

## OPORTUNIDADES PARA ALIMENTOS E BEBIDAS NOS PAÍSES DA PENÍNSULA ARÁBICA E DO GOLFO PÉRSICO

João Ulisses Rabelo Pimenta – Economista, mestre em Administração e Analista de Negócios Internacionais na Apex-Brasil

Thiago Pessoa Gusman – Economista, Analista de Negócios Internacionais na Apex-Brasil<sup>1</sup>

A garantia de uma oferta de alimentos a preços acessíveis e que atenda às necessidades de sua população é um fator crucial na efetiva implementação de políticas públicas em qualquer nação. Para os países da Península Arábica e do Golfo Pérsico<sup>2</sup>, que possuem seus territórios cobertos por desertos ou montanhas e importam mais de 50% das calorias consumidas diariamente<sup>3</sup> (com exceção do Irã), essa preocupação com a segurança alimentar é ainda mais fundamental. Faz-se também necessária uma diversificação de fornecedores, uma vez que essas economias são mais sensíveis aos movimentos dos preços internacionais desses produtos. Essa vulnerabilidade tornou-se ainda mais evidente após o choque de oferta de 2007-08, onde o crescimento acelerado dos preços das *commodities* ocasionou impactos inflacionários severos<sup>4</sup> e, conseqüentemente, trouxe dificuldades significativas para as famílias dos países em foco.

Na análise do cenário para essa região, é possível notar que há uma tendência de incremento significativo da demanda por alimentos, tendo em vista que o Oriente Médio experimentou um dos maiores crescimentos populacionais na última década - em média 4,9% ao ano. Nos últimos 5 anos, em países mais estáveis economicamente, como Arábia Saudita, Emirados Árabes, Bahrein e Irã, este crescimento tem reduzido a sua intensidade, mas ainda assim é relevante (média de 2,3% ao ano, enquanto o Brasil experimentou um crescimento médio de 0,9% no mesmo período). Outros países como Omã e Catar, apesar de estáveis, apresentaram um crescimento significativo de suas populações, girando em torno de 7,3% ao ano. Há ainda os países que, atualmente, encontram-se em conflito (casos de Iêmen e Iraque, por exemplo), que devem experimentar uma redução populacional no curto prazo, mas é possível prever que os mesmos seguirão a tendência de seus vizinhos e poderão apresentar as mesmas taxas de crescimento populacional no médio e longo prazo.

Esse crescimento populacional, somado à crise de 2007-08, fez com que, em um primeiro momento, os governos dos países mais ricos da região investissem tanto no agronegócio local, para autossuficiência, como na atração de grandes *players* mundiais. A Arábia Saudita, por exemplo, investiu fortemente na produção de grãos no país, como é o caso do trigo. Já os Emirados Árabes Unidos preferiram atrair investimentos estrangeiros para o setor, como foi o caso da brasileira BRF, que inaugurou sua fábrica em Abu Dhabi em 2014 e, face à alta demanda e ao posicionamento estratégico da região, já no ano seguinte anunciava a expansão de sua capacidade produtiva<sup>5</sup>.

Entretanto, mesmo com o apoio governamental e os investimentos produtivos diretos, existem alguns obstáculos importantes que, de certa maneira, elevam em demasia os custos da produção local e acabam por forçar esses países a buscar fornecedores internacionais. O primeiro deles, como antes mencionado,

---

<sup>1</sup> A elaboração deste artigo contou com a revisão técnica de Luiz Augusto Pinto Rocha, Analista de Negócios Internacionais da Apex-Brasil, e com o apoio técnico-administrativo de Mariana Vidal Carvalho Antero, Estagiária.

<sup>2</sup> Os países situados nessa região – Arábia Saudita, Bahrein, Catar, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Irã, Iraque, Kuwait e Omã – são os selecionados para a análise neste artigo.

<sup>3</sup> Ver World Bank. *Improving Food Security in Arab Countries*. Internet: <http://siteresources.worldbank.org/INTMENA/Resources/FoodSecfinal.pdf>. Pesquisado em 11/04/2016.

<sup>4</sup> Ver Lanchovichina et al. *How vulnerable are Arab countries to Food Price Shocks*. Internet: <http://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/1813-9450-6018>. Pesquisado em 11/04/2016.

<sup>5</sup> Ver <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/brf-anuncia-expansao-de-fabrica-nos-emirados-arabes-unidos>

refere-se à disposição territorial. A prevalência de desertos e montanhas na Península Arábica e no Golfo Pérsico limita a disponibilidade de terras aráveis para a produção de alimentos. De acordo com dados do Banco Mundial, os países selecionados para esta análise possuem, em média, apenas 1% do seu território composto por terras aráveis. No caso do Irã e do Iraque, este último devido ao fértil vale dos rios Tigre e Eufrates, essa proporção aumenta para 10%, o que ainda assim não satisfaz às necessidades internas desses países. Contudo, mesmo com a baixa disponibilidade de terras para cultivo, países como a Arábia Saudita utilizaram do seu vasto poderio financeiro para criar uma completa infraestrutura de cultivo agrícola, na tentativa de garantir um “colchão” que limitasse as variações internacionais na oferta de alimentos e garantisse o abastecimento dos mercados locais.

Apesar do sucesso em transformar terras inóspitas em locais de cultivo, essa iniciativa esbarrou em outro aspecto importante dentro da cadeia de produção alimentar: a disponibilidade de água. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), nos países da região, 85% da água retirada é utilizada na agricultura, acima da média mundial de 70%. Nos países ricos da Península Arábica, mais da metade da água consumida vem de usinas de dessalinização, que possui um custo muito alto para utilização na agricultura<sup>6</sup> e é normalmente destinada apenas para o abastecimento das cidades. Os recursos hídricos utilizados na produção de alimentos normalmente advêm de aquíferos subterrâneos, que tendem a secar devido ao baixo índice pluviométrico da região. Face ao desafio de manter o fornecimento de água nas regiões urbanas e de suas populações crescentes, países como a Arábia Saudita estão mudando o rumo de suas políticas e abandonando o ímpeto de autossuficiência, se dedicando alternativamente à busca de fornecedores internacionais de alimentos.

Em regiões menos estáveis, essa realidade é ainda mais difícil. A falta de usinas de dessalinização, o difícil acesso aos recursos hídricos disponíveis, a constante interrupção das redes de distribuição de alimentos e a ausência de uma infraestrutura básica de abastecimento de água faz com que esses países acabem por depender exclusivamente da importação de alimentos para sobrevivência. O caso iraquiano é emblemático nesse sentido: apesar do fértil vale do Tigre e Eufrates, o contexto interno atual impede que haja uma produção contínua na região, além de dificultar a conexão entre os centros urbanos e os produtores. A estimativa, segundo o Ministério da Agricultura do Iraque, é que em função dos conflitos o país tenha reduzido em até 40% sua capacidade produtiva<sup>7</sup>.

