).

<sup>164</sup> Para mais informações, consultar: [www.sisecam.com](http://www.sisecam.com) e [www.pasabahcemagazalari.com](http://www.pasabahcemagazalari.com).

doméstica. Quando a crise financeira internacional atingiu a economia do país, o governo instituiu reduções nos impostos cobrados (VAT) sobre algumas categorias de produtos, incluindo a de mobiliário, no intuito de estimular o consumo. Essas medidas perduraram por nove meses e contribuíram para o aumento na demanda por produtos de marca (*branded furniture*) entre os consumidores locais.<sup>165</sup> Cabe ressaltar que o mercado turco nesse segmento é controlado por empresas domésticas, tanto no que diz respeito à fabricação quanto à distribuição, pois possuem a vantagem de ter custos de produção e, conseqüentemente, de venda, relativamente inferiores aos dos produtos importados. No segmento de mobiliário para áreas externas, no entanto, quase a totalidade dos produtos disponíveis domesticamente é proveniente de países do sudeste asiático. As importações de Bali e Tailândia, por exemplo, crescem ano após ano, impulsionadas por uma tendência entre os especificadores de produtos locais de inserir essa temática em seus projetos. Muito embora as marcas nacionais, tais como Istikbal, Bellona, Mondi, Döğtaş e Yatas,<sup>166</sup> representem a maior parte das vendas internas de mobiliário, marcas internacionais, como IKEA, Marks & Spencer e Zara Home, vêm aumentando sua participação de mercado e, recentemente, anunciaram projetos de expansão de suas operações. A recessão econômica contribuiu para tanto, na medida em que essas operações internacionais, especialmente a da IKEA,<sup>167</sup> conseguiram aliar produtos com *design* diferenciado a preços acessíveis e obrigaram algumas das marcas do segmento mais elevado do mercado, como a Koleksiyon Mobilya, a baratarem seus produtos.<sup>168</sup>

Tradicionalmente, as características do mobiliário turco aludiam a produtos de alta qualidade e preço, que, em muitos casos, eram manufaturados artesanalmente (como os tapetes). Todavia, desde os anos 90, os fabricantes locais investiram na fabricação de artigos mais modernos e de preço acessível, em linha, com uma tendência minimalista percebida entre os consumidores turcos. Desde então, atributos relacionados ao *design* tornaram-se fundamentais no segmento e propiciaram que a qualidade do produto doméstico fosse similar ao do importado. Com esse padrão reconhecido de qualidade, desde 2005, o governo turco desenvolve um programa de *branding*, denominado *Turquality*,<sup>169</sup> que apoia a promoção comercial de marcas de mobiliário turcas no cenário internacional. Domesticamente, o esforço do governo no sentido de diminuir os custos de produção permitirá que os fabricantes locais mantenham o domínio do mercado interno no médio prazo. Destaca-se, portanto, que a indústria turca de móveis é bem desenvolvida e utiliza, em sua produção, madeiras oriundas de mogno, carvalho, faia, pinus e tília. Nos móveis estofados, os fabricantes turcos aproveitam-se da larga produção de tecidos no país e da grande

<sup>165</sup> Euromonitor International. *Home Furnishings in Turkey*. June 2012. Disponível em: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com). Acesso em: 16 dez. 2012.

<sup>166</sup> Para mais informações, consultar: [www.istikbalfurniture.com](http://www.istikbalfurniture.com), [www.bellona.com.tr](http://www.bellona.com.tr), [www.mondi.com.tr](http://www.mondi.com.tr), [www.dogtas.com.tr](http://www.dogtas.com.tr), [www.yatas.com.tr](http://www.yatas.com.tr) e [www.koleksiyon.com.tr](http://www.koleksiyon.com.tr). As marcas *Istikbal*, *Bellona* e *Mondi* pertencem ao mesmo grupo, *Boytas Mobilya* ([www.boytas.com.tr](http://www.boytas.com.tr)), o qual detém 10% de participação no mercado turco nesse segmento.

<sup>167</sup> A Ikea é operada na Turquia pela empresa Mapa Mobilya ve Aksesuar AS e detém 23% das vendas no varejo do segmento. As companhias multinacionais detêm, em conjunto, 24% do mercado doméstico e estão presentes apenas nas maiores cidades, como Istambul, Ankara ou Izmir.

<sup>168</sup> Euromonitor International. *Furniture and Furnishings in Turkey*. Apr. 2012. Disponível em: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com). Acesso em: 17 dez. 2012.

<sup>169</sup> Para mais informações, consultar: [www.turquality.com](http://www.turquality.com).

variedade de opções (a Turquia é o segundo maior produtor mundial de têxteis) para a agregação de valor ao seu mobiliário.

Em geral, o consumidor turco demonstra preferência por móveis de desenho moderno e linhas retas. Mais recentemente, há uma crescente demanda por produtos de *design* ergonômico, confortáveis, de fácil manuseio e limpeza, adequados à vida urbana e, como tal, ajustados a espaços residenciais cada vez menores. O crescente afluxo de mulheres no mercado de trabalho também implica maior demanda por estofados de tecidos laváveis ou de couro. Dada a grande proporção de consumidores jovens entre a população turca, projeta-se uma maior demanda por mobília de preço mais acessível, o que deverá impulsionar positivamente as vendas dessa categoria de produtos nos próximos anos. Em se tratando de cozinhas - consideradas o centro da casa para os turcos e, portanto, de grande relevância para as famílias - o consumidor se mostra interessado por aparelhos modernos e artigos funcionais, que facilitem o cotidiano. Para esse ambiente, também nota-se a tendência por desenhos inovadores, práticos, e de materiais diferenciados.

No que se refere aos bens de consumo duráveis, uma típica residência turca possui televisão, geladeira, máquina de lavar roupas, aspirador de pó e telefone. Computadores pessoais (*desktops*), microondas e lava-louças são itens que começam a se tornar mais comuns à medida que a distribuição de renda melhora e os preços tornam-se mais acessíveis.<sup>170</sup> Telefones celulares e *laptops* apresentam crescente demanda. Quando compram algum desses produtos, os consumidores turcos de classe média demonstram preferência por marcas reconhecidas, comumente associadas à qualidade, como Bosch, Beko e Vestel. Marcas internacionais como Smeg, Neff e Miele são as mais procuradas pelos consumidores de alta renda. Para os consumidores de baixa renda, entretanto, o preço continua a ser fator decisivo para a compra.

O segmento de *Produtos têxteis para o lar* (cama, mesa e banho) também se beneficiou da mudança comportamental entre os consumidores turcos, que passaram a trocar esses artigos com maior frequência. Da mesma forma, os padrões e cores passaram a seguir as tendências mundiais, incentivando os consumidores a trocá-los a cada temporada. Empresas domésticas como Brilliant, Taç, Linens e Verdi<sup>171</sup> dominam as vendas, com participação de 46% do mercado.

Também o segmento de utensílios de mesa e cozinha na Turquia é controlado por empresas locais, com destaque para a já referida anteriormente Paşabahçe Mağazaları, a qual detém 10% do valor das vendas domésticas. A empresa domina quase 70% do mercado interno de artigos de vidro, ao passo que, na categoria de talheres, as empresas Hisar, Ar Yıldız e Jumbo são as principais marcas.<sup>172</sup> A empresa Kütahya Porselen é a principal fabricante de utensílios de mesa de cerâmica e porcelana, seguida das

<sup>170</sup> Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in Turkey*. Feb. 2011. Disponível em: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com). Acesso em: 5 jan. 2012.

<sup>171</sup> Para mais informações, consultar: [www.brilliantlinens.com.tr](http://www.brilliantlinens.com.tr), [www.tac.com.tr](http://www.tac.com.tr), [www.linens.com.tr](http://www.linens.com.tr) e [www.verdihome.com.tr](http://www.verdihome.com.tr).

<sup>172</sup> Para mais informações, consultar: [www.hisar.com.tr](http://www.hisar.com.tr), [www.arildiz.com.tr](http://www.arildiz.com.tr) e [www.jumbo.com.tr](http://www.jumbo.com.tr).

companhias Güral, Karaca e Portland.<sup>173</sup> Nos últimos anos, nota-se um crescente interesse por culinária entre os consumidores turcos que se traduz numa maior demanda por produtos desse segmento. Essa tendência vem sendo influenciada por dois fatores: a popularidade de programas culinários em canais televisivos e uma maior preocupação com hábitos alimentares mais saudáveis.<sup>174</sup> De modo geral, há uma tendência por produtos de cores e *design* modernos.

Dada as dificuldades logísticas e culturais para o ingresso no mercado turco, recomenda-se que, a empresa interessada busque a parceria de um distribuidor ou sócio local. A Turquia, entretanto, não deve ser considerada apenas por seu mercado interno, mas também por suas boas relações e influências políticas e econômicas, como porta de entrada a países da Ásia Menor e Oriente Médio.

## Oportunidades para os produtos brasileiros do complexo *Casa e Construção* na Turquia

### Produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia

Foram identificadas oportunidades na Turquia para produtos do complexo *Casa e Construção* que ainda não são exploradas ou que são trabalhadas de modo inicial. Daí o termo “incipiente”, que designa os produtos com essas características. Os grupos que foram selecionados a partir desses filtros estão listados na Tabela 13.

**Tabela 13 - Grupo de produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia.**

Grupos de Produtos	Nº de produtos (SH6) do grupo	Valor das importações da Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das importações turcas 2005-2010 (%)
Madeira laminada	3	24.640.649	14,78
Madeira serrada	14	124.346.681	15,46
Painéis de fibras ou de partículas de madeira	24	325.563.716	1,37

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Destaca-se nessa tabela o montante comprado internacionalmente pela Turquia de produtos do grupo *Painéis de fibras ou de partículas de madeira*. Do total de 24 produtos importados pelo país, o Brasil somente apresenta exportações, em 2010, do SH 441012, descrito como “painéis *strand*, *waferboard*, *polido*”, as quais totalizaram US\$ 458,8 mil. Na série histórica (2005-2010), todavia, essas importações atingiram pico em 2009, quando somaram US\$ 1,4 milhão.

<sup>173</sup> Para mais informações, consultar: [www.kutahyaporselen.com.tr](http://www.kutahyaporselen.com.tr), [www.guralporselen.com.tr](http://www.guralporselen.com.tr), [www.krc.com.tr](http://www.krc.com.tr) e [www.portland.com.tr](http://www.portland.com.tr). Enquanto as empresas Kütahya, Güral e Portland são fabricantes, a Karaca somente importa tais produtos.

<sup>174</sup> Euromonitor International. *Homewares in Turkey*. June 2012. Disponível em: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com). Acesso em: 15 jan. 2012.

Dado o volume exportado pelo Brasil desses grupos de produtos, há possibilidades significativas de incremento na balança comercial desde que sejam conhecidas as barreiras que atualmente impedem o avanço desse comércio.

### Produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia

As exportações brasileiras classificadas como “expressivas” já alcançaram maior grau de maturidade em sua inserção no mercado importador, possuem certa continuidade ao longo do período analisado e registram participação minimamente significativa na Turquia. Para o complexo *Casa e Construção*, as exportações “expressivas” foram classificadas em duas situações: “a consolidar” e “em declínio”.

As exportações expressivas classificadas como “a consolidar” reúnem aqueles produtos para os quais o Brasil registra alguma parcela de mercado e produtos cujas exportações brasileiras crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário há grande chance de os exportadores brasileiros aumentarem sua presença no país importador. Os produtos com presença “em declínio”, por sua vez, são aqueles que nunca conseguiram se estabelecer no mercado turco e que perdem espaço diante do crescimento verificado para os demais concorrentes. Seriam as oportunidades mais difíceis de serem exploradas, pois o cenário desfavorável inicial precisaria ser revertido.

#### A. Produtos brasileiros com presença “a consolidar” na Turquia

Na Tabela 14, estão indicados os grupos de produtos de exportações expressivas classificadas como “a consolidar” no mercado turco. Entre os grupos de produtos listados, destaca-se, em função do valor importado em 2010, o grupo *Demais madeiras e manufaturas de madeiras*, o qual também responde pelo maior montante importado pela Turquia do Brasil no ano. Destaca-se, ainda, em razão da participação no total das importações turcas, o grupo *Ferramentas e talheres*.

**Tabela 14 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “a consolidar” nesse país**

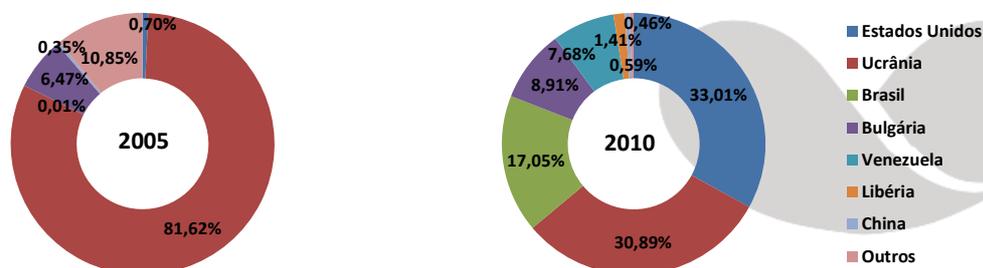
Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Demais madeiras e manufaturas de madeiras	3	148.430.000	25.309.264	427,38	17,05	17,75	Estados Unidos	33,01	A consolidar
Ferramentas e talheres	2	15.643.869	2.515.120	30,62	16,08	12,17	Suíça	31,58	A consolidar
Madeira laminada	1	3.226.234	318.386	34,04	9,87	30,21	China	22,04	A consolidar
Madeira serrada	1	7.943.620	317.327	19,55	3,99	7,55	Camarões	34,54	A consolidar
Obras de metais	1	91.466.656	2.067.832	47,30	2,26	11,46	República Tcheca	39,31	A consolidar
Sisal em fibras, cordas e cabos	1	917.339	71.733	12.989,96	7,82	17,82	Índia	42,12	A consolidar

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Os Gráficos 25 e 26 evidenciam os principais fornecedores turcos desses grupos de produtos em 2010 e sua posição relativa em 2005.

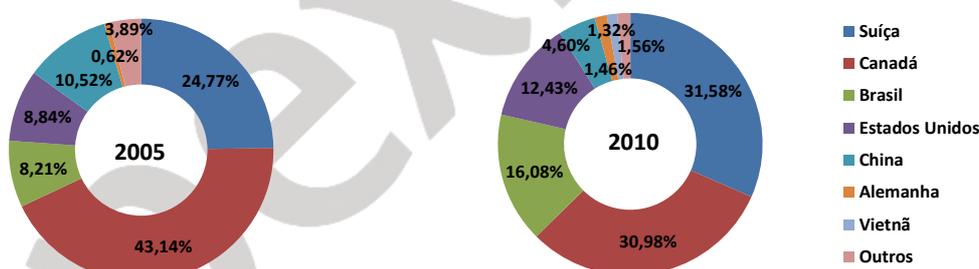
**Gráfico 25 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Demais madeiras e manufaturas de madeira* para a Turquia (2005 e 2010)**



Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A partir da análise do Gráfico 25, percebe-se uma contínua perda de participação da Ucrânia, principal fornecedor no ano de 2005, em benefício dos demais concorrentes. Nota-se crescimento consistente das compras turcas oriundas dos Estados Unidos e do Brasil de produtos desse grupo nos anos analisados. Há oportunidades particularmente interessantes para o aumento do comércio para “madeira de não coníferas, em estilhas ou em partículas”, o qual registrou crescimento médio de 91,1% nas compras oriundas do Brasil entre 2005-2010. Outrossim, para “madeira de coníferas, em estilhas ou em partículas”, há de se destacar que, embora sua participação no total importado do Brasil pela Turquia em 2010 seja tímida (1,4%), este SH já representou 76,6% dessas compras em 2008, quando foram importados US\$ 49,5 milhões do Brasil.

**Gráfico 26 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Ferramentas e talheres* para a Turquia (2005 e 2010)**



Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 26 evidencia que, embora a concorrência interna seja forte nesse segmento de produtos, há oportunidades para o Brasil, que quase dobrou sua participação no total das importações

turcas no período analisado. Destaque para o crescimento médio de 44,6% registrado para o SH 821192, descrito como “outras facas de lâmina fixa, de metais comuns”.

#### B. Produtos brasileiros com presença “em declínio” na Turquia

O grupo de produtos classificados como “em declínio” e representados na Tabela 15 também insere-se dentro do segmento de madeiras, evidenciado pelas oportunidades “a desenvolver” e “a consolidar” surgidas anteriormente. Muito embora o valor das exportações brasileiras para a Turquia desses produtos tenha aumentado em valor no período analisado, a taxa média de crescimento apresentada pelas exportações brasileiras foi menor que a média dos demais concorrentes. Trata-se, aqui, de desvendar as razões que levaram a esse declínio, no intuito de contorná-las e novamente conquistar mercado no país.

**Tabela 15 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “em declínio” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Madeira compensada ou contraplacada	3	177.637.621	25.176.567	5,37	14,17	24,64	Rússia	47,12	Em declínio

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A Turquia apresentou um excelente desempenho nas exportações entre 2001 e 2008, com elevadas taxas de crescimento, o que demonstra o ritmo de seu dinamismo econômico e de desenvolvimento do parque industrial do país.

Apresentando sinais de recuperação dos efeitos da crise econômica de 2009, em 2010 e 2011 o setor industrial turco respondeu por aproximadamente 15% do PIB do país e empregou grande parcela da força de trabalho, cerca de 20% da mão de obra do país. Os principais segmentos industriais turcos são: *Automotivo; Têxteis e vestuário; Ferro e aço; Linha branca e eletrônicos de consumo; Moveleiro; Químicos; Construção naval; Materiais de construção; e Agroindústria*. Os artigos de vestuário compõem cerca de 40% da pauta exportadora do país e ocupa um terço da mão de obra da indústria, o que comprova a força industrial desse segmento na Turquia. Igualmente o país tem se transformado em um importante *hub* produtivo da indústria automobilística com grandes volumes de investimentos de montadoras como Renault, Fiat, Hyundai e Toyota e de aumento superior a 10% nas vendas de automóveis em 2010 e 2011. Em 2012, o país deu continuidade ao programa de incentivos aos fabricantes de automóveis para impulsionar a produção local. A Turquia também se consolidou nos últimos anos como um importante fornecedor de cimento e como um dos principais produtores de aparelhos televisores e de DVD.

