

ARÁBIA SAUDITA

PERFIL E OPORTUNIDADES COMERCIAIS

2012

Apex-Brasil

Mauricio Borges
PRESIDENTE

Rogério Bellini
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Regina Maria Silverio
DIRETORA DE GESTÃO E PLANEJAMENTO

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

Rodrigo de Andrade Iglesias
RESPONSÁVEL TÉCNICO (UICC)

João Ulisses Rabelo Pimenta
COLABORAÇÃO TÉCNICA (UICC)

Ana Carolina Souza Bomfim, Jean de Jesus Fernandes e Marina Machado de Castro Coelho
APOIO TÉCNICO (UICC)

Agradecimentos especiais ao Centro de Negócios da Apex-Brasil em Dubai (Emirados Árabes Unidos), à Câmara de Comércio Árabe-Brasileira (CCAB), às Embaixadas do Brasil na Arábia Saudita e no Kuwait, além de profissionais e empresários brasileiros e sauditas entrevistados durante a missão prospectiva de inteligência comercial da Apex-Brasil a Riad, Jedá e Cidade do Kuwait em novembro de 2011. Todos contribuíram com informações que enriqueceram o presente 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

© 2012 Apex-Brasil

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

APRESENTAÇÃO

Este estudo traça um perfil da Arábia Saudita por meio da apresentação de seu panorama econômico, político e comercial. É dada maior ênfase às relações comerciais sauditas, mais detalhadamente àquelas estabelecidas com o Brasil.

Além de analisar os principais dados do comércio entre Brasil e Arábia Saudita, o estudo também traz 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 saudita.

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

Parte 1	INTRODUÇÃO	Localização / População / Principais Cidades	Pág. 10
Parte 2	PANORAMA ECONÔMICO	Desempenho Econômico	Pág. 13
Parte 3	PANORAMA COMERCIAL	Política Comercial	Pág. 19
		Estrutura Institucional	Pág. 21
		Presença na Organização Mundial do Comércio (OMC)	Pág. 24
		Acordos Regionais	Pág. 25
		Outros Acordos de Comércio Preferenciais	Pág. 26
		Documentos e Procedimentos Aduaneiros	Pág. 28
		Barreiras Tarifárias	Pág. 31
		Barreiras Não Tarifárias (Padrões, Exigências e Direitos no Mercado Saudita)	Pág. 35
		Subsídios	Pág. 39
		Características do Mercado	Pág. 43
		Cultura de Negócios na Arábia Saudita (e no Mundo Árabe)	Pág. 43
		Ambiente de Negócios	Pág. 51
		Capacidade de Pagamento	Pág. 55
		Infraestrutura e Logística	Pág. 57
		Intercâmbio Comercial	Pág. 63
Evolução do Comércio Exterior da Arábia Saudita	Pág. 63		
Destino das Exportações da Arábia Saudita	Pág. 64		
Origem das Importações da Arábia Saudita	Pág. 66		
Principais Setores Importadores da Arábia Saudita	Pág. 67		

		Intercâmbio Comercial Brasil - Arábia Saudita	Pág. 69
		Corrente de Comércio	Pág. 69
		Saldo Comercial	Pág. 70
		Principais Setores Exportadores do Brasil para a Arábia Saudita	Pág. 71
		Principais Setores Exportadores da Arábia Saudita para o Brasil	Pág. 72
		Indicadores de Comércio Brasil - Arábia Saudita	Pág. 74
		Índice de Complementaridade de Comércio	Pág. 76
		Índice de Intensidade de Comércio	Pág. 77
		Índice de Diversificação/Concentração das Exportações	Pág. 79
		Índice de Comércio Intrasetor Industrial	Pág. 80
		Índice de Especialização Exportadora	Pág. 82
		Índice de Preços e Índice de <i>Quantum</i>	Pág. 84
Parte 4	OPORTUNIDADES COMERCIAIS PARA O BRASIL NA ARÁBIA SAUDITA	Introdução à Metodologia de Identificação de Oportunidades Comerciais para Exportação de Produtos Brasileiros	Pág. 87
		Alimentos, Bebidas e Agronegócios	Pág. 90
		Casa e Construção	Pág. 112
		Máquinas e Equipamentos	Pág. 132
		Moda	Pág. 151
		Multissetorial	Pág. 175
Parte 5	ANEXOS	Anexo 1: Descrição da Metodologia de Identificação de Oportunidades Comerciais para Exportação de Produtos Brasileiros	Pág. 180
		Anexo 2: Contatos Úteis	Pág. 185
		Anexo 3: SH6 que têm exportações “expressivas”	Pág. 192
		Anexo 4: Fontes de Consulta	Pág. 196

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

SUMÁRIO EXECUTIVO

De acordo com o Banco Mundial, o Produto Interno Bruto em termos de Paridade de Poder de Compra (PIB PPC) da Arábia Saudita, em 2010, foi o 22º maior do mundo, com um montante de US\$ 623 bilhões, o que transformou o país na segunda maior economia do Oriente Médio, atrás apenas do Irã, sendo comparável, em termos econômicos, a Países Baixos, Argentina e Tailândia. A economia do país ficou quase estagnada entre 2008 e 2009, quando cresceu apenas 0,6% em decorrência da crise internacional, que reduziu a demanda, produção e exportação de petróleo.

O *Saudiisation Programme*¹ vem promovendo a capacitação de recursos humanos sauditas para viabilizar projetos de interesse do governo entre 2012 e 2015, como refinarias e usinas petroquímicas, além de reformas na indústria e na infraestrutura. Entre os alvos prioritários estão os setores elétrico e de serviços. A formação bruta de capital fixo do país, nesse sentido, deve apresentar elevada taxa média anual de 5,5%, o que deverá contribuir para a diversificação da economia saudita.

Até o início do século XXI, a área financeira do país era fechada. Em 2000, foi assinada a Lei sobre Investimentos Estrangeiros e simultaneamente criada a Autoridade Geral da Arábia Saudita para Investimentos (Sagia, sigla em inglês). Assim, há pouco mais de dez anos, as grandes empresas multinacionais sauditas passaram a fazer parte dos movimentos empresariais globais.

No *ranking Doing Business* do Banco Mundial, os sauditas passaram da 35ª colocação em 2005 para a 11ª colocação em 2011 graças às recentes mudanças que facilitaram a obtenção de crédito local e minimizaram procedimentos para construção e registro de propriedades.

Além disso, a economia do país também avança além de suas fronteiras. Dados de 2010 apontam que o investimento externo saudita contabilizou 18% de todas as remessas do Oriente Médio para o mundo, com destaque para o incentivo à produção agrícola no exterior, por meio da Agência de Investimentos Agrícolas da Arábia Saudita (*Agroinvest*). Houve também estímulos para o setor imobiliário por meio da *Hassana Investment Company*². Os investimentos externos do país estão direcionados para um ponto fraco da economia local: a baixa diversificação da indústria saudita para atender às necessidades da população.

Segundo o *The Economist*, o apoio de US\$ 373 bilhões em investimentos, anunciado pelo governo, é o que está proposto para sustentar o incremento do PIB em 4,2% ao ano, em média, entre 2011 e 2015.

¹ Programa governamental saudita que estabelece quotas mínimas de funcionários de nacionalidade árabe com treinamento e aquisição de conhecimento em empresas privadas. Os principais alvos de tal política são as corporações multinacionais de investidores estrangeiros presentes na Arábia Saudita.

² A Companhia de Investimento *Hassana* é um fundo de investimento planejado, criado pelo governo da Arábia Saudita para ajudar a apoiar o seu sistema de pensões. O fundo está autorizado a investir nos mercados de ações locais, nacionais e estrangeiros juntamente com o investimento e desenvolvimento de propriedades no setor imobiliário.

Além disso, o governo pretende controlar a ascendente inflação (que era de 0,7% em 2005, chegando a 6% em 2010, com pico de 10% em 2008 durante a crise) e o desemprego (que tinha chegado a um dígito em 2008 – 9,8% –, mas voltou a ter dois dígitos desde 2009 – 10,5%) e reforçar os blocos da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep) e do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), bem como os acordos bilaterais com Cingapura e Nova Zelândia e com a Associação Europeia de Livre-Comércio (EFTA, sigla em inglês), além do MERCOSUL, fórum por meio do qual o país mantém relações diretas com Brasil, incluindo ainda a Cúpula de América do Sul e Países Árabes (Aspa).

A Arábia Saudita representa 20% da população total dos países selecionados no Oriente Médio (26 milhões de pessoas). De acordo com o *Euromonitor*, apesar da queda da taxa de imigração, de 47% em 2005 para 27% em 2010, pouco mais de 46% dos habitantes locais são estrangeiros (8 milhões de pessoas), ainda que boa parte seja árabe (e não ocidental, como nos Emirados Árabes Unidos). Riad, a capital, é a maior cidade, com 4,8 milhões de habitantes, seguida por Jedá, com 3,2 milhões, e pelas cidades sagradas de Meca, com 1,5 milhão, e Medina, com 1,1 milhão, além de Ad-Damman, com cerca de 900 mil pessoas, onde se concentra a indústria exportadora de petróleo.

Destaca-se que o centro do país é praticamente inabitado (devido à existência dos desertos de *An-Nafud* e *Rub' Al Khali*). A zona urbana correspondeu a 90% da Arábia Saudita em 2010, concentrando 30% da população em apenas duas cidades: Riad e Jedá. Tais cidades sauditas estão entre as cinco maiores cidades do Oriente Médio e experimentaram uma substantiva expansão demográfica nos últimos 20 anos, devendo manter uma taxa de crescimento anual média de 2% no próximo quinquênio. Jedá é um excelente exemplo da ascensão de localidades que não tinham expressão internacional até o início dos anos 1990: está localizada no litoral da Arábia Saudita e é um importante entreposto aduaneiro do país, especialmente por conta de transações comerciais com a Europa e o norte da África. Jedá também é conhecida como cidade de negócios, lazer e compras. Boa parte dos peregrinos muçulmanos com destino a Medina e principalmente a Meca (maior cidade sagrada do mundo árabe) passa pela cidade banhada pelo Mar Vermelho.

Entre as características socioeconômicas do país, quase 62% da população local está entre as classes D e E, enquanto 19% compõem as classes A e B. Nota-se que, entre 2005 e 2010, o número de lares mais ricos aumentou consideravelmente. Em 2005, apenas 3,3% dos lares sauditas obtinham mais de US\$ 65 mil em rendimentos anuais (cerca de R\$ 10 mil por mês) e, em 2010, esse montante passou a representar 9,7% do total do país. Em 2009, a Arábia Saudita obteve o 55º maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH),³ numa seleção de 179 países (o Brasil foi o 70º). O Índice de Gini⁴ saudita

³ O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é um indicador comparativo criado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) para classificar os países por grau de "desenvolvimento humano" e para separar os países em: desenvolvidos, em desenvolvimento e subdesenvolvidos.

⁴ O Índice de Gini é um indicador utilizado normalmente para calcular a desigualdade de distribuição de renda. Consiste em um número entre 0 e 100, onde 0 corresponde à completa igualdade de renda e 100 corresponde à completa desigualdade.

é melhor do que o do Brasil: enquanto o resultado brasileiro foi de 52,6 em 2007, o da Arábia Saudita foi de 37,6 (quanto menor o indicador, melhor a distribuição de renda). Entre outras características sociais, está a expectativa de vida de 74 anos; os sauditas são jovens, sendo a idade média da população de 25 anos.

As exportações brasileiras para o Oriente Médio concentram-se, basicamente, em três países: Arábia Saudita (principal parceiro do Brasil na região), Irã e Emirados Árabes Unidos. Os três países responderam por cerca de 70% das exportações brasileiras para todo o Oriente Médio, sendo que só a Arábia Saudita concentrou 30% desse total nos últimos dez anos. Conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) brasileiro, em 2009, a Arábia Saudita foi o principal destino das exportações brasileiras de carne de frango, produto que compôs cerca de 30% das vendas para o Golfo Pérsico. O país também foi destaque como destino das vendas externas brasileiras de *massas alimentícias recheadas* em 2010, quando foi o 4º maior destino de tal grupo.

Merecem ainda destaque alguns segmentos brasileiros de máquinas e equipamentos no mercado saudita. São os casos de máquinas e aparelhos de terraplanagem e perfuração (a Arábia Saudita está entre os cinco principais destinos das exportações brasileiras para o mundo desde 2007) e tratores (a Arábia Saudita está entre os 15 principais destinos das exportações brasileiras para o mundo desde 2007). Outros bens que merecem destaque são os materiais elétricos, tais como isoladores e geradores de sinais elétricos (a Arábia Saudita está entre os dez principais destinos das exportações brasileiras do setor para o mundo desde 2006).

Nota-se que as melhores oportunidades para exportações brasileiras no mercado saudita estão nos setores do complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*, já que tanto a competitividade produtiva do Brasil como a demanda da Arábia Saudita são maiores. Além disso, há também importantes nichos do mercado saudita em que segmentos brasileiros do complexo *Moda* poderiam ter muito sucesso. Já os complexos *Casa e Construção* e *Máquinas e Equipamentos* enfrentam grande concorrência. Portanto, necessitam de maior investimento das empresas brasileiras que desejarem ingressar na Arábia Saudita. Atenção especial para os segmentos de serviços e economia criativa, com oportunidades para o Brasil em arquitetura e engenharia, além de franquias na área de alimentos e artigos de moda (vestuário, calçados, joias e bijuterias).

ApexBrasil



PARTE 1
INTRODUÇÃO



ApexBrasil

LOCALIZAÇÃO / POPULAÇÃO / PRINCIPAIS CIDADES

A Arábia Saudita ocupa uma área de 2.149.690 quilômetros quadrados, posicionando-se em 13º lugar em comparação aos demais países do mundo. O país representa um pouco mais de um quinto do tamanho dos Estados Unidos. A Arábia Saudita está situada no Oriente Médio, fazendo fronteira com o Golfo Pérsico e com o Mar Vermelho, ao norte do Iêmen. Iraque, Jordânia, Kuwait, Omã, Catar, Emirados Árabes Unidos e Iêmen fazem fronteira com o país, conforme a Figura 1. O país apresenta, como principais recursos naturais, o petróleo, o gás natural, o minério de ferro, o ouro e o cobre. Portanto, os extensos litorais do Golfo Pérsico e do Mar Vermelho são importantes no transporte, principalmente, do óleo bruto.

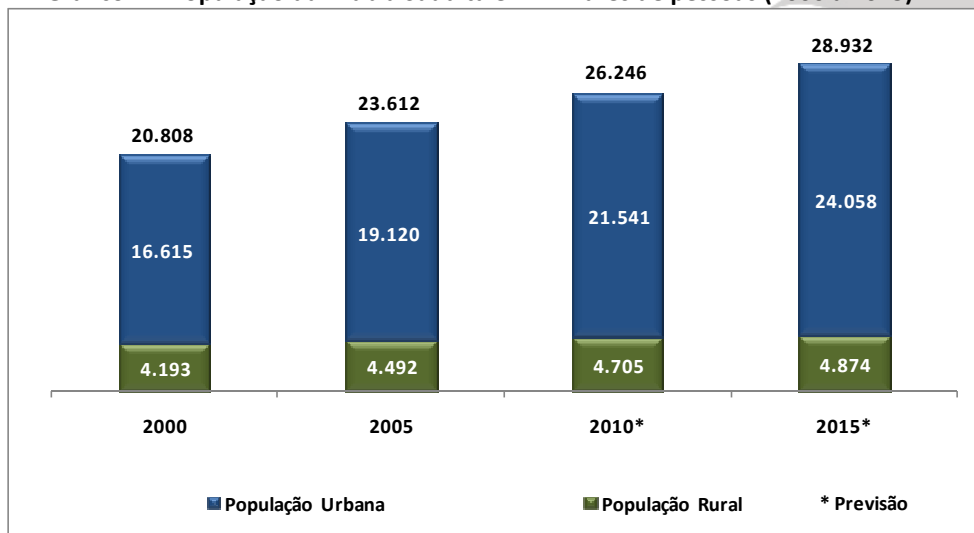
Figura 1 – Mapa geográfico da Arábia Saudita



Fonte: Graphic Maps.

A população do país, em 2000, era de 20,81 milhões de habitantes. Segundo estimativas da *UN Population Division*, tal contingente deve se ampliar nos próximos anos, alcançando 26,25 e 28,93 milhões de pessoas em 2010 e 2015, respectivamente. Estima-se que 82,1% da população irá se situar na zona urbana, em 2010, conforme o Gráfico 1. O percentual da população urbana em relação à população total da Arábia Saudita é semelhante ao dos Emirados Árabes Unidos e dos Estados Unidos, 84% e 82,3% da população total em 2010, respectivamente. Já em comparação com o Egito, seu valor é elevado, pois a população urbana egípcia representava apenas 43,4% da população total em 2010. Kuwait e Catar apresentam uma urbanização superior à da Arábia Saudita, já que, nesse mesmo ano, o percentual de sua população urbana em relação à população total era de, respectivamente, 98,4% e 95,8%. Há tendência de elevação da urbanização na Arábia Saudita, pois se prevê que a população urbana atinja 83,2% em 2015.

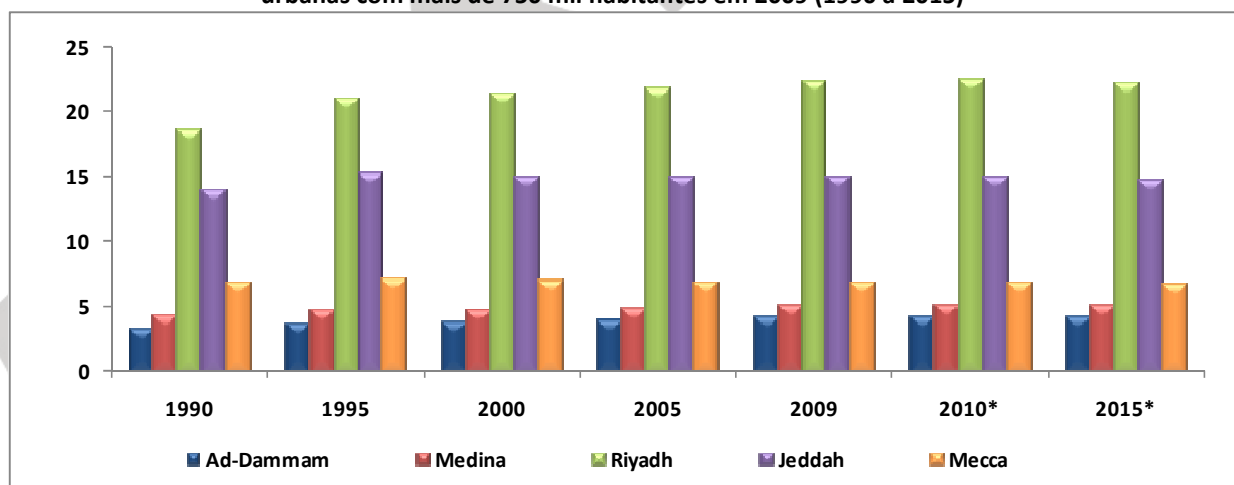
Gráfico 1 – População da Arábia Saudita em milhares de pessoas (2000 a 2015)



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

Em 2009, Ar-Riyadh (Riyadh ou Riad), a capital do país, reunia 22,4% da população urbana total, conforme o Gráfico 2. A segunda maior aglomeração, Jeddah (ou Jedá), contava, nesse mesmo ano, com 15%. Juntas, as duas principais aglomerações urbanas concentravam 37,4% da população urbana da Arábia Saudita. As demais, Makkah (Mecca), Al-Madinah (Medina) e Ad-Dammam, apresentaram, respectivamente, 6,9%, 5,1% e 4,2% da população urbana total em 2009. As cinco principais aglomerações urbanas do país concentravam 53,6% da população total do país em 2009, e esse panorama deve se manter estável até 2015, quando essas cidades deverão atingir, em conjunto, aproximadamente, 53,2% da população urbana do país residente nas cinco principais aglomerações urbanas com mais de 750 mil habitantes, segundo estimativas da UN Population Division.

Gráfico 2 – Percentagem da população urbana da Arábia Saudita residente nas cinco principais aglomerações urbanas com mais de 750 mil habitantes em 2009 (1990 a 2015)



Fonte: UN Population Division. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: (*) Previsão.



PARTE 2

PANORAMA ECONÔMICO

ApexBrasil

DESEMPENHO ECONÔMICO

O Produto Interno Bruto (PIB) por paridade de poder de compra (PPC) da Arábia Saudita, mais apropriado para a análise do padrão de vida das populações, alcançou US\$ 622 bilhões em 2010, colocando o país na 23ª posição no *ranking* mundial, conforme a Tabela 1. Nesse mesmo ano, para efeito de comparação com outros países, os Estados Unidos apresentaram um PIB (PPC) de US\$ 14,5 trilhões, os Emirados Árabes Unidos, de US\$ 246,8 bilhões, o Egito, de US\$ 499 bilhões, e o Catar e o Kuwait, de US\$ 150 bilhões e de US\$ 139 bilhões, respectivamente.

Tabela 1 – Indicadores socioeconômicos da Arábia Saudita

Descrição	2010	Ranking
Economia		
Crescimento do PIB ¹ (%)	3,74	97
PIB PPC ¹ (US\$ bilhões)	621,99	23
PIB <i>per capita</i> PPC ¹ (valores correntes em US\$)	23.826	39
PIB PPC participação no mundo ¹ (%)	0,84	23
Taxa de Inflação ¹ (%)	5,35	61
FBKF/PIB ² (%)	22,00	86
IED/PIB ² (%)	5,90	21
IED - Fluxo de entrada de investimento direto estrangeiro ³ (US\$ milhões)	28.105	8
População		
IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) ⁴	0,752	55
População ⁵ (milhões de habitantes)	26,25	47
População economicamente ativa ⁵ (milhões)	8,56	52
Taxa de desemprego ⁵ (%)	5,40	107

Fontes: (1) FMI. Consideram-se 182 países; (2) The Economist. Consideram-se 82 países; (3) UNCTAD. Consideram-se 211 países; (4) PNUD. Consideram-se 182 países; (5) Euromonitor. Consideram-se 133 países.

Ao se relativizar o tamanho da economia pelo número de habitantes pelo cálculo do PIB *per capita*⁵ PPC, o desempenho da economia da Arábia Saudita deixa a desejar, já que, no *ranking* mundial de 2010, esse país ocupa a 39ª posição, com o valor de US\$ 23.826. Os Emirados Árabes Unidos estão na sexta posição, com US\$ 48.821, e os Estados Unidos, na sétima, com US\$ 46.860. Por outro lado, o Catar apresentou um PIB *per capita* PPC de US\$ 88.221 nesse mesmo ano, enquanto o Egito, de US\$ 6.417. Sob a ótica do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH),⁶ a Arábia Saudita está classificada no grupo dos países com desenvolvimento humano alto, com IDH de 0,752, ocupando a 55ª posição no *ranking* mundial, a penúltima colocação entre Emirados Árabes Unidos (32ª), Catar (38ª), Kuwait (47ª) e Egito (101ª). Os Estados Unidos, por sua vez, conquistaram a quarta posição no *ranking* mundial, com um IDH de 0,902. Em relação aos demais indicadores, cabe destacar o bom desempenho do país, no *ranking* mundial de 2010, no fluxo de entrada de investimento estrangeiro direto (IED) (8º), no IED/PIB (21º), no PIB PPC participação no mundo (23º) e, por fim, na taxa de desemprego (107º).

⁵ O PIB *per capita* é obtido dividindo-se o PIB pelo número de habitantes do país.

⁶ O IDH leva em conta três componentes: Renda Nacional Bruta (RNB) *per capita*, longevidade e educação.

Na Tabela 2 é possível observar a perspectiva de desenvolvimento socioeconômico para a Arábia Saudita nos próximos anos. Nota-se, a partir de 2010, uma previsão de crescimento para o PIB *per capita* PPC até 2012, que deverá alcançar o pico com US\$ 24.400, e uma redução nos anos seguintes, com previsão de alcançar US\$ 23.190 em 2014. Nesse aspecto do desenvolvimento, cabe destacar que a evolução da renda *per capita* é acompanhada por um aumento contínuo do Índice de Gini, que revela uma maior concentração de renda. Em relação ao consumo privado, após uma queda de 3,2 pontos percentuais em 2009, em comparação ao ano anterior, espera-se que o país alcance uma taxa média de crescimento de 4,5%, no período 2011-2014, mas muito distante do crescimento de 11,7% apresentado em 2007, ou seja, antes da crise econômica mundial, iniciada em 2008.

A Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), após uma expansão significativa no início do período, em torno de 18%, decresceu em 2009, reduzindo-se para 6%, e alcançando a menor taxa de crescimento do período, em 2010, com 4%. A previsão é de uma recuperação dessa taxa em 2011 (5,9%), mas com uma tendência de queda até o final do período. A crise econômica também teve impacto sobre as importações da Arábia Saudita, que apresentaram uma queda de 49,8 pontos percentuais em 2009, quando comparadas ao ano anterior. Apesar de alcançar o nível mais baixo das importações em 2009, com -22,2%, a previsão é de crescimento até o final do período. A tendência de aumento da população já foi analisada na seção anterior.

Tabela 2 – Perspectiva socioeconômica da Arábia Saudita (2007 a 2014)

Indicadores Selecionados	2007	2008	2009	2010e	2011p	2012p	2013p	2014p
PIB PPC <i>per capita</i> (US\$) ¹	22.212	22.934	22.573	22.850	23.510	24.400	23.780	23.190
Índice de Gini ²	37,6	37,7	37,8	38,0	38,1	38,3	38,4	38,5
Consumo privado (crescimento) ¹ (%)	11,7	7,3	4,1	3,5	4,2	4,5	4,6	4,6
FBCF (crescimento) ¹ (%)	18,3	8,4	6,0	4,0	5,9	5,5	5,0	4,9
Importações (crescimento) ¹ (%)	29,3	27,6	-22,2	17,9	20,4 e 24,1	20,5 e 24,6	21,7 e 25,8*	23,1 e 27,3*
População total (milhões) ²	24,6	25,2	25,7	26,2	26,7	27,3	27,8	28,3

Fontes: (1) The Economist Intelligence Unit; (2) Euromonitor International. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Notas: (*) Previsões feitas pela Apex-Brasil com base no The Economist; (e) Estimativas; (p) Previsões.

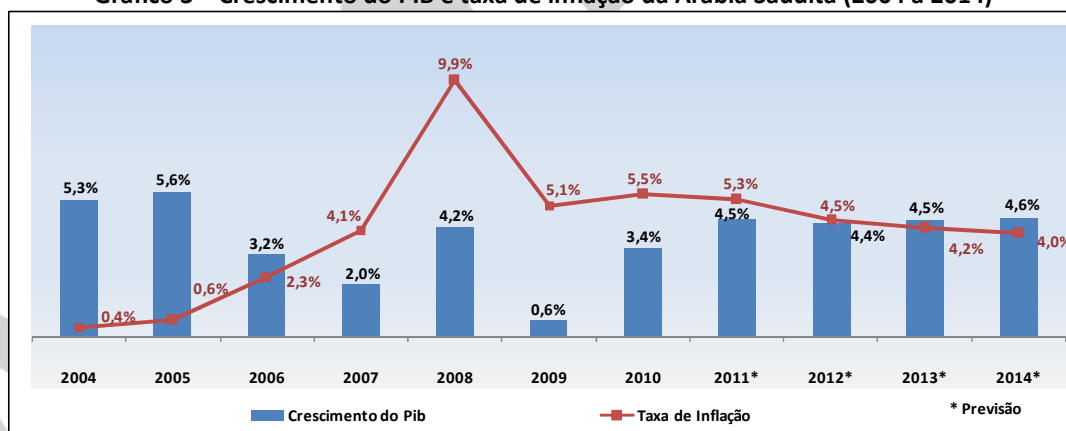
Segundo dados da *UNCTAD Statistics* relativos à estrutura produtiva da economia da Arábia Saudita, a contribuição da agricultura, da pecuária, da pesca e do extrativismo na formação do PIB, em 2009, foi de apenas 3%, enquanto a da indústria foi de 59,1%. Já o setor de serviços representou 37,9% da formação do PIB. Nos últimos anos, houve uma elevação da participação do setor de serviços, que, em 2005, representava 33,9%. No entanto, os segmentos da agricultura, pecuária, pesca e extrativismo de um lado, e a indústria de outro, diminuíram presença na composição do PIB, pois representavam, respectivamente, 3,2% e 62,9%, em 2005. Assim, só a indústria obteve queda de 3,8% entre 2005 e 2009.

Pela ótica da oferta agregada,⁷ as importações de bens e serviços da Arábia Saudita representaram 42,6% do PIB, em 2009 (um aumento de 5,4 pontos percentuais em comparação com o ano anterior). Os dez principais setores das importações do país, por CNAE três dígitos, em 2010, foram: *Fabricação de automóveis, caminhonetas e utilitários, Construção, montagem e reparação de aeronaves, Siderurgia, Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral, Fabricação de produtos farmacêuticos, Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão, Fabricação de caminhões e ônibus, Produção de lavouras temporárias; confecção de artigos do vestuário, e Metalurgia de metais não ferrosos*. Esses setores tiveram uma participação de 39,4% nas importações totais do país em 2010 (UN CONTRADE).

Quanto à demanda agregada,⁸ em 2009, os gastos do consumidor representaram 38,6% do PIB, de acordo com *UNCTAD Statistics*, e as exportações de bens e serviços equivaleram a 52,7% do PIB do país. Os quatro principais setores das exportações da Arábia Saudita, por CNAE três dígitos, em 2010, foram *Extração de petróleo e gás natural, Fabricação de produtos derivados do petróleo, Fabricação de resinas e elastômeros, e Fabricação de produtos químicos orgânicos*. Esses setores tiveram uma participação de 93,36% nas exportações totais do país em 2010. Contudo, ressalta-se a concentração das exportações da Arábia Saudita no primeiro setor, que teve participação de 74,81% nesse mesmo ano (UN COMTRADE).

O Gráfico 3 mostra o crescimento do PIB e a evolução da taxa de inflação da Arábia Saudita entre 2004 e 2014. Desde 2005, há uma tendência de queda do crescimento da economia, de 5,6%, nesse ano, para 2% em 2007. A crise econômica mundial, iniciada em 2008, não repercutiu, nesse mesmo ano, sobre a economia do país, cuja taxa de crescimento aumentou em 2,2 pontos percentuais, quando comparada com 2007, atingindo 4,2%. O ápice da crise ocorreu em 2009, quando a taxa de crescimento do PIB foi de apenas 0,6%. O FMI espera uma recuperação da economia da Arábia Saudita a partir de 2010, com crescimento médio anual previsto de 4,5% para o período 2011-2014.

Gráfico 3 – Crescimento do PIB e taxa de inflação da Arábia Saudita (2004 a 2014)



Fonte: FMI. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: (*) Previsão.

⁷ A oferta agregada mede a produção interna do país mais as importações.

⁸ A demanda agregada é a quantidade de bens e serviços que os consumidores adquiriram no período.

O fator determinante da queda do PIB da Arábia Saudita, em 2009, foi, principalmente, o declínio das exportações do país, que passaram de 68% do PIB, no ano anterior, para 52,7%. O consumo privado, o consumo do governo e a FBCF, por outro lado, evitaram uma recessão ainda maior da economia, pois evoluíram. Entre 2008 e 2009, o consumo privado cresceu 11,1 pontos percentuais, o consumo do governo, 6,2 pontos percentuais, e a FBCF, 5,2 pontos percentuais (UNCTAD STATISTICS).

Em relação ao comportamento dos preços no mercado da Arábia Saudita, o pico inflacionário ocorrido em 2008 se deu, principalmente, por conta da forte elevação dos preços do petróleo e dos alimentos nos mercados mundiais, o que fez com que a taxa de inflação subisse 5,8 pontos percentuais nesse mesmo ano, comparado a 2007. Entretanto, depois da inflação atingir o valor crítico de 9,9% em 2008, houve uma desaceleração, chegando a 5,1% em 2009. As expectativas inflacionárias para o final do período se situam em torno de 4,5% para o período 2011-2014.

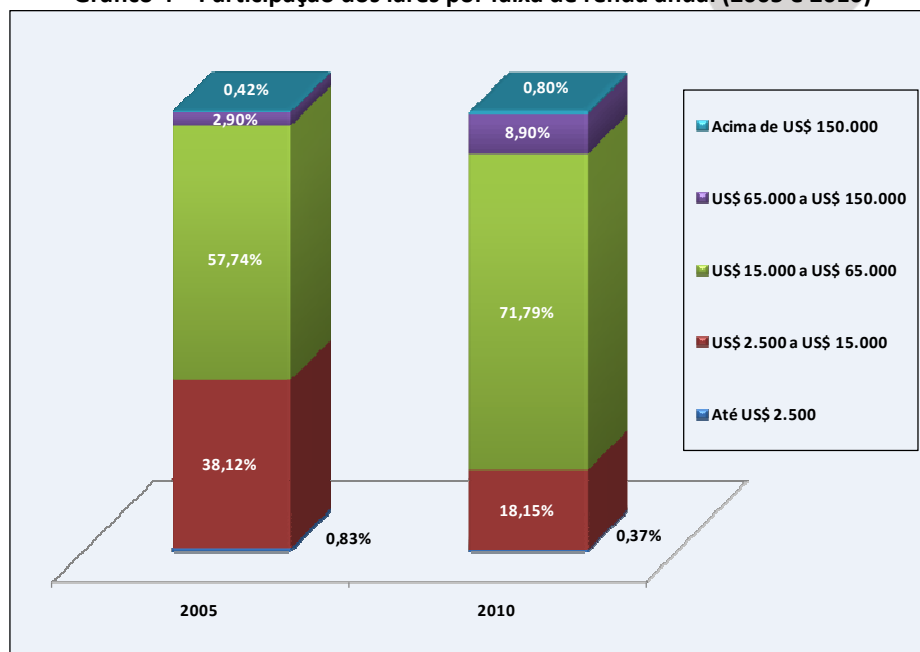
No que concerne à distribuição de renda na Arábia Saudita, o Gráfico 4 mostra a participação dos lares por faixa de renda anual. Nota-se que, em 2010, 90,31% dos lares do país recebiam até US\$ 65 mil anuais (em 2005, a participação dos lares nessa faixa de renda era de 96,69%). Observa-se que, entre 2005 e 2010, houve uma tendência de alteração na composição percentual das faixas de renda por lares no país. Verificou-se, no período, um aumento do número de lares que ganhavam acima de US\$ 65 mil. Estes passaram de 2,9% para 8,9%, na faixa de renda entre US\$ 65 mil e US\$ 150 mil, e de 0,42% para 0,8%, na faixa acima de US\$ 150 mil. Destacam-se a queda na participação dos lares na faixa entre US\$ 2,5 e US\$ 15 mil (de 38,12% para 18,15%) e o aumento na participação dos lares na faixa entre US\$ 15 mil e US\$ 65 mil (de 57,74% para 71,79%).

Para efeito de comparação, nos Emirados Árabes Unidos, em 2010, 22,88% dos lares do país recebiam até US\$ 65 mil anuais (em 2005, a participação dos lares nessa faixa de renda era de 37,34%). No período, contudo, houve um aumento do número de lares que ganhavam acima de US\$ 65 mil, passando de 52,39% para 56,64%, na faixa de renda entre US\$ 65 mil e US\$ 150 mil, e de 10,27% para 20,47%, na faixa acima de US\$ 150 mil. No caso da economia estadunidense, segundo o Euromonitor, o percentual dos lares que recebiam mais de US\$ 65 mil era de 43,84% em 2010. Isso significa que, apesar do aumento da participação dos lares da Arábia Saudita na faixa acima de US\$ 65 mil por ano (ou cerca de R\$ 10 mil por mês), a distribuição de renda dos lares desse país é melhor do que a dos Emirados Árabes Unidos e dos Estados Unidos.

É importante ressaltar que, de acordo com o Euromonitor Internacional, a Arábia Saudita possuía 4,87 milhões de lares em 2010, estando 89% destes na zona urbana. Considerando esse valor e o total da

população (26,25 milhões), o número médio de habitantes por residência é de 5,4 pessoas. Assim, pode-se inferir que 472,39 mil lares ou 2,55 milhões de pessoas possuíam renda anual superior a US\$ 65 mil.

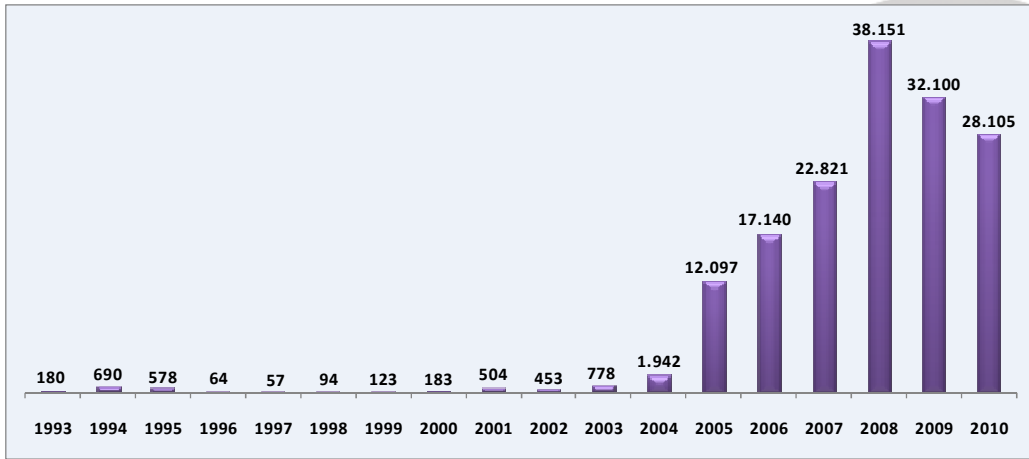
Gráfico 4 – Participação dos lares por faixa de renda anual (2005 e 2010)



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

A economia da Arábia Saudita encontra-se na oitava posição no *ranking* mundial de fluxo de entrada de IED (primeiro no Oriente Médio), atraindo investidores estrangeiros para a região. Os Emirados Árabes Unidos, por exemplo, encontram-se na 50ª posição nesse mesmo ano, enquanto os Estados Unidos estão na primeira posição. O Gráfico 5 mostra a evolução da entrada de IED no país entre 1993 e 2010. Nota-se o forte aumento da entrada de investimentos a partir de 2005, US\$ 10,15 bilhões em relação ao ano anterior. Em 2008, o volume de recursos alcançou US\$ 38,15 bilhões, reduzindo-se para US\$ 28,10 bilhões em 2010 frente à crise financeira internacional. Até o início do século XXI, a área financeira do país era fechada. Em 2000, foi assinada a Lei sobre Investimentos Estrangeiros e simultaneamente criada a Autoridade Geral da Arábia Saudita para Investimentos (Sagia, sigla em inglês). Assim, há pouco mais de dez anos, as grandes empresas multinacionais sauditas passaram a fazer parte dos movimentos empresariais globais.

Gráfico 5 – Investimento Estrangeiro Direto na Arábia Saudita em US\$ milhões (1993 a 2010)



Fonte: UNCTAD. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

PARTE 3

PANORAMA COMERCIAL

A Arábia Saudita é um dos principais atores no mundo árabe e muçulmano. Sua importância reflete tanto sua dimensão geográfica e sua dotação das maiores reservas de hidrocarbonetos, quanto seu prestígio como guardião do berço do Islã e seu *status* dominante como produtora mundial de petróleo.⁹

O país possui uma economia com forte controle governamental sobre as principais atividades econômicas. Cerca de 20% das reservas mundiais de petróleo conhecidas são sauditas, os maiores exportadores dessa *commodity*, exercendo papel de liderança na Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep). O setor petrolífero representa, ainda, cerca de 80% das receitas orçamentárias locais, 45% do PIB e 90% dos rendimentos das exportações. As reservas de petróleo são suficientes para durar mais noventa anos nas atuais taxas de produção. A Arábia Saudita conta com ociosidade suficiente para suprir as carências do mercado e planeja aumentar sua capacidade ainda mais, estimando 15 milhões de barris por dia. O país também possui reservas significativas de gás natural. Ademais, tem depósitos de uma vasta gama de minerais, incluindo ouro, prata, ferro e cobre. O governo atualmente analisa como investir no desenvolvimento imediato desses recursos.¹⁰

O forte compromisso com o desenvolvimento de infraestrutura e de uma série de projetos em curso tornou o mercado muito atraente, especialmente para as multinacionais e investidores estrangeiros. Enquanto a infraestrutura ainda depende fortemente de investimentos do governo, a Arábia Saudita tem demonstrado abertura a parcerias público-privadas, com ênfase nos setores de energia e água.¹¹ Assim, o país tem incentivado o crescimento do setor privado a fim de diversificar sua economia e empregar mais cidadãos sauditas. Os esforços também atingem as telecomunicações - programa de privatização de entidades governamentais foi iniciado com a venda da *Saudi Telecommunications Company* (STC) -, a exploração de gás natural e os setores petroquímicos. A agricultura também é prioridade com o objetivo de alcançar melhores níveis de autossuficiência, especialmente em *commodities* e produtos essenciais. Outros ativos, que vão desde os serviços postais à dessalinização de água e mesmo o tratamento de águas residuais, devem também ser privatizados.¹²

Outro importante avanço foi o estabelecimento de seis "cidades econômicas" em diferentes regiões do país para atrair o investimento estrangeiro. O governo planeja gastar cerca de US\$ 373 bilhões entre 2010 e 2014 em seus projetos, os quais devem incluir também a área de transportes (com ferrovias,

⁹ UHY. *Doing Business in Saudi Arabia – 2010*. Riad, 2010. p. 3. Disponível em:

www.uhy.com/media/PDFs/doing_business_guides/Doing%20Business%20in%20Saudi%20Arabia.pdf.

¹⁰ *New Zealand Trade & Enterprise. Saudi Arabia – Country Brief*. Junho de 2006. p. 3. Disponível em: www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/Middle-East-and-Africa/Doing-business-in-Saudi-Arabia/Documents/Saudi-Arabia-complete-country-brief.pdf.

¹¹ EDC – *Infrastructure and Environment, Saudi Arabia*. Abril de 2011. Disponível em: www.edc.ca/english/docs/inf_saudi_arabia_e.pdf.

¹² *New Zealand Trade & Enterprise. Saudi Arabia – Country Brief. Op. Cit.*

portos e aeroportos).¹³ A alta dos preços do petróleo deve ajudar a sustentar os planos de gastos do governo.¹⁴ Entre 2004 e 2009, o gasto do governo saudita cresceu 4,7%, em comparação ao declínio de 10,7% verificado no Egito e à queda de 14,6% verificada no mundo árabe. Assim, o governo saudita tornou-se relativamente mais protetor de seus cidadãos, possivelmente devido à sua forte posição fiscal. Em comparação, o gasto público caiu 3,1% no total de 1999 a 2009, revelando uma mudança no padrão de gasto na última parte da década passada. É provável que o consumo do governo tenha crescido mais rapidamente em 2010 e deverá continuar nessa tendência em função de seu foco em programas de financiamento aos cidadãos.

Quase seis milhões de trabalhadores estrangeiros desempenham papel importante na economia saudita, especialmente nos setores de petróleo e de serviços. Enquanto isso, as autoridades locais esforçam-se para reduzir o desemprego entre os nacionais, particularmente no que diz respeito à ampla população jovem, a qual geralmente não possui fácil acesso às competências técnicas demandadas pelo setor privado. Nesse sentido, a administração de Riad tem impulsionado substancialmente as despesas relativas à formação profissional e à educação. Sobre esse aspecto, destaca-se a recente inauguração da Universidade de Ciência e Tecnologia do Rei Abdallah - a primeira universidade coeducacional¹⁵ da Arábia Saudita. Os jovens também têm aumentado o acesso à informação sobre os produtos e serviços oferecidos internacionalmente e representam o maior mercado consumidor do Conselho de Cooperação do Golfo (GCC, na sigla em inglês). Assim, produtos e serviços que se encaixam em mercados relacionados ao mundo árabe devem ter potencial para a introdução também no reino saudita.¹⁶

Em 2010, a recuperação da demanda colaborou para estabilizar o crescimento saudita, indicando a possibilidade de uma recuperação favorável em 2011. As políticas conduzidas pelo governo, bem como os investimentos estrangeiros diretos, além da solidez do sistema bancário e financeiro¹⁷ permitiram que esse país se tornasse a primeira economia do mundo árabe e uma das mais importantes do mundo. A inflação, que atingiu um recorde de 10% em 2008, principalmente devido ao aumento dos preços dos produtos alimentares, diminuiu parcialmente. Por outro lado, autoridades do reino desejam abolir todos os subsídios existentes, o que deve levar a um aumento dos preços.¹⁸ De maneira geral, o Estado foi capaz de criar um

¹³ CIA. *The World Factbook – Saudi Arabia*. Disponível em: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html.

¹⁴ EDC – *Economics, Saudi Arabia*. Fevereiro de 2011. Disponível em: www.edc.ca/english/docs/gsaudioarabia_e.pdf.

¹⁵ Para ambos os sexos.

¹⁶ *New Zealand Trade & Enterprise. Saudi Arabia – Country Brief. Op. Cit.*

¹⁷ A Arábia Saudita tem um sistema bancário estável e rentável, estreitamente regulamentado pelo Fundo Monetário da Arábia Saudita (Sama, sigla em inglês), o qual exerce função similar a do Banco Central no Brasil. Bancos sauditas que estejam em conformidade com a lei islâmica (ou seja, que proíbe o pagamento de juros) possuem vantagens de também não pagarem taxas por seus clientes (é proibida a usura, mas são permitidas estratégias em que o banco e o cliente faturem como uma espécie de parceria). Isso, junto com as receitas do petróleo, tem gerado elevados lucros para os bancos sauditas nos últimos anos. O setor é composto por 13 bancos sauditas e oito subsidiárias de bancos estrangeiros. (Bertelsmann, Saudi Arabia, 2010. Disponível em: www.bertelsmann-transformation-index.de/fileadmin/pdf/Gutachten_BTI2010/MENA/Saudi_Arabia.pdf).

¹⁸ *Emporiki Bank*, 2011. Disponível em: www.interexgreece.com/uk/countries-trading-profiles/saudi-arabia.

ambiente propício para impulsionar o consumo, por parte tanto do governo como dos órgãos privados.¹⁹ Entre 2004 e 2009, as despesas sauditas de consumo privado cresceram 88%. Essa variação supera o crescimento verificado em países como Malásia, Turquia e Coreia do Sul, bem como em outros do mundo árabe ou da região Mena (sigla em inglês para Oriente Médio e Norte da África).

Em vigor desde abril de 2010, após a aprovação do Conselho de Ministros, o Novo Plano de Desenvolvimento (2010-2014) lista 13 objetivos que devem direcionar os esforços do governo. São eles:

- 1) manter os ensinamentos islâmicos e valores, reforçando a unidade nacional e a segurança nacional abrangente, garantindo a salvaguarda dos direitos humanos e atingindo a estabilidade social;
- 2) manter o desenvolvimento das cidades sagradas e os serviços prestados aos peregrinos e visitantes;
- 3) alcançar o desenvolvimento econômico e social sustentável por meio da aceleração do ritmo da economia e do bem-estar social;
- 4) alcançar um desenvolvimento regional equilibrado frente ao seu papel no desenvolvimento econômico e social local;
- 5) reforçar o desenvolvimento humano ampliando os serviços de saúde;
- 6) melhorar a qualidade de vida para todos os cidadãos;
- 7) diversificar a economia e aumentar sua competitividade;
- 8) progredir em direção a uma economia baseada no conhecimento;
- 9) reforçar o papel do setor privado em termos econômicos;
- 10) proteger o meio ambiente e os recursos naturais, principalmente a água;
- 11) prosseguir com reformas econômicas, sociais e institucionais, com a atualização de normas e regulamentos para melhorar o desempenho e a eficiência, bem como aplicar os princípios da transparência e da responsabilidade;
- 12) promover a integração econômica com os países do GCC e com outros países árabes, além de desenvolver as relações do reino saudita com os países islâmicos e países amigáveis;
- 13) desenvolver setores de pequenas e médias empresas para aumentar sua contribuição no PIB.²⁰

ESTRUTURA INSTITUCIONAL²¹

A instituição central do governo da Arábia Saudita é a monarquia. Aprovada em 1992, a Lei Básica declara que a Arábia Saudita é uma monarquia governada pelos filhos e netos do rei Abdul Aziz Al Saud e que o Alcorão é a constituição do país, o qual é regido com base na lei islâmica (Sharia). Não existem partidos políticos reconhecidos oficialmente. Após as primeiras eleições municipais em 2005, as eleições para selecionar a metade de todos os conselheiros municipais foram agendadas para setembro de 2011.

O rei possui amplos poderes, com limitações provenientes apenas da necessidade de respeitar a Sharia e a outras tradições Sauditas. Ele também deve manter o consenso entre a família real saudita, os líderes religiosos (*ulema*) e outros elementos importantes da sociedade saudita. No passado, os principais

¹⁹ Banque Saudi Fransi. *Holding Back - Saudi Arabia Economics*. Maio, 2011, p. 8. Disponível em: www.susris.com/documents/2011/110519-bsf-economics.pdf.

²⁰ Royal Embassy of Saudi Arabia's in Washington, DC. Disponível em: www.saudiembassy.net/latest_news/news04051002.aspx.

²¹ Grande parte das informações foi obtida em *US Department of State. Background Note – Saudi Arabia*. Disponível em: www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3584.htm.

membros da família real escolhiam o rei entre si, com a posterior aprovação do *ulema*. Em novembro de 2006, em uma tentativa de ajudar a formalizar o processo de seleção, o rei Abdallah criou a Comissão de Fidelidade, que selecionará os futuros reis e príncipes herdeiros.

Os reis sauditas gradualmente desenvolveram um governo centralizado. Desde 1953, o Conselho de Ministros, nomeado pelo rei, orienta na formulação da política geral e dirige atividades com crescente burocracia. Esse conselho é composto pelo rei (como primeiro-ministro), um primeiro e segundo vice-primeiros-ministros, vinte ministros, dois ministros de Estado, além de um pequeno número de assessores e chefes das principais organizações autônomas.

A legislação é, por resolução do Conselho de Ministros e do Conselho Consultivo, ratificada por decreto real, devendo ser compatível com a Sharia. A justiça é administrada de acordo com a Sharia por um sistema de tribunais religiosos. Uma lei de 2007 criou um novo Supremo Tribunal para substituir o antigo Supremo Conselho Judicial (SJC, na sigla em inglês), como a mais alta corte de autoridade da Arábia Saudita. A mesma lei transfere poderes anteriormente exercidos pelo Ministério da Justiça para o SJC, tais como autoridade para criar e extinguir os tribunais e nomear os juízes para os tribunais de apelação e de primeira instância. A independência do poder judiciário é protegida pela lei. O rei goza de competência para ouvir apelações e para perdoar, nos casos em que a punição não é ordenada no Alcorão. O acesso a altos funcionários (geralmente em uma audiência pública ou *majlis*) e o direito de peticioná-los diretamente é uma tradição bem estabelecida.

O país está dividido em 13 províncias, das quais cada uma é administrada por um governador provincial nomeado pelo rei. As províncias são subdivididas em governadorias, distritos e centros. Cada governador provincial é assistido por um vice-governador, os quais, juntamente com pelo menos dez outros membros aprovados pelo ministro do interior e designados pelo rei na nomeação do governador provincial, constituem os conselhos provinciais. Os conselhos provinciais possuem poderes para determinar as necessidades de desenvolvimento das suas respectivas províncias, fazer recomendações para projetos e melhorias, bem como solicitar verbas no orçamento anual do Estado. Qualquer membro de um conselho provisório tem o direito de apresentar propostas por escrito ao governador da província e toda proposta terá lugar na agenda do conselho para consideração.²²

Em março de 1992, o rei Fahd emitiu vários decretos delineando os estatutos básicos do governo e codificando, pela primeira vez, os procedimentos para a sucessão real. O programa de reforma política de Fahd proporcionou também a criação de um conselho consultivo nacional, com membros nomeados para consultas, visando análises e emissões de pareceres sobre questões de interesse público. Ele também delineou um quadro para conselhos em nível provincial.

²² Latham & Watkins. *Doing Business in Saudi Arabia*. Nova Iorque, EUA. Maio de 2010. p. 1. Disponível em: www.lw.com/upload/pubContent/_pdf/pub3507_1.pdf.

Em setembro de 1993, o rei Fahd emitiu decretos adicionais de reforma, nomeando os membros do conselho consultivo nacional e especificando os procedimentos para as operações do novo conselho. Ele anunciou reformas relativas ao conselho de ministros, incluindo uma limitação ao mandato para quatro anos e regulamentações para proibir o conflito de interesse entre ministros e outros funcionários de alto nível. Na mesma época também foram anunciados os membros de 13 conselhos provinciais e regulamentações dos conselhos operacionais. Em fevereiro, março e abril de 2005, os sauditas votaram nas primeiras eleições municipais em mais de quarenta anos. Somente homens, não militares e com idade superior a 21 anos, tiveram direito a voto.

Em julho de 1997, os membros do sexo masculino do conselho consultivo foram ampliados de 60 para 90; em maio de 2001, passaram de 90 para 120 membros; e, em 2005, a participação foi ampliada para 150 membros. O Conselho também inclui assessores do sexo feminino, ainda que sem direito a voto. Em 2010, o número de assessores do sexo feminino aumentou de 10 para 13. O conjunto de membros mudou significativamente durante as expansões do conselho, uma vez que muitos membros não foram renomeados. O papel do conselho nomeado pelo rei está se expandindo gradualmente à medida que ganha experiência.

Em novembro de 2006, o rei Abdallah anunciou a formação de uma Comissão de Fidelidade que, no futuro, deverá selecionar um rei e um príncipe herdeiro, diante da morte ou incapacidade de ambos. Em dezembro de 2007, um decreto real nomeou os membros iniciais da comissão, sendo todos filhos, netos ou bisnetos de cada ramo dos descendentes do fundador do reino, o rei Abdul Aziz. Somente descendentes masculinos diretos de Abdul Aziz são elegíveis para se tornar rei ou príncipe.

Entre alguns ministérios do governo saudita, é importante destacar o Ministério da Indústria e Comércio²³ (Moci, na sigla em inglês), responsável pelo controle de qualidade dos alimentos, pela proteção ao consumidor, pelo registro de empresas e agentes comerciais, pela regulamentação dos padrões de rotulagem, pelas exposições internacionais, pelos acordos bilaterais de comércio e pelas atividades do país na Organização Mundial do Comércio (OMC). Esse Ministério controla o desenvolvimento da infraestrutura industrial da Arábia Saudita, o investimento de capital estrangeiro, a licença industrial, a proteção e o fomento da indústria nacional, as estatísticas industriais, as cidades industriais e a Empresa de Indústrias Básicas da Arábia Saudita (Sabic, sigla em inglês).²⁴ Desde sua formação, o Moci tem se preocupado em desenvolver o comércio interno e externo e em adotar iniciativas de promoção do papel do setor privado, para permitir sua participação efetiva na expansão econômica, bem como para supervisionar as câmaras de comércio e indústria, encorajando-as a prestar os melhores serviços aos empresários.²⁵

²³ Listagem de todos os Ministérios da Arábia Saudita com informações úteis como a descrição de suas atribuições, localização, entre outros dados, pode ser localizada no endereço: www.the-saudi.net/directory/sag.htm.

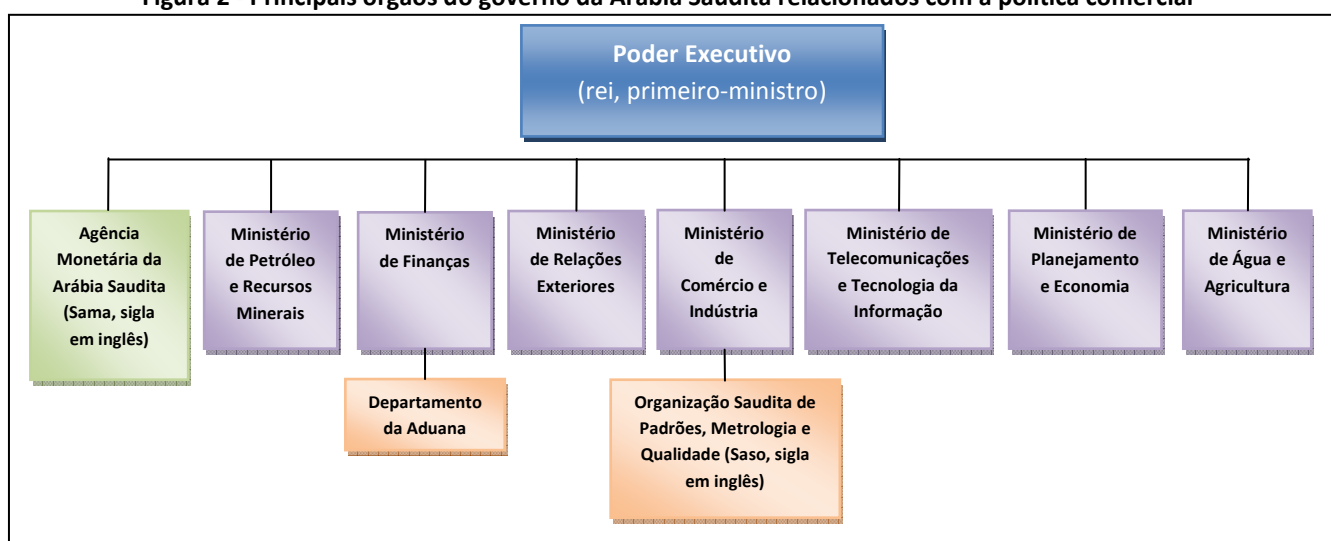
²⁴ Mais informações sobre a organização estão disponíveis em: www.sabic.com.

²⁵ Ministério do Comércio e Indústria. Disponível em: www.commerce.gov.sa/english/moci.aspx?Type=8&PageObjectId=709.

Já o Ministério da Agricultura realiza planos econômicos para expansão da agricultura e pesca, além de controlar os recursos animais e pragas. Paralelamente, o Ministério das Finanças tem a função de controlar as finanças governamentais, incluindo o orçamento e as despesas de todos os ministérios e agências. Ademais, é o responsável pelo controle do crescimento da economia nacional. Destaca-se, ainda, o poderoso Ministério do Petróleo e Recursos Minerais, que, em parceria com a Organização Geral do Petróleo e Minério, é encarregado da administração e do desenvolvimento do petróleo, das refinarias e dos recursos minerais da Arábia Saudita.²⁶

A Figura 2 mostra os principais órgãos do governo saudita envolvidos com as atividades econômicas internacionais.

Figura 2 - Principais órgãos do governo da Arábia Saudita relacionados com a política comercial



Fonte: UICC Apex-Brasil, de acordo com informações do governo da Arábia Saudita.

PRESEÇA NA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC)

Em junho de 1993, quando a OMC ainda consistia apenas no Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT, na sigla em inglês), a Arábia Saudita entrou com um pedido oficial para ingressar na instituição, de modo que foi constituído, em julho do mesmo ano, um grupo de trabalho para tratar da questão. Entre 1996 e 2005, foram realizadas 14 reuniões do grupo de trabalho. Finalmente, em outubro de 2005, o ingresso da Arábia Saudita na OMC foi aprovado e ratificado pelo Conselho Geral do órgão em novembro do mesmo ano. Desse modo, a Arábia Saudita tornou-se um membro pleno da OMC em 11 de dezembro de 2005.²⁷

A Arábia Saudita participa de apenas um grupo de negociação no âmbito da OMC, a saber, o de Novos Membros Recentes (NAM, na sigla em inglês). Desse grupo fazem parte outros países que também

²⁶ Ministério das Relações Exteriores. *Brazil Trade Net: Como Exportar: Arábia Saudita*. Brasília, 2011. 67 p. Disponível em: www.brazilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXArabiaSaudita.pdf.

²⁷ Disponível em: www.commerce.gov.sa/english/moci.aspx?PageObjectId=714.

ingressaram na organização depois de 1995, com exceção dos países menos desenvolvidos e dos membros da União Europeia.²⁸ A Arábia Saudita concluiu negociações bilaterais de acesso a mercado com todos os membros da OMC interessados.

ACORDOS REGIONAIS

A Arábia Saudita é membro do Conselho de Cooperação do Golfo (GCC, sigla em inglês), criado em 25 de maio de 1981 por Barein, Kuwait, Omã, Catar, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos. Em janeiro de 2003, a união aduaneira do GCC tornou-se efetiva.²⁹ Entre os motivos do acordo, estava o entendimento geral dos países-membros sobre algumas vulnerabilidades comuns, tais como economias voltadas para extração de petróleo e gás; população pequena e dispersa (28 milhões); vasta superfície (2,6 milhões de quilômetros quadrados); e, limitadas capacidades militares numa região com considerável instabilidade política.

Os principais objetivos do Acordo do GCC são a cooperação e a integração regional em todas as relações econômicas, sociais e culturais, incluindo comércio, indústria, investimento, finanças, transportes, comunicações e energia. Seus objetivos específicos são lograr um mercado comum, com igualdade no tratamento dos cidadãos do GCC em cada país-membro em relação à liberdade de trânsito, trabalho, residência, propriedade e movimento de capital. Ademais, pretende-se estabelecer a coordenação monetária e financeira entre os países, o que incluiria a adoção de uma moeda comum.³⁰

Há várias questões que dificultam avanços na criação da moeda única. Abu Dhabi, capital dos Emirados Árabes Unidos (maior e mais rico emirado), retirou-se do projeto após o anúncio de que o Banco Central do GCC seria localizado na Arábia Saudita e não nos Emirados Árabes Unidos. Antes, em 2006, Omã já havia se retirado do projeto,³¹ que tinha como fase inicial a adoção da moeda única em 2010, o que não aconteceu. Em recente conferência, o secretário-geral do GCC anunciou que, sem a participação em especial dos Emirados Árabes Unidos, a união monetária ficaria incompleta. Portanto, houve tentativa de recuperar o apoio da segunda maior economia da região ao projeto.³²

O bloco GCC está negociando acordos comerciais bilaterais com China, União Europeia, Turquia, MERCOSUL (desde outubro de 2006), Japão, Coreia do Sul, Austrália, Paquistão e Índia, tendo já assinado tratados de livre-comércio com Cingapura, em dezembro de 2008, e com a Associação de Livre-Comércio Europeia (Efta) em novembro de 2009. Além disso, um acordo de livre-comércio com a Nova Zelândia está

²⁸ Disponível em: www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/saudi_arabia_e.htm.

²⁹ Disponível em: www.gcc-sg.org/index_e.html.

³⁰ World Trade Organization. "Trade Policy Review 2010: Report by Secretariat United Arab Emirates". Genebra, 2010, p. 16. Disponível em: www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s162-2_e.doc.

³¹ Reportagem que comenta a saída de Omã do projeto no endereço do jornal *Al Jazeera*. *UAE abandons monetary union plans*.

Disponível em: <http://english.aljazeera.net/news/middleeast/2009/05/2009520114944428570.html>.

³² Portal online Gulf News. *GCC seeks UAE's return to bolster monetary union*. Disponível em:

<http://gulfnews.com/business/economy/gcc-seeks-uae-s-return-to-bolster-monetary-union-1.707593>.

sendo finalizado. A fim de evitar conflitos entre empreendimentos e compromissos bilaterais como um membro do GCC,³³ os governantes do conselho acordaram que qualquer novo acordo preferencial firmado por um de seus membros será replicado *pari passu* aos demais membros, exceto acordos com os Estados Unidos.

A Arábia Saudita também é membro da Grande Área de Livre-Comércio Árabe (Gafta),³⁴ acordo assinado em fevereiro de 1997 e em vigor desde janeiro de 1998, do qual todos os Estados do GCC participam. Desde janeiro de 2005, todas as barreiras comerciais entre os membros da Gafta foram eliminadas. No entanto, ainda persistem algumas barreiras não tarifárias, particularmente no que diz respeito a normas, procedimentos administrativos burocráticos prolongados nas fronteiras, taxas de trânsito e certificados de origem. A principal entidade responsável por programar ações é o Conselho Econômico e Social da Liga dos Estados Árabes (LAS).³⁵ As informações disponíveis no endereço virtual da LAS, no entanto, não relaciona avanços nos ajustes necessários à Gafta. Nota-se que desde 2011 o órgão tem se envolvido de forma concentrada nos acontecimentos da Primavera Árabe.

Em abril de 2011, os Estados Unidos e a Arábia Saudita iniciaram o Acordo de *Open Skies* Estados Unidos-Arábia Saudita. O acordo liberará a relação na área de aviação dos países, fortalecendo as ligações comerciais e turísticas entre esses países, devendo também expandir os serviços aéreos por meio do encorajamento de uma competição de preços mais vigorosa entre as companhias aéreas, enquanto salvaguarda a confiança e segurança da aviação saudita.³⁶

OUTROS ACORDOS DE COMÉRCIO PREFERENCIAIS

Existem comitês temáticos entre a Arábia Saudita e alguns países árabes, muçulmanos e parceiros, nos quais o Moci normalmente representa o lado saudita. Nesse sentido, o país possui acordos bilaterais ou memorandos de entendimento com o objetivo de gerar desenvolvimento e fortalecimento da cooperação em questões econômicas, comerciais, de investimento e técnicas, especialmente entre os povos árabes. Assim, há maior facilidade para estabelecer alguns princípios em diferentes níveis de cooperação, bem como para alcançar diversas metas econômicas, comerciais, científicas e técnicas comuns, o que garante a eficácia dos acordos, acompanhados de conferências periódicas.

Entre os países com os quais a Arábia Saudita mantém parcerias por meio de comitês temáticos representados pelo Moci (lado saudita), estão Senegal, Coreia do Sul, Paquistão, Irã, Turquia, Iraque, Argélia, Tunísia, Azerbaijão, Uzbequistão, Bangladesh, Grécia, Jordânia, Espanha, Austrália e Nova Zelândia.

³³ Informações disponíveis no *site* oficial do Ministério das Relações Exteriores dos Emirados Árabes Unidos: www.moft.gov.ae/wto/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=62&lang=en.

³⁴ Os membros da Gafta são os membros do GCC, além de Argélia, Egito, Iraque, Jordânia, Líbano, Líbia, Marrocos, Autoridade Palestina, Somália, Sudão, Síria, Tunísia, e Iêmen.

³⁵ Disponível em: www.arableagueonline.org.

³⁶ Disponível em: www.state.gov/r/pa/prs/ps/2011/04/161149.htm.

Entre os aspectos mais importantes de tais comitês estão:

- fortalecer laços e encontrar maneiras adequadas para melhorar a cooperação entre os países;
- discutir problemas e obstáculos que dificultam a cooperação, especialmente aqueles que podem afetar a execução de projetos;
- informar e auxiliar os empresários sauditas sobre oportunidades de investimento;
- encorajar o intercâmbio mútuo de conhecimento técnico entre as partes por meio da cooperação nos campos de pesquisa científica e da participação em programas de treinamento;
- apoiar a cooperação nos campos de educação, esportes e juventude;
- permitir a utilização de mão de obra disponível e aplicar as regulamentações relevantes.

Os acordos de Promoção e Proteção de Investimentos visam atender necessidades em promoção e investimentos de cidadãos e empresas de uma das partes signatárias no território da outra parte. O trabalho é realizado por meio do fornecimento de um ambiente legislativo apropriado a fim de estimular o investimento, o comércio e a atividade industrial. Tais acordos também fornecem garantias adequadas para as partes dos países signatários à transferência de lucros, dividendos e outras rendas. Os investimentos não estarão sujeitos à expropriação, exceto para fim público e mediante compensação adequada e imediata. A Arábia Saudita assinou acordos de promoção e proteção de investimentos com Itália, Alemanha, Bélgica, Taiwan, China, França, Malásia e Áustria.³⁷

Os acordos de Cooperação Econômica, Comercial e Técnica visam ao desenvolvimento de parcerias de acordo com as leis de cada parte signatária e à criação de condições apropriadas para estruturar a cooperação com base em interesses recíprocos. O objetivo é lograr, entre os países signatários, o livre fluxo de bens, capitais e serviços, além da liberdade ao movimento de indivíduos e investimentos.

A Arábia Saudita possui acordos desse tipo em níveis variados, todos coordenados pelo Ministério de Relações Exteriores do país, havendo uma iniciativa na área de segurança ao investimento privado específica com Estados Unidos. As nações com tais acordos com a Arábia Saudita são: Argélia, Argentina, Austrália, Áustria, Azerbaijão, Bangladesh, Bélgica, Luxemburgo, Canadá, China, Dinamarca, Egito, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Holanda, Índia, Indonésia, Iraque, Irlanda, Itália, Japão, Jordânia, Coreia do Sul, Líbano, Malásia, Marrocos, Paquistão, Filipinas, Rússia, Síria, Tunísia, Turquia, Estados Unidos, Uzbequistão e Iêmen.

Em 2009, em viagem à Arábia Saudita, o então presidente brasileiro, Luís Inácio Lula da Silva, assinou diversos acordos de cooperação com o rei Abdullah bin Abdul Aziz, os quais abrangem vários setores econômicos, como o petrolífero, o industrial, o de investimento e o de turismo. Além disso,

³⁷ Ministério das Relações Exteriores do Reino da Arábia Saudita. Disponível em: www.mofa.gov.sa/sites/mofaen/aboutKingDom/InvestmentAndTourism/InvestmentsSystem/Pages/TradeAgreements34495.aspx.

segundo o Itamaraty,³⁸ os acordos incluem ainda o desenvolvimento científico, tecnológico, hídrico, elétrico e de infraestrutura, o que abriria caminho para empresas brasileiras e pessoas físicas interessadas em investir em projetos bilionários que a Arábia Saudita planeja realizar. No setor de energia, os dois países firmaram cooperação em projetos petrolíferos, de gás, de mineração e de petroquímicos. O setor de alimentos também foi incluído, área na qual o Brasil já possui grandes negócios com o governo saudita.

DOCUMENTOS E PROCEDIMENTOS ADUANEIROS

A Aduana Saudita (SADC, sigla em inglês), subordinada ao Ministério de Finanças, é a autoridade responsável pelas importações da Arábia Saudita. Dentro da organização, as seções e os departamentos de documentação, execução, inspeção e renda desempenham as diferentes funções da aduana. A Seção de Documentação Aduaneira recebe pacotes de declaração aduaneira submetidos pelo agente legal do importador ou pelo importador. Ela emite um número sequencial único (ou número de entrada) quando se preenche a declaração de importação na rede de informática que compreende todo o reino, o que conecta a sede da SADC (em Riad) com os diferentes portos aduaneiros.³⁹

A importação de animais ou produtos de origem animal, além de plantas ou produtos de origem vegetal, está sujeita à autorização do Ministério da Agricultura local. Certificados de preenchimento dos requisitos fitossanitários e de quarentena são solicitados, e os bens são inspecionados no escritório da aduana de entrada antes do desembarço aduaneiro. Os certificados Halal (pré-requisitos à importação de carne para países muçulmanos) são necessários para produtos de origem animal.⁴⁰

Quando todos os documentos necessários forem preenchidos para a entrada, os bens importados são submetidos a duas inspeções:

- I. identificação dos bens importados, comparando-os às informações providas à SADC;
- II. teste de laboratório de espécimes miscelâneas dos bens importados para averiguar seu estado de consumo e data de expiração - todos os dados são comparados com a documentação de importação preenchida; esse teste é conduzido pelo Ministério da Saúde.

Depois de receber os resultados favoráveis dessas duas inspeções, o importador, para permitir a entrada dos produtos agrícolas, recolhe taxas relacionadas a direitos, testes laboratoriais e de entrada e uso dos portos. Sob o artigo 63 da Lei Aduaneira Comum, até que os procedimentos e pagamentos aduaneiros estejam completos, os bens não podem ser liberados. Quando são autorizados a ingressar no mercado saudita, uma Declaração Aduaneira eletrônica é emitida ao importador. O documento é carimbado para garantir que os bens possuem permissão para entrar no país.

³⁸ Portal de notícias Terra. *Lula amplia acordos estratégicos com a Arábia Saudita*. 16 de maio de 2009. Disponível em: http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200905170049_BBB_78075682.

³⁹ EC for Agriculture and Rural Development. *Country Dossiers – Saudi Arabia 2005*. Disponível em: http://ec.europa.eu/agriculture/markets/export_refunds/forms/list_en.htm.

⁴⁰ *Ibidem*.

Existem três regimes aduaneiros: a importação definitiva para consumo; a importação para zonas francas e armazéns/depósitos; e, a importação temporária. O regime de importação definitiva para consumo requer, para produtos agrícolas, fatura comercial original, certificados de origem e sanitário legalizados pelo consulado saudita do país de procedência; conhecimento de embarque original (seja marítimo, seja aéreo) ou certificado do embarcador devidamente carimbado pelo banco competente, como garantia do direito de ingresso do bem.