Portanto, considerando esses fatores, é possível constatar que nesta região existe um grande potencial de mercado a ser explorado pelos países que possuem grande oferta exportadora de alimentos e, portanto, podem oferecer esses produtos de forma competitiva, como é o caso do Brasil. Mas, para se afirmar de fato o tamanho desse potencial, torna-se importante uma análise mais minuciosa da relação comercial desses países com o Brasil e o resto do mundo, especialmente no grupo de Alimentos e Bebidas.

### **Contexto regional e oportunidades para alimentos e bebidas nos Emirados Árabes Unidos**

Após a crise financeira iniciada em 2008, cujos impactos mais profundos foram sentidos em 2009, o ano de 2010 apresentou-se para muitos países como o início da recuperação do comércio com o mundo, enquanto o ano de 2014 mostrou-se como uma consolidação dessa recuperação.

Utilizando-se os anos de 2010 e 2014 como parâmetros temporais para a análise da evolução do comércio, observa-se que o saldo comercial do mundo com os países da Península Arábica e do Golfo Pérsico, levando-

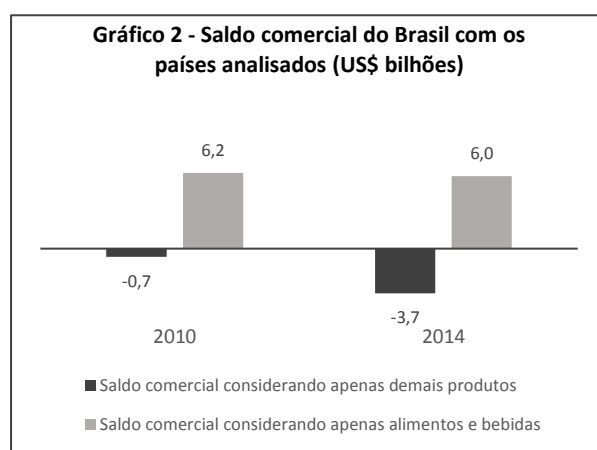
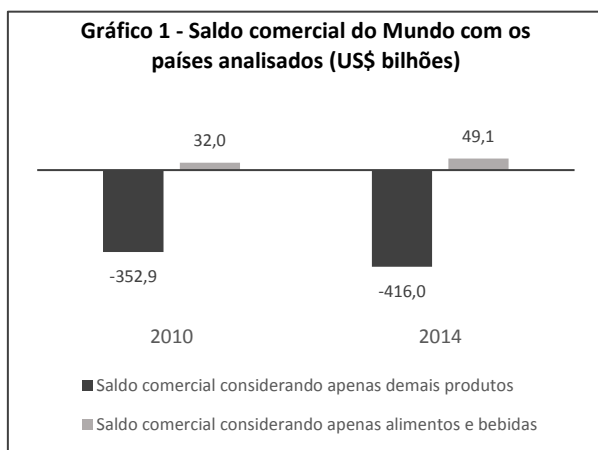
---

<sup>6</sup> Ver FAO 2004. *Water desalination for agricultural applications*. Internet: [http://ftp.fao.org/agl/aglw/docs/lwdp5\\_e.pdf](http://ftp.fao.org/agl/aglw/docs/lwdp5_e.pdf). Pesquisado em 18/05/2016.

<sup>7</sup> Ver <http://www.al-monitor.com/pulse/business/2015/01/iraq-agriculture-production-self-sufficiency.html#>

se em conta exclusivamente os produtos não alimentícios, apresenta-se deficitário. O mesmo ocorre com o saldo comercial do Brasil com aqueles países.

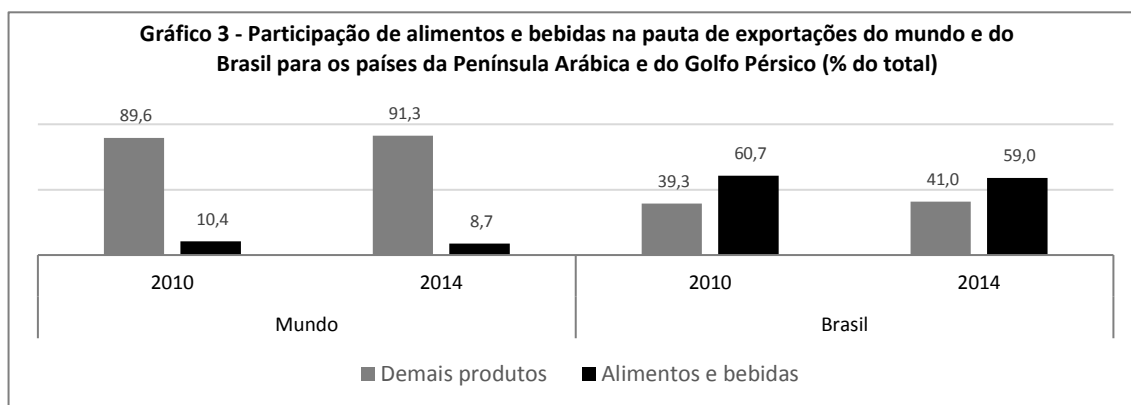
A situação é oposta quando se considera apenas a parcela de alimentos e bebidas. O mundo, assim como o Brasil, registra saldo positivo com aqueles países. Em relação ao Brasil esse saldo é proporcionalmente maior em comparação com o obtido pelo mundo (Gráficos 1 e 2).



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Observa-se que a proporção da pauta brasileira dedicada às exportações de alimentos e bebidas para os países da região em análise, em 2014, girou em torno de 60%, enquanto a proporção desses itens com origem no mundo foi de cerca de 9% (Gráfico 3).

Essa diferença reflete a maior especialização do Brasil em relação ao mundo nas exportações de alimentos e bebidas para os países da região citada.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

O mundo exportou para os países da Península Arábica e do Golfo Pérsico, em 2014, US\$ 58,721 bilhões em alimentos e bebidas, com crescimento médio anual de 8,4% no período 2010-2014.