A indústria de maquinaria turca cresceu a altas taxas desde 1990. Tal crescimento é sustentado pela participação das pequenas e médias empresas, que são altamente competitivas e adaptáveis às diversas situações. As pequenas e médias empresas turcas se diferenciam de seus pares em outros países por contarem com mão de obra barata e com bom grau de qualificação. Outro fator importante de diferenciação da indústria turca é a grande participação de entrada de componentes domésticos em sua produção, que, além de diminuir a dependência estrangeira, contribuem para o crescimento da indústria nacional. Outra vantagem assenta-se na capacidade de engenharia, que, aliada à disponibilidade da força de trabalho, permite que a indústria de máquinas da Turquia tenha escala para oferecer produtos e componentes em grande quantidade e qualidade.

Nos últimos anos, a Turquia emergiu como fabricante de máquinas e equipamentos para a indústria no cenário internacional e apresentou crescimento entre 2002 e 2008. Em 2010, o valor das exportações de maquinaria foi de US\$ 9,4 bilhões e representou aproximadamente 8% das exportações turcas no referido ano. Os principais destinos das máquinas e equipamentos turcos são Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Irã. Com relação às importações, as principais origens são China, Alemanha, Itália, França e Estados Unidos. Apesar da forte produção doméstica de maquinaria, nos últimos anos observa-se que as importações do setor superam as exportações, o que indica a força da demanda local por máquinas e equipamentos. Ressalta-se ainda que, de acordo com dados do Banco Central da República da Turquia, o

país recebeu nos últimos dez anos mais de US\$ 771 milhões em investimentos estrangeiros diretos no setor.

São evidentes as diferenças de desenvolvimento entre as regiões turcas, sobretudo entre o leste e o oeste do país. As principais cidades, que também se caracterizam como principais polos industriais, são: Istambul, Ancara, Izmir, Bursa, Antalya e Adana. As cidades da porção mais ocidentalizada do país, juntamente com Kayseri e Gaziantep, que experimentaram desenvolvimento recente, caracterizam-se como as regiões mais industrializadas da Turquia.

Para viabilizar os programas de incentivo para o desenvolvimento e crescimento, o governo turco dividiu o país em zonas, de acordo com o grau de desenvolvimento, com o intuito de oferecer benefícios fiscais e creditícios. Na Zona 1, os incentivos são direcionados a empresas que trabalham com tecnologias avançadas, tais como indústria automotiva, de equipamentos eletrônicos, farmoquímica, de máquinas industriais e de equipamentos médicos. Na Zona 2, os benefícios são destinados aos setores intensivos em tecnologia, como maquinaria, têxteis, minerais, papel e celulose, alimentos e bebidas. Nas Zonas 3 e 4, os incentivos destinam-se à agricultura, agroindústria, artigos de vestuário, plásticos, borracha, metalurgia, turismo, saúde e educação.

A harmonização com a legislação da União Europeia como parte do processo de adesão da Turquia ao bloco fez com que surgisse a obrigatoriedade de algumas certificações que garantam segurança e compatibilidade, e isso também se traduziu em benefícios e desenvolvimento para a indústria turca. O órgão responsável pelas questões de padronização, certificação e calibração na Turquia é a Turkish Standards Institution (TSE). De acordo com a TSE,<sup>175</sup> a Turquia possui mais de 31 mil documentos de padrões e normas técnicas válidos, sendo 96% deles em conformidade com as normas europeias. Destaca-se que as empresas que atenderem a esses requisitos poderão se beneficiar tanto dos mercados europeus quanto dos mercados do Oriente Médio, já que a Turquia possui acordos com praticamente todos os países dessas regiões.

Outro fator importante para a indústria turca são o planejamento estratégico e as projeções de crescimento com o objetivo de ampliar a participação do país no comércio internacional até 2023, conforme diretrizes da *Estratégia Turca das Exportações para 2023*. Esse plano de desenvolvimento prevê que, já em 2013, o setor industrial alcance 27% da renda nacional, US\$ 210 bilhões em exportações e US\$ 275 bilhões em importações. Para tanto, o país investe fortemente em pesquisa e desenvolvimento, inovação, infraestrutura e logística. A indústria de transformação deverá ser o grande motor desse crescimento.

---

<sup>175</sup> Em reunião realizada na sede da entidade em Ancara, no dia 14/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial realizada na Turquia.

Como são importantes motores do desenvolvimento industrial turco, serão destacadas algumas particularidades de dois importantes setores industriais: a indústria automotiva e a indústria têxtil e de vestuário.

Especificamente, com relação à indústria automotiva, pode-se verificar que ela se caracteriza como uma forte propulsora da indústria manufatureira da Turquia. Esse segmento se destaca por estar em primeiro lugar no total das exportações do país, o que significa aproximadamente 12% das exportações turcas, atingindo, em 2011, US\$ 15,8 bilhões, considerando também as exportações de partes e peças para veículos. Os principais destinos são França, Itália, Alemanha, Reino Unido, Espanha, Rússia e Israel.

A indústria de motores veiculares da Turquia posiciona o país como um importante competidor mundial devido à sua capacidade produtiva, que já havia alcançado 1,5 milhão de unidades em 2009. A Turquia é o 15º maior fabricante de motores para veículos do mundo e o quinto maior da Europa.<sup>176</sup> Com relação à produção de veículos, a Turquia foi, em 2011, o 17º maior produtor mundial, com 1,2 milhão de unidades. Considerando-se somente a União Europeia, a Turquia foi, nesse mesmo ano, o maior produtor de automóveis utilitários, o segundo maior produtor de ônibus e o oitavo produtor de carros de passeio.

De acordo com a Invest in Turkey,<sup>177</sup> a indústria automotiva turca é composta por 17 produtores nacionais e estrangeiros, abastecidos por quatro mil outras empresas que empregam mais de 300 mil pessoas.

Grandes montadoras mundiais, como Honda, Ford, Anadolu Isuzu, Hyundai, Mercedes Benz, Renault, Toyota e Fiat, estão instaladas na Turquia para produzir automóveis de passageiros, *pick-ups*, micro-ônibus, ônibus e caminhões. Além disso, existem no país empresas fabricantes de tratores agrícolas, tais como Türk Traktor, Tumosan e Hattal Tarin, que são grandes produtoras e exportadoras. Esse setor é bem estruturado, e as empresas estrangeiras geralmente estão associadas a empresas locais. Todo o setor é apoiado pela Associação dos Fabricantes Automotivos (Otomotiv Sanayicileri Derneği - OSD).<sup>178</sup>

A indústria turca de autopeças e componentes para veículos é altamente competitiva e capaz de fornecer partes, peças e componentes para as grandes produtoras mundiais de veículos, tanto interna quanto externamente, e de dar suporte, devido à sua grande variedade de produção e aos padrões elevados para a fabricação de automóveis no país. Esse segmento produz os mais variados tipos de peças e partes para veículos, tais como motores e peças para motores; peças e componentes de motores de arranque; peças e componentes de freios e embreagem; sistemas hidráulicos e pneumáticos; sistemas de suspensão; sistemas de segurança; peças de borracha e plástico; estruturas e peças do chassi; moldes e forjas; equipamentos e peças elétricas, sistemas de iluminação; baterias; vidros automotivos; e assentos.

---

<sup>176</sup> De acordo com dados da Automotive Manufacturers Association (OSD), em reunião realizada com seu coordenador de relações econômicas, Mücahit Sevim, em 07/11/2012, em Istambul, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

<sup>177</sup> Agência de Promoção de Investimentos da Turquia. Disponível em: <http://www.invest.gov.tr>.

<sup>178</sup> Disponível em: [www.osd.org.tr](http://www.osd.org.tr).

Ainda assim, de acordo com a OSD, há oportunidades para peças brasileiras, pois a Turquia necessita importar esses produtos já que, no país, as peças de reposição são muito caras.

Devido ao seu alto potencial para exportações e às vantagens regionais da Turquia, o segmento de autopeças atrai diversos acionistas estrangeiros. Atualmente são aproximadamente 190 empresas estrangeiras atuando no país, a maioria por meio de *joint ventures* com empresas turcas. Os fabricantes automotivos instalados na Turquia estão em constante contato com os fabricantes locais de autopeças para obtenção das peças de que necessitam. Esses fabricantes correspondem a aproximadamente quatro mil empresas; cerca de 70% delas são de pequeno e médio porte.

As indústrias automotiva e de autopeças da Turquia estão concentradas principalmente na região de Bursa, além de em outras importantes cidades, como Istambul, Izmir, Kocaeli, Ancara, Konya, Adana e Manisa. Os fabricantes de autopeças turcos estão empreendendo esforços para obtenção de certificados de qualidade, sobretudo para o mercado da União Europeia, que é destino de 70% das exportações turcas desse produto.

As associações e sindicatos ligados ao setor automotivo asseguram a representatividade do setor, e as relações internacionais dessas entidades contribuem para o peso mundial do segmento automotivo turco. Entre essas associações, destacam-se: a Associação de Fabricantes Automotivos (OSD), a Associação de Distribuidores Automotivos (ODD), a Associação de Fabricantes de Peças e Componentes Automotivos (Taysad), a União de Associações de Exportadores de Peças e Componentes Automotivos de Uludag (Utaysib), o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Tecnologias Automotivas (Otam) e a Comissão de Promoção da Indústria Automotiva (OETK).

Dentro do plano de desenvolvimento da economia da Turquia, também foram propostas metas ambiciosas para a indústria automotiva turca, que pretende superar dois milhões de unidades produzidas, alcançar US\$ 50 bilhões em exportações e empregar mais de 600 mil pessoas, além de se consolidar internacionalmente como um fabricante de alta qualidade.

A indústria têxtil e de vestuário se estabelece como outro importante setor industrial na Turquia, que, aliás, é um dos principais competidores mundiais nesse setor. O país está entre os dez maiores exportadores mundiais de produtos têxteis e de vestuário e se posiciona como segundo maior fornecedor desses produtos para a União Europeia. Os fabricantes turcos de máquinas e equipamentos para a indústria têxtil, sobretudo para tingimento e estamparia, fabricam produtos capazes de atender não somente a demanda interna como também as indústrias de outros países. Esses fabricantes têm demonstrado alta preocupação com a qualidade, em especial, com o acabamento na produção de vestuário. Esses aspectos evidenciam que a Turquia tem investido na melhoria de seu parque tecnológico e no aperfeiçoamento da produção. Em reunião, membros da Associação dos Fabricantes de Máquinas Têxteis e Acessórios

(Temsad)<sup>179</sup> definiram a qualidade e as tecnologias de produção do setor como intermediárias entre China e Europa, destacando a semelhança com o parque industrial brasileiro, e demonstraram interesse em estabelecer contatos e parcerias com produtores brasileiros. De acordo com informações fornecidas durante a reunião, a Turquia importa um grande volume de máquinas têxteis e exporta cerca de 70% da sua produção têxtil para a Europa.

A participação do setor têxtil no PIB da Turquia, no emprego e nas exportações comprova a importância desse segmento na economia do país. Os produtos têxteis são responsáveis por 10% do PIB do país e por 20% dos empregos no setor industrial. O valor de produção da indústria têxtil e de vestuário gira em torno de US\$ 25 bilhões. O país exportou US\$ 24 bilhões em matérias têxteis e vestuário em 2011, o que correspondeu a 19% do total das exportações turcas no referido ano.

A indústria têxtil turca privilegia o algodão cultivado localmente, já que o país é um tradicional cultivador desse produto. A Turquia é o sétimo produtor algodoeiro mundial e estima-se que tenha produzido 500 mil toneladas de algodão em 2009. Como produz algodão de alta qualidade, o país se integra na produção diversificada em todos os subsetores da indústria têxtil, produzindo e exportando todos os tipos de fios, de tecidos, artigos de vestuário e matérias têxteis, o que o posiciona entre os quatro maiores fabricantes mundiais desses produtos. Tudo isso denota a existência de um consolidado parque industrial, inclusive com forte produção de maquinaria para a indústria têxtil.

A força da indústria têxtil turca gerou o desenvolvimento da indústria de maquinaria têxtil no país. Até 1980 toda a maquinaria utilizada para esse fim era importada, mas a partir dessa data começou a surgir na Turquia produção local de máquinas pequenas e médias para abastecer essa indústria. Atualmente, empresas turcas produzem equipamentos altamente automatizados, capazes de competir com empresas estrangeiras em quase todas as categorias de maquinaria têxtil, sobretudo máquinas para tingimento.

A maioria das empresas fabricantes de máquinas para o setor têxtil está situada na região de Istambul, mas Bursa e Gaziantep também são importantes regiões produtoras. Devido ao aumento da demanda por produtos desse setor, sobretudo por produtos de alto padrão, as empresas turcas de matérias têxteis buscam impulsionar sua produção por meio da instalação de máquinas mais eficientes, sofisticadas e com alta tecnologia para incrementarem sua linha de produção. A principal feira do segmento no país é a Clothing Machinery (TÜYAP), que acontece anualmente no mês de maio em Istambul.

Essas exportações turcas de máquinas têxteis são compostas majoritariamente por maquinaria para lavagem de tecido; para centrifugação; para secar, passar; por prensas; máquinas para descoloramento, tingimento e pigmentação; máquinas para acabamento; para revestimento de fios e telas;

---

<sup>179</sup> Reunião realizada na sede da Associação, em Istambul, com o seu presidente, Adil Nalbant, seu coordenador-geral, Richard Salvatore, e seu secretário-geral, Vural Sagir, em 06/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

máquinas para corte. Ressalta-se que os fabricantes e exportadores turcos de maquinaria têxtil seguem os padrões e normas europeus e internacionais de qualidade e que existe, desde 2002, a obrigatoriedade de afixar a marca da Comunidade Europeia nos produtos comercializados mesmo no mercado interno.

Atualmente, a indústria de máquinas têxteis da Turquia é a mais moderna das regiões do Oriente Médio, norte da África, Balcãs e Ásia Central e fornece máquinas e equipamentos têxteis, bem como partes e peças para essas regiões. Na verdade, esse setor exporta para mais de 135 países, sendo os principais destinos Egito, Etiópia, Índia, Uzbequistão e Bangladesh. As habilidades de engenharia, a flexibilidade na produção, o contínuo desenvolvimento de novos produtos, a capacidade de adaptação e os serviços pós-venda permitem que a maquinaria têxtil turca seja exportada para o mundo todo.

Além desses dois segmentos industriais, destacam-se ainda as máquinas para agroindústria; a indústria de linha branca e de eletroeletrônicos; e a indústria química.

Na Turquia, assim como as máquinas agrícolas, a quase totalidade dos tratores produzidos internamente é utilizada em atividades de produção agrícola, já que uma parcela muito pequena dessa produção é destinada a outros segmentos, como o da construção civil, por exemplo, que necessita importar, sobretudo, máquinas para pavimentação e para mineração.<sup>180</sup> Atualmente, o país produz as seguintes máquinas agrícolas: tratores, peças e implementos, máquinas de preparação do solo, arados, semeadeiras, maquinaria de transplantação, máquinas para irrigação, colheitadeiras, secadoras de grãos, máquinas de beneficiamento de grãos, máquinas e equipamentos para beneficiar produtos de origem animal, máquinas para jardinagem. A indústria turca de maquinaria agrícola é composta por aproximadamente mil empresas em todo o país, sendo que a grande maioria são pequenas e médias, e aproximadamente um quarto delas está associada à Associação Turca de Fabricantes de Maquinaria e Equipamentos Agrícolas (Tarmakbir). O segmento emprega em torno de 15 mil trabalhadores.

As exportações de máquinas e equipamentos agrícolas do país apresentaram tendência de aumento entre 2005 e 2008, e o setor já demonstrou sinais de recuperação dos efeitos da crise de 2009. Assim como os demais segmentos industriais, os fabricantes de máquinas agrícolas também estão atentos às questões de padronização e certificação de qualidade e atendem à exigência de trabalharem com a marca “CE Market” desde 2002. Os principais produtos exportados são: tratores, colheitadeiras, máquinas debulhadoras, máquinas para indústria avícola, máquinas para preparação de ração animal, máquinas para apicultura e máquinas para ordenha.

A Turquia tem se empenhado para se tornar um dos principais fabricantes de aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos do mundo. Esses produtos se constituem em importante segmento da

---

<sup>180</sup> De acordo com informações colhidas em reunião com os membros da Turkiye Construction Equipmente Distributors & Manufacturers (Imder), realizada na sede na entidade, em Istambul, em 07/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

indústria turca e são responsáveis por mais de dois milhões de empregos no país. O segmento de linha branca (refrigeradores, máquinas de lavar roupa, máquinas de lavar louça, fornos e fogões), que apresentou crescimento nos últimos anos, possui capacidade anual de produção de 25 milhões de unidades e posiciona a Turquia como o segundo maior fornecedor para a Europa, atrás somente da Itália.

O segmento de eletroeletrônicos, que engloba, além de eletrônicos de consumo, equipamentos e componentes de telecomunicação, eletrônica de defesa e computadores, também apresentou crescimento nos últimos anos e atingiu, em 2009, um valor de produção de US\$ 9,5 bilhões, sendo metade desse valor destinada à exportação. Tanto a comercialização dos produtos da linha branca quanto dos eletroeletrônicos sofreram diminuição devido aos efeitos da crise econômica de 2009, porém, o governo turco promoveu uma isenção provisória de impostos que ajudou na recuperação do setor. Atualmente, de acordo com dados do Euromonitor, projeta-se um crescimento para o setor até 2013 em torno de 10%. Essa projeção é baseada no crescimento da população, da renda, na tendência do aumento da quantidade de lares com menor número de pessoas e do aumento da população jovem.