Os bens importados para uso promocional, sob regime de importação temporária, requerem certificado de origem e uma declaração que demonstre o uso dos materiais para fins exclusivos de exibição, com o valor dos bens endossados por uma das Câmaras de Comércio sauditas.⁴¹

O empacotamento dos produtos deve ser forte e resistente ao calor extremo no verão, à umidade no inverno e a possíveis períodos de armazenagem ao ar livre. Todos os produtos, materiais e bens devem informar o país onde foram produzidos. Se a consignação não possuir essa informação legível em sua embalagem, o departamento aduaneiro não permitirá o desembaraço dos bens e o agente do importador será responsável por devolver os bens a sua origem.

As autoridades portuárias exigem uma etiqueta dentro da porta do contêiner das mercadorias importadas pelo país, indicando o nome e o endereço do consignatário - detalhes que devem corresponder às informações do Romaneio (*Packing List*) -, além do modo de empacotamento e o grau de sensibilidade do conteúdo. Ademais, a cláusula de tal especificação do processo de importação deve ser inserida na documentação para evitar multas pelo Conhecimento de Embarque (BL) apresentado.⁴²

A carga deve ser organizada em *pallets* ou consolidada, caso contrário, será cobrada uma multa de cinco mil rials por remetente. O peso limite por *pallet* ou unidade é de duas toneladas. Granéis sólidos devem ser empacotados em sacos ou balaios e organizados em *pallets* ou ainda podem ser enviados em sacos de maiores dimensões, equipados com pontos para o carregamento. O envio de cargas de granéis sólidos via contêiner é proibido. Chamam a atenção as regulações específicas para marcação de pacotes (obrigatórias) e as de controle de frete mecânico que podem ser usadas.

A Organização Saudita de Padronização (Saso, sigla em inglês) é responsável por estabelecer as linhas gerais para etiquetagem, exigindo-as de forma bastante rígida, especialmente para produtos de origem animal. A etiquetagem de alimentos deve conter, em inglês e árabe, o nome do produto, seus conteúdos, o peso líquido (sistema métrico), a data em que foi produzido e em que vai expirar (em árabe apenas), nome da companhia e país em que foi fabricado.

Existem algumas regras especiais com relação à etiquetagem. São elas:

- adesivos não são permitidos em produtos alimentícios;

⁴¹ Australian Government. *Doing Business*. 2010. Disponível em: www.austrade.gov.au/Doing-business-in-Saudi-Arabia.

⁴² Mais informações sobre tais especificidades podem ser também localizadas no endereço listado na nota anterior.

- balas e doces são proibidos, a não ser que o peso líquido em inglês e em árabe esteja claramente marcado fora da embalagem do pacote;
- bulas de remédio devem ser impressas em inglês e em árabe, exceto as de remédios para tratamento de doenças neurológicas ou terminais;
- inseticidas devem incluir informações detalhadas sobre o conteúdo e o uso em todas as latas e pacotes;
- manuais de uso de equipamentos devem ser impressos em árabe e sempre virem acompanhados das peças de equipamentos, maquinários, aparelhos, ferramentas ou instrumentos;
- pacotes de cigarro devem incluir um aviso, em árabe, sobre os danos à saúde;
- exigência de etiquetagem especial para comida geneticamente e não geneticamente modificada.

Ressalta-se ainda a necessidade de obtenção de certificações específicas emitidas por autoridades sauditas para os seguintes produtos:

- artigos de cabelo cru – certificação para lote livre de germes de antraz;
- roupas usadas – certificação de artigos que estejam satisfatoriamente desinfetados;
- carnes e produtos destinados ao consumo humano - certificação Halal.

A Resolução nº 84 do Conselho de Ministros estabelece as linhas gerais da Licença de Importação. A Arábia Saudita, em conformidade com os requerimentos do Acordo de Licenças de Importação adotados pela OMC e depois da revisão dos instrumentos para concessão de licenças de importação, com exceção de procedimentos especiais providos para acordos internacionais aos quais o país também acedeu, aprovou a implantação da Lei de Licenças de Importação Não Automáticas no Reino. Assim, ressalta-se que licenças não automáticas são aquelas que a autoridade local tem o poder discricionário de conceder ou rejeitar.⁴³

Os procedimentos, documentos requeridos e demais necessidades para emitir as licenças de importação são determinados por departamentos administrativos do governo na Arábia Saudita, não contestando o Acordo de Licenças de Importação e o documento submetido pelo país à OMC sob o nº WT/ACC/SAU/30, em 24/09/1997. Ainda que seja importante considerar o que é exposto nas réplicas da delegação do governo nos casos de licença de importação, a entidade que notifica e publica oficialmente é o Ministério do Comércio. Assim, todas as entidades sauditas envolvidas devem observar suas obrigações para sempre prover o Ministério do Comércio com quaisquer procedimentos e atualizações relacionadas às licenças de importação para que a autoridade responsável possa desempenhar suas tarefas sem causar prejuízos desnecessários aos importadores e respectivos agentes.

⁴³ Ministério do Comércio e Indústria da Arábia Saudita. *Import Licensing Guidelines*. Disponível em: www.commerce.gov.sa/english/moci.aspx?PageObjectId=735.

Os órgãos que podem emitir licenças são: Ministério do Comércio, Ministério da Indústria e da Eletricidade, Ministério da Saúde, Ministério do Interior, Ministério dos Correios, Telefonia e Telegramas, Ministério da Agricultura e da Água e o Clube de Cavalaria (responsável pela emissão de licenças para a importação de cavalos).

A valoração aduaneira para produtos importados normalmente é negociada por meio do valor CIF (*cost, insurance and freight*), que inclui custo, seguro e frete. Contudo, o valor dos impostos não é o único gasto aduaneiro, uma vez que a emissão de todos os documentos necessários, além de demorar aproximadamente 17 dias, custa aproximadamente US\$ 686.⁴⁴ A Tabela 3 apresenta um resumo sobre os documentos para desembaraço aduaneiro na Arábia Saudita, boa parte sob responsabilidade do importador, devendo o exportador brasileiro ter ciência e contribuir sempre que necessário.

Tabela 3 - Documentos básicos para o desembaraço aduaneiro na Arábia Saudita

Documento	Responsável	Produtos	Observações
Conhecimento de Embarque (Bill of Lading)	Importador ou agente aduaneiro	Todos*	Uma cópia
Romaneio (Packing List)	Companhia de frete	Todos*	Uma cópia
Licença de Importação (LI)	Importador ou órgão oficial da Arábia Saudita	Apenas os passíveis de LI	Licença nem sempre é necessária
Declaração de Importação (DI)	Importador	Todos*	-
Certificado de Origem	Autoridade competente	Todos*	Cinco cópias necessárias legalizadas por órgão oficial da Arábia Saudita
Fatura Comercial (Invoice)	Exportador	Todos*	Cinco cópias**
Requisitos Fitossanitários	Importador ou órgão oficial da Arábia Saudita	Produtos de origem animal ou vegetal	Atendimento de pré-requisitos nem sempre necessário
Seguro Internacional	Importador	Todos*	Permitido qualquer seguradora do mundo, exceto de Israel

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do World Bank, "Doing Business with Saudi Arabia". Washington. 2011; Australian Government. Doing Business. 2010; Ministério do Comércio e Indústria da Arábia Saudita. Import Licensing Guidelines. Notas: *Produtos regulares. **Cada cópia deve ter: país de origem; todas as marcações e todos os números; peso bruto líquido e bruto no sistema métrico; valor de consignações; e, descrição completa da consignação.

BARREIRAS TARIFÁRIAS

⁴⁴ World Bank, "Doing Business with Saudi Arabia". Washington, 2011. Disponível em: www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/saudi-arabia/.

Como membro do Conselho de Cooperação do Golfo⁴⁵ (GCC, na sigla em inglês), a Arábia Saudita aplica a tarifa externa comum do bloco de 5% para a maioria dos produtos, com um número limitado de exceções específicas do país, todas aprovadas pelo GCC. As exceções da Arábia Saudita incluem 666 produtos que podem ser importados livres de impostos, incluindo aeronaves e a maior parte das carnes de gado (animais vivos). A Arábia Saudita também aplica tarifa de 12% sobre 294 produtos para proteger as indústrias locais, especialmente de determinados produtos têxteis.⁴⁶ A tarifa média ponderada da Arábia Saudita para as importações foi de 3,9% em 2009.⁴⁷

A grande maioria dos produtos alimentares está sujeita a um imposto de importação de 5%, a maioria dos impostos é *ad valorem* sob valor CIF.⁴⁸ No entanto, para alguns produtos alimentares processados, incidem taxas de importação mais elevadas, que são usadas como proteção aos empresários de alimentos locais e como mecanismo para forçar preços mais competitivos das importações. Como regra geral, uma tarifa máxima de importação de 40% é aplicada quando a produção local de um alimento ou produto agrícola supera o nível de autossuficiência. As importações de arroz, leite (e seus derivados) e alimentos para animais (farelo de soja, milho, ração, cevada, arroz, sorgo, farelo de alpiste, farelo de trigo, feno de alfafa, melação de cana, farelo de arroz, farelo de girassol, aveia, farelo de canola, farinha de peixe, pelotas de alfafa, casca de soja e casca de girassol) são subsidiadas, ao passo que o café, o chá e a carne vermelha fresca entram no país livre de impostos. A Arábia Saudita não tem nenhuma exigência ou política de quotas (TRQ).⁴⁹

Em março de 2008, a Arábia Saudita isentou o trigo, a farinha de trigo e outros grãos de tarifas de importação e reduziu as cobradas em 75 outros gêneros alimentícios para apenas 5%. O decreto visa atenuar o aumento do custo de vida no país. A maioria dos bens de consumo básicos (arroz, chá, café não torrado, cevada, milho etc.) está isenta do imposto.⁵⁰ Os principais alimentos que se beneficiaram da redução de tarifas de importação para 5% incluem aves e seus produtos refrigerados ou congelados, ovos (frescos, secos e em pó), queijo, pastas de queijo (ex.: *cream cheese*), óleos vegetais, massas alimentícias, sucos enlatados, carnes, frutas e vegetais, água mineral e comum, o leite longa vida, flocos de milho, ervilhas, feijões, amendoim, manteiga e fermento.

Produtos de confeitaria com cacau e outros produtos de cacau de massas ou preparações alimentícias estão sujeitos a uma tarifa de 15%. Nove tipos de vegetais frescos ou refrigerados (tomate, cebola, cenoura, pepino, abóbora, quiabo, melancia, melão e batata) estão sujeitos a uma tarifa de 25% em

⁴⁵ Mais informações em: www.gcc-sg.org/eng.

⁴⁶ *United States Trade Representative. National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*, 2009, p. 431. Disponível em: www.ustr.gov/about-us/press-office/reports-and-publications/2009.

⁴⁷ *2011 Index of Economic Freedom – Saudi Arabia*. Disponível em: www.heritage.org/Index/country/SaudiArabia.

⁴⁸ *Australian Trade Commission. Doing Business in Saudi Arabia for Australian Exporters – Austrade*, 2010. *Op. Cit.*.

⁴⁹ *United States Trade Representative. National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*, 2009. *Op. Cit.*

⁵⁰ *Australian Trade Commission. Doing Business in Saudi Arabia – Austrade*, 2010. *Op. Cit.*

uma base sazonal. A Arábia Saudita também impõe uma tarifa de 100% sobre as importações de cigarro e de outros produtos de tabaco.

A taxa mais comum é de 5%, apesar de ser cobrada uma taxa de 20% sobre produtos para os quais existem substitutos domésticos. Os embarques em trânsito não estão sujeitos aos impostos e tarifas de importação, assim como equipamentos, armas e munições para fins militares, sendo, nesse caso, necessário um documento do exportador que justifique a relação e a venda para o importador saudita, pois os produtos tratam de segurança nacional. Ressalta-se que incidem ocasionais sobretaxas na importação, como também taxas portuárias mesmo que para mercadorias isentas de tarifas de importação.

Em geral, os principais impostos na Arábia Saudita são o imposto de renda, o imposto sobre o patrimônio islâmico (conhecido como *Zakat*) e a retenção na fonte. Em 2004, foi promulgada uma lei fiscal⁵¹ abrangente, em que várias formas de tributação podem ocorrer para determinados indivíduos e entidades, tais como: (1) sociedade de capitais instalada no país com ações não sauditas; (2) indivíduo residente não nascido, mas com atividades no país; (3) indivíduo não residente que realiza atividades no país por meio de um estabelecimento permanente; (4) indivíduo não residente com algum rendimento sujeito a impostos de fontes situadas na Arábia Saudita; (5) indivíduo envolvido em produção de gás natural e, (6) indivíduo envolvido na produção de petróleo e outros hidrocarbonetos.⁵²

Os regulamentos fiscais do imposto de renda da Arábia Saudita são baseados em conceito territorial e buscam taxar as entidades estrangeiras conforme seus lucros. Se a empresa for considerada um estabelecimento estável para efeitos fiscais, então estará sujeita ao impacto e a incidência de tributação. Lucros fora do país não estão sujeitos à tributação na Arábia Saudita, assim como a venda de uma empresa estrangeira diretamente a um cliente na Arábia Saudita ou vendas a um distribuidor para revenda no país, já que não são considerados negócios. Além disso, a empresa estrangeira pode providenciar o transporte das mercadorias do porto saudita para o local de um projeto (ex.: construção civil), sem se sujeitar à tributação da Arábia Saudita. No entanto, se a empresa estrangeira já estiver instalada no mercado saudita (seja com produção própria seja com presença no varejo local), eles estarão sujeitos à tributação.⁵³

Sauditas ou cidadãos do GCC (e suas empresas) pagam imposto religioso de 2,5% determinado pela lei islâmica, em vez do tradicional imposto de renda ou corporativo. Já os cidadãos estrangeiros (e suas empresas) estão sujeitos a um imposto fixo de 20% da renda. A responsabilidade pelo imposto para uma *joint venture* depende, em parte, do parceiro estrangeiro. Taxas especiais de imposto nos setores de produção de GNL e petróleo chegam a 85%. Nos anos mais recentes, a receita fiscal total em percentagem do PIB foi de 6,6%.⁵⁴ As Tabelas 4 e 5 apresentam resumos das taxas das importações sauditas.

⁵¹ Mais informações em: www.saudiembassy.net/about/country-information/laws/TaxCorporate2004-1of3.aspx.

⁵² Latham & Watkins, *Doing Business in Saudi Arabia*, Maio de 2010. p. 6. Disponível em: www.lw.com. Acesso em: 20/05/2011.

⁵³ *Australian Trade Commission. Doing Business in Saudi Arabia – Austrade*, 2010. *Op. Cit.*

⁵⁴ 2011 *Index of Economic Freedom – Saudi Arabia*. Disponível em: www.heritage.org/Index/country/SaudiArabia.

Tabela 4 - Tarifas e Importações da Arábia Saudita por Grupos de Produtos

Grupos de Produtos	Impostos Finais Consolidados (*)			Tarifas NMF Aplicadas (**)			Importações Totais	
	Média Tarifária Aplicada	Produtos isentos de tarifa de importação (%)	Tarifa Máx.	Média Tarifária Aplicada	Produtos isentos de tarifa de importação (%)	Tarifa Máx.	Particip. (%)	Produtos isentos de tarifa de importação (%)
Prod. de origem animal	12,0	0,3	25,0	3,1	30,5	5,0	4,1	30,2
Laticínios	10,9	0,0	25,0	5,0	0,0	5,0	1,8	0,0
Frutas e legumes	12,2	0,0	40,0	3,3	32,7	5,0	1,7	80,9
Café e chá	9,3	0,0	15,0	3,1	37,5	5,0	0,9	56,5
Cereais e preparações alimentícias	12,8	0,0	25,0	3,5	30,0	5,0	8,9	88,0
Sementes Oleaginosas, Óleos e Gorduras	11,5	0,0	15,0	4,9	2,7	5,0	1,5	36,3
Açúcares e prod. confeitaria	12,4	0,0	20,0	3,8	25,0	5,0	1,1	97,4
Bebidas e tabaco (***)	77,2	0,7	436,0	39,6	0,7	218,0	1,4	0,0
Algodão	13,2	0,0	15,0	5,0	0,0	5,0	0,0	0,0
Outros prod. agrícolas	13,2	0,0	15,0	4,4	11,0	5,0	0,3	61,1
Peixe e seus derivados	10,8	0,0	15,0	3,3	34,7	5,0	0,4	47,9
Minerais e metais	13,1	1,8	20,0	4,9	2,3	5,0	13,8	9,4
Petróleo e derivados	6,1	0,0	10,0	5,0	0,0	5,0	0,0	0,0
Produtos químicos	5,4	11,5	15,0	4,4	11,1	5,0	8,1	74,3
Madeira, papel, etc.	9,0	1,0	20,0	4,7	5,1	5,0	1,6	2,5
Têxteis	14,1	0,2	15,0	5,0	0,2	5,0	0,5	0,0
Vestuário	11,2	0,0	15,0	5,0	0,0	5,0	1,1	0,0
Couro, calçados, etc.	12,5	4,5	15,0	5,0	0,0	5,0	1,8	0,0
Máquinas não elétricas	10,7	15,0	15,0	4,8	4,9	5,0	12,3	22,9
Máquinas elétricas	8,0	37,6	15,0	4,0	20,9	5,0	8,8	61,3
Equip. de transporte	11,0	4,5	15,0	4,0	19,2	5,0	26,4	8,0
Manuf. não especif.	10,8	14,3	15,0	4,7	6,2	5,0	3,6	10,5

Fonte: OMC, Perfil Tarifário Arábia Saudita.⁵⁵ Notas: (*) Impostos aplicados a países não participantes da OMC. (**) NMF, sigla para “Nação mais Favorecida”, regra de tratamento estabelecida pela OMC em que um membro que concede um benefício tarifário a outro membro deve estender o mesmo a todos os demais. A cláusula de “Nação mais Favorecida” só é aplicável para se evitarem práticas discriminatórias no comércio internacional. (***) As mais altas tarifas para importação saudita estão em bebida alcoólica devido à legislação islâmica, que não permite o consumo.

Tabela 5 - Impostos aplicados aos 30 principais produtos brasileiros exportados para Arábia Saudita (1º trim. 2011)

Produtos	Valor US\$ F.O.B.	Part. %	Média de tarifas aplicadas de importação
Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados	200.491.682	28,01	5%
Carnes de galos e galinhas não cortadas em pedaços (congeladas)	190.146.148	26,56	5%
Açúcar de cana em bruto	83.039.345	11,60	0%
Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas (congelados)	68.927.540	9,63	5%
Outros grãos de soja mesmo triturados	33.018.607	4,61	0%
Carnes desossadas de bovino congeladas	25.750.147	3,60	5%
Outros açúcares de cana, beterraba, sacarose química pura, sol.	25.412.544	3,55	0%
<i>Billets</i> de ferro e/ou aço, c<0,25%, sec. transv. quad. ret. l<2e	11.977.927	1,67	5%
Carnes desossadas de bovino frescas ou refrigeradas	11.043.288	1,54	0%
Outros <i>bulldozers</i> e <i>angledozers</i> de lagartas	8.409.053	1,17	5%
Prod. semimanufaturados de ferro e/ou aço não ligados (carbono>=0,25%)	8.031.555	1,12	5%
Milho em grão, exceto para sementeira	5.835.139	0,82	0%
Preparações alimentícias e conservas de galos e/ou galinhas	4.416.664	0,62	5%
Outros niveladores	3.816.643	0,53	5%
Café não torrado, não descafeinado em grão	2.854.551	0,40	0%

⁵⁵ Disponível em: <http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFView.aspx?Language=E&Country=SA>.

Carregadoras-transportadoras utilizadas em minas subterrâneas	2.665.760	0,37	5%
Ferronióbio	2.584.904	0,36	5%
Outros calçados com sola exterior borracha e/ou plástico de couro natural	2.336.659	0,33	10%
Papel fibra mec<=10%, 40<=p<=150g/m2, folhas lado<=360mm	1.602.775	0,22	5%
Outras preparações tensoativas e preparações para limpeza	1.346.105	0,19	5%
Outros papéis e/ou cartões <i>kraft</i> , crus, p<=150g/m2 em rolos com folhas	1.231.888	0,17	5%
Café solúvel, mesmo descafeinado	1.204.237	0,17	5%
Paletes simples, paletes-caixas, etc. (de madeira)	1.117.454	0,16	20%
Madeira de coníferas, serrada/cortada em folhas com espessura>6mm	1.092.936	0,15	5%
Carnes de galos/galinhas não cortados em pedaços (frescas/refrigeradas)	1.061.161	0,15	5%
Reservatórios, cisternas, cubas, etc. de plásticos com capacidade>300l	873.104	0,12	5%
Motocompressor hermético com capacidade<4700 frigorias por hora	740.496	0,10	5%
Preparações alimentícias e conservas de bovinos	693.758	0,10	5%
Calçados de borracha e/ou plástico com parte superior em tiras, etc.	668.549	0,09	5%
Cateteres intravenosos periféricos de poliuretano, etc.	653.823	0,09	5%

Fontes: Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior brasileiro e OMC.

BARREIRAS NÃO TARIFÁRIAS (PADRÕES, EXIGÊNCIAS E DIREITOS NO MERCADO SAUDITA)

No que tange às barreiras não tarifárias da Arábia Saudita, destaca-se a necessidade de aprovação prévia para os carregamentos químicos (tratados caso a caso), antes que os mesmos sejam transportados a partir da origem. A *Namma Cargo Services*,⁵⁶ empresa fornecedora de serviços específicos de logística da Arábia Saudita para químicos, aproxima o importador da autoridade aduaneira a fim de acelerar a expedição de licenças de importação. Paralelamente, uma ampla gama de produtos deve estar em conformidade com as normas da Organização Saudita de Padronização (Saso)⁵⁷ para entrar no país.

Todos os produtos que contenham álcool ou carne de porco são proibidos.⁵⁸ A legislação saudita proíbe também a importação de armas, narcóticos, material pornográfico, equipamento para destilação e certas esculturas. Para a importação de sementes, alimentos, animais vivos para criação, livros, periódicos, livros religiosos, filmes cinematográficos, substâncias químicas, medicamentos, equipamentos de transmissão sem fio, cavalos, perfumes, asfalto natural e peças arqueológicas é necessário uma autorização especial.⁵⁹ Já arroz, farinha, açúcar, plantas, sementes e máquinas agrícolas necessitam de licenças de importação, emitidas pelos ministérios competentes.⁶⁰

A partir de agosto de 2004, conforme a Decisão Ministerial nº 213, a Arábia Saudita aboliu o Programa de Certificação Internacional de Conformidade (ICCP, na sigla em inglês), um programa de certificação de pré-embarque iniciado em 1995 para monitorar e controlar a importação de determinados produtos, substituindo-o, em 2006, pelo Programa de Certificado de Conformidade (COCP, na sigla em

⁵⁶ Mais informações em: www.nammacargo.com/overview.htm.

⁵⁷ Mais informações em: www.saso.org.sa/English/Pages/Default.aspx.

⁵⁸ *Council for Australian-Arab Relations (CAAR), Australia Arab Chamber of Commerce and Industry (AACCI), Business Guides to the Arab Gulf - The Kingdom of Saudi Arabia*. Elaborado por *Bayliss Associates Pty Limited*, p. 13.

⁵⁹ *Brazil Trade Net, Como Exportar – Arábia Saudita*, Ministério das Relações Exteriores, Departamento de Promoção Comercial, Divisão de Informação Comercial, Brasília, 2011. Disponível em: www.brasilglobalnet.gov.br/frmprincipal.aspx.

⁶⁰ *Australian Trade Commission. Doing Business in Saudi Arabia – Austrade*, 2010. *Op. Cit.*

inglês), sob a responsabilidade do Ministério do Comércio. O programa exige que cada remessa de produtos vendidos para a Arábia Saudita seja acompanhada por um documento que certifique que estes estejam em conformidade com a regulamentação técnica ou norma pertinente do país ("certificado de conformidade"). A exigência se aplica a todos os produtos, incluindo aqueles produzidos dentro do país, exceto mercadorias sujeitas a regulamentos sanitários e fitossanitários da Arábia Saudita. O certificado de conformidade pode ser apresentado por um organismo de avaliação de conformidade, um terceiro independente, ou um fabricante para declarar a conformidade com os regulamentos técnicos ou normas da Arábia Saudita. Alguns exportadores⁶¹ relataram problemas contínuos com funcionários aduaneiros nos portos de entrada, que ainda não aplicam os procedimentos do COCP.

Animais e vegetais (e seus produtos, incluindo sementes e grãos) exigem certificação sanitária emitida por autoridade competente do país de origem. As plantas vivas e as sementes podem requerer aprovação prévia do Escritório de Proteção de Plantas do Ministério da Agricultura da Arábia Saudita. As licenças de importação são emitidas por órgãos agrícolas licenciados pelo Ministério do Comércio após pré-autorização do Ministério da Agricultura. Os adoçantes artificiais em alimentos e bebidas também estão sujeitos a restrições. Produtos farmacêuticos devem ser acompanhados de um certificado de preço emitido por autoridade competente e legalizada pela Embaixada da Arábia Saudita no país de origem, sendo-lhes também exigido registro e aprovação do Ministério da Saúde da Arábia Saudita para comercialização.⁶²

Carnes e produtos derivados para consumo humano devem ser acompanhados por um certificado comprovando que os animais foram abatidos em conformidade com rituais islâmicos (*halal*). Tais produtos estão sujeitos a normas rígidas para importação e armazenamento, necessitando de aprovação prévia das autoridades de saúde da Arábia Saudita. Conforme análise de Arvati (2007),

[...] com relação à exportação de carne para a Arábia Saudita, o abate seguindo as normas árabes, é uma exigência que eleva os custos para a empresa exportadora. O abate é realizado por muçulmanos praticantes, um sangrador e um supervisor, utilizando uma faca bem afiada, para que seja realizado num único corte. Em movimentos de meia lua, sem separar a cabeça, corta-se as duas jugulares, o esôfago e a traqueia, para que o animal não sofra e assim não libere enzimas que são prejudiciais à carne no momento da morte desse animal. Depois que estiver completamente sem vida e o sangue for totalmente drenado, continua o processo de corte, com a retirada do couro, miolos e os demais procedimentos. Depois de terminado todo o processo, o produto recebe o selo *Halal*, que significa que foram seguidas todas as recomendações islâmicas e que o produto está aprovado para o consumo dos muçulmanos.⁶³

⁶¹ United States Trade Representative. *National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*, 2009, p. 433. Disponível em: www.ustr.gov/about-us/press-office/reports-and-publications/2009.

⁶² Mais informações em: www.moh.gov.sa/en/Pages/Default.aspx

⁶³ Arvati, Mariana Carolina. Diferenças Culturais e Negociações Internacionais: Brasil e Arábia Saudita. *Revista de Negócios Internacionais*, Piracicaba, 5(9): p. 19-24, 2007, p. 23. Disponível em: www.unimep.br/rni/n9/RNI9_art03.pdf.

O país também exige que os animais não tenham sido alimentados com proteínas animais e que não tenha havido uso de hormônios de crescimento na criação dos animais abatidos. O frango, por exemplo, sofre rigorosa inspeção especialmente após surto da gripe aviária:

Recentemente a Arábia Saudita tem acirrado a inspeção sobre a carne de frango quanto à presença de antibióticos, dado que foram encontrados lotes contendo níveis acima dos tolerados para *nitrofuranos* e *cloranfenicol*, incluindo carnes brasileiras (2002 e 2003). Ressalta-se ainda a atual preocupação com a proliferação da gripe aviária da Ásia. Tal preocupação resultou no banimento total da importação de aves vivas pela Arábia Saudita.⁶⁴

O aço para utilização em concreto armado deve estar acompanhado por um certificado da fábrica atestando que o produto está sujeito a experiências contínuas na própria fábrica. O certificado deve incluir uma análise química, descrição de ensaios mecânicos (tensão, extensão e flexão) e de diâmetro, bem como um certificado das autoridades apropriadas atestando que a produção da fábrica está sujeita a inspeção periódica e testes por essa autoridade.⁶⁵

Em maio e outubro de 2007, respectivamente, Barein e Omã notificaram os membros da OMC sobre os procedimentos propostos para harmonizar os requisitos de segurança alimentar de importação para todos os Estados-membros do GCC. Os Estados Unidos e outros membros da OMC apresentaram observações descrevendo preocupações significativas com os procedimentos, os quais não parecem possuir uma base científica clara, podendo afetar as exportações de alimentos para os Estados-membros do GCC.⁶⁶

Todos os investidores estrangeiros devem ser licenciados pela Autoridade Geral de Investimentos da Arábia Saudita (Sagia, em inglês), podendo adquirir terras para uso comercial. As licenças para projetos podem ser necessárias, e os investidores estrangeiros devem possuir parceiros locais em determinados setores, sendo-lhes proibido atuar em 16 setores de manufatura e de serviços. Existem requisitos mínimos de capital para os investidores estrangeiros estabelecerem negócios, bem como de contratação de trabalhadores nacionais, não havendo controles ou restrições sobre as operações de câmbio ou pagamentos de capital e transferências. A resolução de litígios é onerosa, assim como os requisitos de contratação local, e o processo de licenciamento é demorado.⁶⁷

Ainda que existam entraves para os investidores, notam-se melhorias na regulação, supervisão e nos padrões de contabilidade, tornando o sistema financeiro local mais estável e transparente. O governo flexibilizou as exigências de licenciamento para o investidor estrangeiro de serviços financeiros, além de ter aumentado o limite de capital em instituições financeiras para 60%. O governo mantém a maioria das ações

⁶⁴ Filho, Joaquim Henrique da Cunha, Arábia saudita: as exigências técnicas sobre a exportação brasileira de carne de frango. p. 4, disponível em: www.cepea.esalq.usp.br/pdf/ExpFrango_ArabiaSaudita.pdf.

⁶⁵ Australian Trade Commission. *Doing Business in Saudi Arabia* – Austrade, 2010. *Op. Cit.*

⁶⁶ United States Trade Representative. *National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*. *Op. Cit.*

⁶⁷ 2011 Index of Economic Freedom – Saudi Arabia, *Op. Cit.*

do maior banco do país, o Banco Comercial Nacional (NCB, sigla em inglês ou *Al Ahli*, como é conhecido), e detém participações minoritárias em outros bancos do mercado interno, oferecendo crédito subsidiado a setores preferenciais. O setor de seguros tem sido liberalizado, de modo a permitir uma maior concorrência de seguradoras estrangeiras, sendo que todas devem ser registradas localmente e operar de acordo com o princípio de seguro cooperativo. Assim, o mercado de capitais sauditas tem relativa desenvoltura, sem esquecer que a bolsa de valores de Riad é a maior de todo o Oriente Médio.⁶⁸

Em 1994, a Arábia Saudita aderiu à Convenção Universal de Direitos do Autor. Em 2004, o Reino da Arábia Saudita aderiu tanto à Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas quanto à Convenção de Paris para Proteção da Propriedade Industrial.⁶⁹ Assim, a Arábia Saudita tem feito progressos na aplicação dos Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) nos últimos anos, mas melhorias ainda são necessárias no que diz respeito à aplicação de direitos autorais. O país também tem adotado medidas para combater a falsificação de produtos de marca registrada, tendo como exemplo a campanha de sensibilização sobre as violações dos DPI quando Jedá recebeu o primeiro Fórum “Arab Consumer and Brand Protection” (2008). A ação tem refletido sobre a disponibilidade de produtos piratas de mídia. Anteriormente, DVDs piratas, softwares e jogos eram muito mais fáceis de encontrar entre os vendedores locais, o que se tornou mais complexo desde 2008.⁷⁰

Os direitos autorais são protegidos pela Lei de Direitos Autorais Saudita.⁷¹ O Direito Autoral abrange todas as obras científicas, literárias ou artísticas independentemente do seu tipo, importância, forma de expressão ou de propósito. Obras de autores estrangeiros e sauditas estão protegidas, caso sejam publicadas ou exibidas pela primeira vez na Arábia Saudita. Direitos do autor (*copyrights*), na maioria dos casos, são válidos para toda a vida do autor com mais cinquenta anos *Hijra* a partir da data de sua morte. A proteção de obras de som e audiovisuais, as obras fotográficas e de artes aplicadas é limitada em 25 anos *Hijra* a partir da data de publicação. Proteção de *software* de computador é de cinquenta anos *Hijra* a partir da data de publicação.

A Lei protege os nomes comerciais registrados na Arábia Saudita, exigindo que cada empresa que opera no país registre o seu nome comercial com o Registro Comercial do Ministério do Comércio e Indústria,⁷² e impedindo que qualquer outra empresa ou indivíduo utilize os nomes comerciais registrados. Só nomes comerciais árabes ou "arabizados" podem ser registrados, com exceção para as empresas com acionistas estrangeiros, cujos nomes estão registrados fora da Arábia Saudita.⁷³

⁶⁸ 2011 *Index of Economic Freedom – Saudi Arabia*. *Op. Cit.*

⁶⁹ *Latham & Watkins, Doing Business in Saudi Arabia*. *Op. Cit.*

⁷⁰ United States Trade Representative. National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers, 2009, p. 434. Disponível em: www.ustr.gov/about-us/press-office/reports-and-publications/2009.

⁷¹ O texto integral da lei está disponível em: www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=3593.

⁷² Mais informações em: www.mci.gov.sa/english.

⁷³ *Latham & Watkins, Doing Business in Saudi Arabia*, Maio de 2010, p. 8. Disponível em: www.lw.com.

A Lei de Marcas Comerciais permite que uma pessoa ou empresa registre uma combinação de letras, números, símbolos ou sinais que são aplicadas a uma determinada categoria de bens ou serviços, de forma a distinguir os produtos e serviços de outros semelhantes no mercado. Os registros de marca são válidos por dez anos *Hijra* (anos do calendário árabe) a partir da data de aplicação e são perpetuamente renováveis pelo mesmo período. Dois anos de uso contínuo, aberto e não contestados de uma marca registrada dá origem a uma suposição absoluta de propriedade.

As patentes são protegidas pela Lei de Patentes, sendo o *King Abdulaziz City for Science and Technology*⁷⁴ a autoridade para emitir "documentos de proteção" na Arábia Saudita. A proteção de patentes (e patentes de plantas) é válida por um período de vinte anos a partir da data de apresentação do pedido. A proteção dos certificados de projetos de *layout* é para um período de dez anos desde o início da exploração comercial em qualquer lugar no mundo, enquanto a proteção de certificações de desenho industrial conta por um período de dez anos a partir da data do depósito do pedido.⁷⁵ Os segredos comerciais são protegidos pelos Regulamentos de Proteção de Segredos Comerciais Confidenciais⁷⁶ para que não sejam divulgados por terceiros ou por entidades oficiais a quem tais segredos sejam confiados.⁷⁷

No presente momento, não há regulamentação cambial para a repatriação de fundos, de lucros ou de capitais após a dissolução de uma empresa. Bancos e instituições financeiras da Arábia Saudita, nos termos da Lei Anti-Lavagem de Dinheiro, devem desenvolver e adotar sistemas internos, políticas e medidas de combate à lavagem de dinheiro, bem como manter registros das operações por um período mínimo de dez anos. Os indivíduos são obrigados a declarar todo o dinheiro ou valores que excederem sessenta mil rials em valor que possuem ao saírem do país.⁷⁸

SUBSÍDIOS

Durante o período do *boom* do petróleo (1974-1985), os planejadores sauditas constataram a necessidade de um programa de subsídios para complementar as despesas estatais diretas, tendo como principal razão a distribuição de renda. Apesar de que concessões diretas aos cidadãos comuns poderiam ser mais eficientes, a logística seria mais complicada. Reciprocamente, esperar que as despesas com petróleo alcançassem esse objetivo social e econômico pode ter criado tensões sociais adicionais. Portanto, o governo adotou um difundido programa de subsídios para serviços públicos, combustíveis, agricultura,

⁷⁴ Mais informações sobre a organização científica independente subordinada diretamente ao primeiro-ministro da Arábia Saudita em: <http://www.kacst.edu.sa/en/Pages/default.aspx>.

⁷⁵ Latham & Watkins, *Doing Business in Saudi Arabia*. Op. Cit.

⁷⁶ O texto integral da lei está disponível em: www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=3600.

⁷⁷ Latham & Watkins, *Doing Business in Saudi Arabia*. Op. Cit.

⁷⁸ Latham & Watkins, *Doing Business in Saudi Arabia*. Op. Cit.

serviços sociais (tanto públicos quanto privados), indústria, além de diversas outras áreas. Além da distribuição de renda, a racionalização do programa de subsídios era necessária para promover o desenvolvimento não petrolífero, por meio de empréstimos baratos, assistência técnica, incentivos agrícolas e industriais, bem como de compras de produtos preferencialmente domésticos pelo governo. O programa de subsídio também foi desenhado para melhorar os serviços de educação e de saúde.

O problema mais arraigado do período de rápido desenvolvimento de meados dos anos 1970 ao início dos 1980 derivou da vontade do governo de subsidiar a produção, o consumo e o investimento. Existiam três objetivos principais: encorajar a atividade econômica não petrolífera, alcançar as metas sociais e distribuir renda. O programa de subsídios pode ter criado maiores problemas do que fora anteriormente antecipado. Os planejadores sauditas nunca pensaram que os ganhos com o petróleo iriam constrianger os gastos na medida em que o fizeram no final dos anos 1980 e início dos 1990. De acordo com Helen Metz, a eficiência requer que os subsídios sejam aplicados diretamente na fonte; no entanto, a maioria dos subsídios de produção ocorre na forma de subsídios indiretos, reduzindo o custo para consumidores de eletricidade e outros insumos industriais, mas ocasionando desperdícios.

Os planejadores sauditas argumentam que não existe um programa de subsídios para exportação de projetos industriais. Uma vez que os preços das matérias-primas são relativamente baixos no país, a produção industrial de petróleo e de produtos relacionados é comparativamente atrativa. O governo sustenta que isso é um reflexo do baixo custo da produção doméstica de petróleo. Em outubro de 1997, o Ministério dos Recursos de Petróleo e Minerais anunciou um aumento de 50% nos preços de gás natural, de US\$ 0,50/milhões de BTU (*British Thermal Unit*) a US\$ 0,75/milhões de BTU. O governo reduziu os subsídios à agricultura, o que resultou em redução da produção agrícola para exportar.⁷⁹

Em recente artigo, o economista norte-americano Gary Becker afirmou que os subsídios ao setor de combustíveis na Arábia Saudita, especificamente no que se refere àqueles direcionados ao preço da gasolina, galgaram à redução do preço do litro para US\$ 0,12, tornando o combustível fóssil mais barato do que a água mineral no país. Ele afirma também que, uma vez que os maiores subsídios à gasolina são encontrados em países produtores de petróleo, a Arábia Saudita se encontra entre os seis países com os maiores índices de subsídio.⁸⁰

O governo mantém controle de preço para serviços públicos básicos, energia, e vários produtos agrícolas. Água e eletricidade, para a maioria dos consumidores, são, segundo a Asia Trade Hub, subsidiadas, de modo que os preços para os consumidores estão frequentemente abaixo do custo de produção (especialmente para água potável). Derivados de petróleo e matérias-primas para indústrias

⁷⁹ Asia Trade Hub, *Export Subsidies Policies - EXIM of Saudi Arabia*. Disponível em: www.asiatraderhub.com/saudiarabia/exportpolicy.asp.

⁸⁰ Becker, Gary. *Subsidies to oil and other energy sources*. 15 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.becker-posner-blog.com/2011/05/subsidies-to-oil-and-other-energy-sources-becker.html>.

petroquímicas são fornecidos a preço abaixo do nível do mercado internacional, refletindo descontos e eficiência na produção e no transporte. O governo assegura que preços domésticos para o petróleo que estejam abaixo do nível mundial refletem os baixos custos de produção. Apesar disso, o efeito desses baixos preços é o de que os derivados de petróleo, incluindo muitos petroquímicos, são vendidos na Arábia Saudita a preços que efetivamente eliminam a competição das importações. No início dos anos 2000, os subsídios agrícolas foram dramaticamente cerceados e, em dois orçamentos mais recentes, foram reduzidos, de acordo com os planos do governo de redução do déficit.⁸¹

De acordo com a Agência Internacional de Energia (IEA, na sigla em inglês), o FMI e a revista *The Economist*, a Arábia Saudita é o país não membro da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) com nível mais alto de subsídios *per capita* do mundo.⁸² Enquanto a Arábia Saudita aplica 1036 subsídios *per capita*, o Irã, segundo colocado no *ranking*, aplica 786, seguido da Venezuela (647), Cazaquistão (554), Rússia (359), Ucrânia (329), Malásia (272), Argentina (240), Egito (214), África do Sul (184), Indonésia (77), Paquistão (53), Tailândia (46), Índia (20) e Nigéria (17). No entanto, a remoção desses subsídios só aumentaria o preço da energia e reduziria o consumo de energia fóssil e o crescimento da inflação em países não membros da OCDE. Além disso, no médio prazo, todos os países exportadores de energia não membros da OCDE sofreriam uma queda no PIB como resultado da redução dos preços internacionais de energia induzidos pela retirada dos subsídios. Uma estimativa de Larsen e Shah (1992, *apud* Cantore, 2010) cita a Arábia Saudita como o país que mais sofreria com tal redução, cujas estimativas apontam para uma perda de US\$ 1,5 bilhão no total de seu PIB.⁸³

Em dezembro de 2005, quando a Arábia Saudita ingressou na OMC, o país se comprometeu a iniciar negociações para o acesso ao Acordo sobre Compras Governamentais (GPA, na sigla em inglês), o que completaria em um ano após esse ingresso. No entanto, apesar de ter se tornado membro observador do Comitê do GPA em dezembro de 2007, não iniciou negociações para seu acesso. Assim, o país publicou seus procedimentos de compras governamentais revisados a fim de trazê-los de acordo com os requisitos do GPA. Na verdade, existem muitas brechas nos procedimentos sauditas, os quais não promovem a completa conexão com o GPA, como por exemplo, os diversos decretos reais aplicáveis aos contratos do governo saudita. A maioria dos contratos de defesa sauditas é negociada fora dessas regulamentações numa base particular a cada caso. Sob um decreto de 1983, os contratantes devem subcontratar 30% do valor de cada contrato do governo, incluindo serviços de auxílio, a empresas que são majoritariamente de propriedade

⁸¹ Asia Trade Hub, Export Subsidies Policies - EXIM of Saudi Arabia. *Op. Cit.*

⁸² Cantore, Nicola. *The G-20's Plan to Remove Fossil Fuel Subsidies and Implications for low-income countries*. p. 30-31. In: *Overseas Development Institute (ODI), The G-20 Framework for Strong, Sustainable and Balanced Growth*. Londres, junho de 2010. Disponível em: www.isn.ethz.ch/isn/Digital-Library/Publications/Detail/?ots591=eb06339b-2726-928e-0216-1b3f15392dd8&lng=en&id=118720.

⁸³ Cantore, Nicola. *The G-20's Plan to Remove Fossil Fuel Subsidies and Implications for low-income countries*. *Op. Cit.*

de cidadãos sauditas. Uma exceção é concedida aos casos nos quais as empresas sauditas não podem fornecer os bens e serviços necessários para preencher os requisitos do contrato.⁸⁴

Os procedimentos para licitações governamentais conferem preferência a produtos sauditas que satisfaçam requisitos de contrato. Além disso, a Arábia Saudita oferece prioridade em compras governamentais aos produtos produzidos pelos países do GCC. Esses itens recebem preferência de até 10% do preço quando comparados a produtos não oriundos do Conselho no que se refere às compras governamentais nas quais ofertantes estrangeiros participem, estando estes obrigados a oferecer programa de treinamento para cidadãos sauditas. O governo pode ainda tanto favorecer *joint ventures* entre sauditas e empresa estrangeira, quanto auxiliar aqueles que utilizem bens e serviços sauditas.

Para grandes projetos militares há frequentemente um requisito de compensação, o qual é determinado projeto a projeto. Empresas estrangeiras podem fornecer serviços ao governo saudita diretamente sem um agente do serviço saudita e podem comercializar seus serviços com outras entidades públicas por meio de um escritório ao qual tenha sido concedido um registro temporário. Ofertantes estrangeiros trabalhando apenas para o governo, caso ainda não estejam registrados para exercerem negócios na Arábia Saudita, devem obter um registro temporário do Ministério do Comércio e Indústria dentro de trinta dias após a assinatura do contrato. Regulamentações para investimentos estrangeiros também permitem que empresas estrangeiras estabeleçam uma subsidiária na Arábia Saudita. Em 2003, o Conselho de Ministros da Arábia Saudita requisitou maior transparência nos contratos governamentais. A informação sobre os contratos a ser tornada pública inclui empresas partícipes, data, valor financeiro, breve descrição, local de execução e ponto-focal de informações do contato.

Em janeiro de 2009, o governo saudita anunciou a decisão de reduzir os subsídios destinados à exportação de cevada, milho e outros ingredientes para alimentação animal, em resposta ao declínio dos preços internacionais de alimentos e grãos, de acordo com o último relatório do Serviço Agrícola Externo (FAZ, na sigla em inglês) e da Rede Global de Informação Agrícola (Gain, na sigla em inglês). Conforme o novo decreto, o subsídio de importação sobre a cevada, o principal cereal forrageiro saudita, foi reduzido de US\$ 200 para US\$ 80 por tonelada métrica. Em 2008, a Arábia Saudita importou 8,2 milhões de toneladas métricas de cevada, mais de 50% das exportações mundiais disponíveis de cevada. O recente decreto adicionou à lista de subsídios a erva Rhodes e a erva do Sudão. O decreto de subsídio de janeiro de 2009 foi a terceira medida que o governo saudita adotou em quatro meses no período pós-crise. Em novembro de 2008, o governo reduziu os subsídios à importação de grãos e de ingredientes em até 60%.⁸⁵

⁸⁴ United States Trade Representative. *National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*. Op. Cit.

⁸⁵ USDA Foreign Agricultural Service, *GAIN Report, Global Agriculture Information Network*, 2009. Disponível em: www.fas.usda.gov/gainfiles/200901/146327114.pdf.

CULTURA DE NEGÓCIOS NA ARÁBIA SAUDITA (E NO MUNDO ÁRABE)

De acordo com a Kwintessential,⁸⁶ empresa de consultoria britânica em comunicação intercultural, que trabalha com a influência da língua, cultura, costumes e regras de etiqueta nos negócios, o inglês, ainda que não seja a língua oficial da Arábia Saudita (o árabe é o idioma do país), é amplamente falado no âmbito de negócios, além de ser a segunda língua obrigatória nas escolas. Entre os estrangeiros residentes no país (46% da população não é saudita), muitos falam urdu, a língua oficial do Paquistão, assim como outros idiomas asiáticos, em especial o persa ou farsi (população iraniana) e o turco.

O islã é praticado por todos os sauditas. A religião é a orientação para vida particular, mas também atinge a política, a economia, além das leis do país. O profeta Maomé é visto como o último dos enviados de Deus (assim como Jesus, Moisés, Abraão etc.) para trazer revelação à humanidade em vez de apenas a certos povos. Assim como Moisés trouxe a Torá, e Jesus, a Bíblia, Maomé trouxe o último livro, o Alcorão. O Alcorão e as ações do Profeta (Suna) são as referências para a orientação religiosa dos locais.

Os muçulmanos devem orar cinco vezes ao dia: ao amanhecer, ao meio-dia, à tarde, ao pôr do sol, e à noite. O horário exato é divulgado todos os dias no jornal local, sendo sexta-feira o dia sagrado muçulmano, quando praticamente todos os estabelecimentos fecham. Muitas empresas também fecham na quinta-feira, como uma preparação ao dia sagrado de sexta, o que torna o fim de semana saudita quintas e sextas-feiras.

No que tange à identidade cultural, três cidades são chaves no Oriente Médio: Beirute, Dubai e Riad. É interessante observar as características dessas cidades na construção do ambiente de negócios que influenciam especialmente segmentos de casa e construção e moda no mundo árabe.

Beirute é a porta de entrada da moda nos países árabes, além de ser uma cidade formadora de opinião nesse complexo, com inúmeros ícones femininos celebrados, como modelos, cantoras, apresentadoras e artistas em geral. É a partir de Beirute, também, que se proliferam as tendências de cultura, moda, *design*, arquitetura, cinema, gastronomia e luxo no mundo árabe, o que é refletido em revistas especializadas, grande parte produzida no Líbano em árabe e enviada a todos os países da região – o setor editorial é um dos principais setores da economia libanesa. Assim, as regras de moda para vestimenta, padrões estéticos, beleza e até mesmo culinária estão baseadas em Beirute, que já foi chamada de Paris do Oriente Médio até ser destruída durante a Guerra Civil.

A reconstrução da cidade viabilizou um ambiente urbano mais espirituoso, com um centro histórico totalmente restaurado, com marinas, *pubs* e uma vida noturna que chama a atenção de turistas de todo o mundo, mas em especial dos países árabes. Em 2009, o *The New York Times* intitulou Beirute como

⁸⁶ Mais informações em: www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/saudi-arabia-country-profile.html.

“Principal cidade a ser visitada no mundo”, e, no mesmo ano, a *Lonely Planet* a considerou um dos locais mais vibrantes para se viver no mundo. Em 2011, o Índice Mastercard apontou Beirute como a segunda cidade mais importante para gastos de visitantes na África e no Oriente Médio, atrás apenas de Dubai, que registrou US\$ 7,8 bilhões de despesas provenientes de compras de estrangeiros na cidade (Beirute registrou US\$ 6,5 bilhões). É interessante notar que, no mesmo índice, Beirute fica na nona posição entre as cidades mais visitadas na região da África e do Oriente Médio, com 1,7 milhão de visitantes (Dubai foi a cidade mais visitada, com tráfego de 7,9 milhões de pessoas).

Conforme o Índice Mastercard 2011, Dubai é o 9º principal destino turístico do mundo e o 18º local com maior volume de vendas para turistas, em meio a cidades como Miami (Estados Unidos), Taipei (Taiwan), Melbourne (Austrália) e Barcelona (Espanha). A cidade se tornou o maior mercado de consumo com melhor infraestrutura para compras de produtos a preços sob padrão internacional, tanto no Oriente Médio como também na África. As principais marcas internacionais, que ocasionalmente não estão presentes em todos os países árabes, certamente estão em Dubai, onde se multiplicam *shoppings*, *souqs*, lojas especializadas, estabelecimentos de luxo e *gourmet* etc. No entanto, é importante observar que Dubai passou por um grande processo de ocidentalização, o que tem provocado desconforto em alguns países da região que seguem de forma mais severa a religião islâmica – caso da Arábia Saudita. Dessa forma, ainda que a cidade continue sendo o destino ideal para compras de produtos de marca e luxo no mundo árabe, por sua ampla capilaridade e estrutura varejista, não se pode afirmar que todos os muçulmanos concordem em visitar a cidade apenas para adquirir mercadorias.

Por fim há Riad, uma das maiores cidades do mundo árabe (atrás apenas de Cairo, no Egito e Bagdá, no Iraque), com quase seis milhões de habitantes, onde os gastos da população de alta renda estão aumentando. Como comprovação dessa posição, em 2011, o Índice Mastercard apontou Riad como a cidade onde houve maior aumento nos gastos realizados por visitantes em comparação com outras 132 localidades do mundo – 35,5% de crescimento entre 2010 e 2011. O varejo em Riad está cada vez mais moderno, especializando-se para atender as peculiaridades do ambiente cultural-religioso saudita. Nessa cidade há alguns *shoppings* com andares específicos para circulação exclusiva de mulheres, que podem realizar compras de vestuários mais peculiares da população feminina, como peças de banho e lingerie, por exemplo.

A maioria dos estabelecimentos comerciais funciona em regime diferenciado de outros locais do mundo (até mesmo do próprio mundo árabe) já que a religião é cumprida à risca especialmente na capital saudita. Assim, nos horários estabelecidos para reza, os locais fecham para tal finalidade, mas retornam após a finalização do ciclo. No mês sagrado do Ramadã, em geral tudo acontece mais lentamente, já que os muçulmanos fazem jejum do amanhecer ao anoitecer e só são autorizados a trabalhar seis horas por dia (as empresas reduzem o expediente e o comércio pode abrir e fechar em horários incomuns). Durante o jejum

não é permitido comer, beber, fumar cigarro, ou mesmo fazer uso de goma de mascar. Os estrangeiros residentes não são obrigados a fazer o jejum, no entanto, durante o Ramadã recomenda-se que não comam, bebam, fumem ou masquem chiclete em público. Nesse período do ano, cada noite após o pôr do sol, famílias e amigos se reúnem para comemorar a quebra do jejum. As celebrações continuam muitas vezes até tarde da noite. Durante o Hajj (peregrinação), o comércio funciona cerca de apenas quatro horas por dia, além de iniciar e finalizar as atividades especificamente no período noturno durante o verão do Oriente Médio (junho a agosto), quando a temperatura média local chega a 45°C durante o dia.

Apesar das diversas peculiaridades, pode-se afirmar o grande potencial da cidade como porta de entrada para o mercado de luxo no mundo árabe. Alguns lojistas de Riad afirmam que as mulheres sauditas chegam a gastar mais de US\$ 10 mil por compra, o que aponta para o potencial de consumidoras ávidas pelo consumo, sem esquecer que o público jovem é prioridade, pois é maioria na população. Há forte controle dos pais, mas principalmente das mães, que exercem papel importante na família, que é severamente mantido até hoje (as famílias moram juntas em grandes habitações – avôs, pais, filhos e netos – média de oito pessoas por lar).

De forma geral, em todas as cidades analisadas pela Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva da Apex-Brasil, percebeu-se que o Brasil é pouco conhecido pelos empresários locais. Algumas pessoas conseguiram mencionar alguns itens alimentícios que o Brasil produz e exporta, como frutas, mas muito pouco perto do potencial que se conhece. De fato, o Brasil é reconhecido pelo futebol, pelo Carnaval, pelo samba, pela MPB e pela atividade cultural existente no país. Alguns empresários sauditas tentaram lembrar nomes de artistas brasileiros, mas nenhum foi hábil em mencioná-los corretamente. Um empresário, por exemplo, mencionou Shakira, Paula Abdul e Salma Hayek tentando apontar uma artista brasileira erroneamente.

Em relação ao estilo de vida e hábitos de consumo, observou-se que há muitas opções, e o melhor do mundo está presente em todos os países e cidades visitados. A Arábia Saudita é um dos países que mais expandiu a prestação de serviços, com a abertura de diversas redes do varejo internacional, que vão desde franquias de alimentos até lojas de marcas sofisticadas de roupas e joias. Dessa forma, produtos italianos de *design*, alemães de alta tecnologia, norte-americanos inovadores, franceses sofisticados, espanhóis, ingleses, turcos etc. estão presentes nos países.

O Brasil concorre com diversos países, já imersos aos países árabes e à realidade cultural que se difere do mundo ocidental. A comunidade indiana e chinesa é enorme, especialmente da Índia nos Emirados Árabes Unidos e de Bangladesh e Paquistão na Arábia Saudita. No Kuwait, observam-se grupos étnicos de diversas procedências, mas especialmente do Irã e Iraque, vizinhos diretos, diferentemente do que ocorre nos Emirados Árabes Unidos, que possui uma grande população de europeus radicados especialmente em Dubai.

Como um exemplo do que se espera para um futuro próximo na região, que tende a se flexibilizar cada vez mais ao mundo ocidental, muitos estudantes universitários sauditas vão para os Estados Unidos para realizar graduação e pós-graduação. As melhores formações do mundo são contempladas para a população local. Assim, como se prima pela boa educação, os chefes de família têm destinado seus filhos para estudar não só nos Estados Unidos, como também no Reino Unido e em outros países (ênfase nos países de língua inglesa). Assim, há um forte potencial para desenvolver parcerias educacionais entre Brasil e universidades sauditas. De acordo com informações obtidas na Arábia Saudita, já existem algumas universidades brasileiras em fase de estruturar cursos e programas de intercâmbio com órgãos educacionais sauditas na área de pesquisa e desenvolvimento em petróleo e gás. Assim, outros campos de estudo podem ser explorados a partir de tal iniciativa.

De acordo com a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira (CCAB), única representante legítima no Brasil dos interesses comerciais dos países da Liga dos Estados Árabes – que atua no incremento do intercâmbio entre árabes e brasileiros, além de realizar certificações de interesse para o comércio com os países que representa –, entender e respeitar os aspectos culturais são cuidados fundamentais para o sucesso dos negócios no mercado árabe. A seguir, são relacionadas informações da CCAB acerca de aspectos culturais de extrema relevância para o relacionamento entre as pessoas e o sucesso nos negócios com os países árabes:

Tempo: a noção de tempo nos países árabes é bastante flexível. Os árabes não são muito receptivos à ideia de que os horários devem governar sua vida. Planejar com muita antecedência não é costumeiro, também pode ser considerado ofensivo apressar uma negociação. É prudente deixar folgas nos horários marcados e não cobrar pontualidade extrema. Um casual atraso de um árabe não significa que ele estará ofendendo ou menosprezando horários. Porém, essa atitude não deve ser imitada – deve-se seguir o costume internacional de pontualidade. Os árabes são orientados para o passado, gostam de falar de sua história, tradição, herança e cultura, e podem esperar o mesmo da outra parte. O respeito pelos ancestrais, predecessores e mais velhos também é característico.

Ritmo: o ritmo das negociações deve ser moderado e as questões devem ser apresentadas uma a uma. Normalmente há muitas exigências iniciais, como concessões lentas por meio de barganhas, prática bastante corriqueira no mundo árabe. Os árabes são conhecidos, de maneira geral, por serem negociadores muito eficazes. É dessa maneira que os árabes se misturam socialmente, promovem as parcerias comerciais, tomam decisões e fazem negócios. O negociador brasileiro deve estar preparado com estratégias bem definidas para respostas precisas frente às prováveis barganhas.

Interrupções: é possível que durante reuniões de negócio o telefone toque, pessoas alheias à reunião entrem na sala ou ainda o assunto seja mudado repentinamente, sendo retomado num momento posterior. Os árabes gostam de conversar durante um longo tempo sobre temas diversos antes dos negócios. É recomendado que haja tempo suficiente entre uma reunião e outra. Toda essa atmosfera faz parte do ambiente cultural de negócios no mundo árabe. Lembra-se também das práticas de reza de acordo com a religião. Em alguns casos, o empresário árabe poderá deixar a reunião para a reza e retornar, posteriormente, sem temer prejuízo ao encontro.

Formalidade: deve-se evitar ser excessivamente formal e esperar retorno imediato a possíveis divergências nos negócios. A sensibilidade, emotividade e espontaneidade são características comuns entre os árabes. Ser levemente emotivo nas negociações pode demonstrar sinceridade e ajudar nos negócios. Ressalta-se que os locais mais apropriados para um primeiro encontro de negócios são restaurantes ou hotéis internacionais. Somente depois de algum tempo de relacionamento é que o saudita convidará para um encontro de negócios em sua residência. Cuidado especial para atividades fora do ambiente de negócios, pois o lazer só é adequado em companhia de pessoas do mesmo sexo.

Agendamento de Reuniões: o empresário precisará de um “padrinho” saudita (Wakeel), que atue como um intermediário e organize encontros com pessoas adequadas, para entrar no país. Os agendamentos são necessários e devem ser feitos com semanas de antecedência, se possível. Ao se reunir com funcionários do governo, uma data não será efetivamente estipulada enquanto o empresário interessado não estiver fisicamente no país. Há preferência para agendas na parte da manhã, pois os órgãos começam as atividades cedo, mas também terminam o expediente cedo.

Datas e Feriados: é mais comum nos países árabes os feriados semanais serem às quintas e sextas-feiras - Arábia Saudita e Omã - ou apenas às sextas-feiras - Djibuti, Palestina, Somália e Sudão. No entanto, muitos países têm mudado para sextas-feiras e sábados - Argélia, Barein, Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Ilhas Comores, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbia e Síria -, a fim de obter mais dias úteis em comum com o ocidente. Há ainda países árabes que adotaram os finais de semana ocidentais, ou seja, sábados e domingos - Líbano, Marrocos, Mauritânia e Tunísia.

Coletivismo x Individualismo: os árabes possuem uma orientação mais coletivista do que individualista. Isso é mais nítido quando se negocia com empresas governamentais ou vinculadas ao governo. O processo decisório geralmente ocorre coletivamente, porém a palavra final é dada pela pessoa de maior nível hierárquico, que tem a autoridade respeitada.

Pessoas x Empresas: para os árabes, a pessoa do negociador é extremamente importante, e é consenso que essa parte não deve ser substituída no decorrer do processo de negociação, pois, no hábito árabe de se pensar, as pessoas estão claramente divididas entre amigos e estranhos. Caso a pessoa do negociador seja trocada, todo o processo de construção da confiança e segurança deve ser retomado, o que pode atrasar ou comprometer a negociação. Não se deve esquecer que segurança e confiança são dois pontos fundamentais nas negociações e estão intimamente ligadas à pessoa do negociador.

Comunicação Não Verbal: a comunicação não verbal também é bastante expressiva e os contatos físicos entre os homens são mais próximos do que no Brasil. Durante a negociação, o contato visual e a proximidade física são levemente superiores ao que ocorre no Brasil. Bastante gesticulação também pode ser esperada em alguns países. Não é recomendado mostrar a sola do pé ou do sapato para um árabe, pois isso seria uma ofensa. Era costume dos nômades do deserto andar descalços, com os pés muito sujos e dispondo de pouca água para lavá-los, então, mostrar essa parte do corpo tornou-se rude, por representar a sua parte mais suja e baixa. Colocar a mão direita no coração depois de apertar a mão de alguém é demonstração de respeito e sinceridade. Os homens se levantam quando uma mulher entra na sala e todos se levantam quando novos convidados chegam a uma reunião social e quando uma pessoa de mais idade ou de alto cargo entra ou sai da sala.

Religião: é importante estar preparado para a importância dada à religião, pois isso pode influenciar muito na negociação. Procurar neutralidade, respeito, ser paciente, e saber lidar com imprevistos irão auxiliar na sua jornada de negócios com os países árabes. Na sua essência, o islã tem muito em comum com o cristianismo, já que reafirma o conteúdo dos Evangelhos e do Antigo Testamento. Muitos dos capítulos do Alcorão se referem a passagens também presentes na Bíblia. Allah, portanto, não é senão o mesmo Deus presente na Bíblia cristã, pronunciado em língua árabe. Para os muçulmanos, Deus é o criador de tudo, e tanto o presente, como o passado e o futuro são conhecidos ou feitos por Ele. Por isso é comum se escutar *Insha Allah* (se Deus quiser) ao se planejar algo no futuro. O islã abrange a política, o direito e o comportamento social, não havendo, geralmente, separação entre a Igreja e o Estado; as instituições públicas e o próprio poder jurídico são regidos pela religião. Familiarizar-se com a cultura islâmica é essencial para entender a cultura árabe. Como o Alcorão deve ser lido em língua árabe, virtualmente todos os muçulmanos, mesmo não árabes, conhecem o árabe escrito.

Calendário: o calendário árabe é determinado em função da religião e é baseado nas fases da lua. O calendário lunar é composto de 12 meses, que correspondem cada um, a rotação completa da Lua em torno da Terra. A extensão do ano é, portanto, aproximadamente onze dias menor do que a do ano solar.

Hierarquia: as apresentações de negociadores ocidentais, quando feitas por uma pessoa de *status* (hierarquia e idade são fatores de *status* para os árabes), respeitada pelos árabes, podem alterar positivamente o rumo das negociações. A opinião de uma pessoa mais velha sempre é relevante. A marcante demanda, por parte dos árabes, em negociar com pessoas que tenham poder de decisão na empresa é outro ponto considerado fundamental para ser bem-sucedido. Deve-se conhecer, acima de tudo, o processo de tomada de decisão da outra parte para otimizar o processo de negociação. Em alguns países árabes, notadamente do Golfo Árabe, há estrangeiros que negociam pelos árabes, mas é relevante saber que a última palavra será da pessoa com quem se negocia ou de seu superior, o árabe.

Legislação Sharia: *Sharia* significa “caminho”, referindo-se ao caminho que um muçulmano deve seguir para a salvação. A lei islâmica ou *sharia* governa os assuntos de religião, justiça penal, sistema financeiro e ética de negócios. A maioria dos países árabes tem uma parte da lei *sharia* lidando com questões como casamento e divórcio. No sistema bancário Islâmico é proibida a cobrança de juros, e a iniciativa, o esforço e os riscos envolvidos são mais importantes do que o próprio dinheiro investido. A economia islâmica é baseada na crença de que o provedor de capital deve dividir os riscos nas empreitadas de negócios. Alguns negócios considerados proibidos são: bebidas alcoólicas e carne suína.

Assuntos a tratar em uma Negociação: é importante informar-se sobre o país e sua história antes de visitá-lo. Muitos homens de negócio gostam de falar das conquistas nacionais, de sua cultura e história. Evite falar de política ou religião. Seja bem-humorado, mas não faça piadas com conotação sexual ou racista. Não é comum perguntar a um árabe muçulmano sobre filhas e esposa especificamente, mas sobre a família em geral. Será conveniente conversar sobre o idioma árabe, as contribuições à língua portuguesa e a cultura brasileira, as contribuições do árabe para a evolução da humanidade durante a Idade Média, entre outros temas. Futebol é um assunto sempre bem-vindo entre os árabes.

Cumprimentos: a religião também rege os cumprimentos. Geralmente, usa-se *As-salamu Aleykum* (Que a paz esteja contigo) e a resposta deve ser *Waleykum As-salám* (Que a paz esteja contigo também). O aperto de mão (cumprimento com a mão direita, pois a esquerda é considerada suja) é usado, sendo que os homens ainda podem beijar no rosto. Geralmente, os homens devem estender a mão primeiro para que uma mulher o cumprimente, sendo incomum que o façam em público. No entanto, entre um homem estrangeiro e uma mulher saudita, recomenda-se esperar a iniciativa da mulher. Caso uma mulher ou um homem não estenda a mão, leva a mesma ao coração como sinal de respeito. A despedida geralmente é *Ma-assalama* (Fique em paz).

Mulheres: atualmente, a mulher goza de liberdade para a maior parte das atividades antes desempenhadas apenas por homens na maioria dos países árabes. As mulheres podem possuir cargos de importância e também negociar. No caso de mulheres ocidentais que necessitem negociar com empresas do mundo árabe, recomenda-se muito cuidado com as vestimentas escolhidas para os encontros.

Roupas: de maneira geral não há diferença entre as roupas usadas no Brasil e nos países árabes durante uma reunião de negócios para os homens. É importante, porém, que as mulheres brasileiras cubram pelo menos os braços e as pernas como sinal de respeito, sendo o ideal àquelas que visitam a Arábia Saudita usar a abaia ou xador (túnica negra) sobre a roupa. Se não for possível, recorrer a trajes mais conservadores, sem delinear o corpo, em que o colo, joelhos e tornozelos não estejam à mostra. Nas demais regiões, ternos femininos são bem aceitos. Para os homens, terno e gravata são suficientes, pois as vestimentas masculinas do mundo árabe (túnica branca) são apenas usuais aos praticantes do islamismo.

Idioma: muitas pessoas nos países árabes falam inglês ou francês (países do Magreb) e há uma crescente minoria que fala espanhol, principalmente no Norte da África (caso de Tunísia e Marrocos). Porém é importante que se fale lentamente e com palavras simples para facilitar a comunicação. O conhecimento de algumas palavras em árabe é uma demonstração de respeito pela cultura local e pode ser bem visto.

Gastronomia: a cultura gastronômica árabe é uma das mais interessantes e peculiares. Pode-se dizer que a culinária árabe é um conjunto de cozinhas dos países árabes, influenciada pela gastronomia mediterrânea e indiana. A religião tem papel marcante nos hábitos alimentares no mundo árabe. A maioria dos árabes é muçulmana e, como tal, segue as normas alimentares ditadas pelo Alcorão, que determina detalhes da vida e cultura dos seus fiéis, influenciando a exótica e deliciosa “cozinha árabe”. O conceito de comida nos países árabes está relacionado à hospitalidade. Para o povo árabe, as refeições são verdadeiros rituais, demorando-se à mesa, não esquecendo as sempre constantes orações de agradecimento e pedindo ao deus Alá a benção do alimento. Adoram receber amigos, convidados e pessoas que estimam. Durante as refeições, geralmente as portas permanecem abertas e todos que chegam são convidados à mesa. Uma frase do profeta Maomé traduz a base de toda a hospitalidade árabe: “comida para dois é suficiente para três, e comida para três é suficiente para quatro”. Recepcionar visitas com comida é parte integrante da cultura desse povo e ao convidado é oferecido sempre um cardápio variado, preparado com prazer e em grandes quantidades. Não se deve recusar o café árabe ou mesmo as tâmaras.

Ramadã: festa sagrada que influencia diretamente a cozinha árabe. Ao por do sol, depois de um dia de jejum, começa um festival de pratos, preparados durante todo o dia. Durante o Ramadã alguns pratos assumem uma importância especial, alguns deles são elaborados especialmente para esse período. Entre eles estão o *khushaf*, egípcio, uma miscelânea de frutas secas, e o *harira* marroquino e algeriano, uma sopa de carne e legumes secos, são pratos particularmente leves, mas nutritivamente completos, ideais para a quebra de um jejum de longas horas. Pode-se dizer que a culinária árabe dá prazer para o corpo e para a alma. Nessa cultura, o comer bem faz parte da própria existência.

Família: os valores familiares são essenciais na cultura árabe. As pessoas são conscientes e levam a sério a herança familiar. Assim, assumir responsabilidades constituindo uma família é visto como algo muito importante na sociedade árabe, especialmente na Arábia Saudita, onde o número de pessoas constituindo um lar chega a cinco ou seis pessoas em média. Portanto, é muito comum homens de negócios se tratarem por seus sobrenomes, pois é a sua origem que vem em primeiro plano.

Presentes: não é comum que haja troca de presentes enquanto houver uma negociação pendente. Se um saudita convidar para visitar sua residência, não dispense o convite, não sendo necessário levar um presente, apenas algo simples e pequeno como agradecimento. Flores e álcool não são recomendados, no primeiro caso apenas entre mulheres, e, no segundo caso, somente no caso de haver abertura por parte do árabe, pois o consumo de álcool não é aceito pelos islâmicos. Quando uma pessoa admira algum objeto (quadro, escultura etc.), o árabe poderá insistir que ela aceite tal objeto como presente, então, ele deverá ser aceito com as duas mãos, assim como é dado, e não deverá ser aberto na frente do doador. Ao receber um presente, é importante retribuir, pois a troca de presentes pode marcar o relacionamento pessoal.

Cartões de Visita: os cartões são dados a todos que se encontram para realizar negócios, embora possa dar a ideia de seleção se houver poucos em posse, quando se quer priorizar a quem repassar os dados para contato. Ter um cartão bilíngue é importante, mas não essencial. Costuma-se confeccionar cartões com um lado em árabe e o outro em inglês, sendo importante que um dos lados esteja obrigatoriamente em inglês. Quando optar pela versão em árabe, deve-se verificar a tradução com cuidado, pois podem ocorrer equívocos com os nomes ocidentais.

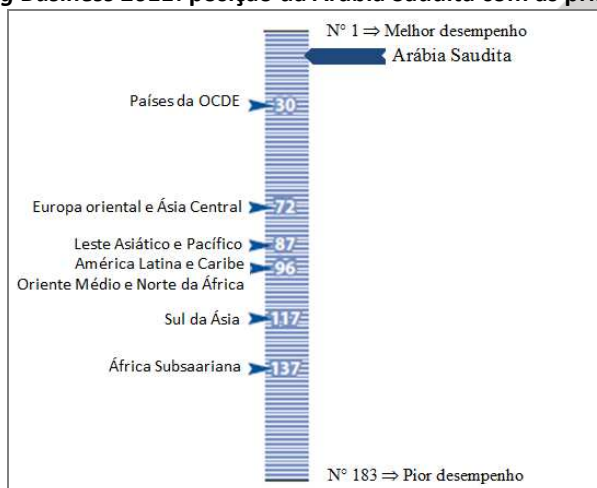
AMBIENTE DE NEGÓCIOS

De acordo com o *Doing Business 2011*,⁸⁷ do Banco Mundial, a Arábia Saudita ocupa a 11ª posição no *ranking* de 183 países avaliados por sua facilidade para fazer negócios. A classificação dos países leva em

⁸⁷ Publicação anual do Banco Mundial que fornece uma avaliação quantitativa das regulações relacionadas à atividade empresarial. Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/reports/doing-business/doing-business-2011>.

conta aspectos relacionados à abertura de empresas, obtenção de alvarás, contratação de empregados, emissão de registros de propriedade, 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 Arábia Saudita perante o mundo.