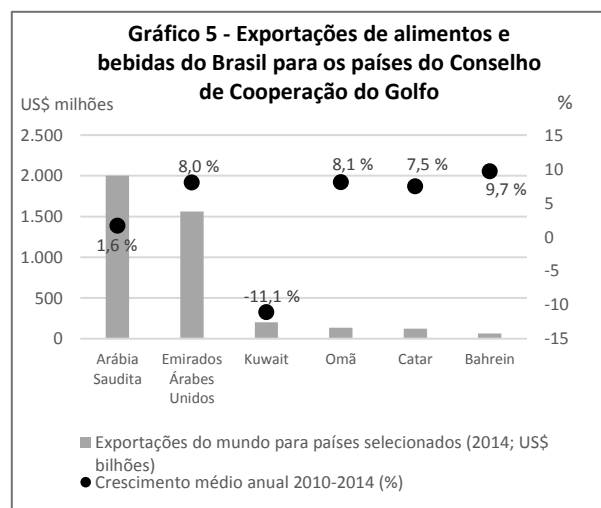
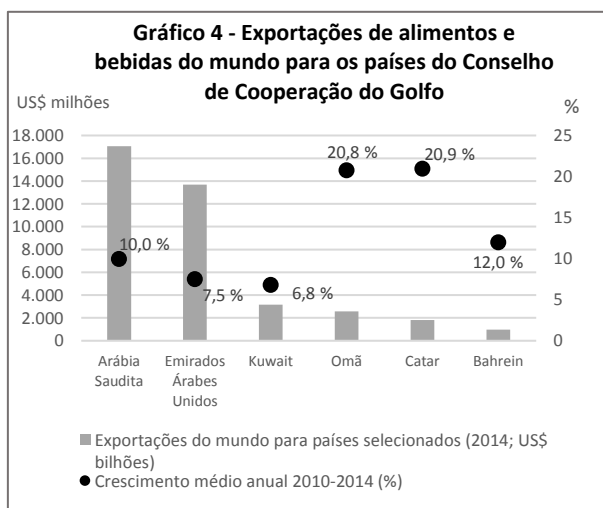
As vendas do Brasil, no mesmo ano e período, alcançaram US\$ 5,968 bilhões, com queda média anual de 1,12% e redução do *market share* de 14,7% para 10,2% nas exportações mundiais desses produtos para os mercados citados.

A Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos foram os destinos mais importantes da região para as exportações mundiais de alimentos e bebidas, assim como para as exportações do Brasil.

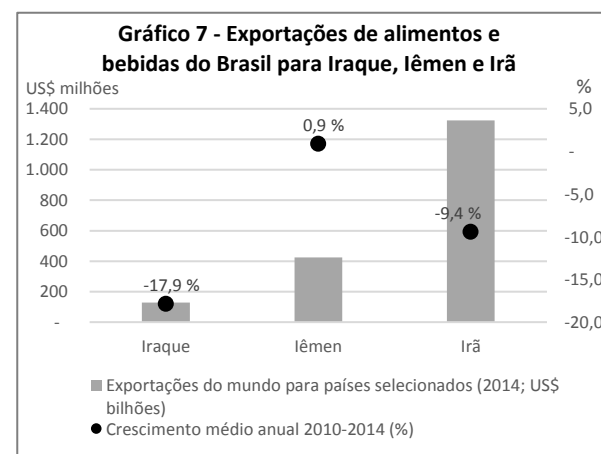
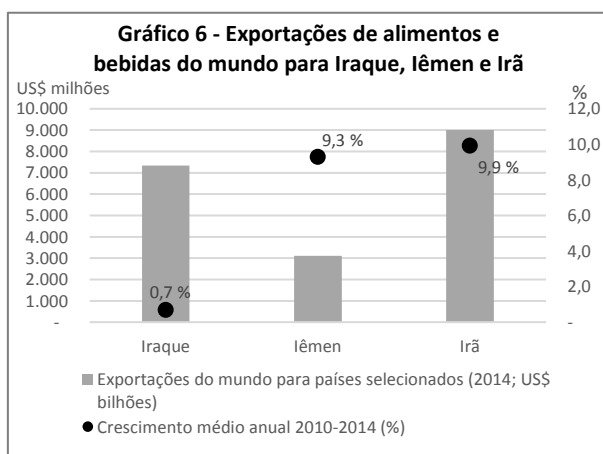
Os alimentos e bebidas exportados do mundo para esses países, em 2014, totalizaram, respectivamente, US\$ 17 bilhões e US\$ 13,7 bilhões. Valores que, somados, representaram 52,3% do total.

As exportações desses produtos com origem no Brasil, por sua vez, registraram os valores de US\$ 2 bilhões para a Arábia Saudita e de US\$ 1,6 bilhão para os Emirados Árabes Unidos.

Os Gráficos 4 a 7 mostram um desempenho geral pior do Brasil em relação ao mundo, no período considerado, nas exportações de alimentos e bebidas para a região em foco.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

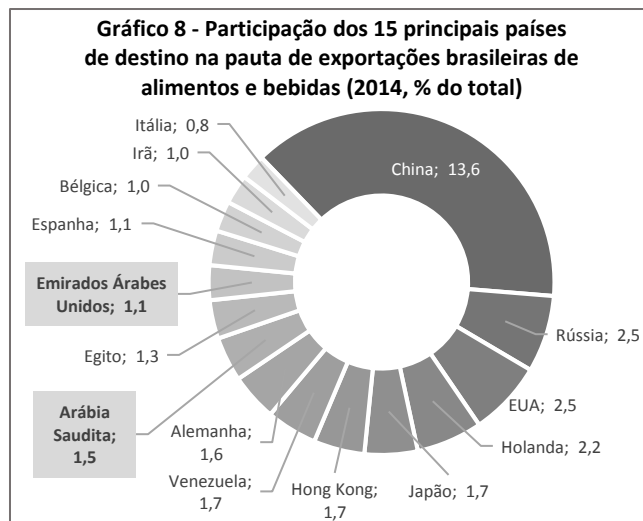


Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Em relação à participação dos países de destino da região na pauta de exportações brasileira, a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos também se destacam.

Considerando-se todos os produtos exportados em 2014, 0,63% das exportações do Brasil destinou-se aos Emirados Árabes Unidos e 0,56% à Arábia Saudita. Tais participações levaram esses mercados a ocuparem, respectivamente, a 22ª e a 23ª posições entre os países de destino das vendas brasileiras.

Levando-se em conta apenas alimentos e bebidas, esses percentuais passam a ser 1,5% para a Arábia Saudita e 1,1% para os Emirados Árabes, movendo esses países, respectivamente, para a 9ª e a 11ª posições na pauta exportadora brasileira (Gráfico 8).