A fabricação dos bens da linha branca está concentrada majoritariamente nas regiões de Marmara, Egeia e Anatólia Central, sendo os principais produtos fabricados refrigeradores (38%) e máquinas de lavar (31%). Os principais fabricantes turcos de aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos são: Arçelik (linha branca, equipamentos elétricos e eletrodomésticos), Vestel Elektronik (equipamentos eletrônicos), BSH Ev Aletleri (linha branca, equipamentos elétricos e eletrodomésticos), Vestel Beyaz Esya (linha branca), Indesit (linha branca, equipamentos elétricos e eletrodomésticos), Casper Bilgisayar (equipamentos eletrônicos), Ihlas Ev Aletleri (eletrodomésticos), Kumtel (eletrodomésticos), Arzum (eletrodomésticos) e Philips (equipamentos eletrônicos).

Ressalta-se que os eletrônicos de consumo responderam por 34% do total da produção desse segmento. Além disso, a Turquia detinha cerca de 50% do mercado europeu de televisores, na época dos aparelhos de tubo de cátodo, mas perdeu mercado para os aparelhos de plasma e LCD asiáticos.

Com relação às trocas comerciais internacionais, destaca-se que o volume de exportação dos aparelhos da linha branca apresentou aumento gradual entre 2006 e 2008. O principal destino das exportações desses produtos é a Europa, com especial destaque para Reino Unido, França, Alemanha e Itália. Já com relação aos eletrônicos, aponta-se o volume de importação desses itens, com destaque para equipamentos de telecomunicação, sobretudo telefones celulares (26,4%), computadores (19,4%), componentes eletrônicos (10,8%) e eletrônicos de consumo (10%). Essas importações são, em sua maioria, provenientes da China, Alemanha e Estados Unidos, que juntos representam 48% do fornecimento desses produtos para a Turquia. Com relação às exportações turcas desses itens, os principais destinos são Reino Unido, Alemanha, França, Iraque, Espanha e Itália.

A indústria química turca se desenvolveu bastante nas últimas décadas para fornecer produtos básicos e intermediários para as demais indústrias do país. De acordo com dados da Invest in Turkey, esse segmento emprega mais de 81 mil trabalhadores e possui mais de quatro mil empresas operando no setor, que demonstram forte comprometimento com qualidade, produtividade e consciência ambiental, fatores primordiais para adaptação do país aos padrões da União Europeia.

A Turquia experimentou crescimento de 17% no segmento industrial químico entre 2006 e 2009, que alcançou volume de negócios de US\$ 6,3 bilhões em 2009. Em 2010, as exportações de produtos químicos da Turquia aumentaram cerca de 30% em comparação com 2009, quando alcançaram valor superior a US\$ 4,6 bilhões. O segmento é o quarto maior em valor de exportações, atrás somente do segmento automotivo, de ferro e aço, e da indústria têxtil e de vestuário. Alemanha, França, Reino Unido e Itália também são os principais destinos dos exportadores turcos ligados à indústria química. As importações desse segmento superam os US\$ 20 bilhões anuais e os principais fornecedores para a Turquia são Alemanha, França, Estados Unidos, Itália, Bélgica, Reino Unido e China.

As indústrias turcas ligadas ao segmento químico estão concentradas principalmente nas cidades de Istambul, Izmir, Kocaeli, Sakarya, Adana, Gaziantep e Ankara. Os principais subsetores da indústria química turca são: petroquímico; matérias têxteis; adubos e fertilizantes; fármacos; cuidados pessoais e higiene; pintura e revestimentos; e soda, cromo e boro. A seguir serão destacadas as principais oportunidades para produtos desse complexo na Turquia.

## **Oportunidades para os produtos brasileiros do complexo *Máquinas e Equipamentos* na Turquia**

### **Produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia**

Foram identificadas oportunidades na Turquia para produtos do complexo *Máquinas e Equipamentos* que ainda não são exploradas ou que são trabalhadas de modo inicial. Daí o termo “incipiente”, que designa os produtos com essas características. Os grupos que foram selecionados a partir desses filtros estão listados na Tabela 16.

**Tabela 16 - Grupo de produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia**

Grupos de produtos	Nº de produtos (SH6) do grupo	Valor das importações da Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das importações turcas 2005-2010 (%)
Aparelhos transmissores e receptores	64	4.274.151.977	4,21
Compressores e bombas	16	994.985.179	11,75
Computadores e acessórios	14	2.652.533.333	4,28
Demais veículos automotores e suas partes	14	213.520.917	11,13
Ferramentas manuais, pneumáticas ou hidráulicas	6	60.306.133	8,20
Fios, cabos e condutores para uso elétrico	11	545.269.096	13,46
Lâmpadas, tubos elétricos e faróis	10	234.065.405	12,46
Máquinas de lavar roupas e suas partes	5	139.523.912	15,49
Máquinas e aparelhos para encher, fechar, etc. recipientes	6	411.873.725	5,52
Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração	15	932.046.303	1,07
Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator	29	243.419.822	2,54
Máquinas e aparelhos para fabricação de pasta celulósica e papel	11	148.889.924	-2,44
Máquinas e aparelhos para fabricação industrial de alimentos e bebidas	9	183.843.180	13,74
Máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério	7	237.584.657	10,38
Rolamentos e engrenagens	14	752.981.309	12,49
Tratores	4	724.837.533	3,00

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Referente ao grupo de produtos *Aparelhos transmissores e receptores*, a Turquia importou US\$ 4,3 bilhões, em 2010, em 64 tipos de produtos distintos (SH6) que englobam vários itens que compõem a linha de produção de aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos. Essas importações evidenciam a força desse segmento industrial no país e indicam possibilidades de integração das cadeias produtivas de Turquia e Brasil. Entre esses produtos, destacam-se alguns que o Brasil, mesmo que em pequena quantidade, exporta para mercado turco, quais sejam: aparelhos receptores de radiodifusão, circuitos elétricos montados, multiplexadores por difusão de frequência, alto-falantes, aparelhos de radiotelecomando, aparelhos telefônicos.

Os grupos de produtos *Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração e Máquinas e aparelhos para trabalhar pedra e minério* foram destacados na reunião com a associação do setor (Imder), durante a missão prospectiva de inteligência comercial, como produtos que a Turquia necessita importar e que poderiam ser fornecidos pelo Brasil. O grupo de máquinas para terraplanagem apresentou US\$ 932 milhões em importações em 2010, e o grupo de máquinas para mineração registrou taxa média anual de crescimento das importações turcas de 10,38% entre 2005 e 2010.

### Produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia

As exportações brasileiras classificadas como “expressivas” já alcançaram maior grau de maturidade em sua inserção no mercado importador, possuem certa continuidade ao longo do período analisado e registram participação minimamente significativa no país importador. Para o complexo *Máquinas e Equipamentos* na Turquia, as exportações “expressivas” foram classificadas em quatro situações: “consolidadas”, “a consolidar”, “em declínio” e “desvio de comércio”.

As exportações denominadas “consolidadas” possuem um posicionamento privilegiado no mercado importador, ou seja, são aquelas cuja participação brasileira no mercado já é significativa e nas quais o Brasil possui ritmo de crescimento igual ou superior à média verificada para os demais concorrentes. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é de manutenção do espaço já conquistado. As exportações expressivas classificadas como “a consolidar”, por sua vez, reúnem produtos para os quais o Brasil registra alguma parcela de mercado e produtos cujas exportações brasileiras crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance de os exportadores brasileiros aumentarem sua presença no país importador.

Os produtos com presença “em declínio”, por sua vez, são aqueles que nunca conseguiram se estabelecer no mercado turco e que perdem espaço frente ao crescimento verificado para os demais concorrentes. Seriam as oportunidades mais difíceis de serem exploradas, pois o cenário desfavorável inicial precisaria ser revertido. Por fim, os grupos de produtos identificados como “desvio de comércio” incluem aqueles em que o Brasil possui vantagens de especialização no comércio mundial, ao contrário de seu principal concorrente no mercado analisado. Apesar disso, a taxa média de crescimento das exportações brasileiras é inferior à verificada para seus concorrentes, e o Brasil posiciona-se com uma fatia de mercado pouco relevante no país analisado. Isso denota que há algum elemento não determinado pela simples observação dos fluxos comerciais globais que favorece o principal concorrente brasileiro no mercado importador, como acordos comerciais por exemplo.

#### **A. Produtos brasileiros com presença “a consolidar” e “consolidada” na Turquia**

Na Tabela 17, estão indicados os grupos de produtos de exportações expressivas classificadas como “a consolidar” e “consolidadas” no mercado turco. Verifica-se que o grupo de produtos *Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração*, classificado como exportações consolidadas, é formado por dois SH6. Trata-se dos produtos “bulldozers e angledozers, de lagartas, autopropulsores” (SH6 842911) e “niveladores” (SH 242920). A participação brasileira nas importações turcas desses produtos cresceu a uma taxa média muito superior à dos concorrentes no mercado turco, atingindo 43% de participação em 2010.

**Tabela 17 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “consolidada” e “a consolidar” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Autopeças	5	626.248.102	12.913.679	7,76	2,06	8,42	Alemanha	27,46	A consolidar
Geradores e transformadores, elétricos	1	46.789.089	1.858.759	52,98	3,97	10,07	Alemanha	43,71	A consolidar
Refrigeradores e congeladores	1	34.466.413	1.040.263	244,75	3,02	4,82	Coréia do Sul	26,74	A consolidar
Máquinas e aparelhos de terraplanagem, perfuração	2	78.375.663	33.689.738	27,83	42,98	4,43	Japão	25,32	Consolidado

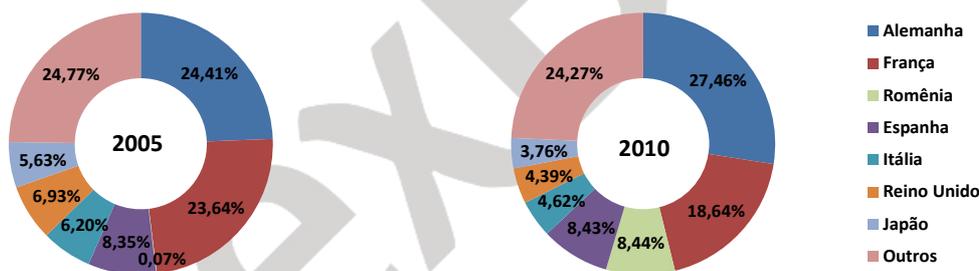
\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Entre os grupos de produtos classificados como de exportações brasileiras “a consolidar”, cabe destacar o valor comprado internacionalmente pela Turquia de *Autopeças*. Esse grupo de produtos reúne cinco SH6, com destaque para as compras turcas do item 840999, descrito como “outras partes para motores diesel ou semidiesel”, que representaram 74,57% do total importado pelo país em 2010 (US\$ 467 milhões) e 83,79% das compras turcas oriundas do Brasil do referido grupo (US\$ 10,8 milhões). Todavia, o valor comprado pela Turquia do Brasil em 2010 é inferior aos US\$ 12,5 milhões contabilizados em 2008, o que denota existir espaço para a ampliação da presença brasileira desse produto no país. Merece destaque também a taxa média anual de crescimento registrada para as compras oriundas do Brasil do produto 681381, descrito como “pastilhas para freios (travões) contendo amianto”, que foi de 18,21% no período 2005-2010 e cujo montante de importações provenientes do Brasil somou US\$ 1,2 milhão em 2010.

O Gráfico 27 evidencia os principais fornecedores desses produtos em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 27 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Autopeças* para a Turquia (2005 e 2010)**



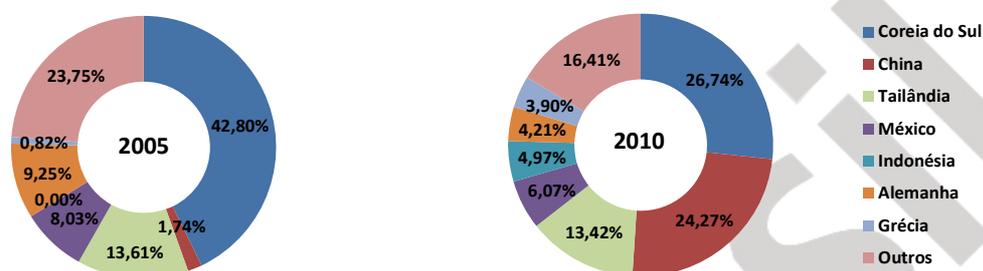
Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A partir da análise do Gráfico 27, percebe-se que os principais fornecedores desse grupo de produtos para a Turquia em 2005 permaneceram sendo os principais também em 2010, com exceção da Romênia, que saltou de 32º, em 2005, para terceiro maior fornecedor em 2010, contabilizando US\$ 53 milhões exportados para o mercado turco, com taxa média anual de crescimento das exportações de 182%

no período analisado. A Itália também ampliou sua participação no mercado turco, superando o Reino Unido. O Brasil, apesar de ter caído de 9º para 12º maior fornecedor desses produtos para a Turquia, ampliou o valor de suas exportações de US\$ 8,8 milhões, em 2005, para US\$ 12,9 milhões, em 2010, revelando uma taxa média anual de crescimento de 7,76% no período analisado.

Destacam-se ainda as oportunidades para refrigeradores e congeladores devido ao crescimento das exportações brasileiras desses produtos para o mercado turco. Esse grupo é formado pelo item “refrigeradores de compressão, de uso da espécie doméstica”. O Gráfico 28 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 28 - Participação de mercado dos principais fornecedores de Refrigeradores e congeladores para a Turquia (2005 e 2010)**



Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 28 mostra que houve maior concentração nos principais fornecedores, comparando-se os anos de 2010 e 2005, já que a participação dos demais países baixou para 16,41% no último ano analisado. A Coreia do Sul, apesar de ter permanecido como principal fornecedor, perdeu mercado para a China, que, em 2005, havia registrado apenas 1,74% de participação e apresentado taxa média de crescimento anual de 78,6% no período. China, Grécia e Indonésia deslocaram as participações de Estados Unidos, Eslovênia e Itália, que, em 2005, estavam entre os principais fornecedores de refrigeradores para a Turquia. O Brasil, que em 2005 havia sido o 26º maior fornecedor de refrigeradores para a Turquia, saltou para 10º, registrando taxa média anual de crescimento de 244% no período analisado.

#### **B. Produtos brasileiros com presença “em declínio” e “desvio de comércio” na Turquia**

Os produtos classificados como “em declínio”, representados na Tabela 18, somaram US\$ 1,04 bilhão em importações turcas em 2010, das quais somente US\$ 36,4 milhões foram fornecidos pelo Brasil.

Em 2005, no entanto, as importações originadas do Brasil desses mesmos grupos de produtos foram de US\$ 84,6 milhões. Muito embora as exportações brasileiras dos produtos desses grupos tenham declinado por causa do crescimento registrado pelos concorrentes no mercado turco *vis-à-vis* à diminuição da participação do Brasil, tais grupos merecem atenção por se constituírem de mercadorias que a indústria brasileira já teve maior participação no conjunto das importações turcas. A queda no volume importado do Brasil em alguns desses grupos é reflexo da contração na demanda de importação desses itens pela Turquia, já que houve retração das importações dos concorrentes também no período analisado. Foi o caso de “ferramentas manuais, pneumáticas ou hidráulicas” (- 0,29%), “máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator” (-8,13%) e “máquinas e aparelhos para fabricação industrial de alimentos e bebidas” (-1,41%). Esses grupos foram apontados neste estudo como segmentos bastante desenvolvidos da indústria turca.

**Tabela 18 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “em declínio” e “desvio de comércio” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Pneumáticos e câmaras de ar	2	27.165.182	1.758.003	17,37	6,47	20,53	Bélgica	21,98	Desvio de comércio
Aparelhos e dispositivos elétricos de ignição ou arranque	2	41.020.367	651.014	1,89	1,59	4,84	Alemanha	24,73	Em declínio
Aparelhos elétricos de iluminação ou sinalização para automóveis	2	183.895.060	3.979.360	0,45	2,16	8,44	Alemanha	15,14	Em declínio
Compressores e bombas	2	460.648.826	20.138.162	-13,86	4,37	13,27	China	26,02	Em declínio
Demais máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	2	118.586.534	206.717	-60,08	0,17	5,92	China	46,69	Em declínio
Ferramentas manuais, pneumáticas ou hidráulicas	1	33.081.104	8.248.993	-8,98	24,94	-0,29	China	27,65	Em declínio
Laminadores de metais	1	83.376.417	1.026.969	-8,16	1,23	29,52	Estados Unidos	25,47	Em declínio
Máquinas e aparelhos de elevação de carga, descarga, etc	1	7.333.863	20.295	-39,48	0,28	16,92	Alemanha	34,97	Em declínio
Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator	1	8.691.354	80.474	-36,31	0,93	-8,13	Itália	38,77	Em declínio
Máquinas e aparelhos para fabricação industrial de alimentos e bebidas	1	3.195.961	266.579	-19,98	8,34	-1,41	Alemanha	26,14	Em declínio
Turbinas hidráulicas e rodas hidráulicas	1	79.467.200	75.756	-10,29	0,10	87,52	França	20,97	Em declínio

\* Taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A retração mais acentuada no período analisado (2005-2010) foi registrada nas exportações brasileiras do grupo *Demais máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos*, representado pelos SH6 845230 “agulhas para máquinas de costura” e 847050 “caixas registradoras”. Também com contração significativa aparecem as importações oriundas do Brasil do grupo *Máquinas e aparelhos de elevação de carga, descarga, etc.*, representado pelo SH6 843110 “partes das máquinas e aparelhos da posição 8425”, e do grupo *Máquinas e aparelhos de uso agrícola, exceto trator*, representado pelo SH6 843390 “partes de máquinas e aparelhos para colheita ou debulha de produtos agrícolas, ou para limpar ou selecionar ovos, frutas ou outros produtos agrícolas”. A proximidade geográfica com a Alemanha, tradicional fornecedor de

maquinário e equipamento industrial, os acordos com a União Europeia e a concorrência em preços com países asiáticos podem ser possíveis razões para o decréscimo e são obstáculos que precisam ser contornados, a fim de dinamizar as exportações brasileiras dos referidos grupos de produtos. Faz-se necessário, portanto, desenvolver estratégias de promoção comercial que facilitem a continuidade da participação brasileira, com o intuito de conter o declínio e mesmo o aumento de participação desses produtos no mercado turco.