Figura 3 – Ranking Doing Business 2011: posição da Arábia Saudita com as principais regiões do mundo

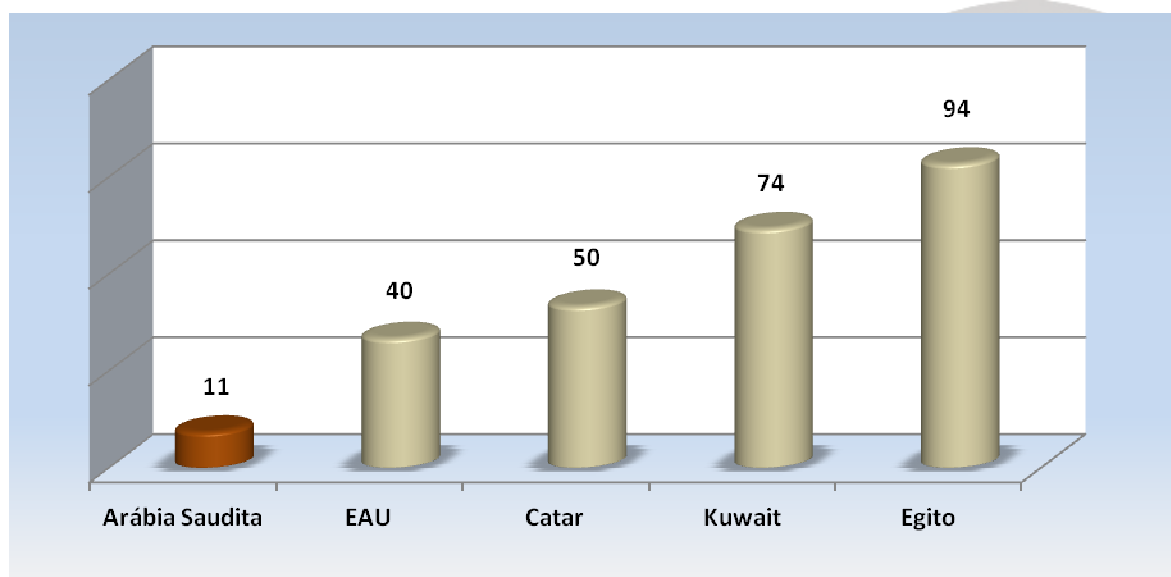


Fonte: *Doing Business 2011*, Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

A Arábia Saudita, conforme a Figura 3, teve uma excelente avaliação no que se refere ao ambiente para os negócios, pois está bem acima da média dos principais blocos de países do mundo, inclusive daqueles que compõem a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Ou seja, é um país que apresenta um ambiente excelente para negócios, propiciando o empreendedorismo e o desenvolvimento dos mercados no país.

O país com o melhor ambiente de negócio no mundo, segundo esse *ranking*, é Cingapura, que se mantém nessa posição há dois anos. Em segundo, está Hong Kong. Entre os países árabes, a Arábia Saudita está em primeiro lugar, com a melhor avaliação pelo Banco Mundial no que se refere ao ambiente de negócios, destacando-se dos demais, como pode ser observado no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Ranking Doing Business 2011: posição de Arábia Saudita, Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos (EAU) e Kuwait



Fonte: *Doing Business 2011*, Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Nos últimos cinco anos, 85% dos países avaliados pelo Banco Mundial realizaram modificações em suas economias que possibilitaram avanços positivos para realização de negócios. Destes, a Arábia Saudita foi o quinto com o maior número de medidas. Entre as alterações, as mais destacadas referem-se às modificações no marco regulatório referente às corporações, que tornaram o ambiente para negócios mais acessível.

A Tabela 6 apresenta a composição e a classificação da Arábia Saudita nos diferentes itens que compõem o *ranking* realizado pelo *Doing Business* nos anos 2010 e 2011. Ao analisar os indicadores, pode-se verificar que ocorreu um incremento na avaliação global, passando de 12ª posição para 11ª. Dois itens foram determinantes para essa melhoria: a obtenção de crédito e a de alvarás. No que se refere aos alvarás, foram introduzidos processos simplificados e realizados de forma *on-line* que ampliaram significativamente as facilidades de obtenção de documentos necessários para o estabelecimento de empresas, autorizações etc. Já no que se refere ao crédito, em que ocorreu a maior alteração, o elemento-chave desse sucesso foi a inclusão na lei de um termo que permite execuções extrajudiciais no caso de inadimplência, o que acabou por ampliar o crédito e tornou os empréstimos garantidos mais flexíveis.

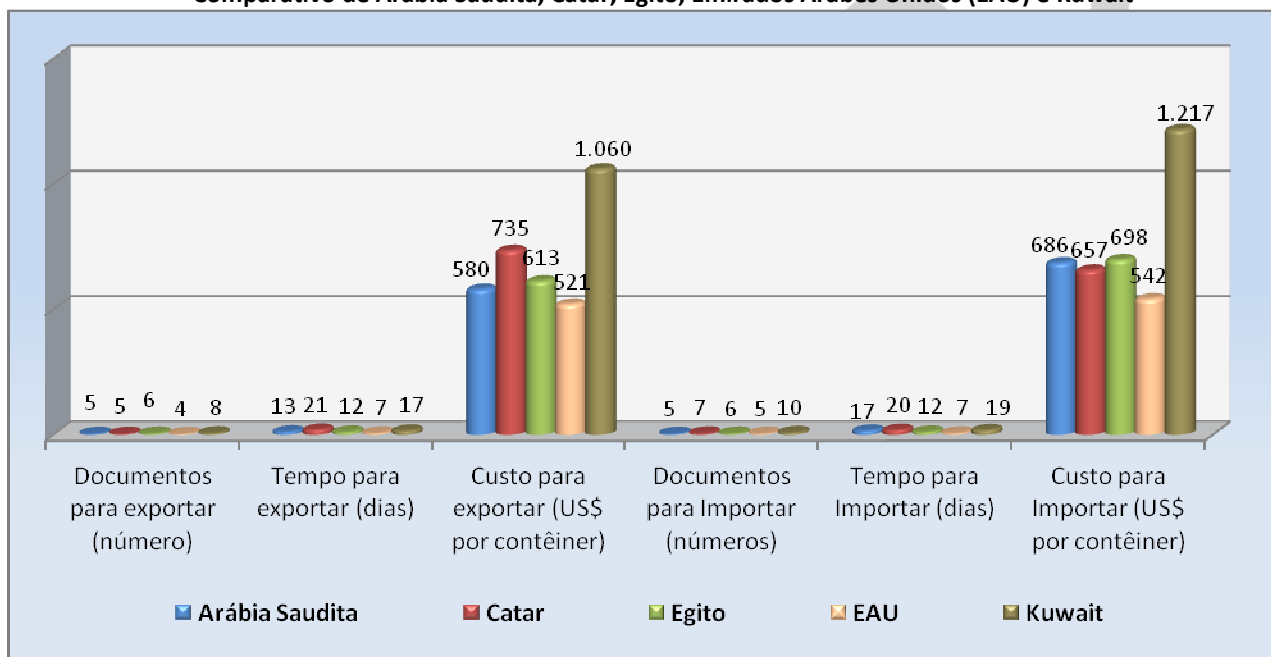
Tabela 6 - *Ranking* da Arábia Saudita nos itens que compõem o índice de facilidades de fazer negócio (2010 e 2011)

Itens	Ranking de 2011	Ranking de 2010	Mudanças no Ranking
Facilidade de fazer negócios	11	12	1
Abertura de empresas	13	13	Sem alteração
Obtenção de alvarás	14	30	16
Registro de propriedades	1	1	Sem alteração
Obtenção de crédito	46	69	23
Proteção de investidores	16	16	Sem alteração
Pagamento de impostos	6	7	1
Comércio exterior	18	19	1
Cumprimento de contratos	140	139	-1
Fechamento de empresas	65	60	-5

Fonte: *Doing Business 2011*, Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Embora o item *Fechamento de empresas* tenha sofrido uma queda de cinco posições no ranking, a Arábia Saudita acelerou o processo de insolvência, fornecendo acesso mais cedo para a resolução amigável de litígios, e colocou limite temporal para os acordos, a fim de incentivar os credores a participar. É importante destacar que no item *Registro de propriedades* a Arábia Saudita é, dos países avaliados, aquele com a melhor classificação mundial.

Gráfico 7 – Elementos de avaliação do item Comércio exterior do ranking Doing Business 2011: Comparativo de Arábia Saudita, Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos (EAU) e Kuwait



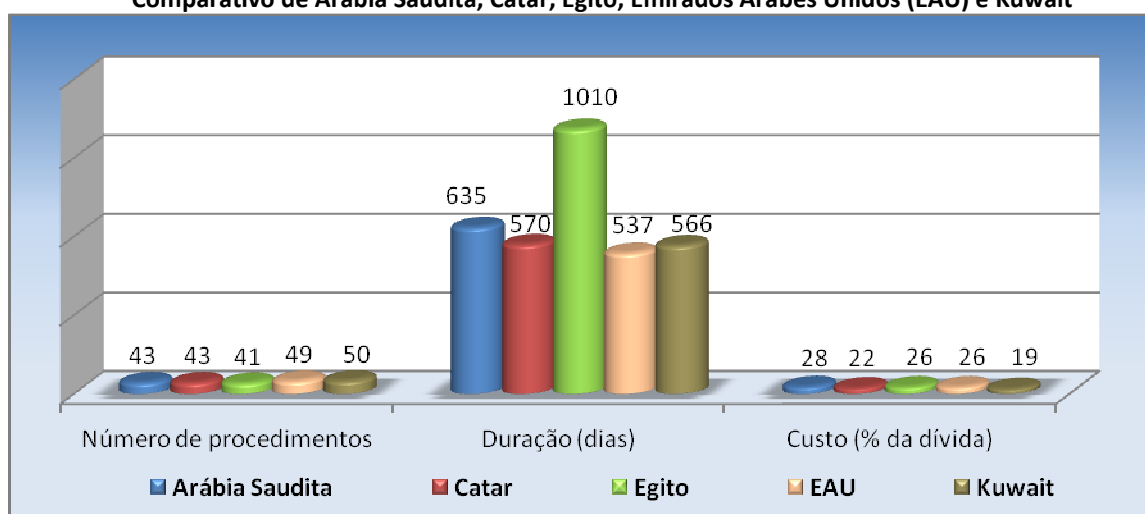
Fonte: *Doing Business 2011*, Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

O item *Comércio exterior* leva em consideração seis subitens, a saber: 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; vi) custo, por contêiner, para importar. Tomando como referência a Arábia Saudita e os países selecionados, compôs-se o Gráfico 7. Pode-se

verificar que a Arábia Saudita, juntamente com os Emirados Árabes Unidos, tem o menor número de documentos para exportar, o segundo menor custo para exportar e a terceira posição nos custos para importar. Deve-se destacar que esses custos são significativamente inferiores à média dos 183 países avaliados pelo Banco Mundial.

O item *Cumprimento de contratos* mede a eficiência dos tribunais na resolução de disputas relacionadas a operações de venda. Neste 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 podem ser observados no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Elementos de avaliação do item *Cumprimento de contratos* do ranking *Doing Business 2011*: Comparativo de Arábia Saudita, Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos (EAU) e Kuwait



Fonte: *Doing Business 2011*, Banco Mundial. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Dos elementos que compõem o item *Cumprimento de contratos*, a Arábia Saudita está em segunda posição em termos de números de procedimentos, em penúltima em termos de tempo para a solução da contenda, além de ter os maiores custos, comparada aos países apresentados no Gráfico 8.

CAPACIDADE DE PAGAMENTO

A avaliação da capacidade de pagamentos inclui, não somente a avaliação financeira, como também o risco político, medido na disposição a pagar as dívidas em moeda estrangeira do governo da Arábia Saudita e na facilidade de aquisição de moedas estrangeiras no país. Parte dessa avaliação foi feita com base nas medidas de risco realizadas pela Standard and Poor's (S&P), que apresenta uma classificação que vai de AAA, de menor risco ou melhor avaliação, até C, de 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 etc.

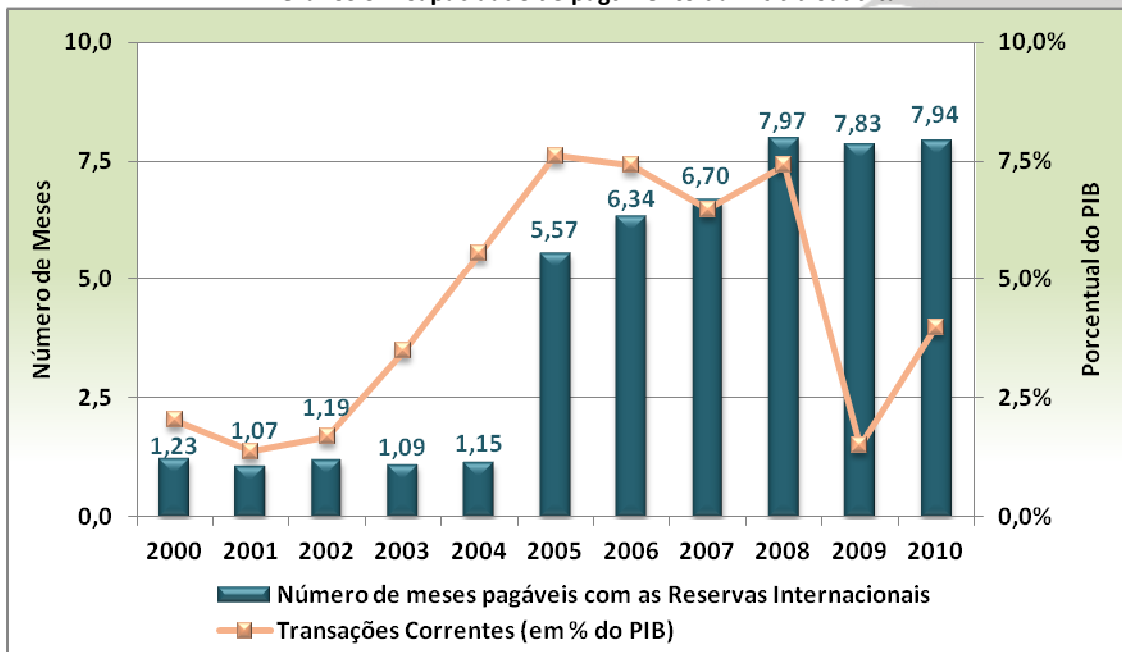
A classificação da Arábia Saudita para longo prazo é AA-, a mesma obtida pelo Kuwait. Essa avaliação é superior apenas à do Egito, considerando os demais países selecionados (Catar e Emirados Árabes Unidos). No que se refere à tendência, ela foi classificada como estável, logo, pode-se esperar que não haja mudanças nesse indicador tão rapidamente. Os demais países mencionados, utilizados na comparação, apresentaram a mesma tendência de estabilidade, exceto o Egito, que é de redução. No curto prazo, sua classificação foi inferior à de longo prazo, isto é, A-, que foi a mesma obtida pelos demais países mencionados, exceto o Egito, que foi inferior (B). Em síntese, por essas informações, a Arábia Saudita apresenta uma elevada confiabilidade na sua capacidade de pagamento.

Há, ainda, duas formas adicionais de avaliar a capacidade de pagamento de um país. A primeira é avaliar o Saldo de Transações Correntes⁸⁸ em relação ao PIB da economia. A segunda é verificar quantos meses de importações podem ser pagos com as reservas internacionais. O Gráfico 9 contém essas informações. A capacidade de pagamento da Arábia Saudita apresenta movimentos contraditórios, ou seja, quando se analisa o Saldo de Transações Correntes há uma perda significativa da capacidade de pagamento, de 2008 para 2009, e uma ligeira melhora em 2010; e quando se avaliam as reservas, pode-se verificar que, a partir de 2005, ocorreu um grande aumento destas, fazendo com que o número de meses pagáveis com as reservas internacionais tenha mais que quadruplicado. Embora o Saldo de Transações Correntes, em 2010, seja praticamente a metade do valor médio dos obtidos nos últimos sete anos, ele ainda é superavitário. Ou seja, existe um acúmulo de ativos externos a cada ano, dando ao país uma ampla disponibilidade de recursos para cumprir com suas obrigações.

Reforça-se que a capacidade de pagamento da Arábia Saudita, expressa pelo número de meses de importação pagáveis pelas reservas, é razoável e tem crescido nos últimos anos, chegando a 7,9 meses em 2010. Como anteriormente analisado, o saldo de transações correntes em relação ao PIB teve grande queda entre 2008 e 2009, aproximando-se de 2%, não chegando a um déficit. Entre 2009 e 2010, no entanto, houve considerável recuperação de tal relação, chegando a 4,5% no último ano. Isso indica que o número de meses pagáveis com as reservas existentes deve ser mantido constante nos próximos anos (cerca de oito meses). O aumento das exportações de petróleo, a diversificação da economia e o crescimento na área de construção poderão melhorar ainda mais a capacidade de pagamento da Arábia Saudita, o que dependerá especialmente da estabilização da crise internacional.

⁸⁸ No Saldo de Transações Correntes estão contabilizadas as receitas e despesas com exportações e importações de mercadorias, vagens, fretes, seguros, salários, juros, lucros e dividendos, entre outras. Quando as despesas superam as receitas, tem-se um Déficit em Conta Corrente e vice-versa.

Gráfico 9 – Capacidade de pagamento da Arábia Saudita



Fonte: Euromonitor Internacional. Elaboração: UICC Apex-Brasil

INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

A Arábia Saudita, segundo World Bank (2010),⁸⁹ possui 221.372 quilômetros de estradas, sendo 21,5% pavimentadas. A malha rodoviária concentra-se de forma mais intensa na metade norte do país, como se observa na Figura 4. A principal rodovia permite ligar o Golfo Árábico ao Mar Vermelho, cortando o país ao passar pelas principais cidades econômicas – Ad-Damman, no Golfo; Riad, no Centro; e, por fim, Jedá, no Mar Vermelho. Ressalta-se a vital importância dessa estrada, pois cerca de 70% das importações sauditas chegam ao porto de Jedá e são transportadas por tal via até Riad e outras cidades.

Outra importante rodovia, com grande impacto no trânsito para o turismo local e regional, é a que se situa em toda a costa do litoral do país voltado para o Mar Vermelho, tendo como origem a península do Sinai, no Egito, atingindo também a fronteira saudita com a Jordânia (Aqba), passando por importantes cidades do litoral e chegando a Jizan, no extremo sul, próximo ao Iêmen. Com objetivo semelhante, as rodovias da costa do litoral situado frente ao Golfo Árábico atingem diversos países, como Kuwait, Barein, Catar e Emirados Árabes Unidos, sendo assim importantíssimas vias de acesso aos membros do bloco CCG e por onde passam alguns produtos importados, além de servirem como referência para exportação do petróleo saudita para o mundo por meio das conexões do polo petroquímico entre Jubail e Ad-Damman.

Atualmente, existem alguns projetos de expansão de rodovias no sentido sul do país com o objetivo de facilitar acesso a regiões inóspitas e isoladas por causa, especialmente, do deserto de Rub'Al Khali.

⁸⁹ Banco Mundial, Indicadores Mundiais de Desenvolvimento 2010. Estados Unidos, abril de 2010.

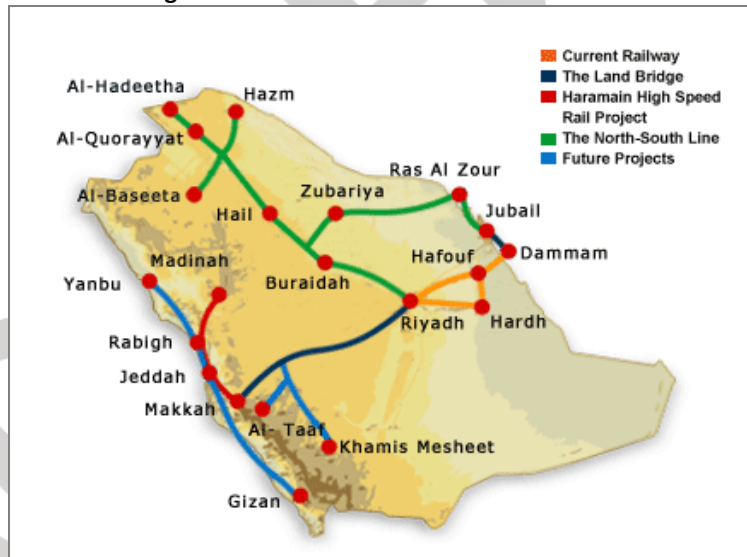
Figura 4 – Malha Rodoviária da Arábia Saudita



Fonte: Ezilon Maps (2011).⁹⁰

A malha ferroviária na Arábia Saudita possui 2.758 quilômetros, por onde circulam em torno de 337 milhões de pessoas por quilômetro e são transportadas, aproximadamente, 1.748 milhões de toneladas de cargas por quilômetro de acordo com o Banco Mundial. A Figura 5 permite visualizar a malha ferroviária da Arábia Saudita.

Figura 5 – Malha Ferroviária na Arábia Saudita



Fonte: Saudi Railways Company (2011).⁹¹

⁹⁰ Disponível em: www.ezilon.com/maps/asia/saudi-arabia-road-maps.html.

⁹¹ Disponível em: www.saudirailways.org/images/SRO/images/PUSMap.pdf.

Como pode ser observado, a existente linha ferroviária conecta apenas as cidades de Riad, Hafouf, Hardh e Ad-Damman, sendo importante no trânsito do petróleo com conexão até o porto de Ad-Damman. Assim, embora a malha ferroviária atual seja pequena, ela é um importante meio de transporte para o país, e sua relevância tem aumentando cada vez mais em função das linhas que estão sendo construídas, além daquelas planejadas. Elas permitirão, no futuro, transportar cargas e passageiros de leste a oeste, cobrindo uma ampla área entre os litorais do Mar Vermelho e do Golfo Árábico.

O projeto mais aguardado é a linha Saudi Land Bridge (ou Ponte Terrestre Saudita), que ligará Jedá, no litoral oeste com o Mar Vermelho, a Ad-Damman, no litoral leste com o Golfo Árábico. O contrato de cerca de US\$ 7 bilhões foi assinado com o consórcio internacional Tarabot, vencedor da licitação em 2008, mas interrompido pela insolvência de questões financeiras entre as empresas e o governo saudita. Assim, após decisão do Conselho de Ministros em 2011, o governo assumiu o projeto.⁹² A obra entregará aproximadamente 1.000 quilômetros de ferrovia interligando o país e, ainda, ligará Ad-Damman com outro importante polo petroquímico do país, Jubail.

Entre os projetos mais importantes em fase avançada de construção e com previsão de entrega ainda em 2012⁹³ está a linha ferroviária de alta velocidade intitulada Haramain. De acordo com a revista especializada *Infrastructurist*,⁹⁴ a obra saudita de US\$ 1,8 bilhão ligará as principais cidades sagradas do mundo islâmico (Medina e Meca, com conexão em Jedá, *hub port* do país) em trens que atingirão a velocidade de 177 quilômetros por hora, o que viabilizará o trânsito de peregrinos entre as cidades em aproximadamente duas horas e quarenta e cinco minutos, sendo que atualmente esse deslocamento é feito em diversas caravanas que partem de Jedá e levam longos dias.

Outro projeto também do governo saudita (financiado pelo Fundo de Investimentos Públicos da Arábia Saudita e coordenado pela Cia Ferroviária Saudita) é a linha ferroviária Norte-Sul do país, com mais de dois mil quilômetros de extensão, que terá como principal objetivo realizar o escoamento da extração de fosfato e bauxita, respectivamente, das cidades de Jalamid e Zabirah, para a principal região industrial do país em Riad e também para o porto de Ad-Damman e para o porto de Ras Az Zawr, que está em construção, ambos visando à exportação de alumínio e fertilizante. Além disso, a linha, que está programada para ser entregue em 2013, de acordo com informações da Thales Group,⁹⁵ será a porta de

⁹² Mais informações em: www.railwaygazette.com/nc/news/single-view/view/saudi-landbridge-to-go-ahead-as-state-project.html.

⁹³ A segunda etapa do projeto foi lançada em 2012, conforme dados disponíveis em: www.alarabiya.net/articles/2012/01/14/188244.html.

⁹⁴ Disponível em: www.infrastructurist.com/2009/04/06/chart-comparing-new-hs-projects-around-the-world.

⁹⁵ Disponível em: www.thalesgroup.com/Markets/Security/Newsletters/Ground_Transportation/2010_Issue_3_-_July/Newsletter_Content/FOCUS_Saudi_Arabia_sets_the_pace. Esse endereço também apresenta outro importante projeto com atuação da Thales Group na Arábia Saudita: a primeira linha de metrô em Meca, que foi totalmente entregue em 2011 pelo montante de 103 milhões de euros. Essa obra foi realizada pela empresa chinesa China Railway Construction Corporation Limited (CRCC).

entrada entre a Arábia Saudita e a Jordânia (Al Haditha) e terá sistema de controle de trens similar ao padrão europeu. Além da Thales, o grupo investidor privado saudita Binladin (SBG)⁹⁶ está atuando no projeto com a construção de um Centro de Controle das Operações, essencial para centralizar as atividades de sinalização e telecomunicações da nova via.

O sistema portuário da Arábia Saudita é fundamental para a economia desse país. Por ele, escoaram aproximadamente 4.652 TEUs,⁹⁷ em 2008, em mercadorias, incluindo petróleo e produtos importados. Embora numa localização privilegiada, pois está próximo às principais rotas marítimas do mundo, opera com um volume de carga portuária pequeno se comparado com os Emirados Árabes Unidos, por exemplo, que totalizou 12.254 TEUs também em 2008 de acordo com dados do Banco Mundial. O país possui quatro portos classificados como médios e 14 como pequenos, conforme as informações da *World Port Source*.⁹⁸ Os portos de médio porte saudita são: Comercial de Jedá, Comercial de Ad-Damman, Comercial de Jubail e Industrial de Yanbu.

A Figura 6 apresenta a localização dos principais portos do país, divididos em operações industriais (escoamento da produção de petróleo) e comerciais (fluxo convencional de mercadorias, especialmente importadas). Destacam-se os portos comerciais de Jedá (Islamic Jeddah Port), Yanbu e Dhiba (todos no litoral do Mar Vermelho), além de Ad-Damman (King Abdul Aziz Port) e Jubail (ambos no litoral do Golfo Árabe). Já no caso dos portos industriais, apenas dois concentram boa parte das operações, o porto industrial Rei Fahd Yanbu e o porto de Jubail.

Figura 6 - Principais Portos da Arábia Saudita



Fonte: Ministério de Indústria e Comércio da Arábia Saudita.⁹⁹

⁹⁶ Mais informações sobre a Saudi Binladin Group, uma das mais importantes empresas sauditas, em: www.sbg.com.sa.

⁹⁷ *Twenty Feet or Equivalent Unit* (TEU) ou unidade de vinte pés ou equivalente.

⁹⁸ Disponível em: www.worldportsource.com/ports/SAU.php.

⁹⁹ Mais informações em: www.mci.gov.sa/expo2005/en_ports.shtml.

Como a Arábia Saudita é a maior fornecedora mundial de petróleo, faz-se importante apontar os principais fluxos de petróleo e gás dentro e fora do país. Conforme a Figura 7, as linhas de Yanbu-Jubail (oeste-leste) e Turayf-Jubail (norte-leste) são essenciais para o escoamento dos campos de exploração *onshore*, os quais estão centralizados na porção centro-leste. Já a exploração *off-shore* está localizada especialmente na Zona Dividida entre Kuwait e Arábia Saudita. As principais refinarias de petróleo estão nas cidades portuárias de Yanbu, Ras Al Khafji, Jubail, Ras Tanura, Rabigh e Jedá (o último opera direcionado para atividade comercial). Além dessas cidades, Riad é importante por também conter grandes refinarias. Já as plantas de processamento de gás estão em Haradh, Ghawar e novamente Ras Tanura e Jubail. É importante ressaltar que o único porto que possui terminal específico para embarques de GNL (Gás Natural Liquefeito) fica em Jubail, o porto industrial Rei Fahd.

Figura 7 - Principais Fluxos Viários de Petróleo e Gás da Arábia Saudita



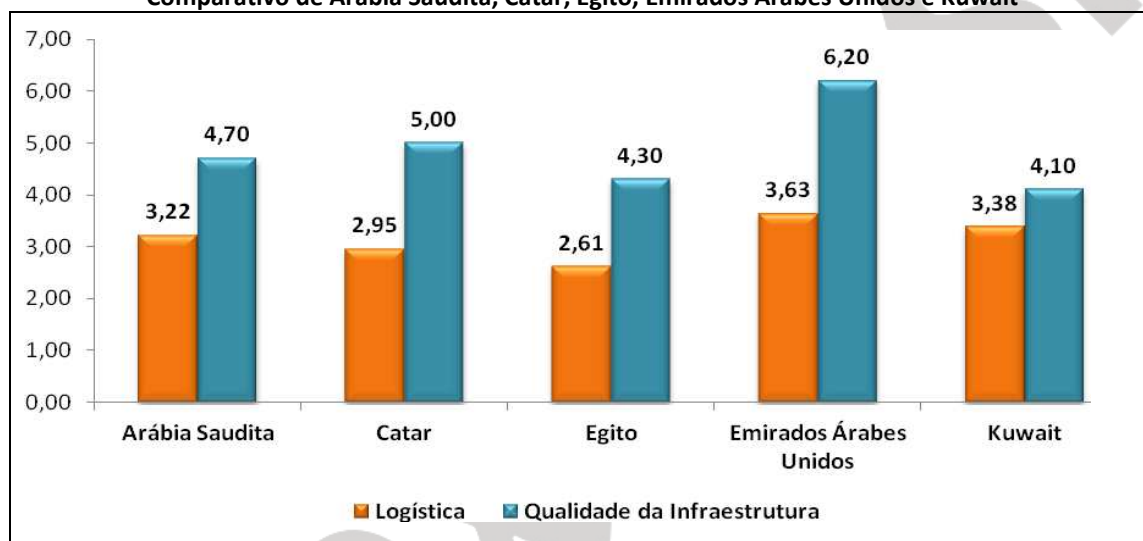
Fonte: Gulf States Newsletter.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Disponível em: <http://geopoliticadopetroleo.files.wordpress.com/2010/08/saudi Arabia.gif>.

É importante destacar que, assim como se observam investimentos na área ferroviária, o sistema de portos marítimos também está em fase de expansão ou melhorias desde 1997 (cerca de US\$ 613 milhões),¹⁰¹ quando o governo decidiu abrir o setor portuário para empresas privadas administrarem as operações. Além disso, o país criou infraestrutura capaz de realizar manutenção de navios em Jedá e Ad-Damman, podendo operar cerca de 120 navios, sendo 88 sauditas¹⁰².

Por fim, o Banco Mundial criou dois índices referentes à infraestrutura e logística. O de infraestrutura é um índice que vai de 0 a 5, e do de qualidade da infraestrutura vai de 0 a 7, sendo 0 a pior situação para ambos, 5 a melhor para o de logística e 7 a melhor para o da qualidade da infraestrutura. Nesses indicadores, em 2010, a Arábia Saudita recebeu classificação para logística de 3,22, e de qualidade da infraestrutura de 4,7. Essa pontuação é ligeiramente inferior à média dos países da zona do euro, que é de 3,57 para logística e 5,3 em infraestrutura. Embora esses indicadores revelem uma boa infraestrutura, ela é inferior à dos Emirados Árabes Unidos e do Kuwait no que se refere à logística e à dos Emirados Árabes Unidos e do Catar no que se refere à qualidade da infraestrutura. Os valores constam no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Índice Logístico e de Qualidade da Infraestrutura do Banco Mundial: Comparativo de Arábia Saudita, Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos e Kuwait



Fonte: Banco Mundial, 2010. Nota: Índice de Logística - 0 pior desempenho, 5 melhor desempenho; Índice de Qualidade da Infraestrutura - 0 pior situação, 7 melhor situação.

Em suma, as condições de infraestrutura e a qualidade dos meios de transporte são muito boas na Arábia Saudita, mas o país ainda carece de desenvolvimento no sistema ferroviário, uma das prioridades do governo para que seja possível diversificar a economia do país facilitando sua interligação.

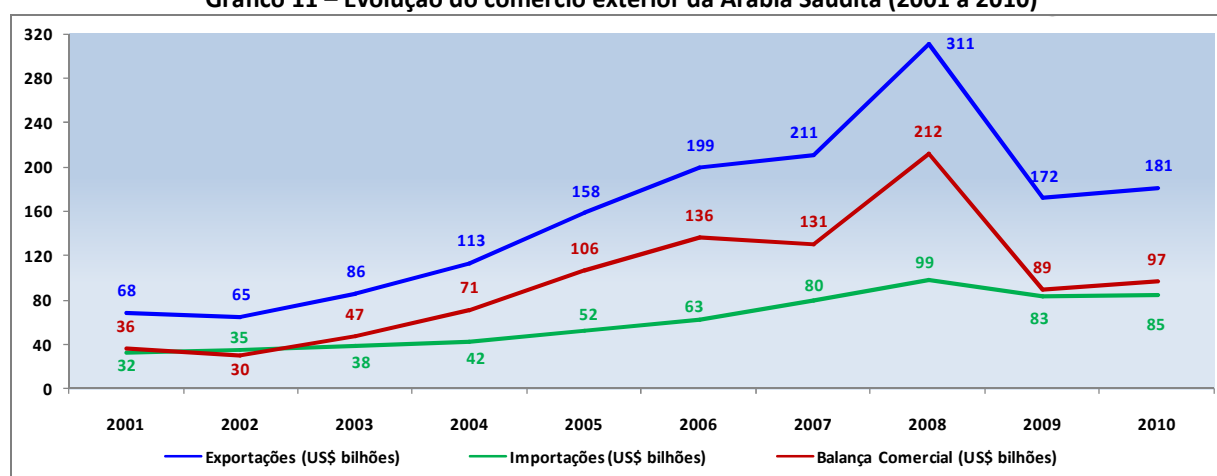
¹⁰¹ Mais informações em: www.arabianbusiness.com/doubts-cast-over-saudi-arabia-s-613m-ports-plan-409261.html.

¹⁰² Mais informações sobre o sistema portuário saudita em: www.mci.gov.sa/expo2005/en_ports.shtml e www.ports.gov.sa/default.cfm. Para detalhes das operações em Jedá, acesse: www.iacc.net/jeddah-port.php.

EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR DA ARÁBIA SAUDITA

A evolução do comércio exterior da Arábia Saudita, ao longo do período 2001-2010, está reportada no Gráfico 11. Observa-se que, entre 2001 e 2003, os fluxos comerciais da Arábia Saudita não sofreram impactos significativos, oscilando entre US\$ 100 bilhões e US\$ 124 bilhões, considerando-se a soma das exportações e importações. As exportações do país cresceram, em média, 11,9% ao ano, enquanto as importações apresentaram um crescimento mais elevado, de 18,9%. O saldo comercial registrou um superávit de US\$ 36 bilhões a US\$ 47 bilhões no período.

Gráfico 11 – Evolução do comércio exterior da Arábia Saudita (2001 a 2010)



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

O ritmo de crescimento do comércio exterior da Arábia Saudita se acelerou a partir de 2004 até 2008, registrando uma taxa média anual de 27,4%. As exportações passaram de US\$ 113 bilhões, em 2004, para o valor recorde de US\$ 311 bilhões em 2008, significando um crescimento médio anual de 28,6%. Já as importações no período cresceram de US\$ 42 bilhões para também um valor recorde de US\$ 99 bilhões, o que representa uma taxa de 38,6% ao ano. Como resultado, o saldo comercial se expandiu de US\$ 71 bilhões, em 2004, para US\$ 212 bilhões em 2008. Os fluxos comerciais foram fortemente sustentados pelo aumento da demanda e dos preços dos produtos relacionados aos derivados de petróleo e energia.

A crise financeira internacional de 2008 afetou de forma praticamente idêntica as compras e as vendas externas do país. As exportações e as importações começaram a arrefecer e registraram uma queda superior a 44% e 15%, respectivamente, em 2009. Isso se deu em função do reflexo da forte redução da demanda mundial. Já no ano seguinte, ambas as contas da balança comercial voltaram a apresentar um leve crescimento. O superávit, por sua vez, ficou em US\$ 88,6 bilhões, em 2009, e cresceu para US\$ 96,5

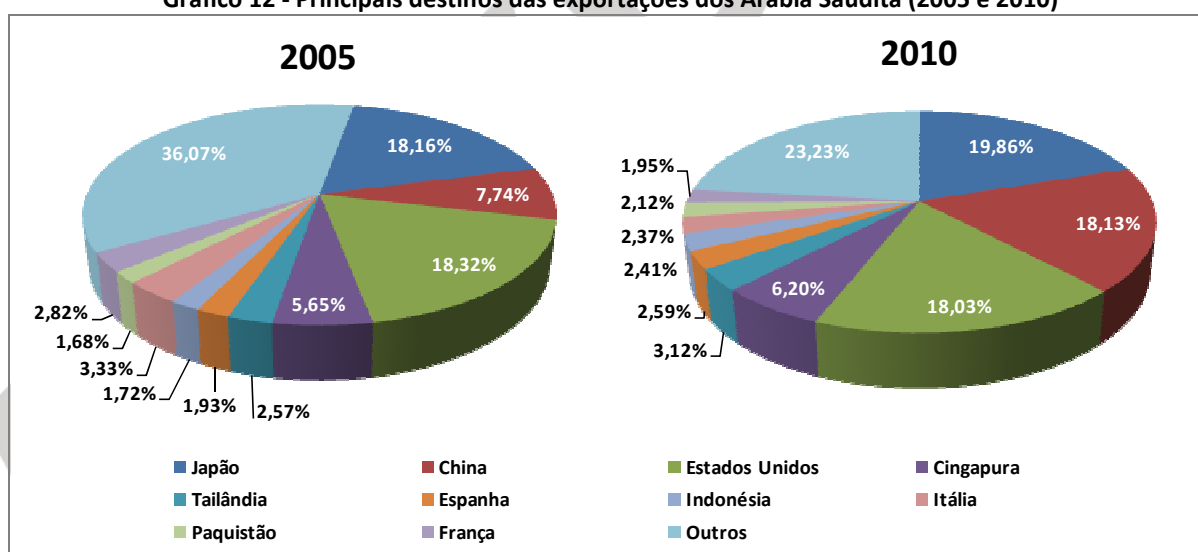
bilhões um ano após. Destaca-se que a Arábia Saudita veio contabilizando superávits sistemáticos ao longo do período 2001-2010, acumulando uma cifra de US\$ 955,6 bilhões.

DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA ARÁBIA SAUDITA

Os três principais destinos das exportações da Arábia Saudita, nos anos de 2005 e 2010, foram Japão, China e Estados Unidos, que concentraram, no conjunto, 44,2% e 56,0% respectivamente, como mostra o Gráfico 12. Nesse período, o Japão aumentou a sua participação em 1,7 ponto percentual, passando de 18,16% para quase 19,86% do total das vendas externas sauditas. A China, por sua vez, apresentou um elevado aumento na sua participação, nesse período, superior a 10 pontos percentuais, passando de 7,74% para 18,13% do total das exportações da Arábia Saudita. Isso significa um crescimento médio anual de aproximadamente 22%. Os Estados Unidos se mantiveram praticamente na mesma posição, em torno de 18% do total da pauta, o que representava US\$ 32,6 bilhões em 2010. Na quarta posição, como principal mercado das vendas externas da Arábia Saudita, aparece Cingapura, que participou com cerca de 6% das exportações sauditas ao longo desse período.

Observa-se ainda que, em 2010, as três próximas posições são ocupadas, na ordem, por Tailândia, Espanha e Indonésia, que participavam com 3,1%, 2,6% e 2,4% do total da pauta exportadora da Arábia Saudita. Verifica-se, ainda por meio do Gráfico 12, que não há qualquer país pertencente à América Latina entre os principais mercados dos produtos da Arábia Saudita. O Brasil somente apareceu em 19º lugar, com US\$ 1,3 bilhão, em 2005, crescendo para US\$ 2 bilhões cinco anos mais tarde. Isso representou um crescimento de mais de 50% ao longo do período. Já, o conjunto dos demais países, por sua vez, tem reduzido fortemente a participação, de 36%, em 2005, para 23,2% em 2010.

Gráfico 12 - Principais destinos das exportações dos Arábia Saudita (2005 e 2010)



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

Os dez principais setores das exportações da Arábia Saudita, por CNAE¹⁰³ três dígitos, em 2005 e 2010, encontram-se na Tabela 7. Verifica-se que, nos dois anos analisados, não houve alterações significativas na composição da pauta, além de ser altamente concentrada. Os cinco principais setores permaneceram praticamente na mesma posição ao longo desse período. O setor *Extração de petróleo e gás natural* ocupava o primeiro lugar, em 2005, com 75,3% do total das exportações, com uma cifra de US\$ 119,1 bilhões. Cinco anos mais tarde, esse setor continua com elevada participação, com 74,8% e com valor de US\$ 135,5 bilhões, o que representou crescimento anual médio de 2,6%. O setor *Produtos derivados do petróleo* estava classificado na segunda posição, com 7,3% do total da pauta das exportações em 2010, o equivalente a US\$ 13,2 bilhões. Cinco anos antes, esse setor detinha uma participação superior, com 12,2% do total, o que representava, em termos absolutos, US\$ 19,3 bilhões. Assim, as exportações sauditas estão concentradas especialmente em petróleo e seus derivados, totalizando anualmente cerca de 80% da pauta do país.

O setor *Produtos químicos orgânicos*, entre os cinco principais, foi o único que teve sua posição alterada, caindo de terceiro lugar, com 4,5% do total da pauta exportadora da Arábia Saudita em 2005, para quarto lugar, com 5,4% cinco anos mais tarde. O setor *Resinas e elastômeros* seguiu o comportamento inverso, saindo do quarto para o terceiro lugar, com 5,8% do total das vendas desse país, em 2010. Já o setor *Produtos químicos inorgânicos* permaneceu na quinta classificação entre os dez principais setores exportadores da Arábia Saudita, com participação de 0,6 % e 0,7% do total da pauta, em 2005 e 2010, respectivamente. Os demais setores, seja em 2005, seja em 2010, obtiveram percentual inferior a 0,5% das exportações sauditas, sendo estes pouco representativos.

Tabela 7 – Dez principais setores das exportações da Arábia Saudita 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
111	Extração de petróleo e gás natural	119.100.890.103	75,31%	111	Extração de petróleo e gás natural	135.488.562.792	74,81%
232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	19.353.903.203	12,24%	232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	13.207.531.767	7,29%
242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	7.061.045.241	4,47%	243	Fabricação de resinas e elastômeros	10.585.367.462	5,84%
243	Fabricação de resinas e elastômeros	5.126.019.663	3,24%	242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	9.802.405.427	5,41%
241	Fabricação de produtos químicos inorgânicos	1.006.048.980	0,64%	241	Fabricação de produtos químicos inorgânicos	1.293.256.867	0,71%
274	Metalurgia de metais não-ferrosos	582.413.605	0,37%	176	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos (exceto vestuário) e de outros artigos têxteis	769.511.385	0,42%
272	Siderurgia	419.487.244	0,27%	274	Metalurgia de metais não-ferrosos	616.260.363	0,34%
252	Fabricação de produtos de plástico	321.070.063	0,20%	252	Fabricação de produtos de plástico	395.653.744	0,22%
369	Fabricação de produtos diversos	272.020.333	0,17%	142	Extração de outros minerais não-metálicos	387.529.319	0,21%
313	Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados	249.937.197	0,16%	247	Fabricação de sabões, detergentes, produtos de limpeza e artigos de perfumaria	281.501.352	0,16%
	Outros	4.644.844.566	2,94%		Outros	8.285.716.931	4,57%
	Total	158.137.680.198	100%		Total	181.113.297.409	100%

Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

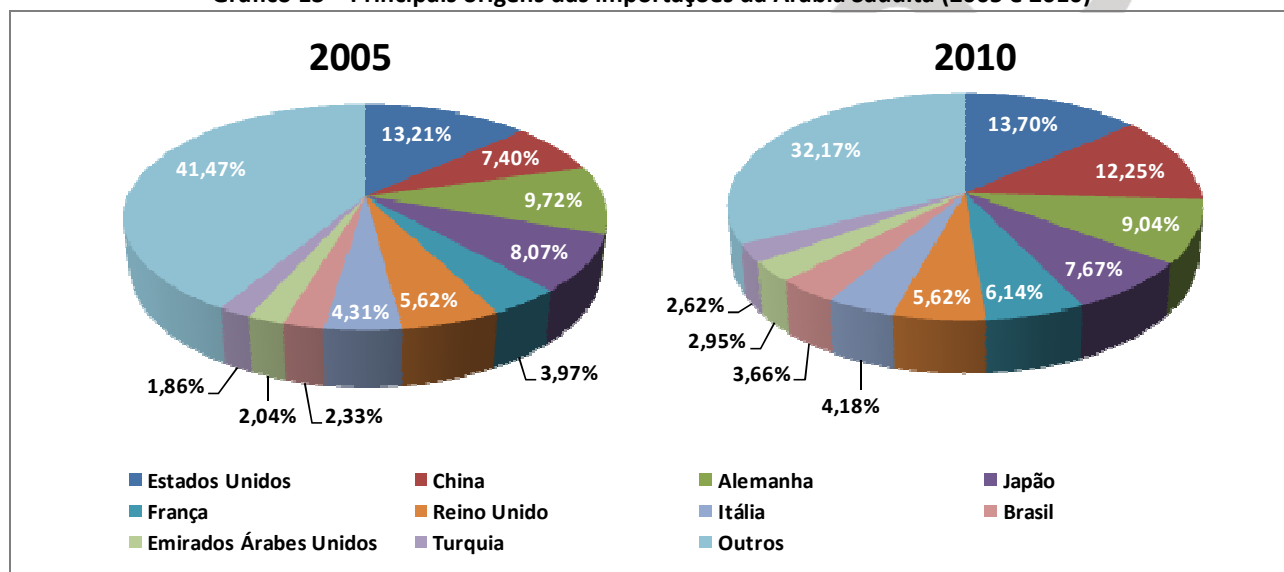
¹⁰³ A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) foi elaborada na versão 1 com detalhamento de três dígitos nos anos 1990 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em conjunto com os órgãos de registros administrativos, com objetivo de alcançar uma padronização de informações econômicas do Brasil. A sua construção tomou como referência a classificação-padrão elaborada pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, a Internacional Standard Industrial Classification of all Economic Activities (Isic). Essa classificação associa produtos (NCMs) a setores da economia, com destaque para a cadeia produtiva à qual pertencem. Outros detalhamentos estão disponíveis em: www.ibge.gov.br/concla/default.php.

Os outros setores participaram juntos com 4,6% do montante restante da pauta das exportações do país árabe em 2010, o que representou US\$ 8,3 bilhões. Cinco anos antes, esse conjunto de setores detinha 2,9% do total, que representava, em termos absolutos, um valor de US\$ 4,6 bilhões.

ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DA ARÁBIA SAUDITA

O Gráfico 13 reporta os dez principais países fornecedores do mercado da Arábia Saudita em 2005 e 2010. Destaca-se que as importações sauditas foram relativamente concentradas, ou seja, os cinco principais países detinham aproximadamente 40% da pauta. Os Estados Unidos constituíram-se como o maior fornecedor do mercado da Arábia Saudita, que passou de 13,2% do total da pauta das importações, com um montante de US\$ 6,8 bilhões, em 2005, para 13,7% em 2010, representando um valor de US\$ 11,6 bilhões. Tal resultado significa um crescimento médio de 11,3% ao ano. A segunda posição foi ocupada pela China, que apresentou um significativo crescimento de 22,3% ao ano nas compras externas da Arábia Saudita, isto é, a participação aumentou 4,8 pontos percentuais, passando de 7,4%, em 2005, para 12,25% em 2010.

Gráfico 13 – Principais origens das importações da Arábia Saudita (2005 e 2010)



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

A Alemanha e o Japão aparecem na terceira e quarta classificação, respectivamente, com 9% e 7,7% do total das compras externas do mercado saudita em 2010. Esses países exibiram uma taxa média anual de crescimento de 8,7% e 9,1%, na ordem, no período 2005-2010. A quinta posição é ocupada pela França, cuja participação cresceu de 4% do total para 6,1%, no período. O Reino Unido completa a lista dos seis países que mais forneceram produtos aos sauditas, com participação de 5,6% do total em 2010.

Itália, Brasil, Emirados Árabes Unidos e Turquia estão também entre os dez principais fornecedores da Arábia Saudita. Assim, nota-se a forte presença da União Europeia (quatro países) e, especialmente, de países mais desenvolvidos e maduros no comércio exterior (caso dos Estados Unidos e Japão). As exceções são China, Brasil, Emirados Árabes Unidos e Turquia, países emergentes que também atuam no mercado saudita. Juntos, os demais países, por sua vez, têm reduzido a participação, de 41,5%, em 2005, para 32,2% cinco anos mais tarde, o que aponta maior concentração entre os concorrentes líderes nesse mercado.

Ressalta-se que há diferenças significativas entre os principais concorrentes do mercado saudita. Enquanto os norte-americanos são grandes fornecedores de produtos químicos diversos e máquinas e equipamentos de uso na extração mineral ou construção, os chineses atuam principalmente no fornecimento de eletroeletrônicos (equipamentos para sistemas eletrônicos, telecomunicações e transmissões e outros produtos similares), além de artigos mobiliários. Já a Alemanha se especializou tanto em produtos do fumo, quanto na entrega de estruturas metálicas e obras de caldeiraria pesada, as quais são usadas principalmente na indústria de petróleo e gás.

Os japoneses são fortes concorrentes em artigos de borracha e siderurgia, atendendo especificidades da indústria automotiva, já que o Japão também é o principal fornecedor de automóveis, caminhonetes e utilitários da Arábia Saudita. A França, como tradicional indústria de perfumaria, fornece insumos e itens de alto valor agregado de renomadas marcas internacionais diretamente para estabelecimentos sauditas. Além disso, os franceses competem em tubulações (exceto provenientes de siderúrgicas), armas, munições e equipamentos militares, assim como em carnes, segmento em que concorre diretamente com o Brasil. O Reino Unido é forte competidor no mercado saudita em produtos alimentícios, especialmente aqueles processados e industrializados. A Itália tem fornecido, tradicionalmente, pedras e produtos de minerais não metálicos (como mármore e granito), além de instrumentos de precisão e produtos de uso médico-hospitalar, odontológicos, laboratoriais ou ortopédicos.

Os Emirados Árabes Unidos servem como ponte estratégica para as compras de vidro e cerâmica (e seus derivados). O país árabe também é rota alternativa para as importações de açúcar oriundas do Brasil, que, além desse produto, exporta também carne de frango e minério de ferro. A Turquia se destaca especialmente pelo fornecimento de ferro-gusa e ferro-liga para o mercado da Arábia Saudita.

PRINCIPAIS SETORES IMPORTADORES DA ARÁBIA SAUDITA

A Tabela 8 ilustra os dez principais setores das importações da Arábia Saudita, por CNAE de três dígitos, em 2005 e 2010. Nota-se que esses setores têm mantido a importância no total das importações

desse país, com cerca de 40%. Observa-se ainda que o principal setor importador era *Automóveis, caminhonetas e utilitários*, em 2005, com uma proporção de 12,2% em relação ao total, que representava US\$ 6,3 bilhões, passando para 9,6% do total, com US\$ 8,1 bilhões em 2010.

O setor *Construção, montagem e reparação de aeronaves* assumiu a segunda posição em 2010, com 4,5% do total importado pela Arábia Saudita, ou o equivalente a US\$ 3,8 bilhões. Já em 2005, esse setor era responsável por 2,7% do total da pauta das importações e ocupava apenas o nono lugar. Como resultado, o valor importado desse setor teve um crescimento médio de 22,1% ao ano, no período.

Tabela 8 – Dez principais setores das importações da Arábia Saudita 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
341	Fabricação de automóveis, caminhonetas e utilitários	6.300.243.814	12,2%	341	Fabricação de automóveis, caminhonetas e utilitários	8.140.286.781	9,6%
272	Siderurgia	2.328.256.069	4,5%	353	Construção, montagem e reparação de aeronaves	3.788.616.260	4,5%
291	Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	1.971.515.101	3,8%	272	Siderurgia	3.373.202.630	4,0%
292	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral	1.727.969.800	3,3%	292	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral	3.107.940.364	3,7%
322	Fabricação de aparelhos e equipamentos de telefonia e radiotelefonia e de transmissores de televisão e rádio	1.636.409.008	3,2%	245	Fabricação de produtos farmacêuticos	3.099.710.519	3,7%
342	Fabricação de caminhões e ônibus	1.587.359.308	3,1%	291	Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	2.938.296.565	3,5%
181	Confeção de artigos do vestuário	1.555.057.031	3,0%	342	Fabricação de caminhões e ônibus	2.689.802.277	3,2%
245	Fabricação de produtos farmacêuticos	1.477.387.683	2,9%	011	Produção de lavouras temporárias	2.315.404.812	2,7%
353	Construção, montagem e reparação de aeronaves	1.409.904.196	2,7%	181	Confeção de artigos do vestuário	2.105.164.952	2,5%
274	Metalurgia de metais não-ferrosos	1.367.352.269	2,6%	274	Metalurgia de metais não-ferrosos	1.759.217.031	2,1%
	Outros	30.335.949.706	58,7%		Outros	51.273.245.314	60,6%
	Total	51.697.403.985	100%		Total	84.590.887.505	100%

Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

As importações do setor *Siderurgia* tiveram uma leve perda na participação em relação ao total da pauta. Em 2005, esse setor ocupava o segundo lugar, com 4,5%, e, cinco anos depois, passou para o terceiro, com 4%, embora tenha ocorrido um crescimento de quase 8% ao ano no período. A quarta colocação ficou por conta do setor *Máquinas e equipamentos de uso geral*, que, em 2010, participava com 3,7% do total da pauta importadora da Arábia Saudita, com US\$ 3,1 bilhões. Nesse mesmo ano, o setor *Produtos farmacêuticos* passou a ocupar o quinto lugar, com 3,7% do total ou US\$ 3,1 bilhões. Esse setor era o oitavo colocado, cinco anos antes, com 2,9% ou US\$ 1,5 bilhão. Os demais setores passaram de 58,7% do total da pauta, em 2005, para mais de 60,6% em 2010.

Em síntese, observa-se que o perfil das importações da Arábia Saudita tende a ser um pouco mais diversificado e menos concentrado do que suas exportações.

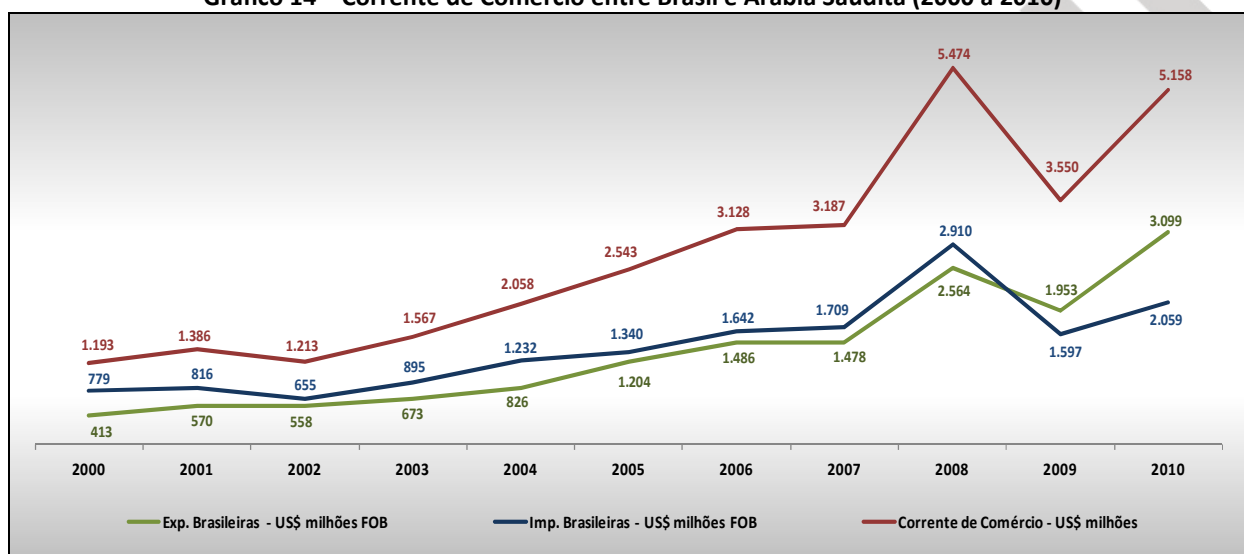
INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL – ARÁBIA SAUDITA

CORRENTE DE COMÉRCIO

Entre 2000 e 2010, o mercado da Arábia Saudita manteve pouca relevância para as exportações brasileiras, como mostra o Gráfico 14. A representatividade do país árabe na soma do comércio bilateral apresentou um crescimento médio anual de, aproximadamente, 9,5% ao longo período 2000-2003, passando de US\$ 1,2 bilhão para US\$ 1,6 bilhão.

Já no intervalo de 2004 a 2008, o ritmo de crescimento do fluxo do comércio foi bem mais intenso, ou seja, aumentou a uma taxa média de 27,7% ao ano. Por outro lado, em 2009, ante o ano anterior, houve uma queda no fluxo de comércio bilateral em torno de 35%, passando do valor recorde de US\$ 5,47 bilhões para US\$ 3,55 bilhões. As relações comerciais entre Brasil e Arábia Saudita voltaram a crescer mais de 40%, em 2010, frente o valor registrado em 2009.

Gráfico 14 – Corrente de Comércio entre Brasil e Arábia Saudita (2000 a 2010)



Fonte: MDIC. Nota: A corrente de comércio se refere à soma das exportações e importações. Elaboração: UICC Apex-Brasil

O Gráfico 14 explicita ainda que as exportações brasileiras apresentaram uma trajetória relativamente constante de crescimento entre os anos 2000 e 2008, com uma taxa média anual de 25,6%, passando de US\$ 413 milhões para US\$ 2,56 bilhões. Por outro lado, entre 2008 e 2009, houve uma perda de dinamismo das exportações brasileiras, que decresceram mais de 20% no período, voltando a crescer, em 2010, atingindo US\$ 3,1 bilhões.

Já as vendas de produtos oriundos da Arábia Saudita para o Brasil foram um pouco mais expressivas ao longo do período 2000-2007. Entre 2007 e 2008, as importações brasileiras provenientes do país analisado tiveram forte crescimento, passando de US\$ 1,7 bilhão para US\$ 2,9 bilhões, o que

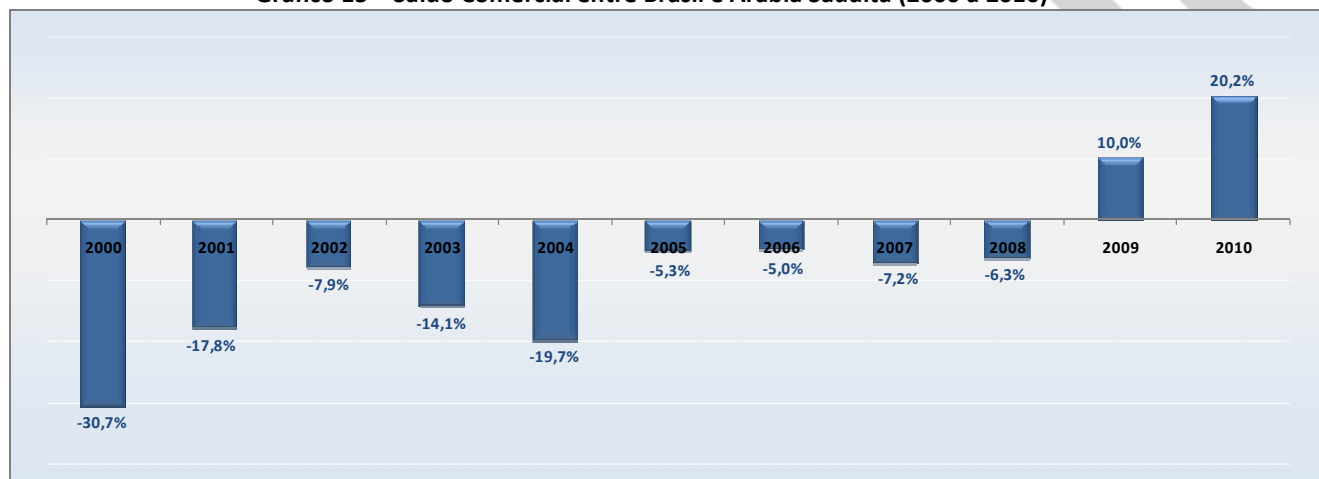
representa um incremento de 70%. Entretanto, no período de crise internacional, as compras do Brasil voltaram a cair drasticamente, mas se recuperaram em 2010, atingindo US\$ 2 bilhões.

SALDO COMERCIAL

O Brasil quase sempre obteve saldos negativos na balança comercial com a Arábia Saudita ao longo do período 2000-2010, acumulando um déficit de US\$ 2,2 bilhões. Tal fato é também confirmado pelo Gráfico 15, que evidencia o quanto o saldo comercial brasileiro representou em relação à corrente de comércio bilateral.

Nota-se que, na maioria dos casos observados, a parcela do saldo foi registrada negativamente e superior a 5,0%. Apenas nos anos 2009 e 2010, o saldo comercial do Brasil com a Arábia Saudita foi positivo, chegando a 10% e 20,2%, respectivamente. Nesses dois anos, o superávit comercial acumulou US\$ 1,35 bilhão, o que pode ser também verificado no Gráfico 14.

Gráfico 15 – Saldo Comercial entre Brasil e Arábia Saudita (2000 a 2010)

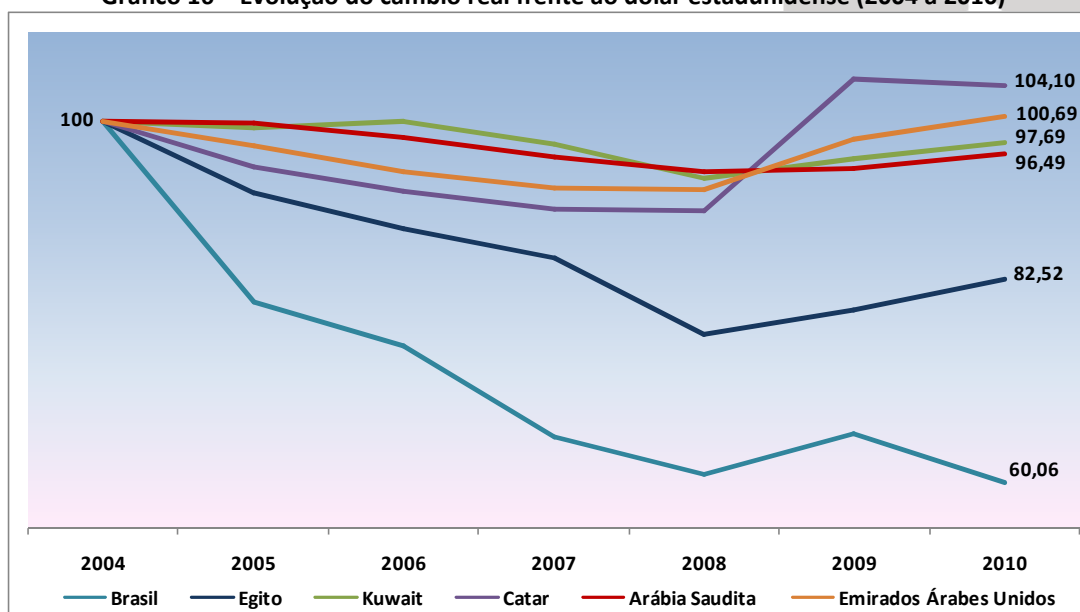


Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil

Um fator que pode ter interferido no baixo desempenho da balança comercial brasileira em relação a da Arábia Saudita foi a valorização da taxa de câmbio real dos dois países *vis-à-vis* ao dólar estadunidense, entre 2004 e 2010. O Gráfico 16 mostra a evolução da taxa de câmbio real das moedas libra egípcia (Egito), dinar (Kuwait), rial (Catar e Arábia Saudita), dirham (Emirados Árabes Unidos) e real (Brasil).

Verifica-se que a taxa de câmbio real da moeda da Arábia Saudita apresentou uma valorização em relação dólar dos Estados Unidos, até 2008, de, aproximadamente, 5,6%, voltando, logo depois, a desvalorizar-se, encerrando 2010 3,6% abaixo do nível de 2004. A moeda saudita, assim como a kuwaitiana, foi a que obteve menor flutuação no período, confirmando vinculação ao dólar estadunidense para obtenção de divisas provenientes da exportação de petróleo e seus derivados (e, em menor escala, de gás natural).

Gráfico 16 – Evolução do câmbio real frente ao dólar estadunidense (2004 a 2010)



Fonte: Euromonitor Internacional. Elaboração: UICC Apex-Brasil

Considerando o conjunto dos seis países, claramente, a trajetória da valorização real da moeda brasileira, entre 2004 e 2010, tendeu a ser mais expressiva, chegando a quase 40%. Em seguida, aparece a libra egípcia, que apresentou um ganho em relação ao dólar de quase 24% até 2008, voltando a perder valor e encerrando o ano de 2010 com valorização de 17,5%. Já a taxa de câmbio real das moedas do Kuwait e da Arábia Saudita se manteve praticamente estável, nesse período, valorizando-se apenas 2% e 3%, respectivamente, frente ao dólar dos Estados Unidos. Por fim, a maior desvalorização real, embora pequena, entre as moedas analisadas foi revelada pelo rial, do Catar, que, em 2010, encontrava-se perto de 4%, mais elevada do que era seis anos antes.

PRINCIPAIS SETORES EXPORTADORES DO BRASIL PARA A ARÁBIA SAUDITA

Os setores brasileiros que mais exportaram para a Arábia Saudita nos anos de 2005 e 2010, segundo a classificação CNAE de três dígitos, estão ilustrados na Tabela 9. Nota-se que as vendas externas brasileiras para esse mercado foram fortemente concentradas, com os cinco principais setores respondendo, em média, por 86% do total.

A primeira posição era ocupada pelo seguimento *Abate e preparação de produtos de carne e de pescado*, com participação relativa de 34,2%, o equivalente a US\$ 1 bilhão. Já, cinco anos antes, esse setor

participava com 42,2% do total das vendas brasileiras para Arábia Saudita, ou US\$ 507,7 milhões, representando um crescimento médio anual de quase 16% no período.

Tabela 9 – Dez principais setores exportados pelo Brasil para Arábia Saudita (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
151	Abate e preparação de produtos de carne e de pescado	507.695.840	42,2%	151	Abate e preparação de produtos de carne e de pescado	1.058.370.219	34,2%
131	Extração de minério de ferro	185.099.896	15,4%	131	Extração de minério de ferro	847.226.945	27,3%
156	Fabricação e refino de açúcar	175.910.253	14,6%	156	Fabricação e refino de açúcar	572.198.607	18,5%
153	Produção de óleos e gorduras vegetais e animais	70.031.098	5,8%	011	Produção de lavouras temporárias	220.441.092	7,1%
353	Construção, montagem e reparação de aeronaves	52.414.470	4,4%	353	Construção, montagem e reparação de aeronaves	127.255.052	4,1%
342	Fabricação de caminhões e ônibus	34.175.920	2,8%	295	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e construção	67.215.835	2,2%
295	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e construção	23.939.486	2,0%	153	Produção de óleos e gorduras vegetais e animais	50.918.852	1,6%
212	Fabricação de papel, papelão liso, cartolina e cartão	20.966.684	1,7%	272	Siderurgia	21.576.536	0,7%
274	Metalurgia de metais não-ferrosos	18.468.533	1,5%	212	Fabricação de papel, papelão liso, cartolina e cartão	15.120.785	0,5%
271	Produção de ferro-gusa e de ferroligas	11.234.480	0,9%	193	Fabricação de calçados	13.403.611	0,4%
	Outros	103.769.761	8,6%		Outros	105.052.273	3,4%
	Total	1.203.706.421	100%		Total	3.098.779.807	100%

Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil

Observa-se, ainda por meio da Tabela 9, que os setores *Minério de ferro* e *Açúcar* também se mantiveram nas mesmas segundas e terceiras posições, respectivamente, ao longo do período 2005-2010. O setor *Minério de ferro* participava com 15,4% do total pauta exportadora brasileira para Arábia Saudita, em 2005, e passou a 27,3%, cinco anos mais tarde, enquanto o setor *Açúcar* aumentou de 14,6% para 18,5% sua participação no período.

Outro setor que se manteve na mesma posição ao longo do intervalo de tempo considerado foi o de *Aeronaves*, na quinta posição. Em 2005, ele detinha uma proporção de 4,4% do total e caiu para 4,1%, embora o seu valor absoluto tenha aumentado. Já o setor *Óleos e gorduras vegetais e animais* saiu da quarta posição, com 5,8% do total da pauta, em 2005, e caiu para a sétima, com 1,5%, em 2010. Nesse ano, a quarta posição foi assumida pelo setor *Lavouras temporárias*, com 7,1% do total, representando US\$ 220 milhões.

Salienta-se, contudo, que não houve uma mudança significativa no perfil da composição dos produtos brasileiros embarcados para o mercado da Arábia Saudita. O destaque ficou por conta dos setores relacionados a alimentos. Esse setor tem representado uma média superior a 60% do total da pauta e, em termos absolutos, representou US\$ 1,9 bilhão em 2010. Nos últimos cinco anos, o crescimento médio anual da vendas externas de produtos alimentares foi superior a 20%.

PRINCIPAIS SETORES EXPORTADORES DA ARÁBIA SAUDITA PARA O BRASIL

Os setores econômicos da Arábia Saudita que mais exportaram para o Brasil, em 2005 e 2010, classificados em CNAE de três dígitos, estão ilustrados na Tabela 10. Nota-se que, nesse período, as

compras externas brasileiras provenientes daquele país cresceram 53%, passando de US\$ 1,34 bilhão para US\$ 2,06 bilhões. A pauta das exportações da Arábia Saudita para o Brasil é totalmente concentrada em apenas um setor, o de *Petróleo e gás natural*, o qual perfazia 92% do total, em ambos os anos. Em termos absolutos, houve uma expansão de 53% das importações brasileiras desse produto proveniente daquele país, ao longo do período, passando de US\$ 1,24 bilhão, em 2005, para US\$ 1,89 bilhão em 2010.

Os demais setores, portanto, apresentam uma participação pouco representativa na pauta de importações brasileiras, com destaque para *Produtos derivados do petróleo*, que se manteve na segunda posição em ambos os anos, mas com sua participação declinando de 5,3%, em 2005, para 3,6%, em 2010, o equivalente a US\$ 74,9 milhões. Em 2010, o setor *Resinas e elastômeros* passou a ocupar a terceira posição, com 3,2% do total da pauta das exportações sauditas para o mercado brasileiro, com um montante de US\$ 66 milhões. Já em 2005, esse setor estava classificado na quarta posição, com apenas 0,5% da pauta, o equivalente a US\$ 6,8 milhões. Portanto, ao longo dos cinco anos, apresentou uma expressiva taxa média de crescimento de 58% ao ano. O setor *Outros minerais não metálicos* ocupava a terceira posição entre os principais setores exportadores da Arábia Saudita para o Brasil, em 2005, com participação de 0,9% do total, com o valor de US\$ 12,5 milhões e, cinco anos depois, caiu para a sexta posição, com 0,13%, representando um montante de US\$ 2,7 milhões.

Tabela 10 – Principais setores importados pelo Brasil da Arábia Saudita (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
111	Extração de petróleo e gás natural	1.240.843.459	92,63%	111	Extração de petróleo e gás natural	1.899.639.482	92,25%
232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	71.184.608	5,31%	232	Fabricação de produtos derivados do petróleo	74.902.763	3,64%
142	Extração de outros minerais não-metálicos	12.508.485	0,93%	243	Fabricação de resinas e elastômeros	66.146.144	3,21%
243	Fabricação de resinas e elastômeros	6.791.096	0,51%	241	Fabricação de produtos químicos inorgânicos	8.462.716	0,41%
241	Fabricação de produtos químicos inorgânicos	4.651.078	0,35%	274	Metalurgia de metais não-ferrosos	3.906.510	0,19%
274	Metalurgia de metais não-ferrosos	2.614.726	0,20%	142	Extração de outros minerais não-metálicos	2.734.016	0,13%
191	Curtimento e outras preparações de couro	665.632	0,05%	176	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos (exceto vestuário) e de outros artigos têxteis	896.995	0,04%
176	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos (exceto vestuário) e de outros artigos têxteis	150.915	0,01%	261	Fabricação de vidro e de produtos do vidro	762.437	0,04%
247	Fabricação de sabões, detergentes, produtos de limpeza e artigos de perfumaria	41.773	0,00%	242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	517.517	0,03%
242	Fabricação de produtos químicos orgânicos	24.198	0,00%	252	Fabricação de produtos de plástico	285.362	0,01%
	Outros	27.711	0,00%		Outros	899.864	0,04%
	Total	1.339.503.681	100%		Total	2.059.153.806	100%

Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil

INDICADORES DE COMÉRCIO BRASIL – ARÁBIA SAUDITA

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 Arábia Saudita. 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 na Tabela 11 para mensurar a intensidade tecnológica dos produtos comercializados entre Brasil e Arábia Saudita.