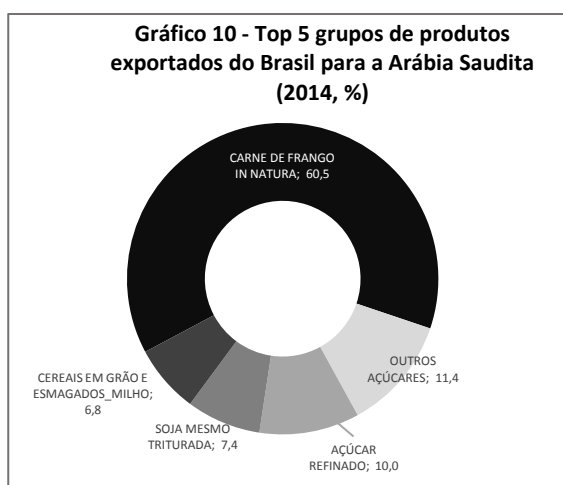
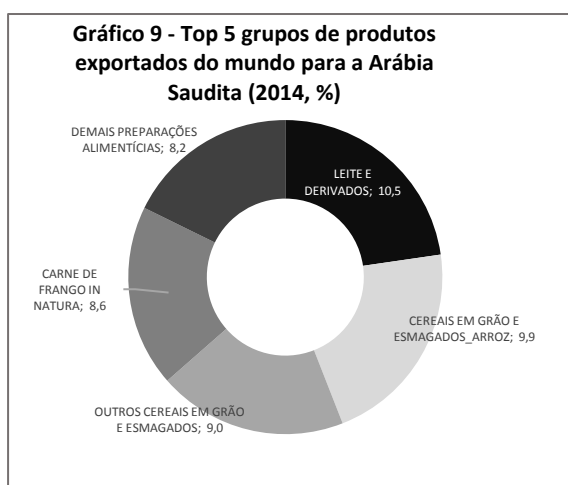
Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

### Arábia Saudita e Emirados Árabes – principais mercados na região em foco

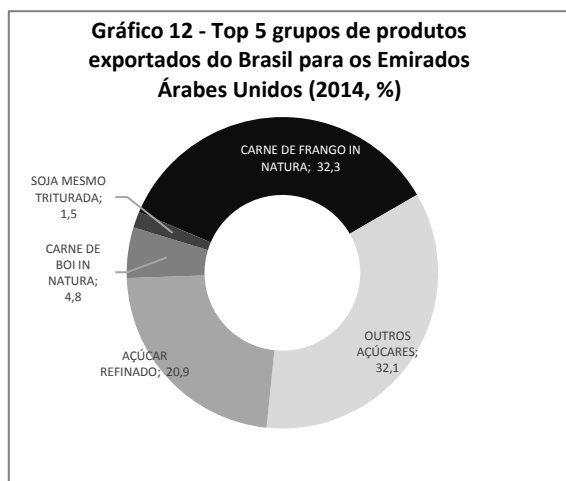
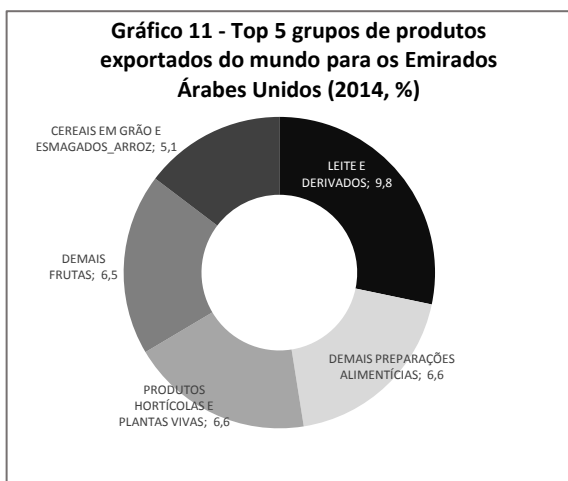
Dada a importância da Arábia Saudita e dos Emirados Árabes nas exportações brasileiras de alimentos e bebidas para a região, faz-se, a seguir, um detalhamento do desempenho e das oportunidades para as exportações brasileiras de alimentos e bebidas nesses mercados.

Utilizando-se o índice Herfindahl Hirschman para verificar a concentração das exportações de alimentos e bebidas por grupos de produtos, verifica-se que as vendas do mundo para esses dois países caracterizaram-se, em 2014, por uma baixa concentração, ao passo em que a pauta brasileira caracterizou-se por uma alta concentração.

Os grupos de produtos “carne de frango in natura”, “outros açúcares” e “açúcar refinado” representaram, em 2014, cerca de 82% das exportações de alimentos e bebidas do Brasil para a Arábia Saudita, enquanto os grupos “carne de frango in natura”, “outros açúcares” e “açúcar refinado” representaram cerca de 85% das vendas brasileiras para os Emirados Árabes Unidos (Gráficos 9 a 12).



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade



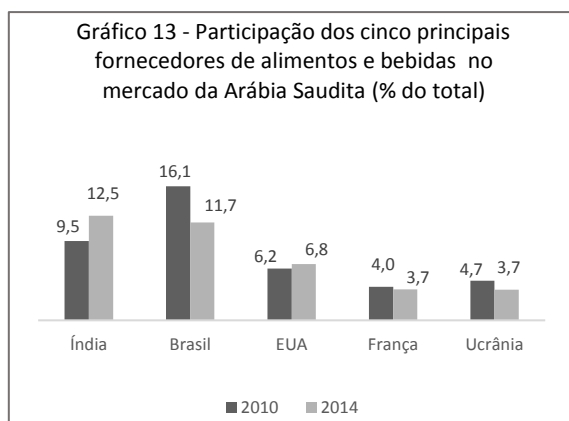
Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Índia e Brasil foram os principais fornecedores de alimentos e bebidas, em 2010 e 2014, tanto para a Arábia Saudita como para os Emirados Árabes Unidos, seguindo-se os Estados Unidos.

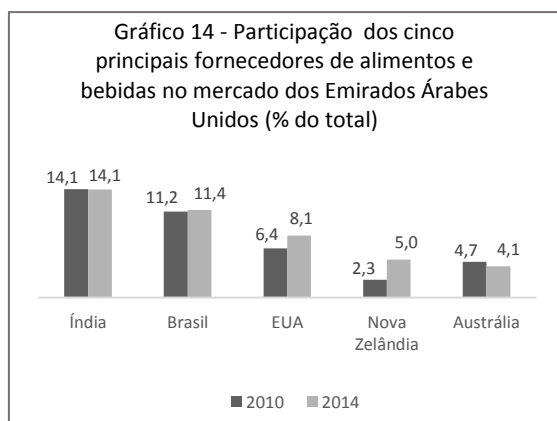
Observa-se, entre 2010 e 2014, perda acentuada de *market share* pelo Brasil no mercado saudita, de 16,1% para 11,7%, enquanto nos Emirados Árabes Unidos essa participação manteve-se em torno de 11%.