Por fim, os produtos agrupados sob a classificação “desvio de comércio” registraram US\$ 27,1 milhões em importações realizadas pela Turquia e somente US\$ 1,7 milhão em exportações brasileiras para o referido mercado em 2010. A Bélgica, principal concorrente, pode estar se beneficiando de algum acordo comercial que confere vantagens para suas exportações e impedem o avanço da participação do Brasil no mercado turco.

ApexBrasil

A indústria têxtil e de vestuário é um dos setores industriais mais importantes para a economia e para o comércio exterior da Turquia e se posiciona como núcleo da economia turca em termos de contribuição para o PIB, produção industrial, oferta de emprego, atração de investimentos e indicadores macroeconômicos. Esse setor responde por aproximadamente 10% do PIB do país e 19% do volume de exportações. A Turquia conta com cerca de 40 mil empresas operando no setor que geram cerca de 700 mil empregos.

A produção têxtil e de vestuários da Turquia posiciona o país como um dos principais competidores mundiais da indústria têxtil e de vestuário. O país é o sétimo produtor mundial de algodão e o quarto maior consumidor mundial desse produto. Além disso, a Turquia é também a líder mundial no cultivo de algodão orgânico. A produção da indústria de vestuário turca faz com que o país seja o sétimo maior fornecedor mundial desses produtos e o segundo maior fornecedor para a União Europeia. A Turquia responde por 4,3% das exportações mundiais de roupas de malha,<sup>181</sup> o que a posiciona como o sexto maior exportador, e por 2,7% de roupas de tecidos planos<sup>182</sup> (exceto malha), o que a posiciona como nono maior exportador desses produtos. Ademais, a indústria turca de matéria têxtil apresenta padrões elevados de produção e qualidade e possui sólida capacidade de competir no comércio internacional em termos de qualidade e diversidade de produtos.

A capacidade de produção de tecidos da Turquia está estimada em 1,3 milhão de toneladas e a capacidade produtiva de artigos de malha está estimada em 2,2 milhões de toneladas. Destaca-se ainda o crescimento da produção de meias-calças, meias, peúgas e produtos correlatos, nos últimos anos.

Mais especificamente sobre a indústria têxtil, esse setor é o mais antigo e um dos mais importantes segmentos industriais da Turquia. A indústria têxtil turca possui mais de 20 mil empresas industriais e emprega aproximadamente 400 mil pessoas. A produção de tecidos, importante subsetor da indústria têxtil, apresentou desenvolvimento significativo nos últimos anos, favorecendo a inserção do vestuário e da indústria têxtil turca no comércio mundial, além do fortalecimento do mercado interno nas últimas duas décadas.

A indústria de tecidos da Turquia tem condições de produzir quase todos os tipos de tecidos e está equiparada à indústria de tecelagem da União Europeia em termos de capacidade de processamento, tecnologia de produção, mão de obra especializada e qualidade dos produtos.

<sup>181</sup> Este termo se refere a "*Knitted clothing*", que significa roupas (vestuário) de malha, fabricada em teares de malharia circular ou retilínea.

<sup>182</sup> Este termo se refere a "*Woven clothing*", que significa roupas (vestuário) de tecido plano. Ex.: denim, sarja, telas, veludos, etc.

Atualmente a indústria turca de tecidos apresenta vantagens competitivas em mercados internacionais, especialmente devido à sua tecnologia, diversidade, qualidade, criação e desenho de produtos. Outro diferencial é a força de trabalho altamente especializada, além da capacidade e flexibilidade para modernizar a produção e se adaptar às novas tecnologias. Essas características permitem que a indústria têxtil turca reduza o tempo de reação às mudanças nas demandas dos compradores nacionais e internacionais. Tudo isso favoreceu para que os fabricantes turcos de matérias têxteis alcançassem boa reputação no mercado internacional. A indústria têxtil turca apresenta capacidade para a produção dos mais variados tipos de tecidos, tais como tecidos para vestuário, matérias têxteis para o lar, tecidos para estofamento, tecidos para aplicações técnicas, com especial destaque para tecidos de algodão, de lã e de matérias-primas sintéticas.

Grande parcela da produção de tecidos é feita a partir do algodão e se subdivide em dois grupos. O primeiro é composto por empresas de grande escala que possuem instalações verticalmente integradas em todas as fases de produção dos tecidos, desde o processamento das fibras até a fase final de fabricação, sendo que algumas delas trabalham inclusive com a produção de vestuário e roupas de cama, mesa e banho. O segundo é formado por empresas não integradas e que trabalham em pequena escala e focam no abastecimento de indústrias maiores.

A maior parte da matéria-prima que abastece o setor é adquirida internamente. Um exemplo disso é o algodão, já que a Turquia, conforme mencionado, é uma grande produtora. No entanto, o país ainda precisa importar esse produto devido à grande demanda interna proporcionada pela indústria têxtil e de vestuário, tornando-se assim o terceiro maior importador mundial de algodão, atrás somente de China e Bangladesh.

Da mesma forma que a indústria têxtil de algodão da Turquia é muito desenvolvida, a indústria de matérias têxteis sintéticas também é bastante arrojada. O país é o oitavo maior produtor de tecidos sintéticos do mundo e produz tecidos 100% poliéster, de poliéster misturado com algodão, viscose, nylon, poliamida, lã, linho e diversos outros. A maioria das empresas que operam no setor são também empresas produtoras de vestuário, e aproximadamente 75% do abastecimento de matérias-primas dessas empresas têm origem na produção doméstica. É importante destacar que a Turquia é uma grande criadora de ovelhas e que, por isso, possui larga produção de lã, cujo destino é majoritariamente os fabricantes e exportadores de artigos têxteis e de vestuário turcos.

Os fabricantes de produtos têxteis turcos estão concentrados principalmente em Istambul, Bursa, Adana, Denizli, Kahramanmars, Izmir, Gaziantep, Tekirdag, Kayseri, e Usak. Os fabricantes de tecidos que

operam com cadeias de produção completas, e, portanto, mais desenvolvidos, concentram-se nas cidades de Istambul, Bursa, Kahramanmars, Adana e Gaziantep.

Atualmente, os fabricantes turcos de têxteis estão cientes do aumento da demanda mundial por produtos ligados à saúde e ao bem-estar e por produtos ecologicamente corretos e estão adaptados a essas tendências. A Turquia é líder mundial na produção de artigos têxteis orgânicos e possui diversas marcas com selos ecológicos, além de certificados de qualidade nacionais e internacionais.

O valor das exportações de produtos têxteis e de vestuário da Turquia foi de US\$ 24,7 bilhões em 2011. Os principais destinos das exportações turcas na União Europeia foram: Alemanha, Reino Unido, Itália, Espanha, França, Países Baixos e Bélgica. Fora do bloco, os principais destinos foram: Rússia, Estados Unidos, Arábia Saudita, Iraque, Irã, Egito, Israel, Tunísia, Marrocos, China e Argélia, o que comprova a força e a capilaridade das exportações turcas desses produtos tanto na Europa quanto no Oriente Médio e na África.

A cidade de Istambul está inserida no circuito de moda internacional e possui diversos estilistas e centros comerciais ligados à moda que agregam tanto características ocidentais quanto orientais, antigas e de vanguarda aos produtos. A cidade possui grandes centros comerciais, atrai marcas e investimentos do mundo inteiro e aparece como destino de turistas que viajam para fazer compras. Istambul se consolida como importante elo comercial entre a Ásia e a Europa, atraindo várias empresas especializadas em compras internacionais, vendedores de varejo, armazéns e distribuidores. Para o segmento, além de Istambul, que se consolida como grande centro comercial de moda, outras importantes cidades que concentram a produção de artigos têxteis e de vestuário são Izmir, Bursa, Ancara, Denizli, Gaziantep, Kayseri, Tekirdag, Adiyaman, Kahramanmaras e Adana. Por se tratar de um país com indústria têxtil bem desenvolvida, a Turquia conta também com importantes feiras do setor. Destacam-se a Texbridge e a Evteks, ambas em Istambul.

As exportações turcas de artigos de vestuário continuaram a crescer mesmo após a expiração, em 2004, do sistema de quotas do Acordo para Têxteis e Vestuário da OMC. Em 2011, o valor das exportações ultrapassou US\$ 13,5 bilhões, ou seja, 65% da produção do setor atende o mercado externo. As roupas e acessórios de malha alcançaram valor de exportação de US\$ 8,4 bilhões e corresponderam a 62% das exportações totais de artigos de vestuário; roupas de tecidos planos corresponderam a 38% das exportações, totalizando US\$ 5,1 bilhões. Esses dados comprovam a força do segmento têxtil na Turquia e apontam, conforme destacado na seção de *Máquinas e Equipamentos*, oportunidades de negócios para máquinas têxteis no país.

A indústria calçadista turca desenvolveu-se rapidamente nos últimos anos devido aos modernos processos de fabricação implementados, à disponibilidade de matéria-prima de qualidade e à oferta de trabalhadores qualificados. Atualmente, a indústria turca de calçados posiciona o país como um grande exportador desses produtos com boa qualidade. Outro fator importante, e que demonstra o crescimento da indústria calçadista turca, é o aumento dos investimentos estrangeiros no setor nos últimos anos.

A fabricação de calçados está intimamente ligada à indústria do couro, que tem tradição histórica na Turquia e ocupa lugar de destaque na economia do país, que é um grande exportador de couro. Os esforços para modernização do setor de fabricação de couro iniciaram-se na década de 1970 e o desenvolvimento industrial do setor começou a aparecer em meados da década de 1980. Atualmente existem três zonas bastante desenvolvidas de produção de couro no país, e outras oito estão em construção. As indústrias de couro turcas produzem de acordo com os padrões e normas internacionais e demonstram forte preocupação com as questões sanitárias e de meio ambiente. As exportações de couro e de artigos de couro da Turquia alcançaram US\$ 559 milhões em 2011.

A produção de calçados na Turquia, que era pequena na década de 1950, encontra-se altamente aperfeiçoada, resultado dos significativos investimentos em maquinaria realizados desde 1980. Atualmente, em torno de 15% da produção calçadista é manual, o restante é mecanizado. De acordo com informações do Instituto Turco de Estatísticas,<sup>183</sup> a indústria calçadista emprega 27 mil pessoas e possui aproximadamente 4,8 mil empresas operando no setor. A maioria dessas empresas está localizada na região de Istambul, mas existem outros importantes centros de produção calçadista, como Konya, Ancara, Gaziantep, Manisa e Denizli, Adana, Malatya, e Çorum (Iskilip). As 33 maiores empresas calçadistas turcas produzem 328 mil pares por dia; outras pequenas e médias empresas também se destacam por sua capacidade produtiva. As empresas calçadistas da Turquia estão atentas às novidades do mundo da moda e preparam novas coleções a cada estação de acordo com as tendências turcas e mundiais, além de produzirem seus próprios tipos e formas de calçados. De acordo com informações da Footwear Industrialists Association of Turkey (Tasd),<sup>184</sup> a indústria calçadista turca está espalhada por diversas regiões do país e sua produção é orientada para a qualidade e *design* dos produtos (padrão italiano), embora o padrão dependa da demanda. Foi ressaltado ainda que, para empresas que pretendam acessar o mercado turco - bastante fechado devido à sua estrutura de fabricação, com diversas empresas que produzem em pequena escala e com custos baixos -, é imprescindível o estabelecimento de parcerias locais, pois entraves para entrada nesse mercado, como termos e prazos de pagamento, que são bem largos e favorecem sobremaneira os compradores, podem prejudicar novos entrantes.

---

<sup>183</sup> Turkish Statistical Institute. Disponível em: [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr).

<sup>184</sup> Em reunião realizada na sede da Associação, em Istambul, com seu secretário-geral, Muhammed Yashi, em 05/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

A produção total da indústria calçadista turca supera 200 milhões de pares anuais; 26% dessa produção consistem em calçados de couro. Percebe-se recentemente o aumento da produção de calçados e solados de plástico. O setor utiliza maquinaria, partes e peças produzidas internamente na Turquia, além de matérias-primas, como solas, saltos, moldes e revestimentos, também produzidas domesticamente. Os fornecedores dessas partes de calçados estão concentrados em Izmir, Konya, Gaziantep e Istambul. Os fabricantes de calçados militares e de segurança também experimentaram desenvolvimento significativo nos últimos anos e estão produzindo de acordo com padrões internacionais e utilizando a marca da Comunidade Europeia como estratégia para penetração no mercado da União Europeia.

O desempenho da indústria calçadista turca está intimamente ligado às exportações. As empresas do setor exportaram US\$ 442 milhões em 2011. Os principais mercados para os sapatos turcos foram Rússia, Iraque, Arábia Saudita, Alemanha, França, Países Baixos, Bulgária, Reino Unido, Romênia, Itália. Ressalta-se que, de acordo com dados da Secretaria de Comércio Exterior da Turquia, entre 2008 e 2010 pode-se verificar que houve crescimento das exportações de calçados do país para os cinco maiores destinos e para a Itália e que o crescimento total das exportações desses produtos no referido período foi de 7,12%. Os calçados de couro compõem aproximadamente 50% das exportações de calçados turcos, e a Rússia é atualmente o principal mercado de destino dos calçados turcos de couro. O segundo grupo mais exportado são os calçados de borracha ou plástico com superfície revestida, e a União Europeia foi o principal destino das exportações desses produtos.

A indústria de calçados da Turquia possui uma grande empresa exportadora denominada ASD Footwear, composta por 57 acionistas, que são pequenas e médias empresas, constituindo-se o maior exportador turco de calçados. A empresa planeja abrir lojas próprias em todo o mundo e já conta com lojas próprias na República Tcheca e na Polônia, seguindo a tendência de conquista de mercado em outros países, sobretudo na Europa. As empresas turcas estão presentes nas maiores feiras internacionais de calçados, na Alemanha, nos Emirados Árabes Unidos, na Rússia e na Itália. Por ser uma grande produtora e exportadora, a Turquia realiza importantes feiras anuais de calçados, como a Aymod e Aysaf, em Istambul, a Gapshoes, em Gaziantep, e a Izmir Shoes, em Izmir.

Os artigos de joalheria de ouro e de prata, outro segmento de importância histórica na Turquia, ocupam importante parcela das exportações do país. A Turquia tem grande tradição na fabricação de joalheria, resultado de sua formação histórica e cultural. Atualmente, a indústria turca de joalheria é resultado dessa rica herança cultural aliada à tecnologia avançada, habilidades de fabricação, diferenciais de desenho e flexibilidade de produção. Todos esses fatores fazem com que o país se consolide como importante fornecedor de artigos de joalheria para todo o mundo. As diversas técnicas de produção empregadas, tais como a filigrana (*telkari*), o nielo (*savat*) e os entrelaçados (*hasir*), proporcionam enorme

variedade de joias fabricadas em ouro e prata. Todas essas particularidades foram bem aproveitadas e absorvidas pela indústria turca. Segundo informações fornecidas pela Jewellery Exporter's Association (JTR),<sup>185</sup> a indústria de joalheria turca está majoritariamente localizada na região de Istambul e movimenta cerca de US\$ 2 bilhões anualmente. Destacou-se que o mercado de joalheria não seguiu a tendência dos demais setores turcos de alinhamento com a União Europeia, e ainda que, na Turquia, as joias de ouro são vistas mais como investimento do que como ornamento, sendo as gemas utilizadas na fabricação de joias quase totalmente importadas, o que significa boa oportunidade para as pedras brasileiras.

A Turquia é hoje um dos líderes globais na produção e exportação de joias de ouro. O país é o quinto maior produtor e o 11º exportador desses itens. A capacidade de produção de ouro na Turquia gira em torno de 400 toneladas por ano. A produção industrial desse segmento possui participação significativa no total das indústrias de transformação turcas e emprega cerca de 250 mil pessoas. Essa produção começou a se desenvolver após a década de 1990, com a ampliação do parque industrial e a implementação de novas tecnologias, além de outras etapas do processo produtivo, como o desenho, por exemplo. Existem na Turquia aproximadamente 6 mil produtores e 35 mil varejistas de joalheria de ouro. A produção dessas joias está centralizada em Istambul, mas também existe larga produção em Ancara e em Izmir. Algumas cidades da porção leste e da região da Anatólia também se destacam na produção de joias de ouro.

A Turquia importou entre 100 e 200 toneladas de ouro por ano nos últimos anos. É importante ressaltar que somente é permitida a importação de ouro a membros da Istanbul Gold Exchange, que atualmente possui 84 membros autorizados, além do Banco Central turco. A demanda turca de joias de ouro é alta, porque os turcos compram joias para ornamentação e também para investimento. Na década de 1990, estima-se que haviam de quatro a cinco toneladas de joias de ouro guardadas nos lares turcos, o que posicionou o país como o segundo do mundo em investimento pessoal em ouro, atrás somente da Índia.

As exportações de joias de ouro tiveram grande desenvolvimento recentemente. Esse crescimento foi ocasionado pelas mudanças na economia do país, que proporcionaram aos turcos a busca por outras formas de investimento além da compra de joias e de ouro, e também pela queda da proibição, em 1993, da exportação e importação de metais preciosos no país. Embora ainda seja um segmento novo com foco de exportação, seu desenvolvimento foi significativo nos últimos dez anos. As exportações turcas de joias de ouro totalizaram US\$ 1,08 bilhão em 2009, enquanto, em 1999, totalizaram US\$ 287 milhões. Os

---

<sup>185</sup> Em reunião realizada na sede da Jewellery Exporter's Association (JTR), em Istambul, com seu gerente do departamento de joalheria, Haluk Dogan; seu coordenador-geral, Esin Sözer; e seu consultor-gerente, Oguz Özdemir, em 05/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

principais destinos dos artigos de joalheria de ouro da Turquia são Emirados Árabes Unidos (32%), Estados Unidos (11%), Alemanha (5%), Iraque (4%) e Rússia (4%). A Turquia exporta esses produtos para mais de cem países, e as empresas turcas estão estabelecendo canais de distribuição em diversos países, sobretudo nos Estados Unidos, na Europa e no Oriente Médio. Outro importante foco são os turistas que visitam o país e que são responsáveis por 70% das compras de joias de ouro. Atualmente mais de 450 empresas exportaram esses produtos, atestando o reconhecimento da beleza, inovação e qualidade da joalheria turca. Importantes feiras desse segmento acontecem no país, tais como a Antalya Jewellery and Watch Fair, em Antália, a Izmir Jewex, em Izmir, a Cukurova Gold and Jewellery Fair, em Mersin, e ainda a Istanbul Jewellery Show, em Istambul.