Tabela 11 – Taxonomia da medida de intensidade tecnológica e respectivos setores da economia

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 ou Tradicional	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 Os 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

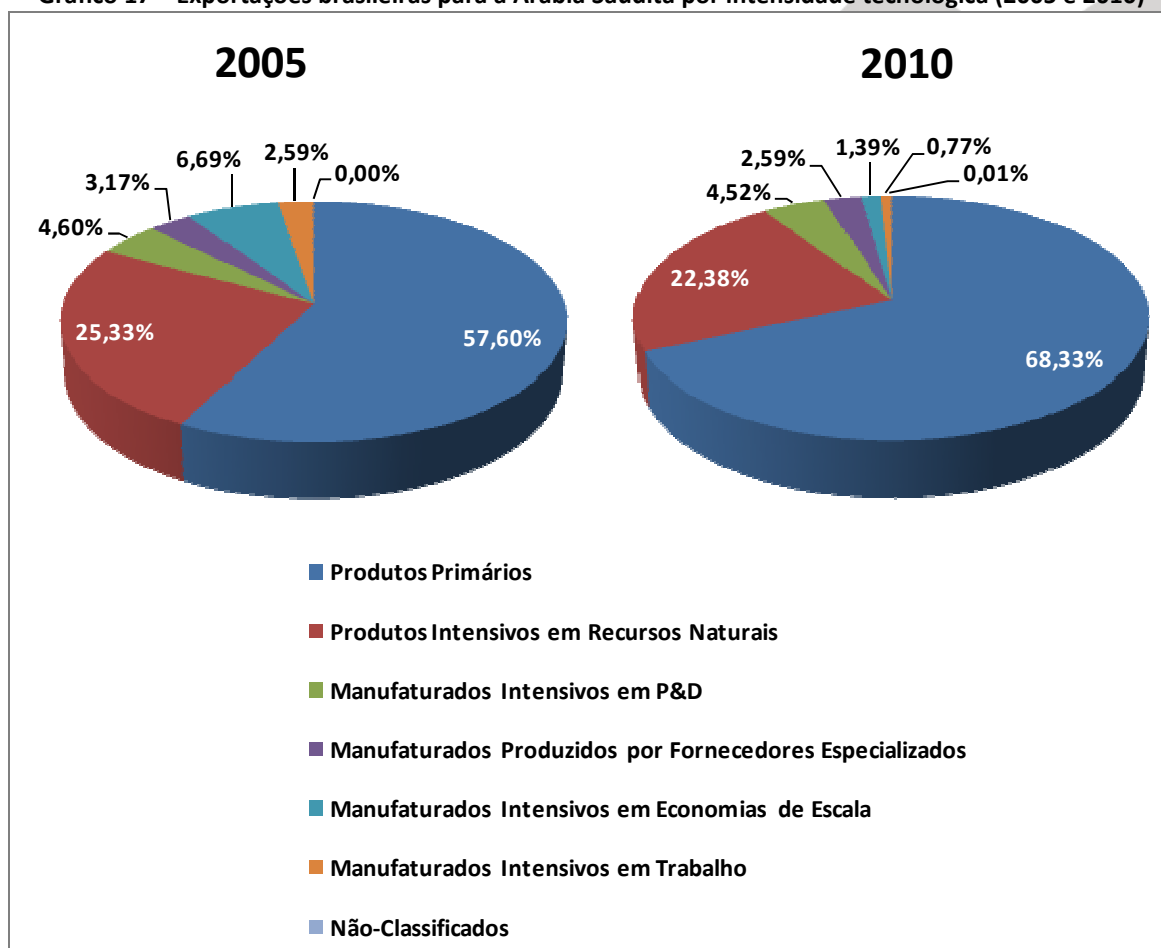
Fonte: Holland e Xavier (2004).¹⁰⁴

A análise das exportações brasileiras para a Arábia Saudita, no período 2005-2010, mostra uma grande concentração em produtos primários. Em 2005, eles equivalem a 57,6% do total da pauta de exportação brasileira para aquele mercado, elevando-se ainda mais, em 2010, chegando a 68,3%, conforme mostra o Gráfico 17. Ao longo do período, os produtos intensivos em recursos naturais reduziram a sua participação de 25,3% para 22,4%, mantendo-se na segunda posição entre aqueles mais exportados para a Arábia Saudita. O avanço da participação dos produtos primários provocou uma perda ainda maior da relevância dos produtos manufaturados, com todos os setores registrando perda de participação, com destaque para os intensivos em economias de escala, cuja participação declinou de 6,7% para apenas 1,4%,

¹⁰⁴ Os bens eletrônicos de consumo são especificados em três linhas básicas: (a) Vídeo – televisores, videocassete e câmera de vídeo; (b) Áudio – rádio, auto-rádio, cd player, toca disco, sistema de som, etc; (c) Outros Produtos – forno de microondas, calculadoras, aparelhos telefônicos, geladeiras, instrumentos musicais, entre outros.

ao longo do período. Constata-se, portanto, que as exportações brasileiras, assim como vem ocorrendo em relação à maioria dos demais destinos, estão sofrendo um processo de *comoditização* de sua pauta também para o mercado da Arábia Saudita. No entanto, nesse país, com mais de dois terços das exportações, a presença dos produtos primários é mais intensa.

Gráfico 17 – Exportações brasileiras para a Arábia Saudita por intensidade tecnológica (2005 e 2010)



Fonte: MDIC. Elaboração: UICC, Apex-Brasil.

Em 2010, o grupo de mais exportado foi *Produtos de carne e de pescado*, pertencente aos produtos primários, representando 34,2% do total, ou US\$ 1 bilhão. Em 2005, os produtos primários também ocupavam a primeira posição entre os principais produtos exportados, com participação ainda maior, de 42,2%, ou US\$ 507,7 milhões. No entanto, o aumento mais expressivo desse setor ocorreu com *Minério de ferro*, cuja participação na pauta cresceu de 15,4%, em 2005, para 27,3%, em 2010, ajudando a explicar o avanço da participação dos produtos primários no total das exportações. Já o principal responsável pela redução da presença dos manufaturados intensivos em economias de escala foi o seguimento *Caminhões e ônibus*. Sua participação no total da pauta brasileira para a Arábia Saudita declinou de 2,8%, ou US\$ 34,1

milhões, em 2005, para menos de 0,5%, em 2010. Isso levou à sua saída da lista dos dez principais produtos brasileiros exportados para aquele mercado, após ter ocupado a sexta posição em 2005.

Apresentada a intensidade tecnológica dos setores econômicos no intercâmbio comercial entre Brasil e Arábia Saudita, apresentam-se a seguir os indicadores de comércio entre esses dois países. Para efeitos de comparação com os países do Oriente Médio, foram incluídos também os dados de Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos e Kuwait.

ÍNDICE DE COMPLEMENTARIDADE DE COMÉRCIO

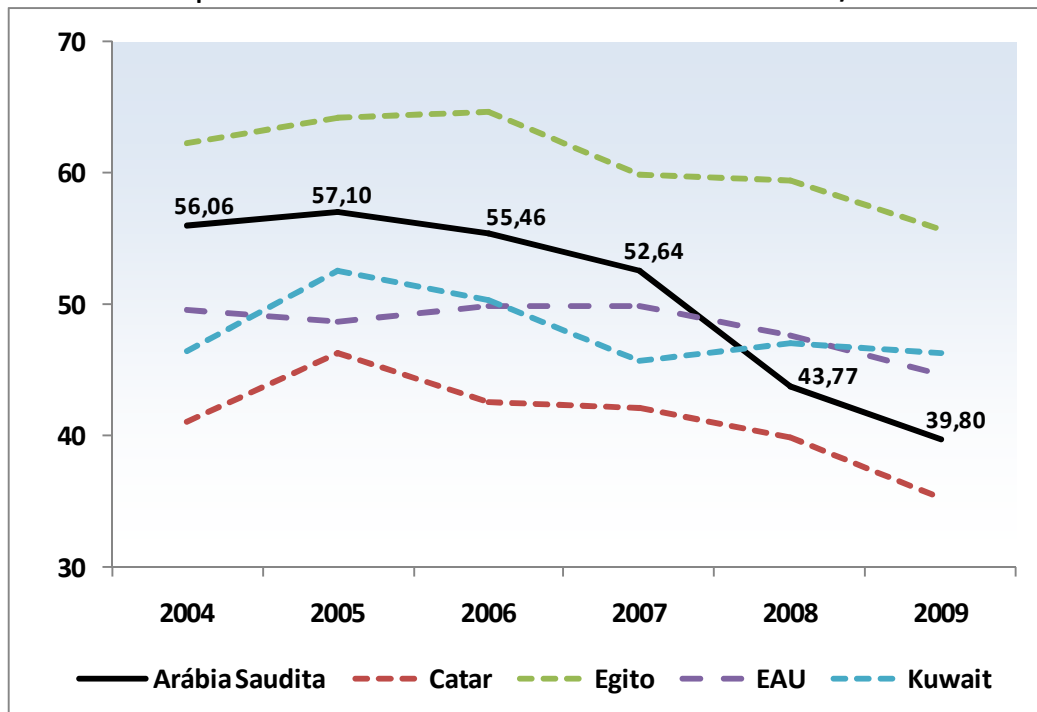
O Índice de Complementaridade de Comércio (ICC) fornece dados sobre as perspectivas de integração comercial entre dois países. Entre Brasil e Arábia Saudita, o ICC é obtido comparando-se a pauta de exportações brasileira com a pauta de importações da Arábia Saudita. Por meio dessa comparação, é possível verificar em que medida os produtos exportados pelo Brasil para o mundo coincidem com os produtos importados pela Arábia Saudita. 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 2004-2009, o valor do ICC entre Brasil e Arábia Saudita apresentou a maior queda entre os países do Oriente Médio examinados. No entanto, houve dois momentos distintos. Entre 2004 e 2006, o índice registrou estabilidade, situando-se em torno de 56 pontos, conforme mostra o Gráfico 18. No entanto, a partir de 2007, o índice apresentou queda acentuada, declinando para 39,8 pontos em 2009, bem abaixo do patamar registrado em 2005, quando era de 56,1 pontos. A redução do ICC, ao longo do período examinado, denota diminuição significativa do grau de complementaridade entre os dois países.

Considerando-se os demais países do Oriente Médio examinados, percebe-se a tendência de queda do ICC de forma generalizada entre 2004 e 2009. Nos Emirados Árabes Unidos, a redução foi menos intensa, com o índice passando de 49,5, em 2004, para 44,7 pontos em 2009. No Egito, país da região com o qual o Brasil mantinha a maior complementaridade de comércio em 2004, a queda também foi significativa, com o ICC passando de 62,3 para 55,7 pontos ao longo do período. O grau de complementaridade do Brasil com o Catar mostrou um padrão similar àquele observado com a Arábia Saudita, mantendo-se relativamente estável, entre 2004 e 2007, para depois declinar e atingir, em 2009, o patamar de 35,2 pontos, o menor entre os países da região. O Kuwait, por sua vez, apresentou a menor redução do ICC durante o período analisado, passando de 46,5 para 46,4 pontos, mas mostrou grande oscilação, chegando a um pico de 52,2, em 2005, declinando para 45,7 pontos em 2007.

Conclui-se, portanto, que o grau de complementaridade de comércio do Brasil com seus parceiros do Oriente Médio, que já não era elevado, em 2004, com o ICC variando entre 40 e 62 pontos, tornou-se ainda menor em 2009.

Gráfico 18 – Índice de Complementaridade de Comércio entre Brasil - Arábia Saudita / Brasil - Países Seleccionados



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

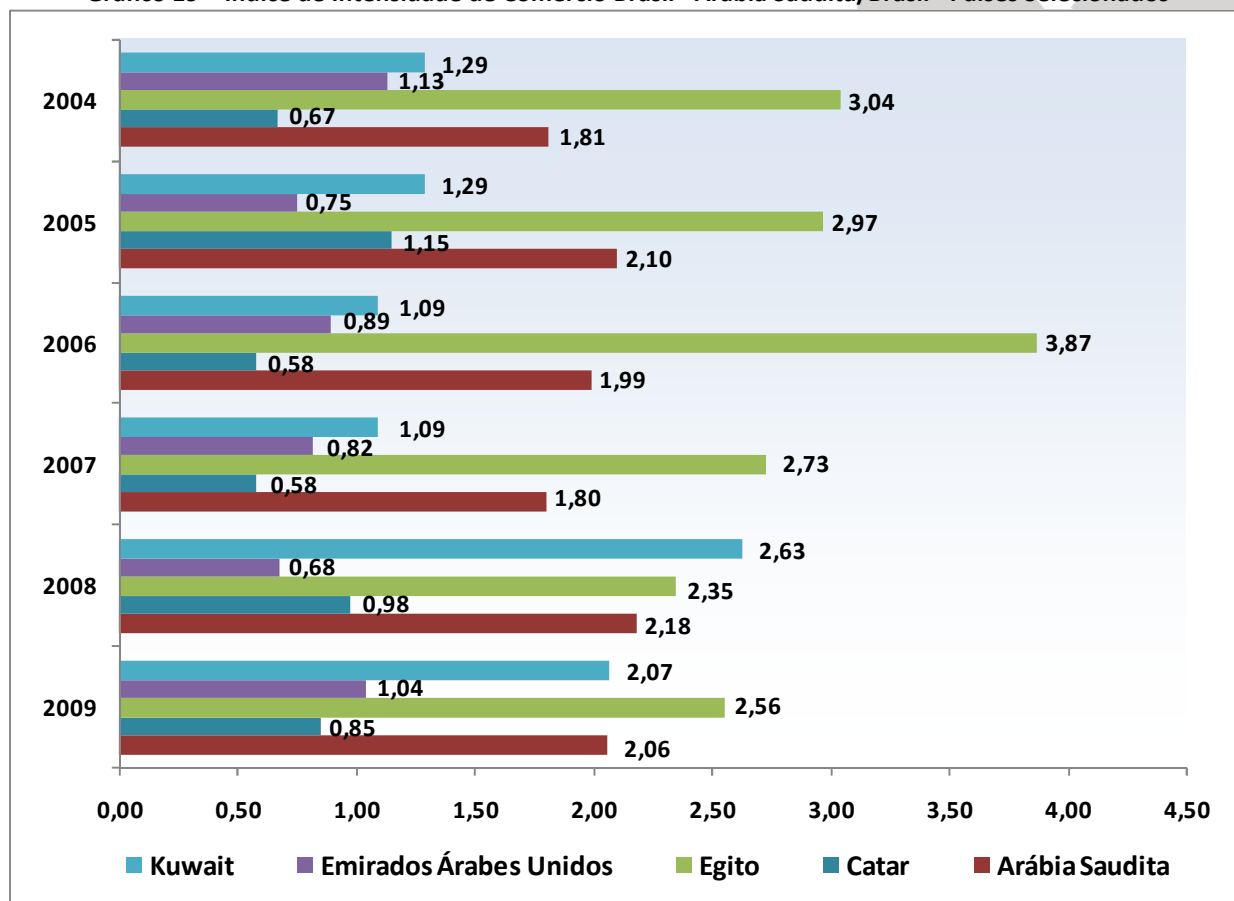
ÍNDICE DE INTENSIDADE DE COMÉRCIO

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 desse índice entre Brasil e Arábia Saudita é obtido pela razão entre a participação das exportações brasileiras nas importações da Arábia Saudita e a participação das exportações brasileiras no resto do mundo. Um valor superior à unidade significa que as exportações brasileiras para o mercado saudita 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. Portanto, quanto maior o indicador, maior a intensidade de trocas entre os parceiros.

Na série do IIC do Brasil com a Arábia Saudita, entre 2004 e 2009, conforme mostra o Gráfico 19, percebe-se que houve uma pequena elevação, passando de 1,81, em 2004, para 2,06 pontos, em 2009, com o índice sempre se mantendo acima de 1 ao longo do período.

Além disso, a intensidade de comércio do Brasil com a Arábia Saudita só foi inferior àquela observada com o Catar entre os países do Oriente Médio (além do Egito, em relação ao mundo árabe). Esse desempenho é animador, pois demonstra que as exportações brasileiras estão conseguindo um comportamento consistente e superior no mercado da Arábia Saudita em relação aos demais mercados e, além disso, houve uma elevação da intensidade do intercâmbio comercial no período examinado.

Gráfico 19 – Índice de Intensidade de Comércio Brasil - Arábia Saudita/Brasil - Países Selecionados



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Em relação aos demais países da região, somente no Egito e nos Emirados Árabes Unidos houve um declínio da intensidade de comércio com o Brasil ao longo do período. No entanto, mesmo com a queda do IIC, o Egito foi o país da região com o qual o Brasil manteve a maior intensidade de comércio ao longo do período 2004-2009, com o índice chegando a 2,56 em 2009. No que tange aos Emirados Árabes Unidos, a intensidade de comércio declinou de um IIC de 1,13 para 1,04, entre 2004 e 2009, tornando esse país o país da região com o qual o Brasil apresentou a terceira maior intensidade comercial em 2009. Nos demais países do Oriente Médio examinados, houve um aumento da intensidade de comércio, com destaque para o Kuwait, onde o índice quase duplicou, chegando a 2,07 em 2009. Por fim, o Catar também mostrou elevação da intensidade comercial com o Brasil, mas ainda se situa em um patamar baixo, com o IIC de

apenas 0,85 em 2009. Vale destacar que, embora a intensidade de comércio tenha mostrado grande oscilação no período examinado, entre os países da região, os valores do IIC se situam em patamares acima da unidade, à exceção do Catar, mostrando que as exportações brasileiras ainda apresentam maior intensidade para aquela região em relação ao resto do mundo.

ÍNDICE DE DIVERSIFICAÇÃO/CONCENTRAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES

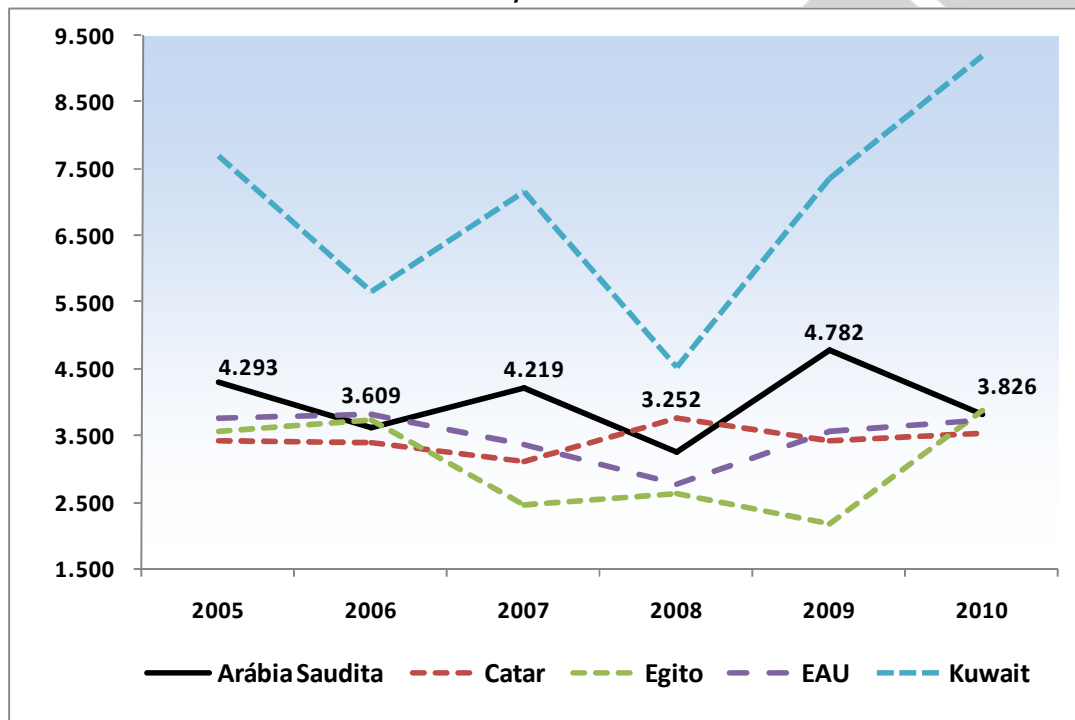
Também conhecido como Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) indica se o valor das exportações de um país está concentrado em poucos produtos. Países com HHI menor do que 1000 são considerados com baixa concentração, ou seja, o valor de suas exportações não está concentrado em alguns produtos. Países com HHI entre 1000 e 1800 são considerados de concentração moderada, e países com HHI superior a 1800 apresentam uma situação em que a pauta exportadora está concentrada em poucos setores.

Os países em desenvolvimento possuem, frequentemente, 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 Arábia Saudita se manteve bastante concentrada entre 2005 e 2010, com o valor do indicador situando-se sempre acima de 3.000 pontos, conforme o Gráfico 20. O período foi marcado também por uma grande oscilação do índice, atingindo o máximo de 4.782, em 2008, e o mínimo de 3.609 pontos em 2006. No entanto, na comparação entre 2005 e 2010, houve uma queda do grau de concentração das exportações brasileiras para aquele mercado, com o HHI declinando de 4.293 para 3.826 pontos. Portanto, mesmo com a redução ocorrida, a configuração da pauta de exportações brasileiras para aquele país, ao longo do período, se manteve fortemente concentrada em poucos produtos.

Tanto em 2005 quanto em 2010, os dez principais produtos brasileiros exportados, de acordo com a classificação CNAE de três dígitos, representavam uma parcela extremamente elevada das exportações totais para a Arábia Saudita, chegando a 91,4%, em 2005, e a 96,6% em 2010. Somente os três principais produtos de exportação brasileira representavam em torno de 80% das exportações totais em 2010.

**Gráfico 20 – Índice de Concentração das Exportações (Índice de Herfindahl-Hirschman)
Brasil - Arábia Saudita/Brasil - Países Seleccionados**



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Embora o grau de concentração das exportações brasileiras para a Arábia Saudita seja elevado, ele se encontra abaixo daquele verificado com o Kuwait. Naquele país, o HHI passou de 7.681 para 9.177 pontos, entre 2005 e 2010, configurando o país da região em que as exportações brasileiras apresentaram a maior concentração, além de mostrar uma grande oscilação ao longo do período. No outro extremo, encontra-se o Catar, com as exportações brasileiras apresentando o menor grau de concentração entre os países examinados da região, chegando a 3.535 pontos em 2010.

Em todos os países examinados do Oriente Médio, percebe-se um elevado grau de concentração das exportações brasileiras, com todos eles apresentando um HHI superior a 3.500 pontos em 2010, tendo este aumentado significativamente a partir de 2008. Portanto, esses resultados sinalizam que a política de diversificação setorial das exportações do país não tem sido plenamente bem-sucedida nesses importantes mercados nos últimos anos.

ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRASSETOR INDUSTRIAL

Este índice 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, apesar de poderem ser competidoras no cenário internacional, essas indústrias são, na verdade, parceiras. Peças de veículos produzidas em grande escala no país "A" abastecem não apenas o mercado interno, como 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 intrasetor 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 intrasetor 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 intrasetorial pode variar entre 0 e 1. Se esse indicador alcançar um valor igual à unidade, todo o comércio será intrasetorial. Por outro lado, atingindo um valor 0, o comércio será tipicamente intersetor industrial, ou seja, os países apresentariam uma diversidade em sua pauta comercial, ou seja, um bem comercializável ou é importado ou é exportado, mas não ambos. De maneira geral, quando o índice for maior do que 0,5 prevalece o comércio intrasetor industrial; caso contrário, o comércio bilateral será intersetorial.

A Tabela 12 mostra os setores em que prevalece o comércio intrasetor industrial entre Brasil e Arábia Saudita no período 2005-2010.¹⁰⁵ Esse tipo de comércio tem sido relativamente pequeno entre os dois países, dado o perfil do comércio bilateral, predominantemente de produtos primários e intensivos em recursos naturais, embora tenha aumentado nos últimos anos, contribuindo para elevar o escopo para a existência de comércio intrasetor industrial. No entanto, ainda há poucos setores em que ele é relevante. Os setores econômicos nos quais predominava o comércio intrasetor industrial, representados por códigos CNAE de dois dígitos, eram quatro em 2010 (02, 14, 17 e 30), com o setor *Silviculturas, exploração florestal e serviços relacionados* apresentando a maior relevância nesse tipo de comércio em 2010.

Tabela 12 – Comércio Intrasetor Industrial Brasil - Arábia Saudita

CNAE	Descrição	2005	2006	2007	2008	2009	2010
02	Silviculturas, exploração florestal e serviços relacionados	-	-	-	-	-	0,916
021	Silvicultura, exploração florestal e serviços relacionados	-	-	-	-	-	0,916
14	Extração de minerais não metálicos	0,000	0,005	0,070	0,003	0,002	0,590
142	Extração de outros minerais não metálicos	0,000	0,004	0,001	0,000	0,000	0,029
17	Fabricação de produtos têxteis	0,184	0,328	0,175	0,904	0,725	0,446
176	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos - exceto vestuário - e de outros artigos têxteis	0,879	0,905	0,108	0,817	0,365	0,090
30	Fabricação de máquinas para escritório e equipamentos de informática	0,388	0,198	0,686	-	0,546	0,743
302	Fabricação de máquinas e equipamentos de sistemas eletrônicos para processamento de dados	-	0,213	0,686	-	0,441	0,743

Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

¹⁰⁵ A classificação setorial empregada no cálculo do índice de comércio intrasetorial é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), versão 1.0, detalhada em três dígitos.

Nesses setores houve um aumento do índice de comércio intrasetor industrial, no período 2005-2010, com o valor acima de 0,4 em todos eles. Em vários dos setores selecionados ocorreu um aumento expressivo desse tipo de comércio, com destaque novamente para o setor *Silviculturas, exploração florestal e serviços relacionados*, que não apresentava comércio intrasetor industrial em 2005, mas alcançou o índice de 0,92 em 2010, o maior valor observado no ano. Nos demais setores, também merece destaque a elevação observada em *Extração de minerais não metálicos*, cujo índice de comércio intrasetor industrial superou 0,59 pontos no final do período examinado. O setor *Fabricação de produtos têxteis*, por sua vez, foi aquele que apresentou o menor nível de comércio intrasetor industrial em 2010, com o índice chegando a 0,44, após ter atingido a 0,90 em 2008.

ÍNDICE DE ESPECIALIZAÇÃO EXPORTADORA

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 do que o país “B”. O índice de especialização exportadora compara a participação das exportações de determinados setores brasileiros para o mundo, com a participação das exportações da Arábia Saudita 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 Arábia Saudita.

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”. 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 13 mostra os 42 setores em que o Brasil era mais especialista do que a Arábia Saudita em 2009. Em todos também há um elevado grau de complementaridade entre a pauta de exportação brasileira e a de importação saudita, com o índice chegando a 100 no caso de *Máquinas, aparelhos e equipamentos de sistemas eletrônicos dedicados à automação industrial e controle do processo produtivo*. No entanto, em apenas dois setores nos quais o Brasil era mais especialista do que a Arábia Saudita em 2009, o país também era o principal fornecedor para aquele mercado, ou seja, *Açúcar* e *Produtos de carne e de pescado*, nos quais o país detinha 68,7% e 61,5% das importações sauditas, respectivamente. No entanto, ambos os produtos apresentavam uma pequena participação na pauta de importações da Arábia Saudita, inferior a 2%. Assim, mesmo que haja um esforço para aumentar as exportações desses produtos, o impacto não deverá ser muito significativo, devido a sua pequena relevância nas importações da Arábia Saudita.

Há vários produtos que surgem como boas oportunidades comerciais para o Brasil no mercado saudita. Em sete deles, por exemplo, o Brasil apresentou um índice de especialização exportadora superior a 1.000 em relação à Arábia Saudita, bem como um índice de complementaridade acima de 55. No entanto, não foram registradas exportações brasileiras desses produtos para aquele país, que apresentava ainda diferentes parceiros comerciais como seu principal fornecedor para cada um desses produtos. Assim, o elevado grau de especialização brasileiro, aliado à forte complementaridade entre os países e à diversidade dos parceiros comerciais sauditas nesses produtos, sinaliza um grande potencial de crescimento das exportações brasileiras nesses grupos de produtos no futuro. O problema, mais uma vez, é a pequena participação que eles têm na pauta importadora saudita, não chegando, em nenhum dos casos, a 1%.

A diversidade da origem das importações sauditas aparece também quando se considera todos os produtos nos quais o Brasil era mais especialista do que a Arábia Saudita em 2009, não havendo uma concentração das importações em nenhum parceiro comercial específico. China e França eram os principais fornecedores de quatro produtos, enquanto Estados Unidos, Emirados Árabes Unidos e Japão surgiam logo após, com três produtos. Entre esses produtos, merece destaque *Automóveis, caminhonetes e utilitários*, pois foi o que apresentou a maior participação na pauta importadora da Arábia Saudita, com 7,8% do total. O Japão era o maior fornecedor saudita desse produto em 2009, sendo responsável por 34,9% das importações daquele país.

Tabela 13 – Índice de Especialização Exportadora Arábia Saudita (2009)

CNAE	Descrição (adaptada)	IEE	ICC	Participação do setor nas importações da Arábia Saudita	Participação do Brasil nas importações da Arábia Saudita	Principal Fornecedor	Participação do principal fornecedor nas importações da Arábia Saudita
142	Outros minerais não metálicos	3,34	50,61	0,03%		Índia	90,0%
151	Produtos de carne e de pescado	256,93	56,91	1,67%	61,45%	França*	10,3%
155	Produtos amiláceos e de rações balanceadas para animais	16,69	57,10	1,55%		Índia	59,5%
156	Açúcar	91,32	99,30	0,54%	68,71%	Emirados Árabes Unidos*	24,6%
158	Outros produtos alimentícios	11,26	52,01	1,15%		Irlanda	36,1%
159	Bebidas	2,03	57,59	0,07%		Suíça	82,4%
160	Produtos do fumo	172,53	50,25	0,54%		Alemanha	67,3%
173	Tecelagem - inclusive fiação e tecelagem	65,86	51,41	0,11%		Coreia do Sul	33,2%
244	Fibras, fios, cabos e filamentos contínuos artificiais e sintéticos	62,07	53,87	0,01%		Eslovênia	7,7%
247	Sabões, detergentes, produtos de limpeza e artigos de perfumaria	2,09	56,48	0,28%		França	55,0%
249	Produtos e preparados químicos diversos	30,86	57,69	0,45%		Estados Unidos	31,0%
251	Artigos de borracha	6.105,48	77,42	0,85%		Japão	51,9%
252	Produtos de plástico	5,42	53,16	0,11%		Síria	21,5%
261	Vidro e produtos do vidro	21,23	55,59	0,08%		Emirados Árabes Unidos	47,6%
264	Produtos cerâmicos	1.280,61	68,37	0,29%		Emirados Árabes Unidos	32,3%

269	Pedras, cal e outros produtos de minerais não-metálicos	31,11	52,71	0,15%		Itália	20,6%
271	Ferro-gusa e ferro-liga	5.411,09	72,11	0,24%		Turquia	32,8%
272	Produtos da siderurgia	17,02	52,75	1,57%		Japão	14,7%
273	Tubos - exceto de siderúrgicas	7,63	56,56	0,30%		França	74,2%
281	Estruturas metálicas e obras de caldeiraria pesada	1,34	86,48	0,87%		Alemanha	57,7%
282	Tanques, caldeiras e reservatórios metálicos	21,88	51,33	0,18%		Coreia do Sul	26,3%
284	Artigos de cutelaria, de serralheria e ferramentas manuais	3.436,42	55,38	0,01%		Eslovênia	5,8%
293	Tratores e máquinas e equipamentos para a agricultura, avicultura e obtenção de produtos animais	132,76	50,98	0,00%		Colômbia	100,0%
295	Máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e construção	7,14	51,51	0,48%	9,49%	Estados Unidos	29,9%
296	Outras máquinas e equipamentos de uso específico	1.183,95	55,45	0,07%		Itália	30,3%
297	Armas, munições e equipamentos militares	65,11	78,28	1,21%		França	32,2%
298	Eletrodomésticos	2.343,76	65,58	0,11%		Tailândia	64,9%
302	Máquinas e equipamentos de sistemas eletrônicos para processamento de dados	47,84	51,75	1,44%		China	67,9%
315	Lâmpadas e equipamentos de iluminação	12,78	61,41	0,01%		México	39,4%
322	Aparelhos e equipamentos de telefonia e radiotelefonia e de transmissores de TV e rádio	18,64	89,28	2,58%		China	44,8%
323	Aparelhos receptores de rádio e TV, de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo	492,53	62,04	0,41%		Malásia	38,4%
331	Aparelhos e instrumentos para usos médico-hospitalares, odontológicos e de laboratórios e aparelhos ortopédicos	298,58	51,31	0,04%		Itália	51,2%
332	Aparelhos e instrumentos de medida, teste e controle - exceto equipamentos para controle de processos industriais	69,95	55,29	0,04%		Bélgica	53,5%
333	Máquinas, aparelhos e equipamentos de sistemas eletrônicos dedicados à automação industrial e controle do processo produtivo	25,84	100,00	0,01%		Cingapura	100,0%
335	Cronômetros e relógios	1,89	82,59	0,14%		Suíça	99,1%
341	Automóveis, caminhonetas e utilitários	9,04	68,89	7,84%		Japão	34,9%
342	Caminhões e ônibus	15,35	72,45	2,29%		Tailândia	32,1%
343	Cabines, carrocerias e reboques	3.695,28	91,32	0,01%		-	-
352	Veículos ferroviários	12,71	65,73	0,00%		Letônia	67,1%
353	Aeronaves	15,28	52,24	2,68%		Estados Unidos	60,8%
361	Artigos do mobiliário	698,33	56,04	0,13%		China	56,9%
369	Produtos diversos	1,62	57,76	0,25%		China	65,6%

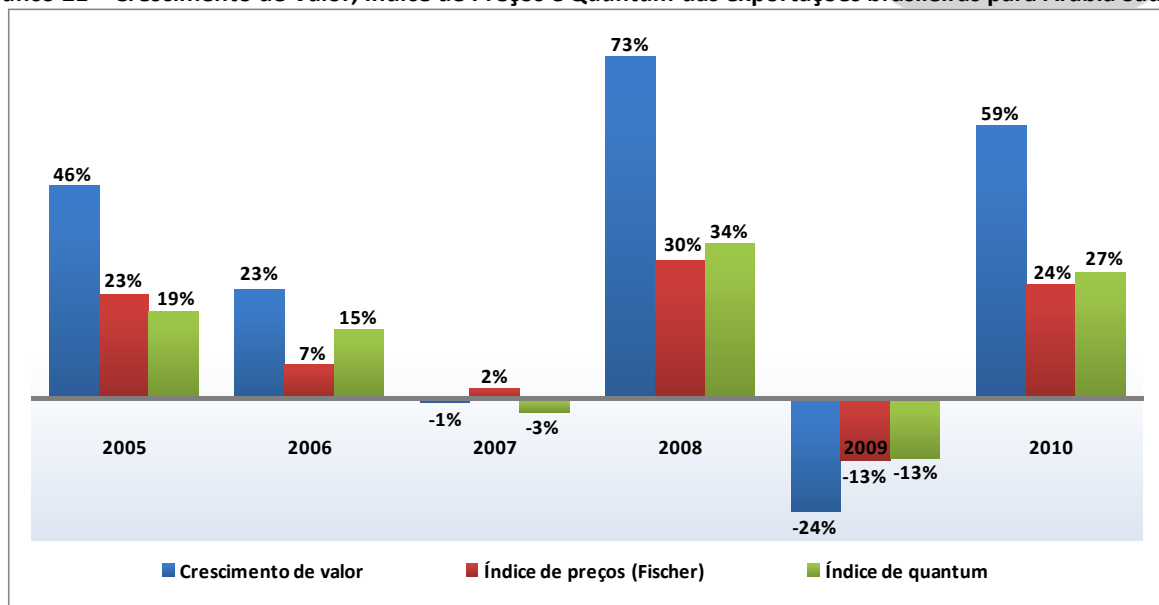
Fonte: MDIC. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: (*) Principal fornecedor depois do Brasil.

ÍNDICE DE PREÇOS E ÍNDICE DE QUANTUM

Neste estudo, o cálculo do Índice de Preços e do Índice de *Quantum* (quantidade) 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 Arábia Saudita. No período 2005-2010, conforme ilustrado no Gráfico 21, percebe-se uma grande oscilação de preços e do *quantum*, especialmente do último. Em quatro dos seis anos examinados, houve elevação do valor exportado pelo Brasil para o país árabe, com destaque para 2008, quando o aumento chegou a 73%, influenciado pelo aumento, tanto do *quantum* quanto dos preços, de 34% e 30%, respectivamente. O *quantum* exportado pelo Brasil para a Arábia Saudita apresentou queda em dois dos seis anos examinados, em 2007 e 2009, levando à queda do valor exportado pelo país. Os preços, por sua vez, declinaram somente em 2009.

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



Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Em 2009, por sinal, a queda conjunta de preços e do *quantum*, ambas de 13%, influenciada pela crise financeira internacional, provocou uma redução de 24% do valor exportado, a maior apresentada ao longo do período. Em 2010, com a recuperação econômica mundial, o *quantum* e os preços das exportações brasileiras voltaram a apresentar um bom desempenho, com uma elevação de 27% e 24%, respectivamente, levando a uma expansão de 59% do valor exportado.

O forte dinamismo dos preços de exportação, entre 2008 e 2010, excetuando-se o ano da crise, reflete a mudança do perfil da pauta de exportação do Brasil para aquele país. Conforme foi destacado anteriormente, as exportações brasileiras se tornaram mais dependentes de produtos primários que, à exceção de 2009, têm mostrado uma forte elevação de preços no mercado internacional.



PARTE 4

**OPORTUNIDADES COMERCIAIS
PARA O BRASIL NA ARÁBIA
SAUDITA**

Apex Brasil

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

As oportunidades para os exportadores brasileiros no mercado saudita 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 Arábia Saudita importou de todo o mundo entre 2002 e 2009.¹⁰⁶ Cruzando-se esses produtos com aqueles que o Brasil exportou¹⁰⁷ para esse país nesse período, faz-se a seguinte separação:

Produtos brasileiros com exportações incipientes – são aqueles em que:

- a participação brasileira nas importações sauditas é muito baixa; e/ou
- as exportações brasileiras para Arábia Saudita não são contínuas.¹⁰⁸

Para que os produtos com essas características possam ter oportunidades na Arábia Saudita é preciso também que:

- o Brasil seja especialista¹⁰⁹ em sua exportação; e
- exista complementaridade entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora saudita, ou seja, a Arábia Saudita importa os produtos que o Brasil deseja exportar; e
- as importações sauditas 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 saudita.

Produtos brasileiros com exportações expressivas – são aqueles cuja participação nas importações sauditas 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 saudita e têm uma situação confortável em relação aos seus principais

¹⁰⁶ O período da análise vai de 2004 a 2009. Como 2009 foi um ano de crise, com grande queda no comércio exterior, sua irregularidade foi suavizada, neste trabalho, com a utilização de médias geométricas de três anos. Desse modo, os valores de 2009 referem-se à média dos anos 2007, 2008 e 2009. O mesmo procedimento foi adotado para os anos anteriores.

¹⁰⁷ Aqui se consideram os dados das importações oriundas do Brasil e realizadas pelo país analisado.

¹⁰⁸ Exportações contínuas são aquelas que, a partir da primeira venda efetuada, não são interrompidas em nenhum ano posterior.

¹⁰⁹ 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 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”.

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 saudita e, hoje, ainda têm uma participação significativa, mas vêm perdendo, ano após ano, espaço para os concorrentes. O esforço dos exportadores brasileiros deve ser para retomar o espaço perdido ou, ao menos, reduzir a velocidade com que o Brasil perde participação para seus concorrentes.
- **Em declínio:** é o caso dos grupos de produtos brasileiros que nunca estiveram consolidados na Arábia Saudita e vêm perdendo participação nesse mercado. Aqui 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 Arábia Saudita, mas que estão crescendo naquele mercado em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Aqui estão as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros.
- **Desvio de comércio:** é o caso dos grupos de produtos brasileiros cujas exportações para a Arábia Saudita 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.

Nas vendas do Brasil para Arábia Saudita, registra-se um grande número de produtos classificados como *exportações incipientes*, totalizando 97,36%, enquanto aqueles classificados como *exportações expressivas* somam apenas 2,64%. Contudo, o valor das *exportações expressivas* realizadas pelo Brasil é bem superior ao das *incipientes*, somando US\$ 1,9 bilhão e US\$ 50,4 milhões, respectivamente, como mostra a Tabela 14.

Tabela 14 - Classificação das exportações dos produtos brasileiros importados pela Arábia Saudita

Classificação	Quantidade de SH6	Quantidade de SH6 (%)	Importações totais da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Importações totais da Arábia Saudita em 2009 (%)	Exportações brasileiras para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exportações brasileiras para Arábia Saudita em 2009 (%)
Expressivo	149	2,64	6.187.108.970	7,71	1.902.358.964	97,42
Incipiente	5.500	97,36	74.058.556.461	92,29	50.416.817	2,58
Total	5.649	100,00	80.245.665.431	100,00	1.952.775.781	100,00

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN Comtrade.

A fim de apresentar as oportunidades de exportação para o mercado saudita, os grupos de produtos brasileiros foram organizados em quatro grandes complexos: 1) *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*; 2) *Casa e Construção*; 3) *Máquinas e Equipamentos*; e 4) *Moda*.

Há produtos que permeiam mais de um complexo ou não se encaixam especificamente em nenhum. Por isso, são classificados no complexo *Multissetorial*. Em cada complexo são apresentados os grupos com exportações incipientes e expressivas.

Destaca-se que aos empresários de alguns segmentos de *serviços e economia criativa*, as informações da UNCTAD¹¹⁰ podem ser úteis para a decisão de ingresso no mercado saudita. Observa-se que, das possibilidades mais atraentes para a área de serviços, arquitetura e engenharia, assim como franquias para alimentação e moda (calçados, vestuário, joias e bijuterias, além de cosméticos e perfumaria, bem como acessórios), são as áreas mais atraentes para o Brasil, com oportunidades latentes em que o Brasil pode ter vantagem competitiva frente aos seus concorrentes europeus que dominam as compras de serviços da Arábia Saudita provenientes do exterior. Portanto, para os casos específicos da promoção do Brasil para realização de contratos de prestação de serviços no mercado saudita, sugere-se a avaliação dos insumos de inteligência comercial nos complexos setoriais relacionados para investir buscando esse país como alvo ou, ainda, para considerá-lo sob uma potencial estratégia regional de exportação de serviços para o mundo árabe ou Golfo Árabe, ainda que, seguindo tal opção, os Emirados Árabes Unidos sejam a principal referência para empresas de todo o mundo, inclusive as brasileiras. O Centro de Negócios da Apex-Brasil em Dubai (Emirados Árabes Unidos) é um bom indicativo nesse sentido.

¹¹⁰ Mais informações sobre as referências estatísticas da UNCTAD em: <http://unctadstat.unctad.org>.

ALIMENTOS, BEBIDAS E AGRONEGÓCIOS

Em 2009, a Arábia Saudita contava com 510 supermercados e 148 hipermercados. As vendas online não são comuns no país, por isso, os supermercados não trabalham com essa opção. De acordo com a empresa Planet Retail, o hipermercado é o formato de varejo que mais cresce, tanto que já promove forte disputa pelos melhores espaços disponíveis nos *shoppings*. Este ambiente tem provocado maior concorrência entre varejistas nacionais e internacionais que buscam expansão no rico país árabe. Em termos de rentabilidade, os varejistas sauditas têm apostado no modelo de hipermercados, recente no país, já que as vendas por m² apresentam maior competitividade para as empresas, especialmente para aquelas que importam produtos alimentícios internacionais. Ao mesmo tempo em que ganham margem para revenda mais vantajosa ao consumidor final, os varejistas também acabam fidelizando seus compradores, tornando-se capazes de oferecer diversos produtos num ambiente moderno de *shopping*.

Figura 8 – Exemplos de hipermercados acoplados a *shoppings* na Arábia Saudita (setas indicativas)



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Destaque para o Hipermercado Hyper Panda acoplado ao Rosen Mall, em Jedá; (2) Destaque para o logo do Hipermercado Panda na fachada do Mall of Arabia, em Jedá; (3) Destaque ao Hipermercado Al Othaim acoplado a um centro comercial de Riad.

A cultura ocidental aos poucos tem ingressado no ceio da cultura árabe. Ir às compras na Arábia Saudita, atualmente, é sinônimo de ir ao *shopping* e, ao mesmo tempo, ir ao hipermercado para adquirir o que é importante no dia a dia das famílias locais, já que quase todos os *shoppings* sauditas possuem um hipermercado atrelado em suas estruturas. Naturalmente, há também um número de lojas independentes, mas é a minoria, tanto que os supermercados, de menor estrutura, têm perdido espaço para os hipermercados, especialmente para aqueles que se situam em locais estratégicos, como em esquinas de ruas, além daqueles situados dentro de *shoppings*, podendo ocupar até um pavilhão, dependendo da dimensão e diversificação de produtos.

Os grupos internacionais Casino e Carrefour trouxeram suas experiências ao mercado local, o que tem impulsionado tendências de modernização e consolidação do novo modelo varejista saudita. O conceito de hipermercado francês foi adaptado com sucesso para o mercado saudita por empresários locais, que deram ênfase às preferências e demandas sauditas. Os varejistas franceses levaram aos consumidores árabes abundância de produtos e diversas estratégias direcionadas por preço, atraindo a atenção para as *private labels*, que passaram a ganhar reconhecimento no mercado local, considerando que os varejistas franceses alcançaram prestígio no país. É importante ressaltar que, como a maioria dos produtos alimentares é importada pelo reino, era necessário uma grande estrutura de atacado e importação, o que só se efetivou com a entrada das redes Casino e Carrefour, garantindo o sucesso do modelo de hipermercados em detrimento a supermercados ou mercearias.

Ainda assim, a maior empresa varejista do país é saudita, a Panda Hipermercados, com 35% do mercado de alimentos e com uma rede bem distribuída e reconhecida de lojas. A empresa se destaca perante outras operadoras nacionais e internacionais, pois, além de ser renomada por sua origem local, foi a primeira cadeia de lojas que atingiu a total cobertura nacional. De acordo com as informações obtidas por meio do diretor da área de alimentos da rede, Nawaf Mohammed A. Yamani, a Panda mantém *joint-venture* com empresas sauditas e dos Emirados Árabes Unidos para manter suas operações em constante evolução dentro e mesmo fora da Arábia Saudita.

A rede tem buscado maiores informações sobre os produtos brasileiros, estando disposta a cooperar com agentes de empresários do Brasil que atuam na região, pois é necessário criar confiança para ganhar credibilidade e, ainda mais, visibilidade. É o caso, por exemplo, dos chocolates europeus, que obtiveram sucesso no mercado, em que boa parte do ano faz muito calor, porque conseguiram a visibilidade necessária por meio de promoção. Já os produtos da marca brasileira Sadia também são bem vistos não só pela Panda, como por todo o mercado consumidor, pois há atenção especial ao *halal*, além do nome Sadia ser muito próximo do nome do país, Saudi Arabia, e de marcas importantes locais, como a Saudia. Assim, o consumidor, na maioria das vezes, acredita consumir produtos do próprio país ao comprar a marca brasileira.

Ressalta-se que a Arábia Saudita possui algumas marcas de produtos alimentícios, especialmente na área de lácteos, bem conceituadas no mercado interno, a exemplo da Saudia conforme segue a seguir. Com uma pequena, mas já considerável indústria de alimentos, países como a Arábia Saudita buscam a diversificação de suas economias com o aumento da produção de alimentos processados, de forma a atender requisitos de segurança alimentar locais, como, por exemplo, os que seguem os preceitos da certificação *halal*. A indústria de alimentos saudita já é a terceira maior do país, atrás apenas da extração de petróleo e da produção de derivados do mesmo, como adubos, fertilizantes e plásticos.

Figura 9 – Produtos alimentícios de marcas sauditas



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Molho de Tomate da marca NADA; (2) Labneh (ou coalhada seca) da marca Almarai; (3) Molho de Tomate da marca Saudia; (4) Iogurtes das marcas Nadec e Al Safi.

Dessa forma, observa-se que, para obter a visibilidade para ingresso ou mesmo intensificação no mercado saudita, é essencial que o empresário de segmentos de alimentos invista em promoção. A rede Panda se mostrou disposta a realizar atividades de promoção de produtos brasileiros, pois já possui um local de encontros específico para essa finalidade próximo ao escritório central, localizado em Jedá, cidade litorânea da Arábia Saudita. Nesse sentido, Yamani informou peculiaridades do mercado:

- Quinta e sexta (final de semana saudita, sendo a sexta considerada um dia sagrado no islamismo) são os dias de maior gasto dos consumidores nos supermercados.
- Como na maior parte do ano os dias são muito quentes, há preferência por realizar compras no período noturno em companhia da família (lembrando que ir ao supermercado significa também ir ao *shopping*).
- O público-alvo da rede se altera dependendo do local em que está localizado, podendo estar mais direcionado a mulheres, pessoas de alta renda, estrangeiros, o que mobiliza a disponibilidade de produtos para atender o cliente da melhor maneira.

Assim, a Panda sugere que, para o ingresso ou fortalecimento de produtos alimentícios na Arábia Saudita, a empresa brasileira deve sempre tentar “fazer melhor”, pois é a qualidade que prevalece neste mercado e não necessariamente a quantidade. Por isso, a Panda avalia que é essencial que o empresário conheça os hábitos de consumo e seus competidores *in loco* para ter dimensão dos desafios. Exemplos de produtos ou embalagens inovadores do Brasil, como é o caso do açúcar ou café em *sache*, podem ser atraentes no mercado saudita, mas é preciso reforçar a importância do investimento para ganho de visibilidade local.

Outra cadeia saudita de extrema importância no varejo é a Al Othaim, grupo focado na população situada entre a renda média e baixa, que privilegia mais produtos alimentícios de empresas locais do que seus principais concorrentes, habituados a estocar maior escala de mercadorias de marcas internacionais. Em entrevista realizada com dois representantes do grupo Al Othaim, Andre Van Staden e Wael M. Steitie, durante a missão prospectiva de inteligência comercial ao Golfo Árabe, realizada em novembro de 2011, eles disseram que existem projetos para incluir alimentos saudáveis e nutritivos (a exemplo dos produtos da marca Cerelac, da Nestlé, para o público infantil), além de produtos orgânicos nas gôndolas da rede de supermercados, já que as oportunidades para esse nicho estão em ascensão conjugada ao interesse no consumo da população saudita. Além disso, o grupo Al Othaim não vê necessidade de atingir o mercado saudita por meio das vendas por Dubai. Segundo os representantes, essa é uma percepção apenas das empresas brasileiras, que acreditam possuir mais vantagens ao utilizarem a área de livre-comércio de Dubai, a JAFZA.

Além da Panda, existem outros varejistas disputando a participação de mercado no segmento de hipermercados, todos com amplos programas de expansão: Giant Stores, Bin Dawood, Al Sadhan e Watani Supercenters. Há, também, pequenos varejistas e operadores independentes, que estão localizados em áreas específicas das cidades ou em bairros, com maior limitação de produtos e marcas.

Dessa forma, o varejo saudita para alimentos é concentrado em algumas empresas. No entanto, é importante destacar que há fragmentação quando a análise considera outros setores da economia. Como pode ser observado na Tabela 15, há diversas empresas presentes no mercado varejista saudita, mais até

que nos Emirados Árabes Unidos, por exemplo. Enquanto na Arábia Saudita 55 empresas respondem por cerca de 25% do varejo geral do país (sendo que 59 marcas atingem quase 24% do varejo saudita), nos Emirados Árabes Unidos 43 empresas respondem por mais de 55% do varejo geral do país (sendo que 55 marcas atingem quase 50% do varejo emirático). Assim, para uma empresa que atua em mais de um segmento, é mais fácil identificar um parceiro nos Emirados Árabes Unidos do que na Arábia Saudita, o que não significa necessariamente uma vantagem, já que as restrições do varejo emirático podem dificultar a diversificação no mercado.

Tabela 15 – Participação de empresas (e suas marcas) no varejo da Arábia Saudita

Empresas	Participação em 2010 (%)	Marcas	Empresas Relacionadas	Participação em 2010 (%)
Savola Group	3,6	Aziziah Panda	Savola Group	1,6
Al Othaim Commercial Group	1,4	Al Othaim	Al Othaim Commercial Group	1,3
Jarir Marketing Co	1,3	Jarir	Jarir Marketing Co	1,3
United Electronics Co	1,1	Hyper Panda	Savola Group	1,2
Axiom Telecom LLC	1,1	Extra	United Electronics Co	1,1
Saudi Co For Hardware (SACO)	1,0	Axiom	Axiom Telecom LLC	1,1
Itsalat International Co	1,0	Saco	Saudi Co For Hardware (SACO)	1,0
Inter Ikea Systems BV	0,9	i2	Itsalat International Co	1,0
Al Nahdi Commercial Group	0,8	IKEA	Inter Ikea Systems BV	0,9
Landmark Group	0,8	Al Nahdi	Al Nahdi Commercial Group	0,8
Bin Dawood Group	0,8	Arabian Oud	Arabian Oud Co	0,7
Arabian Oud Co	0,7	Giant Stores	Savola Group	0,7
Carrefour SA	0,6	Carrefour	Carrefour SA	0,6
Al Aamer Furniture Co	0,5	Al Aamer Furniture	Al Aamer Furniture Co	0,5
Hussein Bakry Gazzaz & Co Ltd	0,5	Gazzaz	Hussein Bakry Gazzaz & Co Ltd	0,5
Saudi Marketing Co	0,5	Al Romayzan	Al Romayzan Co	0,5
Al Romayzan Co	0,5	Farm Superstores	Saudi Marketing Co	0,5
Al Maktaba Stores Co	0,4	Bin Dawood	Bin Dawood Group	0,5
Casino Guichard-Perrachon SA	0,4	Al Maktaba	Al Maktaba Stores Co	0,4
Yassen United Group	0,4	Géant	Casino Guichard-Perrachon SA	0,4
Al Fahim Group	0,4	United	Yassen United Group	0,4
Al Sawani Group	0,3	Paris Gallery	Al Fahim Group	0,4
Al Sadhan Trading Co	0,3	Danube	Bin Dawood Group	0,3
Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,3	Al Sadhan	Al Sadhan Trading Co	0,3
Al Mawarid Holding Co	0,3	Meed	Al Mawarid Holding Co	0,3
Debenhams Retail Plc	0,3	Debenhams	Debenhams Retail Plc	0,3
Al Raya Markets Trading Co Ltd	0,3	Al Raya	Al Raya Markets Trading Co Ltd	0,3
Watani Supercenters Co Ltd	0,2	Al Sawani	Al Sawani Group	0,3
Abdul Latif Jameel Co Ltd	0,2	Watani	Watani Supercenters Co Ltd	0,2
United Yousef M Naghi Co Ltd	0,2	Baituna	Abdul Latif Jameel Co Ltd	0,2
United Matbouli Group	0,2	Al Naghi	United Yousef M Naghi Co Ltd	0,2
Magrabi Group	0,2	United Matbouli	United Matbouli Group	0,2
Arcadia Group Ltd	0,2	Magrabi	Magrabi Group	0,2
Al Hussaini Trading Co	0,2	Al Hussaini	Al Hussaini Trading Co	0,2
Mothercare Plc	0,2	Bossini / Sparkle	Bossini International Holdings Ltd	0,2
Bossini International Holdings Ltd	0,2	Al Jedaie	Al Jedaie Group	0,2
Al Jedaie Group	0,2	Al Qefari	Al Qefari Co for Carpets	0,2
Al Qefari Co for Carpets	0,2	The Body Shop	L'Oréal Groupe	0,2

L'Oréal Groupe	0,2	Splash	Landmark Group	0,2
Kamal Osman Jamjoom Est	0,2	Damas	Damas International Ltd	0,2
Damas International Ltd	0,2	Euromarche	Arabian Marketing Co	0,2
Arabian Marketing Co	0,2	Max/City Max	Al Bandar Group	0,1
Al Bandar Group	0,1	Shoe Mart	Landmark Group	0,1
Al Dawaa Medical Services Co Ltd	0,1	Al Dawa	Al Dawaa Medical Services Co Ltd	0,1
Al Esay Electronics Co Ltd	0,1	Al Esayi	Al Esay Electronics Co Ltd	0,1
El Faleh Group	0,1	Mothercare	Mothercare Plc	0,1
Al Ghazali Trading Est	0,1	El Faleh Sport House	El Faleh Group	0,1
Bernardi SpA	0,1	Baby Shop	Landmark Group	0,1
National Co for Sales & Marketing	0,1	Al Ghazali	Al Ghazali Trading Est	0,1
GNC Corp	0,1	Lifestyle	Landmark Group	0,1
Batterjee Group	0,1	Bernardi	Bernardi SpA	0,1
Al Jassim Group	0,1	Lingo	National Co for Sales & Marketing	0,1
Office 1 Group	0,1	Armal	GNC Corp	0,1
Lazurde Group	0,1	Batterjee	Batterjee Group	0,1
Toys "R" Us Inc	0,1	PC Net	Al Jassim Group	0,1
Outros	75,1	Nayomi	Kamal Osman Jamjoom Est	0,1
Total	100,0	Lazurde	Lazurde Group	0,1
		Toys "R" Us	Toys "R" Us Inc	0,1
		Office 1	Office 1 Group	0,1
		Outros	Outros	76,2
		Total	Total	100,0

Fonte: Euromonitor International. Nota: As colunas à esquerda (azul) se referem apenas à participação das empresas no varejo geral saudita em 2010. As colunas à direita (roxo) se referem à participação das marcas presentes no varejo geral saudita em 2010, havendo menção de suas respectivas empresas.

Em relação aos hábitos alimentares, especialmente da Arábia Saudita, é comum o consumo de sucos, frutas, mel, geleias, iogurte e derivados de leite, como pasta feita da gordura do leite, que é utilizado como *cream cheese* no café da manhã, momento em que é consumido o café preto puro, além de ovos mexidos, dentre outros itens da refeição árabe. Destaca-se a forte presença de queijo na alimentação saudita (verificar Figura 10), população que tem acesso a diversos tipos de queijos usualmente consumidos em todo o mundo, além dos potes de *cream cheese* que se espalham nas gôndolas dos supermercados. Observa-se que o sabor do queijo brasileiro é percebido como muito próximo ao de queijos fornecidos pelos europeus, que são considerados os de melhor qualidade pelos consumidores árabes.

Figura 10 – Disposição de alguns laticínios em supermercados sauditas



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Queijo de cabra e outros de origem húngara; (2) Diversos tipos de queijo (prato, gouda, cheddar, mozzarella, parmesão, light etc.) e formatos de embalagem em gôndola de supermercado saudita.

De acordo com informações de Khaled Alotaibi, do Conselho de Câmaras de Comércio da Arábia Saudita, as frutas frescas são extremamente demandadas no país, sendo a principal referência nesse segmento a África do Sul, que fornece banana, laranja, maçã e *grapefruit*, ou laranja vermelha. Alotaibi também reforçou que o Brasil pode se destacar em outros segmentos alimentícios sauditas, como no caso do queijo, em que França, Bulgária e Hungria são grandes competidores, além de carne de carneiro, muito importante na culinária local.

Já o diretor da Tusdeer Free Zone, empresa privada que atua na área de livre-comércio para reexportação do porto de Jedá, sob licença da Autoridade Portuária da Arábia Saudita, Mohammed Al-Zuabi, afirma a importância do consumo de açúcar no país, seja como insumo para a indústria de alimentos local, seja como item culinário para adoçar alimentos e bebidas. Café, chá, sucos de frutas e outras bebidas não alcoólicas são as preferências, não sendo permitido o consumo de álcool na Arábia Saudita. A cerveja sem álcool, por exemplo, é um dos itens presentes em todos os pontos do varejo saudita.

Entrevistado pela equipe de Inteligência comercial da Apex-Brasil, o gerente regional de marketing para Oriente Médio da BR Foods, que administra marcas como Sadia e Perdix, Ghaith Al Khayyat, afirma que o sucesso do frango brasileiro no mercado árabe se deve especialmente ao paladar global desse alimento, o que facilita seu ingresso em diversos países, independentemente da cultura culinária local. O mesmo não pode ser dito do refrigerante ou das bebidas feitas de guaraná, que representa um paladar local, típico de países tropicais, como o Brasil.

A certificação islâmica para alimentos, *Halal*, foi um dos itens que garantiu também a força do frango brasileiro no mercado saudita, pois os consumidores atentos à segurança alimentar, naturalmente, questionam a fidelidade de cumprimento aos requisitos *halal* quando o alimento é proveniente de um país estrangeiro: “Se é *halal*, como pode ser brasileiro?”. Assim, associar uma marca ou produto brasileiro à cultura local é um árduo desafio para empresas do ramo alimentício no mercado árabe, especialmente o saudita, em que se pratica uma das mais severas vertentes do islamismo (verificar alguns exemplos de promoção na Figura 11). Desta forma, os pontos-chave de sucesso da BR Foods a destacar são:

- foco na marca (independente do mercado de origem, é importante ganhar visibilidade *in loco*);
- estruturação de compromissos de longo prazo (não esperar rápido retorno);
- comprometimento com o mercado árabe de forma estratégica, dentro ou fora da empresa;
- identificação correta das demandas locais para estruturar o posicionamento mais adequado;
- definição de um bom distribuidor de produtos e estabelecimento preciso de responsabilidades das partes (os negócios não devem ser controlados apenas pelo distribuidor; a empresa precisa fazer sua parte);

- compartilhamento de informações com o distribuidor para que a empresa possa obter dados *in loco* para decisões estratégicas (a empresa só detém o conhecimento de fábrica);
- adaptar o negócio para ganho de eficiência (ex.: embalagens sauditas são mais baratas).

Figura 11 – Produtos alimentícios da marca Sadia que atendem necessidades culturais locais específicas



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Massa alimentícia pré-pronta Sadia (pizza); (2) Caixa de frango Sadia em câmara de refrigeração em supermercado saudita (destaque para o selo *halal* na embalagem – campo inferior central).

Considerando a avaliação de representantes de órgãos do governo e empresas privadas entrevistadas, e, ainda, o fato do público consumidor saudita já reconhecer o Brasil em segmentos alimentícios¹¹¹, chega-se à conclusão de que o complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* é o mais importante para o incremento das exportações brasileiras na Arábia Saudita. Apesar de ser o principal responsável pelo aumento das vendas do Brasil ao país árabe, há forte concentração em poucos produtos, especialmente no frango¹¹².

Figura 12 – Produtos alimentícios que atendem necessidades culturais locais específicas para promoção

¹¹¹ Na pesquisa Estudo Estratégico de Moda no Oriente Médio, realizada pela consultoria Euromonitor International a pedido da Apex-Brasil, uma das perguntas realizadas junto aos consumidores de produtos de moda, formadores de opinião, além de importadores de itens de moda sauditas foi: Qual produto de marca brasileira você já comprou na Arábia Saudita ou no exterior? A resposta, para 31% dos entrevistados, foi o café brasileiro, sendo que a maioria não fez menção a nenhuma marca em específico, já que não era o foco da pesquisa. Observa-se que o perfil majoritário de quem respondeu “café brasileiro” é de mulheres entre 25 e 34 anos, sauditas, donas de casa, com renda anual média variável entre US\$ 30 mil e US\$ 50 mil (ou cerca de R\$ 4.500 e R\$ 7.500 por mês) e com pouca exposição à cultura ocidental. Assim, o café brasileiro já atinge o seio da sociedade saudita.

¹¹² É importante ressaltar que o consumo de carne de porco não é permitido na Arábia Saudita.



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Versão em lata do refrigerante Pepsi, comemorativa ao Ramadã; (2) Caixa de frango Sabco em câmara de refrigeração em supermercado saudita (destaque para o selo *halal* na embalagem).

Dessa forma, tendo como premissa as sugestões da BR Foods, os desafios para alimentos e bebidas brasileiros na Arábia Saudita são: diversificação dos produtos, cuidados com marca e embalagens, promoção para aquisição de visibilidade e atenção do paladar saudita para os sabores do Brasil, com seus diversos produtos étnicos, além de uma meticulosa avaliação do grau de competitividade da indústria alimentícia brasileira frente à saudita e dos demais competidores presentes no mercado. Como exemplo de estratégias, seguem os produtos que fazem apelo ao consumo da população muçulmana local com atenção especial ao Ramadã (peregrinação) ou corte *halal*, conforme as imagens da Figura 12, anteriormente apresentada.

As exportações brasileiras de milho estão em ascensão e apresentam oportunidades para expansão. Ainda assim, boa parte do produto exportado é considerada *commodity*, pois atende as necessidades da indústria saudita para produzir óleos, ressaltando que a produção brasileira de milho ainda não está focada no mercado externo. Os estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul são os principais fornecedores de milho para processamento no mercado árabe.

O crescente volume de amendoim exportado para os países árabes também chama a atenção, mas especialmente porque as vendas ainda ocorrem como produto comoditizado. Por isso, a análise quanto ao produto deve atender o questionamento do formato ideal de venda com agregação de valor (amendoim torrado e/ou processado). Nota-se que o amendoim não é facilmente encontrado no varejo saudita, havendo oportunidade incipiente a *explorar* por parte de exportadores brasileiros. Há diversos estabelecimentos que vendem petiscos salgados, com ênfase em sementes e castanhas diversas, como a macadâmia, a castanha de caju, a amêndoa, o pistache, entre outros. Desta forma, as empresas deveriam participar de ações no mercado árabe para um esforço de abertura do mercado para amendoim torrado e/ou processado, o que exigiria atividade de sensibilização do consumidor local para avaliação de um novo produto. A estratégia pode ser assumida após uma ação de relações públicas em alinhamento com os hábitos alimentares locais em lojas como a Al Rifai ou a AC, conforme a Figura 13.

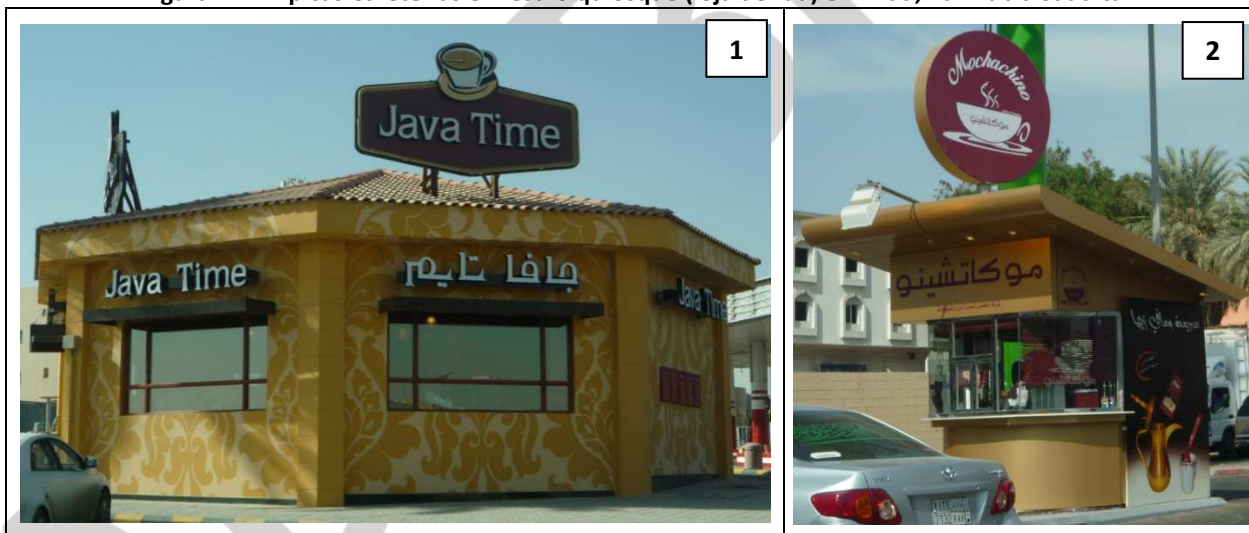
Figura 13 – Pontos de venda de petiscos e doces finos



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Loja Al Rifai no Rosen Mall, em Jedá; (2) Loja AC no Rosen Mall, em Jedá.

Café solúvel e café em grãos têm boas oportunidades no mercado árabe, considerando que já possuem imagem estabelecida na Arábia Saudita. De acordo com o Euromonitor International, o número de cafeterias na Arábia Saudita teve rápida ascensão nos últimos anos, o que tem criado forte cultura de lazer, com a melhoria na qualidade dos serviços, o que deve continuar ao menos no curto prazo. Espera-se, inclusive, que os estabelecimentos comecem a investir em seções especiais para mulheres, já que atualmente a maioria das cafeterias atende prioritariamente homens acima de 18 anos. É importante destacar que existem dois tipos de cafeterias: as tradicionais, onde as pessoas sentam no chão, em salas semiprivativas em que fumam o narguilé, conforme a Figura 14; e os cafés modernos (estilo *Starbucks*), facilmente encontrados em *shopping centers* da Arábia Saudita.

Figura 14 – Típicas Cafeterias em estilo quiosque (loja de rua) em Riad, na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Cafeteria Java Time, em Riad. (2) Cafeteria Machachino, em Jedá.

Seguindo a tendência das cafeterias, as comidas ocidentais estão cada vez mais comuns. De 2005 a 2008, foi registrado crescimento acumulado de 162,5% no número de cadeias de restaurantes norte-

americanos presentes no país (ex.: TGI Friday's, Applebee's, Chilli's e outros), alcançando um total de 42 lojas. No mesmo período, o número de *fast foods* cresceu 25,3%, alcançando um total de 598 lojas (ex.: Mc Donald's, Burger King, Hardee's e Herfy). Em 2013, espera-se que já funcionem no país 76 lojas de comida norte-americana. A tendência, para os próximos anos, é de aumento no número de pessoas que fazem suas refeições fora de casa. Entre os mais jovens, comer fora de casa já virou moda. No entanto, a maior parte dos sauditas ainda prefere comer em casa, pois possuem famílias grandes e todos comem juntos, sendo muito comum comerem com as mãos e sentados no chão, embora as mesas estejam se tornando mais populares. Em função disso, as refeições prontas ainda não são muito populares, já que normalmente não servem muitas pessoas de uma vez só. Dessa forma, para os exportadores de produtos pré-prontos, recomenda-se a venda de alimentos que atendam a família, que em média possui de 5 a 6 pessoas.

As frutas também apresentam muitas oportunidades, especialmente as frutas cítricas, como o limão e a tangerina (dentre outras frutas similares), com forte presença de *tradings* brasileiras exportadoras. Em sinergia com as condições comerciais favoráveis para as frutas frescas e secas, bem como congeladas, os sucos de frutas também podem adquirir espaço. Suco de laranja (para fornecimento à indústria local e também para consumo) é o segmento melhor posicionado entre os demais tipos de sucos no mercado saudita. De qualquer forma, há muitas empresas brasileiras exportadoras, sendo relevante o esforço para contemplar uma análise mais precisa com relação à expansão da área de sucos brasileiros no mercado árabe. Sucos de abacaxi e uva ainda apresentam oportunidades incipientes, pois poucas empresas do Brasil exportam para Arábia Saudita. Nota-se que a alta incidência de diabetes relacionada aos hábitos de vida dos sauditas, que comem muitos alimentos gordurosos, carne e fazem poucos exercícios, além do alto número de fumantes, tem provocado lentas, mas já visíveis mudanças alimentares. Um indicativo é a queda do consumo de bebidas gaseificadas e o aumento no consumo de frutas e vegetais.

Figura 15 – Sucos de frutas e frutas frescas em supermercados da Arábia Saudita





Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Sucos de frutas da marca Al Rabie. (2) Frutas frescas em supermercados. (3) Suco em pó enlatado da marca Foster Clarks. (4) Suco de Frutas da marca Almarai.

O setor lácteo tem muitas oportunidades, especialmente leite, creme de leite, manteiga e queijo. Já o segmento de ovos, deve ser observado com cautela, pois as principais oportunidades apontam para o fornecimento de ovos para consumo na indústria alimentícia local, especialmente na Arábia Saudita (produção de massas). Nesses segmentos, a *trading* Serlac é uma das principais fornecedoras para o mercado árabe, assim como a Cocamar e a Maça Brasil, ambas para frutas.

No caso de massas e preparações alimentícias, bem como de pães especiais, destaca-se que a Bauducco e a Sadia são as principais empresas brasileiras fornecedoras desses segmentos. Alguns produtos de confeitaria sem cacau, como bombons, confeitos, balas, apresentam grandes oportunidades no mercado-alvo. Além disso, há grande consumo de açúcar, havendo já um grande esforço para introdução de dietas balanceadas no público infantil e também de pulverizar produtos *diets*, *lights* ou sem açúcar, pois o mundo árabe possui países com as taxas mais altas de obesidade, caso da Arábia Saudita. Como tais iniciativas são muito recentes e incipientes, há ainda potencial a explorar.

Figura 16 – Balas e doces sortidos em supermercados da Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil.

Especificamente no caso de chocolates, há potencial, mas se deve ressaltar que as marcas europeias prevalecem em gôndolas de supermercado (conforme afirmado pela Panda, anteriormente), bem como em lojas especializadas. De acordo com informações obtidas *in loco*, fica claro que, no quesito doces, os árabes consomem do bom e do melhor que existe no mundo, preferindo as marcas europeias, especialmente chocolates belgas e suíços. No entanto, há espaço para o Brasil desde que as empresas brasileiras se posicionem de forma adequada no mercado local. Há oportunidades, por exemplo, para atingir a massa e as faixas da classe C e D da Arábia Saudita. A rede Al Othaim, por exemplo, demonstrou interesse no produto brasileiro, mas é essencial analisar a adequação de produtos e, especialmente, de embalagem às especificidades sauditas, pois é muito importante que as embalagens e rótulos de produtos alimentícios tenham tradução para o árabe ou, ao menos, para o inglês. Dessa forma, alerta-se quanto a esses aspectos mais técnicos para se obter sucesso no ingresso de marcas brasileiras nesse segmento.