Na Arábia Saudita, a Índia e os Estados Unidos aumentaram *market share* no período analisado. O primeiro país, de 9,5% para 12,5%; o segundo, de 6,2% para 6,8%.

Nos Emirados Árabes Unidos o *market share* da Índia permanece estável, em torno de 14% e acima da participação do Brasil, enquanto o *market share* dos Estados Unidos ampliou-se de 6,4% para 8,1%.



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade



## Arábia Saudita

Numa análise comparativa do desempenho das vendas brasileiras na Arábia Saudita em relação aos seus principais concorrentes (Índia e Estados Unidos), no período 2010-2014, verifica-se que, naqueles produtos com alta participação na pauta brasileira, houve um melhor desempenho desses concorrentes em “outros açúcares” e “açúcar refinado” (Índia e Estados Unidos), “cereais em grãos esmagados – milho” (Estados Unidos) e “carne de boi “in natura” (Índia), conforme Tabela 1. Vale destacar, quanto a este último item, que o produto brasileiro sofria sanção no mercado saudita.

Com o auxílio da mesma tabela, observa-se o bom desempenho dos concorrentes também em itens nos quais o Brasil não é especialista (ou é menos especialista que os concorrentes) nas exportações para a Arábia Saudita. Esses são os casos dos grupos “leite e derivados” (Estados Unidos) e “cereais em grão e esmagados – arroz” (Índia), que são, respectivamente, o primeiro e o segundo produtos mais exportados do mundo para esse mercado, além de “demais preparações alimentícias” (Estados Unidos) que é o quinto grupo mais vendido para os sauditas.

Apesar do melhor desempenho geral dos concorrentes no período analisado, as exportações brasileiras de alimentos e bebidas registraram excelente participação no mercado saudita em 2014 nos grupos de produtos “carne de frango *in natura*” (82,1%), “outros açúcares” (88,8%), “açúcar refinado” (61,4%), “soja mesmo triturada” (56,8%), “carne de frango industrializada” (79,7%), “demais carnes de aves” (64,6%) e “carne de peru *in natura*” (59%), além de participação superior a 10% nos grupos “cereais em grão e esmagados – milho”, “demais produtos de café”, “suco de laranja congelado” e “ovos e derivados”.

Tabela 1 – Comparação entre as principais exportações do Brasil para a Arábia Saudita e as dos concorrentes

GRUPO DE PRODUTO	EXPORTAÇÕES DO MUNDO PARA A ARÁBIA SAUDITA 2014 (US\$ milhões)	BRASIL				ÍNDIA				ESTADOS UNIDOS			
		2014 (US\$ milhões)	PART. NA PAUTA 2014 (% do total)	VAR. MÉDIA ANUAL 2010-2014 (%)	MARKET SHARE % do total (2014)	2014 (US\$ milhões)	PART. NA PAUTA 2014 (% do total)	VAR. MÉDIA ANUAL 2010-2014 (%)	MARKET SHARE % do total (2014)	2014 (US\$ milhões)	PART. NA PAUTA 2014 (% do total)	VAR. MÉDIA ANUAL 2010-2014 (%)	MARKET SHARE % do total (2014)
<b>Total Geral</b>	<b>17.055,4</b>	<b>2.000,3</b>	100,0	1,6	11,7	<b>2.137,8</b>	100,0	17,9	12,5	<b>1.152,3</b>	100,0	12,3	6,8
Carne de frango "in natura"	1.473,7	1.210,6	60,5	7,4	82,1	-	-	-	-	21,9	1,9	46,6	1,5
Outros açúcares	256,2	227,4	11,4		88,8	8,0	0,4	66,5	3,1	4,9	0,4	-2,1	1,9
Açúcar refinado	326,0	200,0	10,0	11,2	61,4	39,4	1,8	176,2	12,1	3,2	0,3	128,3	1,0
Soja mesmo triturada	262,0	148,7	7,4	29,0	56,8	0,1	0,0	16,9	0,0	98,1	8,5	31,6	37,5
Cereais em grão e esmagados - milho	586,7	136,3	6,8	-4,9	23,2	9,8	0,5	65,7	1,7	234,4	20,3	14,7	39,9
Carne de frango industrializada	22,0	17,5	0,9	7,6	79,7	-	-	-	-	0,7	0,1	3,8	3,3
Leite e derivados	1.786,7	12,4	0,6	62,6	0,7	3,5	0,2	-5,3	0,2	168,3	14,6	28,5	9,4
Demais produtos de café	62,3	11,7	0,6	11,0	18,8	1,1	0,0	30,1	1,7	4,2	0,4	30,7	6,7
Suco de laranja congelado	22,7	6,0	0,3	14,6	26,3	-	-	-100,0	-	4,4	0,4	-22,9	19,2
Cereais em grão e esmagados - arroz	1.680,0	5,4	0,3	181,6	0,3	1.378,1	64,5	19,0	82,0	91,2	7,9	-0,6	5,4
Café cru	188,3	5,2	0,3	3,7	2,8	11,7	0,5	17,1	6,2	0,2	0,0	16,7	0,1
Ovos e derivados	47,1	4,8	0,2	85,5	10,2	5,1	0,2	15,7	10,8	0,7	0,1	-29,1	1,4
Demais carnes de aves	6,0	3,9	0,2	53,2	64,6	-	-	-	-	-	-	-100,0	-
Carne de boi industrializada	37,6	3,2	0,2	-11,3	8,5	0,4	0,0	-44,2	1,0	-	-	-100,0	-
Carne de peru "in natura"	4,8	2,8	0,1	-11,9	59,0	-	-	-	-	0,3	0,0	-14,0	6,0
Demais preparações alimentícias	1.395,5	1,5	0,1	60,4	0,1	15,0	0,7	28,6	1,1	81,5	7,1	0,9	5,8
Chá, mate e especiarias	377,3	1,4	0,1	14,2	0,4	96,8	4,5	10,2	25,6	4,7	0,4	10,1	1,2
Limões e limas, frescos ou secos	62,9	0,5	0,0	129,0	0,7	0,4	0,0	-15,3	0,6	0,0	0,0		0,0
Produtos de confeitaria, sem cacau	141,3	0,4	0,0	-9,5	0,3	0,2	0,0	68,5	0,2	7,3	0,6	47,8	5,1
Carne de boi "in natura"	487,7	0,3	0,0	-78,3	0,1	251,0	11,7	18,7	51,5	0,7	0,1	-56,4	0,2
Outros	7.828,7	0,3	0,0	-84,1	0,0	317,2	14,8	12,2	4,1	425,9	37,0	12,1	5,4

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

## Emirados Árabes

Conforme mencionado anteriormente, no período 2010-2014, a Índia e o Brasil mantiveram-se como os dois principais concorrentes no mercado dos Emirados Árabes Unidos, com suas participações de mercado praticamente inalteradas: cerca de 14% (Índia) e 11% (Brasil). O terceiro principal concorrente, Estados Unidos, ampliou o seu *market share* de 6,4% para 8,1%.