Com relação às joias de prata, a produção está concentrada nas cidades de Kapalıçarşı, Trabzon, Eskişehir, Beypazarı, MardinMidyat, Urfa e Gaziantep, e suas exportações, embora representem uma pequena parte das exportações totais de joalheria do país, também apresentaram crescimento dos últimos dez anos. Em 1999, foram US\$ 1,7 milhão, e, em 2010, as exportações de joias de prata da Turquia alcançaram US\$ 84,3 milhões, fazendo do país o 12º maior exportador desse produto no mundo. Os principais destinos são Estados Unidos (22,6%), Alemanha (11,5%), Emirados Árabes Unidos (8,1%), Romênia (5,8%) e Espanha (4,5%).

O mercado de cosméticos e produtos para cuidados pessoais é relativamente novo na Turquia e apresentou crescimento nos últimos anos, apesar dos efeitos da crise internacional até 2010. As perspectivas macroeconômicas, o desempenho econômico do país e a melhoria na distribuição de renda podem explicar esse crescimento. Igualmente, o aumento dos investimentos em propaganda dos grandes comerciantes de cosméticos, das vendas por catálogo e das campanhas publicitárias destacando os benefícios desses produtos pode explicar o incremento nas vendas do segmento. Fatores como tamanho da população jovem e aumento do interesse pelo estilo de vida ocidental apontam a tendência para continuidade de crescimento do segmento de cosméticos e produtos para cuidado pessoal na Turquia nos próximos anos.

Nos últimos anos, mais de vinte novas marcas entraram no mercado turco para atender ao crescimento da demanda tanto nos segmentos de luxo quanto nos mais populares. Muitos varejistas internacionais de produtos para cuidados pessoais entraram no mercado e gigantes multinacionais do segmento já estão estabelecidos na Turquia, como Procter & Gamble, Henkel, Colgate, Palmolive e Unilever. Atualmente mais de 170 mil produtos estão registrados como produtos cosméticos para venda no mercado turco. Aproximadamente 30% desses produtos são produzidos internamente e o restante é importado. O mercado turco de produtos cosméticos e para cuidados pessoais movimenta cerca de US\$ 2,8 bilhões anualmente. O país importa principalmente da Europa, sobretudo, produtos de luxo, e consegue

exportar os produtos que fabrica principalmente para os países do Leste Europeu, Oriente Médio, Rússia e Iraque. O gasto médio do consumidor turco com esses produtos gira em torno de US\$ 25.

Por meio das informações fornecidas pela Association of Cosmetics and Cleaning Products Industrialists (KTSD),<sup>186</sup> constata-se que os principais produtos desse segmento fabricados na Turquia são os sabões e sabonetes que possuem forte tradição há centenas de anos. O mercado para produtos capilares também é bastante promissor; nos salões de cabeleireiros das grandes cidades, a escova progressiva é chamada de “escova brasileira”. O mercado para produtos de maquiagem é menor que nos demais países europeus devido a questões de hábitos culturais, sobretudo nas cidades menores. Os produtos do segmento de cosméticos mais tradicionais na Turquia são as colônias com fragrância de limão, que são ofertadas como presentes em visitas a casa de amigos, e o sabonete de azeite de oliva. O mercado para produtos masculinos está crescendo e os itens mais procurados são sabonetes, xampus, loções pós-barba e perfumes. Destaca-se que os consumidores turcos são sensíveis aos preços e acabam optando pelos produtos cosméticos já conhecidos e testados. As empresas que desejarem acessar o mercado turco deverão investir em informação e apresentação dos produtos para os consumidores finais. A associação informou ainda que as vendas de cosméticos são feitas em lojas, por catálogo, e nos supermercados, e que os produtos mais luxuosos são vendidos em lojas especializadas. Informou também que há um crescente interesse por produtos orgânicos e naturais e que os padrões e exigências sanitárias são os mesmos da União Europeia.

As exportações turcas de cosméticos e artigos de toucador demonstraram crescimento nos últimos anos. Em 2000, a Turquia havia exportado US\$ 61 milhões e, em 2011, esse valor saltou para US\$ 509 milhões, sem considerar as exportações de sabões e sabonetes. Incluindo esses produtos, as exportações turcas de cosméticos e produtos de higiene pessoal foram de US\$ 910 milhões em 2011. Esse crescimento pode ser explicado pela modernização e desenvolvimento tecnológico do setor. Essas exportações são compostas por cinco grandes grupos: 1) produtos para banho e cuidados pessoais (produtos para barbear, sabões e sabonetes, desodorantes e antitranspirantes, produtos para depilação, artigos de toalete em geral), que foram responsáveis por 43% das exportações; 2) cosméticos, maquiagem e cuidados com a pele, que responderam por 25% das exportações; 3) produtos capilares, responsáveis por 23% das exportações; 4) perfumes e colônias, que representaram 7% das exportações; e 5) produtos de higiene bucal que responderam por 2% das exportações turcas desse segmento. Em 2011, a Turquia exportou esses produtos

---

<sup>186</sup> Em reunião realizada na sede da Association of Cosmetics and Cleaning Products Industrialists (KTSD), em Istambul, com seu coordenador-geral, Vuranel Okay, em 02/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

para mais de 159 países, sendo os principais destinos Iraque, Irã, Rússia, Azerbaijão, Alemanha, Romênia, Emirados Árabes, Ucrânia e Israel.

Com relação às importações de cosméticos e produtos para cuidados pessoais, a Turquia comprou de outros países US\$ 640 milhões em 2011. As categorias de produtos mais importadas foram: cosméticos, maquiagem e cuidados com a pele (25% do total importado); perfumes e colônias (15%); produtos para banho e cuidados pessoais (14%); produtos de higiene bucal (12%); e produtos capilares (11%). Os principais fornecedores desses produtos para a Turquia são: França, Alemanha, Polônia, Reino Unido e Estados Unidos.

No que diz respeito às vendas na Turquia, os principais produtos comercializados são: produtos para bebês; produtos para banho; maquiagem; desodorantes; produtos para depilação; perfumes; produtos capilares; produtos para barbear; produtos para higiene bucal; cuidados com a pele; filtros solares; produtos *premiums*. As empresas com maior participação no mercado são: Procter & Gamble Co. (16%), Avon Products Inc. (11,7%), L'Oréal Groupe (9,1%), Unilever Group (6,8%), Colgate-Palmolive Co. (5,7%), Beiersdorf AG (5,6%) e Evyap Sabun Yag Gliserin Sanayi ve Ticaret AS (4,5%). As principais marcas comercializadas são: Avon, Flormar, Haci Sakir, Oriflame, Elidor, Sensodyne, Pantene, Nivea Visage, Arko, L'Oréal Paris, Ipana, Head & Shoulders, Ipek, Braun Oral-B, Dove, Duru, Derby. A seguir serão destacadas as principais oportunidades para produtos desse complexo na Turquia.

## **Oportunidades para os produtos brasileiros do complexo *Moda e Cuidados Pessoais* na Turquia**

### **Produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia**

Foram identificadas oportunidades na Turquia para produtos do complexo *Moda e Cuidados Pessoais* que ainda não são exploradas ou que são trabalhadas de modo inicial. Daí o termo “incipiente”, que designa os produtos com essas características. Os grupos que foram selecionados a partir desses filtros estão listados na Tabela 19.

**Tabela 19 - Grupo de produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) do grupo	Valor das importações da Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das importações turcas 2005-2010 (%)
Artigos de joalheria de metais preciosos	3	352.597.164	11,65
Calçados	19	359.219.922	9,50
Higiene pessoal e cosméticos	47	1.149.978.781	13,44
Partes de calçados	4	34.089.526	19,70
Tecidos de algodão	86	1.122.713.465	4,04

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Referente ao grupo de produtos *Higiene pessoal e cosméticos*, a Turquia importou US\$ 1,1 bilhão, em 2010, em 47 tipos de produtos distintos (SH6), que englobam vários itens que compõem a linha de produção de produtos de cuidados pessoais e também produtos de higiene pessoal acabados. Essas importações evidenciam o crescimento desse mercado no país. Entre esses produtos, destacam-se alguns que o Brasil, mesmo que em pequena quantidade, exporta para mercado turco, quais sejam misturas de substâncias odoríferas utilizadas como matéria básica, outros óleos essenciais que integram a linha de produção de cosméticos, preparações capilares, maquiagem, preparações para higiene bucal, águas de colônia, xampus, batons e preparações para barbear.

Destacam-se ainda as importações dos grupos de produtos *Tecidos de algodão*, que corrobora as informações acerca da força do segmento industrial têxtil na Turquia. Em 2010, o país importou US\$ 1,1 bilhão em tecidos de algodão desse grupo, tendo o Brasil participado somente com US\$ 893 mil nesse mesmo ano.

### Produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia

As exportações brasileiras classificadas como “expressivas” já alcançaram maior grau de maturidade em sua inserção no mercado importador, possuem certa continuidade ao longo do período analisado e registram participação minimamente significativa no país importador. Para o complexo *Moda e Cuidados Pessoais*, as exportações “expressivas” foram classificadas em duas situações: “a consolidar” e “em declínio”.

As exportações expressivas classificadas como “a consolidar” reúnem aqueles produtos para os quais o Brasil registra alguma parcela de mercado e produtos cujas exportações brasileiras crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance de os exportadores brasileiros aumentarem sua presença no país importador.

Os produtos com presença “em declínio”, por sua vez, são aqueles que nunca conseguiram se estabelecer no mercado turco e que perdem espaço frente ao crescimento verificado para os demais concorrentes. Seriam as oportunidades mais difíceis de serem exploradas, pois o cenário desfavorável inicial precisaria ser revertido.

#### A. Produtos brasileiros com presença “a consolidar” na Turquia

Na Tabela 20, estão indicados os grupos de produtos de exportações expressivas classificadas como “a consolidar” no mercado turco em 2010. Entre esses produtos, destacam-se os grupos *Demais produtos têxteis* e *Fios de seda*, cujo valor importado pela Turquia foi US\$ 1,7 bilhão e US\$ 625 mil, respectivamente. Esses grupos se destacam também pela taxa média de crescimento da participação das exportações brasileiras entre 2005 e 2010. Sobressai-se também o grupo *Pedras preciosas e semipreciosas*, pela taxa média de crescimento da participação das exportações brasileiras para o mercado turco no período analisado.

**Tabela 20 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “a consolidar” nesse país**

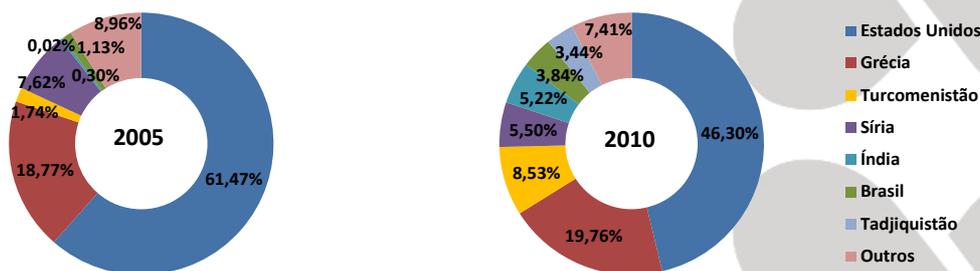
Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Demais metais e pedras preciosas	1	2.171.818	50.528	34,12	2,33	46,47	China	83,74	A consolidar
Demais produtos têxteis	2	1.722.215.270	66.151.746	45,08	3,84	12,95	Estados Unidos	46,30	A consolidar
Fios de seda	2	3.270.766	624.816	245,62	19,10	8,28	China	62,68	A consolidar
Pedras preciosas e semipreciosas	2	2.080.842	124.961	194,20	6,01	15,02	Hong Kong	45,61	A consolidar
Produtos do couro	1	981.933	36.248	33,45	3,69	20,13	China	45,99	A consolidar

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Destacam-se as oportunidades para “seda crua (não fiada)” e para “algodão não cardado nem penteado”, cujo volume das importações turcas se destacou dentro do grupo. O Gráfico 29 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 29 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Demais produtos têxteis* para a Turquia (2005 e 2010)**

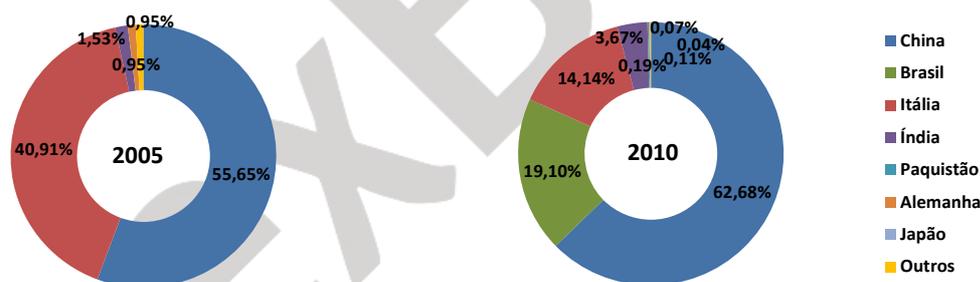


Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A partir da análise do Gráfico 29, percebe-se que os dois principais fornecedores (Estados Unidos e Grécia) desse grupo de produtos para a Turquia em 2005 permaneceram sendo os dois maiores também em 2010. Destacam-se os crescimentos das participações de Turcomenistão, Índia e Brasil, que ampliaram suas participações deslocando fornecedores tradicionais, como Egito, Uzbequistão e Israel. O Brasil ampliou sua participação de 1,13%, em 2005, para 3,84% no último ano analisado.

Destacam-se ainda as oportunidades para “fios de seda e seus desperdícios, não acondicionados” (SH6 500400 e 500600), pelo crescimento das exportações brasileiras no período 2006-2010, que foi de 245%. O Gráfico 30 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 30 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Fios de seda* para a Turquia (2005 e 2010)**



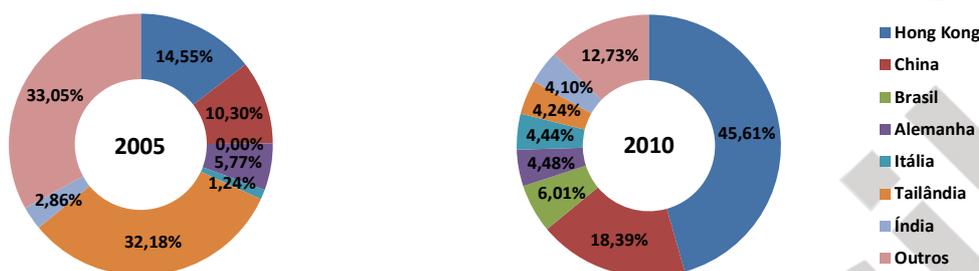
Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 30 mostra que, apesar de a China ter permanecido como o principal fornecedor em todo o período analisado, a participação dos principais fornecedores foi sensivelmente modificada, sobretudo pela diminuição da participação italiana. O Brasil, que não havia exportado esses itens para a Turquia em 2005, apresentou taxa média de crescimento anual de 245,62% entre 2006 e 2010,

tornando-se o segundo maior fornecedor desses produtos para o mercado turco no último ano analisado, com US\$ 625 mil exportados.

Por fim, destacam-se as oportunidades para “pedras preciosas ou semipreciosas, em bruto ou simplesmente serradas ou desbastadas” (SH6 710310) e para “outras pedras preciosas ou semipreciosas, trabalhadas de outro modo” (SH6 710399). O Gráfico 31 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 31 - Participação de mercado dos principais fornecedores de Pedras preciosas e semipreciosas para a Turquia (2005 e 2010)**



Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 31 aponta que houve mudanças nos principais fornecedores e suas participações no mercado turco no período analisado. A Tailândia, que em 2005 havia sido o principal fornecedor desses produtos para a Turquia, caiu para sexto fornecedor, com 4,24% de participação. Estados Unidos, Bélgica e Países Baixos, que estavam entre os principais fornecedores no início do período analisado, tiveram suas participações deslocadas por Brasil Itália e Índia. Esses países ampliaram suas participações, apresentando taxa média de crescimento superiores à média dos demais concorrentes no período. O Brasil saltou de último fornecedor, com apenas US\$ 567 exportados em 2005, para o terceiro maior em 2010, com 6,01% de participação.

#### **B. Produtos brasileiros com presença “em declínio” na Turquia**

Os produtos classificados como “em declínio”, representados na Tabela 21, somaram US\$ 850 milhões em importações turcas em 2010, das quais apenas US\$ 22 milhões foram fornecidos pelo Brasil. Ressalta-se que, muito embora o valor das exportações brasileiras para a Turquia de produtos desses grupos tenha aumentado, já que, em 2005, haviam sido US\$ 16 milhões exportados, a taxa média de crescimento apresentada pelas exportações brasileiras foi menor que a média dos concorrentes no período analisado e, por isso, essas exportações foram classificadas como “em declínio”. Tais grupos foram

apontados neste estudo como segmentos bastante desenvolvidos da indústria turca e que apresentam crescimento na demanda por seus produtos no mercado turco.

**Tabela 21 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “em declínio” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Calçados	8	266.449.379	5.739.036	-0,07	2,15	9,48	China	32,10	Em declínio
Confecções	1	1.458.340	34.835	8,04	2,39	11,57	China	61,23	Em declínio
Fios sintéticos ou artificiais	1	514.205.761	14.144.512	12,73	2,75	22,52	China	20,97	Em declínio
Higiene pessoal e cosméticos	5	68.103.945	2.222.430	-4,99	3,26	24,09	Alemanha	49,37	Em declínio

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A retração mais acentuada no período analisado (2005-2010) foi registrada nas exportações brasileiras do grupo *Higiene pessoal e cosméticos*, representado pelos produtos “óleos essenciais de laranja e limão”, “preparações para manicuros e pedicuros” e “dentrífrios e fio dental”.