Figura 17 – Chocolates sortidos em supermercados da Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil.

Nesse mercado também aparecem oportunidades para exportações brasileiras de lagosta e outros crustáceos, apontados como segmentos a observar. Observam-se também nichos de mercado para alimentos para animais, devido principalmente a maior “ocidentalização” dos costumes. Como a cultura árabe praticamente não recomenda a domesticação de animais (principalmente cachorro), deve-se atentar que o foco de análise de tais produtos seria para peixes, pássaros e cavalos, no caso da Arábia Saudita. Em 2009, o número total de animais de estimação era de 598 mil, sendo 58% desses peixes.

Em síntese, o foco para alimentos e bebidas é o café industrializado, produtos de confeitaria, frutas cítricas secas ou frescas, amendoim torrado, lácteos e derivados, crustáceos (lagostas), sucos (exceto laranja), massas e preparações alimentícias. Já entre os segmentos apontados como atraentes, mas ainda como observação (*commodity*), estão o milho e os sucos de laranja. Para nichos específicos do mercado, apontam-se alimentos para animais. Destaca-se que, com o aumento no preço dos alimentos, produtos mais caros, como carne de cordeiro, deixaram de ser preferência. Assim, não se pode deixar de mencionar a carne de frango e bovina, que apesar da boa presença brasileira, deve estar em atenção, especialmente a bovina, já que:

- os árabes percebem a qualidade da carne brasileira, mas compram da Austrália que, aparentemente, aproveitam-se melhor de soluções logísticas (possivelmente utilizando o porto de Cingapura, que é mais barato);
- o tempo de produção e de entrega é maior do que o da carne de frango, o que dificulta os negócios;
- o processo de exportação na Austrália e na Nova Zelândia é muito rápido, o que aumenta a presença dos produtos desses países nos mercados da região, em virtude de também utilizarem os melhores distribuidores e atenderem as especificações locais.

No mês do Ramadã, o consumo de carne é maior porque muitas pessoas distribuem alimentos aos pobres e sacrificam animais como ritual. No verão, o consumo também aumenta, pois muitas festas de casamento são feitas nessa época. Outro dado relevante, que atinge diretamente a carne bovina, é que, em 2009, 27,9% dos gastos totais com alimentação corresponderam à compra de carnes, sendo que as mais consumidas foram as de cordeiro, frango e camelo, de acordo com o Euromonitor International.

Já as empresas brasileiras exportadoras de produtos orgânicos, *diet*, *light*, e que estão direcionados para dietas específicas, como alimentos e/ou bebidas sem lactose, glúten, entre outros itens, têm boas oportunidades no mercado saudita, que cresceu de forma vigorosa nesses segmentos nos últimos anos, especialmente pelas altas taxas de obesidade e diabéticos. Em 2009, a Arábia Saudita possuía a maior taxa de diabéticos do mundo, representando 25% da população local, sendo que 30% dos homens, 35% das mulheres e 18% das crianças sauditas estavam obesos, de acordo com o Euromonitor International. Ainda assim, diferente dos demais segmentos de alimentos e bebidas, esse é um caso especial, pois exige maiores investimentos, tendo em vista que as pessoas precisam ainda ser educadas quanto aos benefícios dos produtos mais “saudáveis”.

Como já retratado na Parte 2 deste trabalho, Política Comercial, as regras e especificações técnicas para produtos alimentícios de dietas especiais são as mais rígidas, controladas pela Autoridade Saudita de Alimentos e Medicamentos (SFDA, sigla em inglês)¹¹³ e pela SASO¹¹⁴. A respeito de estabelecimentos do varejo que comercializam produtos específicos, seria recomendável o empresário, interessado em explorar tais segmentos no mercado saudita, buscar maiores informações em Riad, na Organic Food SA¹¹⁵ e na Bio Best¹¹⁶. Ambas trabalham com importação de produtos orgânicos, além de *diets*, *lights* e *zero*, assim como a The Diet World¹¹⁷, que atua não só na área médica, realizando tratamentos especializados, como também no varejo com rede de franquias próprias e produtos de linha conforme a Figura 18.

¹¹³ Mais informações sobre regulamentos para alimentos em: www.sfda.gov.sa/En/Food.

¹¹⁴ O site da SASO dispõe de uma ferramenta de busca em: www.saso.org.sa/English/Pages/Standard_Search.aspx. Por meio do endereço, os documentos só são disponíveis na íntegra se adquiridos. Ressalta-se, no entanto, a importância de tais informações para a correta adequação dos produtos para as exigências impostas pela SASO e cobrado de empresários sauditas importadores.

¹¹⁵ Disponível em: <http://organicfood-sa.com>.

¹¹⁶ Disponível em: www.bio-best.com.

¹¹⁷ Disponível em: www.thedietworld.com/index1.htm.

Figura 18 – Fachada da rede Diet World no *shopping Red Sea Mall*, em Jedá (Arábia Saudita)



Fonte: UICC Apex-Brasil.

Outras empresas que podem ser encontradas são: a Al Watania¹¹⁸, que possui produção própria e não trabalha com importações, e a FTEET¹¹⁹, cuja sede fica em Ad-Dammam, e trabalha com a entrega de cestas de alimentos orgânicos, grande parte de produção própria. Assim como a Al Watania e a FTEET, outros exemplos de produção de alimentos orgânicos se multiplicam pela Arábia Saudita. Desde 2005 com apoio da Agência de Cooperação Internacional da Alemanha (GIZ, sigla conforme título original em alemão),¹²⁰ a Associação Saudita de Agricultura Orgânica (SOFA, sigla em inglês)¹²¹ tem estimulado o desenvolvimento de projetos para alimentos orgânicos¹²², auxiliando na redução da dependência do país na importação de tais produtos, além de contribuir para propagar a cultura de alimentos saudáveis e também na geração de emprego e renda em zonas isoladas.

A Arábia Saudita já conta com organizações não só para estruturação da produção local, como também para certificar os produtos que circulam no mercado, sejam importados ou locais. São os casos da SOFA e, ainda, da Certificadora de Orgânicos na Arábia Saudita (SAC)¹²³.

De acordo com as informações obtidas por meio da SOFA e da FIBL (Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica, localizado na Suíça)¹²⁴, a Arábia Saudita é o quarto maior produtor de orgânicos do mundo árabe. A Tunísia é a atual principal produtora de orgânicos da região (39% da área orgânica cultivada), destinando boa parte de sua produção para a Europa, já que se adequou à legislação da União Europeia. O Sudão e o Egito são, respectivamente, segundo (13,6% da área orgânica cultivada do mundo árabe) e terceiro maior produtor árabe (9,8%). A Arábia Saudita é responsável, atualmente, por 8,2% da produção orgânica do mundo árabe, o qual totaliza 1,18 milhão de hectares de exploração, divididos entre cerca de 5 mil produtores rurais em 2011, conforme a FIBL. O Egito é o mercado mais maduro para

¹¹⁸ Disponível em: www.watania.com.

¹¹⁹ Disponível em: www.fteet.com.

¹²⁰ Detalhes sobre o programa alemão na área de produção saudita de orgânicos disponíveis em: <http://saudi-organic.org.sa>.

¹²¹ Disponível em: www.sofa.org.sa/english.

¹²² A revista eletrônica, Autoridade Orgânica, reportou informações sobre alguns dos projetos de orgânicos na Arábia Saudita em: www.organicauthority.com/blog/organic/saudi-arabia-looking-to-increase-organic-farming.

¹²³ Mais informações da SAC em: www.sacorganic.org.

¹²⁴ Artigo traduzido do árabe para o inglês disponível em: http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&rurl=translate.google.com&sl=ar&tl=en&u=http://www.alriyadh.com/2011/12/11/article690538.html&usg=ALkJrhgkS66iXpYsALyd8_euJQKTVNj8KA.

orgânicos no mundo árabe, pois instituiu políticas nacionais de incentivo não só à produção de orgânicos, como também ao consumo, por meio de organizações que fizeram a promoção dos benefícios de tais produtos aos consumidores e agricultores do país desde a década de 1970.

OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS DO COMPLEXO ALIMENTOS, BEBIDAS E AGRONEGÓCIOS NA ARÁBIA SAUDITA

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES INCIPIENTES PARA A ARÁBIA SAUDITA

Para a Arábia Saudita, todas as categorias de exportações foram apresentadas, havendo grupos de produtos de exportações classificados como incipientes a desenvolver no complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*. As oportunidades no mercado saudita são classificadas dessa forma porque os produtos brasileiros ainda não são explorados comercialmente ou estão em estágio inicial e ainda irregular no país.

É importante ressaltar que os produtos no nível SH6 encontrados nos grupos apresentados a seguir são diferentes dos produtos de grupos que, por ventura, também se apresentem entre as exportações brasileiras expressivas. Tal distinção é essencial para que se compreenda que, dentro de um mesmo grupo, há produtos com posição expressiva ou incipiente na relação comercial Brasil-Arábia Saudita. Seis grupos de produtos foram selecionados como incipientes dentro do complexo, conforme a Tabela 16.

Tabela 16 - Grupos de produtos brasileiros de *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* incipientes na Arábia Saudita

Grupos de Produtos	Quantidade de SH6	Importações da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Crescimento anual médio das Imp. da Arábia Saudita 2004-2009 (%)
<i>Chocolate e suas preparações</i>	5	149.167.827	17,8
<i>Demais preparações de carnes, peixes e crustáceos</i>	16	115.909.116	12,4
<i>Laranjas</i>	1	159.012.282	40,2
<i>Leite e derivados</i>	24	962.710.397	4,7
<i>Maças frescas</i>	1	109.550.245	8,2
<i>Massas e preparações alimentícias</i>	69	1.297.176.768	11,5

Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Observa-se que dois grupos possuem apenas um SH6 classificado como exportação incipiente entre os produtos do complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*: *Laranjas* e *Maças frescas*. No primeiro caso, o Brasil já exporta com regularidade e apresentou crescimento contínuo nos últimos anos. No segundo caso, o Brasil não exportou em 2005 e 2006, porém apresentou crescimento considerável nos três anos seguintes. Dessa forma, apesar de a participação brasileira ainda ser baixa, ambos os produtos apresentam oportunidade a explorar na Arábia Saudita, já que o Brasil é especialista na produção e as importações sauditas apresentaram crescimento médio anual considerável.

Entre os quatro grupos que possuem mais de um SH6 classificado como exportação incipiente, o Brasil possui vantagens de especialização exportadora em todos. Houve forte dinamismo nas exportações

do grupo *Chocolates e suas preparações*, indicando que o Brasil tem oferta exportável para entrar no mercado saudita. Os demais grupos, por outro lado, apresentaram dinamismo intermediário, apesar de o Brasil possuir especialização exportadora em alguns SH6 do grupo e as importações sauditas estarem crescendo.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS PARA A ARÁBIA SAUDITA

Nesse complexo, as exportações brasileiras expressivas se encontram classificadas como *consolidadas, a consolidar, em declínio* ou com *desvio de comércio*. Não foram identificados grupos em *risco*.

As exportações expressivas *a consolidar* reúnem casos em que o Brasil tem boa parcela de mercado e em que as exportações nacionais crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance dos exportadores aumentarem a sua presença no país importador. Já as exportações *consolidadas* são aquelas em que a participação brasileira no mercado já é significativa, e o Brasil goza de ritmo de crescimento igual ou superior à média verificada nos demais concorrentes. A estratégia de atuação nesses grupos de produtos é a de manutenção do espaço conquistado.

Por outro lado, *em declínio* estão classificados os produtos que nunca conseguiram se estabelecer no mercado e vêm perdendo espaço. Seriam as oportunidades mais difíceis de serem exploradas, já que o quadro 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 seus principais concorrentes, mas, apesar disso, a taxa de crescimento média das exportações brasileiras é inferior. Isso denota que há elementos não determinados pela observação dos fluxos comerciais favorecendo o principal concorrente no mercado.

Uma explicação comum para os grupos de produtos em *desvio de comércio* é a presença de acordos comerciais ou facilidades diversas para a prática do comércio exterior. No primeiro caso, os Emirados Árabes Unidos levam vantagem em fornecer produtos de alguns setores para Arábia Saudita por possuir acordo comercial com esse país por meio do bloco CCG. No segundo caso, podem ser citados os financiamentos chineses para que o importador saudita adquira seus produtos, bem como a proximidade cultural entre os países árabes, que também interfere nas relações comerciais frente a nações não especialistas.

A. Produtos com presença “A CONSOLIDAR” ou “CONSOLIDADA” na Arábia Saudita

As importações sauditas de produtos do complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* classificados como *a consolidar* e *consolidados* somaram cerca de US\$ 1,88 bilhão em 2009. Nesse mesmo ano, as exportações brasileiras para a Arábia Saudita somaram US\$ 1,28 bilhão. Observa-se, portanto, a elevada

participação do Brasil em tais grupos de produtos, razão pela qual estão entre os melhores posicionados em relação aos demais, classificados como *desvio de comércio, em risco e em declínio*.

O principal concorrente do Brasil em tais grupos de produtos foi, em especial, os Estados Unidos, que se apresentou como país que disputa a liderança com o Brasil em *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* em 10 grupos a consolidar ou consolidados, ou seja, aqueles em que as exportações brasileiras estão bem posicionadas no mercado saudita. Índia, Etiópia e França são outros importantes concorrentes do Brasil, mas em menor escala em comparação aos Estados Unidos. Ressalta-se que países do mundo árabe também disputam o mercado com o Brasil, caso da Jordânia e do Egito, além de outras nações como as europeias e asiáticas.

Tabela 17 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para Arábia Saudita e presença a consolidar e consolidada nesse país para o complexo Alimentos, Bebidas e Agronegócios

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Álcool Etílico	1	2.428.022	604.828	40,88	-	24,91	Reino Unido	40,33	A consolidar
Café Cru	1	99.765.846	3.254.077	24,41	13,16	3,26	Etiópia	79,76	A Consolidar
Cereais em Grão e Esmagados	2	252.450.892	98.666.059	0,80	66,44	39,08	EUA	37,87	A Consolidar
Chá, Mate e Especiarias	1	6.489.068	545.520	13,73	30,31	8,41	Cingapura	51,73	A Consolidar
Demais Carnes	1	2.554.765	329.337	29,42	70,27	12,89	Etiópia	84,96	A Consolidar
Demais Carnes de Aves Industrializadas	1	3.906.116	257.644	12,42	22,68	6,60	Malásia	77,91	A Consolidar
Demais Produtos de Café	1	13.687.498	8.056.417	-12,49	95,07	58,86	Alemanha	12,42	A Consolidar
Demais Sucos	2	4.438.383	124.520	27,17	-10,10	2,81	Espanha	49,55	A Consolidar
Fumo em Folhas	1	2.635.581	-	38,15	-100,00	0,00	Índia	97,36	A Consolidar
Gorduras e Óleos Animais e Vegetais	1	104.129	16.635	-0,53	4,03	15,98	EUA	68,81	A Consolidar
Leite e Derivados	3	69.691.955	284.091	17,54	-20,12	0,41	Egito	28,92	A Consolidar
Sementes Oleaginosas (Exceto Soja), Plantas Ind. e Med., Gomas, Sucos e Extratos Vegetais	2	5.745.668	237.387	9,98	20,38	4,13	Rep. Tcheca	26,97	A Consolidar
Açúcar em Bruto	1	173.285.701	171.046.990	-31,10	19,36	98,71	Índia	0,98	Consolidado
Açúcar Refinado	1	196.892.679	163.564.095	84,80	50,55	83,07	Tailândia	6,13	Consolidado
Carne de Boi Industrializada	3	23.519.940	6.679.823	15,61	19,36	28,40	França	28,64	Consolidado
Carne de Frango <i>In Natura</i>	3	884.915.107	739.923.391	10,15	18,36	83,62	França	14,50	Consolidado
Carne de Frango Industrializada	1	14.689.683	10.623.885	2,70	44,41	72,32	EUA	8,68	Consolidado
Carne de Peru <i>In Natura</i>	2	3.873.336	3.179.152	0,54	14,60	82,08	EUA	13,19	Consolidado
Colas e Enzimas	1	2.739.363	1.796.446	0,24	20,56	65,58	Jordânia	18,39	Consolidado
Demais Carnes Bovinas	2	3.763.305	1.343.339	25,20	13,43	35,70	EUA	47,19	Consolidado
Demais Carnes de Aves	1	979.203	852.233	35,78	1078,32	87,03	EUA	12,97	Consolidado
Óleo de Soja Em Bruto	1	1.679.977	1.112.300	140,39	19,12	66,21	EUA	28,55	Consolidado
Outros Produtos de Origem Animal	2	342.392	59.675	6,81	-0,42	17,43	EUA	61,13	Consolidado
Produtos do Couro	1	494.846	491.751	-76,01	736,60	99,37	Índia	0,61	Consolidado
Soja mesmo Triturada	1	106.608.580	68.261.123	72,09	1862,70	64,03	EUA	21,07	Consolidado
Suco de Laranja Congelado	1	10.568.440	2.877.560	26,67	58,73	27,23	EUA	46,02	Consolidado

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota:*taxa média anual de crescimento.

Dois grupos de produtos chamam a atenção seja pelo valor das importações sauditas em 2009, seja pelas exportações brasileiras para o mercado da Arábia Saudita no mesmo ano, ou ainda pelo valor de crescimento anual médio dos montantes entre 2004 e 2009 em termos percentuais: *Açúcar Refinado* e *Soja mesmo Triturada*. Reforça-se, no entanto, que tais grupos representam *commodities*, que possuem baixo teor de agregação de valor e ainda não estão no escopo de atuação da Apex-Brasil para promoção dos produtos brasileiros no mercado internacional.

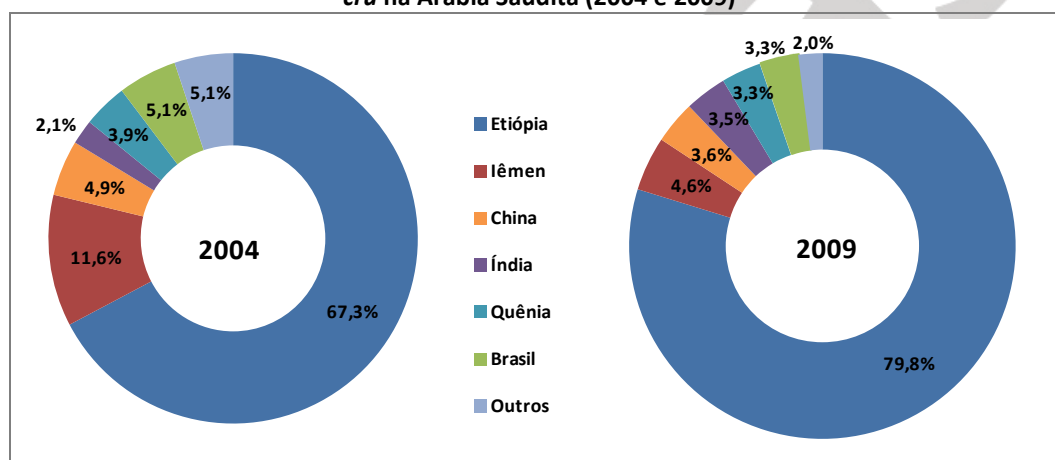
A *Carne de Frango in natura* é o grupo de produtos mais relevante nas exportações brasileiras expressivas, classificado como *consolidado* no mercado saudita. Em 2009, o Brasil vendeu US\$ 739 milhões de produtos de *Carne de Frango in natura*, sendo que o total importado pelo mercado-alvo foi de quase US\$ 885 milhões. Os valores colocaram o Brasil como líder do mercado, com mais de 83% de participação na Arábia Saudita, sendo a França a concorrente mais próxima, com 14,5%, em 2009.

Os SHs detectados com oportunidades *consolidadas*, para o grupo de *Carne de frango in natura*, são: *Carnes de galos e galinhas da espécie doméstica não cortadas em pedaços congeladas*, e, ainda, *Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica congelados*.

O grupo *Cereais em grão e esmagados* também se destaca com os valores de importações sauditas e exportações brasileiras, mas possui apenas dois produtos destacados: milho e arroz.

O grupo *Café cru* é muito importante para o incremento das exportações brasileiras para a Arábia Saudita. Em 2009, as compras externas desse país somaram US\$ 99 milhões, ano em que a Etiópia dominou o fornecimento para o mercado-alvo, contabilizando 79,8% de participação. O Brasil, que em 2004 possuía 5,1% de presença no mercado saudita, perdeu *market-share*, passando a ocupar apenas 3,3%, muito em decorrência do maior fornecimento da Etiópia.

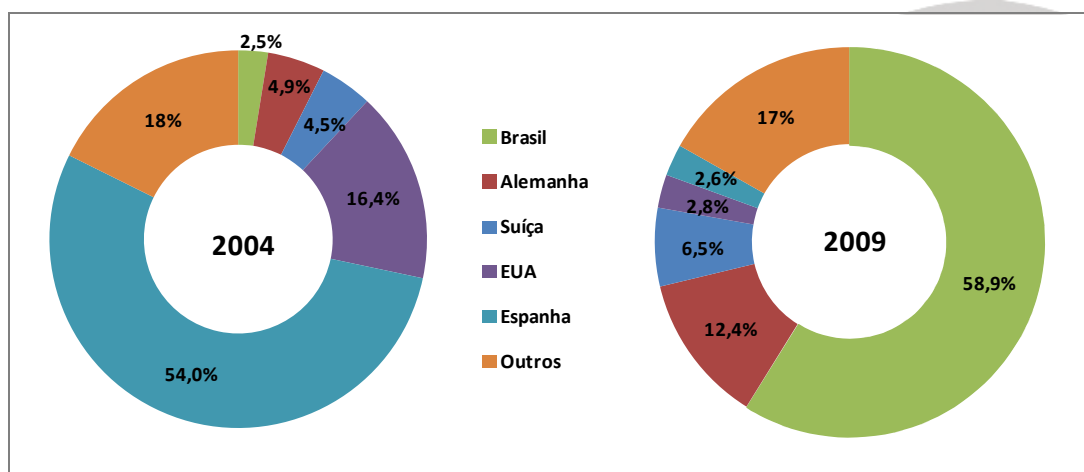
Gráfico 22 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Café cru* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

No caso do grupo *Demais produtos de café*, apenas um produto foi classificado como *a consolidar*, qual seja, *Extratos, essências e concentrados de café*. Ao verificar as exportações brasileiras para o mercado-alvo, identifica-se que, na verdade, a Arábia Saudita tem adquirido o produto *Café instantâneo*. Esse foi o produto que fez com que o Brasil disparasse à frente de seus principais concorrentes entre 2004 e 2009, saindo de meros 2,5% de participação nas importações sauditas para 58,9%.

Gráfico 23 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Demais produtos de café* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



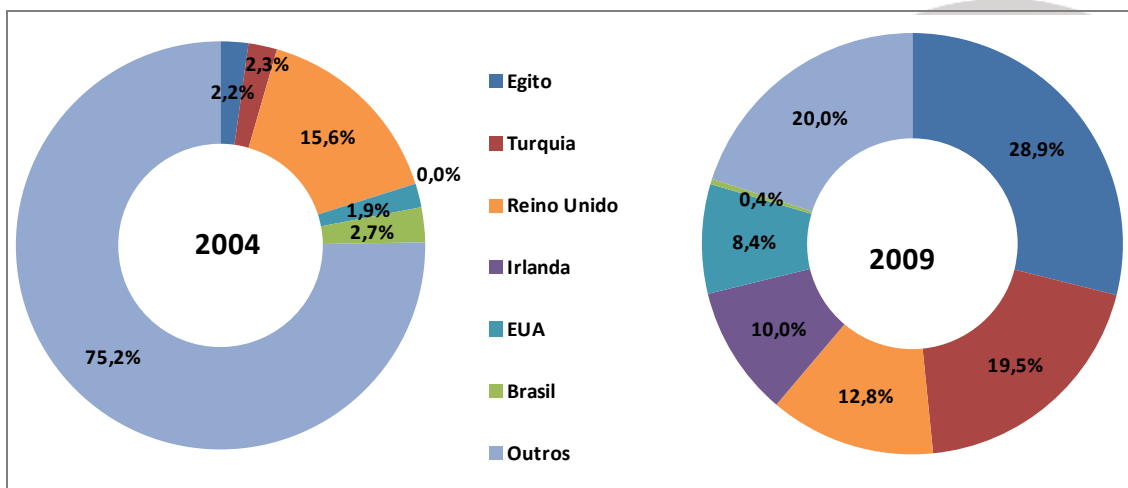
Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Outro grupo de produtos de *Alimentos, Bebidas e Agronegócios* classificado como *a consolidar* foi *Leite e derivados*, que possui três mercadorias sob código SH6 selecionadas: *Queijos frescos (não curados)*, incluindo o *queijo do soro de leite e o requeijão*, *Ovos de aves, com casca, frescos, conservados ou cozidos* e, ainda, *Outros ovos de aves, sem casca, frescos, cozidos em água ou vapor, congelados ou preservados de outro modo, mesmo adicionados de açúcar*. Desses produtos, destaca-se o primeiro como o mais relevante para as compras sauditas.

O Brasil, apesar do grande volume das importações de queijo da Arábia Saudita, ainda não consegue se destacar em suas vendas para o mercado-alvo, tendo em vista que dos três produtos analisados para *Leite e derivados*, as exportações brasileiras são mais efetivas para o produto *Outros ovos de aves, sem casca, frescos, cozidos em água ou vapor, congelados ou preservados de outro modo, mesmo adicionados de açúcar*. Assim, para melhorar o desempenho comercial, é importante que ocorra maior complementariedade.

Observando a evolução dos principais concorrentes em tal grupo de produtos, nota-se que não houve consistência entre o quadro de 2004 em comparação ao mais atual analisado, de 2009. O Egito, por exemplo, possuía 2,2%, em 2004, e passou para 28,9% de participação nas importações sauditas. Já o Reino Unido, que em 2004 detinha o maior percentual de presença nas compras do mercado-alvo, com 15,6%, perdeu pouca participação em 2009, passando a ocupar 12,8%. Assim, a fragmentação entre os principais concorrentes do segmento e a sua inconsistência evolutiva no período em análise mostram que o Brasil pode ocupar maior espaço do que possuía em 2004 (2,7%) e em 2009 (0,4%).

Gráfico 24 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Leite e derivados* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



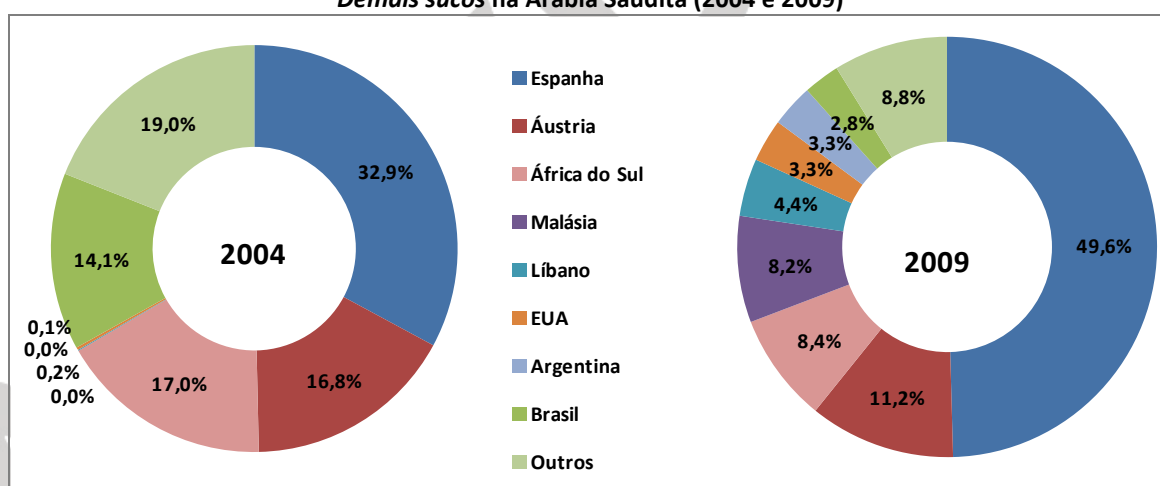
Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

O Brasil também pode ocupar posicionamento mais significativo no grupo de produtos *Demais sucos*, que foi classificado como *a consolidar* em relação a duas mercadorias: *outros sucos de outros cítricos não fermentados* e *Outros sucos de uvas (inclusive os mostos de uvas) não fermentados*.

Desses produtos, destaca-se que o volume de importações sauditas, em 2009, chegou a US\$ 3,2 milhões, e que as exportações brasileiras para o mercado-alvo atingiram US\$ 124 mil, montante praticamente inexpressivo perto do potencial que o Brasil apresenta para sucos de uvas.

A concorrência, no entanto, é forte. A Espanha detinha 32,9% de participação nas importações sauditas, em 2004, e passou a ocupar 49,6% em 2009. Tanto Áustria quanto África do Sul, também fortes concorrentes nesse segmento, perderam presença com a entrada de outros competidores no mercado-alvo, além de sofrerem com a ascensão dos espanhóis no fornecimento aos sauditas.

Gráfico 25 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Demais sucos* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

B. Produtos brasileiros com presença “EM DECLÍNIO” ou “DESVIO DE COMÉRCIO” na Arábia Saudita

Os grupos de produtos inseridos de acordo com a classificação *em declínio* ou *desvio de comércio*, no complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*, só foram quatro, sendo apenas um como *desvio de comércio*. Nota-se que em boa parte dos grupos, o principal concorrente do Brasil é um país árabe, que está mais próximo da Arábia Saudita geográfica e culturalmente.

As importações sauditas chegaram a quase US\$ 38 milhões, em 2009, para os grupos selecionados, sendo as exportações brasileiras de cerca de US\$ 548 mil.

Tabela 18 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para Arábia Saudita e presença *em declínio* e *desvio de comércio* nesse país para o complexo *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Massas e Preparações Alimentícias	2	7.922.432	101.947	22,19	-40,30	1,29	Índia	26,54	Desvio de Comércio
Carne de Peru Industrializada	1	662.212	-	34,57	-100,00	0,00	Jordânia	44,20	Em Declínio
Demais Frutas	1	24.385.453	365.410	4,63	-7,70	1,50	Turquia	50,41	Em Declínio
Óleo de Soja Refinado	1	5.029.181	80.616	23,46	-90,19	1,60	Egito	62,16	Em Declínio

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

As exportações brasileiras do grupo *Massas e preparações alimentícias*, com dois tipos diferentes de produtos selecionados (*Massas alimentícias recheadas mesmo cozidas ou preparadas de outro modo e Concentrados de proteínas e substâncias proteicas texturizadas*), sofrem o *desvio de comércio* para a Índia, fornecedor com baixa competitividade internacional, mas que consegue acessar de forma mais facilitada o mercado saudita. Enquanto o Brasil exportou apenas pouco mais de US\$ 100 mil em 2009, a Arábia Saudita importou US\$ 7,9 milhões no total no mesmo ano.

Já os grupos *Carne de peru industrializada*, *Demais frutas* e *Óleo de soja refinado* foram classificados como *em declínio*, em razão dos competidores, respectivamente, Jordânia, Turquia e Egito. Chama a atenção o item *Demais frutas*, que na verdade se reduzem a *Tangerinas, mandarinas, satsumas, clementinas "wilkings" e outros cítricos híbridos e semelhantes frescos ou secos*.

O Produto Interno Bruto da Arábia Saudita alcançou US\$ 447 bilhões, em 2010, enquanto o dos Emirados Árabes Unidos, US\$ 278 bilhões. Como característica marcante desses dois mercados está o alto grau de abertura comercial, que na Arábia Saudita é de 98% e nos Emirados Árabes Unidos é de 160%, o que indica uma forte vocação para o comércio externo (para efeito de comparação, no Brasil esse percentual é de 23%). Na comparação com os países vizinhos (Irã, Israel, Catar, Kuwait e Iraque), os Emirados Árabes Unidos destacam-se pela participação nas importações (39,1%), enquanto a Arábia Saudita destacou-se pela participação no PIB (23,6%), aparecendo logo após o Irã (32,2%).

Todos os países do Golfo Árábico têm na indústria extrativa de petróleo e gás o principal setor da economia, seguindo-se o setor de serviços. O setor de construção é maior, em números absolutos, na Arábia Saudita (próximo a US\$ 22 bilhões), seguida pelos Emirados Árabes Unidos (cerca de US\$ 20 bilhões) e, mais abaixo, pelo Catar (cerca de US\$ 8 bilhões). Contudo, esse setor é proporcionalmente mais representativo nos Emirados Árabes Unidos e no Catar (respectivamente, 7,2% e 6,5% do PIB) do que na Arábia Saudita (5% do PIB).

Deve-se ressaltar que nos últimos anos, conforme o Euromonitor International, o aumento de preço de imóveis foi muito elevado. Isso só fomentou maior lentidão no mercado imobiliário saudita (especialmente entre 2006 e 2009), apesar do crescimento populacional de 3% ao ano. Ainda assim, as previsões para o período 2009-2020 são de mudança nesse cenário. Espera-se que novas leis do governo regulem o setor imobiliário, abrindo espaço para o crescimento do mesmo, o que pode demandar mais materiais de construção, móveis e outros produtos relacionados a serem fornecidos pelo exterior.

De qualquer maneira, um exemplo que ilustra a alteração prevista no quadro é a presença do governo da Arábia Saudita em investimentos de infraestrutura turística, o que reforça a importância de licitações públicas e mesmo o envolvimento com órgãos oficiais do país nessa área¹²⁵. Está em curso a expansão da Mesquita de Meca¹²⁶ para acomodar mais pessoas, principalmente para o Hajj (peregrinação) e o Ramadã (período de jejum)¹²⁷. Além disso, em 2011 foi finalizado um sistema metroviário¹²⁸ aumentando a capacidade dos trens para 72.000 passageiros por hora, ligando a grande Mesquita de Meca a outros locais da cidade sagrada¹²⁹. A importância do turismo religioso no país é tamanha que um grande

¹²⁵ Entre algumas fontes de consulta sobre projetos e licitações na Arábia Saudita, sugerem-se as bases de dados Zawya (www.zawya.com), MEED (www.meed.com), dgMarket (www.dgmarket.com) e Global Tender (www.globaltenders.com).

¹²⁶ Mais informações em: www.reuters.com/article/2011/08/20/us-saudi-mosque-idUSTRE77J0W520110820

¹²⁷ Duas das três mesquitas sagradas do Islã estão na Arábia Saudita, uma em Meca e outra em Medina. Existem também outros locais sagrados em volta de Meca em que os muçulmanos passam durante o Hajj (peregrinação até Meca) ou o Ramadã (período em que os fiéis cumprem jejum). Esses locais atraem milhões de muçulmanos de todo o mundo, que visitam esses locais uma vez por ano.

¹²⁸ Mais informações em: www.railway-technology.com/features/feature65473/

¹²⁹ Mais informações em: www.thalesgroup.com/Press_Releases/Markets/Transportation/2011/DSC_20111214_Thales_delivers_Automatic_Train_Operation_system_for_the_Mecca_metro/

projeto (Haramain High Speed Rail Project) está em execução, o qual, ambiciosamente, ligará as cidades sagradas de Meca e Medina por meio de trens de alta velocidade, que passarão pela cidade litorânea de Jedá¹³⁰. Assim, a melhoria no sistema de transporte para o turismo religioso dentro do país irá facilitar também o acesso de peregrinos que todo o ano visitam a Arábia Saudita. Portanto, uma clara consequência é o aprimoramento na prestação de serviços hoteleiros, já que está em expansão principalmente em volta da Mesquita de Meca e em cidades limítrofes, como Jedá.

Figura 19 – Detalhes de obras e construções diversas na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil.

Com relação aos hábitos de consumo de itens domésticos, diferente do que é comum nos países ocidentais, na Arábia Saudita, as lojas pequenas e médias são mais aceitas do que as grandes lojas para as compras de produtos para a casa. Os móveis, por exemplo, são comumente elaborados por meio de projetos ou sob medida, já que os móveis prontos são considerados mais caros e menos interessantes porque não são adequados às necessidades locais, considerando que a maioria dos produtos é importada. Nos próximos anos, devem-se observar mudanças no padrão de compra, e as grandes lojas (como *home centers*) certamente se tornarão mais comuns. Foi baseada nessa perspectiva que a sueca Ikea¹³¹ resolveu

¹³⁰ Mais informações em: www.railway-technology.com/projects/haramain-high-speed.

¹³¹ Mais informações sobre a Ikea na Arábia Saudita em: www.ikea.com.sa/index.php?lang=en.

iniciar suas atividades no mercado saudita com lojas em Riad, Jedá e Ad-Damman, atualmente com 1% do varejo.

A decoração para o lar árabe passa pelo raciocínio estrutural arquitetônico, utilizando os espaços das residências, onde normalmente habitam mais de seis pessoas. As residências normalmente são entregues para os novos residentes totalmente mobiliadas e com móveis embutidos planejados. Nesses, há espaços adequados para os eletrodomésticos, o que segue a tendência de *design* de italianos e alemães, padrão de estilo muito comum, em especial entre sauditas. Por fim, tira-se proveito da estabilidade dimensional do compensado (que não dilata como a madeira maciça) e da leveza real e visual de suas espessuras delgadas. O *design* de móveis, nos países árabes de cultura mais conservadora, lembra o aspecto de realeza, gosto que sofre influência pelo fato da Arábia Saudita ser um reino com influência do Islã.

A entrada de empresas europeias e norte-americanas no varejo saudita aponta a “ocidentalização” do país, que só aumenta com as melhorias na renda da população local, já habituada a experimentar novos produtos sempre que possível. Em 2009, 90% dos lares tinham renda anual acima de US\$ 10 mil, e a previsão para 2020 é de que o grupo chegue a 97%, sendo que a classe média compreendia a maior parte dos lares sauditas. A porcentagem dos lares distribuídos em cada faixa de renda foi: entre US\$ 10 mil e 25 mil (38%), renda entre US\$ 25 mil e US\$ 45 mil (32%) e renda menor que US\$ 10 mil (9%). Tais pessoas, portanto, gastam cada vez mais com atividades de lazer, viagens, móveis, casas, artigos tecnológicos e outros, tornando-se mais suscetíveis ao mundo ocidental.

Sob tal estrutura sociodemográfica, a população saudita, principalmente os jovens, é cada vez mais influenciada por atividades que não eram comuns no país, como acesso à internet e TV, além do hábito de estudar fora¹³². Todos esses meios promovem o contato com outras culturas, mobilizando a mudança dos padrões tradicionais da sociedade, que deve propiciar não apenas alterações estruturais, como a flexibilização de leis contrárias aos direitos da mulher (a concessão ao voto nas eleições municipais a partir de 2015 e a permissão para o trabalho são alguns exemplos), e também o aumento no consumo de produtos “ocidentais”, como roupas modernas, *fast-food*, comidas típicas de vários países, etc. Os itens para o lar, portanto, acabam sendo consequência do processo.

Fica claro que a mulher, apesar de ainda sofrer restrições na sociedade local, é a pessoa mais importante no consumo doméstico, ao passo que, com o aumento de trabalhadoras sauditas, crescem as vendas de micro-ondas, máquinas de lavar, lava-louças, freezer e outros eletrodomésticos. Elas consomem principalmente produtos de beleza e de cuidado pessoal, mas também gostam de celulares de tecnologia avançada, além de passarem mais tempo em casa assistindo TV ou acessando a internet. Já os homens (principalmente os jovens, que ganham o primeiro carro aos 18 anos ou até antes) passam mais tempo fora

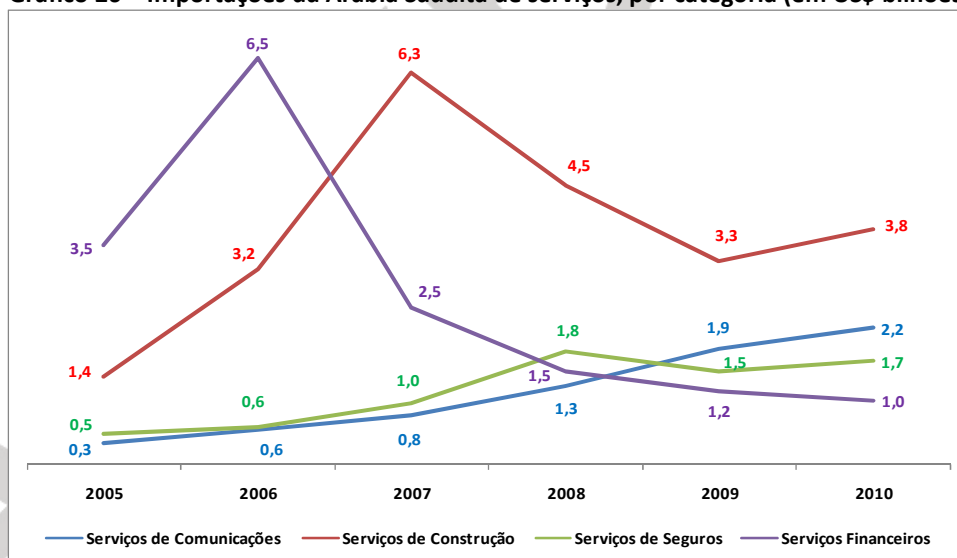
¹³² Os estudantes universitários sauditas são muito beneficiados pelo governo local, pois além de receberem ajuda financeira para estudar, as universidades do país são gratuitas para todos.

de casa e gastam muito com tecnologia (celulares, computadores e videogames). Inegável notar, portanto, a invasão de produtos eletroeletrônicos e voltados a telecomunicações na Arábia Saudita.

Não é comum o consumo de produtos para jardinagem ou paisagismo na Arábia Saudita, pois há maior preocupação com o interior dos lares, que devem estar adequados à ocupação de famílias compostas, em média, por cinco ou seis pessoas, além de preparados para recepções. A maior parte das pessoas contrata mão-de-obra especializada para fazer trabalhos em seus lares, pois tal atividade pode ser mal vista socialmente. Ter jardins em casa não é algo comum, até porque o clima torna os cuidados com as plantas bem difíceis. Nos próximos anos, o cenário deve continuar o mesmo para esses produtos, apresentando somente um pequeno crescimento no número de casas com jardins.

Já o segmento de arquitetura e *design* de interiores da Arábia Saudita é um dos mais ricos do Oriente Médio, visto que as importações de produtos relacionados a essa área chegaram a quase US\$ 603 milhões em 2010, de acordo com dados da UNCTAD, conforme a Tabela 19, o que representou 32% das compras externas de todos os países membros da Liga Árabe, sendo China, Itália, Malásia e Estados Unidos os principais fornecedores. Já as importações de serviços de construção, que compreendem atividades para infraestrutura, edificações, atingindo também obras de arquitetura e *design*, chegaram a US\$ 3,8 bilhões em 2010, conforme o Gráfico 26, montante que colocou a Arábia Saudita entre os cinco principais importadores mundiais desse tipo de serviço, atrás apenas de Japão, Alemanha, Rússia e China. É importante ressaltar que, entre 2007 e 2009, a Arábia Saudita acumulou redução de 48% no valor importado de serviços de construção, mas aumentou pouco mais de 15% no período 2009-2010. Entre os principais prestadores de serviços de construção para a Arábia Saudita estão empresas da Coreia do Sul, China e Índia, e também dos Emirados Árabes Unidos, considerando o âmbito regional.

Gráfico 26 – Importações da Arábia Saudita de serviços, por categoria (em US\$ bilhões)



Fonte: UNCTAD.

Ainda de acordo com o Gráfico 26, observa-se que, desde 2007, as importações de serviços de construção, ainda que instáveis até 2010, tornaram-se relevantes na balança comercial saudita, já que ultrapassaram as compras externas de serviços financeiros. Com a evolução do sistema bancário do país, as demandas por atividades financeiras do exterior reduziram drasticamente nos últimos anos, caindo de US\$ 6,5 bilhões, em 2006, para US\$ 1 bilhão em 2010, justamente quando as alterações na área financeira promoveram mudanças mais significativas e definitivas. As compras sauditas de serviços na área de comunicações e seguros do exterior tiveram aumento no período 2005-2010, tendo em vista a modernização de tais atividades econômicas na Arábia Saudita, conforme informações anteriores, como, por exemplo, o aumento no número de celulares.

Independente do serviço adquirido do exterior, a participação do consumo do governo na economia do país é muito alta e deve chegar a 22% do PIB em 2012, conforme o Economist Intelligence Unit. Em 2010 a Arábia Saudita foi o segundo maior importador mundial de serviços para atender demandas governamentais, com US\$ 25,77 bilhões (34% das importações totais de serviços do país), atrás apenas dos Estados Unidos, que importou US\$ 35 bilhões no mesmo ano. Assim, é essencial que as empresas estejam atentas ao negociarem no mercado saudita, já que há grande probabilidade das atividades terem relações com o governo. É o caso das compras de periódicos para atender universidades do país, todas públicas. As compras externas sauditas atingiram US\$ 221,2 milhões em publicações em 2010, valor dividido quase igualmente entre livros e periódicos, como revistas e jornais, de acordo com a Tabela 19.

Tabela 19 – Importações de bens atrelados a atividades de economia criativa por ano (em US\$ milhões)

Anos	2005	2007	2010
1. Produtos Artesanais	173,5	188,6	208,7
1.1 Tapetes	86,8	111,0	146,2
1.2 Ornamentos Diversos	1,8	8,6	5,8
1.3 Outros Produtos Artesanais	12,0	12,4	17,1
1.4 Obras de Papéis	1,3	0,6	1,2
1.5 Cestaria	10,8	4,1	3,1
1.6 Bordados	60,9	52,0	35,4
2. Produtos de Audiovisual	0,3	0,2	nd
3. Produtos Intensivos em Design	858,0	1.089,5	1.436,7
3.1 Projetos Arquitetônicos (*)	0,4	0,4	nd
3.2 Produtos da Moda	236,7	350,7	365,8
3.2 Obras de Vidro	23,3	40,5	46,6
3.3 Produtos para <i>Design</i> de Interiores	395,4	457,5	602,9
3.4 Joalheria	120,1	148,6	265,1
3.5 Brinquedos	82,2	91,8	156,3
4. Novas Mídias	42,2	27,9	230,5
4.1 Mídias Gravadas	27,0	5,5	115,7
4.2 Videogame	15,3	22,4	114,8
5. Obras Artísticas Musicais	15,4	nd	nd
5.1 CDs e DVDs de Música	15,4	nd	nd
5.2 Partituras Musicais	0,0	0,0	nd
6. Publicações	161,7	152,4	221,2
6.1 Livros	52,3	49,4	101,7
6.2 Periódicos	78,5	82,2	104,2
6.3 Outros produtos impressos	30,9	20,7	15,4

7. Artes Visuais	32,7	35,3	51,3
7.1 Antiguidades	0,2	0,1	nd
7.2 Pinturas	6,8	7,2	9,1
7.3 Fotografias	2,8	4,3	13,8
7.4 Esculturas	23,0	23,7	28,5
Produtos de Economia Criativa (Geral)	1.284,0	1.494,0	2.148,4

Fonte: UNCTAD. Nota: nd – dado não disponível; (*) projetos Arquitetônicos são apenas as plantas de arquitetura.

Conforme a Tabela 19, além de publicações, a Arábia Saudita também importou outros itens da economia criativa, conforme nomenclatura da UNCTAD,¹³³ mas concentrou 67%, no ano de 2010, em intensivos em *design* (categoria 3), sob um montante que atingiu US\$ 1,4 bilhão. Nota-se que dessa categoria, destacaram-se justamente os produtos para *design* de interiores (categoria 3.3 da tabela anterior), o que fortalece a demanda do mercado saudita por ativos provenientes do exterior ao abordar o complexo *Casa e construção*. Entre os objetos de decoração relacionados na análise da economia criativa, chamam atenção, pelo crescimento anual médio acima de 14% no período analisado, de acordo com as informações da UNCTAD, as compras sauditas de *Ornamentos diversos*, entre os produtos artesanais (categoria 1.2), *Obras de vidro entre os produtos intensivos em design* (categoria 3.2), além de *Fotografias*, nas artes visuais (categoria 7.3). Os três grupos citados, no entanto, ainda representam pouco volume.

Nota-se, ainda, a importância das importações de tapetes na Arábia Saudita. No ano de 2010, o país comprou US\$ 146 milhões desse produto, que faz parte da cultura local, já que frequentemente a população muçulmana faz uso de tapetes nas rezas voltadas para Meca (o que ocorre ao menos cinco vezes por dia). Turquia, Síria e Emirados Árabes Unidos são os principais fornecedores de tapetes para a Arábia Saudita, o que fortalece o envolvimento cultural na elaboração de tais bens de forma artesanal.

Dessa forma, considerando os dados anteriores, uma das possíveis estratégias para as empresas brasileiras de segmentos de itens domésticos que desejam ingressar no mercado saudita seria alinhar suas atividades comerciais com profissionais especializados do ramo, que podem interpretar melhor a lógica cultural local para o posicionamento das empresas brasileiras na área de *Casa e Construção*, com ênfase naquelas que possuem produtos em que existe maior interação com o público-alvo (ex.: móveis, utensílios domésticos, objetos de decoração, luminárias, equipamentos eletrônicos, entre outros). Assim, um parceiro arquiteto é essencial, pois tal profissional está habituado aos desafios de atender famílias sauditas em seus projetos residenciais. Estreitada uma parceria comercial, a contribuição pode servir não apenas para que a empresa brasileira exportadora tenha um bom canal no mercado, como também saiba ofertar aos sauditas produtos que estejam no rol de suas preferências de compra.

Dentre alguns contatos com empresas de arquitetura presentes na Arábia Saudita, segue a Tabela 20, obtida por meio da base de dados da consultoria alemã especializada na área de projetos de construção

¹³³ Mais informações em: www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1.

no mundo, a Emporis¹³⁴. A lista aponta apenas cinco contatos, o que denota uma tendência de maior importação de serviços de arquitetura do que de compra no âmbito doméstico. A Emporis lista quase 500 contatos de escritórios de arquitetura e atividades similares no Oriente Médio, sendo os principais destaques Israel (com 216 potenciais parceiros) e Emirados Árabes Unidos (com 144 potenciais parceiros). Por ser um país judeu, as relações entre sauditas e israelenses são praticamente nulas na importação de serviços de arquitetura em comparação a outros países da região. Os Emirados Árabes Unidos, assim como o Líbano (com 31 potenciais parceiros listados pela Emporis), são as melhores referências para os sauditas, especialmente os libaneses, povo que é admirado por sua arquitetura e moda, tornando-se a principal orientação para os sauditas, especialmente para as mulheres, quanto ao estilo de vida.

Tabela 20 – Empresas de Arquitetura atuantes na Arábia Saudita

Empresa	Cidade	Telefone	E-mail	Site
Echo Architecture	Riad	(+966) 1 464 9529	info@echoarchitecture.com	www.echoarchitecture.com
Faris Al Faris Consultants (FA Consultants)	Riad	(+966) 1 465 6485	info@faconsultants.net	www.faconsultants.net
Mohamed Harasani Architects	Jedá	(+966) 2 651 0131	admin@mha.com.sa	www.mha.com.sa
Omrania & Associates	Riad	(+966) 1 462 2888	omrania@omrania.com.sa	www.omrania.com
Zuhair Favez Partnership Consultants	Jedá	(+966) 2 654 7171	zfpj@zfp.com	www.zfp.com

Fonte: Emporis.

Antes de analisar o perfil dos arquitetos que atuam no mercado saudita, é importante entender como os locais são influenciados em termos de estética arquitetônica. Uma das teses que reforça a importância de alguns países da região na formação de opinião é o fato de que sete entre os dez principais destinos de viagens internacionais dos sauditas são países árabes, de acordo com pesquisa do Centro de Informação e Pesquisa em Turismo da Arábia Saudita (MAS, sigla conforme o título original em árabe), no ano de 2010. Na ordem, Egito, Barein, Iêmen, Emirados Árabes Unidos, Síria, Jordânia e Kuwait foram os sete principais destinos dos sauditas em viagens internacionais em 2010, restando ainda Indonésia, Malásia e Índia entre os destinos mais procurados (o que pode ser justificado pelo contingente populacional de asiáticos residentes em solo saudita). Já entre os estrangeiros que mais visitam a Arábia Saudita, de acordo com a mesma fonte e ano, os kuwaitianos, que representaram 23% desse contingente, seguidos pelos residentes nos Emirados Árabes Unidos (18%), Catar (8%), Barein (8%), Egito (7%), Paquistão (4%), Jordânia (4%), Índia (4%), Síria (3%) e Indonésia (2%) são as 10 principais origens de visitantes estrangeiros em território saudita. Além disso, com aproximadamente 2% cada, tal como a Indonésia, aparecem os residentes de Irã, Bangladesh, Omã e Iraque como origens mais comuns em visita à Arábia Saudita.

¹³⁴ Mais informações em: www.emporis.com.

Nota-se que, seja como origem seja destino, países como Egito, Barein e Emirados Árabes Unidos estão à frente dos demais, apontando um maior fluxo de pessoas para turismo, passeios, estudos ou mesmo negócios. Síria, Jordânia e Kuwait, em menor escala, não deixam de ser relevantes no trânsito de pessoas perante a Arábia Saudita. A informação é relevante a partir do momento que se entende que as visitas no Egito e no Barein, por exemplo, estão concentradas para passeios, turismo e compras em geral, enquanto os sauditas enxergam os Emirados Árabes Unidos para realizar, prioritariamente, negócios.

Observa-se, ainda, que o Líbano não está entre os principais destinos dos sauditas no mundo e nem mesmo é grande fonte de visitantes. No entanto, deve-se ressaltar que o grau de liberdade do povo muçulmano libanês é um dos maiores, senão o maior, do mundo árabe, o que é visto como prejudicial em populações que seguem linhas mais severas do islamismo, como ocorre na Arábia Saudita. Dessa forma, ainda que o Líbano sirva como referência na formação de opinião em *design*, moda e arquitetura entre os sauditas, em grande parte pela influência que esse país recebe diretamente da Itália, não é um dos principais destinos para viagens, sendo que uma coisa não prejudica a outra.

Assim, seja com informações que ilustram o incipiente ingresso de empresas europeias e norte-americanas no varejo de itens para o lar, seja por meio das influências árabes para arquitetura, nota-se que o Brasil não ocupa espaço no ideal de *design* dos sauditas. Existem oportunidades comerciais para o Brasil na área de *Casa e Construção*, mas essas não são diversificadas, e uma das principais justificativas é justamente que existe forte concorrência para fornecimento de produtos, estando, entre os concorrentes, italianos, norte-americanos, espanhóis, franceses, além dos chineses. Assim, as oportunidades identificadas reforçam que o campo fica mais restrito a ferramentas e talheres, fechos de portas, produtos de madeira (portas, painéis de fibras, material processado), granito, cerâmica e vidro para uso doméstico.

No caso de ferramentas e talheres, algumas empresas brasileiras já se destacam nas exportações para o mercado árabe, como a Fasmatil, Mundial, Tramontina, Eberle, Cooper Tools, Martinazzo. A Tramontina possui centro de distribuição de produtos para a região instalado em Dubai e é a empresa brasileira com maior volume de vendas para Arábia Saudita no segmento, seguida pela Mundial, que tem obtido contínuo crescimento no mercado.

No caso de obras de metais, esclarece-se que o segmento está em declínio ante os últimos anos de comércio entre o Brasil e a região como um todo. As empresas brasileiras Soprano e Dorna são especialistas e líderes no fornecimento de um único produto: fechos automáticos para portas.

Dentre os segmentos de produtos de madeira, há uma variedade com oportunidades no mercado saudita. As principais empresas brasileiras fabricantes de obras de madeira, setor que está organizado sob a tutela da associação afim ABIPA, são: Duratex, Eucatex, Berneck, Arauco, Fibraplac, Guararapes e Masisa (esta última é chilena e opera no Brasil). O MDF é a principal segmentação de madeira, pois tem maior agregação de valor graças à sua compactação sem uso de produtos químicos, mantendo as propriedades

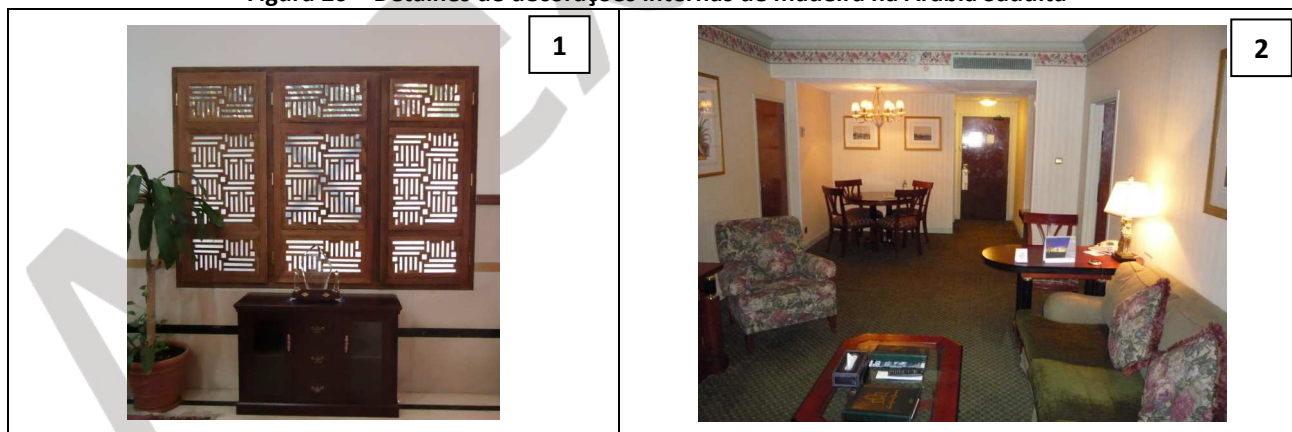
naturais da madeira. O MDP, madeira mais pobre, já que usa produto químico para compactação, não tem o mesmo potencial comercial no mercado saudita porque é mais barato, simples e de pior qualidade.

Entre os principais concorrentes do Brasil em MDF estão os países asiáticos, a Índia e a África do Sul. A concorrência tem aumentado cada vez mais no Oriente Médio, especialmente após a crise, já que o mercado de construção continua crescente na região, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos e Europa. O Brasil, com baixa presença na região para MDF e *hardboard*, tem sofrido para inserir seus produtos atualmente. Ainda assim, tem materiais de boa qualidade e preço mais baixo (caso do MDF de eucalipto, que é uma alternativa à preferência natural – MDF de freijó).

A madeira laminada brasileira é fornecida para a região por muitas empresas, tais como a Lami Norte, a Laminados de Madeira do Pará, a GD Mato Grosso e a Selecta. Já os painéis de fibras, das fabricantes Eucatex e Duratex, são exportadas com considerável continuidade para a Arábia Saudita, com especial destaque ao desempenho da representação comercial das empresas da Braseco, liderada pela empresária brasileira Damaris Eugênia. No âmbito de madeira compensada ou contraplacada, há aproximadamente vinte empresas brasileiras fornecedoras ao mercado árabe, destacando-se a Miraluz, a Aoi-Yama, a Formacomp, a GVA e a Eco Lumber.

A madeira natural ou de reflorestamento (caso da *pinus*) exige certificação para ser comercializada no exterior. O Ibama exige a certificação para qualquer comercialização, mas é importante ressaltar que o importador árabe tem igual preocupação com tal exigência para importação. O Brasil é um dos países mais competitivos do mundo nos segmentos de obras de madeira, com variedades de madeiras *hardwood*, sendo que os principais concorrentes globais são mais eficazes na produção de madeira *softwood* (caso de países asiáticos, como a Tailândia, além de alguns europeus, como a Polônia), o que emprega natural vantagem ao Brasil. Ressalta-se, no entanto, que as nomenclaturas de madeiras mais conhecidas no Oriente Médio são provenientes da África. Mesmo assim, o Brasil consegue atender a necessidade do cliente no mercado saudita, já que as madeiras brasileiras são semelhantes às africanas.

Figura 20 – Detalhes de decorações internas de madeira na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Detalhes de janelas de madeira com orifícios que permitem a entrada “controlada” da luz solar, em Jedá; (2) Mobiliários de madeira em hotel localizado em Jedá.

No caso de portas de madeira, as mais recentes estatísticas apontam declínio das exportações brasileiras, sendo as principais exportadoras as empresas Uliana (representada pela comercial Braseco), a Sincol e, ainda, a Pormade. É importante destacar que tal queda pode ter ocorrido a partir da inadequação da oferta da exportação brasileira, já que as portas maciças são ideais para comercialização na região (especialmente portas externas). Nota-se que o material de madeiras compensadas, que é o mais exportado pelo Brasil, é diferente do material de madeira maciça, pois possui abertura para enchimento com uso de lâminas de madeira. Assim, as portas de madeira brasileira precisam melhorar a adequação do produto, diversificar a pauta para atender a demanda por portas internas e não apenas portas externas, até mesmo para a comercialização de produtos com madeiras orgânicas.

O árabe comparara os produtos de fornecedores de diversas origens, como da China, um dos principais exportadores mundiais de obras de madeira, e grande competidor em portas maciças (na verdade, MDF). Tendo isso em vista, os chineses já possuem *showrooms* de produtos nas principais cidades sauditas, justamente para atender as necessidades do consumidor local e atestar a qualidade de suas mercadorias, conforme a Figura 21. Preocupados com a aparência, os sauditas também não deixam de avaliar o custo-benefício de suas compras, assim, optam, por exemplo, por portas de madeira com preços mais baixos, usando opções de alumínio. As peculiaridades do mercado árabe mobilizaram a abertura de centros comerciais específicos para produtos chineses, o que pode ser visto não só na Arábia Saudita, como também em Dubai (Emirados Árabes Unidos) e outros países da região.

Figura 21 – *Showrooms* de produtos chineses na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Space Mall, em Jedá; (2) China Mart, em Riad.

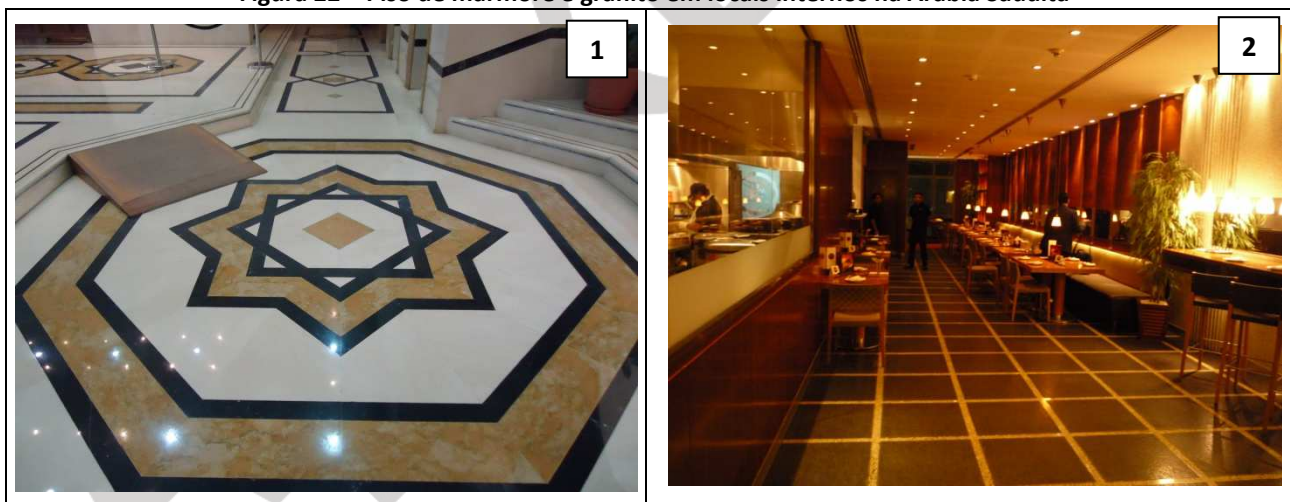
Ainda que precise aprimorar o desempenho para portas, assim como o para janelas, esse é um segmento de obras de madeira que tem obtido bons volumes de venda no mercado árabe. O acabamento de tais peças fabricadas pelo Brasil é observado como de baixa qualidade pelo mercado saudita, percepção que será alterada se houver real adequação do produto às exigências locais.

Da mesma forma, como já retratado anteriormente, os móveis acabados não estão entre as melhores oportunidades para o mercado árabe, já que as exportações brasileiras não são competitivas pelo preço e nem são adequadas à demanda local. No entanto, as partes de móveis de madeira compensada têm boas oportunidades, especialmente na cor branca.

O móvel projetado brasileiro é aquele que tem maior potencial para exportação ao mercado árabe, especialmente para escritório, dormitório, banheiro e cozinha. O revestimento de freijó em MDF revestido ou MDF com fórmica é um dos mais bem aceitos, mas se deve manter atenção para a preocupação dos sauditas com o preço dos produtos, pois também é a madeira mais cara entre as opções usuais na região (da mais cara para a mais barata: freijó, *red oak*, eucalipto, cedro rosa, cedro arana, jequitibá rosa e pinus). Há inúmeros carpinteiros, marceneiros e arquitetos preparados para elaborar móveis sob as especificações locais, já que a população árabe não está habituada a comprar móveis em grandes lojas (como ocorre no mundo ocidental). Assim, a empresa brasileira deve recorrer a parceiros no país.

Para o setor *Mármore, ardósia e granito*, destaca-se especialmente o granito. Há cerca de 80 empresas brasileiras atuantes no mercado árabe, dentre as principais a Fortuna, ThorGran (mais importante), Maq-Stone, VIB e algumas *tradings* especializadas, como a Brasigran e a Nova Aurora. Atualmente, o granito trabalhado tem maior potencial no mundo árabe, porém há também oportunidades para o granito talhado, exportado por empresas como a Marmiforma, a Braminas e a Somibras. É importante ressaltar a existência de empresas, em Dubai, especializadas em cortar pedras utilizando equipamentos com tecnologia avançada, fortalecendo a premissa para venda de granito bruto (um dos principais fornecedores do produto para a Arábia Saudita é Omã), que passa por retalho de acordo com as exigências dos clientes árabes. O mesmo acontece para o revestimento da madeira e de algumas obras de madeira, boa parte adquirida sem revestimento para cumprir tal etapa em Dubai.

Figura 22 – Piso de mármore e granito em locais internos na Arábia Saudita



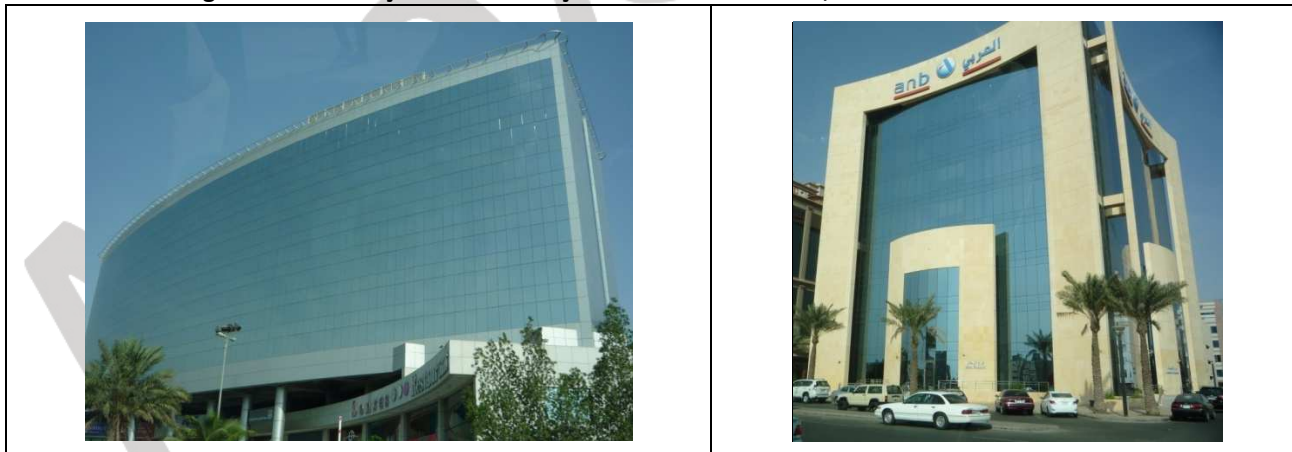
Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Piso de mármore, em prédio comercial em Jedá, com símbolos que fazem alusão ao Alcorão; (2) Piso de granito em um restaurante saudita no Centria Mall, em Riad.

Para os revestimentos cerâmicos brasileiros há muitas oportunidades. O padrão de *design* e arquitetura em boa parte dos países árabes, especialmente naqueles com maior renda per capita, como os países do Golfo Árabe, é o europeu (Itália e Espanha). Os fornecedores da Europa são os principais concorrentes das empresas brasileiras no mercado-alvo. Esse é um fator identificado como atraente para o incremento das exportações brasileiras neste segmento de *Casa e Construção*, pois a disputa não é direta por preço, como ocorre em outras regiões do mundo com maior presença chinesa. Nota-se que por causa do calor dos países, os pisos de cerâmica têm maior ingresso na região do que os pisos de madeira.

Destacam-se ainda os segmentos de tijolos de cerâmica (a Magnesita é uma das principais fornecedoras brasileiras aos países árabes) e telhas cerâmicas (com atenção especial ao desempenho da empresa Cláudio Vogel, que tem obtido excelente desempenho no mercado árabe). O segmento ladrilhos de cerâmicas, que possui os países do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG) como os mais importantes do mundo, é o mais relevante do setor de cerâmica na Arábia Saudita. As exportações brasileiras de ladrilhos cerâmicos já contam com mais de 40 empresas presentes no mercado, com destaque para a Portinari/Cecrisa, Portobello, Eliane, Itagres (maior fornecedora, dentre as empresas brasileiras, para a região) e outras empresas fabricantes, bem como para algumas *tradings* especializadas. No caso de louças de cerâmica, a Oxford é a única fornecedora do Brasil ao mundo árabe.

O setor de vidro tem grande potencial, sendo a UBV uma das únicas empresas genuinamente brasileira. As empresas de vidro para o complexo automotivo têm as melhores oportunidades, mas o Brasil ainda tem baixa competitividade nesse segmento. A maior parte do comércio é realizado entre empresas do setor automotivo, que controlam o fluxo da comercialização de vidro mediante a análise das operações mais vantajosas para a indústria. Deve-se ressaltar que a indústria vidreira brasileira para construção não possui capacidade para a competitividade internacional, pois não consegue nem atender o mercado interno. Portanto, dentre os segmentos de vidros e suas obras, os objetos de decoração e utensílios domésticos se destacam, tendo o grupo Saint Gobain (Santa Marina e Brasilit) como referência.

Figura 23 – Edificações com utilização de vidro na fachada, comuns na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil.

Outros segmentos com menor potencial para negócios entre o Brasil e os países do Golfo Árabe são *Tintas, plásticos para construção*, com oportunidades incipientes, pois nenhuma empresa do setor exporta para o CCG, havendo apenas o produto *Reservatórios de plásticos*, fornecido apenas pela Sansuy.

Vale como instrumento para definições estratégicas na região referir que Dubai ainda concentra a atenção nas negociações e decisões de projetos de construção em todo o Golfo Árabe. Os empresários do setor imobiliário de Dubai têm comprado vários projetos não apenas nos Emirados Árabes Unidos, mas especialmente em países vizinhos, como o Catar, que vive uma das melhores projeções em construção de toda a região.

Além disso, Dubai continua sendo destino (especialmente de árabes, até mesmo do Norte da África) para compras de materiais de construção, o que inclui, por exemplo, obras de madeira, vidro e alumínio. Lembra-se que Dubai é exportador de alumínio, ou seja, um forte concorrente regional do Brasil. Também é em Dubai que muitas empresas de países concorrentes do Brasil mantêm suas atividades, casos da África do Sul, Líbano, Estados Unidos, Holanda e Egito. Além disso, é importante observar que, até 2009, de acordo com informações da MEED Projects, o volume de contratos administrados entre os países do CCG era maior nos Emirados Árabes Unidos, que detinham quase US\$ 80 bilhões em projetos. Em contínua ascensão, a Arábia Saudita passou a ser o principal destino de projetos no CCG a partir de 2010, com quase US\$ 60 bilhões, considerando que a crise afetou mais fortemente a área de negócios dos Emirados Árabes Unidos, que caíram para cerca de US\$ 40 bilhões em contratos em 2010, devido ao cancelamento de cerca de 40% nos projetos.