Observa-se, com o auxílio da Tabela 2, que o Brasil registrou excelente *market share* em “carne de frango *in natura*” (76,8%), “outros açúcares” (89%) e “açúcar refinado” (70,3%), apesar do maior crescimento dos Estados Unidos, quanto ao primeiro produto, e da Índia e dos Estados Unidos, quanto aos dois últimos.

Nota-se também expressiva participação dos produtos brasileiros nos grupos “soja, mesmo triturada” (45,4%), “carne de suíno *in natura*” (47,5%), “demais carnes bovinas” (30,5%) e “demais carnes suínas” (45,4%).

Tabela 2 - Comparação entre as principais exportações do Brasil para os Emirados Árabes Unidos e as dos concorrentes

GRUPO DE PRODUTO	EXPORTAÇÕES DO MUNDO PARA OS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS 2014 (US\$ milhões)	BRASIL				ÍNDIA				ESTADOS UNIDOS			
		2014 (US\$ milhões)	PART. NA PALUTA 2014 (% do total)	VAR. MÉDIA ANUAL 2010-2014 (%)	MARKET SHARE % do total (2014)	2014 (US\$ milhões)	PART. NA PALUTA 2014 (% do total)	VAR. MÉDIA ANUAL 2010-2014 (%)	MARKET SHARE % do total (2014)	2014 (US\$ milhões)	PART. NA PALUTA 2014 (% do total)	VAR. MÉDIA ANUAL 2010-2014 (%)	MARKET SHARE % do total (2014)
Total Geral	13.676,8	1.562,2	100,0	8,0	11,4	1.928,6	100,0	7,4	14,1	1.109,2	100,0	14,1	8,1
Carne de frango "in natura"	657,0	504,9	32,3	9,7	76,8	0,0	0,0	0,0	0,0	74,4	6,7	12,3	11,3
Outros açúcares	563,1	501,0	32,1		89,0	31,5	1,6	39,5	5,6	7,4	0,7	33,0	1,3
Açúcar refinado	464,8	327,0	20,9	-6,8	70,3	77,7	4,0	48,0	16,7	0,7	0,1	11,4	0,1
Carne de boi "in natura"	412,2	75,2	4,8	14,1	18,3	129,2	6,7	14,2	31,3	62,0	5,6	23,4	15,0
Soja mesmo triturada	52,9	24,0	1,5		45,4	0,7	0,0	29,6	1,3	0,0	0,0		0,0
Ovos e derivados	72,6	19,7	1,3	3,5	27,2	2,2	0,1	46,9	3,0	3,6	0,3	-22,4	4,9
Cereais em grão e esmagados - milho	111,9	17,9	1,1	-5,5	16,0	20,4	1,1	11,4	18,2	2,5	0,2	-24,9	2,2
Chá, mate e especiarias	632,7	16,7	1,1	70,6	2,6	147,2	7,6	-0,3	23,3	4,8	0,4	34,8	0,8
Carne de suíno "in natura"	30,0	14,3	0,9	3,1	47,5	0,0	0,0		0,0	0,1	0,0	-27,5	0,4
Carne de boi industrializada	51,9	13,0	0,8	-1,6	25,0	0,2	0,0	-23,5	0,5	1,1	0,1	6,7	2,2
Demais produtos de café	70,4	8,7	0,6	7,9	12,4	1,4	0,1	8,7	1,9	1,3	0,1	53,4	1,9
Leite e derivados	1.337,3	7,4	0,5	15,7	0,6	37,8	2,0	15,4	2,8	37,6	3,4	27,2	2,8
Limões e limas, frescos ou secos	69,6	6,7	0,4	35,8	9,7	7,5	0,4	7,3	10,7	0,0	0,0	-33,4	0,0
Café cru	29,3	5,6	0,4	12,8	19,2	6,6	0,3	1,0	22,6	0,6	0,1	147,6	1,9
Carne de frango industrializada	36,2	3,5	0,2	0,2	9,6	0,0	0,0		0,0	2,7	0,2	8,8	7,3
Uvas frescas	86,0	2,6	0,2	101,6	3,0	16,5	0,9	14,1	19,1	9,3	0,8	4,1	10,8
Melões	15,2	2,1	0,1		13,8	0,6	0,0	24,5	4,0	1,5	0,1	32,2	10,2
Demais carnes bovinas	6,4	1,9	0,1	29,1	30,5	0,0	0,0	-100,0	0,0	0,0	0,0	-100,0	0,0
Demais carnes suínas	2,9	1,3	0,1	10,1	45,4	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0		0,0
Carne de peru "in natura"	7,6	1,0	0,1	-9,6	12,6	0,0	0,0		0,0	3,8	0,3	13,8	50,6
Outros	8.966,9	7,7	0,5	-57,3	0,1	1.449,3	75,1	6,2	16,2	895,9	80,8	13,9	10,0

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Um aspecto importante a ser considerado em relação aos Emirados Árabes Unidos é a sua condição de *hub*, ou distribuidor de produtos para os mercados vizinhos, como indica o alto grau de abertura comercial do país, 176% em 2014 (Banco Mundial)<sup>8</sup>.