Também com contração significativa aparecem as importações oriundas do Brasil do grupo *Calçados*, constituído, sobretudo, por calçados de couro. Ressalta-se que houve crescimento das importações turcas de calçados dos concorrentes brasileiros, o que indica que há demanda para esses produtos no mercado turco. Faz-se necessário, portanto, desenvolver estratégias de promoção comercial que facilitem a continuidade da participação brasileira, com o intuito de conter o declínio e, mesmo, promover o aumento de participação desses produtos no mercado da Turquia.

## MULTISSETORIAL E OUTROS

Nesta seção serão apresentadas as oportunidades para produtos brasileiros na Turquia relacionados aos complexos *Tecnologia e Saúde*, *Entretenimento*, e aqueles classificados como *Multissetorial e Outros*. Essa última classificação reúne os grupos de produtos que podem ser incluídos em mais de um complexo ou em algum outro complexo não contemplado anteriormente.

Cerca de três quartos das reservas mundiais de petróleo estão situados nas regiões vizinhas à Turquia. Sua localização privilegiada entre a região produtora e os mercados de consumo confere ao país uma posição estratégica para assegurar o abastecimento de fontes energéticas em todo o continente europeu, o que é evidenciado pela crescente dependência do petróleo produzido na região do mar Cáspio e no Oriente Médio, e o aumento de sua importância como jogador fundamental na distribuição de energia entre o leste e o oeste e o norte e o sul do continente. Nesse contexto, um importante corredor leste-oeste de distribuição de petróleo foi construído em estreita cooperação com Azerbaijão, Geórgia e Estados Unidos e visa transportar o petróleo e o gás natural da região eurasiática para os mercados ocidentais por meio de rotas alternativas seguras. Para tanto, foi construído um oleoduto (Baku-Tbilísi-Ceyhan – BTC) com capacidade superior a 50 milhões de toneladas métricas ao ano, o que equivale a um milhão de barris de petróleo por dia. O BTC é, portanto, a principal rota de exportação dos recursos petrolíferos da região do mar Cáspio. Essa opção logística contribui para a segurança da navegação e proteção do meio ambiente de toda a região, e o governo turco trabalha para oferecer alternativas de oleodutos e gasodutos para esse fim.

No que se refere à indústria siderúrgica turca, esta conta com mais de 80 anos de história e foi positivamente afetada pelos processos de liberalização e privatização do país, que tornaram o setor mais dinâmico e de grande relevância, tanto internamente quanto no mercado internacional. O país é o décimo maior produtor de aço do mundo e o segundo maior da Europa, atrás somente da Alemanha, e demonstrou o terceiro maior crescimento na produção desses produtos no mundo nos últimos anos, ficando atrás somente de China e Índia. Na Turquia, percebe-se um crescente aumento na demanda doméstica por ferro e aço. Entre 2005 e 2008, houve um aumento de mais de 100% no consumo de aço no mercado interno e um grande aumento da demanda pelo produto no mercado internacional. Dessa forma, a produção de aço bruto aumentou significativamente e saltou de 14,3 milhões de toneladas, em 2000, para 27 milhões de toneladas em 2008. Cerca de 200 empresas atuam nesse segmento na Turquia e estão localizadas próximas a importantes portos na Região de Mármara (Istambul, Kocaeli e Bursa), Anatólia Sul (Iskenderum), mar Negro (Esmirna) e mar Egeu. O setor emprega mais de 30 mil pessoas e constitui importante rede produtiva da economia turca. Nos últimos anos, a conjuntura econômica mundial afetou o setor siderúrgico turco, e,

em 2009, percebeu-se uma diminuição na produção de aço bruto no país, que foi de 25 milhões de toneladas. Essa queda foi consequência da retração da demanda em setores estratégicos, como construção civil, fabricação de maquinaria e indústria automotiva. No entanto, já em 2010 e 2011, o setor siderúrgico demonstrou recuperação, inclusive com grandes volumes de investimento nos demais setores industriais.

As indústrias siderúrgicas turcas, embora sejam hoje privatizadas, eram preponderantemente estatais, e, desde sua criação, foram destinadas a produções específicas, o que gera reflexos até hoje na oferta. Cerca de 80% da produção siderúrgica é de produtos longos (barras, perfis, componentes estruturais – produtos com menor valor agregado e destinados ao segmento de construção), que são os que apresentam superávit na produção, sendo, portanto, exportados. Os produtos siderúrgicos planos (bobinas, chapas e placas, que são utilizados na indústria de alto valor agregado, como automobilística e de eletrodomésticos, fortes segmentos da economia turca) respondem por 17% da produção e, devido à demanda, precisam ser importados. Os 3% restantes da produção são de produtos semiacabados (produtos intermediários que compõem a linha de produção de outros segmentos industriais) e que também demandam importações. No que se refere à demanda doméstica dos segmentos que impactam a produção siderúrgica turca, observa-se que 35% se originam da indústria de construção, 25% da indústria de máquinas e equipamentos, 15% da indústria de tubos e revestimentos, 5% da indústria automotiva, 4% de sistemas de refrigeração e calefação, 3% da fabricação de produtos da linha branca, 3% da construção naval e 2% da indústria de embalagens. Com relação à origem das importações siderúrgicas, cerca de 50% dos fornecedores para o mercado turco são dos países da Comunidade de Estados Independentes (CEI), e cerca de 30% desses fornecedores são de países da União Europeia, que se beneficiam da proximidade geográfica com o mercado. Observa-se ainda uma forte dependência da Turquia no que se refere ao fornecimento de matéria-prima para a indústria siderúrgica. Sucata, minério de ferro e carvão são as principais matérias-primas importadas, originadas principalmente de Rússia, Ucrânia e União Europeia.

O mercado para medicamentos e produtos médico-hospitalares, de acordo com informações do Ministério da Saúde da Turquia,<sup>187</sup> é aberto a todo tipo de produtos ligados à saúde do Brasil. O mercado do setor de saúde movimenta cerca de US\$ 10,4 bilhões anualmente, sendo o sexto maior da Europa e o 14º maior do mundo. Os técnicos no Ministério ressaltaram que, com relação à legislação, existe o Commom Technical Document (CDT), que possui o mesmo formato desde 2005. As regulamentações e exigências técnicas para o setor estão disponíveis nos *sites* do Ministério da Saúde.<sup>188</sup> Os técnicos do Ministério destacaram ainda que a Turquia busca parcerias e investimentos nas áreas de oncologia, biotecnologia, produtos de sangue e vacinas.

---

<sup>187</sup> Em reunião realizada na sede do Ministério da Saúde, em Ancara, no dia 13/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

O mercado para equipamentos médicos na Turquia é um dos mais atrativos para empresas estrangeiras no mundo, já que se trata de um mercado em grande crescimento e no qual a quase totalidade dos produtos é importada. Ademais, o governo turco tem realizado diversas ações para promover a melhoria da saúde pública no país, entre elas, destaca-se o programa *2003-2013 Health Transformation Program*, que apresenta grandes volumes de investimentos e diversas ações que visam modernizar o setor. O mercado turco para equipamentos médicos movimenta mais de 1,3 bilhão de euros anualmente e está entre os trinta maiores mercados de dispositivos médicos do mundo. A Turquia possui atualmente cerca de 1.300 hospitais públicos e privados, e esse número deverá ultrapassar os 1.400 até 2014. O segmento de equipamentos médico-hospitalares é basicamente abastecido por fornecedores estrangeiros, e aproximadamente 85% dos produtos são importados, uma vez que a produção doméstica apresenta escassez de produtos com alto valor tecnológico. Na Turquia não existe legislação que restrinja a importação desses produtos ou que favoreça os produtos fabricados localmente. Ressalta-se, no entanto, que, devido à proximidade geográfica e aos acordos com a União Europeia, os fornecedores europeus contam com vantagens para acesso ao mercado turco. De qualquer modo, as empresas competirem no mercado turco poderão ter acesso ainda aos mercados dos países vizinhos, como Síria, Irã, Iraque, Geórgia, Azerbaijão, etc.

De acordo com a Associação dos Fabricantes de Produtos de Saúde da Turquia (SURDER),<sup>189</sup> o governo turco está empenhado em desenvolver a área de saúde pública, trabalhando no incremento de ações estratégicas na área da saúde, como programas de saúde pública, projetos especiais de combate ao tabagismo e à obesidade, controle do uso de medicamentos, registros de cosméticos, etc. Ainda de acordo com a Surder, a qualidade dos medicamentos produzidos na Turquia é superior à dos produzidos no restante da Europa. Na Turquia existe um programa de reembolso dos valores gastos com medicamentos que acaba fazendo com que o preço desses produtos no país seja baixo. Existe ainda um sistema de preço de referência, que compara os valores com os de outros países e força a queda nos preços. Isso, apesar de baixar os preços para os consumidores, prejudica o desempenho da indústria nacional e afeta a competitividade dos medicamentos estrangeiros<sup>190</sup> no país. A associação demonstrou ainda interesse no sistema de medicamentos genéricos do Brasil e apontou que o consumo desse tipo de produto tende a crescer na Turquia. Destacou-se ainda que existem oportunidades para exportação para o mercado turco de produtos derivados de sangue e de soluções parenterais. A Turquia, de acordo com dados da Surder, importa cerca de 20% em volume (50% em valor) dos medicamentos que necessita.

---

<sup>188</sup> Disponível em: [www.titck.gov.tr](http://www.titck.gov.tr) e [www.iegm.gov.tr](http://www.iegm.gov.tr).

<sup>189</sup> Em reunião realizada na sede da Surder, em Istambul, no dia 08/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

<sup>190</sup> De acordo com informações da Pharmaceutical Manufacturers Association of Turkey, em reunião realizada na sede da entidade, em Istambul, no dia 01/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

Outro setor que se destaca na Turquia é o de papel e celulose. De acordo com informações da Corrugated Board Manufacturers Association (OMÜD),<sup>191</sup> há um grande potencial para exportação de celulose para o mercado turco, já que a produção no país é muito pequena e não atende a demanda doméstica da indústria de papel. A associação destacou ainda que cerca de 30% do papel corrugado utilizado na Turquia é importado e que o país é o sexto maior exportador de papel em bobinas da Europa. A demanda interna apresenta tendência de crescimento devido ao aumento das exportações de frutas para a União Europeia, o que demanda maior quantidade de embalagens.

As indústrias produtoras de papel corrugado para embalagens são muito desenvolvidas e, quando há necessidade de importação desse produto, essa importação é feita da Escandinávia e do Canadá. Ressalta-se que, para se importar esse produto na Turquia, é preciso ter a anuência de três empresas turcas do segmento. O mercado turco para esses produtos gira em torno de US\$ 1,2 bilhão ao ano. Dados fornecidos pela Paper, Cardboard, Packing Industrialists Association (Kasad)<sup>192</sup> apontam que 50% das embalagens de papelão produzidas na Turquia são destinadas para a indústria de alimentos. As principais regiões produtoras de embalagens de papelão no país são Istambul, Izmir e Ancara. De acordo com a Kasad, somente 45% das caixas de papelão utilizadas na Turquia são produzidas localmente. A entidade destacou ainda que as empresas turcas já importam esses produtos do Brasil e que os Estados Unidos são grandes fornecedores desse tipo de embalagem para o mercado turco. A seguir serão destacadas as principais oportunidades para produtos desse complexo na Turquia.

---

<sup>191</sup> Em reunião realizada na sede da OMÜD, em Istambul, no dia 02/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

<sup>192</sup> Em reunião realizada na sede do Consulado Geral do Brasil em Istambul, com o secretário-geral da Kasad, Feyaz Soyuer, no dia 06/11/2012, durante a Missão Prospectiva de Inteligência Comercial.

## Oportunidades para os produtos brasileiros do complexo *Multissetorial e Outros* na Turquia

### Produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia

Foram identificadas oportunidades na Turquia para produtos do complexo *Multissetorial e Outros* que ainda não são exploradas ou que são trabalhadas de modo inicial. Daí o termo “incipiente”, que designa os produtos com essas características. Os grupos que foram selecionados a partir desses filtros estão listados na Tabela 22.

Tabela 22 - Grupo de produtos brasileiros com exportações “incipientes” para a Turquia

Grupo de produtos	Nº de produtos (SH6) do grupo	Valor das importações da Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das importações turcas 2005-2010 (%)
Cátodos de cobre	1	2.515.838.759	23,91
Colas e enzimas	14	406.318.121	12,38
Ferro fundido bruto e ferro "spiegel" (ferro gusa)	3	253.575.412	16,08
Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças	161	3.308.071.130	6,65
Ligas de alumínio	1	681.498.302	16,69
Material esportivo	30	186.266.721	10,74
Produtos de limpeza	20	577.263.694	11,53
Produtos farmacêuticos	30	4.393.041.004	9,13
Produtos para fotografia	35	223.865.593	0,90
Resinas e elastômeros	61	7.770.553.374	11,54

\* taxa média anual de crescimento

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Referente ao grupo *Produtos farmacêuticos*, a Turquia importou US\$ 4,3 bilhões em trinta tipos de produtos distintos (SH6) que englobam vários tipos de produtos, como extratos de glândulas, soros, vacinas, culturas de microorganismos, medicamentos, fios de suturas, reagentes, bolsas, estojos de primeiros socorros. Essas importações evidenciam a força de demanda do segmento farmacêutico turco e apontam possibilidades de integração comercial nesse setor com o Brasil. Destacam-se ainda as importações dos grupos de produtos *Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças* e *Cátodos de cobre*.

## Produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia

As exportações brasileiras classificadas como “expressivas” já alcançaram maior grau de maturidade em sua inserção no mercado importador, possuem certa continuidade ao longo do período analisado e registram participação minimamente significativa no país importador. Referente ao complexo *Multissetorial e Outros*, na Turquia, as exportações “expressivas” foram classificadas em quatro situações: “consolidadas”, “a consolidar”, “em declínio” e “desvio de comércio”.

As exportações denominadas “consolidadas” possuem um posicionamento privilegiado no mercado importador, ou seja, são aquelas cuja participação brasileira no mercado já é significativa e nas quais o Brasil possui ritmo de crescimento igual ou superior à média verificada para os demais concorrentes. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é de manutenção do espaço já conquistado. As exportações expressivas classificadas como “a consolidar”, por sua vez, reúnem aqueles produtos para os quais o Brasil registra alguma parcela de mercado e produtos cujas exportações brasileiras crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance de os exportadores brasileiros aumentarem sua presença no país importador.

Os produtos com presença “em declínio”, por sua vez, são aqueles que nunca conseguiram se estabelecer no mercado turco e que perdem espaço frente ao crescimento verificado para os demais concorrentes. Seriam as oportunidades mais difíceis de serem exploradas, pois o cenário desfavorável inicial precisaria ser revertido. Por fim, os grupos de produtos identificados como “desvio de comércio” incluem aqueles em que o Brasil possui vantagens de especialização no comércio mundial, ao contrário de seu principal concorrente no mercado analisado. Apesar disso, a taxa média de crescimento das exportações brasileiras é inferior à verificada para seus concorrentes, e o Brasil posiciona-se com uma fatia de mercado pouco relevante no país analisado. Isso denota que há algum elemento não determinado pela simples observação dos fluxos comerciais globais que favorece o principal concorrente brasileiro no mercado turco, como acordos comerciais, por exemplo.

### A. Produtos brasileiros com presença “a consolidar” e “consolidada” na Turquia

Na Tabela 23, estão indicados os grupos de produtos de exportações expressivas classificadas como “a consolidar” e “consolidadas” no mercado turco. Verifica-se que o grupo de produtos “*Colas e enzimas*, representado pelo item “gelatinas e seus derivados; ictiocola e outras colas de origem animal, exceto cola de caseína” (SH6 350300), o grupo *Extratos tanantes e tintoriais*, representado pelo item “extrato tanante

de mimosa”, (SH6 320120) e o grupo *Minérios de ferro*, representado pelos itens minérios de ferro aglomerados e não aglomerados e seus concentrados (SH6 26011 e 260112), classificados como exportações consolidadas, cresceram a uma taxa média superior à dos concorrentes no mercado turco no período analisado.

**Tabela 23 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “consolidada” e “a consolidar” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia (US\$)	Crescimento* das exportações para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Armas e munições	1	9.350.588	610.199	50,42	6,53	3,89	Itália	68,83	A consolidar
Celulose	1	245.824.683	54.511.502	12,44	22,17	16,29	Marrocos	17,39	A consolidar
Demais produtos metalúrgicos	1	11.214.712	325.988	26,84	2,91	5,38	Zona Franca Agean**	25,21	A consolidar
Demais produtos químicos	1	1.843.327	376.927	29,02	20,45	28,81	China	26,80	A consolidar
Ferro-ligas	5	75.480.973	9.807.016	10,17	12,99	-3,16	China	19,54	A consolidar
Instrumentos, aparelhos de ótica, precisão, partes e peças	4	129.641.119	5.629.880	22,98	4,34	11,09	França	18,09	A consolidar
Papel e suas obras	4	493.681.847	32.400.808	20,73	6,56	14,14	Estados Unidos	35,46	A consolidar
Partes e peças para bicicleta	1	7.802.787	871.166	138,70	11,16	3,87	China	49,89	A consolidar
Pólvora	1	20.020.380	1.344.666	23,15	6,72	27,72	Índia	33,18	A consolidar
Produtos farmacêuticos	2	17.009.797	869.732	38,43	5,11	7,53	Estados Unidos	23,59	A consolidar
Produtos químicos inorgânicos	3	208.034.618	4.186.175	26,85	2,01	19,08	Egito	35,56	A consolidar
Produtos químicos orgânicos	10	137.688.441	10.152.955	16,46	7,37	10,16	Bulgária	10,90	A consolidar
Colas e enzimas	1	22.956.113	13.471.114	23,17	58,68	12,32	Argentina	20,72	Consolidado
Extratos tanantes e tintoriais	1	2.545.690	1.330.760	24,38	52,28	7,30	África do Sul	38,19	Consolidado
Minérios de ferro	2	923.741.756	438.422.039	25,15	47,46	23,22	Suécia	28,93	Consolidado

\* taxa média anual de crescimento

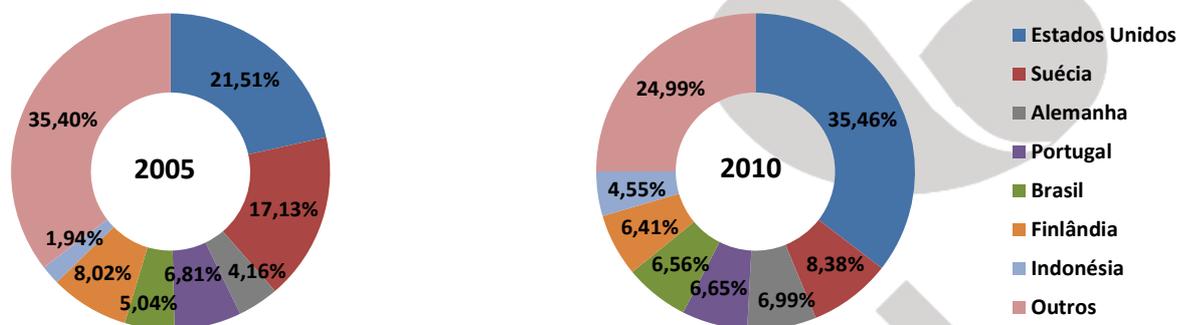
\*\* O principal concorrente foi a própria Turquia e o segundo maior foi a Alemanha.