Entre 2011 e 2015, a liberação de projetos ainda não liberados na Arábia Saudita deve chegar a aproximadamente US\$ 400 bilhões em contratos, de acordo com as projeções da MEED Projects. O segundo maior mercado do CCG continuará sendo os Emirados Árabes Unidos, que devem liberar pouco mais de US\$ 200 bilhões em projetos no mesmo período. A expectativa é de que as atividades na área de construção sejam prioridade (destino para 50% dos valores a liberar nos contratos), reforçadas por medidas em curso no país, que chegou a liberar US\$ 96,60 bilhões em pacote governamental para criação de 500 mil novas edificações, incluindo residências, edifícios e hospitais, além da viabilização de crédito para a população, motivando o consumo, dentre outras medidas, com especial atenção às tensões populares na região em decorrência da Primavera Árabe. Outros setores que merecerão consideráveis montantes nos próximos anos são infraestrutura, energia e indústria petroquímica, o que reforça a busca pela diversificação para minimizar a dependência econômica saudita das exportações de petróleo ao mundo.

As empresas brasileiras devem estar atentas às oportunidades nos contratos sauditas. Além do crescimento econômico e da necessidade de diversificar a economia, como indicativos da evolução de

projetos do país nos próximos anos, quatro cidades (chamadas de Economic Cities¹³⁵) estão em fase de construção, cada uma buscando atingir uma parte do plano do governo para o desenvolvimento local¹³⁶.

Mais de US\$ 100 bilhões serão investidos nas Economic Cities em residências e trabalho para a população local. Além disso, projetos na área de transporte e logística, como ferrovias e aeroportos, criação de novas refinarias (o maior plano de expansão para exploração de petróleo do mundo), desenvolvimento de tecnologias para gerar quatro mil MW de capacidade elétrica necessária nos próximos dez anos¹³⁷, além de novas instalações nas principais cidades para fornecimento e tratamento de água e esgoto (dispersão do saneamento básico pelo país), serão vistos nos próximos anos na Arábia Saudita.

No entanto, como já mencionado, é importante ter cautela com o ambiente de negócios nesse mercado, ainda que as previsões sejam bastante otimistas. De acordo com a MEED Projects, apenas 17% dos contratos na área de infraestrutura e construção foram vencidos por empresas estrangeiras nos últimos anos. Assim, as empreiteiras que quiserem obter atividades nessa área no mercado saudita terão que efetivar, sem dúvida alguma, uma parceria local ou buscar trabalhos de subcontratação. Obter a influência de empresas e órgãos de governo é um processo lento, mas que certamente traz recompensas. Os maiores grupos corporativos do mundo árabe são sauditas, caso da Saudi Aramco (área de óleo e gás) e da Saudi Electricity Company (utilitários). Já os maiores órgãos governamentais contratantes sauditas são o Ministério das Finanças (US\$ 10 bilhões projetados em contratos entre 2011 e 2015), o Ministério de Educação Superior (US\$ 9,5 bilhões), a Autoridade Geral de Aviação Civil, GACA em inglês (US\$ 8,5 bilhões), a Empresa de Investimentos Rayadah¹³⁸ (US\$ 7,5 bilhões) e a Organização de Ferrovias Sauditas (US\$ 6,5 bilhões). Nota-se a força do governo saudita, pelo fato de que entre os dez órgãos civis que mais contratarão no CCG nos próximos anos, cinco são sauditas, o que tem estimulado a formação de grupos privados locais, caso da Saudi Binladin Group (SBG).

¹³⁵ King Abdullah Economic City, Prince Abdul Aziz bin Mousaed City, Knowledge Economic City e Jazan Economic City.

¹³⁶ Mais informações em: www.oecd.org/dataoecd/30/24/38906206.pdf.

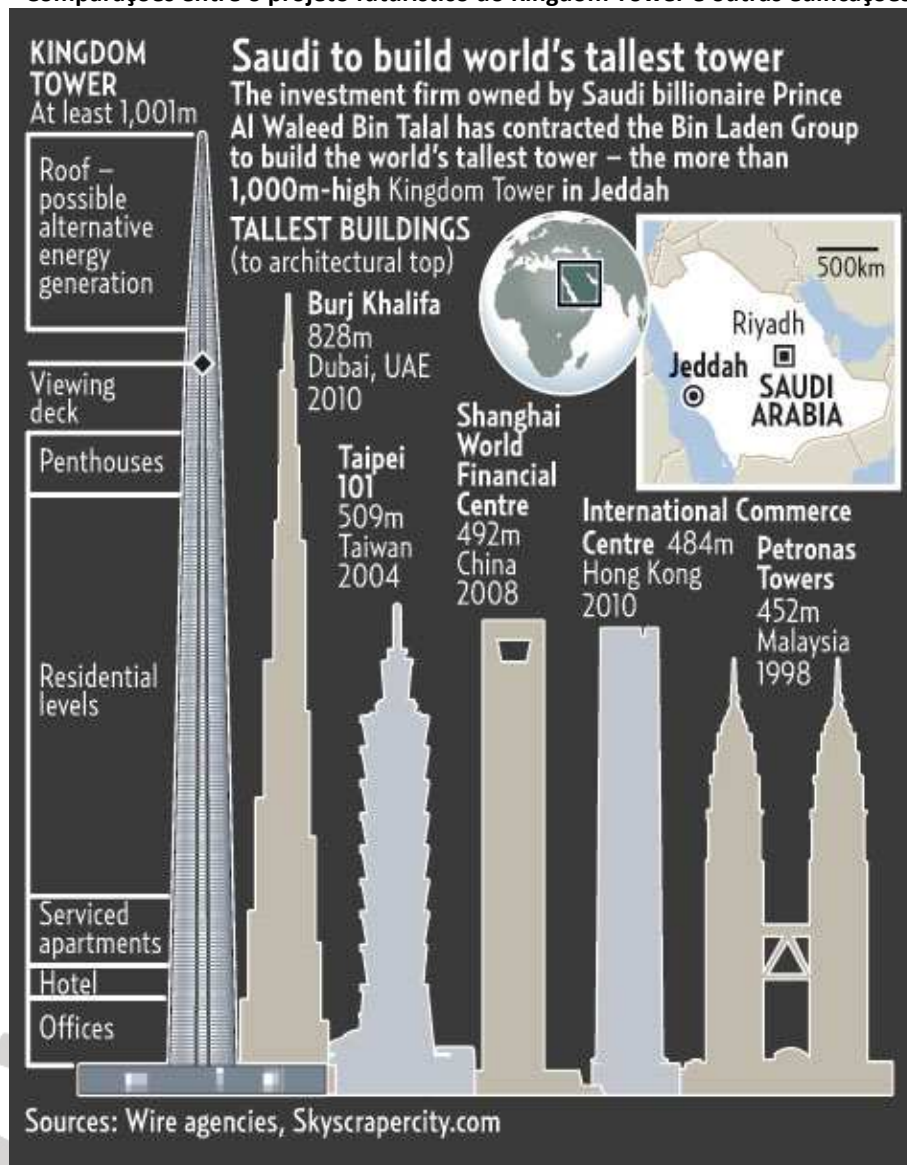
¹³⁷ De acordo com o artigo *Sustainability – the key to success in GCC power and water challenges*, da empresa de consultoria Ventures Middle East, ainda que a Arábia Saudita se mantenha direcionada para exploração de energias não renováveis, o paradigma da busca de meios alternativos para energia e água, ante o contínuo aumento da demanda do país, é agora uma das prioridades estratégicas. Em 2011, a Arábia Saudita manteve planos de investir US\$ 133 milhões em projetos de energias renováveis, já que a demanda por eletricidade sobe a uma taxa anual média de 8%. Assim, a expectativa do país é poder triplicar a capacidade de gerar energia renovável até 121 mil megawatts, até 2032. Apesar de possuir 25% das reservas mundiais de petróleo, o reino utilizará cerca de 8 milhões de barris de petróleo por dia, até 2028, apenas para satisfazer suas necessidades de energia doméstica. Em 2010, o governo local anunciou planos para construir uma cidade de energia renovável, o que já incentivou empresários inclinados à sustentabilidade a visitarem o país. O Reino da Arábia Saudita aspira ser líder mundial em geração de energia solar, alcançando produção de 20 gigawatts nos próximos vinte anos.

¹³⁸ Os principais objetivos desta empresa são: possuir, vender e gerir a totalidade ou parte da propriedade da Agência de Pensões Públicas. Para isso, tem o direito de exercer todas as atividades e os meios para atingir tais objetivos, incluindo os financeiros, atividades comerciais e industriais, quer se trate de um bem móvel, propriedades negociáveis ou imóveis. Essas atividades incluem a execução de empreendimentos imobiliários, projetos comerciais, projetos industriais, projetos e serviços de possuir, vender, gerenciar, desenvolver e operar tais. A empresa está autorizada a comprar a propriedade material e imaterial e de possuí-la, vendê-la e arrendá-la. Além disso, a empresa está autorizada a investir, por sua própria conta e em nome da Agência de Pensões Públicas, nos mercados de ações locais, regionais e internacionais.

A SBG será a responsável pela construção do prédio mais alto do mundo (US\$ 20 bilhões), em fase de elaboração na cidade de Jedá, no litoral do país. O prédio (intitulado Kingdom Tower) terá cerca de um quilômetro de extensão, ultrapassando o Burj Khalifa, atual prédio mais alto do mundo, localizado em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, com 828 metros de altitude.

Os *designers* do projeto queriam que a torre tivesse mais de uma milha, mas a análise do solo revelou que não era seria possível. O edifício terá um "terraço céu" localizado no piso 157. Dentro desse megaedifício haverá um hotel, escritórios de luxo, condomínios de luxo e 59 elevadores, que atingirão à velocidade de 33 metros por segundo.

Figura 24 – Comparações entre o projeto futurístico do Kingdom Tower e outras edificações do mundo



Fonte: Gulf News.¹³⁹

¹³⁹ Disponível em: <http://gulfnews.com/business/property/saudi-real-estate-market-poised-for-boom-1.847379>.

OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS DO COMPLEXO CASA E CONSTRUÇÃO NA ARÁBIA

SAUDITA

Os empresários brasileiros do complexo *Casa e Construção* sofrem forte concorrência de China e Alemanha no mercado saudita. Apesar disso, há oportunidades para o Brasil, mesmo com desafios para o correto posicionamento. Enquanto as importações da Arábia Saudita somaram US\$ 535 milhões, as exportações brasileiras para o mercado-alvo atingiram US\$ 34 milhões, em 2009, entre os produtos expressivos, por exemplo. Em comparação com os grupos de produtos selecionados como incipientes a desenvolver, o maior valor de compras sauditas se encontra nesses e não nos dados expressivos.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES INCIPIENTES PARA A ARÁBIA SAUDITA

Para Arábia Saudita, todas as categorias de exportações foram apresentadas, havendo também grupos de produtos de exportações classificadas como *incipientes a desenvolver* no complexo *Casa e Construção*. As oportunidades no mercado saudita são classificadas dessa forma, pois os produtos brasileiros ainda não são explorados comercialmente ou estão em estágio inicial ou irregular no país árabe.

É importante ressaltar que os produtos no nível SH6 apresentados a seguir são diferentes dos produtos de grupos que, por ventura, também se apresentem entre as exportações brasileiras expressivas. Tal distinção é essencial para que se compreenda que, dentro de um mesmo grupo, há produtos com posição expressiva ou incipiente na relação comercial Brasil-Arábia Saudita. Três grupos de produtos foram selecionados como incipientes dentro do complexo, conforme a Tabela 21.

Tabela 21 - Grupos de produtos brasileiros de *Casa e Construção* incipientes na Arábia Saudita

Grupos de Produtos	Quantidade de SH6	Importações da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Crescimento anual médio das Imp. da Arábia Saudita 2004-2009 (%)
<i>Aparelhos eletro-mecânicos térmicos de uso doméstico</i>	25	281.990.770	7,3
<i>Móveis e mobiliário</i>	41	1.435.815.296	19,3
<i>Produtos cerâmicos</i>	28	602.342.934	8,1

Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Entre 2004 e 2009, o Brasil apresentou vantagens de especialização para os três grupos do complexo *Casa e Construção*, principalmente para *Produtos cerâmicos*. Por outro lado, *Móveis e mobiliário* é destaque entre os incipientes tanto por quantidade de SH6, como por volume de importação e dinamismo. As importações sauditas do grupo somaram mais de US\$ 1,4 bilhão, bem acima dos US\$ 281 milhões importados de *Aparelhos eletromecânicos térmicos de uso doméstico* e dos US\$ 602 milhões de *Produtos cerâmicos*.

Quanto ao crescimento médio, no período 2004-2009, também houve maior dinamismo do grupo de produtos *Móveis e mobiliário*, com crescimento acima de 19% ao ano. O grupo *Aparelhos eletromecânicos térmicos de uso doméstico* cresceu, em média, 7,3% ao ano, no período supracitado, apresentando um dinamismo intermediário. O grupo *Produtos cerâmicos*, por sua vez, foi dinâmico, com um crescimento médio anual de 8,1%.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS PARA A ARÁBIA SAUDITA

Neste complexo, as exportações brasileiras são todas expressivas e se encontram classificadas como *a consolidar*, sendo que apenas um grupo de produtos foi registrado como *em declínio*. A grande quantidade de grupos na classificação *a consolidar* e nenhum selecionado como *consolidado*, mostra que o Brasil ainda não tem o devido posicionamento no mercado-alvo, precisando investir para tal.

A. Produtos com presença "A CONSOLIDAR" na Arábia Saudita

As importações sauditas dos grupos de produtos de *Casa e construção* selecionados como *a consolidar* somaram US\$ 527 milhões, tendo o Brasil fornecido US\$ 34 milhões, no ano de 2009. Sem dúvida alguma, o grupo mais relevante, considerando o montante de compras do mercado-alvo na ordem de US\$ 268 milhões no ano de 2009, foi *Barras, perfis, fios, chapas e tiras de alumínio*. Especificamente para esse grupo, o Brasil exportou para a Arábia Saudita 8,6%, ou seja, US\$ 19,59 milhões. Esse e outros grupos são analisados na Tabela 22.

Tabela 22 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para Arábia Saudita e presença *a consolidar* nesse país para o complexo *Casa e Construção*

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Barras, Perfis, Fios, Chapas e Tiras de Alumínio	1	268.517.894	19.590.417	7,51	8,66	7,30	Alemanha	21,16	A Consolidar
Demais Madeiras e Manufaturas de Madeiras	4	8.879.920	892.780	19,64	3,72	10,05	Bahrein	18,23	A Consolidar
Demais Produtos Minerais	1	684.435	-	-2,34	-100,00	0,00	Espanha	55,32	A Consolidar
Ferramentas e Talheres	9	22.219.997	1.290.741	14,87	27,30	5,81	China	36,57	A Consolidar
Madeira Compensada ou Contraplacada	3	92.044.180	1.702.335	22,87	9,85	1,85	China	54,49	A Consolidar
Obras de Pedras e Semelhantes	5	40.614.000	766.416	11,92	5,91	1,89	China	73,06	A Consolidar
Produtos Cerâmicos	1	33.441.483	2.402.732	14,59	22,54	7,18	Alemanha	38,77	A Consolidar
Produtos de Limpeza	1	44.807.721	5.624.941	10,80	1362,00	12,55	Alemanha	21,57	A Consolidar
Refrigeradores e Congeladores	3	16.670.999	1.741.724	-4,41	6,93	10,45	EUA	47,45	A Consolidar

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

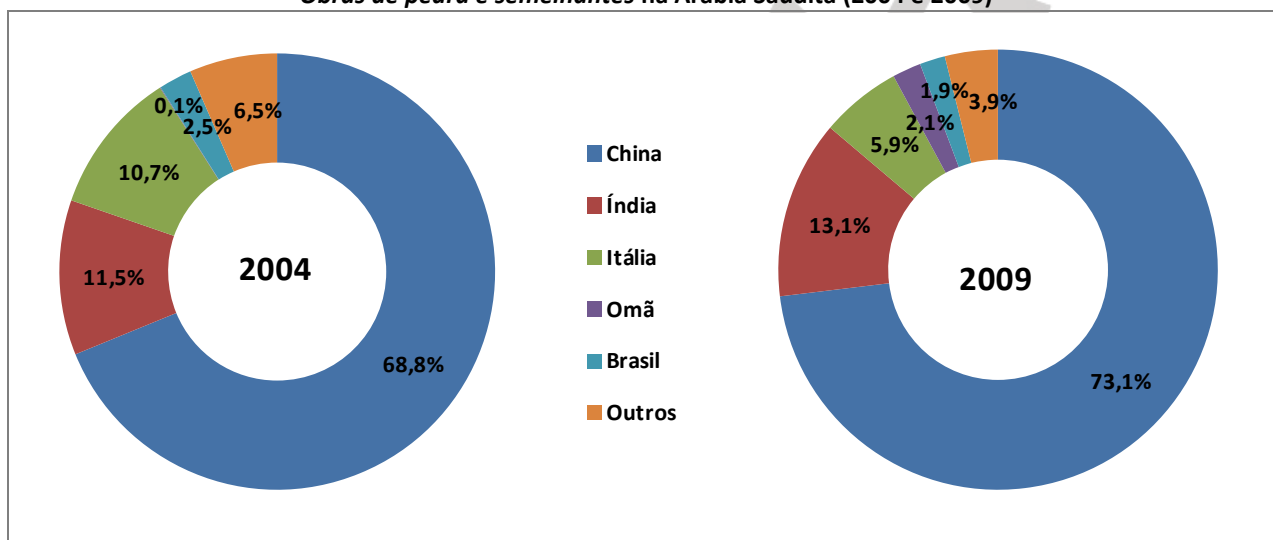
Os grupos de produtos *Demais produtos minerais* e *Obras de pedras e semelhantes* são complementares, pois estão relacionados às mesmas matérias-primas, granito e ardósia, sendo a única diferença a forma como as peças são produzidas e entregues para o cliente importador. Em termos de valor, nota-se que o grupo *Demais produtos minerais* é muito inferior ao outro em análise. No entanto, com apenas um SH selecionado (*granito, cortado em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular*), é onde está a mercadoria de maior valor agregado, pois no grupo *Obras de pedras e semelhantes*, o granito e a

ardósia, em análise, estão em sua forma bruta, como pode ser observado pelos SHs *Pedras para calcetar meios-fios e placas (lajes) ou para pavimentação (de pedra natural,)* *Granito, talhado ou serrado de superfície plana ou lisa, Granitos trabalhados de outro modo e suas obras, Ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada* e, ainda, um produto selecionado, mas que não se enquadra como pertencente ao complexo *Casa e construção, o Disco de fricção para embreagens de amianto*.

Assim, é interessante notar que os principais concorrentes do Brasil que se apresentam no grupo *Demais produtos minerais* são a Espanha, com 55,3% de participação nas importações sauditas em 2009, seguida pela Itália, com 31,3% no mesmo ano. A Índia chegou a dominar o mercado de *Granito cortado em blocos de forma quadrada* da Arábia Saudita, em 2004, com *market-share* de 73,3%, mas caiu bruscamente para 2,7% no ano de 2009, com a tomada do mercado pelos europeus. A presença do Brasil aqui é nula.

Já para o grupo *Obras de pedras e semelhantes*, a presença do Brasil é mais significativa, ainda que seja um segmento bem mais agressivo que o anterior, pois a China domina o mercado já há algum tempo (desde 2004 a participação da China nas importações sauditas é superior a 65%). Sem dúvida, o produto mais significativo desse grupo é o *Granitos trabalhados de outro modo e suas obras*, que possui nível de sofisticação superior aos demais. A Arábia Saudita adquiriu US\$ 29 milhões, em 2009, somente desse produto, e o Brasil forneceu US\$ 616 mil, valor ainda aquém do potencial.

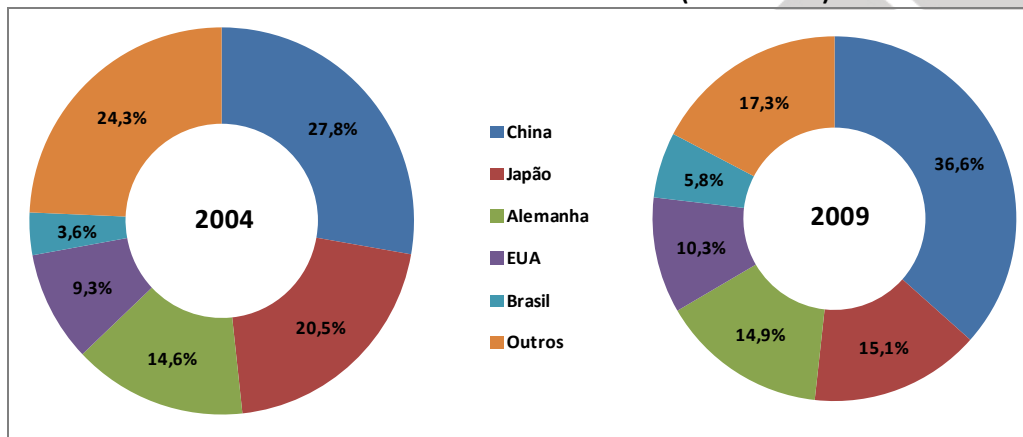
Gráfico 27 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Obras de pedra e semelhantes* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



Fonte: Comtrade/ONU. UICC Apex-Brasil.

Talvez um dos grupos mais importantes para o posicionamento do Brasil como fornecedor de produtos de *Casa e construção* para o mercado saudita seja o *Ferramentas e talheres*, que teve crescimento anual médio de 27,3% nas exportações brasileiras. Em 2009, o Brasil alcançou 5,8% de *market-share*.

Gráfico 28 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como Ferramentas e talheres na Arábia Saudita (2004 e 2009)

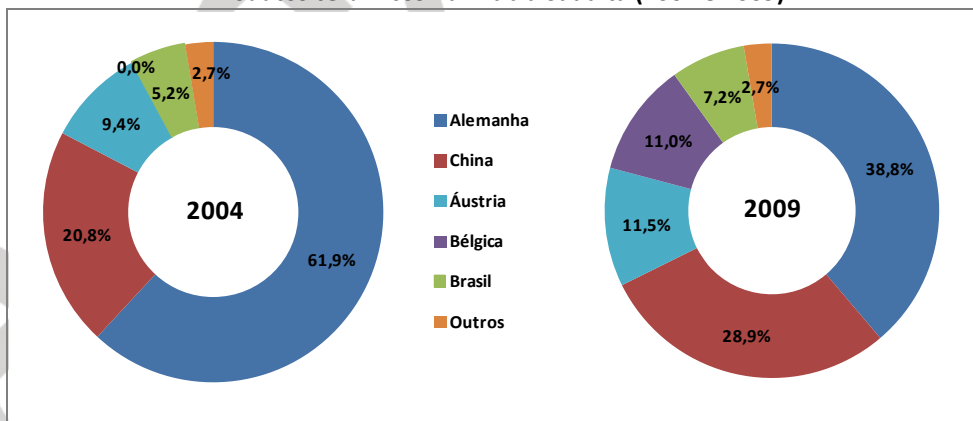


Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Em termos de volume, três dos nove produtos do grupo *Ferramentas e talheres* chamam a atenção nas importações sauditas em 2009: *Alicates (mesmo cortantes)*, *tenazes*, *pinças e ferramentas semelhantes, manuais, de metais comuns*, *Martelos e marretas, manuais, de metais comuns* e, ainda, *Outras facas de lâmina fixa, de metais comuns*. O Brasil, ainda que tenha uma participação média relativa, de acordo com os dados do ano, possui presença notoriamente maior para *Martelo e faca*, superando 13% nas importações sauditas em 2009.

Em *Produtos cerâmicos*, assim como no caso anterior de *Ferramentas e talheres*, a participação brasileira aumentou nos últimos anos, passou de 5,2% (2004) para 7,2% (2009), além de o crescimento anual médio ter sido a uma taxa que superou a margem de 22%. O Brasil, como outros competidores, pressionaram a redução da presença da Alemanha no mercado-alvo, tanto que os alemães passaram de 61,9% de *market-share*, em 2004, para 38,8% em 2009. É importante ressaltar que a análise do grupo *Produtos cerâmicos* é para apenas uma mercadoria (*Tijolos e peças cerâmicas semelhantes, refratários, contendo 50% em peso de magnesianos ou de óxido de cromo*).

Gráfico 29 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como Produtos cerâmicos na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

B. Produtos com presença “EM DECLÍNIO” e “DESVIO DE COMÉRCIO” na Arábia Saudita

Por fim, apresenta-se o único grupo *em declínio*, qual seja, *Vidro e suas obras*, em que consta apenas duas mercadorias: *Vidro de segurança* e *Objetos de decoração de vidro*.

Tabela 23 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas na Arábia Saudita e presença *em declínio* nesse país para o complexo *Casa e Construção*

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Vidro e suas Obras	2	7.855.166	71.180	7,63	-42,60	0,91	China	68,79	Em Declínio

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

No período 2005-2009, a Arábia Saudita foi o país com maior entrada de IED entre os países do Golfo Árabe, tendo atraído US\$ 35 bilhões em 2010. Os Emirados Árabes Unidos, que, na mesma série, vinham registrando o segundo lugar, tiveram uma queda brusca na entrada de IDE, de US\$ 13,7 bilhões, em 2008, para US\$ 4 bilhões em 2009, sendo superado nesse último ano pelo Catar, que atraiu investimentos no valor US\$ 8,7 bilhões. Os investimentos governamentais dos países da região, propiciados graças às receitas com petróleo e gás, são os principais propulsores das economias árabes. Portanto, destacam-se os projetos na cadeia produtiva de petróleo e gás, em infraestrutura e na construção de moradias.

De acordo com o FDI Market, base de dados da revista inglesa *Financial Times*, 795 projetos de investimento estrangeiro direto foram anunciados na Arábia Saudita entre 2003 e 2011, o que gerou um acúmulo em receitas na ordem de US\$ 150 bilhões nesse período. A cidade de Jubail, centro petroquímico da Arábia Saudita, foi a que acumulou o maior montante de IEDs, anunciados na ordem de US\$ 45 bilhões, em 36 projetos nos últimos nove anos, reforçando o interesse do país em investir localmente, mas também em receber estrangeiros para auxiliar na diversificação da indústria de petróleo e gás local. Na sequência, Riad foi a cidade que mais concentrou ativos anunciados do exterior (US\$ 24,75 bilhões em 198 projetos). Ainda que não tenha os maiores montantes de IEDs, a capital saudita tem sido importante para o desenvolvimento de cadeias produtivas, especialmente na área de alimentos e bebidas, que atualmente é a terceira maior indústria do país. A cidade portuária de Jedá também tem auxiliado o país na criação de novos setores produtivos que possam minimizar a dependência econômica das receitas provenientes da exploração das riquezas minerais. Em Jedá, entre 2003 e 2011, foram anunciados 127 projetos, que geraram montantes acumulados em US\$ 8,3 bilhões.

Já na cidade de Rabigh, no litoral do Mar Vermelho, foi detectado o terceiro maior volume acumulado de investimentos externos diretos, anunciados entre 2003 e 2011, na Arábia Saudita, com US\$ 12 bilhões em seis projetos. A justificativa para os dados da FDI Market, no caso de Rabigh, é que nessa está em construção a Cidade Econômica Rei Abdullah (King Abdullah Economic City¹⁴⁰). Essa é a cidade econômica, ou Economic City, como são chamadas pelo programa do governo da Arábia Saudita, desenvolvido pela SAGIA (Autoridade Geral de Investimentos da Arábia Saudita), com estágio de construção mais avançado, tanto que já possui destino próprio de recursos de IED, conforme os anúncios de US\$ 132 milhões e quatro projetos (dois em 2010 e dois em 2011), também computados pela FDI Market. Ao todo, portanto, a King Abdullah Economic City, ou KAEC, acumula dez projetos em IED anunciados de US\$ 12,17 bilhões entre 2003 e 2011. Ressalta-se que outras três cidades completam o programa, que visa o desenvolvimento sustentável saudita nos próximos anos. A Figura 25 faz alusão a elas.

Figura 25 – Cidades econômicas da Arábia Saudita

¹⁴⁰ Mais informações em: www.kingabduallahcity.com/en/Home/index.html.



Fonte: Sagia.¹⁴¹

De acordo com as informações da Sagia, as quatro novas cidades da Arábia Saudita são totalmente planejadas e estão em fase de construção, onde até cinco milhões de habitantes viverão e trabalharão. Cada uma das cidades será uma metrópole projetada para maximizar o potencial de investimento e oferecer vantagens às empresas que se afixarem, com especial atenção aos investidores estrangeiros, como já retratado anteriormente no caso da KAEC, localizada na região de Rabigh.

Com um custo de mais de US\$ 60 bilhões, a economia da Arábia Saudita será conduzida a um novo ambiente quando ocorrer a integração das quatro cidades econômicas. O programa, além de visar o desenvolvimento e a diversificação econômica, deve criar mais de um milhão de novas oportunidades de emprego, além de lares para 4 a 5 milhões de habitantes, e, mais importante, contribuirá com US\$ 150 bilhões do PIB saudita até 2020.

Construídas em zonas verdes especialmente selecionadas e estrategicamente localizadas em todo o país, cada cidade terá a mais alta especialização possível, sendo uma das ambições do governo saudita a de que sejam referências globais no futuro. As escolas internacionais oferecerão programas de ensino globais para os filhos dos trabalhadores de todo o mundo que se afixarão no país, enquanto os *shoppings* de luxo oferecerão lojas e restaurantes que disponibilizarão os melhores produtos e alimentos do mundo. Além disso, cada cidade contará com modernos edifícios de *design*, serviços de classe mundial e infraestrutura com conectividade onipresente.

As vantagens intrínsecas ao programa, combinadas com incentivos atraentes ao investimento e um ambiente regulatório de apoio, criarão vantagens competitivas significativas para as empresas que

¹⁴¹ Disponível em: www.sagia.gov.sa/Why-Saudi-Arabia/Economic-cities.

ingressarem nas cidades econômicas sauditas. A SAGIA também trabalha com as principais instituições ambientais para garantir que as cidades econômicas sejam desenvolvidas com impacto ambiental mínimo e máxima eficiência energética com sustentabilidade. De forma planejada, as cidades se desenvolverão em *clusters* atraentes, o que pode ser verificado nas informações a seguir, que sintetizam as atividades previstas para as quatro Economic Cities até 2020.

Tabela 24 – Resumo estratégico sobre as Economic Cities da Arábia Saudita

	King Abdullah EC	Prince Abdul Aziz bin Mousaed EC	Knowledge EC	Jazan EC
Área	168 milhões m ²	156 milhões m ²	4,8 milhões m ²	100 milhões m ²
Volume de Investimentos	US\$ 27 bilhões	US\$ 8 bilhões	US\$ 7 bilhões	US\$ 27 bilhões
Geração de Empregos	1 milhão	55 mil	20 mil	100 mil
População	2 milhões	300 mil	150 mil	300 mil
Zonas Especiais	Porto Marítimo, Zona Industrial, Distrito Central de Negócios, Área Costeira para Resort, Zona Educacional e Zona Residencial	Centro de Transportes e Logística, Porto Seco, Aeroporto Internacional, Centro Industrial Petroquímico, Centro de Acadêmico e de Negócios, Indústria Agrícola, Centro de Mineração e Área de Lazer	Complexo Econômico de Taiba para Pesquisa e Tecnologia, Escolas de Administração e Tecnologia, Parques Temáticos, Centro de Estudos em Sociedade Islâmica, Complexo de Pesquisas Médicas, Serviços em Saúde e Ciências Biológicas, Centro Completo para Negócios, Áreas Residenciais, Estação de Passageiros, Área Comercial, Mesquita Rei Abdul Aziz	Parque Industrial (ocupação 2/3 da cidade), Porto Marítimo, Indústria de Distribuição e Empacotamento/Embalagem em Agrícola, Pesca, Centro Cultural e de Negócios, Áreas de Educação e Saúde
Foco Estratégico	Portos, Logísticas, Indústria Leve e Serviços	Logística, Agronegócios, Mineração e Materiais de Construção	Indústrias do Conhecimento, Turismo e Serviços	Indústria Pesada, Políticas para Estilo de Vida, Indústria Agrícola, Desenvolvimento Humano

Fonte: Sagia. Nota: EC – Economic City.

Com visão similar a que gerou o programa das Economic Cities, os projetos de construção civil na Arábia Saudita buscam atingir o setor imobiliário, a área de transportes e logística (especialmente ferrovias que possam interligar o país) e ainda as obras governamentais com massivo plano de investimentos: US\$ 385 bilhões em novos projetos, 500 mil residências, num total de US\$ 67 bilhões, US\$ 195 bilhões em educação, US\$ 30 bilhões em transporte, US\$ 30 bilhões para infraestrutura portuária sob um sólido setor empresarial, sendo US\$ 16,4 bilhões do governo e US\$ 4,8 bilhões do setor privado. Na contramão da região, o mercado saudita experimentou forte crescimento em 2009, que se manteve em 2010 e 2011.

Os novos projetos do país incluem uma área central para o desenvolvimento sustentado da economia nos próximos anos (energia). A taxa de crescimento da demanda de energia na Arábia Saudita é cada vez maior, portanto, projetos em torno de seis mil MW em nova capacidade de geração de energia

foram efetivados em 2010. Para atender o crescimento dessa demanda, a capacidade instalada de geração de energia no país terá que subir, pelo menos, quatro mil MW ao ano.

Assim, uma das maneiras de conseguir atender as perspectivas do país, considerando os limites do uso da energia fóssil interna que não prejudiquem a economia doméstica, é o investimento em fontes alternativas de geração de energia, partindo para as opções de energias renováveis. De acordo com a Saudi Aramco, a maior empresa saudita na área de construção civil, o custo de produção de energia solar nos países do CCG deverá se situar em torno de US\$ 0,10 KW/h até 2020, enquanto a geração de energia convencional ficará entre US\$ 0,07 a US\$ 0,05 KW/h. Assim, há ainda nítida vantagem para o formato em uso, mas se percebe melhorias nas condições de explorar novas fontes. A Figura 25, a seguir, ilustra os projetos de geração de energia renovável nas regiões desérticas do Oriente Médio e do Norte da África, com exportação do excedente para a Europa, proposto pela Desertec Foundation¹⁴².

Figura 25 – Projeto interligado de geração de energia renovável no Norte da África e no Oriente Médio



Fonte: Desertec Foundation.

A proposta inovadora da Desertec Foundation é gerar energia renovável na região do Deserto do Saara, especialmente a energia térmica solar, que tem maior potencial ante o principal desafio do projeto, pois pode ser armazenada para consumo e exportada por seus excedentes por meio da interligação com a Europa. Assim, no caso da Arábia Saudita, entre os planejados e compilados pela empresa de consultoria MEED (Middle East Business Intelligence)¹⁴³, há dois projetos de geração de energia solar térmica, um com previsão de gerar 19 MW e outro 10 MW. Com tais valores, a participação da Arábia Saudita nesse programa deve ser baixa, mas é importante destacar os desafios já presentes no país.

¹⁴² Mais informações em: www.desertec.org.

¹⁴³ Mais informações em: www.meed.com.

Em forte sinergia com as estratégias adotadas para suprir a demanda de energia, o suprimento de água na Arábia Saudita só é possível por causa da dessalinização. O país é o maior produtor mundial de água dessalinizada, realizando o fornecimento de grandes centros urbanos e industriais por meio de uma rede de canos de água que correm por mais de 2,3 mil km. Cerca de 60% da água provida a todo o país é processada por meio da SWCC (sigla em inglês para Corporação de Conversão de Água Salina¹⁴⁴), que também atende a 50% do suprimento anual de água municipal. A capacidade instalada e de fornecimento de água dessalinizada no GCC é de cerca de 2,8 bilhões de galões por dia, com Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos representando um terço do total. Com a demanda de água crescendo cerca de 6% ao ano, algo em torno de 2,2 bilhões de galões por dia de nova capacidade de dessalinização será necessária até 2019. Assim, alguns dos projetos de infraestrutura previstos pelo governo incluem trinta novas plantas de dessalinização de água¹⁴⁵, já que as atuais, conforme a Figura 26, não serão suficientes.

Figura 26 - Plantas para tratamento e dessalinização de água na Arábia Saudita e as cidades servidas



Fonte: Water Technology.¹⁴⁶

De acordo com o mapa, observa-se que o centro do país ainda sofre por não possuir uma rede de interligação para acesso a principal fonte de água, realizada por meio da dessalinização. A planta de Shuaiba é a maior do país e do mundo, incluindo uma estação de energia a óleo, juntamente com um porto e um terminal de navio-tanque (que pode ser carregado para atender outros pontos do país). Segundo as previsões do Departamento Central de Estatística da Arábia Saudita, a população total do reino seria

¹⁴⁴ Mais informações em: www.swcc.gov.sa.

¹⁴⁵ Mais informações em: www.water-technology.net/projects/shoiba-desalination.

¹⁴⁶ Disponível em: www.water-technology.net/projects/shoiba-desalination/shoiba-desalination2.html.

superior a 29 milhões, até 2010, e deve aumentar para 36,4 milhões até 2020. Tomando um consumo inicial de 300 litros por pessoa por dia, a consequente demanda por água aumentará para mais de três bilhões de m³ por ano, até 2010, e cerca de quatro bilhões de metros cúbicos por ano até 2020.

Ainda que esteja bem organizada, a área de petróleo e gás do país também promete mudanças. Todos os principais fornecedores internacionais na modalidade EPC¹⁴⁷ são ativos no mercado, com empreiteiros ocidentais e japoneses tradicionalmente liderando o mercado. Com exceção de 2009, em que foi superada pelo Kuwait, a Arábia Saudita tem sido o maior mercado para projetos no setor de hidrocarbonetos, responsável por mais da metade dos projetos contratados em 2011. Entre alguns projetos previstos, estão a Petroquímica Jubail (US\$ 20 bilhões), a Refinaria de Giza (US\$ 7 bilhões) e a Petro Rabigh 2 (US\$ 6 bilhões).

Na área de logística e transportes, chama a atenção os projetos de aprimoramento do sistema ferroviário. Algumas informações já foram citadas nos capítulos anteriores, no entanto, reforça-se que a Arábia Saudita tem sido provavelmente o mais ativo dos Estados do CCG, nos últimos cinco anos, para efetivar conexões com os demais países do bloco, com a construção de novas ferrovias, além de também ser o único com uma rede ferroviária existente (linha de Ad-Damman e Riad, construída na década de 1950).

Há três anos, foi autorizada uma concessão para a ferrovia Minerals Railway (Norte-Sul), ligando os depósitos de fosfato e bauxita, no extremo noroeste da Arábia Saudita, até Ras Al-Zour, na costa do Golfo, sem esquecer o sistema de metrô construído em Meca. Dos projetos sauditas previstos, o mais importante, e já bastante atrasado, é a ligação ferroviária Jedá – Ad-Damman, que tem como principal objetivo criar um meio de transporte rápido entre as duas cidades, atravessando o centro do país. Originalmente concebido como BOT¹⁴⁸, o projeto será agora financiado pelo setor público. Outro projeto, também em atraso, é o de construção do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) em Riad, além de uma rede ferroviária de alta velocidade entre Meca e Medina, orçada em US\$ 10 bilhões.

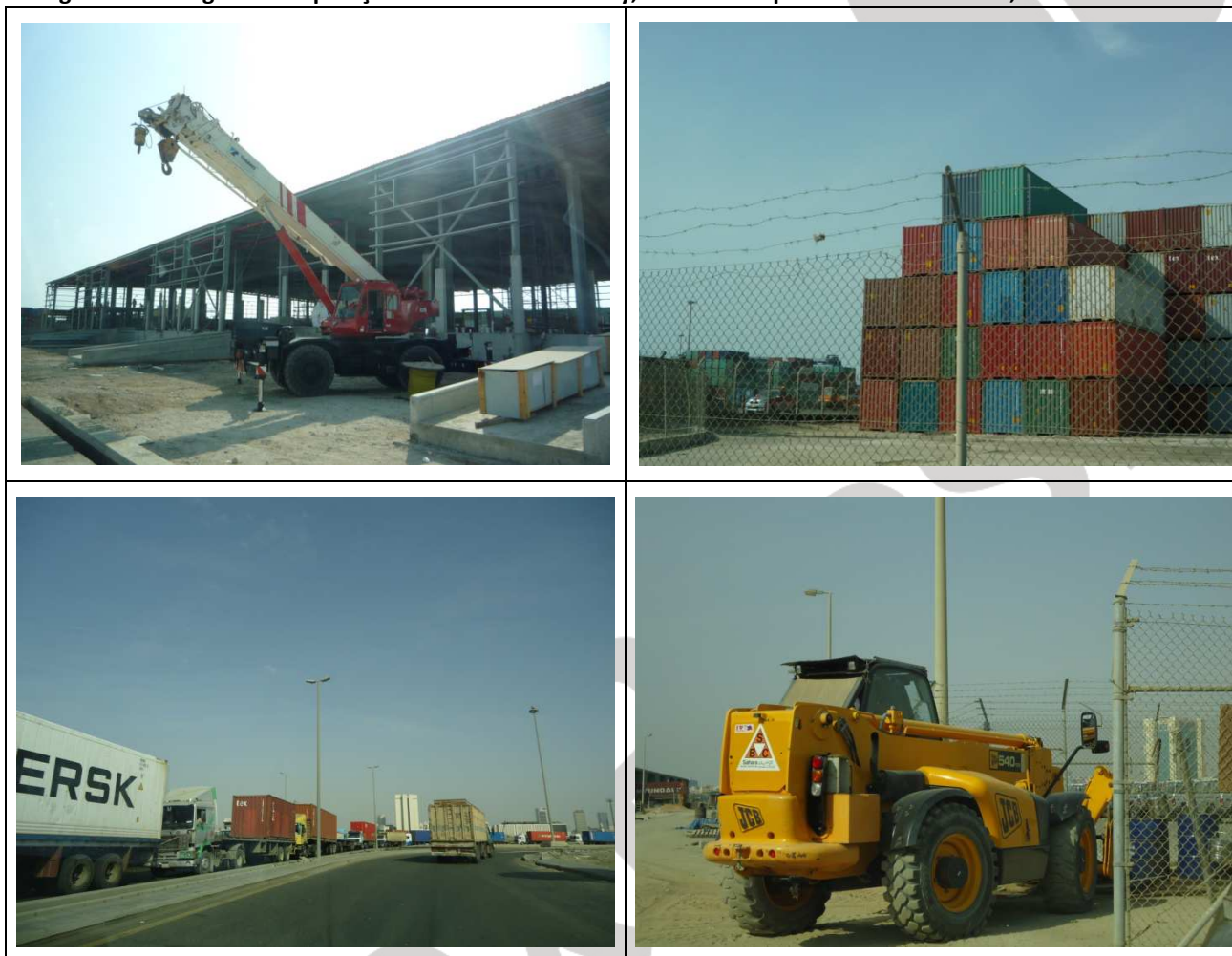
Já na área de rodovias, portos e aeroportos não se observam mudanças, mas, sim, expansão do sistema existente. No caso das rodovias, os projetos da Arábia Saudita estão entre os principais do Golfo Árabe, juntamente com os de Omã e Catar. Já nos aeroportos sauditas, espera-se melhor adequação para acomodação dos peregrinos, que causam tumulto nesses locais durante o Hajj e o Ramadã, especialmente em Jedá. Além disso, com a melhoria no atendimento de serviços aéreos e nas novas aeronaves em empresas privadas do país que operam voos comerciais, espera-se maior movimentação.

¹⁴⁷ EPC ou Engineering, Procurement and Construction. Modalidade de contratação em que as empresas realizam todo o processo de desenvolvimento, aquisição de materiais e construção.

¹⁴⁸ BOT ou *build-operate-transfer*: Forma de financiamento em que a entidade privada recebe autorização para financiar, planejar, construir e operar as instalações, de acordo com o que estiver estabelecido num contrato de concessão.

No caso do sistema portuário, deve-se lembrar de que o Terminal de Entrada ao Mar Vermelho (Red Sea Gateway Terminal) possui autorização do governo para operar com empresas privadas dentro de uma zona franca, isenta de impostos para reexportação. Assim, as facilidades do porto de Jedá ainda devem ser multiplicadas, graças às oportunidades abertas por meio dos benefícios liberados pela Autoridade Portuária.

Figura 27 – Imagens das operações no Red Sea Gateway, terminal do porto Islâmico de Jedá, na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil.

As estruturas apresentadas nas imagens anteriores (Figura 27) são controladas pela empresa privada Tusdeer¹⁴⁹, o que inclui o tráfego de caminhões para carregar e descarregar mercadorias no porto mais movimentado do país (mobiliza aproximadamente 70% das importações da Arábia Saudita). A Tusdeer se tornou a primeira zona franca portuária privada da Arábia Saudita liberada pela Autoridade Portuária Saudita para operar como zona de processamento e reexportação, nos mesmos moldes da JAFZA (Jebel Ali Free Zone) de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, mas com a diferença de não prestar os serviços como

¹⁴⁹ Mais informações em: www.tusdeer.com.

operador público. Usando um advogado local para instrução quanto à documentação para registro no país, e após obter o status de “empresa cidadã” sob um capital inicial mínimo de US\$ 60 mil, pode-se utilizar os serviços na zona franca do porto de Jedá para iniciar operações na Arábia Saudita. O custo médio para liberação de um contêiner é de US\$ 207 (por contêiner de vinte pés) ou US\$ 415 (contêiner de quarenta pés).

Na área de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), o Ministro da Economia e Planejamento da Arábia Saudita, Khaled Al-Gosaibi, anunciou que os investimentos previstos devem alcançar US\$ 13,5 bilhões até o ano de 2015. Em termos de atividades, o setor de TIC saudita chegou a alcançar um crescimento de 18,5% no período 2009-2011. Incluindo o setor privado e o público, o valor total de investimentos foi de US\$ 6 bilhões até 2009, e investimentos em aplicações e serviços deverão chegar a US\$ 9 bilhões até 2013, criando oportunidades para acelerar o crescimento e desenvolvimento do setor. Na relação de TIC e educação, a Arábia Saudita possui um orçamento de cerca de US\$ 28 bilhões. As oportunidades para os prestadores de serviços de tecnologia de informação incluem o desenvolvimento de portais de educação, gerenciamento de sistemas de aprendizagem e aplicativos de *e-learning*.

Segundo o estudo publicado pelo Fórum Econômico Mundial, a Arábia Saudita ocupa a 33ª posição no mundo, e a quarta entre os países árabes, no uso de TI para aprimorar competitividade e desenvolvimento. No entanto, é importante reforçar que com as políticas de Estado para a diversificação da economia, a área de TICs tende a sofrer grandes transformações, pois é parte do processo para tal evolução. Um dos principais programas que visa atender a tais demandas é o de criação de APLs (arranjos produtivos locais) com foco no aprimoramento industrial, o Industrial Clusters Program.¹⁵⁰ Por meio do programa, assim como nas Economic Cities, a Arábia Saudita quer atrair mais investidores estrangeiros para o país, só que esses precisam estar direcionados especialmente para cinco áreas prioritárias definidas no programa, que são os setores automotivo, mineração e processamento de metais, produtos para geração de energia solar, plásticos e embalagens, além de eletrodomésticos.

O Industrial Clusters Program faz parte do Plano de Desenvolvimento Saudita de 2009 a 2014, que inclui como objetivos, dentre outros: a melhoria na mão de obra local, especialmente a genuinamente saudita nas contratações; assegurar o desenvolvimento econômico do país de forma descentralizada, seja do ponto de vista espacial dentro do país, seja frente aos setores a receber investimentos; e, ainda, gerar competitividade aos produtos sauditas.

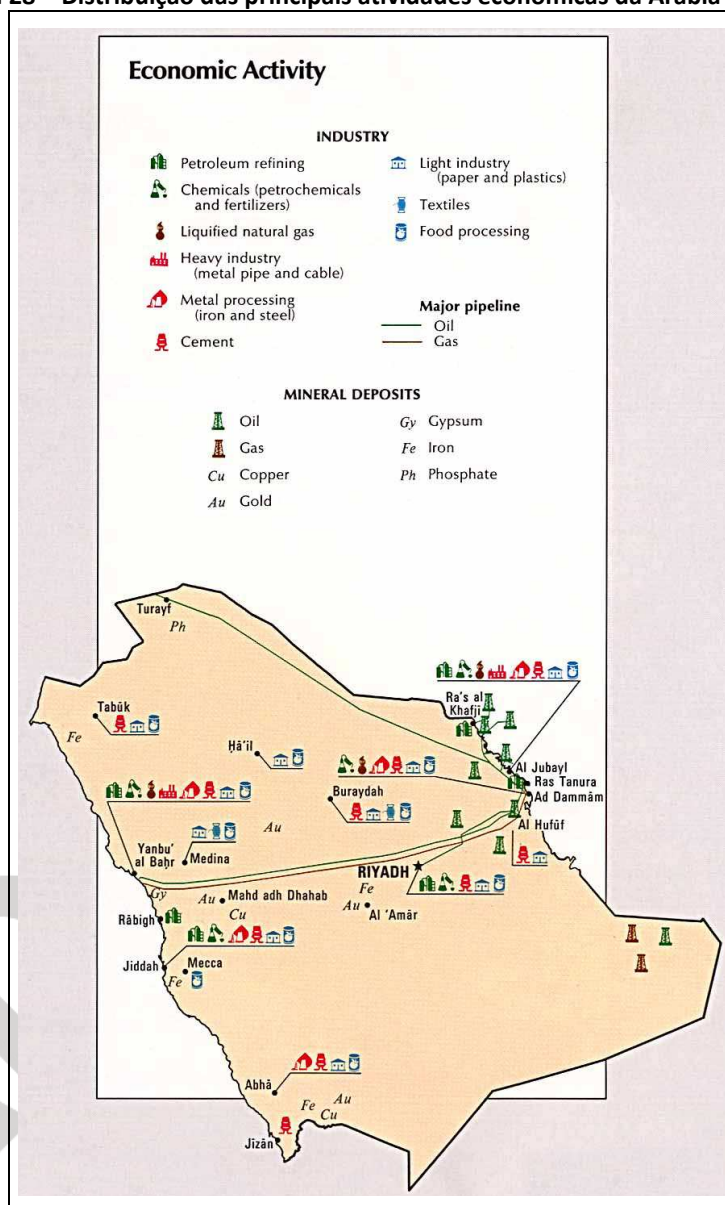
Tais objetivos atendem com precisão as lacunas da economia saudita avaliadas anteriormente e devem garantir avanços, já que se prevê que, até 2020, a produção industrial passará a ocupar 20% do PIB (frente aos atuais 11%), o emprego na indústria saudita duplicará (passando de 15% para 30% de participação nos empregos gerados), as exportações de produtos provenientes da indústria passarão de

¹⁵⁰ O programa está sob supervisão do Ministério de Comércio e Indústria, além do Ministério de Petróleo e Recursos Minerais. Mais detalhes do programa em: www.ic.gov.sa/en/about.

18% para 35% de participação no total (o que significa que devem ocupar espaço das exportações de petróleo e gás do país), duplicará a participação dos produtos intensivos em tecnologia de 30% para 60% na produção total do país e, ainda, aumentará em 8% ao ano a presença de itens com valor agregado na economia. Para atingir tais desafios, os investimentos governamentais estão cada vez mais vultosos na área de educação, já que é a base para o ganho efetivo de competitividade. Assim, entre os principais parceiros internacionais da Arábia Saudita nesse programa estão a China, o Japão e a Coreia do Sul.

A organização atual da indústria saudita, no entanto, pode ser observada na Figura 28. Os setores industriais do país estão dominados por produtos petroquímicos, o que inclui a produção de petróleo cru, refinação de petróleo, amônia, gases industriais, hidróxido de sódio, fertilizantes, cimento e plásticos. Outras indústrias importantes são as de metais, construção e reparo de aeronaves.

Figura 28 – Distribuição das principais atividades econômicas da Arábia Saudita



Fonte: Nation Master.¹⁵¹

De acordo com o documento *Como exportar para Arábia Saudita* (2011),¹⁵², elaborado pela Brasil Global Net, do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, em 2009, o mercado saudita possuía 4.561 instalações produtivas, sendo 765 unidades para produtos minerais não metálicos (responsáveis pela fabricação de cimento) e 729 unidades de fabricação de alimentos e bebidas. Assim, em termos de quantidade de unidades fabris, tais ramos da indústria são importantes para o país, mas ainda estão concentrados principalmente em Riad, além das províncias de Meca (onde está a cidade de Jedá e Rabigh) e da Região Leste (que cobre toda a extensão banhada pelo Mar do Golfo Árabe, no qual estão cidades como Ras Al Khafji, Jubail, Ras Tanura e Ad-Damman).

As províncias de Riad, Meca e a Região Leste são as mais importantes para a indústria saudita, contendo, respectivamente, 1.729, 1.172 e 994 unidades industriais. Assim, juntas somaram mais de 85% das fábricas do país em 2009. As províncias de Qaseem, Medina e Aseer, menos expressivas com, respectivamente, 183, 169 e 123 unidades industriais, devem sofrer mudanças com as políticas em fase de implantação pelo governo saudita. A indústria de Medina deve ser a maior beneficiada com os projetos da Economic Cities e mesmo com o projeto da Industrial Cluster, porque já possui cidades com considerável presença na manufatura do país, a exemplo de Yanbu e da própria cidade de Medina, capital da província, que além de ser uma cidade sagrada, conta com indústria leve, têxtil e de processamento de alimentos em expansão.

Outras indústrias com elevada quantidade de fábricas, em 2009, ainda que inferiores as de *Produtos minerais não metálicos* e *Fabricação de alimentos e bebidas*, foram: *Borracha e plástico*, com 495 unidades, *Produtos químicos*, com 486 unidades, *Produtos metálicos para construção*, com 319 unidades, *Indústria básica de metal*, com 313 unidades, e *Móveis e indústrias não classificadas*, com 302 unidades. Apenas a título de conhecimento, as demais 15 indústrias tiveram menos de 230 unidades cada.

Ao avaliar o capital envolvido em cada ramo de atividade econômica da indústria saudita de 2009, sem dúvida, a indústria de petróleo refinado e combustível lidera, com SR¹⁵³ 38,71 bilhões (considerando 1 dólar igual a 3,74 rials, esse valor representa cerca de US\$ 10,35 bilhões), ou seja, 40% do capital total das indústrias do país. Em segundo, está a indústria de *Outros produtos minerais não metálicos*, com SR 12,84 bilhões, seguida pelas indústrias de *Químicos e seus derivados*, com SR 10,11 bilhões, *Metais de base*, com SR 9,42 bilhões e, ainda, *Alimentos e bebidas*, com SR 9,36 bilhões, entre as indústrias mais relevantes, com capital superior a SR 3 bilhões, ou pouco mais de US\$ 800 milhões em 2009.

¹⁵¹ Disponível em: <http://maps.nationmaster.com/country/sa/lab>.

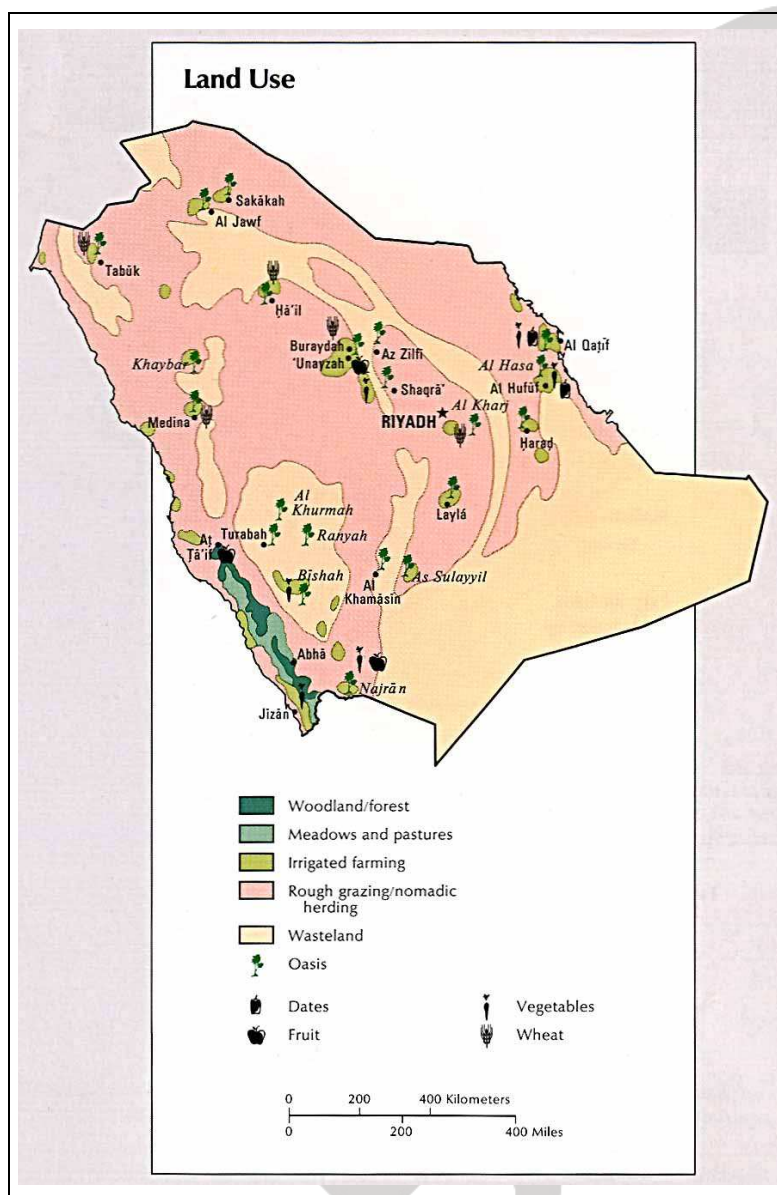
¹⁵² As informações citadas a partir do relatório *Como exportar para Arábia Saudita* (2011) foram obtidas do Ministério de Indústria e Comércio da Arábia Saudita, de acordo com o original (em árabe).

¹⁵³ SR = Rial – Moeda oficial saudita

A Arábia Saudita possui grandes depósitos de diversos minerais, incluindo bauxita, cobre, ouro, ferro, chumbo, prata, estanho e diversos minerais não metálicos. A Companhia de Mineração Saudita (conhecida como Ma'aden) foi criada justamente para analisar a viabilidade de exploração, além de obter aval para realizar a atividade econômica de extrativismo. Há duas grandes áreas de mineração: a Região do Ouro Árabe Central (CAGR) e a Região do Escudo Norte, também denominada Zona Sukhaybarat-Bulghah. No caso do fosfato, alumínio e outros minerais industriais, os projetos se dividem em: Zona Al-Jalamid - Projeto de Fosfato; Ras Az Zawr - Projetos de Fosfato e Alumínio; Az Zabirah - Projetos de Alumínio e Minerais Industriais; Zarghat - Outros Projetos. Já no caso das explorações de ouro e metais-base, os projetos estão nas regiões de Mahd Ad Dahab, Bulghah, Sukhaybarat, Al Hajar e Al Amar.

Já os poucos atrativos para a indústria brasileira de *Máquinas e Equipamentos* ligados ao agronegócio no mercado saudita estão associados à fruticultura, especialmente na produção de tâmara, que chegou a 986,41 milhões de toneladas, em 157,07 milhões de hectares, no ano de 2008, conforme os dados do Ministério da Agricultura da Arábia Saudita, providos pela Brazil Global Net (obra citada).

Figura 29 – Exploração da terra para agricultura ou pecuária na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil.

Como pode ser observado na Figura 29, o uso da terra para fins agrícolas é muito limitado na Arábia Saudita, em grande parte pelas condições climáticas desérticas. Ainda assim, observa-se que algumas culturas conseguem boa adaptação, em retribuição às tecnologias que são utilizadas por técnicos agrícolas do país. A produção de tâmara é muito grande, dada a necessidade da fruta para consumo, já que é um item que faz parte da cultura alimentar local. A produção de outras frutas, por outro lado, é bem inferior, considerando que, em 2008, 1,6 milhão de toneladas de frutas foram cultivadas em 232,5 mil hectares. Entre outros itens de hortifrutigranjeiros, incluem-se: *Forragens*, com 2,98 milhões de toneladas em 160 mil hectares de área, *Vegetais (em campos ou estufas)*, com 2,69 milhões de toneladas em 109 mil hectares, e *Cereais*, com 2,43 milhões de toneladas em 469 mil hectares.

A participação da atividade econômica de agricultura, silvicultura e pesca no PIB da Arábia Saudita não ultrapassa 3%. A pecuária, por exemplo, está dividida entre frangos, caprinos, camelos e ovinos. Em 2008, a Arábia Saudita possuía, respectivamente, 443,82 milhões, 1,87 milhão, 241 mil e 6,97 milhões de

cabeças. Já o número de vacas utilizadas na indústria de laticínios chegou a 147,64 mil cabeças, em 27 projetos da área; o de novilhos, 12,76 mil cabeças, em apenas quatro projetos de exploração econômica; e, ainda, o de ovinos, alcançando 774,89 mil cabeças, em 19 projetos sauditas.

Assim, seja na área de construção civil, seja em petróleo e gás, atingindo ainda segmentos como a indústria de alimentos e bebidas, ou mesmo à base produtiva agrícola, as empresas de máquinas e equipamentos brasileiros devem estar atentas às oportunidades no mercado saudita, que apesar de distante e de atribuir custos para o processo de exportação, que encarecem e podem até inviabilizar a venda para um mercado sensível a preços, como é o da Arábia Saudita, já existem casos de sucesso¹⁵⁴.

Nota-se, no entanto, que a concorrência nessa área é muito forte, pois os sauditas buscam produtos que tenham uma boa relação custo-benefício e, como muitos países ainda estão em situação crítica de crise, o ambiente internacional tem se tornando mais competitivo, especialmente no quesito preço, havendo o diferencial de qualidade reconhecido, caso de produtos norte-americanos, alemães, japoneses, coreanos, etc. De qualquer maneira, mesmo sem ser referência mundial em máquinas e equipamentos, o Brasil teve bons resultados¹⁵⁵ recentes no fornecimento para a Arábia Saudita.¹⁵⁶

Considerando a *expertise* brasileira, as empresas podem obter bons resultados, principalmente, em: *Equipamentos frigoríficos, refrigeradores e freezers, Máquinas de terraplanagem (construção civil), Equipamentos odontológicos e laboratoriais, Máquinas para embalagem de alimentos e Máquinas para indústria têxtil*. Há ainda oportunidades que exigem acompanhamento governamental, como a indústria de petróleo e gás, além da indústria de defesa. Caso similar ocorre com o complexo automotivo, que apresenta diversos segmentos com oportunidades para o Brasil, mas que depende do interesse da matriz de empresas multinacionais que fabricam peças e partes de automóveis no Brasil.

Entre alguns exemplos de empresas brasileiras de máquinas e equipamentos no mercado saudita estão a Incalfer (empresa produtora de máquinas e equipamentos para indústria alimentícia)¹⁵⁷ e a Muller Martini (empresa produtora de máquinas e equipamentos para fabricação de impressos e similares).¹⁵⁸

OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS DO COMPLEXO MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS NA ARÁBIA SAUDITA

As importações sauditas de *Máquinas e Equipamentos* do mundo atingiram US\$ 2,1 bilhões em 2009, ao se analisar os produtos selecionados como expressivos. No mesmo ano, as exportações brasileiras chegaram a US\$ 51 milhões para o mercado-alvo. O maquinário adquirido pelo mercado saudita é de

¹⁵⁴ Mais informações para máquinas agrícolas em: www.anba.com.br/noticia_frenteira.kmf?cod=12879190.

¹⁵⁵ Mais informações sobre atividades da Abimaq em: www.cgimoveis.com.br/tecnologia/maquinas-arabes-aumentam-em-64-compras-de-maquinas-brasileiras.

¹⁵⁶ Mais informações em: <http://bertanha.com.br/negocios-de-maquinaria-entre-brasil-e-paises-arabes-bateu-recordes-em-2010>.

¹⁵⁷ Mais informações em: www.incalfer.com.br/empresa.php.

¹⁵⁸ Mais informações em: www.mullermartini.com/br/desktopdefault.aspx/tabid-465/837_read-2612.

última geração, com tecnologia avançada e de alta sofisticação, logo, pode-se compreender porque Estados Unidos e Alemanha são justamente os principais fornecedores. Além desses, os asiáticos com grande *expertise* em segmentos de *Máquinas e Equipamentos*, como Japão e China, também concorrem com o Brasil.

Destaca-se que nesse mercado, diferente de muitos no exterior, especialmente da África e América Latina, a China não é um dos grandes ou principais competidores. Isso não propicia a competitividade, mas pode gerar vantagens para as empresas brasileiras, considerando que podem ofertar produtos tecnológicos de boa qualidade e eficácia, com preços mais razoáveis do que os de negociadores concorrentes europeus ou norte-americanos, sem ter tanto receio de perder um negócio por causa unicamente do preço.

Com avanços previstos no país, que busca inovação, ganho de competitividade, criação de empregos, especialmente para os mais jovens, além de diversificação na indústria local, é certo que existam grandes campos de oportunidades para fornecedores de todo o mundo, incluindo o Brasil.

Nota-se que segmentos como o de petróleo e gás, aviação, além de outros setores estratégicos, caso de segurança e defesa, bem como de logística e transportes, demandam e demandarão produtos para o novo ambiente político, comercial e econômico que a Arábia Saudita almeja alcançar até 2020.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES INCIPIENTES PARA A ARÁBIA SAUDITA

Para a Arábia Saudita, todas as categorias de exportações foram apresentadas, havendo grupos de produtos de exportações classificados como incipientes *a desenvolver* no complexo *Máquinas e Equipamentos*. As oportunidades são classificadas dessa forma no mercado saudita porque os produtos brasileiros ainda estão em estágio inicial ou irregular no país. Foram selecionados como incipientes 25 grupos de produtos, conforme a Tabela 25.

Tabela 25 - Grupos de produtos brasileiros de *Máquinas e Equipamentos* exportados para a Arábia Saudita

Grupos de Produtos	Quantidade de SH6	Importações da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Crescimento anual médio das Imp. da Arábia Saudita 2004-2009 (%)
<i>Aparelhos p/ interrup. e/ou prot. de energia (e suas partes)</i>	20	1.314.809.634	16,4
<i>Aparelhos para filtrar ou depurar</i>	11	538.258.056	24,0
<i>Aquecedor e secador</i>	12	685.462.402	29,7
<i>Automóveis</i>	8	6.913.176.974	10,8
<i>Autopeças</i>	17	698.852.114	10,9
<i>Compressores e bombas</i>	20	1.175.204.339	19,5
<i>Computadores e acessórios</i>	14	1.116.664.792	17,8
<i>Demais veículos automotores e suas partes</i>	23	621.273.982	11,1
<i>Fios, cabos e condutores para uso elétrico</i>	11	561.299.808	26,0
<i>Geradores e transformadores elétricos</i>	32	1.410.125.906	20,1
<i>Laminadores de metais</i>	4	62.280.257	31,5
<i>Máquinas e aparelhos de terraplanagem ou perfuração</i>	15	263.207.822	10,0
<i>Máquinas e aparelhos p/ fabr. ind. alimentos e bebidas</i>	10	137.848.629	17,2
<i>Máquinas e aparelhos p/ trabalhar pedra e minério</i>	7	364.012.561	24,0
<i>Máquinas e apars. p/ encher, fechar, etc, recipientes</i>	6	225.420.784	19,9
<i>Partes de motores para veículos automóveis</i>	2	272.129.134	7,6
<i>Partes e peças de aviões e helicópteros</i>	4	321.770.325	9,1
<i>Pilhas, baterias e acumuladores elétricos</i>	13	138.335.418	11,2
<i>Pneumáticos e câmaras de ar</i>	22	1.009.705.882	15,6
<i>Produtos laminados planos de ferro ou aço</i>	74	1.107.132.292	12,9
<i>Reboques, semi-reboques e suas partes</i>	7	102.769.064	5,6
<i>Refrigeradores e congeladores</i>	8	311.390.962	10,6
<i>Rolamentos e engrenagens</i>	15	212.810.647	16,0
<i>Torneiras e válvulas</i>	6	1.009.211.166	24,7
<i>Veículos de carga</i>	6	1.120.062.239	7,4

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

Podem ser destacados por volume de importação os grupos *Automóveis*, *Geradores e transformadores elétricos*, *Aparelhos p/ interrup. e/ou prot. de energia (e suas partes)*, *Compressores e bombas*, *Veículos de carga*, *Computadores e acessórios*, *Produtos laminados planos de ferro ou aço*, *Pneumáticos e câmaras de ar* e *Torneiras e válvulas*, todos acima de US\$ 1 bilhão de importação saudita em 2009.

Ao analisar o crescimento entre 2004 e 2009, destacam-se os grupos *Laminadores de metais*, com crescimento anual médio de 31,5%, *Aquecedor e secador*, com 29,7%, e *Fios, cabos e condutores para uso elétrico*, com 26%. Também podem ser destacados, pela diversidade de produtos imersos no grupo, aqueles com maior quantidade de SH6s presentes, quais sejam, *Produtos laminados planos de ferro ou aço* e *Geradores e transformadores elétricos*, que estão bem acima dos demais com, respectivamente, 74 e 32 SH6s.

Cabe ressaltar que o Brasil é especialista na exportação de quase todos os grupos do complexo, com destaque para *Rolamentos e engrenagens*, *Pneumáticos e câmaras de ar*, *Autopeças* e *Automóveis*. Ademais, as exportações brasileiras e as importações sauditas são complementares para esses itens, indicando que há facilidade para a inserção dos produtos do Brasil na Arábia Saudita.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS PARA A ARÁBIA SAUDITA

Nesse complexo, as exportações brasileiras expressivas se encontram *consolidadas, a consolidar, em declínio* ou com *desvio de comércio*. Não foram identificados grupos *em risco*.

As exportações expressivas *a consolidar* reúnem casos em que o Brasil tem boa parcela de mercado e em que as exportações nacionais crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance dos exportadores aumentarem a presença no país importador. Destaca-se, portanto, que dos 18 grupos de produtos classificados como *expressivos*, 12 foram selecionados como *a consolidar*.

A. Produtos com presença “A CONSOLIDAR” ou “CONSOLIDADA” na Arábia Saudita

As importações da Arábia Saudita para os grupos de produtos classificados como *a consolidar* e *consolidado*, do complexo *Máquinas e Equipamentos*, somaram US\$ 1,9 bilhão no ano de 2009, enquanto as exportações brasileiras para o mercado-alvo chegaram a US\$ 50 milhões, valor ainda muito baixo em relação ao espaço que ainda pode ser explorado.

Os grupos *Aviões, Tratores, Compressores e bombas, Máquinas e aparelhos de terraplanagem e perfuração e Veículos de carga* foram os únicos que obtiveram compras sauditas totais superiores a US\$ 130 milhões. Destaque especial para *Aviões e veículos aéreos com 15 ton de peso*, que representou o produto com maior volume de importação saudita em 2009.

Tabela 26 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para Arábia Saudita e presença *a consolidar* e *consolidada* nesse país para o complexo *Máquinas e Equipamentos*

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Automóveis	1	9.835.398	-	-12,83	-100,00	0,00	EUA	84,16	A Consolidar
Aviões	1	860.294.610	-	137,80	-100,00	0,00	França	84,06	A Consolidar
Compressores e Bombas	1	184.993.561	2.664.304	5,21	35,43	1,44	EUA	51,49	A Consolidar
Demais Máq., Apar. e Instrumentos Mecânicos	3	17.680.171	1.262	24,58	-61,21	0,01	Bahrein	30,12	A Consolidar
Demais Materiais Elétricos e Eletrônicos	2	21.753.437	2.882.102	22,51	873,28	13,25	EUA	41,58	A Consolidar
Geradores e Transformadores Elétricos	1	79.717.719	13.863.849	31,89	44,88	17,39	Japão	24,00	A Consolidar
Instr., Apars. Ótica, Precisão (Partes e Peças)	4	24.148.446	1.175.685	9,04	22,00	4,87	Alemanha	39,91	A Consolidar
Laminadores de Metais	1	24.362.608	997.933	35,95	101,61	4,10	Alemanha	20,64	A Consolidar
Máq. e Apar. de Terraplanagem e Perfuração	3	208.156.644	12.703.652	10,17	8,98	6,10	EUA	27,21	A Consolidar
Pneumáticos e Câmaras de Ar	2	11.878.175	575.176	12,59	39,10	4,84	China	39,26	A Consolidar
Tratores	2	333.716.481	8.571.222	10,58	0,58	2,57	Alemanha	45,10	A Consolidar
Veículos de Carga	1	130.452.925	-	9,60	-100,00	0,00	Alemanha	62,48	A Consolidar
Trens e Materiais Para Vias Férreas	2	14.912.525	6.565.865	14,99	70,42	44,03	China	20,64	Consolidado

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

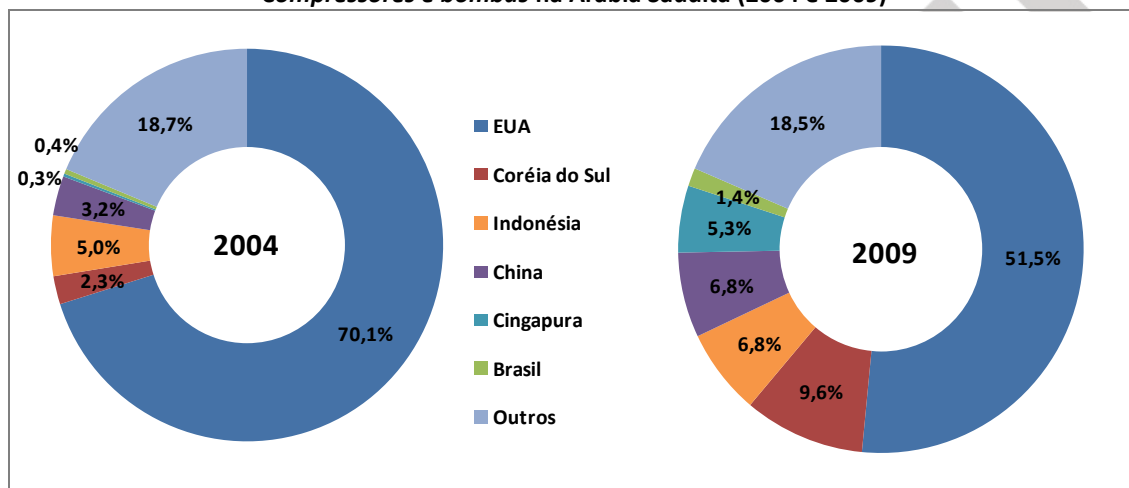
Nota-se valor expressivo das importações sauditas de *Compressoras e bombas*, em que apenas um produto, *Compressores para equipamentos frigoríficos*, foi classificado como *a consolidar*, entre aqueles presentes no complexo *Máquinas e Equipamentos*.