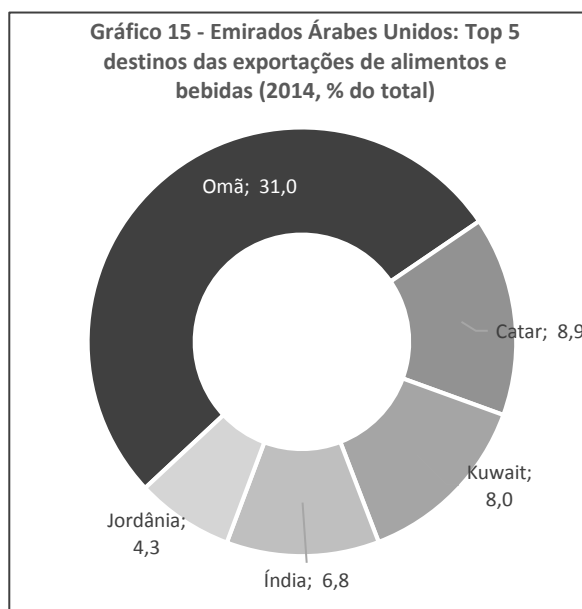
A Tabela 3 e o Gráfico 15 apontam os itens de alimentos e bebidas exportados pelo país – e que em geral não são nele produzidos – e os destinos das exportações emiráticas de alimentos e bebidas.

Tabela 3 – Grupos de alimentos e bebidas exportados pelos Emirados Árabes Unidos (2014)

GRUPOS DE PRODUTOS	VALOR (US\$ milhões)	Part. %
Total Geral	3.358,1	100,0
Gorduras e óleos animais e vegetais	538,8	16,0
Leite e derivados	397,1	11,8
Chá, mate e especiarias	253,9	7,6
Massas alimentícias e preparações alimentícias	222,6	6,6
Chocolate e suas preparações	186,4	5,6
Demais preparações alimentícias	169,5	5,0
Açúcar refinado	148,6	4,4
Demais sucos	147,4	4,4
Demais frutas	145,6	4,3
Água mineral e refrigerantes	141,6	4,2
Produtos hortícolas e plantas vivas	118,9	3,5
Cereais em grão e esmagados_ arroz	112,9	3,4
Conservas de frutas, legumes e outros vegetais	98,9	2,9
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	64,4	1,9
Carne de frango in natura	62,9	1,9
Cereais em grão e esmagados_ trigo	52,7	1,6
Camarão	38,8	1,2
Sementes oleaginosas(exceto soja), plantas ind. E med., go	35,0	1,0
Maçãs frescas	35,0	1,0
Cereais em grão e esmagados	33,2	1,0
Outros	353,8	10,5

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Gráfico 15 - Emirados Árabes Unidos: Top 5 destinos das exportações de alimentos e bebidas (2014, % do total)



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

<sup>8</sup> O grau de abertura comercial é dado pela soma das exportações e importações do país em relação ao seu Produto Interno Bruto (PIB), que no caso dos Emirados Árabes Unidos corresponde a mais que o dobro do PIB. Para efeito de comparação, o mesmo número em relação ao Brasil é 25%.



## Oportunidades para o avanço das exportações brasileiras de alimentos e bebidas

Pela sua característica de *hub*, os Emirados Árabes Unidos apresentam-se com características estratégicas atraentes para a inserção dos alimentos e bebidas brasileiros na região em análise.

Com base em metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil<sup>9</sup> e com o auxílio da Tabela 4, verifica-se que, entre as oportunidades para “consolidação” em alimentos e bebidas nesse país, os produtos do grupo “Frutas” (“castanhas-do-pará”; “limas e limões, frescos ou secos”; “uvas frescas” e “melões”) apresentam-se com melhores condições para a ampliação das vendas brasileiras nos Emirados Árabes Unidos, seja em função do maior valor importado pelo mercado em questão em 2014 (US\$ 206,3 milhões) ou pelo maior crescimento em relação ao concorrente no período 2010-2014.

Tabela 4 – Exportações brasileiras de alimentos e bebidas para os Emirados Árabes Unidos: melhores oportunidades entre os produtos para “consolidação”

SH6	Descrição	Grupo de Produtos	Subgrupo de Produtos	Importações dos Emirados Árabes Unidos com origem no mundo (2014)	Crescimento médio anual das importações dos concorrentes 2010-2014 (%)	Importações dos Emirados Árabes Unidos com origem no Brasil (2014)	Crescimento médio anual das importações com origem no Brasil 2010-2014 (%)	Participação do Brasil nas importações dos Emirados Árabes Unidos 2014 (%)	Principal concorrente	Participação do principal concorrente nas importações dos Emirados Árabes Unidos 2014 (%)	Crescimento médio anual do concorrente 2010-2014 (%)
040721	Ovos frescos de aves da espécie <i>gallus domesticus</i>	Demais produtos comestíveis de origem animal	Ovos e derivados	36.999.533	9,0	10.234.510	-14,0	27,7	Ucrânia	32,3	
080122	Castanha-do-pará, fresca ou seca, sem casca	Frutas	Castanhas-do-pará (castanhas do Brasil)	468.293	8,1	137.714	74,5	29,4	Reino Unido	64,4	163,1
080550	Limões e limas, frescos ou secos	Frutas	Limões e limas frescos ou secos	69.604.268	29,8	6.744.583	43,4	9,7	África do Sul	52,9	16,7
080610	Uvas frescas	Frutas	Uvas frescas	85.997.059	21,5	2.560.696	185,6	3,0	África do Sul	22,9	9,0
080719	Melões frescos	Frutas	Melões	15.159.985	-3,0	2.091.423	25.074,7	13,8	Omã	30,3	0,8
090710	Cravo-da-índia (frutos, flores e pedun.) não triturados nem em pó	Chá, mate e especiarias	Chá, mate e especiarias	35.067.573	80,3	15.682.604	73,2	44,7	Cingapura	33,3	

Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade (“dados-espelho”)

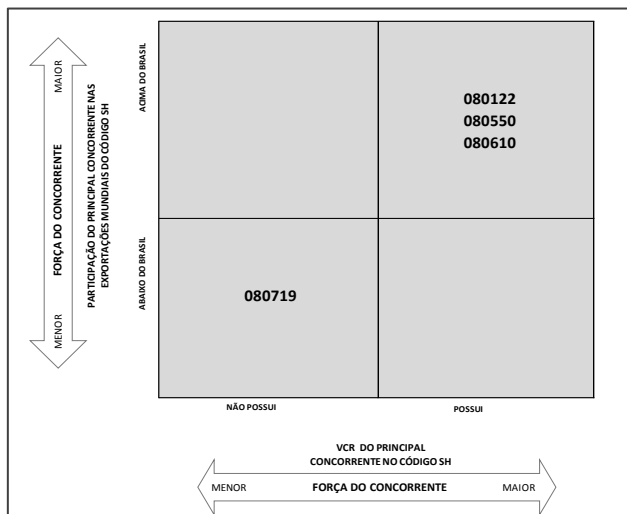
Para uma melhor compreensão do ambiente competitivo e com o objetivo de gerar insumos para a elaboração de estratégias, apresentam-se a seguir aspectos concorrenciais importantes em relação a esses produtos e os seus principais concorrentes no mercado em questão.