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Entre os grupos de produtos classificados como de exportações brasileiras “a consolidar”, cabe destacar o valor comprado internacionalmente pela Turquia de *Papel e suas obras*. Esse grupo de produtos reúne quatro SH6 de papéis de fibras e de papel e cartão *kraftliner*, com destaque para as compras turcas do item 480255, descrito como “papéis contendo valor igual ou superior a 10% de fibras obtidas por processo mecânico, de peso igual ou superior a 40 g/m<sup>2</sup>, mas não superior a 150 g/m<sup>2</sup>, em rolos”, que representaram 46,98% do total importado pelo país em 2010 (US\$ 232 milhões), e também item 480256, descrito como “papéis contendo valor igual ou superior a 10% de fibras obtidas por processo mecânico, de peso igual ou superior a 40 g/m<sup>2</sup>, mas não superior a 150 g/m<sup>2</sup>, em folhas nas quais um lado não seja superior a 435 mm e o outro não seja superior a 297 mm, quando não dobradas”, cujas compras turcas representaram 81,58% (US\$ 26,4 milhões) do total importado do Brasil do referido grupo de produtos no ano analisado. Ressalta-se que as importações desses produtos provenientes do Brasil apresentaram taxa média de crescimento superior à média dos concorrentes. Em 2005, a Turquia havia importado US\$ 12,6 milhões em produtos desse grupo do Brasil e, em 2010, esse valor subiu para US\$ 32,4 milhões. O Gráfico

32 evidencia os principais fornecedores desses produtos em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

**Gráfico 32 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Papel e suas obras* para a Turquia (2005 e 2010)**

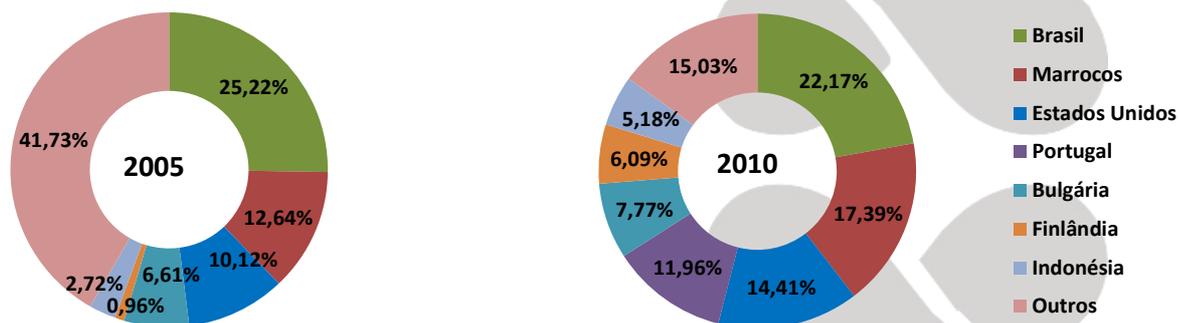


Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A partir da análise do Gráfico 32, percebe-se que o principal fornecedor, Estados Unidos, ampliou sua participação no período analisado, consolidando sua posição no mercado turco. Alemanha e Indonésia também ampliaram suas participações, deslocando o posicionamento de Rússia e Países Baixos, que, no primeiro ano analisado, estavam entre os principais fornecedores desses produtos para a Turquia. O Brasil, que apresentou taxa média de crescimento das exportações desses produtos para o mercado turco de 20,73%, ampliou-a de 5,04%, em 2005, para 6,56%, em 2010, subindo de sexto para quinto maior fornecedor. Esses dados comprovam as informações das associações ligadas ao setor na Turquia (OMÜD e Kasad) que apontam que, mesmo com grande produção interna, o país apresenta demanda para importação desses produtos, sobretudo devido ao tamanho da demanda por embalagens de papel para a indústria alimentícia turca.

Destacam-se ainda as oportunidades para *Celulose*, pelo valor e participação das exportações brasileiras no mercado turco. Esse grupo é formado pelo item “pasta química de madeira de não conífera, à soda ou sulfato, semibranqueada ou branqueada” (SH6 470329). O Gráfico 33 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

Gráfico 33 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Celulose* para a Turquia (2005 e 2010)

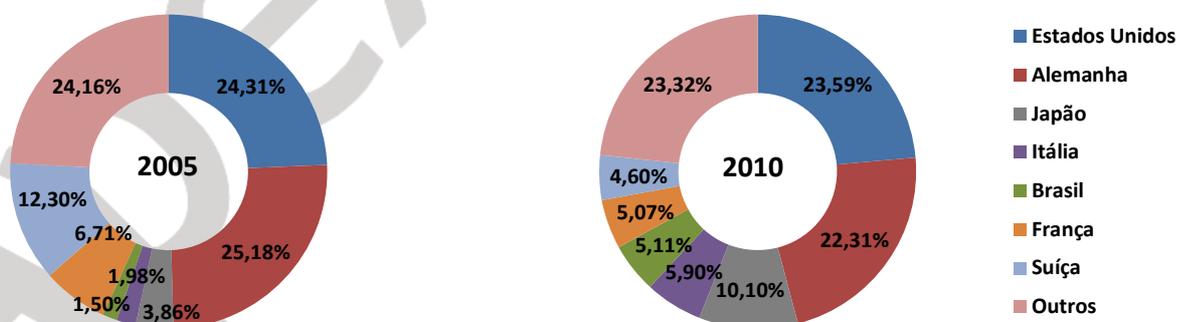


Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 33 aponta que o Brasil seguiu como principal fornecedor desse produto para a Turquia em todo o período analisado, e, embora tenha apresentando uma leve queda em participação, as exportações brasileiras para o mercado turco saltaram de US\$ 30,3 milhões, em 2005, para US\$ 54,5 milhões em 2010. Portugal, Indonésia e Finlândia também ampliaram suas exportações, deslocando as participações de Canadá, Rússia e Espanha. Ressalta-se que, no geral, é grande a necessidade por importação de celulose na Turquia, uma vez que a produção doméstica é muito pequena e não atende a demanda da indústria local de papel.

Por fim, destacam-se as oportunidades para *Produtos farmacêuticos*, pela taxa média de crescimento das exportações brasileiras para a Turquia no período 2005-2010, que foi de 38,43%. Esse grupo é formado pelos itens “outros medicamentos contendo hormônios ou derivados, mas não antibióticos e não para venda a retalho” (SH6 300339) e “cimentos e outros produtos para obturação dentária e para reconstituição óssea” (SH6 300640). O Gráfico 34 evidencia os principais fornecedores em 2010 e suas posições no mercado turco em 2005.

Gráfico 34 - Participação de mercado dos principais fornecedores de *Produtos farmacêuticos* para a Turquia (2005 e 2010)



Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A análise do Gráfico 34 mostra que Estados Unidos e Alemanha permaneceram como os principais fornecedores desses produtos para a Turquia em todo o período analisado. Ressalta-se que, em 2005, a Alemanha havia sido o principal fornecedor, com 25,18% do mercado, e foi superada pelos Estados Unidos ao longo do período, que alcançou 23,59% do mercado, com US\$ 4 milhões exportados em 2010. Japão, Itália e Brasil ampliaram suas participações ao longo do período, diminuindo o mercado para Irlanda, Coreia do Sul e República Tcheca. O Brasil, que em 2005 tinha apenas 1,98% do mercado (US\$ 171 mil) e havia sido o décimo primeiro fornecedor, saltou para quinto maior fornecedor em 2010, com 5,11% das importações turcas (US\$ 870 mil).

## B. Produtos brasileiros com presença “em declínio” e “desvio de comércio” na Turquia

Os produtos classificados como “em declínio”, representados na Tabela 24, somaram US\$ 1,8 bilhão em importações turcas em 2010, sendo apenas US\$ 73,7 milhões fornecidos pelo Brasil. Ressalta-se que, muito embora as importações turcas originadas do Brasil dos grupos de produtos sob essa classificação tenham aumentado em valor, já que, em 2005, haviam sido US\$ 39,8 milhões fornecidos pelo Brasil, a taxa média de crescimento apresentada pelas vendas brasileiras foi menor que a média dos concorrentes desses grupos de produtos, o que justifica terem sido classificadas como “em declínio”.

**Tabela 24 - Grupos de produtos brasileiros com exportações “expressivas” para a Turquia e presença “em declínio” e “desvio de comércio” nesse país**

Grupo de Produtos	Nº de produtos (SH6) no grupo	Valor das importações da Turquia em 2010 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para a Turquia 2010 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a Turquia 2005-2010 (%)	Participação brasileira nas importações da Turquia 2010 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil na Turquia 2005-2010 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado turco em 2010	Participação do principal concorrente nas importações da Turquia em 2010 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a Turquia
Demais produtos minerais	1	4.910.785	1.223.546	-22,55	24,92	-21,46	Noruega	28,03	Desvio de comércio
Alumínio em bruto	1	1.070.522.634	46.845.726	-27,62	4,38	16,82	Rússia	56,71	Em declínio
Demais produtos de borracha e suas obras	2	42.333.519	448.791	-10,47	1,06	17,59	Alemanha	22,24	Em declínio
Demais produtos de metais não-ferrosos	4	149.577.755	5.007.135	0,82	3,35	23,00	Grécia	19,11	Em declínio
Fio-máquinas e barras de ferro ou aço	1	209.995.466	9.912.788	-14,88	4,72	5,41	Alemanha	25,98	Em declínio
Minérios de manganês	1	550.068	63.352	7,25	11,52	37,68	Costa do Marfim	45,49	Em declínio
Produtos laminados planos de ferro ou aço	1	22.885.139	116.656	-39,76	0,51	0,08	África do Sul	31,71	Em declínio
Resinas e elastômeros	5	314.100.182	11.280.315	1,29	3,59	21,58	Coréia do Sul	18,85	Em declínio
Vidro e suas obras	1	4.427.769	53.017	-64,17	1,20	26,30	Alemanha	41,02	Em declínio

\*taxa média anual de crescimento.

Fonte: Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A retração mais acentuada no período analisado (2005-2010) foi registrada nas exportações brasileiras do grupo *Vidro e suas obras*, representado pelo SH6 701342 “cafeteiras, chaleiras de vidro com

coeficiente de dilatação não superior a  $5 \times 10^{-6}k$ ”, cujo principal fornecedor para o mercado turco foi a Alemanha. Também com contração significativa aparece o grupo *Produtos laminados planos de ferro ou aço*, formado pelo SH6 721921 “produtos laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a quente, de largura maior ou igual a 600 mm, não enrolados, de espessura maior que 10 mm”, cujo principal fornecedor para a Turquia foi a África do Sul. A proximidade geográfica com a Europa e com a África e os acordos com a União Europeia podem ser possíveis razões para o decréscimo das exportações brasileiras e são obstáculos que precisam ser contornados no intuito de dinamizar as vendas brasileiras dos referidos grupos de produtos. Ainda assim, e por se tratar de grupos de produtos pelos quais o Brasil se destaca nas exportações para outros países, faz-se necessário desenvolver estratégias de promoção comercial que facilitem a continuidade da participação brasileira, com o intuito de conter o declínio e favorecer o aumento da participação do Brasil no mercado importador.

Por fim, os produtos agrupados sob a classificação “desvio de comércio” registraram US\$ 4,9 milhões em importações realizadas pela Turquia e somente US\$ 1,2 milhão em exportações brasileiras para o referido mercado em 2010. A Noruega, principal concorrente, pode estar se beneficiando de algum acordo comercial que confere vantagens para suas exportações e impede o avanço da participação do Brasil no mercado turco.



**PARTE 5**  
**ANEXOS**

ApexBrasil

## 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 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**

Os grupos de produtos com *exportações expressivas* são classificados em cinco categorias: *consolidados*, *em risco*, *em declínio*, *desvio de comércio* e *a consolidar*. A 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>193</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 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.

---

<sup>193</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.

Um grupo de produto 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 se 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>194</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 brasileiras. Por isso, eles são investigados mais profundamente.

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 grupo;
- 2) tendência de crescimento de cada produto, 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 grupo mais do que a média e que foram mais exportados do que a média dos últimos três anos no último ano são considerados mais determinantes para o desempenho positivo do grupo.

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

No caso das *exportações incipientes*, as variáveis adotadas para seleção dos principais grupos 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 em relação ao próprio mercado e o dinamismo do grupo de produtos em relação às importações mundiais. O primeiro compara o crescimento das importações do mercado-alvo do grupo de produtos com o crescimento de suas importações totais. Já o segundo compara o crescimento das importações do mercado-alvo do grupo de produtos com o crescimento das importações mundiais do mesmo grupo. Em relação ao dinamismo, um

---

<sup>194</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*.

grupo de produtos pode estar *em decadência*, apresentar *baixo dinamismo*, *dinamismo intermediário*, ser *dinâmico* ou *muito dinâmico*. Apenas os grupos intermediários, dinâmicos e muito dinâmicos prosseguem na análise.

Em segundo lugar, mede-se a participação desses grupos no total importado pelo mercado-alvo e o crescimento das importações no último biênio do período analisado. Para aqueles de participação mais relevante e crescimento nos últimos dois anos, é avaliada a competitividade brasileira no mercado, por meio do Índice de Especialização Exportadora (IEE), e a complementaridade das pautas de exportação brasileira e de importação do mercado-alvo, por meio do Índice de Complementaridade de Comércio (ICC).

Como mencionado na seção de Indicadores de Comércio deste estudo, o IEE aponta, na relação comercial entre dois países, se o país A é mais especialista na exportação de determinado produto que o país B. Mais especificamente, o IEE compara a participação das exportações de determinados setores brasileiros para o mundo com a participação das exportações do mercado-alvo dos mesmos setores para o mundo. Um valor do IEE superior a 1 sugere que, no setor analisado, o Brasil tem vantagem de especialização exportadora em relação ao mercado em análise.

No entanto, esse indicador só faz sentido se analisado junto ao índice de complementaridade de comércio entre os dois países. Isso porque a especialização exportadora indica o potencial de venda do país A para o país B. Mas é necessário, sobretudo, que o país B necessite adquirir o produto exportado pelo país A. Para tanto, o Índice de Complementaridade de Comércio (ICC) fornece informações sobre as perspectivas de integração comercial entre dois países. O ICC é obtido comparando-se a pauta de exportações brasileira com a pauta de importações do mercado-alvo. Por meio dessa comparação, é possível verificar em que medida os produtos exportados pelo Brasil para o mundo coincidem com os produtos importados pelo mercado analisado.

Os grupos de produtos que atenderem a esse conjunto de critérios são classificados como *a desenvolver*, ou seja, são aqueles em que o Brasil apresenta maiores chances de abertura de mercado. Portanto, representam as principais oportunidades do conjunto de exportações incipientes, sendo analisados com mais profundidade.

Por fim, são definidos os principais produtos dentro de cada grupo *a desenvolver*, selecionados novamente com o auxílio do IEE e levando-se em conta a tendência de crescimento das importações desses produtos.