As compras sauditas de *Compressores para equipamentos frigoríficos* sofreram oscilações entre 2002 e 2005, mas, de 2006 a 2008, houve aumento constante, fazendo com que as importações do país atingissem cerca de US\$ 213 milhões. Entre 2008 e 2009, no entanto, houve leve redução nas compras, de

13%, acompanhada da queda de 63% no fornecimento brasileiro para a Arábia Saudita do produto. Ainda assim, foi apontado como oportunidade *a consolidar*, considerando o desempenho do Brasil, que forneceu tais equipamentos para Arábia Saudita com crescimento exponencial, e chegou a uma taxa anual média 86,8% entre 2004 e 2008.

Entre 2004 e 2009, o Brasil não conseguiu ultrapassar a margem de 3% de participação no mercado-alvo, que é liderado pelos norte-americanos. Em 2004, os Estados Unidos detinham 70% das importações da Arábia Saudita de *Compressores para equipamentos frigoríficos*, tendo perdido cerca de 20% nos últimos cinco anos, o que fez com que a presença do país caísse para 51% em 2009. Observa-se que a redução dos Estados Unidos no mercado-alvo foi acompanhada do aumento dos principais concorrentes, especialmente Coreia do Sul, China e Cingapura.

Gráfico 30 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como Compressores e bombas na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

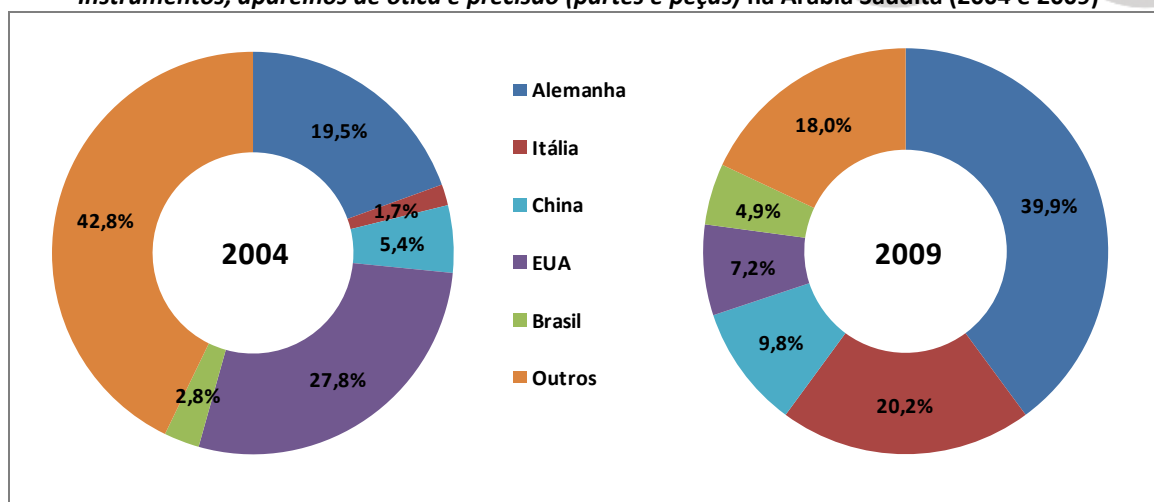
Destaca-se a presença do grupo *Instrumentos, aparelhos de ótica e precisão (partes e peças)*, em que quatro códigos SHs foram classificados como oportunidades *a consolidar*. De acordo com a análise do fluxo comercial dos equipamentos do grupo, observa-se que os SHs mais significativos para o mercado saudita são: *Contadores de líquidos* e *Outros instrumentos de medida de distâncias de uso manual*.

A Alemanha é a principal concorrente do Brasil nesse grupo de produtos. Além disso, é importante ressaltar que as exportações brasileiras se concentram apenas no SH 902820, tendo representado muito pouco para os outros três equipamentos selecionados dentro desse grupo. Mesmo assim, o Brasil passou de 2,8% no *market-share* das importações sauditas, em 2004, para 4,9% em 2009.

Tanto alemães quanto italianos são especialistas no fornecimento de materiais de precisão, portanto, ganham vantagem competitiva no mercado saudita. A Alemanha representava 19,5% das importações da Arábia Saudita, em 2004, e passou para 39,9%. Já a Itália, que saiu de meros 1,7%, em

2004, atingindo 20,2% no ano de 2009, foi o país que mais ganhou, apesar de não ter conquistado a liderança nas compras externas do mercado-alvo.

Gráfico 31 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Instrumentos, aparelhos de ótica e precisão (partes e peças)* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

Entre os maquinários para construção civil, em fase de expansão na Arábia Saudita, observam-se equipamentos em grande ascensão na aquisição externa. Entre 2004 e 2009, os três produtos relacionados no grupo *Máquinas e aparelhos de terraplanagem e perfuração*, classificados como oportunidades a consolidar, foram: *Carregadoras e pás carregadoras de carregamento frontal (autopropulsores)*, *Bulldozers e angledozers de lagartas (autopropulsores)* e *Niveladores*.

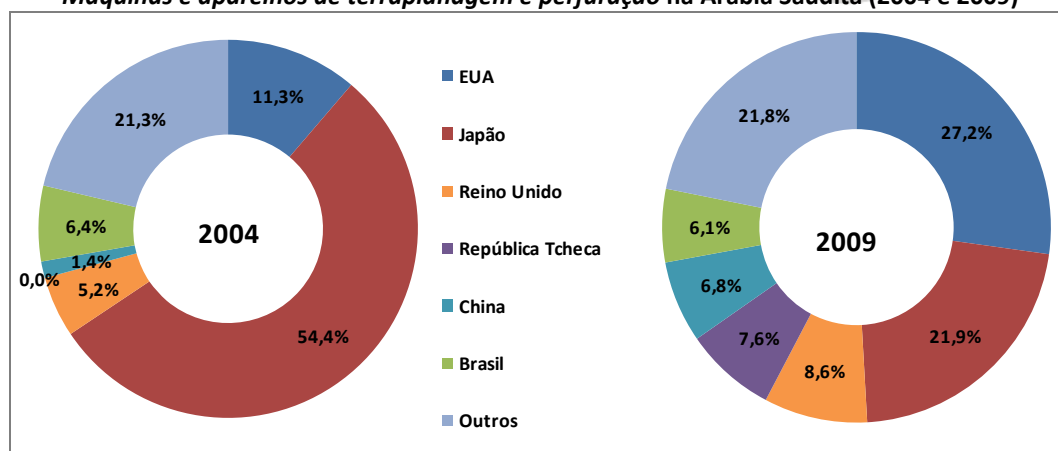
Todos os equipamentos acima relacionados tiveram crescimento anual médio nas importações sauditas de aproximadamente 31%, entre 2002 e 2008, e, com isso, cada produto estimulou a aquisição de outro do mesmo grupo, justamente pela interligação entre eles em termos de aplicação. No entanto, assim como houve o aumento nesse período, houve a queda entre 2008 e 2009, que também foi similar, considerando os valores apresentados para cada um dos produtos do grupo. Enquanto a redução geral chegou a 82%, para *Niveladores*, para *Carregadoras e pás carregadoras de carregamento frontal (autopropulsores)* foi de 57%. De qualquer forma, a queda em todos os produtos foi superior a 50%.

Ainda assim, é importante relacionar o período anterior como base para previsão de aumento de 2009 para 2010 e, ainda, de 2010 para 2011. Sob tal perspectiva, então, pode-se considerar a perda de preponderância da concorrência japonesa, que passou de 54,4%, em 2004, para 21,9%, em 2009, de participação nas importações sauditas para os produtos do grupo. Enquanto isso, os Estados Unidos passaram de 11,3% para 27,2% no mesmo intervalo.

Como pode ser observado a partir do Gráfico 32, o Brasil perdeu relativa participação nas compras externas da Arábia Saudita no período em análise, ou seja, manteve-se com cerca de 6%. Esse grupo de produtos foi um dos únicos de *Máquinas e Equipamentos* em que apareceu um concorrente do Leste

Europeu, caso da República Tcheca, que não participava do mercado em 2004 e, em 2009, já obtinha 7,6% de participação nas importações sauditas.

Gráfico 32 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como Máquinas e aparelhos de terraplanagem e perfuração na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

B. Produtos com presença “EM DECLÍNIO” ou “DESVIO DE COMÉRCIO” na Arábia Saudita

No caso dos grupos de produtos com análise de oportunidades *em declínio*, observa-se que não ocorreram exportações brasileiras no ano de 2009, em alguns casos. Já em *desvio de comércio*, que ocorre para o grupo *Armas e munições*, expresso apenas por um produto, *Cartuchos para espingardas e carabinas de cano liso*, o valor de importações e de exportações são muito baixos para investigação.

Tabela 27 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para Arábia Saudita e presença *em declínio* e *desvio de comércio* nesse país para o complexo Máquinas e Equipamentos

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Armas e Munições	1	201.536	165.542	554,37	-39,44	82,14	EUA	15,34	Desvio de Comércio
Chassis e Carroçarias para Veículos Automóveis	2	35.650.849	-	30,01	-100,00	0,00	Espanha	43,77	Em Declínio
Máq. e Aparelhos de Uso Agrícola (exceto Trator)	1	3.718.478	-	0,34	-100,00	0,00	EUA	24,74	Em Declínio
Máq. e Apars. de Elevação de Carga/Descarga	1	2.078.494	-	-18,01	-100,00	0,00	EUA	45,35	Em Declínio
Ônibus	1	143.342.028	1.199.230	6,66	-44,55	0,84	Japão	30,75	Em Declínio

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC, Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

Os segmentos de *Moda* no Oriente Médio apresentam muitas oportunidades para empresas brasileiras exportadoras. De acordo com o estudo desenvolvido pela Apex-Brasil por meio de consultoria do Euromonitor Internacional em 2009, a atuação em nichos de mercado nos países árabes pode ser uma excelente alternativa de ingresso ou intensificação da moda brasileira, já que a competitividade do Brasil está mais atrelada a produtos especializados, que atendem prioritariamente a fatia da população com renda mensal igual ou superior a US\$ 5.500 (ou aproximadamente R\$ 10 mil). Ressalta-se, portanto, que esse público representa aproximadamente 2,55 milhões de pessoas, o que torna a classe alta saudita uma das maiores e mais expressivas do Oriente Médio.

Tendo como premissas as informações anteriores, a pesquisa analisou tendências de consumo de produtos de moda, como ocorre o processo de formação de opinião de moda em um país fechado e avesso ao estilo de vida ocidental, a maneira como as compras são realizadas pelas sauditas, as empresas que atuam no país (e também na região), além da impressão que os árabes têm do estilo de vida, bem como da moda no Brasil. Com uma população maciçamente jovem, observou-se, na Arábia Saudita, que o Brasil é visto de forma positiva, como um país alegre, hospitaleiro, em que há praias, joga-se futebol e as pessoas são exuberantes. Assim, ao se esperar uma visão antiquada e repressora sobre o Brasil, na verdade, os árabes e, especialmente, as mulheres sauditas, admiram a mulher brasileira. No entanto, é importante estar atento à vulgaridade e ao apelo sensual, que em algumas abordagens é visto como algo excessivo no Brasil, já que a imagem de um país com sol, energia, festas (como o Carnaval), futebol, consumo liberado de álcool, também pode gerar avaliação distorcida da população, seus hábitos e costumes, o que acaba refletindo na moda brasileira em todos os países e, claro, também para o mundo árabe.

Nota-se que as referências sobre o Brasil na Arábia Saudita poderiam auxiliar o posicionamento de empresas de diversos segmentos da moda, como por exemplo, produtos esportivos, *lingerie*¹⁵⁹, *jeans* e calçados. Desses segmentos, o que mais se destaca é o de calçados, que representa a maior parcela das empresas brasileiras exportadoras de moda na Arábia Saudita. Entre 2008 e 2010, em média, 137 empresários do Brasil exportaram itens de vestuário, calçados, cosméticos (e higiene pessoal), além de joias e bijuterias. Tal contingente é bastante expressivo se comparado a outros complexos setoriais exportadores do país para o mercado saudita, já que no mesmo período, em média, 178 empresas exportaram itens de *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*; 127, de casa e construção, além de *Máquinas e Equipamentos*; 64, de produtos de *Tecnologia e Saúde*; e aproximadamente 70 empresas brasileiras

¹⁵⁹ A atuação de empresas neste segmento requer muitos cuidados. Ainda que tenham ocorrido mudanças recentes na comercialização de *lingerie*, fazendo com que as mulheres possam vender as peças a mulheres (vide reportagem disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/multi/?hashId=lingerie-so-pode-ser-vendida-por-%20mulheres-na-arabia-saudita-0402CD9C376AC4A12326&mediaId=12415797>), este é um segmento tratado com atenção no mercado saudita, como pode ser observado em: www.omelhordamoda.com.br/index.asp?site=8737.

exportaram produtos que se encaixam em mais de um dos complexos anteriores apresentados (ou seja, produtos com perfil *Multissetorial*). Portanto, o complexo de moda é o segundo mais relevante em número de empresas brasileiras exportadoras, superado apenas por *Alimentos, Bebidas e Agronegócios*.

Ainda entre 2008 e 2010, observa-se que, enquanto 137 empresas brasileiras exportaram itens de moda para a Arábia Saudita, um número superior exportou para outros dois países do Oriente Médio: Emirados Árabes Unidos e Israel (em média, 230 e 164 empresas brasileiras exportadoras, respectivamente). Portanto, em comparação com outros países da região (e não apenas os árabes), a Arábia Saudita é o terceiro mercado mais representativo de moda para as empresas brasileiras, considerando apenas o número daquelas que exportaram no período mencionado anteriormente.

A pesquisa realizada pelo Euromonitor Internacional apontou também que as marcas brasileiras de moda não são reconhecidas pela população árabe, em especial a saudita. Não se poderia esperar avaliação diferente, já que o Brasil representou, em média, apenas 0,22% das importações de produtos de moda da Arábia Saudita de 2008 a 2010, que somaram cerca de US\$ 6,5 bilhões por ano. No país árabe em que a moda brasileira possui o melhor posicionamento, os Emirados Árabes Unidos, que também é o maior mercado importador de artigos de moda (média de US\$ 27 bilhões por ano), as exportações brasileiras obtiveram meros 0,45% das compras emiráticas no mesmo período. Assim, o Brasil ainda não é reconhecido por suas marcas, estilistas e franquias atreladas à moda, mas, sim, por seu estilo de vida e, em especial, pelo futebol, como retratado anteriormente. Camisetas da seleção brasileira de futebol, bem como logos que estampam a bandeira brasileira ou simplesmente o título “Brazil”, não são difíceis de ser encontradas em estabelecimentos de vestuário, com destaque para lojas de produtos esportivos.

Na maioria dos países árabes e, especialmente, na Arábia Saudita, a maior parte da moda é importada da Europa e dos Estados Unidos, portanto, as tendências são definidas por marcas internacionais de moda. Na Arábia Saudita, a tradição é um fator-chave que limita e afeta o mundo da moda. No entanto, nos últimos anos, a sociedade saudita está se tornando mais consciente da indústria da moda, adquirindo espírito consumidor capaz de manter as constantes atualizações dos produtos das marcas de moda da Europa e dos Estados Unidos. O clima do país é quente a maior parte do ano, assim, os consumidores na Arábia Saudita preferem vestir branco (sem esquecer que as mulheres utilizam peças de roupas diversas comuns por baixo do *chador*, normalmente da cor preta) em tecido de algodão, evitando o calor.

A religião desempenha um papel muito importante, uma vez que limita o uso de cosméticos e roupas que exponham partes do corpo feminino. No passado, as roupas eram de mercados locais, conservadoras e, a maioria, sem marca. No entanto, nos últimos anos, as condições sociais mudaram¹⁶⁰ e as mulheres estão mais abertas para adoção de estilos contemporâneos da Europa e os Estados Unidos.

¹⁶⁰ Um dos exemplos é a lei que permite que as mulheres possam vender cosméticos e lingerie para outras mulheres. Mais informações em: www1.folha.uol.com.br/mundo/1030659-arabia-saudita-proibe-homens-de-serem-vendedores-de-lingerie.shtml.

Ao escolher artigos de moda, as principais considerações variam entre os diferentes grupos socioeconômicos. Para a classe alta, os critérios mais importantes são *design*, tecido e marca. Para a classe média (mais consciente do preço dos produtos), o mais importante é a marca, seguido pelo tecido, preço e *design*. Consumidores das classes mais baixas preferem os itens acessíveis, mas ainda tentam se adequar à moda atual, estando atentos à qualidade, *design* e materiais, mesmo entre os produtos mais baratos.

As características dos consumidores árabes são totalmente diferentes em muitos aspectos, então, o que é considerado “na moda” ou “fora de moda” depende de muitos fatores internos e externos. Por exemplo, o nome da marca é o fator de influência mais importante para a moda na Arábia Saudita. Internamente, a situação econômica faz a diferença, pois os nomes de marcas são mais caros em comparação com marcas locais ou produtos sem marca. Portanto, depois do *boom* econômico, ficou mais fácil para os consumidores comprarem roupas de marca da Europa e EUA. Porém, em desaceleração econômica, vê-se que os consumidores preferem comprar produtos de baixo custo, mesmo os sem marca.

A Arábia Saudita usa a tarifa padrão do CCG de 5% em todas as categorias mais relevantes para a moda, mas há um grande número de exceções que levam a tarifas mais altas, geralmente de 12%. Isso inclui produtos cosméticos (sabonete é uma indústria protegida em que a tarifa de importação pode ser superior a 20% *ad valorem*), alguns itens de vestuário específicos e as categorias de calçados diversos.

O processo aduaneiro é longo, levando cerca de seis dias, e o custo médio de desembaraço aduaneiro é de cerca de US\$ 182 por contêiner¹⁶¹. Já as movimentações portuárias e em terminais, em geral, levam mais quatro dias, e têm um custo médio de US\$ 149. Em termos de burocracia, a Arábia Saudita é rigorosa. Uma licença de importação é necessária e só pode ser emitida a empresas 100% sauditas. Na prática, isso significa que os importadores devem trabalhar por meio de agente, embora esse seja ocasionalmente dispensado. Toda a documentação deve ser certificada pela Câmara de Comércio do país exportador¹⁶² e ainda pela Embaixada ou Consulado da Arábia Saudita do país exportador.

A Arábia Saudita não usa os padrões do CCG, nem os padrões da ISO, mas os seus próprios padrões, pactuados pela Saso (sigla, conforme o original em inglês, para Organização de Padronizações da Arábia Saudita). Assim, os certificados de conformidade são obrigados a cumprir as regras da Saso, processo que pode ser caro e demorado. Para joias, é exigido registro da marca de fabricantes de metais e pedras preciosas, enquanto os cosméticos exigem um certificado de análise.

Os custos diários de armazenagem nos portos são de SAR2 (dois rials) por pé (para um contêiner de vinte pés, portanto, seriam quarenta rials). Para a distribuição dentro do país, o transporte rodoviário é a opção mais usual, levando cerca de dois dias nas maiores distâncias, com um custo aproximado de US\$ 250 por contêiner.

¹⁶¹ Os custos mencionados são, sempre, para um contêiner de vinte pés.

¹⁶² A Câmara de Comércio Árabe Brasileira (CCAB) realiza o processo no Brasil, inclusive em alinhamento com a Embaixada da Arábia Saudita no Brasil e as Câmaras de Comércio da Arábia Saudita.

É importante notar o desenvolvimento de novas cidades na Arábia Saudita, como as Economic Cities. Enquanto Dubai é atualmente vista como o centro de reexportação em toda a região, a King Abdul Aziz Economic City é uma cidade recém desenvolvida com zona de livre-comércio perto de Jedá, que oferece custos mais baratos de logística para as empresas e permite que enviem os produtos livres de impostos para o resto do país. Dada a escala do mercado saudita, essa pode ser uma alternativa mais rentável, um *hub* do Mar Vermelho, assim como a Jebel Ali Free Zone, em Dubai, para o Golfo Árábico.

Joias e Bijuterias¹⁶³

A Arábia Saudita é um centro global crítico para vendas de joias, gerando montantes anuais de US\$ 4,5 bilhões por ano. A pesquisa do Euromonitor Internacional apontou que Riad representa o segundo maior mercado entre as oito cidades árabes analisadas (além de Riad, Manama, Doha, Dubai, Amã, Cidade do Kuwait, Beirute e Mascate) para o segmento *Joias*. Essa é a cidade mais conservadora do mundo árabe e, já que há poucas atividades para as mulheres, os *shoppings* são um dos seus passatempos prediletos, local onde facilmente são encontradas joalherias, como a Swarovski, focadas nas ávidas compradoras de joias de alto luxo. Riad tem um mercado fragmentado, o que o torna de difícil acesso para ganho de escala, dominado por pequenos *players* locais, mas há também presença de grandes joalheiros. Ressalta-se que cerca de apenas 30% dos consumidores de joias de Riad preferem marcas internacionais, o que demonstra a força de marcas árabes, especialmente as locais. Os sauditas estão entre os dez maiores produtores mundiais de joias de ouro (cerca de 50 toneladas por ano) e entre os cinco maiores consumidores (cerca de 70 toneladas por ano). No entanto, apesar da importância de Riad, outra cidade saudita é mais relevante especificamente para joias de ouro: Jedá. Essa cidade atinge cerca de US\$ 2,47 bilhões de vendas por ano, montante superior ao observado na capital saudita.

As vendas de joias de ouro (incluindo joias de ouro, joias de ouro com diamantes e joias de ouro com pedras preciosas) dominam o segmento de forma significativa. O ouro é tradicionalmente comprado em grandes quantidades para casamentos, com recente tendência para o uso de bijuterias (ou folheados a ouro), devido à alta do preço do ouro no mundo. Ainda assim, a demanda por ouro continua culturalmente importante, sendo o Brasil um dos principais fornecedores do produto para a Arábia Saudita. As bijuterias se tornaram uma tendência por meio de marcas varejistas franqueadas, como, por exemplo, a Accessorize, Claire's, Aldo Accessories e Damas, dos Emirados Árabes Unidos. Tais artigos são populares entre adolescentes e mulheres mais jovens. O Brasil, por outro lado, é mais competitivo em joias de pedras preciosas, tornando-se destaque entre as sauditas¹⁶⁴.

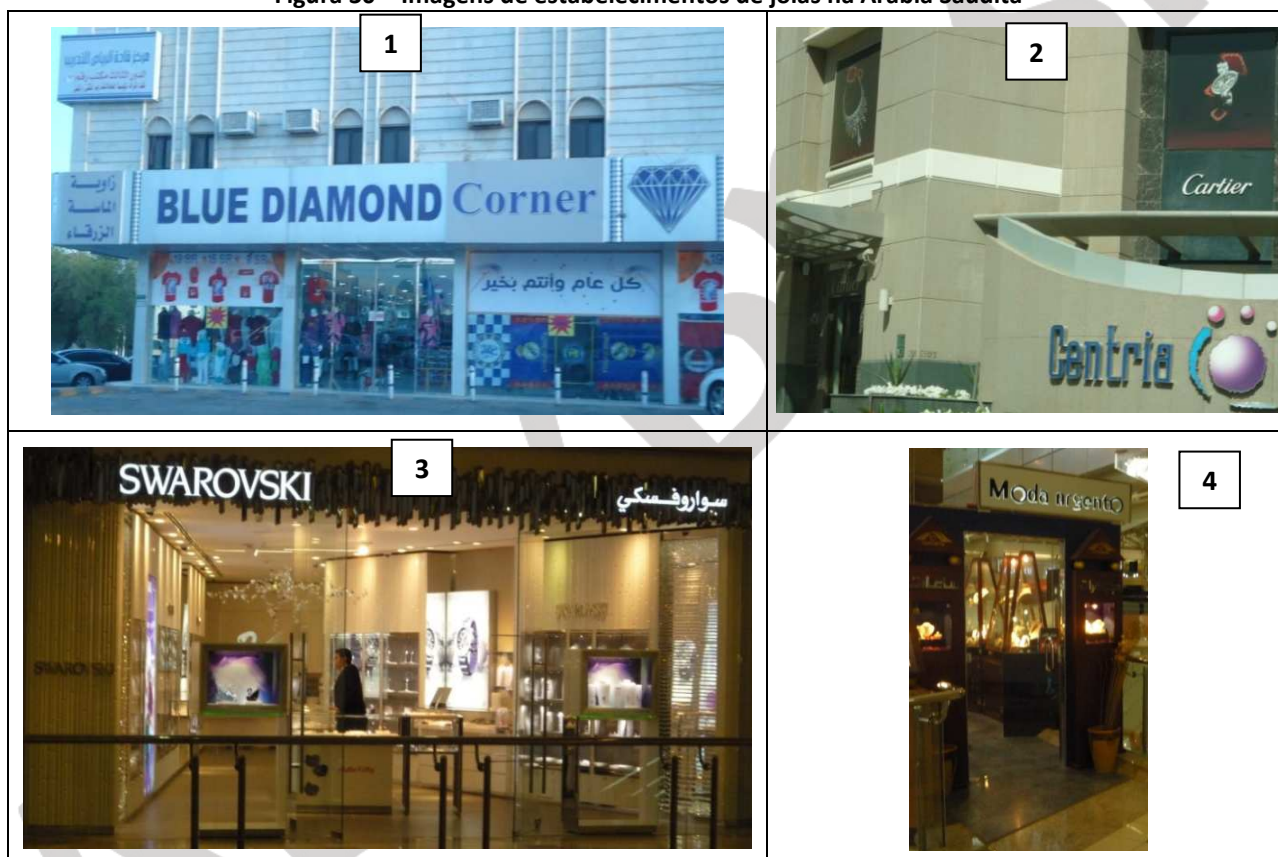
¹⁶³ Alguns exemplos de empresas brasileiras com retorno positivo no mercado árabe, incluindo o saudita, são a Goldesign e Denoir. Disponível em: http://anba.achanoticias.com.br/noticia_pequenaselexportam.kmf?cod=10396563&indice=0.

¹⁶⁴ De acordo com o IBGM, a Arábia Saudita foi um dos principais destinos das exportações brasileiras de obras e artefatos de pedra, conforme informação disponível no endereço www.ajesp.com.br/brclick/index.php. O Brasil obteve cerca de 5% das importações sauditas, com US\$ 265 mil de *Obras de pedras preciosas ou semipreciosas* no ano de 2009.

A Arábia Saudita é um mercado muito competitivo, dominado por joias de ouro com estilo tradicional. O *design* das peças é um dos itens considerados importantes para escolha e compra de peças, conforme apontam as pesquisas feitas diretamente com as consumidoras sauditas. O país também possui considerável contingente de pessoas com baixa renda, o que limita o público-alvo em disputa entre as marcas internacionais. Assim, uma possível estratégia de ingresso no mercado saudita seria um posicionamento *mid-high end*, a fim de competir diretamente com os produtos europeus e se diferenciar dos produtos asiáticos de baixo preço.

Já que a entrada no mercado saudita é difícil devido a escassas possibilidades de parceria, a estratégia de franquia seria uma opção para o empresário brasileiro (especialmente para bijuterias finas). O mercado é muito conservador e fechado, apresentando alguns obstáculos de logística, já que Riad está no centro do país e distante do principal porto importador da Arábia Saudita (Jedá) e de outros portos, como o de Dubai. Portanto, uma estratégia essencial para o negócio nesse mercado é ter um parceiro local que esteja habilitado em facilitar as complexidades de entrada na Arábia Saudita e em seus principais pontos de venda (Riad e Jedá). Seguem alguns registros fotográficos de estabelecimentos com venda de joias no país.

Figura 30 – Imagens de estabelecimentos de joias na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Loja Blue Diamond Corner de moda popular localizada em Riad (Arábia Saudita), que inclui peças de joalheria; (2) Fachada do Shopping Centria, onde se localiza a loja francesa de joias e relógios Cartier; (3) Loja de joias e cristais austríacos Swarovski, localizada no shopping do Kingdom Tower; (4) Loja Moda Argento, especialista norte-americana em joias de prata, localizada no shopping do Kingdom Tower.

Calçados¹⁶⁵

A pesquisa do Euromonitor Internacional mostra que o mercado de calçados na Arábia Saudita valia US\$ 666,7 milhões em 2008, dos quais 50% se concentravam apenas em Riad. O setor de calçados é menos desenvolvido do que o de vestuário, o que se deve principalmente à presença de grande número de lojas com produtos de baixo custo, que vendem sapatos sem marca. Nos últimos anos, percebe-se ingresso constante de lojas de sapatos de marca com preços mais elevados para os produtos, que continuam focados principalmente em calçados femininos, enquanto o calçado infantil é liderado por opções com os menores preços, presentes em lojas de departamento ou estabelecimentos multimarca.

Os homens também não são bem servidos no que diz respeito a calçados, mas se observam movimentações e proliferações de lojas esportivas focadas nesse público, muitas com venda de calçados esportivos de marca, caso da Nike e Reebok, bem como varejistas multimarca como Sports City, Athlete's Foot e a recém ingressa Go Sports. Essa é uma área em que se prevê expansão, mas apenas para homens e crianças. Ressalta-se que as lojas especializadas em vestuário infantil costumam vender calçados infantis de melhor qualidade, normalmente com preços mais elevados.

Aproximadamente mais de 40% das vendas anuais totais de calçados são de sandálias tradicionais, usadas principalmente por homens, mas que também estão se tornando moda para as mulheres, adicionadas de joias e outros acessórios. A venda de sandálias é feita em grande escala, centralizando-se no comércio tradicional dos *souqs*, embora algumas versões de qualidade superior e com marca própria também sejam encontradas, conforme a Figura 31.

Os sapatos de estilo ocidental são vendidos em lojas de departamento de grande porte a preços baixos e, em sua maioria, sem marca, já que são tipicamente importados de mercados de baixo custo, como China ou Índia (caso particular de calçados masculinos e infantis).

Os calçados de marca voltados para a classe média estão em um estágio relativamente inicial de desenvolvimento no mercado saudita, mas mostram bom crescimento. O segmento tende a ser dominado por calçados de marcas internacionais detidas por franqueadores-mestres como a Al Hokair (vende calçados das marcas Aldo e Nine West), Al Shaya (vende calçados das marcas Milano e Faith), além da franquia da rede-mestre Landmark, especializada em calçados ShoeMart. A rede de lojas de calçados ShoeCiti, administrada pela rede-mestre Jawad, é outra loja multimarca que possui um bom desempenho no país, servindo como conceito de referência para outras redes, como a Sportslook e a Al Jeadí.

O mercado de calçados saudita é, comparado a outros segmentos de moda, um dos mais fáceis de ser acessado. Há mais lojas multimarca presentes, e os grandes franqueadores-mestres não conseguiram limitar ou restringir o mercado. O conceito estabelecido pela ShoeMart é a chave para o sucesso na Arábia

¹⁶⁵ Alguns exemplos de empresas brasileiras que almejam ou que já obtiveram retorno positivo no mercado árabe, incluindo o saudita, são: Marina Gheler (www.anba.com.br/noticia_modaefranquia.kmf?cod=12884456), Goldesign e Denoir (http://anba.achanoticias.com.br/noticia_pequenasexportam.kmf?cod=10396563&indice=0).

Saudita. A rede provou ser uma parte muito bem sucedida do conceito criado por sua franqueadora-mestre Landmark, que efetivou a ShoeMart como um mini centro comercial especializado, oferecendo, sob preços competitivos, uma grande variedade de sapatos de marca ao lado de marcas próprias, que incluem Puma, Bata, Barbie, Clarks, Ecco, Filanto, Hush Puppies, Imac, Lee Cooper e Reebok, assim como algumas marcas brasileiras. Já a rede ShoeCiti possui conceito agressivo, com os sapatos fora das prateleiras prontos para serem provados (sem a necessidade de um assistente), oferecendo uma vasta gama de marcas internacionais, incluindo Adidas, Nike, Hush Puppies, Kickers, Sherman Ben, Wrangler, Caterpillar e Clarks.

Os calçados femininos se dividem entre o festivo e o casual, com ambos os nichos voltados para o popular, embora os sapatos festivos sejam tipicamente usados em casa ou em reuniões privativas. Apesar das limitações quanto às regras para vestimentas devido aos aspectos religiosos locais, as mulheres sauditas se mantêm muito interessadas em sapatos bonitos e “da moda”. As vendas de calçados esportivos para as mulheres são insignificantes, já que elas não são permitidas (por lei) a exercitarem-se em público. Assim, raramente usam calçados esportivos, mesmo em vestimentas casuais diárias.

Certamente o setor de calçados é o mais importante para posicionar o Brasil como país referência em moda na Arábia Saudita. Em 2010, as exportações brasileiras de calçados somaram montante que colocou tais produtos entre os dez mais relevantes em termos de valor de todas as vendas externas do Brasil no mercado saudita. Assim, o setor calçadista passou a figurar, em importância, entre as vendas de minério de ferro, frango, aeronaves, o que aponta para o bom desempenho e a competitividade dos produtos na Arábia Saudita, atual principal destino das exportações brasileiras de calçados no Oriente Médio¹⁶⁶. Um bom exemplo do sucesso são os calçados da marca Jorge Bischoff. Um empresário de Riad abriu uma loja com *layout* similar ao estabelecimento da grife, na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Quase 80% dos sapatos vendidos na loja multimarca saudita são da Jorge Bischoff, que pretende expandir no exterior com franquias em 2012¹⁶⁷.

Os calçados brasileiros se espalham com rapidez pelo mercado saudita, pois são, naturalmente, adequados à dupla realidade do calor, considerando o clima tropical brasileiro e o clima desértico saudita. Podem ser encontrados em pequenas estruturas (totens), em lojas multimarcas ou de vestimentas diversas, caso da Havaianas e da Dupé, como pôde ser observado pela equipe da Apex-Brasil em Riad e em Jedá, conforme a Figura 31. Além disso, esses produtos estão disponíveis nas lojas Debenhams e Nine West, como também em outras lojas do grupo Al Hokair. Empresas sauditas, como a Naharat Trading, têm trabalhado com parceiros brasileiros, e os calçados de origem brasileira estão ganhando mais popularidade

¹⁶⁶ De acordo com a Abicalçados, as sandálias femininas foram os principais calçados exportados aos árabes, principalmente as de médio e alto valor agregado. Mais informações em: www.anba.com.br/noticia_industria.kmf?cod=10534365.

¹⁶⁷ Cases de empresas: www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=188990, <http://jorgebischoff.com.br/blog/?p=5794>, www.anba.com.br/noticia_industria.kmf?cod=12439449 e www.exportaminas.mg.gov.br/2010/noticias/?area=15&id=1419.

na Arábia Saudita, chegando a ser vendidos até mesmo em lojas de aeroportos. Os importadores consideram os produtos do Brasil de boa qualidade, com preços razoáveis em comparação com outros.

Figura 31 – Imagens de estabelecimentos com venda de calçados na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Loja de produtos esportivos em Riad, com totem de calçados Havaianas, no Red Sea Mall, em Jedá; (2) Loja de meias e pijamas em Riad, com totem de calçados Dupé, no Red Sea Mall, em Jedá; (3) Vitrine da Aldo no shopping Al Mamlaka do Kingdom Tower, em Riad; (4) Loja de calçados femininos Aldo no shopping Al Mamlaka do Kingdom Tower, em Riad; (5) Calçado masculino da marca Sapatoterapia à venda no aeroporto de Jedá; (6) Sandálias e sapatos sociais masculinos à venda no aeroporto de Jedá.

Entre outras empresas de calçados brasileiras presentes no mercado saudita, estão: Carmen Steffens, que atua com a venda de seus produtos por meio de parceiro do segmento de moda em estabelecimentos como a Naharat Stores, além da Azaleia e da Mariner, marcas brasileiras distribuídas pelo atacadista Abdul Ghafoor Amin (o modelo de atacado não é tradicional no mercado da Arábia Saudita).

Na região do Golfo Árabe, a imersão do calçado brasileiro ganha destaque não somente com as marcas já citadas, mas também com outras, como a Pé com Pé, Klin, Picadilly, Kollys, Bical, Grendene, Alpargatas, CBS (sandálias), Via Uno, Democrata, Arezzo, Paquetá (Dumond), Wirth, Schutz, Ramarim, Radamés, Beira Rio, Bordallo e West Coast. Há algumas *tradings* brasileiras que têm fornecido calçados nacionais para o mercado árabe, a exemplo da Tradeffort e GDV.

Entre os produtos brasileiros com melhor aceitação no mundo árabe, estão as sapatilhas, os calçados tipo mocassim, as sandálias e os sapatos baixos, todos de couro (o calçado de material sintético não é bem visto na região, pois remete à baixa qualidade e durabilidade). Os fabricantes praticamente não precisam realizar mudanças nas modelagens dos calçados, já que o mercado não impõe tal necessidade. No entanto, destaca-se que há preferência por estilo de calçado conservador (sapato de sola baixa, bico largo, sem salto, fechado e de cor mais opaca), diferentemente da preferência brasileira (colorido, salto alto, *fashion*), que, especialmente na primavera, não tem boa saída na região. Dois aspectos para calçado podem ser destacados como vantagem competitiva, independentemente do preço dos produtos: conforto e qualidade. O produto pode até ser mais caro, mas terá sempre comprador se conseguir atender as necessidades locais por qualidade (homens em especial) conjugada à marca (mulher).

Não foram identificadas muitas empresas brasileiras de calçados infantis, mas há também potencial, ainda que tenham baixa continuidade e pouca maturidade no mercado saudita. Sugere-se que o segmento de calçados esportivos não é competitivo para o Brasil. No entanto, há algumas empresas fornecedoras à região, como é o caso da Topper.

A experiência das empresas brasileiras exportadoras para ingresso no mercado saudita aponta que a estratégia ideal é trabalhar com um bom distribuidor ao invés de atuar diretamente com lojistas, formato que se apresenta como mais atrativo nos demais mercados do CCG, especialmente Emirados Árabes Unidos, Catar e Kuwait. Como o mercado saudita possui poucas opções de parceria para o empresário do Brasil, contar com distribuidores pode ser mais eficaz do que buscar atuação direta no varejo. É importante lembrar que os árabes são ávidos negociadores e normalmente barganham por descontos nos preços de vendas dos produtos, além de terem ampla rede de contatos que lhes garante informações sobre os valores de venda dos produtos de empresas fornecedoras de todo o mundo, incluindo as brasileiras. Por exemplo, importadores de Omã falam com os da Arábia Saudita e avaliam por quanto estão comprando da mesma fabricante/marca do Brasil.

A chave de um negócio bem sucedido e, quiçá, da fidelização do cliente árabe é a disponibilidade da empresa em negociar. Assim, o árabe é sensível ao preço, mas não por ressentir capacidade de compra e, sim, pelo ganho real em negociações que deem vantagem em valor ao árabe. Os produtos europeus de marca, por exemplo, são normalmente mais baratos no mercado saudita em relação ao que é observado no mercado mundial, sem deixar de manter o padrão de alto valor agregado.

Vestuário¹⁶⁸

Ao abordar o vestuário saudita, não se pode deixar de mencionar os hábitos culturais e religiosos típicos do mundo árabe, com uma série de vestimentas que seguem, ou as regras do Islã, ou remontam à época dos peregrinos beduínos. Os turbantes e as túnicas são os itens mais importantes de um armário saudita, pois são as peças básicas para o dia a dia de homens e mulheres em locais fora de suas residências, já que dentro de suas casas e na presença apenas de seus familiares, as vestimentas comuns do mundo ocidental são quase que básicas e naturais. A regra geral tanto para homens quanto para mulheres é que as peças de roupas não tenham transparência, não estejam delineando o corpo e não mostrem partes do corpo, especialmente as mulheres, que na maioria das vezes estão totalmente cobertas por tecido de seda na cor preta, deixando apenas os olhos à mostra. É importante ressaltar que na Arábia Saudita, assim como em outros países que seguem com rigidez o Islã e as regras do Alcorão, como o Afeganistão, as mulheres chegam a cobrir inclusive os olhos, restando-lhes o véu para que possam enxergar, sem esquecer as mãos, que são cobertas por luvas.

De acordo com as informações do site Tenda Árabe¹⁶⁹, há uma série de simbologias e diversidades na vestimenta dos povos muçulmanos, todas também presentes na Arábia Saudita:

Icharb: na maioria dos países, as mulheres utilizam roupas semelhantes às túnicas masculinas e, na cabeça, um lenço que deixa só o rosto à mostra. O nome da peça deu origem à francesa *écharpe*.

Xador: o Alcorão determina que as mulheres se vistam de forma a não atrair a atenção dos homens, mandamento severo na Arábia Saudita, onde se recomenda o uso do xador, uma vestimenta que envolve o corpo todo, com exceção dos olhos, normalmente na cor preta.

Burqa: as vestes femininas são conhecidas pelos árabes como *hijab*, ou cobrimento. A burqa é vista como a forma mais radical da vestimenta islâmica, pois se devem cobrir inclusive os olhos. Na Arábia Saudita, em que se segue linha mais severa do Alcorão, wahabismo, a burqa é comum entre as mulheres.

¹⁶⁸ Alguns exemplos de empresas brasileiras que almejam ou que já obtiveram retorno positivo no mercado árabe, incluindo o saudita, são: Marina Gheler - www.anba.com.br/noticia_modafranquia.kmf?cod=12884456; Goldesign e Denoir - http://anba.achanoticias.com.br/noticia_pequenaseportam.kmf?cod=10396563&indice=0.

¹⁶⁹ As informações, de acordo com o original, estão disponíveis em: www.tendarabe.com/conteudo/vestimentas-arabes-tipicas.

Cafia: traje muito comum entre os homens que consiste em um pano quadrado preso por uma tira chamada *egal*, havendo por baixo dela uma touca que prende o cabelo. Sua origem remonta aos beduínos, que a utilizavam como máscara protetora contra o frio e contra tempestades de areia. A cor da cafia e da tira que a prende indicam o país e a região em que a pessoa nasceu.

Abaia: é uma grande capa de lã. Os beduínos a carregavam em volta do corpo durante o dia e a vestiam à noite para se esquentar. Também a utilizavam para improvisar uma cabana.

Túnica: a principal peça do vestuário masculino árabe é um vestido de manga comprida que cobre o corpo. Costuma ser de cor clara para refletir os raios solares e larga para refrescar o corpo.

Cirwal: calça larga, usada por baixo da túnica. Acredita-se que foi uma invenção dos persas, adotada pelos árabes a partir do século VII. É feita para permitir a liberdade de movimentos e foi muito utilizada entre soldados e camponeses. Deu origem à palavra ceroula.

Tarbusch: também conhecido como “*fez*”, um pequeno chapéu de feltro ou pano, algumas vezes utilizado em conjunto com um turbante.

Ihram: durante as peregrinações, como as que todo muçulmano deve fazer à Meca, os fiéis ficam descalços, sem qualquer tipo de adorno e cobertos apenas por duas toalhas brancas. Essa veste, conhecida como *ihram*, retira do corpo os sinais de poder e riqueza para mostrar que todos são iguais perante Alá.

Turbante: de origem desconhecida, já era utilizado no mundo árabe antes do surgimento do islamismo. Consiste em uma longa tira de pano enrolada sobre a cabeça que, às vezes, chega a 45 metros de comprimento. As inúmeras formas de amarrá-lo compõem uma linguagem: o turbante indica a posição social, a tribo a que a pessoa pertence e até o seu humor naquele momento.

As túnicas, abaias, burqas caracterizam o povo árabe¹⁷⁰ e ajudam a construir uma identidade ímpar.

Atualmente, com a globalização das economias, os itens têm circulado pelos diversos ambientes da moda pelo mundo, o que inclui também a Arábia Saudita. Um exemplo claro da imersão da moda nos hábitos culturais de vestimenta locais é o *outdoor* mostrado a seguir, que faz um trocadilho visual de um homem utilizando uma espécie de xador. A Figura 32 divulga a loja Iconic,¹⁷¹ do Landmark Group, um grande empreendimento dos Emirados Árabes Unidos direcionado para moda em Dubai, no Deira City Center Mall. Nota-se que o *outdoor* está situado em Jedá, cidade dinâmica e a mais aberta culturalmente ao mundo ocidental da Arábia Saudita. A imagem dificilmente seria permitida em Riad, uma das cidades mais severas em relação à religião do país.

¹⁷⁰ As mulheres estrangeiras não são obrigadas a seguir os preceitos do Alcorão enquanto estiverem na Arábia Saudita, mas devem ao menos adotar alguns padrões para que não sofram restrições locais ou constrangimentos com a polícia religiosa. Devem fazer uso de lenços (de preferência de cor escura) cobrindo o cabelo, ombros e o tórax, além de jamais deixarem à mostra decotes ou tornozelo e usarem vestimentas que delinheiem o corpo, o que pode ser considerado uma grosseria. Dicas podem ser verificadas em diversos endereços da internet, como o Portal Consular, www.portalconsular.mre.gov.br/antes/alerta-aos-viajantes/arabia-saudita-1/, e o blog de Habibah Ibrahim, <http://amulhereoislam.wordpress.com/2011/03/24/830>.

¹⁷¹ Mais informações em: www.iconic.ae.

Figura 32 – Outdoor em Jedá, Arábia Saudita, que faz publicidade da Iconic (Dubai, nos Emirados Árabes Unidos)



Fonte: UICC Apex-Brasil.

O mercado de vestuário da Arábia Saudita valia US\$ 6 bilhões em 2008, tornando-o o maior mercado de vestuário no Golfo Árabe e o nono do mundo entre os países emergentes¹⁷². Riad, responsável por 38% das vendas no mercado saudita, é o segundo maior mercado de vestuário e o terceiro maior em termos *per capita* das oito cidades do mundo árabe analisadas pela Euromonitor International para a Apex-Brasil no Estudo Estratégico de Moda no Oriente Médio. Riad lidera, mas está perdendo espaço para Jedá e Ad-Damman nas vendas de roupas do país, já que as duas cidades litorâneas passam por forte crescimento, além de serem mais abertas à moda ocidental. Apesar disso, os consumidores, em Riad, continuam gastando muito em roupas, sem esquecer que a cidade possui forte imersão de marcas internacionais por meio de franquias, atingindo inclusive o público popular.

Os sauditas estão interessados principalmente em itens de alta qualidade feitos de materiais naturais, como o algodão, além de roupas refinadas em que o diferencial é o *design* (as peças mais contemporâneas com apelo em *design* normalmente são adquiridas pelos sauditas no exterior). Marcas fortes são importantes no acesso ao mercado de vestuário saudita devido ao alto nível de reconhecimento de marcas e, também, para maior controle dos franqueadores-mestre¹⁷³ (Al Hokair, Al Shaya, Al Jedaie / Nesk) sobre o mercado intermediário. Essas empresas representam primordialmente marcas internacionais bem estabelecidas como as inglesas Debenhams, Next, Marks and Spencer e Adams, além da francesa Promod, da espanhola Zara e a Splash, do Landmark Group, dos EAU (com produtos Lee Cooper e Kappa).

Ainda que o público de alta renda faça compras no mercado local, os maiores responsáveis pelo grande volume de vendas do varejo formal são os membros de famílias das classes B e C, considerados o nível “popular” saudita¹⁷⁴. Portanto, como o setor vestuário é dominado por redes globais, as melhores opções de ingressar no mercado saudita são ou criar um conceito varejista diferenciado voltado para nichos locais, ou formar uma parceria com um grupo empresarial do país. É importante ressaltar que a pesquisa

¹⁷² De acordo com informações da empresa de consultoria, AT Kearney, disponíveis em: www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-lidera-ranking-de-comercio-de-roupas-em-emergentes,387689,0.htm.

¹⁷³ Al Hokair (www.fawazalhokairfashion.com); Al Shaya (www.alshaya.com); Al Jedaie (www.aljedaie.com); Nesk (www.nesk.com).

¹⁷⁴ O mercado de vestuário continua a ser dominado por peças do vestuário com baixos preços e sem marca vendidos, para clientes de baixa renda. Tais produtos, no entanto, não são encontrados, principalmente, no varejo formal ou em franquias de *shoppings*.

desenvolvida pelo Euromonitor Internacional verificou que há falta de imagem e posicionamento do Brasil no mercado da moda saudita. Assim, caso a opção da empresa brasileira seja atuar em nichos do mercado, o investimento inicial em *marketing* será elevado. Por outro lado, se parcerias forem a opção, com exceção de franquias multimarcas, há limitadas alternativas, como os grupos menores Al Serb e Al Jeaidi.

Em Riad, o vestuário feminino (líder local do vestuário) e o infantil são os mais segmentados e movimentados. As mulheres sauditas são muito conscientes da moda, sendo o principal passatempo delas realizar compras, apesar da necessidade de usar a *abaia* em público. As preferências da moda feminina tendem ao conservador, sendo as peças de maior sucesso de venda as saias compridas e as blusas de manga comprida delineadas em bons tecidos, bordados bem elaborados, tons claros e cores fortes para compensar a falta de opções no que diz respeito ao corte. A moda infantil é permanentemente forte (em média representa 27% das vendas totais de vestuário) devido à alta taxa de natalidade e a vontade de gastar pesadamente em crianças. As redes mais importantes nesse segmento são a Mothercare¹⁷⁵ e as versões para o público infantil da Zara, Adams e Next. Lembra-se que os *shoppings*, área de forte crescimento, são concebidos como centros de atividades familiares, fortalecendo o apelo para o consumo.

Os homens são vestidos de forma mais conservadora do que as mulheres e, em Riad, geralmente não são permitidos em *shoppings* patrulhados pela polícia religiosa, com atenção especial em andares específicos para circulação exclusiva de mulheres. Nichos relativamente recentes, como a moda adolescente, devem continuar em ascensão. Os homens mais jovens, por exemplo, são mais conscientes sobre roupas e estilos do que os mais velhos, um dos públicos que impulsionam a moda na Arábia Saudita.

De forma geral, as peças de roupas com maior destaque são: blusas, calças, saias e similares, além das vestimentas típicas. Assim, a chave de sucesso para o Brasil no vestuário saudita é a moda moderna para jovens, já que os consumidores locais entre 18 e 25 anos aceitam as novidades e procuram por peças com *design* original. A Arábia Saudita possui mais de 50% da população abaixo de 22 anos, menos conservadora que a geração anterior, mas muito influenciada pelas marcas, preferindo aquelas que forem reconhecidas e que ofereçam *status*. Assim, a moda jovem de vanguarda e casual (como jeans, em que o Brasil é o segundo maior produtor mundial) pode oferecer melhor desempenho a empresas brasileiras.

As roupas esportivas também podem ser uma boa alternativa, mas as vendas ainda representam pouco no vestuário saudita. Com as restrições de vestimentas para as mulheres e a proibição para se exercitarem em público, esse é um nicho com atenção especial ao público masculino. O Brasil pode tirar vantagem pelo favorável apelo ao futebol. Por outro lado, chama a atenção a latente oportunidade para a *lingerie* brasileira na Arábia Saudita. Desde o início de 2012, apenas mulheres podem vender *lingerie* para as sauditas, o que deve elevar a interação das mulheres com tal vestuário, facilitando-lhes a avaliação,

¹⁷⁵ Mais informações da líder no segmento infantil na Arábia Saudita em: www.mothercare.com.

escolha e consumo. No varejo, o segmento é liderado pela rede Nayomi.¹⁷⁶ Entre os principais competidores estão a austríaca La Senza, a espanhola Marie Claire e as francesas Etam e La Vie en Rose¹⁷⁷.

Os principais grupos, como o Al Hokair (representa quase 50% do varejo) e o Rubaiyat (ênfase em luxo)¹⁷⁸, são muito ativos na definição e disponibilidade das principais marcas internacionais para moda saudita feminina e infantil, o que não ocorre com as marcas de moda masculina, que não são tão abundantes. No entanto, o crescimento é justamente mais forte nesse segmento do que nas áreas mais desenvolvidas (feminina e infantil), devido à sua relativa precocidade. Assim, a moda masculina brasileira pode obter boa aceitação local, especialmente se acolher tendências que privilegiam o público jovem. Esse tem sido o foco do grupo Zahid Trec,¹⁷⁹ que já representa muitas marcas esportivas.

O restante do mercado é muito conservador e fechado. Há potencial para o mercado “acima do peso”, em que algumas marcas europeias já disputam espaço, considerando o alto índice de obesidade na população saudita. As marcas inglesas *Ann Harvey e Evans*, além da alemã *Samoon*, de Gerry Weber, já se destacam¹⁸⁰. Considerando que o público feminino saudita representa, em média, mais de 60% das vendas de vestuário, atuar nesse nicho pode ser atrativo para empresas brasileiras especializadas.

Em 2009, a Arábia Saudita foi o principal comprador árabe da moda brasileira, tendo importado o equivalente a US\$ 3,7 milhões. Outros países árabes compraram menos, como o Egito, que comprou pouco mais de US\$ 3 milhões, e os Emirados Árabes Unidos, com US\$ 2,2 milhões. No mesmo período, no entanto, as exportações de produtos têxteis brasileiros geraram receita de quase US\$ 1,7 bilhão, sendo que a Arábia Saudita não se encontrava entre os maiores mercados compradores. Por isso, para que o Brasil possa realmente ser reconhecido nos segmentos do vestuário é essencial o foco estratégico no mercado saudita.

Alguns estilistas brasileiros, assim como fabricantes de peças do vestuário, têm obtido bons resultados no mercado saudita. É o caso¹⁸¹ da Patachou, que por meio da *designer* Tereza Santos, desenha vestidos e saias que chegam ao tornozelo, blusas discretas, mas quase sempre em cores fortes. A empresa exporta a marca de sua *designer* para a Arábia Saudita graças à participação em eventos de moda em Londres e Paris, importantes para a promoção de produtos e conquista de clientes de todo mundo, inclusive do Oriente Médio. Reinaldo Lourenço e Cris Barros são outros dois estilistas brasileiros que, por meio de eventos, como a Semana da Moda na França, atingiram compradores, em especial, da Arábia Saudita.¹⁸² Lourenço destaca as vendas de vestidos de noite, com adaptações em brilho e comprimento.

¹⁷⁶ Disponível em: www.nayomi.com.sa.

¹⁷⁷ Mais informações em, respectivamente: www.lasenza.com.au, www.mcsa.es, www.etam.com e www.lavieenrose.com.

¹⁷⁸ Mais informações sobre a Rubaiyat, focada no público de alta renda saudita, em: www.rubaiyat.com.

¹⁷⁹ Disponível em: www.zahid-trec.com.

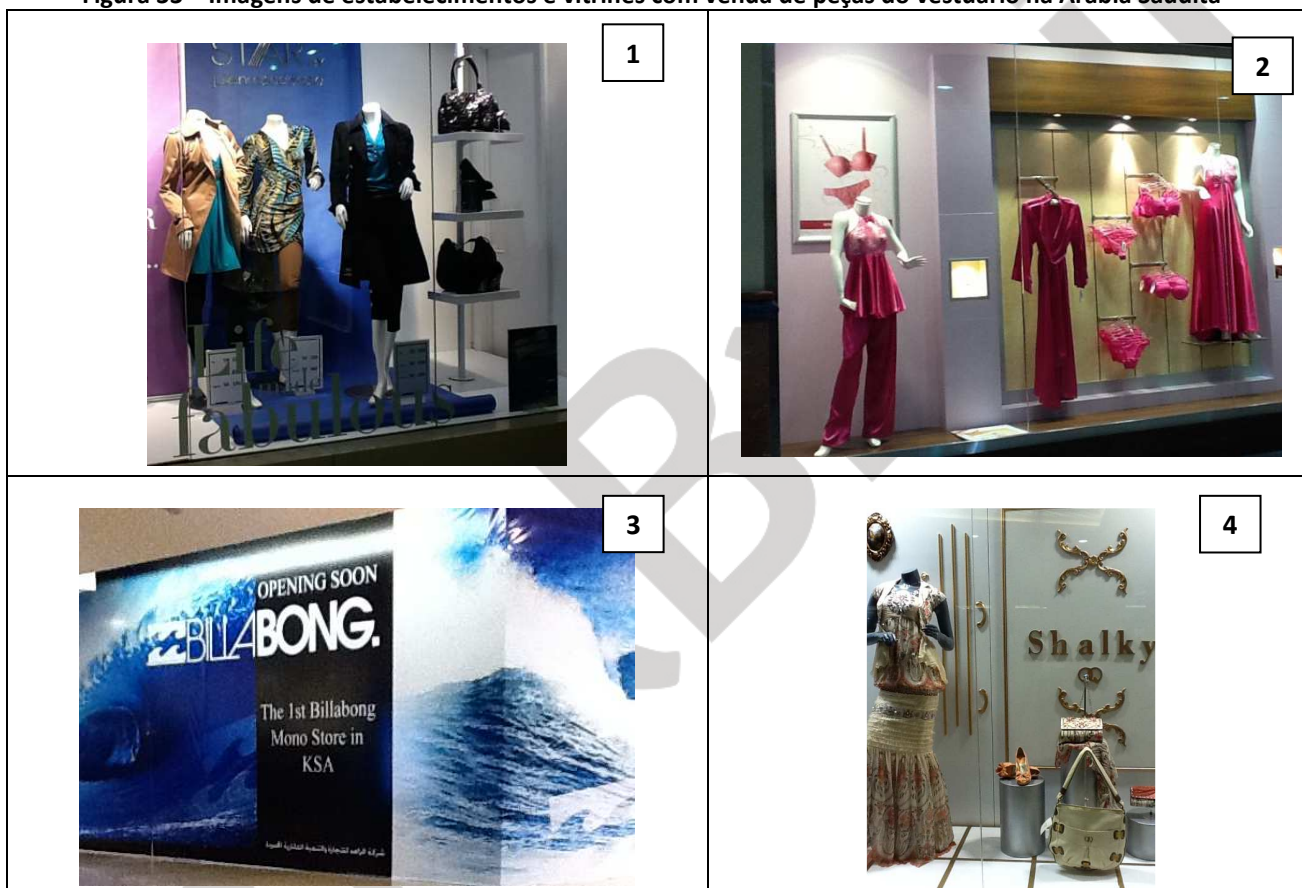
¹⁸⁰ Mais informações, respectivamente, em: www.annharveyfashion.co.uk, www.evans.co.uk e www.gerryweber.com.

¹⁸¹ Mais informações em: www.sindlab.org/noticia02.asp?noticia=6940.

¹⁸² Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/paris/ultnot/2007/10/08/ult5403u67.jhtm>.

Outro exemplo é a estilista Daniella Martins,¹⁸³ que vende vestidos longos elaborados de forma artesanal e em pequenas quantidades, negociados com o mercado saudita por meio de uma distribuidora em Londres. Já Cecília Prado possui peças em tricô, que passam por processo especial de lavagem e coloração, misturadas com tecidos planos, bordados, aplicações e estamparias, vendidas na Arábia Saudita¹⁸⁴ em estabelecimentos bem conceituados, como a loja Harvey Nichols, no Al Faisaliah Mall (local em que também estão peças exclusivas de Amir Slama, Rosa Chá e Alessa¹⁸⁵) e a Era Boutique, no Centria Mall, ambas em Riad¹⁸⁶. Assim como Cecília Prado, a Squadro, de Renata Campos, também exporta peças de tricô para o mercado saudita. Muitos outros podem ser citados: Apoena (liderada pela brasileira Kátia Ferreira), Lenny Niemeyer, Patrícia Vieira, Printing (liderada pela mineira Márcia Queiroz), Lino Villaventura, etc. Com os casos citados, nota-se considerável presença de estilistas e *designers* brasileiros no mercado saudita, aptos a adequar as vestimentas produzidas no Brasil para o nobre e peculiar mundo árabe.

Figura 33 – Imagens de estabelecimentos e vitrines com venda de peças do vestuário na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Vitrine de loja feminina Stars no Al Mamlaka Mall, em Riad; (2) Vitrine da loja Flower de *lingerie* no Rosen Mall, em Jedá; (3) Espaço em que funcionará a primeira loja Billabong na Arábia Saudita, em Jedá, no Red Sea Mall; (4) Vitrine da loja feminina Shalky no Al Mamlaka Mall, em Riad.

¹⁸³ Mais informações em: www.anba.com.br/noticia_modaefranquia.kmf?cod=7391492&indice=40.

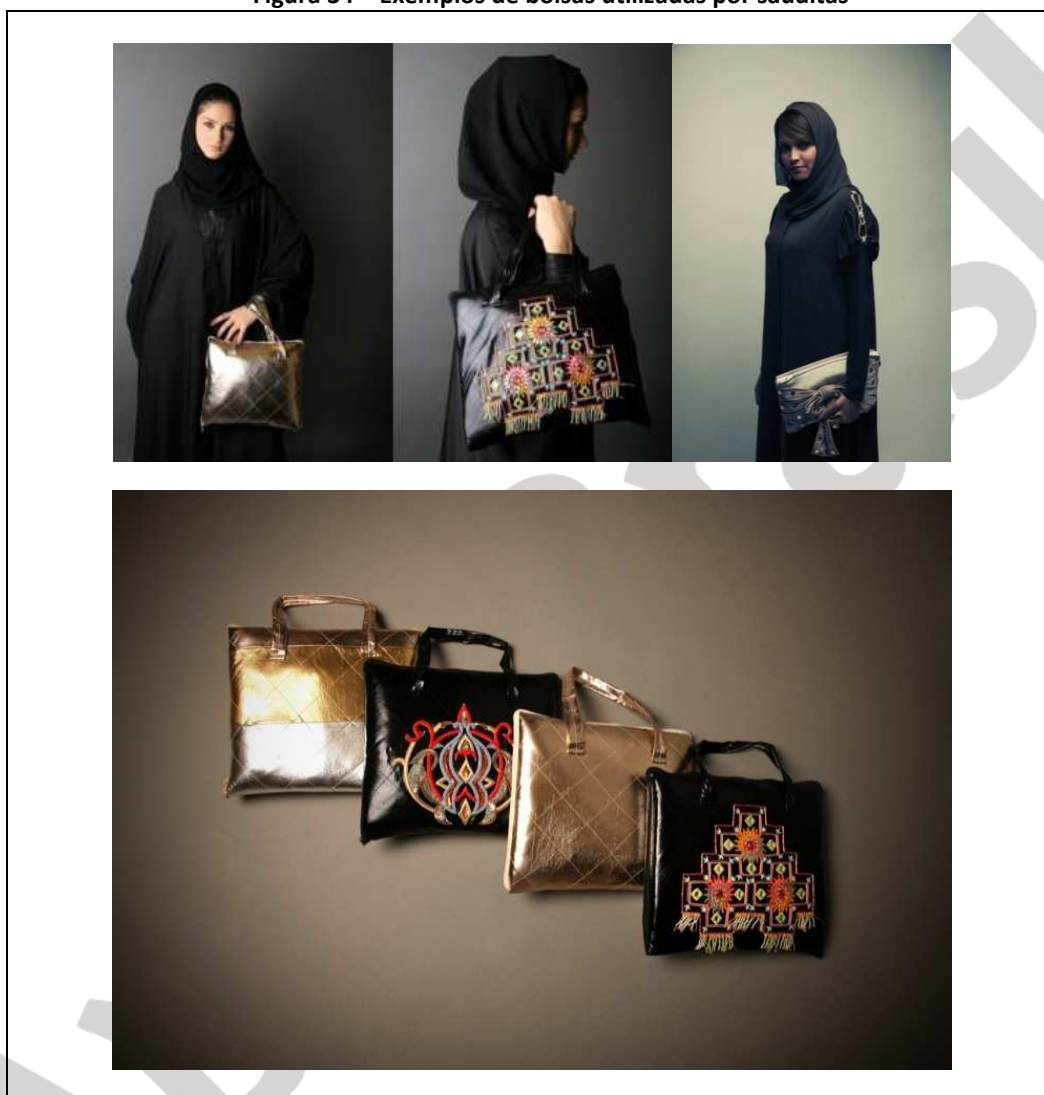
¹⁸⁴ Outros dados sobre o *case* da estilista em: www.anba.com.br/noticia_modaefranquia.kmf?cod=7755644.

¹⁸⁵ Referências da estilista Alessa no mercado saudita estão disponíveis em: www.anba.com.br/noticia_modaefranquia.kmf?cod=10657361.

¹⁸⁶ Mais informações sobre os locais de venda da estilista em: www.ceciliaprado.com.br/ondeencontrar/asia.html.

Pode-se citar a estilista paulista Serpui Marie, que apesar de não ser especialista em vestuário, já exporta lenços, calçados e outros acessórios de moda para Arábia Saudita, representada pela empresa Haya Trading¹⁸⁷. De qualquer maneira, sua especialidade são as bolsas enfeitadas, com brilho e desenhos, enaltecendo a brasilidade, quando o destino é o mercado saudita. Serpui Marie afirma¹⁸⁸ que suas bolsas são vendidas para compradores árabes por meio de seu *showroom*, estabelecido em Nova Iorque, ou por meio do evento *Première Classe*, em Paris. É importante lembrar que as bolsas são uma das únicas peças da vestimenta feminina árabe que diferenciam as mulheres vestidas de *abaias* pretas, como mostram algumas imagens da Figura 34. Para exportadores brasileiros desse segmento, recomenda-se posicionamento em lojas situadas na Arábia Saudita, como Accessorize, Claire's, Bershka e Stradivarius.¹⁸⁹

Figura 34 – Exemplos de bolsas utilizadas por sauditas



Fonte: Nawal Al Maimani, estilista saudita especialista em *abaia* e *cafia*.¹⁹⁰

¹⁸⁷ Mais informações em: www.hayatradings.com/start.html.

¹⁸⁸ Verificar a entrevista da Anba em: www.webluxo.com.br/menu/fashion/bolsas_luxo_brasil_para_mulheres_arabes.htm.

¹⁸⁹ Mais informações, respectivamente, em: www.accessorize.com; www.clares.com; www.bershka.com e www.stradivarius.com.

¹⁹⁰ Disponível em: www.nawal-almaimani.com.

Há ainda os casos das franquias Hering, Colcci e Green by Misako no mercado saudita. A primeira, apesar de ter aberto lojas na Arábia Saudita entre 2004 e 2005, resolveu direcionar os esforços para exportação de franquias no mercado latino, em 2009, e fechou suas unidades fora da região, caso dos estabelecimentos sauditas¹⁹¹. A segunda, de acordo com o seu site internacional¹⁹², possui seus produtos em duas lojas exclusivas em Jedá (Heraa Mall e Mall of Arabia) e uma em Riad (Riyadh Gallery), além de ter suas peças jovens em outros 5 estabelecimentos no país (Stars Avenue Mall, em Jedá; Najoud Center, Localizer Mall e Al Faisaliah Mall, em Riad; e Mall of Dhahran, em Dhahran). A Colcci, voltada para o público jovem, tem obtido sucesso no mercado saudita¹⁹³ por meio da parceria com a empresa local Ghassan Al-Sulaiman Holding Company¹⁹⁴, com a qual foi criada a Colcci Middle East. Por fim, a terceira possui três lojas na Arábia Saudita, duas em Riad (Green Royal Mall e Al Salam Mall) e uma em Ad-Damman, no Sahtie Mall. A empresa é representada pela Naharat Trading, também responsável por outras marcas do Brasil.

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

O mercado saudita está entre os mais dinâmicos do mundo árabe, com montantes acima de US\$ 3 bilhões e crescimento médio acima de 10% ao ano. Tal fato reflete o rápido desenvolvimento do varejo, com estabelecimentos comerciais em fase de expansão em Riad (que responde, em média, por 40% das vendas do setor) e, fora da capital, em cidades secundárias como Jedá e Ad-Damman. Nos últimos anos, o crescimento foi liderado pelo aumento dos preços, o que afetou muitos produtos importados (especialmente maquiagem, perfumes e cuidados com a pele) e o ingresso de novos, particularmente para cuidados com o cabelo e pele, perfumes, higiene oral e cosméticos masculinos.

O segmento mais dinâmico é o masculino, estimulado pelo aumento do interesse em produtos de beleza entre os membros da geração mais jovem, especialmente nas cidades maiores, o que tem beneficiado a área com lançamentos de produtos, tais como a lâmina e o aparelho de barbear Gillette Mach3 Power Nitro e o shampoo anticaspas masculino Clear for Men, da Unilever. Com publicidade agressiva no mercado saudita, a L'Oreal, empresa atenta em desenvolver produtos de alto padrão, também merece destaque nesse nicho de mercado. Produtos de beleza, sobretudo de barbear, estão em expansão.

Ainda assim, as fragrâncias representam a maior categoria do setor e também mostra crescimento expressivo. Essa é uma área tradicional, com óleos perfumados locais de estilo muito popular, mas na qual as fragrâncias de estilo ocidental, como a Chanel, estabelecem-se e mostram ascensão. Consumidores sauditas usam perfume generosamente, pulverizando-se mais do que normalmente os ocidentais o fazem,

¹⁹¹ Mais informações em: www.tpa.com.br/portal/?modulo=noticia¬icia=2257.

¹⁹² Mais informações em: www.colcci.com/internacional.

¹⁹³ Os êxitos da empresa podem ser verificados por sua expansão no mercado saudita conforme consta na reportagem do jornal Saudi Gazette, disponível em: www.saudigazette.com.sa/index.cfm?method=home.regcon&contentID=2008062510171.

¹⁹⁴ Mais detalhes sobre a empresa estão disponíveis em: www.ghassanco.com.

sendo comum para muitos sauditas possuir cinco ou seis marcas de perfume para usar em diferentes ocasiões.

O mercado é liderado por grandes empresas internacionais como a *Procter & Gamble e Unilever*, além da Beiersdorf e Johnson & Johnson, direcionadas principalmente para higiene pessoal. L’Oreal, Lancôme e Dior se diferenciam das marcas mais populares com seus produtos de luxo. E, embora sejam poucos, há alguns fortes grupos locais, especialmente em fragrâncias tradicionais, como a Arabian Oud, além da Abdul Samed Al Quarashi, ambas também especialistas em óleos tradicionais árabes, incluindo os de banho. A dominação de empresas internacionais é devido, principalmente, à baixa *expertise* das empresas locais, além da alta qualidade dos cosméticos estrangeiros, sem esquecer que o comportamento de compra do consumidor saudita é orientado por maior confiança em marcas importadas ou produtos de marcas multinacionais fabricados no país sob licença.

Como acontece em outras categorias da moda, as melhorias ocorridas na infraestrutura do varejo local se mostraram essenciais para o crescimento do setor. As perfumarias (lideradas pela Arabian Oud, Gazzaz¹⁹⁵ e Body Shop) e os hipermercados (liderados pela Panda e Carrefour) são os canais mais importantes para cosméticos, sendo observado, em ambos os formatos, rápida expansão em número de lojas e área de venda. Lembra-se que as lojas de departamento, como a Paris Gallery, também merecem atenção. Nas reuniões de *focus group* realizadas pela Euromonitor na pesquisa “Estudo Estratégico de Moda no Oriente Médio” para a Apex-Brasil, a Gazzaz foi apontada como a preferência para 38% das mulheres entrevistadas, seguida pela Mahmood Saeed, que recebeu 6% de preferência em compras.

Para as empresas brasileiras, o mercado de cosméticos, assim como o de vestuário, é de difícil ingresso, devido à presença já estabelecida de muitas marcas internacionais importantes. No entanto, o segmento é mais focado em lojas multimarcas (que vão desde lojas de departamento até hipermercados e farmácias), que oferecem acesso mais fácil do que os segmentos de moda focados em lojas monomarca. É essencial lembrar que, por conta do Alcorão, não é permitido o uso de queratina de porco ou álcool nos produtos, sendo necessário obter licença para importação e certificado de análise laboratorial, itens de barreiras técnicas¹⁹⁶.

Entre as opções do varejo está a loja multimarcas Deraah,¹⁹⁷ com 13 estabelecimentos em Riad, oferecendo produtos de marcas internacionais e locais. Presente em vários países do CCG, é focada principalmente em cosméticos de alto padrão. Outra opção é o atacadista e varejista de cosméticos Nazih, que opera na Arábia Saudita com cinco lojas, oferecendo marcas internacionais, como a Schwarzkopf, bem como seus próprios produtos, sendo um deles com foco em cuidados com o cabelo. Além de ter suas

¹⁹⁵ Mais informações em: www.gazzaz.com.sa. Se indisponível, a opção para envio de *e-mail* é: info@gazzaz.com.sa.