O Gráfico 16 apresenta o posicionamento dos concorrentes dos códigos do Sistema Harmonizado (SH) no mundo. São considerados mais fortes os concorrentes que apresentam Vantagem Comparativa Revelada (VCR) e maior participação nas exportações mundiais, em relação ao Brasil, no produto ao qual se refere o código SH. Contudo, aspectos qualitativos do produto ou características do concorrente (ex.: tipo de limão ou de uva; país ser produtor ou *hub*) podem influenciar na análise.

O Gráfico 17 apresenta o desempenho dos concorrentes no mercado dos Emirados Árabes Unidos. São aspectos importantes, além de qualitativos exemplificados acima, o fato do concorrente ter ou não dominância no mercado (*market share* igual ou superior a 50%) e a sua velocidade de crescimento médio anual.

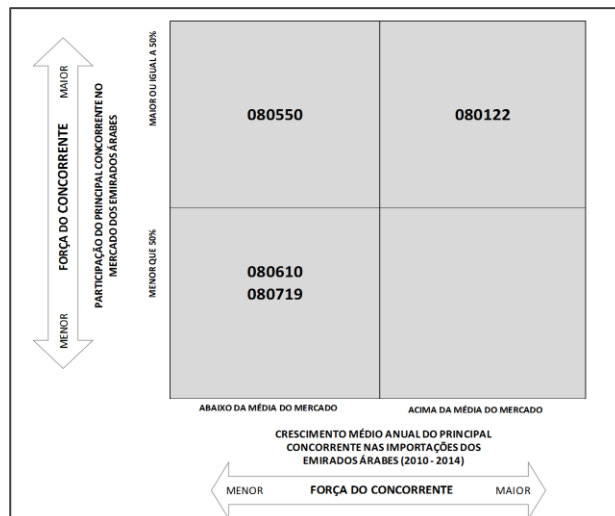
<sup>9</sup> Sobre a metodologia utilizada pela Apex-Brasil para identificação e classificação de oportunidades em mercados internacionais ver [http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1435244583.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1435244583.pdf) (acesso em 20/05/2016)

Gráfico 16 – Força dos concorrentes no mundo - códigos SH selecionados



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

Gráfico 17 – Força dos concorrentes no mercado dos Emirados Árabes Unidos – códigos SH selecionados



Fonte: Apex-Brasil com dados do Comtrade

### Considerações Finais

A dinâmica populacional vista nos últimos dez anos, somada às variações significativas dos preços internacionais de alimentos, em especial o choque de oferta de 2007-08, mudou a visão dos mercados da Península Arábica e do Golfo Pérsico sobre os custos e benefícios de subsidiar a produção local face a importação de alimentos na sua gestão da política econômica e social.

Os mercados mais ricos e estáveis da região, em especial a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos, têm mostrado que a alternativa de garantir o abastecimento de água das áreas urbanas mais densamente povoadas em uma região onde predominam desertos e montanhas e, portanto, com recursos hídricos escassos, normalmente é priorizada na implementação de políticas públicas, quando confrontada com o objetivo de garantir a autossuficiência local no cultivo agrícola.

O custo elevado, principalmente devido à tecnologia necessária para tornar o projeto agrícola exequível, torna a opção de importar muito mais viável. Além disso, o posicionamento geográfico vantajoso, com a proximidade tanto dos mercados asiáticos como dos europeus e dos africanos, fez com que esses países desenvolvessem grande infraestrutura e se posicionassem como *hub* comercial internacional, o que de certa forma diminui os custos da importação de alimentos e torna a alternativa ainda mais favorável.

A partir dos dados acima expostos, é inegável a importância dos mercados da Península Arábica e Golfo Pérsico para as exportações brasileiras de alimentos e bebidas. Quando consideramos os principais mercados consumidores dos produtos brasileiros na região, Arábia Saudita e Emirados Árabes, esta constatação é ainda mais evidente, uma vez que esses países se encontram entre os 15 principais destinos de vendas de alimentos e bebidas com origem no Brasil (9º e 11º respectivamente).

Mesmo com essa relevância, é importante notar que a maior parte da pauta exportadora brasileira para esses países, na qual o grupo alimentos e bebidas tem uma participação de até 60% no total exportado, é concentrada em produtos de menor valor agregado, como é o caso das *commodities*, como a soja e o açúcar, além da carne de frango, produto em que o Brasil se destaca como maior exportador global.

Nos últimos anos, embora seja um dos dois maiores fornecedores de alimentos para esses mercados, o Brasil vem perdendo *market share* para seus maiores concorrentes, Índia e EUA, o que é um fato importante a ser considerado, mesmo que medidas políticas recentes tenham distorcido a corrente de comércio, como foi o caso das sanções à carne bovina brasileira na Arábia Saudita, impostas em 2012.

Apesar das restrições advindas do baixo preço internacional do barril de petróleo, produto responsável pela maior parte das receitas desses países, as grandes reservas internacionais acumuladas e a diversificação econômica que tem sido implementada pelos governos locais (com grande ênfase em serviços, como é o caso dos Emirados Árabes) devem amenizar a retração que é vista em outros países que dependem da *commodity* mineral e, dessa maneira, o poder de compra dos consumidores locais deve ser pouco afetado.

Isto proporciona ao Brasil a oportunidade de recuperar o *market share* perdido nos últimos anos, dado que o câmbio atual aumenta em parte a competitividade dos produtos nacionais frente aos seus maiores competidores.

Conforme apresentado, além dos produtos tradicionais exportados, como frango, soja e açúcar, existem oportunidades interessantes a serem exploradas em outros setores, como, por exemplo, o mercado de frutas. Nesse caso, além do grande volume importado pela região, há principais concorrentes que não possuem vantagens comparativas na produção e/ou não são forte competidores nas vendas desses itens, o que abre espaço para a inserção dos produtos brasileiros.

Finalmente, para que a oportunidade se concretize em bons negócios, é necessário que o exportador trace uma estratégia de longo prazo para a região, como objetivo de fidelizar os clientes e promover a marca brasileira. A escolha da estratégia correta aumenta a possibilidade de ampliação da participação do Brasil nos mercados analisados, nos quais já é um dos principais fornecedores de alimentos e bebidas.