**NA TURQUIA****1) REPRESENTAÇÃO DIPLOMÁTICA E CONSULAR BRASILEIRA****Embaixada do Brasil**

Resit Galip Caddesi  
 Ilkadim Sokak nº 1  
 Gaziosmanpasa  
 06700 – Ankara  
 Tel.: (90-312) 448 18 40  
 Tel.: 0533 424 0429 (Plantão Consular)  
 Fax: (90-312) 448 18 38  
 E-mail: [brasemb@brasembancara.org](mailto:brasemb@brasembancara.org) ou [consular@brasembancara.org](mailto:consular@brasembancara.org)  
 Site: <http://ancara.itamaraty.gov.br>

**Consulado-Geral do Brasil em Istambul**

Süzer Plaza, 4th floor  
 Askerocagi Caddesi nº 09  
 Elmadag  
 34367 – Sisli - İstanbul  
 Tel.: (009)0 554 834-5952 (Plantão Consular)  
 Tel.: (0090 212) 252 00 13 (Geral)  
 Tel.: (0090 212) 252 00 14 (Geral)  
 E-mail: [cg.istambul@itamaraty.gov.br](mailto:cg.istambul@itamaraty.gov.br) e [consbrazil.istanbul@gmail.com](mailto:consbrazil.istanbul@gmail.com)  
 Site: <http://istambul.itamaraty.gov.br/pt-br/Main.xml>

**Consulado Honorário do Brasil em Adana**

Sra. Gözde Demir - Consulesa Honorária  
 Ordu Cad. Ege Yıldız İş Hanı, Kat: 3, nº 11  
 Adana  
 Tel: (0322) 351 04 79  
 E-mail: [gozdedemir@ugursan.com](mailto:gozdedemir@ugursan.com)

**Consulado Honorário do Brasil em Antalya**

Sr. Cemal Özgörkey - Cônsul Honorário  
 Konyaaltı Caddesi, Mahmut Konuk Apartmanı, nº 74/11  
 07050 - Antalya  
 Tel.: (0242) 247 20 60  
 Fax: (0242) 247 20 55  
 E-mail: [c.ozgorkey@etapholding.com](mailto:c.ozgorkey@etapholding.com)

**Consulado Honorário do Brasil em Bursa**

Sr. Silvyo Benbassat - Cônsul Honorário  
 Tel.: (0212) 526 67 38 (pbx)  
 Fax: (0212) 520 90 50  
 E-mail: [ist.brasilcons@superonline.com](mailto:ist.brasilcons@superonline.com)

**Consulado Honorário do Brasil em Eskisehir**

Sr. Muharrem Özgüven - Cônsul Honorário  
Endereço: em fase de instalação  
Tel.: 0506 611 07 24  
Tel.: 0532 292 13 24  
E-mail: [ekaint@yahoo.com](mailto:ekaint@yahoo.com)

**Consulado Honorário do Brasil em Gaziantep**

Sr. Murat Kökoglu - Cônsul Honorário  
4.058 / B3422 nºlu Cad. Nº:10 PK:39 Başpınar  
Gaziantep  
Tel.: (0342) 357 03 30  
Fax: (0342) 357 03 46  
E-mail: [murat@koksan.com](mailto:murat@koksan.com)

**Consulado Honorário do Brasil em Izmir**

Sr. Ali Tamer Bozoklar – Cônsul Honorário  
Ali Çetinkaya Bulvarı, nº 12/1  
Yunus Apartmanı  
Alsancak  
35220 – Izmir  
Tel.: (0232) 463 86 07  
Fax: (0232) 463 23 25  
E-mail: [braconsizm@bozoklar.net](mailto:braconsizm@bozoklar.net)

**Consulado Honorário do Brasil em Mersin**

Sr. Cengiz Sönmez – Cônsul Honorário  
Gazi Mahallesi, Adnan Menderes Bulvarı  
1328 Sokak, Sönmez Apt. nº 4/1  
Pozcu  
33.130 – Mersin  
Tel.: (0324) 329 17 17  
Fax: (0324) 329 17 21  
E-mail: [sonmezc@superonline.com](mailto:sonmezc@superonline.com)

**2) ORGÃOS OFICIAIS**

**Ministério da Agricultura e Assuntos Rurais**

Eskişehir Yolu 9. Km Lodumlu/Ankara  
Tel.: +90 (312) 2873360  
Fax: +90 (312) 2863964  
Site: <http://www.tarim.gov.tr/>

**Ministério da Energia e Recursos Naturais**

Türk Ocağı Caddesi nº 2  
06100 Çankaya  
Ankara - Turkey  
Tel.: +90 312 212 64 20  
Fax: +90 312 222 57 60  
E-mail: [bilgi@enerji.gov.tr](mailto:bilgi@enerji.gov.tr)  
Site: <http://www.enerji.gov.tr>

**Ministério da Ciência, Indústria e Tecnologia**

Mustafa Kemal Mahallesi Dumlupınar Bulvarı (Eskişehir Yolu 7.Km) 2151.  
Cadde nº 154  
06510 Çankaya - Ankara  
Tel.: +90 312 201 50 00  
Fax: +90 312 219 67 38  
E-mail: [webmaster@sanayi.gov.tr](mailto:webmaster@sanayi.gov.tr)  
Site: <http://www.sanayi.gov.tr>

**Ministério dos Transportes**

Hakkı Turaylıç Caddesi nº 5  
Emek - Ankara - Turkey  
Tel.: +90 312 203 11 16-19  
Fax: +90 312 212 49 30  
E-mail: [okm@ubak.gov.tr](mailto:okm@ubak.gov.tr)  
Site: <http://www.ubak.gov.tr/>

**Ministério da Economia**

İnönü Bulvarı,36  
Emek 06510 Ankara  
Tel.: +90 (312) 2047500  
Fax: +90 (312) 2047500  
Site: <http://www.ekonomi.gov.tr>

**Ministério do Desenvolvimento**

Necatibey Cad.nº 108  
Yücestepe 06100 Ankara  
Tel.: +90 (312) 2945000  
Fax: +90 (312) 2946877  
Site: <http://www.mod.gov.tr/>

**Subsecretaria do Tesouro**

İnönü Bulvarı, 36  
Emek 06510 Ankara  
Tel.:+90 (312) 2046000  
Fax: +90 (312) 2046000  
Site: [www.treasury.gov.tr](http://www.treasury.gov.tr)

**Subsecretaria de Alfândega**

Hükümet Caddesi Valilik Yanı nº 1-2  
Ulus 06100 Ankara  
Tel.: +90 (312) 3068000  
Fax: +90 (312) 3068995  
Site: <http://www.gumrukticaret.gov.tr/>

**Administração de Privatização**

Ziya Gökalp Caddesi nº 80  
Kurtuluş - Ankara  
Tel.: +90 (312) 5858000  
Fax: +90 (312) 4304560

E-mail: [info@oib.gov.tr](mailto:info@oib.gov.tr)

Site: <http://www.oib.gov.tr>

**Conselho de Mercados de Capitais**

Eskişehir Yolu 8. Km. n° 156

06530 - Ankara

Tel.: +90 (312) 292 90 90

Fax: +90 (312) 292 90 00

Site: <http://www.cmb.gov.tr>

**Banco Central da República da Turquia (TCMB)**

İstiklal Cad. n° 10

Ulus

06100 - Ankara

Tel.: +90 (312) 507 5000

Fax: +90 (312) 507 5640

Site: <http://www.tcmb.gov.tr/>

**Borsa de Valores de Istambul (IMBK)**

Reşitpaşa Mah. Tuncay Artun Cad.

Emirgan

34467 - İstanbul

Tel.: +90 (212) 2982100

Fax: +90 (212) 2982500

Site: <http://www.ise.org/>

**3) CÂMARAS DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA**

**União das Câmaras de Comércio, Indústria e Comércio Marítimo da Turquia**

Dumlupınar Bulvarı n° 252 (Eskişehir Yolu 9. Km.)

06530 - Ankara

Tel.: +90 (312) 218 20 00

Fax: +90 (312) 219 40 90 - 91 - 92 - 93

Site: <http://www.tobb.org.tr>

**Aegean Region Chamber of Industry (EBSO)**

Ege Bölgesi Sanayi Odası

Cumhuriyet Bulvarı n° 63 - İzmir

Tel.: +90 (232) 455 29 00

Fax: +90 (232) 483 99 37

E-mail: [info@ebso.org.tr](mailto:info@ebso.org.tr)

Site: [www.ebso.org.tr](http://www.ebso.org.tr)

**Câmara de Comércio de Ancara**

Ato Sarayı, Söğütözü Mahallesi 2180 Cad. n° 5/A

06530 - Ankara

Tel.: +90 (312) 021 8100

Site: <http://www.atonet.org.tr>

**Câmara de Indústria de Ancara**

Atatürk Bulvarı, 193/4-5 Kavaklıdere  
06680 - Ankara  
Tel.: +90 (312) 417 12 00  
Fax: +90 (312) 417 43 70 - 417 52 05  
Site: <http://www.aso.org.tr>

**Câmara de Comércio de Istambul**

Reşadiye Cad. Eminönü  
34378İstanbul  
Tel.: +90 (212) 455 60 00  
Fax: +90 (212) 513 15 65 - 520 16 50  
Site: [www.ito.org.tr](http://www.ito.org.tr)

**Câmara de Indústria de Istambul**

Reşadiye Cad. 34112 Eminönü  
Tepebaşı  
80050 - İstanbul  
Tel.: +90 (212) 455 60 00  
Fax: +90 (212) 513 15 65  
E-mail: [ito@ito.org.tr](mailto:ito@ito.org.tr)  
Site: <http://www.ito.org.tr>

**Câmara de Comércio de Izmir**

Atatürk Cad. nº 126  
Pasaport - İzmir  
Tel.: +90 (232) 444 92 92  
Fax: +90 (232) 498 46 98  
Site: <http://www.izto.org.tr>

**Câmara de Comércio de Adana**

Abidinpaşa Caddesi nº 52  
01010 Seyhan - Adana  
Tel.: +90 (322) 351 39 11  
Fax: +90 (322) 351 80 09  
Site: <http://www.adana-to.org.tr>

**Câmara de Indústria de Adana**

Turhan Cemal Beriker Bulvarı nº 156  
01130 Seyhan - Adana  
Tel.: +90 (322) 436 63 63  
Fax: +90 (322) 436 16 36  
E-mail: [adaso@adaso.org.tr](mailto:adaso@adaso.org.tr)  
Site: <http://www.adaso.org.tr/>

**Câmara de Comércio de Gaziantep**

İncirli Pınar Mah. Ticaret Odası Hizmet Kompleksi  
Pk. 291 - 310 Gaziantep  
Tel.: +90 (342) 220 30 30  
Fax: +90 (342) 231 10 41  
E-mail: [gto@gto.org.tr](mailto:gto@gto.org.tr)

Site: [www.gto.org.tr](http://www.gto.org.tr)

**Câmara de Indústria de Gaziantep**

İstasyon Cad. n° 2 Kat: 3 Pk. 70  
27010Şahinbey - Gaziantep  
Tel.: +90 (342) 221 09 00 (pbx)  
Fax: +90 (342) 230 16 82  
E-mail: [gso@gso.org.tr](mailto:gso@gso.org.tr)  
Site: <http://www.gso.org.tr>

**Câmara de Comércio e Indústria de Mersin**

Atatürk Cad. MTSO Hizmet Binası n° 3  
33070 - Mersin  
Tel.: +90 (324) 238 98 00 (pbx)  
Fax: +90 (324) 238 13 40 - 238 98 08  
Site: <http://www.mtso.org.tr>

**Câmara de Comércio de Konya**

Vatan cad. n° 1  
42040 - Konya  
Tel.: +90 (332) 221 52 52  
Fax: +90 (332) 353 05 46  
E-mail: [kto@kto.org.tr](mailto:kto@kto.org.tr)  
Site: <http://www.kto.org.tr/>

**Câmara de Indústria de Konya**

Organize Sanayi Bölgesi İstikamet Cad.  
42300 - Selçuklu - Konya  
Tel.: +90 (332) 251 06 70  
Fax: +90 (332) 248 93 51  
E-mail: [kso@kso.org.tr](mailto:kso@kso.org.tr)  
Site: [www.kso.org.tr](http://www.kso.org.tr)

**Câmara de Comércio e Indústria de Bursa**

Organize Sanayi bölgesi Mavi Cad. 2.  
Sokak n°2  
16159 - Nilüfer - Bursa  
Tel.: +90 (224) 275 16 00  
Fax: +90 (224) 275 16 09  
E-mail: [btso@btso.org.tr](mailto:btso@btso.org.tr)  
Site: <http://www.bcci.org>

**Câmara de Comércio e Indústria de Antalya**

Çevreyolu Üzeri Göksu Mahallesi Gazi Bulvarı n° 531  
07310 - Antalya - Türkiye  
Tel.: +90 (242) 314 37 37  
Fax: +90 (242) 314 37 38 - 39 - 40  
E-mail: [info@atso.org.tr](mailto:info@atso.org.tr)  
Site: [www.atso.org.tr](http://www.atso.org.tr)

## **NO BRASIL**

### **4) REPRESENTAÇÃO DIPLOMÁTICA E CONSULAR TURCA**

#### **Embaixada da República da Turquia**

SES Avenida das Nações  
Quadra 805 Lote 23  
Brasília - DF  
CEP: 70.452-900  
Tel.: (61) 3242-1850 e 3244-4840  
Fax: (61) 3242-1448  
E-mail: [embassy.brasilia@mfa.gov.tr](mailto:embassy.brasilia@mfa.gov.tr)  
Site: <http://brasilia.emb.mfa.gov.tr>

#### **Consulado Honorário da Turquia em Salvador - BA**

Rua João das Botas, 135 - Apto. 1102  
Ed. Maria Alice Canela  
Salvador - BA  
CEP: 40.110-160  
Tel.: (71) 3335-1064  
Fax: (71) 3335-1064  
E-mail: [jespinoze.turquia@ig.com.br](mailto:jespinoze.turquia@ig.com.br)

#### **Consulado Honorário da Turquia em Anápolis - GO**

Av. Brasil, 495  
Bairro Santana  
Anápolis - GO  
CEP: 75.113-570  
Tel.: (62) 3310-5444  
Fax: (62) 3311-2211  
E-mail: [bill.anl@anadiesel.com.br](mailto:bill.anl@anadiesel.com.br)

#### **Consulado Honorário da Turquia - Belo Horizonte - MG**

Rua Alvarenga Peixoto, 295 - 3º andar  
Bairro Lourdes  
Belo Horizonte - MG  
CEP: 30.180-120  
Tel.: (31) 2122-6700  
Fax: (31) 2122-6701  
E-mail: [mfgn@sgcomex.com.br](mailto:mfgn@sgcomex.com.br)

#### **Consulado Honorário da Turquia - Curitiba - PR**

Rua Dr. Faivre, 123  
Curitiba - PR  
CEP: 80.060-040  
Tel: (41) 9647-1234  
E-mail: [consulado@lenzcesar.com.br](mailto:consulado@lenzcesar.com.br)

#### **Consulado-Geral Honorário da Turquia - Rio de Janeiro - RJ**

Praia do Botafogo, 228 - Bloco. B, Sala 1405  
Bairro Botafogo  
Rio de Janeiro - RJ

CEP: 22.250-040  
Tel.: (21) 2554-5639 e 2553-5716  
E-mail: [consuladoturquia@wkibrasil.com.br](mailto:consuladoturquia@wkibrasil.com.br)

**Consulado Geral da Turquia - São Paulo - SP**

Praça Califórnia, 37

Jardim Paulista

São Paulo - SP

CEP: 01.430-070

Tel.: (11) 3063-0731

Fax: (11) 3062-5564

E-mail: [saopaulo.bk@mfa.gov.tr](mailto:saopaulo.bk@mfa.gov.tr)

**5) CÂMARAS DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA**

**Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Brasil-Turquia**

Av. Dr. Vieira de Carvalho, 132 - 4º andar - Conj. 41

Praça da República

São Paulo - SP

CEP: 01.210-010

Tel.: (11) 3333-4039

Fax: (11) 3333-4039

E-mail: [ccibt@ccibt.org.br](mailto:ccibt@ccibt.org.br)

**6) OUTROS ÓRGÃOS**

**Centro Cultural Brasil-Turquia - CCBT**

Rua Haddock Lobo 585 - Conj. 6

Cerqueira César

São Paulo - SP

CEP: 01.414-001

Tel.: (11) 3063 1878

E-mail: [brasilturquia@gmail.com](mailto:brasilturquia@gmail.com)

Site: [www.brasilturquia.com.br](http://www.brasilturquia.com.br) e [www.turkiyebrezilya.com](http://www.turkiyebrezilya.com)

**Associação Empresarial Brasil-Turquia - ASEBT**

Av. Brigadeiro Luis Antonio, 2729, Conj. 709

Jardim Paulista

São Paulo - SP

CEP: 01.401-000

Tel.: (11) 4305 1453

E-mail: [info@asebt.org](mailto:info@asebt.org)

Site: [www.asebt.org.br](http://www.asebt.org.br)

### Organismos Internacionais

- Banco Mundial
- ONU (UNCTAD, FAO)
- Fundo Monetário Internacional
- Organização Mundial do Comércio

### Órgãos Governamentais da Turquia

- Ministério da Economia
- Ministério de Alimentos, Agricultura e Pecuária
- Ministério dos Negócios Estrangeiros
- Agência de Promoção e Apoio a Investimentos do Gabinete do Primeiro-Ministro
- Ministério da Saúde
- TSE – Turkish Standards Institution

### Câmaras e Associações Setoriais

- ATO – Câmara de Comércio de Ankara
- Tobb – União das Câmaras de Comércio da Turquia
- The Istanbul Chamber of Commerce
- Turktrade – Foreign Trade Association of Turkey
- Pharmaceutical Manufacturers Association
- Tügiad – Young Businessmen Association of Turkey
- Iskid – Air Conditioning & Refrigeration Manufacturers' Association
- KTSD – Association of Cosmetics and Cleaning Products Industrialists
- OMÜD – Corrugated Board Manufacturers Association
- Meyed – Turkish Juice Industry Association
- IBB – Istanbul Exporters' Association
- JTR – Jewelry Exporters' Association
- Tasd – Footwear Industrialists Association of Turkey
- Deik – Foreign Economic Relations Board
- Temsad – Textile Machinery and Accessories Manufacturers Association
- Kasad – Paper, Cardboard, Packing Industrialists Association

- Turkish Coffee Culture and Research Association
- Inder – Turkiye Construction Equipment Distributors & Manufacturers Association
- Isder – Materials Handling, Storage & Industrial Equipments Association of Turkiye
- Tesid – Turkish Electronics & Information Industries Association
- OSD – Automotive Manufacturers Association
- Imib – Istanbul Mineral Exporters’s Association
- Surder – Associação dos Fabricantes de Produtos de Saúde
- ITKIB – Istanbul Textile and Apparel Association
- Massiad – Association of Health Sector Businessmen Marmara Region

#### **Outras fontes**

- Euromonitor International
- The Economist Intelligence Unit
- Global Trade Information Service
- Comtrade (ONU)
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

ApexBrasil

**ANEXO 4 - SH6 COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS**

<b>SH6 referentes às exportações EXPRESSIVAS</b>			
010290	300640	520100	843780
040700	320120	550410	845230
080450	330112	560729	845530
080550	330113	621112	846781
080590	330430	640220	847050
080719	330610	640312	848310
080720	330620	640351	850153
090111	350300	640359	851110
090300	360300	640391	851190
090411	380690	640399	851220
090700	390220	640420	851290
100510	391110	640510	900130
120100	391220	681320	901841
151521	400219	681381	901849
151800	400259	701342	902920
152110	400299	710310	930621
170290	400821	710399	
200911	401035	711620	
210111	401140	720229	
220710	401150	720270	
230400	401169	720280	
230800	401290	720293	
240120	410419	720299	
240130	410441	721391	
240391	410792	721921	
251612	410799	732619	
260111	430390	740829	
260112	440121	741110	
260200	440122	741819	
280300	440729	760110	
282090	440839	760820	
282741	441231	820240	
282990	441232	821192	
290219	441239	830120	
290944	441700	840999	
291439	470329	841090	
291735	480255	841311	
292213	480256	841430	
292241	480269	841821	
292242	480411	842911	
292320	500200	842920	
294200	500400	843110	
300339	500600	843390	