¹⁹⁶ Mais informações disponíveis no relatório que compara regulamentos de cosméticos da Vinct Assessoria e Treinamentos: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/3e9d015cd05409e703256c6e005f3408/d1b23f8052ad0a7e8325748700544eb2/\\$FILE/Relat%C3%B3rio%20de%20Harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20de%20R%C3%B3tulos.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/3e9d015cd05409e703256c6e005f3408/d1b23f8052ad0a7e8325748700544eb2/$FILE/Relat%C3%B3rio%20de%20Harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20de%20R%C3%B3tulos.pdf)

¹⁹⁷ Dados detalhados sobre a empresa estão disponíveis em: www.deraah.com.sa.

próprias lojas, a Nazih¹⁹⁸ também distribui produtos para salões de beleza e outros varejistas. A loja de cosméticos Mikyajy, da KOJ,¹⁹⁹ e o braço na área de cosméticos da popular marca de *lingerie* Nayomi (palavra que em árabe significa “suave e delicada”), a Nayomi Beauty, têm potencial. A Mikyajy (palavra que em árabe significa “minha maquiagem”) é focada principalmente em marcas próprias, mas também oferece algumas internacionais em suas lojas, o que pode ser um atrativo à empresa brasileira de cosméticos que desejar o ingresso na Arábia Saudita por meio de uma rede com 176 lojas, presente em sete países.

Entre as empresas brasileiras experientes no mercado saudita desse segmento estão a Cless Cosméticos²⁰⁰, Nazca Cosméticos, Nunaat, Kanechom e L’acqua di Fiori, todas exportadoras, assim como a Água de Cheiro (pertencente ao grupo Global Bras²⁰¹) e O Boticário.²⁰² A L’acqua di Fiori está bem atenta ao mercado saudita, tanto que as embalagens dos perfumes têm design diferenciado, fugindo de frascos comuns do tipo standard, apresentando desenhos sofisticados, desenvolvidos na Itália e na França. Já a rede O Boticário também está presente na Arábia Saudita, por meio da distribuição de seus produtos no mercado em lojas exclusivas.²⁰³ A Beautyworld Middle East, que ocorre em Dubai, é um dos principais eventos de beleza, atingindo todos os países do mundo árabe, e tendo a área de cosméticos como destaque.²⁰⁴

Figura 35 – Imagens de produtos e lojas de cosméticos na Arábia Saudita



Fonte: UICC Apex-Brasil. Notas: (1) Produtos da marca Boots na loja homônima, em Jedá, fazendo apelo à Floresta Amazônica e Castanha do Pará, conhecida como Brazilian Nut no exterior. (2) Loja Bath and Body Works, em Jedá.

¹⁹⁸ Detalhes sobre a empresa podem ser avaliados em: www.nazih.com.

¹⁹⁹ Mais informações sobre o grupo KOJ (Kamal Osman Jamjoom Group), dono da Mikyajy e Nayomi, em: www.kojamjoom.com.

²⁰⁰ Reportagem sobre a empresa disponível em: www.anba.com.br/noticia_oportunidades.kmf?cod=7426670&indice=1740.

²⁰¹ Mais informações em: www.globalbras.com/Aguadecheiro.aspx.

²⁰² Informações sobre as experiências em perfumarias em: www.anba.com.br/noticia_industria.kmf?cod=7414355&indice=50.

²⁰³ Mais informações em: www.oboticario.pt/en/boticario/stores/, www.casodesucesso.com/?conteudold=70 e www.istoedinheiro.com.br/noticias/5425_BOTICARIO+NO+BERCO+DO+PERFUME.

²⁰⁴ Algumas informações sobre o evento estão em: www.portugaldigital.com.br/noticia.kmf?cod=7285345&indice=10&canal=159.

Lembra-se, ainda, que as vendas de cosméticos por meio de revendedoras que vão às casas das pessoas não é algo bem visto entre os locais. Assim, o que se tornou comum no Brasil, e em muitos países do mundo, na Arábia Saudita pode ser considerado até mesmo um desrespeito. As mulheres, especialmente, preferem comprar seus itens de beleza pessoal e cosméticos quando visitam supermercados, hipermercados e lojas especializadas. Assim, é importante estar adequado à realidade local.

Outro nicho com potencial para empresas brasileiras é o de cama, mesa e banho, que já conta com alguns exportadores no país, tais como Teka, Buettner,²⁰⁵ Buddemeyer e Coteminas. Ainda assim, vale ressaltar que o volume das exportações ainda é baixo para o montante importado pelos países do Golfo Árabe. De acordo com a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), entre 2009 e 2010, 16% das exportações do setor foram itens de cama, mesa e banho, principalmente toalhas e lençóis.

OPORTUNIDADES PARA PRODUTOS BRASILEIROS DO COMPLEXO MODA NA ARÁBIA SAUDITA

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES INCIPIENTES PARA A ARÁBIA SAUDITA

Entre os grupos de produtos listados para o complexo *Moda* no mercado saudita, foram identificadas oportunidades para mercadorias que ainda não são exploradas ou o são de modo inicial. O termo incipiente, portanto, aplica-se para nomear grupos com essas características. Para a definição dessas oportunidades, foi levado em conta se, ao longo de seis anos (2004-2009), houve crescimento das importações do grupo de produtos.

Ademais, para se ter certeza da capacidade do Brasil aproveitar as oportunidades ainda não exploradas, considerou-se a especialidade, ou não, brasileira na exportação desses produtos e, ainda, se as pautas de importação da Arábia Saudita e de exportação do Brasil são complementares. No complexo *Moda*, apenas o grupo *Calçados* passou por esses filtros, e está delineado na Tabela 28.

Tabela 28 - Grupos de produtos brasileiros com exportações incipientes para a Arábia Saudita no complexo *Moda*

Grupos de Produtos	Quantidade de SH6	Importações da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Crescimento anual médio das Imp. da Arábia Saudita 2004-2009 (%)
<i>Calçados</i>	20	238.778.914	8,4

Fonte: Comtrade/ONU. UICC Apex-Brasil.

Foram selecionados vinte SH6s, que, somados, totalizaram US\$ 238,8 milhões nas importações da Arábia Saudita em 2009. O crescimento anual, de 2004 a 2009, foi de 8,4%, o que aponta um dinamismo intermediário para o grupo de produtos. Contudo, cabe ressaltar que o Brasil é altamente especialista na

²⁰⁵ Mais dados sobre as experiências da empresa em: www.anba.com.br/noticia_opportunidades.kmf?cod=7419342&indice=20.

exportação de *Calçados*, e que há complementaridade entre as importações sauditas e as exportações brasileiras. Assim, há oportunidade para a inserção do Brasil no mercado saudita em produtos que ainda não são exportados, pois, como pode ser observado por meio dos produtos de calçados classificados entre as oportunidades expressivas, a área de calçados brasileira já possui maturidade no mercado-alvo.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS PARA A ARÁBIA SAUDITA

Ao contrário das exportações incipientes, em que os produtos brasileiros ainda estão em estágios iniciais de inserção no mercado, as exportações expressivas, como o próprio nome indica, já atingiram maior grau de maturidade no país importador, são mais constantes ao longo do tempo e já têm participação de mercado minimamente significativa. Para o complexo *Moda*, as exportações expressivas se encontram em apenas uma classificação: *a consolidar*.

As exportações expressivas *a consolidar* reúnem os casos em que o Brasil já tem boa parcela de mercado e em que as exportações nacionais crescem em um ritmo próximo ou superior ao dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance de os exportadores aumentarem sua presença no país importador. É importante reforçar que se um grupo de produtos apresentar oportunidades incipientes e também expressivas, só fortalece a tese de que o Brasil tem capacidade de explorar mais o potencial de intercâmbio comercial com o mercado-alvo no segmento, já que uma variada gama de mercadorias pode ingressar no país importador, aproveitando para contribuir para o incremento de um setor favorável para o Brasil.

Esse é caso de calçados brasileiros na Arábia Saudita, grupo de produtos presente tanto nas oportunidades incipientes quanto nas expressivas, salvo que os SHs se diferem, considerando o desempenho comercial e as relações bilaterais da Arábia Saudita com o Brasil e o mundo.

A. Produtos com presença “A CONSOLIDAR” na Arábia Saudita

Os produtos brasileiros do complexo *Moda* não apresentam oportunidades consolidadas no mercado-alvo, assim, há ainda espaço para que o Brasil possa se posicionar efetivamente na Arábia Saudita. Considerando as informações já repassadas no início do capítulo, os produtos brasileiros ainda não são reconhecidos pelos sauditas, mas cada vez mais ganham espaço, enfrentando concorrentes de peso, como China e Estados Unidos, conforme pode ser observado na Tabela 29.

Tabela 29 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para a Arábia Saudita e presença *a consolidar* nesse país no complexo *Moda*

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Calçados	5	91.411.010	5.611.287	2,70	1,74	6,14	China	24,60	A Consolidar
Demais Metais e Pedras Preciosas	1	6.426.512	211.911	56,23	33,75	3,30	EUA	78,00	A Consolidar
Penas, Flores Artificiais e Outros	1	287.477	-	50,02	-100,00	0,00	China	90,21	A Consolidar

Fonte: Comtrade/ONU. UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

No caso de *Calçados*, vale ressaltar que apenas cinco SHs foram selecionados sob a classificação de exportações expressivas *a consolidar*, que são:

1. *Outros calçados impermeáveis de borracha ou plástico sem costura* (SH 640199);
2. *Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras fixadas à sola por pregos, tachas* (SH 640220);
3. *Outros calçados de borracha ou plástico, cobrindo o tornozelo* (SH 640291);
4. *Outros calçados de couro natural e sola exterior de couro* (SH 640359);
5. *Outros calçados de couro natural* (SH 640399).

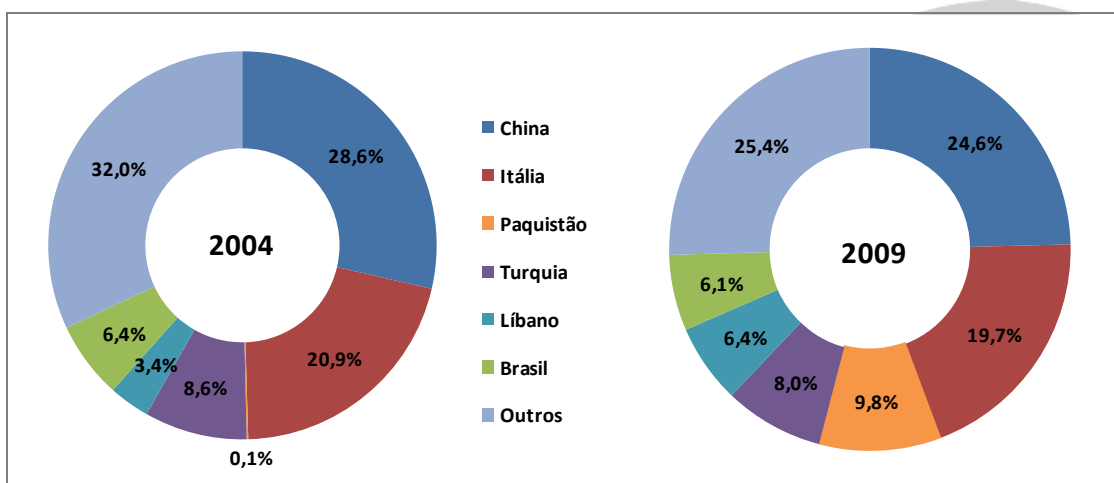
O último item é o que expressa o maior volume de importações do mercado saudita em todo o período analisado, assim como das exportações brasileiras. Nota-se que entre 2004 e 2005, período que coincide com aquele em que o câmbio brasileiro estava mais favorável para as vendas externas, o Brasil chegou a obter, respectivamente, 10% e 11% de participação das importações totais de *Outros calçados de couro natural* da Arábia Saudita. Em 2009, no entanto, o Brasil representou 7% do mercado-alvo, sob montante que chegou a US\$ 4,26 milhões.

Os produtos de SH 640220 e 640359 tiveram flutuações nas importações sauditas entre 2002 e 2009, mantendo a faixa entre US\$ 10 e US\$ 30 milhões. Ressalta-se, no entanto, que o SH 640220 obteve redução média de cerca de 12% ao ano, desde 2005 até 2009. Portanto, apesar de sua relevância em termos de valores, não está favorável em termos de dinamismo.

Entre os principais concorrentes do Brasil para os produtos selecionados do grupo de calçados, destaca-se que a China chegou a perder participação nas importações sauditas se comparados os anos de 2004 e 2009, conforme apresentado no Gráfico 33, no entanto, manteve-se como líder no mercado-alvo. A Itália ficou praticamente estável nos últimos anos em termos de *market-share*, em torno de 20%.

Em compensação, os fornecedores, como o Paquistão, passaram a ocupar espaço preponderante nas compras externas sauditas em 2009. Os paquistaneses praticamente não exportavam produtos para a Arábia Saudita em 2004 e, em 2009, já ocupavam a terceira posição no mercado-alvo, com quase 10%. O Líbano é outro caso que deve ser observado, já que dobrou sua presença de 3,4% para 6,4% em cinco anos.

Gráfico 33 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Calçados* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

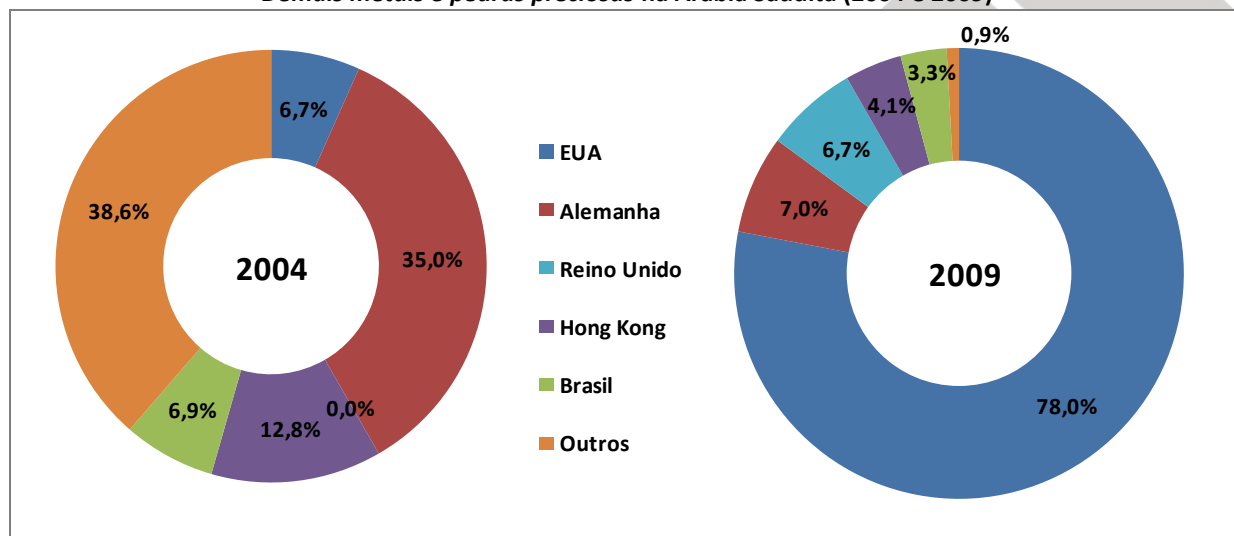
Já no caso do grupo de produtos *Demais metais e pedras preciosas*, apenas uma mercadoria foi classificada como oportunidades a consolidar: *Outras obras de pedras preciosas ou semipreciosas, ou de pedras sintéticas ou reconstituídas*.

Esse produto obteve crescimento anual médio exponencial de 141% nas importações sauditas entre 2006 e 2009. Tal ascensão foi acompanhada pelo Brasil, que obteve uma taxa de aumento médio de 249% por ano, entre 2006 e 2008. No entanto, sem seguir a tendência do mercado, apresentou queda de 40% entre 2008 e 2009. É importante destacar que o Brasil obteve uma das piores participações no mercado-alvo justamente no último ano da análise, 2009, quando alcançou 3,3%. Antes, porém, o Brasil chegou a atingir 16% de participação nas importações sauditas, em 2003, 12% um ano antes, em 2002, e, recentemente, em 2008, obteve 12%.

Enquanto isso, competidores internacionais, como os Estados Unidos, passaram a dominar o mercado saudita de *Outras obras de pedras preciosas ou semipreciosas, ou de pedras sintéticas ou reconstituídas*, alcançando 78% de *market-share* em 2009. A Alemanha, por outro lado, perdeu presença no fornecimento para a Arábia Saudita. O país detinha 35%, em 2004, e passou para 7% em 2009, provavelmente em função da concorrência norte-americana.

Uma observação interessante é que, no ano de 2004, havia 38,6% do volume saudita importado do produto em análise nas disputas de "outros" países. Em 2009, o mercado se fechou, e apenas 0,9% foi disponibilizado entre os diversos concorrentes do mundo, já que os líderes se mantiveram: Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Hong Kong e o Brasil.

Gráfico 34 - Evolução da participação de mercado dos principais fornecedores dos produtos classificados como *Demais metais e pedras preciosas* na Arábia Saudita (2004 e 2009)



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

B. Produtos com presença "EM DECLÍNIO" na Arábia Saudita

Nota-se que os grupos de produtos classificados como em declínio obtiveram tal desempenho pelo crescimento das exportações brasileiras estarem em sentido oposto às necessidades do mercado-alvo. Assim, ao se referir aos produtos *em declínio*, é importante avaliar que o Brasil pode ainda retomar o rumo de crescimento, já que as compras externas sauditas continuam positivas.

Esse é o caso para confecções, grupo que possui três produtos selecionados, que possuem dinâmica que se diferencia caso a caso. Para o produto *Roupas de toucador ou de cozinha, de tecidos atalhados, de algodão*, por exemplo, as oportunidades expressivas quanto às demandas do mercado são excelentes, no entanto, o Brasil não tem atendido tal volume e ascensão, já que, desde 2006, vem em queda no segmento.

Tabela 30 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para a Arábia Saudita e presença *em declínio*

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Confecções	3	49.567.085	667.623	16,58	-2,42	1,35	Paquistão	61,69	Em Declínio
Pedras Preciosas e Semipreciosas	1	1.592.564	32.273	10,05	-1,13	2,03	Alemanha	71,08	Em Declínio

Fonte: Comtrade/ONU. UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

Situação similar à de *Confecções* ocorre com *Pedras preciosas e semipreciosas*, só que nesse, como apenas 1 SH foi selecionado *em declínio*, *Outras pedras preciosas ou semipreciosas, trabalhadas de outro modo*, percebe-se que, enquanto as importações sauditas estão em ascensão, as exportações brasileiras para o mercado-alvo estão em queda no período 2004-2009.

Nesta seção serão apresentados os produtos que podem ser relacionados a mais de um dos complexos setoriais anteriormente apresentados e classificados, ou seja, como *Multissetorial*. Ressalta-se que a determinação dos grupos aqui alocados não segue uma padronização, já que a composição dos SHs selecionados para segmento é que promove a inserção ou não de um complexo múltiplo.

Os grupos de produtos brasileiros classificados como *Multissetorial* estão presentes entre os vinte segmentos a seguir:

1. Cigarros;
2. Demais materiais elétricos e eletrônicos;
3. Demais produtos de borrachas e suas obras;
4. Impressos;
5. Material esportivo;
6. Produtos farmacêuticos;
7. Demais produtos metalúrgicos;
8. Extratos tanantes e tintoriais;
9. Celulose;
10. Couro;
11. Demais produtos químicos;
12. Minérios de ferro;
13. Minérios de manganês;
14. Plásticos e suas obras;
15. Produtos semimanufaturados de ferro ou aço;
16. Produtos químicos inorgânicos;
17. Papel e suas obras;
18. Produtos laminados planos de ferro ou aço;
19. Produtos químicos orgânicos;
20. Sisal em fibras (cordas e cabos).

Destaca-se que entre os itens “1” e “6” estão apenas os grupos de produtos classificados como incipientes dentro dos segmentos *Multissetoriais*. Os itens “7” e “8” são os que apresentam produtos com oportunidades tanto incipientes quanto expressivas, ou seja, dependendo do SH em análise dos grupos em questão, há possibilidade de realizar atividades para promover e viabilizar o incremento das exportações brasileiras. Já do item “9” ao “20” estão os grupos de produtos classificados como expressivos.

OPORTUNIDADES PARA PRODUTOS BRASILEIROS COM ABRANGÊNCIA MULTISSETORIAL NA ARÁBIA SAUDITA

As exportações brasileiras para os produtos selecionados com abrangência *Multissetorial* são classificadas como incipientes quando o Brasil ainda não possui presença significativa ou mesmo nunca exportou para o mercado e como expressivas quando o Brasil já possui continuidade de vendas ao país asiático, apresentando uma amplitude em termos de análise quanto ao acesso ao mercado, seja pelo crescimento, seja pelo decréscimo.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES INCIPIENTES PARA A ARÁBIA SAUDITA

No caso das exportações incipientes *a desenvolver*, o Brasil possui oito produtos selecionados nos grupos com abrangência *Multissetorial*, os quais são apresentados na Tabela 31. Dentre eles, destacam-se, por quantidade de SH6, *Demais produtos metalúrgicos* e *Demais materiais elétricos e eletrônicos*, com 124 e 120, respectivamente. Além disso, esses dois grupos estão entre os três produtos de maior valor importado pela Arábia Saudita, atrás apenas de *Produtos farmacêuticos*.

Tabela 31 - Grupos de produtos com exportações incipientes para a Arábia Saudita

Grupos de Produtos	Quantidade de SH6	Importações da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Crescimento anual médio das Imp. da Arábia Saudita 2004-2009 (%)
<i>Cigarros</i>	1	305,450,880	5.9
<i>Demais materiais elétricos e eletrônicos</i>	120	939,666,684	20.8
<i>Demais produtos de borracha e suas obras</i>	71	227,583,499	12.5
<i>Demais produtos metalúrgicos</i>	124	1,768,171,691	18.9
<i>Extratos tanantes e tintoriais</i>	45	277,176,537	8.8
<i>Impressos</i>	19	139,466,353	14.6
<i>Material esportivo</i>	31	150,651,828	19.8
<i>Produtos farmacêuticos</i>	33	2,637,627,509	14.4

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

Todos os produtos apresentaram crescimento anual médio considerável entre 2004 e 2009, com destaque novamente para *Demais materiais elétricos e eletrônicos* (20,8%), *Demais produtos metalúrgicos* (18,9%) e, também, *Material esportivo* (19,8%). Ademais, cabe ressaltar que o Brasil tem índice de especialização exportador favorável para os produtos da tabela, e que as exportações brasileiras desses produtos são complementares às importações da Arábia Saudita, o que aponta para possíveis oportunidades comerciais.

PRODUTOS BRASILEIROS COM EXPORTAÇÕES EXPRESSIVAS PARA A ARÁBIA SAUDITA

Ao contrário das exportações incipientes, em que os produtos brasileiros ainda estão em estágios iniciais de inserção no mercado, as exportações expressivas, como o próprio nome indica, já atingiram maior grau de maturidade no país importador, são mais constantes ao longo do tempo e já têm participação de mercado minimamente significativa. Para o complexo *Multissetorial*, as exportações expressivas encontram-se em quatro situações: *a consolidar*, *consolidadas*, *desvio de comércio* e *em declínio*.

As exportações expressivas *a consolidar* reúnem os casos em que o Brasil já tem boa parcela de mercado e em que as exportações nacionais crescem em um ritmo próximo ou superior aos dos concorrentes. Nesse cenário, há grande chance de os exportadores aumentarem sua presença no país importador. As exportações denominadas *consolidadas* são aquelas em que a participação brasileira no mercado já é significativa, e o Brasil goza de ritmo de crescimento igual ou superior à média verificada para os demais concorrentes. A estratégia de atuação para esses grupos de produtos é a de manutenção do espaço já conquistado.

Por outro lado, *em declínio* estão os produtos que nunca conseguiram se estabelecer no mercado árabe e que nele vêm perdendo espaço. Seriam as oportunidades mais difíceis de serem exploradas, porque o quadro desfavorável inicial precisaria ser revertido.

No caso das oportunidades classificadas como *desvio de comércio*, o entendimento é de que o Brasil é especialista em fornecer para o mundo os produtos analisados de um determinado grupo que tem como principal fornecedor o mercado-alvo, que não é especialista no comércio exterior. Assim, o Brasil sofre para poder conquistar espaço, mesmo com sua competitividade, pois não consegue transpor alguma vantagem que o principal concorrente possui para liderar o fornecimento para o mercado em análise. É o caso, por exemplo, do Brasil buscar espaço para um grupo de produtos em que possui competitividade no comércio internacional, caso de produtos relacionados à soja, mas não consegue tal espaço porque um bloco econômico dificulta o acesso de membros extrabloco.

A. Produtos com presença “A CONSOLIDAR” ou “CONSOLIDADA” na Arábia Saudita

As importações sauditas dos grupos de produtos classificados como *a consolidar* e *consolidados* alcançaram US\$ 787,52 milhões em 2009. Desse valor, aproximadamente, apenas US\$ 321 milhões foram provenientes do Brasil. O grupo de *Minérios de ferro* foi responsável por 74% das exportações brasileiras assim selecionadas.

É relevante observar que o Brasil obteve participação nula em dois grupos classificados como a *consolidar*. Isso se deve ao fato de que as exportações brasileiras tiveram queda irregular no final do período, que é caracterizado de forma diferenciado, pois está condicionado, muitas vezes, aos efeitos da crise internacional. No caso do grupo *Demais produtos metalúrgicos*, que apresenta apenas o item *outras correntes de elos articulados, de ferro fundido, ferro ou aço*, o Brasil teve oscilação no período de análise, deixando, inclusive, de explorar nos anos 2004, 2007 e 2009. Ainda, considera-se que o Brasil possui oportunidades pela especialização exportadora e, também, por apresentar valores expressivos de exportação entre 2002 e 2009, quando as vendas para os sauditas foram efetivadas.

No caso do grupo de *Minérios de ferro*, no qual constam dois códigos SHs selecionados, *Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados*, o mais expressivo nas importações sauditas, e *Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados*, os valores de exportações chegaram a US\$ 318 milhões em 2009. Os minérios de ferro são um dos principais itens da pauta comercial do Brasil com a Arábia Saudita, tanto que os brasileiros já ocupam 54,7% de participação nas importações sauditas, tendo a Suécia como principal concorrente à distância, já que possui apenas 32,41% de participação.

Por fim, destaca-se o grupo de produtos de *Plásticos e suas obras*, que colocou o Brasil muito próximo do seu principal concorrente em 2009, já que, enquanto os brasileiros apresentaram 35% de participação nas importações do mercado-alvo, os norte-americanos obtiveram 40,54%, no mesmo ano. O único SH presente no grupo, *Reservatórios, cisternas, cubas e recipientes análogos de plásticos com capacidade de 300 litros*, obteve crescimento vertiginoso nas importações sauditas entre 2002 e 2009, com 29% de taxa anual média.

Tabela 32 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para Arábia Saudita e presença α consolidar e consolidada nesse país

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Couro	2	463.230	74.540	9,30	52,46	16,09	Itália	63,24	A Consolidar
Demais Produtos Metalúrgicos	1	2.864.412	-	16,41	-100,00	0,00	Alemanha	56,28	A Consolidar
Demais Produtos Químicos	1	143.835	14.580	5,83	-14,52	10,14	Países Baixos	49,47	A Consolidar
Extratos Tanantes e Tintoriais	1	4.399.317	276.705	12,54	57,72	6,29	Alemanha	37,80	A Consolidar
Plásticos e suas Obras	1	7.101.140	2.510.958	36,41	18,74	35,36	EUA	40,54	A Consolidar
Produtos Semimanufaturados de Ferro ou Aço	1	190.437.928	-	-5,92	-100,00	0,00	Turquia	79,04	A Consolidar
Minérios de Ferro	2	582.116.857	318.391.044	16,43	27,61	54,70	Suécia	32,41	Consolidado

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

B. Produtos com presença "EM DECLÍNIO" na Arábia Saudita

Dos sete grupos de produtos selecionados, apenas um foi classificado como *desvio de comércio*, sendo os outros seis como *em declínio*. No caso do *desvio de comércio*, considerando as facilidades para ingresso de produtos indianos na Arábia Saudita, os concorrentes do Brasil tiram vantagem com relação à

distância geográfica e à influência comercial oriental, já que Arábia Saudita e Índia não possuem acordos para preferências comerciais, assim como o Brasil.

No caso de *desvio de comércio*, o único produto assim classificado foi *Outros óxidos de manganês*, a partir do grupo *Produtos químicos inorgânicos*. As importações sauditas, apesar de terem sofrido oscilações entre 2002 e 2009, não seria essa a razão pelo *desvio comercial*, mas, sim, como dito anteriormente, as vantagens de comercialização que a Índia possui com a Arábia Saudita.

Tabela 33 - Grupos de produtos brasileiros com exportações expressivas para Arábia Saudita e presença em declínio

Grupos de Produtos	Quant. de SH6s	Imp. da Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Exp. Bras. para Arábia Saudita em 2009 (US\$)	Cresc.* das Exp. dos Concorrentes 2004-2009 (%)	Cresc.* das Exp. do Brasil 2004-2009 (%)	Part. Bras. em 2009 (%)	Principal Concorrente do Brasil em 2009	Part. do Principal Conc. em 2009 (%)	Classificação
Produtos Químicos Inorgânicos	1	406.958	-	48,77	-100,00	0,00	Índia	59,48	Desvio de Comércio
Celulose	2	19.384.346	2.087.152	32,06	22,25	10,77	Canadá	34,46	Em Declínio
Minérios de Manganês	1	10.106.366	-	192,04	-100,00	0,00	África do Sul	99,67	Em Declínio
Papel e Suas Obras	8	164.736.548	11.068.265	7,81	7,84	6,72	Suécia	32,15	Em Declínio
Produtos Laminados Planos de Ferro ou Aço	7	18.378.339	520.568	-0,58	-25,79	2,83	Suécia	12,68	Em Declínio
Produtos Químicos Orgânicos	1	29.457.415	-	-7,10	-100,00	0,00	Bélgica	53,17	Em Declínio
Sisal em Fibras (Cordas e Cabos)	1	-	-	-100,00	-100,00	0,00	-	-	Em Declínio

Fonte: Comtrade/ONU. Elaboração: UICC Apex-Brasil. Nota: *taxa média anual de crescimento.

**ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES
COMERCIAIS 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 se 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*, agregam-se esses produtos em grupos. A partir de então, os grupos de produtos com *exportações expressivas* e *incipientes* são analisados separadamente por meio de diferentes critérios metodológicos.

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

Para identificar, no conjunto de *exportações expressivas*, os grupos de produtos que têm maior destaque no mercado-alvo, analisam-se, num período de seis anos, dois indicadores:

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

2) o crescimento médio das importações totais do mercado *ou* das exportações brasileiras do grupo de produtos.

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

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

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

- o posicionamento do Brasil em relação a seus concorrentes em cada grupo de produtos, o que 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.²⁰⁶

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 desse grupo de produtos é que ele já goza de uma situação confortável no mercado-alvo, que demanda apenas esforços para sua manutenção.

O grupo de produtos considerado *em risco* é aquele 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.

O grupo de produtos com *desvio de comércio* é aquele 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. Pode ser a existência de acordos comerciais, a proximidade geográfica, entre outros. Para se contornar o desvio de comércio, são necessários esforços que normalmente vão além da promoção comercial.

Um grupo de produto está *em declínio* se não há diferença de especialização na exportação entre o Brasil e o seu 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 for negativa. A situação de declínio também acontece quando, ao mesmo tempo, o crescimento das exportações do Brasil é positivo, porém inferior a 15%,²⁰⁷ 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 em que estão as melhores oportunidades para o aumento das

²⁰⁶ 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.

²⁰⁷ A taxa média anual de crescimento abaixo de 15% foi definida como valor máximo para um grupo se caracterizar como *em declínio* porque, quando 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 foram significativas, e o grupo de produtos não poderia ser caracterizado como *em declínio*.

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

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

1) contribuição de cada produto para o crescimento total das exportações brasileiras do subgrupo;

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

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

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

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

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

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

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

1 - Órgãos Governamentais

Ministério das Relações Exteriores

Endereço: Riyadh 11124, Arábia Saudita

Telefone: (+966) 1 406-7777 Fax: (+966) 1 402-0100

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

Ministério da Indústria e Comércio

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

Telefones: (+966) 1 401-2220 / 401-4708 Fax: (+966) 1 403-8421

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

Ministério das Telecomunicações e Tecnologia de Informação

Endereço: Airport Road, Riyadh 11178, Arábia Saudita

Telefones: (+966) 1 404-2928 / 404-3000 Fax: (+966) 1 403-1401

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

Departamento de Aduana (Ministério de Finanças)

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

Telefone: (+966) 1 401-3334 Fax: (+966) 1 404-3412 / 404-3400

Site: http://www.customs.gov.sa/CustomsNew/default_E.aspx

Ministério da Saúde

Endereço: Airport Road, Riyadh 11176, Arábia Saudita

Telefones: (+966) 1 401-2220 / 401-2392 Fax: (+966) 1 402-9876

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

Ministério do Trabalho

Endereço: Omar bin Al-Khattab Street, Riyadh 11157, Arábia Saudita

Telefones: (+966) 1 477-1480 / 478-7166 Fax: (+966) 1 477-7336

Site: <http://portal.mol.gov.sa/Sites/default.aspx>

Ministério do Petróleo e Recursos Minerais

Endereço: P.O. Box 757 Airport Road, Riyadh 11189, Arábia Saudita
Telefones: (+966) 1 478-1661 / 478-1133 Fax: (+966) 1 479-3596
Site: <http://www.mopm.gov.sa/mopm/main.do>

Ministério da Economia e Planejamento

Endereço: P.O. Box 1358 University Street, Riyadh 11183, Arábia Saudita
Telefones: (+966) 1 402-3562 / 401-3333
Site: <http://www.mep.gov.sa/>

Ministério da Água e Energia Elétrica

Endereço: P.O. Box 2639, Riyadh 11195, Arábia Saudita
Telefone: (+966) 1 401-6666 Fax: (+966) 1 403-1415
Site: <http://www.mowe.gov.sa/>

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

Endereço: P.O. Box 2992, Riyadh 11461, Arábia Saudita
Telefone: (+966) 1 478-7400 Fax: (+966) 1 441-1384
Site: <http://www.sama.gov.sa/sites/samaen/Pages/Home.aspx>

Departamento Central de Estatística e Informação

Endereço: Airport Road (atrás do Ministério de Finanças), Riyadh 11187, Arábia Saudita
Telefones: (+966) 1 405-9638 / 401-4528 Fax: (+966) 1 405-9493
Site: <http://www.cdsi.gov.sa/english/>

Centro de Informação e Pesquisa Turístico da Arábia Saudita

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

Comissão Saudita de Turismo e Antiguidades

Site: <http://www.scta.gov.sa/en/Pages/default.aspx>

2 – Empresas Privadas

Empresas atuantes no varejo da Arábia Saudita

Empresa	Título Oficial	Cidade	País	Telefone	Site	Título	Nome	Sobrenome	Cargo (em inglês)
CKE Restaurants	Kuwait Food Company	Kuwait City	Kuwait	(+965) 2481 5900	www.americana-group.net	Sr.	Marzouk	Al-Kharafi	Chairman
Farm	Saudi Marketing Company Ltd. (SAMCO)	Ad Dammam	Arábia Saudita	+966 3 826 2358	www.farm.com.sa	Sr.	Hazem F.	Aswad	CEO
Giant Stores	Al-Muhaidib & Sons/Giant Stores	Ad Dammam	Arábia Saudita	+966 3 859 2525	www.giant-stores.com	Sr.	Walid	Shehade	Managing Director
Giant Stores	Al-Muhaidib & Sons/Giant Stores	Ad Dammam	Arábia Saudita	+966 3 859 2525	www.giant-stores.com	Sr.	Zuhair	Seklawi	Marketing Director
Giant Stores	Al-Muhaidib & Sons/Giant Stores	Ad Dammam	Arábia Saudita	+966 3 859 2525	www.giant-stores.com	Sr.	Walid	Shehade	Managing Director
Giant Stores	Al-Muhaidib & Sons/Giant Stores	Ad Dammam	Arábia Saudita	+966 3 859 2525	www.giant-stores.com	Sr.	Zuhair	Seklawi	Marketing Director
Nando's	Nando's Saudi Arabia	Johanesburgo	África do Sul	+27 11 442 4349	www.nandos.com	Sr.	Sepanta	Bagherpour	Marketing Director
Al Raya	Al-Raya Supermarkets	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 682 5444	www.alraya.com.sa	Sr.	Majid Fahd	Al-Khammash	Chairman
Al Raya	Al-Raya Supermarkets	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 682 5444	www.alraya.com.sa	Sr.	Saad Fahd	Al-Khammash	Managing Director
Al Raya	Al-Raya Supermarkets	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 682 5444	www.alraya.com.sa	Sr.	Mansoor Fahd	Al-Khammash	Managing Director
Al Raya	Al-Raya Supermarkets	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 682 5444	www.alraya.com.sa	Sr.	Jamal	Lothman	Buying Director
Al Raya	Al-Raya Supermarkets	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 682 5444	www.alraya.com.sa	Sr.	Bakbakir Ali	Al-Shaik	Buying Director
Al Raya	Al-Raya Supermarkets	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 682 5444	www.alraya.com.sa	Sr.	Syed Abdul	Hakim	Marketing Director
Al Raya	Al-Raya Supermarkets	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 682 5444	www.alraya.com.sa	Sr.	Waleed	Shusha	Finance Director
Bin Dawood	Bin Dawood Superstores	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 6632180	www.bindawood.com	Sr.	Abdullah	Bin Dawood	Chairman & CEO
Carlson	Americana (Al Ahlia Restaurants Company)	Jedá	Arábia Saudita	(+966) 2 652 0073	www.americana-group.net	Sr.	Adel	Mounib	Managing Director
Panda	Al Azizia Panda United Inc.	Jedá	Arábia Saudita	(+966) 2 652 2255	www.panda.com.sa	Dr.	Mohammad Amin	Kashgari	President
Panda	Al Azizia Panda United Inc.	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 657 3333	www.panda.com.sa	Dr.	Muhammad Amin	Kashgari	President
Panda	Al Azizia Panda United Inc.	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 657 3333	www.panda.com.sa	Sr.	Abdulrahman	Alrefaie	Director Human Resources
Panda	Al Azizia Panda United Inc.	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 657 3333	www.panda.com.sa	Sr.	Eng Rami Abdul Wahab	Rajab	Marketing Director
Watani Supercenters	Watani Trading Co. Ltd. (Superstores)	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 674 0333	www.watanistores.com	Sr.	Fouad A	Bahrawi	CEO
Watani Supercenters	Watani Trading Co. Ltd. (Superstores)	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 674 0333	www.watanistores.com	Sr.	Ghulam	Wardak	IT Director

Empresa	Título Oficial	Cidade	País	Telefone	Site	Título	Nome	Sobrenome	Cargo (em inglês)
Watani Supercenters	Watani Trading Co. Ltd. (Superstores)	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 674 0333	www.watanistores.com	Sr.	Heikel	Shareef	Division Director
Watani Supercenters	Watani Trading Co. Ltd. (Superstores)	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 674 0333	www.watanistores.com	Sr.	Stuart	Davidge	Merchandising Director
Watani Supercenters	Watani Trading Co. Ltd. (Superstores)	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 674 0333	www.watanistores.com	Sr.	Nabil	Bahrawi	Merchandising Director
Watani Supercenters	Watani Trading Co. Ltd. (Superstores)	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 674 0333	www.watanistores.com	Sr.	Azam	Kukaswadia	Chief Financial Officer
Watani Supercenters	Watani Trading Co. Ltd. (Superstores)	Jedá	Arábia Saudita	+966 2 674 0333	www.watanistores.com	Sr.	Steve	Gillies	Operations Director
Ruby Tuesday	Marssana International Trading Co	Jedá	Arábia Saudita	(+966) 2 663 2949	www.marssana.com	Sr.	Mohammed	O Balubaid	Managing Director
IKEA	Sulaiman Furniture Co	Meca	Arábia Saudita	(+966) 2 669 3355	www.ikea.com.sa	Dr.	Ghassan	Al Sulaiman	Chairman
Papa John's	Jawad Business Group	Manama	Barein	(+973) 17 253 032	www.papajohns.com	Sr.	Faisal Hassan	Jawad	Chairman & CEO
Papa John's	Jawad Business Group	Manama	Barein	(+973) 17 253 032	www.papajohns.com	Sr.	Tapan	Vaidya	Managing Director
Papa John's	Jawad Business Group	Manama	Barein	(+973) 17 253 032	www.papajohns.com	Sr.	R.	Ramakrishnan	Managing Director
Al Othaim	Al Othaim Commercial Group	Riad	Arábia Saudita	+966 4919999	www.othaim.com	Sr.	Abdullah	A Albuti	Chairman & CEO
Al Othaim	Al Othaim Commercial Group	Riad	Arábia Saudita	+966 4919999	www.othaim.com	Sr.	Abdallah Bin Saleh	Al Othaim	Chairman
Al Othaim	Al Othaim Commercial Group	Riad	Arábia Saudita	+966 4919999	www.othaim.com	Sr.	Fahad	Qawasmi	Vice President Strategy
Al Othaim	Al Othaim Commercial Group	Riad	Arábia Saudita	+966 4919999	www.othaim.com	Sr.	Abdallah Saleh	Al Rashid	Finance Director
Al Sadhan	Al-Sadhan Trading Company	Riad	Arábia Saudita	+966 1 208 5555	www.al-sadhan.com	Sr.	Mazen	Al-Saleh	CEO
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Eric	Poiret	CEO
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Alain	Goanvec	Managing Director
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Henry	Changeux	Retail Director
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Harry	Habbouk	Senior Vice President Human Resources
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Abdullah	Al Ahmad	Senior Vice President Development

Empresa	Título Oficial	Cidade	País	Telefone	Site	Título	Nome	Sobrenome	Cargo (em inglês)
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Jean-Luc	Graziato	Buying Director
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Jean-Luc	Graziato	Senior Vice President Marketing
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Jacques	Dome	Chief Financial Officer
Carrefour	Carrefour- Majid Al Futtaim	Riad	Arábia Saudita	(+966) 269 27 140	www.carrefourksa.com	Sr.	Abdullah	Al Ahmad	Public Relations Director
Domino's Pizza	Specialised Catering Services Establishment	Riad	Arábia Saudita	(+966) 1 476 2379	www.dominosarabia.com	Sr.	Ibrahim	Al-Jammaz	Managing Director
GSL	GSL Group	Riad	Arábia Saudita	+966 1 209 6666	www.gsl.com.sa	Sr.	Mohammed	Adil	CEO
GSL	GSL Group	Riad	Arábia Saudita	+966 1 209 6666	www.gsl.com.sa	Sr.	Shivam	Sharma	Managing Director
GSL	GSL Group	Riad	Arábia Saudita	+966 1 209 6666	www.gsl.com.sa	Sr.	Mueez	Rahman	Managing Director
GSL	GSL Group	Riad	Arábia Saudita	+966 1 209 6666	www.gsl.com.sa	Sr.	Ahmed	Al-Shamari	Property Director
GSL	GSL Group	Riad	Arábia Saudita	+966 1 209 6666	www.gsl.com.sa	Sr.	Jean Marc	Claiser	Managing Director
McDonald's	Riyadh International Catering Corp	Riad	Arábia Saudita	+966 1 476 6999	www.mcdonaldsarabia.com	Sr.	Prince Mishaal Bin Khaled	Bin Fahed Al Saud	Country Director
McDonald's	Riyadh International Catering Corp	Riad	Arábia Saudita	+966 1 476 6999	www.mcdonaldsarabia.com	Sr.	Shaikh Abdulrahamn	Alireza	Country Director
Burger King	Olayan Food Services Company	Riad	Arábia Saudita	(+966) 787 474 7777	www.burgerking-me.com	Sr.	Jose	Cil	Regional Director
Debenhams	Debenhams plc	Londres	Reino Unido	(+44) 8445 616161	www.debenhams.com	Sr.	Francis	McAuley	Division Director
Baugur	Oasis Stores Ltd	Oxfordshire	Reino Unido	(+44) 1865 883455	www.oasis-stores.com	Sr.	Derek	Lovelock	CEO

Empresas atuantes no varejo específico de Moda da Arábia Saudita

Empresa	Foco de Atuação	Pessoa de Contato	Cargo do Profissional de Contato (em inglês)	E-mail Direto	Telefone Direto	Site da Empresa
Abdul Ghafoor Amin Co	Agente Local de Marcas (Jedá)	Sr. Anwar Kashgari	Brand Manager - Footwear	anwar@agaminco.com.sa	(+966) 2 647 2918	www.agaminco.com.sa
Afqar Al Technia	Especialista de Moda (Riad)	Sr. Mansoor Khan	Project Manager - New Designs	mansoor_@live.com	(+966) 59 833 6482	-
Al Jeaidi Fashion	Varejista (Riad)	Sr. Ahmed Abu Sh'hab	Owner	ahmed@aljeaidi.com	(+971) 50 654 6144	www.aljeaidi.com
Al Jeaidi Fashion	Varejista (Riad)	Sr. Ahmed Abu Sh'hab	Owner	abdulkader@aljeaidi.com	(+974) 611 4161	www.aljeaidi.com
Al Jedaie	Varejista/Importador	Sr. Cesar Mabalot	General Manager	cesar@nesk.com.sa	(+966) 1 2 199 995	www.aljedaie.com
Al Madani Group (AMG)	Varejista/Importador	Sra. Preeta Menon	Group Sales & Brand Marketing Manager	preeta@amg.ae	(+971) 4 352 0500	www.amg.ae
Al Sawani	Franquia TOP	Sr. Bashar	Business Development Director	b.atassi@al-sawani.com	(+966) 2 691 2612	www.al-sawani.com
Al Sawani	Franquia TOP	Sr. Koumyha	Ladies Wear Manager	h.koumyha@al-sawani.com	(+966) 2 691 2612	www.al-sawani.com
Al Serb	Varejista (Riad)	Sr. Rabie Hawoot	Brand Manager	info@serbfashion.com	(+966) 1 464 9800	www.serbfashion.com
Al Shaya	Varejista/Franquia TOP	Sr. James Kennedy	Country Development Manager	jameskennedy@alshaya.com	(+966) 1 466 1155	www.alshaya.com
Al Zain Jewelry	Varejista (Riad)	Sr. Ghassan Khoury	Deputy General Manager	ghassan@alzainjewellery.com	(+973) 3 954 4534	www.alzainjewellery.com
Anwal	Varejista (Riad)	Sr. Firas Abou Dakka	Brand Manager	firas@anwal.com	(+966) 1 261 3000	www.anwal.com
Anwal	Varejista (Riad)	Sr. Hasan Metwalli	Operation Manager	-	(+966) 1 261 3000	www.anwal.com
Chalhoub Group (Jamjoom Group)	Varejista/Distribuidor	Sra. Anas Kattan	Dior Brand Manager	cdm@habchal.com.kw	(+966) 1 211 2452	www.chalhoub-group.com
Chalhoub Group (Jamjoom Group)	Varejista/Distribuidor	Sr. Salim Abdoun	Riyadh Area Manager - Fashion & Cosmetics Retail	(indisponível)	(+966) 50 566 6410	www.chalhoub-group.com
Chen 1	Especialista de Moda (Riad)	Sr. Humayun Nisar	Fashion R&D Manager	syedknisar@yahoo.com	(+966) 56 454 3104	-
Deraah Trading Company	Varejista (Riad)	Sr. Sheikh Omar	Sales Manager	info@deraah.net	(+966) 1 290 2222	www.deraah.com.sa
Deraah Trading Company	Varejista (Riad)	Sr. Abdul Kader	Marketing Manager	info@deraah.com.sa	(+966) 1 290 2222	www.deraah.com.sa
Fawaz Al Hokair	Franquia TOP	Sr. Gerry Waters	Director Fashion Retail	gerrywaters@alhokair.com.sa	(+966) 1 435 0000	www.fawazalhokair.com
Fawaz Al Hokair	Franquia TOP	Sr. Shaun Kriel	Brand Manager - Footwear	(indisponível)	(+966) 1 435 0000	www.fawazalhokair.com
Fawaz Al Hokair	Franquia TOP	Sr. Mohammed Subedar	Brand Manager - Wallis, La Senza, Miss Selfridge, Monsoon	(indisponível)	(+966) 1 435 0000	www.fawazalhokair.com
Fawaz Al Hokair	Franquia TOP	Sr. Stefano Pizzuti	Brand Manager - Promod and Other Brands	(indisponível)	(+966) 1 435 0000	www.fawazalhokair.com
Fawaz Al Hokair	Franquia TOP	Sr. Mark Kotze	Brand Manager - Massimo Dutti, Bershka, Zara	(indisponível)	(+966) 1 435 0000	www.fawazalhokair.com

Empresa	Foco de Atuação	Pessoa de Contato	Cargo do Profissional de Contato (em inglês)	E-mail Direto	Telefone Direto	Site da Empresa
Fawaz Al Hokair	Franquia TOP	Sr. Barry Masterson	Brand Manager - Childrenswear	(indisponível)	(+966) 1 435 0000	www.fawazalhokair.com
Hussein Bakry Gazzaz	Agente Local de Marcas (Ad-Damman)	Sr. Garth Rhooode	Chief Operating Officer	garthrhoode@gazzaz.com.sa	(+966) 56 499 9212	www.gazzaz.com.sa
Jawad Business Group	Varejista/Importador/Distribuidor	Sr. Rajesh Kumar	Head of Retail	rajesh.kumar@jawad.com	(+973) 1 725 3032	www.jawad.com
KOJ	Varejista (Riad)	Sr. Ritesh Mohan	Brand Manager	ritesh.mohan@kojamjoom.com	(+971) 4 341 9900/2043	www.kojamjoom.com
KOJ	Varejista (Riad)	Sr. Peter Ludi	Development Manager	peter.ludi@kojamjoom.com	(+971) 4 341 9900/2007	www.kojamjoom.com
KOJ	Varejista (Riad)	Sr. Kishani Jayasinghe	Development Assistant	kishani.jayasinghe@kojamjoom.com	(+971) 4 341 9900/2007	www.kojamjoom.com
Nazih Hair and Beauty Experts	Varejista/Atacadista (Riad)	Sr. Wessam Hamad	Wholesale Marketing Manager	wsmgr@nazih.com	(+966) 1 288 6808	www.nazih.com
Nazih Hair and Beauty Experts	Varejista/Atacadista (Riad)	Sr. Wajih Hamad	Assistant Manager	wajih@nazih.com	(+971) 6 573 9393	www.nazih.com
Rubaiyat	Varejista (Riad)	Sr. Adel Kadi	Brand Manager	a.kadi@rubaiyat.com	(+966) 2 660 6699	www.rubaiyat.com
Saleh Al Habib - Naharat Trading	Varejista (Riad)	Sr. Hamoud Al Habib	GM	info@naharat.com	(+966) 1 229 8111	www.alhabib-group.com
Zahid Trade Co	Varejista (Riad)	Sr. Ziad Ashi	Operation Manager	info@zahid-trec.com	(+966) 2 660 2999	www.zahid-trec.com
Zahid Trade Co	Varejista (Riad)	Sr. Ziad Afif	Brand Manager	info@zahid-trec.com	(+966) 2 660 3000	www.zahid-trec.com

ANEXO 3 - SH6 QUE TÊM EXPORTAÇÕES “EXPRESSIVAS”

Grupo de Produtos	SH6	Descrição do Código SH6	Classificação da Oportunidade
Açúcar em bruto	170111	Açúcar de cana, em bruto	Consolidado
Açúcar refinado	170199	Outros açúcares de cana, de beterraba e sacarose quimicamente pura, no estado sólido	Consolidado
Álcool etílico	220710	Álcool etílico não desnaturado com volume de teor alcoólico = < 80%	A consolidar
Armas e munições	930621	Cartuchos para espingardas e carabinas de cano liso	Em declínio
Automóveis	870390	Outros automóveis de passageiros, incluídos os veículos de uso misto e os automóveis de corrida	A consolidar
Aviões	880240	Aviões e outros veículos aéreos, de peso < 15.000kg vazios	A consolidar
Barras, perfis, fios, chapas e tiras de alumínio	760612	Chapas e tiras, de ligas alumínio, de espessura < 0,2mm de forma quadrada ou retangular	A consolidar
Café cru	090111	Café não torrado e não descafeinado	A consolidar
Calçados	640199	Outros calçados impermeáveis de borracha ou plástico sem costura	A consolidar
Calçados	640220	Calçados de borracha ou plástico, com parte superior em tiras fixadas à sola por pregos ou tachas	A consolidar
Calçados	640291	Outros calçados de borracha ou plástico, cobrindo o tornozelo	A consolidar
Calçados	640359	Outros calçados de couro natural e sola exterior de couro	A consolidar
Calçados	640399	Outros calçados de couro natural	A consolidar
Carne de boi <i>in natura</i>	020130	Carnes de bovino, desossadas, frescas ou refrigeradas	Em risco
Carne de boi <i>in natura</i>	020220	Outras peças de bovino, não desossadas, congeladas	Em risco
Carne de boi <i>in natura</i>	020230	Carnes de bovino, desossadas, congeladas	Em risco
Carne de boi industrializada	160100	Enchidos e produtos semelhantes de carne, miudezas ou sangue; preparações alimentícias à base de tais produtos	Consolidado
Carne de boi industrializada	160250	Preparações alimentícias e conservas, de bovinos	Consolidado
Carne de boi industrializada	160300	Extratos e sucos de carnes, de peixes ou de crustáceos ou de outros invertebrados aquáticos	Consolidado
Carne de frango <i>in natura</i>	020712	Carnes de galos e galinhas da espécie doméstica, não cortadas em pedaços e congeladas	Consolidado
Carne de frango <i>in natura</i>	020713	Pedaços e miudezas comestíveis, de galos e galinhas da espécie doméstica, frescos ou refrigerados	Consolidado
Carne de frango <i>in natura</i>	020714	Pedaços e miudezas comestíveis de galos e galinhas da espécie doméstica, congelados	Consolidado
Carne de frango industrializada	160232	Preparações alimentícias e conservas de galos e de galinhas	Consolidado
Carne de peru <i>in natura</i>	020725	Carnes de peruas e de perus, da espécie doméstica, não cortadas em pedaços e congeladas	Consolidado
Carne de peru <i>in natura</i>	020727	Carnes de peruas e de perus, da espécie doméstica, em pedaços e miudezas comestíveis, congeladas	Consolidado
Carne de peru industrializada	160231	Preparações alimentícias e conservas de peru	Em declínio
Celulose	470200	Pasta química de madeira, para dissolução	A consolidar
Celulose	470329	Pasta química de madeira de não conífera, à soda ou sulfato, semibranqueada ou branqueada	A consolidar
Cereais em grão e esmagados	100590	Milho, exceto para sementeira	A consolidar
Cereais em grão e esmagados	100620	Arroz ("carga" ou castanho) descascado	A consolidar
Chá, mate e especiarias	090700	Cravo da Índia (frutos, flores e pedúnculos)	A consolidar
Chassis e carroçarias para veículos automóveis	870600	Chassis com motor para veículos automóveis das posições 8701 a 8705	Em declínio
Chassis e carroçarias para veículos automóveis	870790	Outras carroçarias para tratores, veículos automóveis para transporte de =< 10 passageiros ou carga ou usos especiais	Em declínio
Colas e enzimas	350300	Gelatinas e seus derivados; ictiocola e outras colas de origem animal, exceto cola de caseína	Consolidado
Compressores e bombas	841430	Compressores para equipamentos frigoríficos	A consolidar
Confecções	610449	Vestidos de malha, de outras matérias têxteis, de uso feminino	A consolidar
Confecções	620791	Camisetas interiores, robes e semelhantes, de algodão, de uso masculino	A consolidar
Confecções	630260	Roupas de toucador ou de cozinha, de tecidos atalhados, de algodão	A consolidar
Couro	410441	Couros e peles curtidos, de bovinos ou de equídeos, depilados, no estado seco ("crust"), plena flor; não divididos; divididos, com a flor	A consolidar
Couro	410712	Couros e peles inteiros, de bovinos ou de equídeos, preparados após curtimenta ou secagem, divididos, com a flor	A consolidar

Grupo de Produtos	SH6	Descrição do Código SH6	Classificação da Oportunidade
Demais carnes	020890	Carnes e miudezas comestíveis de outros animais, frescas, refrigeradas ou congeladas	A consolidar
Demais carnes bovinas	020622	Fígados de bovino, congelados	Consolidado
Demais carnes bovinas	020629	Outras miudezas comestíveis de bovino, congeladas	Consolidado
Demais carnes de aves	020733	Carnes de patos, gansos e galinhas d'angola, das espécies domésticas cortadas em pedaços, congeladas	Consolidado
Demais carnes de aves industrializadas	160239	Preparações alimentícias e conservas de patos, gansos e galinhas d'angola	A consolidar
Demais frutas	080520	Tangerinas, mandarinas, satsumas; clementinas "wilkins" e outros cítricos híbridos e semelhantes, frescos ou secos	Em declínio
Demais madeiras e manufaturas de madeiras	440910	Madeira de coníferas, perfilada	A consolidar
Demais madeiras e manufaturas de madeiras	441510	Caixotes, caixas, engradados, barricas e embalagens semelhantes, de madeira; carretéis para cabos, de madeira	A consolidar
Demais madeiras e manufaturas de madeiras	441520	Paletes simples, paletes-caixas e estrados para carga, de madeira; taipais de paletes	A consolidar
Demais madeiras e manufaturas de madeiras	441700	Ferr., armações e cabos de ferr., de escovas e de vassouras, de madeira; formas, alargadeiras e esticadores, de madeira, para calçados	A consolidar
Demais máquinas, aparelhos e instr. mecânicos	841221	Motores hidráulicos, de movimento retilíneo (cilindros)	A consolidar
Demais máquinas, aparelhos e instr. mecânicos	845210	Máquinas de costura de uso da espécie doméstica	A consolidar
Demais máquinas, aparelhos e instr. mecânicos	846810	Maçaricos de uso manual	A consolidar
Demais materiais elétricos e eletrônicos	854610	Isoladores de vidro, para usos elétricos	A consolidar
Demais materiais elétricos e eletrônicos	854690	Outros isoladores de qualquer matéria, para usos elétricos	A consolidar
Demais metais e pedras preciosas	711620	Outras obras de pedras preciosas ou semipreciosas, ou de pedras sintéticas ou reconstituídas	A consolidar
Demais produtos de café	210111	Extratos, essências e concentrados de café	A consolidar
Demais produtos metalúrgicos	731512	Outras correntes de elos articulados, de ferro fundido, ferro ou aço	A consolidar
Demais produtos minerais	251612	Granito, cortado em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular	A consolidar
Demais produtos químicos	380610	Colofônias e ácidos resínicos	A consolidar
Demais sucos	200939	Outros sucos de outros cítricos, não fermentados	A consolidar
Demais sucos	200969	Outros sucos de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentados	A consolidar
Extratos tanantes e tintoriais	321290	Outros pigmentos dispersos em meios não aquosos, no estado líquido ou pastoso	A consolidar
Farelo de soja	230400	Tortas e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja (farelo de soja)	Em risco
Ferramentas e talheres	820110	Pás, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	820140	Machados, podões e ferramentas semelhantes com gume, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	820210	Serras manuais, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	820310	Limas e grosas, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	820320	Alicates (mesmo cortantes), tenazes, pinças e ferramentas semelhantes, manuais, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	820330	Cisalhas para metais e ferramentas semelhantes, manuais, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	820520	Martelos e marretas, manuais, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	821191	Facas de mesa, de lâmina fixa, de metais comuns	A consolidar
Ferramentas e talheres	821192	Outras facas de lâmina fixa, de metais comuns	A consolidar
Ferro-ligas	720293	Ferriónbio	Em risco
Fumo em folhas	240120	Fumo não manufaturado, total ou parcialmente destalado	A consolidar
Geradores e transformadores elétricos	850153	Outros motores elétricos de corrente alternada, polifásicos, de potência < 75kW	A consolidar
Gorduras e óleos animais e vegetais	152110	Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas (exceto triglicerídeos)	A consolidar
Instr., apars. de ótica, precisão, partes e peças	901780	Outros instrumentos de medida de distâncias de uso manual	A consolidar
Instr., apars. de ótica, precisão, partes e peças	902121	Dentes artificiais	A consolidar
Instr., apars. de ótica, precisão, partes e peças	902820	Contadores de líquidos	A consolidar
Instr., apars. de ótica, precisão, partes e peças	902990	Partes e acessórios para instrumentos da posição 9029	A consolidar
Laminadores de metais	845530	Cilindros de laminadores, de metais	A consolidar
Leite e derivados	040610	Queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão	A consolidar

Grupo de Produtos	SH6	Descrição do Código SH6	Classificação da Oportunidade
Leite e derivados	040700	Ovos de aves, com casca, frescos, conservados ou cozidos	A consolidar
Leite e derivados	040899	Outros ovos de aves, sem casca, frescos, cozidos em água ou vapor, congelados ou preservados de outro modo, mesmo com açúcar	A consolidar
Madeira compensada ou contraplacada	441219	Outras madeiras compensadas, com folhas de espessura =< 6mm	A consolidar
Madeira compensada ou contraplacada	441232	Madeira compensada face de madeira não conífera com espessura >6mm	A consolidar
Madeira compensada ou contraplacada	441239	Outras madeiras compensadas folheadas com espessura não superior a 6mm	A consolidar
Máquinas e apar. de terraplanagem e perfuração	842911	"Bulldozers" e "angledozers" de lagartas autopropulsores	A consolidar
Máquinas e apar. de terraplanagem e perfuração	842920	Niveladores	A consolidar
Máquinas e apar. de terraplanagem e perfuração	842951	Carregadoras e pás carregadoras, de carregamento frontal, autopropulsores	A consolidar
Máquinas e apar. de uso agrícola (exceto trator)	843290	Partes de máquinas e aparelhos agrícolas, hortícolas ou florestais, para preparação do solo	A consolidar
Máq. e apar. de elevação de carga, descarga, etc	843142	Lâminas para "bulldozers" ou "angledozers"	Em declínio
Massas e preparações alimentícias	190220	Massas alimentícias recheadas, mesmo cozidas ou preparadas de outro modo	A consolidar
Massas e preparações alimentícias	210610	Concentrados de proteínas e substâncias proteicas texturizadas	A consolidar
Minérios de ferro	260111	Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados	Consolidado
Minérios de ferro	260112	Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados	Consolidado
Minérios de manganês	260200	Minérios de manganês e seus concentrados, incluído os minérios de manganês ferruginosos e seus concentrados, de teor de manganês de =< 20%, em peso, sobre o produto seco	A consolidar
Obras de pedras e semelhantes	680100	Pedras para calcetar meios-fios e placas (lajes) para pavimentação de pedra natural	A consolidar
Obras de pedras e semelhantes	680223	Granito, talhado ou serrado, de superfície plana ou lisa	A consolidar
Obras de pedras e semelhantes	680293	Granitos trabalhados de outro modo e suas obras	A consolidar
Obras de pedras e semelhantes	680300	Ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada	A consolidar
Obras de pedras e semelhantes	681389	Disco de fricção para embreagens de amianto	A consolidar
Óleo de soja em bruto	150710	Óleo de soja, em bruto, mesmo degomado	Consolidado
Óleo de soja refinado	150790	Óleo de soja e respectivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados	A consolidar
Ônibus	870210	Veículos automóveis para transporte =<10 pessoas, com motor de pistão, de ignição por compressão	Em declínio
Outros produtos de origem animal	050400	Tripas, bexigas e estômagos de animais, exceto peixes, inteiros ou pedaços, frescos, refrigerados/congelados, salgados, secos/ defumados	Consolidado
Outros produtos de origem animal	050790	Carapaças de tartarugas, barbas, chifres, galhadas, cascos, em bruto ou simplesmente preparados; seus pós e desperdícios	Consolidado
Papel e suas obras	480255	Papéis contendo 10% de fibras obtidas por processo mecânico, de peso => 40g/m2 mas não >150g/m2, em rolos	A consolidar
Papel e suas obras	480256	Papéis contendo 10% de fibras obtidas por processo mecânico, de peso => 40g/m2 mas não >150g/m2, em folhas nas quais um lado => 435mm e o outro =>297mm, quando não dobradas	A consolidar
Papel e suas obras	480257	Outros papéis contendo 10% de fibras obtidas por processo mecânico, de peso => 40g/m2 mas não >150g/m2, em rolos ou folhas	A consolidar
Papel e suas obras	480411	Papel e cartão "kraftliner", para cobertura, crus, em rolos ou folhas	A consolidar
Papel e suas obras	480431	Papel e cartão kraft, crus, de peso =<150g/m2, em rolos ou folhas	A consolidar
Papel e suas obras	480591	Outros papéis e cartões, não revestidos, em rolos ou em folhas, de peso =<150g/m2	A consolidar
Papel e suas obras	480592	Outros papéis e cartões, não revestidos, em rolos ou em folhas, de peso >150g/m2 e >225g/m2	A consolidar
Papel e suas obras	481092	Outros papéis e cartões de camadas múltiplas, revestidos de caulim, em rolos ou em folhas	A consolidar
Pedras preciosas e semipreciosas	710399	Outras pedras preciosas ou semipreciosas, trabalhadas de outro modo	A consolidar
Penas, flores artificiais e outros	670100	Peles e outras partes de aves, com suas penas ou penugem, trabalhadas	A consolidar
Plásticos e suas obras	392510	Reservatórios, cisternas, cubas e recipientes análogos, de plásticos, com capacidade < 300 litros	A consolidar
Pneumáticos e câmaras de ar	401163	Pneus novos de borracha dos tipos utilizados em veículos e máquinas próprios para construções ou manutenção industrial, para aros de diâmetro <61cm, com bandas de rodagem em forma de "espinha de peixe" e semelhantes	A consolidar
Pneumáticos e câmaras de ar	401290	"Flaps", protetores, bandas de rodagem, para pneus de borracha	A consolidar
Produtos cerâmicos	690210	Tijolos e peças cerâmicas semelhantes, refratários, contendo <50% em peso de magnesianos ou de óxido de cromo	A consolidar
Produtos de limpeza	340290	Outras preparações tensoativas e preparações para lavagem e limpeza	A consolidar

Grupo de Produtos	SH6	Descrição do Código SH6	Classificação da Oportunidade
Produtos do couro	420600	Obras de tripa de bexiga ou de tendões	Consolidado
Produtos laminados planos de ferro ou aço	721050	Prod. laminados planos, de ferro ou aços não ligados, de largura =<600mm, revestidos de óxido de cromo ou de cromo e óxido de cromo	Em declínio
Produtos laminados planos de ferro ou aço	721921	Prod. laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a quente, de largura =< 600mm, não enrolados de espessura <10mm	Em declínio
Produtos laminados planos de ferro ou aço	721922	Prod. laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a quente, de largura =< 600mm, não enrolados de espessura => 4,75mm e =< 10mm	Em declínio
Produtos laminados planos de ferro ou aço	721923	Prod. laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a quente, de largura =< 600mm não enrolados de espessura =>3mm e <4,75mm	Em declínio
Produtos laminados planos de ferro ou aço	721932	Prod. laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a frio, de largura =< 600mm, de espessura => 3mm e <4,75mm	Em declínio
Produtos laminados planos de ferro ou aço	721933	Prod. laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a frio, de largura =< 600mm, de espessura >1mm e <3mm	Em declínio
Produtos laminados planos de ferro ou aço	721934	Prod. laminados planos, de aços inoxidáveis, laminados a frio, de largura =< 600mm, de espessura >0,5mm e =<1mm	Em declínio
Produtos químicos inorgânicos	282090	Outros óxidos de manganês	A consolidar
Produtos químicos orgânicos	290123	Buteno (butileno) não saturado e seus isômeros	Em risco
Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	720711	Produtos semimanufaturados, de ferro ou aços, não ligados, contendo em peso >0,25% de carbono, de seção transversal quadrada ou retangular e largura > 2 vezes a espessura	A consolidar
Refrigeradores e congeladores	841822	Refrigeradores de absorção, elétricos, de uso da espécie doméstica	A consolidar
Refrigeradores e congeladores	841829	Outros refrigeradores, de uso da espécie doméstica	A consolidar
Refrigeradores e congeladores	841840	Congeladores ("freezers") tipo armário, de capacidade =<900 litros	A consolidar
Sementes oleaginosas (exceto soja)	120220	Amendoins descascados, mesmo não triturados, não torrados nem de outro modo cozidos	A consolidar
Sementes oleaginosas (exceto soja)	130220	Matérias pécticas, pectinatos e pectatos	A consolidar
Sisal em fibras, cordas e cabos	530410	Sisal e outras fibras têxteis "agave", em bruto	Em declínio
Soja mesmo triturada	120100	Soja, mesmo triturada	Consolidado
Suco de laranja congelado	200911	Sucos de laranjas, congelados, não fermentados	Consolidado
Tratores	870120	Tratores rodoviários para semirreboques	A consolidar
Tratores	870190	Outros tratores	A consolidar
Trens e materiais para vias férreas	860699	Outros vagões para transporte de mercadorias em vias férreas	Consolidado
Trens e materiais para vias férreas	860719	Eixos e rodas e suas partes, de veículos para vias férreas	Consolidado
Veículos de carga	870423	Veículos automóveis para transporte de mercadorias, com motor de pistão, de ignição por compressão, de peso em carga máxima <20t	A consolidar
Vidro e suas obras	700721	Vidros de segurança, formados de folhas contracoladas, de dimensões e formatos para aplicação em automóveis, barcos ou outros veículos	Em declínio
Vidro e suas obras	701332	Outros objetos de vidro, para serviço de mesa ou cozinha, com coeficiente de dilatação linear =<5x10 ⁶ por Kelvin	Em declínio

ANEXO 4 - FONTES DE CONSULTA

ALICE-Web - <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>

ANBA, Agência de Notícias Brasil Árabe - www.anba.com.br

Arabian Business - www.arabianbusiness.com

Autoridade Portuária da Arábia Saudita - www.ports.gov.sa

Banco Mundial, *Doing Business* - www.doingbusiness.org

Banco Mundial, *Logistics Performance Index* - <http://info.worldbank.org/etools/tradesurvey/mode1b.asp>

Banque Saudi Fransi - www.susris.com

Câmara de Comércio Árabe Brasil, CCAB - www.ccab.com.br

Como Exportar para Arábia Saudita - www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXArabiaSaudita.pdf

Customs Department - www.customs.gov.sa/CustomsNew/default_E.aspx

Economist Intelligence Unit - www.eiu.com

Embaixada do Brasil na Arábia Saudita - <http://brazemb-ksa.org/index.htm>

Embaixada da Arábia Saudita nos EUA - www.saudiembassy.net

Emporis - www.emporis.com

Euromonitor International - www.euromonitor.com

Fundo Monetário Internacional (FMI) - www.imf.org

Índice de Liberação Econômica - www.heritage.org/index

Industrial Clusters Program - www.ic.gov.sa/en/about/

International Trade in Services (UNCTAD) - <http://unctadstat.unctad.org>

Kwint Essential, Global Etiquette - www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette

Latham & Watkins, *Doing Business in Saudi Arabia* - www.lw.com

Middle East Business Intelligence, MEED - www.meed.com

Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil - www.mdic.gov.br

Ministry of Economy and Planning - www.mep.gov.sa

Ministry of Finance - www.mof.gov.sa/English/Pages/Home.aspx

Ministry of Petroleum and Mineral Resources - www.mopm.gov.sa/mopm/main.do

Ministry of Telecommunication & Information Technology - www.mcit.gov.sa/english

Organização das Nações Unidas (ONU) e órgãos afiliados como UNCTAD e PNUD

Organização Mundial do Comércio (OMC) - www.wto.org

Planet Retail - www.planetretail.net

Portal Consular do MRE - www.portalconsular.mre.gov.br/antes/alerta-aos-viajantes/arabia-saudita-1/

Portal online Gulf News - <http://gulfnews.com/business/economy/>

Portal online Al Jazeera - <http://english.aljazeera.net/news/middleeast/>

Railway Gazette - www.railwaygazette.com

Saline Water Conversion Corporation, SWCC - www.swcc.gov.sa

Saudi Arabia Market Information Resource, SAMIRAD - www.saudinf.com

Saudi Arabian General Investment Authority, SAGIA - www.sagia.gov.sa

Saudi Arabian Monetary Agency (SAMA) - www.sama.gov.sa

Saudi Gazette - www.saudigazette.com.sa

Saudi Standards, Metrology and Quality Organization (SASO) - www.saso.org.sa

TUSDEER - www.tusdeer.com

United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade) - <http://comtrade.un.org/db>

ZAWYA - www.zawya.com