

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



## A DINÂMICA E AS PERSPECTIVAS DOS NEGÓCIOS COM O ORIENTE MÉDIO

Karina Macan / [karinamacan@hotmail.com](mailto:karinamacan@hotmail.com) / UNESC

Júlio Cesar Zilli / [zilli42@hotmail.com](mailto:zilli42@hotmail.com) / UNESC

### Resumo:

O comércio exterior é caracterizado pelas transações comerciais efetuadas por meio de negociações entre dois ou mais países. Neste universo internacional destaca-se o Oriente Médio, uma importante região petrolífera do planeta e com grandes parceiros comerciais. Diante disso, o estudo objetivou identificar a dinâmica e perspectivas dos negócios com o Oriente Médio visando apresentar possíveis oportunidades a serem potencializadas pelo Brasil. Metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se por abordagem de natureza qualitativa e quantitativa, utilizando-se de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e documental. Delimitou-se como a área de estudo o mercado do Oriente Médio no âmbito global bem como a sua relação com o Brasil. Ademais, a pesquisa se deu por meio de coleta dados secundários e observação indireta para análises e conclusões. Verificou-se que o Oriente Médio importa uma diversidade maior de produtos, além dos que tem comercializado com o Brasil no período de 2007 e 2017, o que foi identificado como oportunidade a ser potencializada neste contexto de estudo. Também foi verificado que em contrapartida, as importações foram bem exploradas nos últimos 10 anos sem lacunas aparentes para serem identificadas como oportunidades de negócio.

**Palavras-chave:** Oriente Médio. Brasil. Importação. Exportação.

### 1 INTRODUÇÃO

A abertura dos portos brasileiros em 1808 proporcionou ao Brasil a sua inserção no mercado internacional, propiciando maior interação e incrementando as relações comerciais entre as empresas brasileiras e as do mercado externo (FOSCHETE, 2001).

O principal motivo pelo qual o comércio internacional passou a existir é devido à ausência de autossuficiência dos países. Por exemplo, nenhum país está apto a produzir tudo o que a sua população está apta a consumir, isto significa que o ponto principal não é o que se é capaz de produzir, mas sim o que se pode consumir (FOSCHETE, 2001). Partindo desta premissa, no comércio internacional tende-se a exportar o que se tem mais recursos para produção e importar o necessário por um preço onde já esteja incluso o know-how, fatores de produção e tecnologia, que o país que demanda o produto ou serviço não possui (MAIA, 2003).

Segundo Adam Smith (1776) e David Ricardo (1817), economistas sempre viram o livre comércio como fonte de ganhos de riquezas e bem-estar. O câmbio voluntário de commodities induz favoravelmente padrões de especialização e, portanto, leva a uma melhoria na divisão do trabalho internacional. Partindo do princípio de que cada país é conduzido a utilizar sua vantagem comparativa e produzir o que mais se tem eficiência, a produção global aumenta e os ganhos do comércio para todos os países também. A visão otimista do livre comércio tem sido desafiada, tanto pela teoria política econômica

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



convencional, como pelos defensores da teoria da dependência, mas levando em conta algumas exceções à regra, a maioria dos economistas aceita a validade geral deste princípio (KRUGMAN, 1987).

Em uma economia aberta ao comércio exterior, as possibilidades de consumo de um país são infinitas, o que faz com que sempre surjam oportunidades e demandas de diferentes segmentos. Tendo em vista estas oportunidades e com base na balança comercial brasileira, podemos notar diversos avanços econômicos e de demanda em diferentes mercados. Um deles se destaca por seus conflitos regionais e sua capacidade econômica advinda de recursos naturais.

O Oriente Médio, que se enquadra neste contexto, sempre teve uma rica abundância de recursos naturais, que são cobiçados pelo mundo inteiro. Hoje, campos de petróleo dominam a economia da região, que também é desproporcionalmente rica em gás natural (32% do gás natural conhecido no mundo é de reservas da região). O Brasil teve sua reaproximação estabelecida com os países árabes, que são em sua maioria do Oriente Médio, com a criação da ASPA (Cúpula América do Sul – Países Árabes) em 2003, com o objetivo de estreitar as relações comerciais e promover a diplomacia (ITAMARATY, 2017).

A partir deste contexto, este estudo tem por objetivo identificar a dinâmica e perspectivas dos negócios com o Oriente Médio visando apresentar possíveis oportunidades a serem potencializadas pelo Brasil. Para isto, serão abordadas as características da balança comercial do Oriente Médio com o mercado internacional, assim como a classificação e os produtos comercializados entre ambos e da mesma forma, estes pontos serão abordados entre Brasil e Oriente Médio.

## 2 MERCADO INTERNACIONAL – ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Segundo Rugman e Collinson (2006), os negócios internacionais são o estudo das transações que ocorrem por meio das fronteiras nacionais com o objetivo de satisfazer as necessidades de indivíduos e organizações. Essas transações econômicas consistem em comércio, como no caso da exportação e importação, investimento estrangeiro direto e operações de financiamento de empresas em outros países. Já o comércio internacional, segundo Rauscher (1997), é o intercâmbio de bens e mercadorias através das fronteiras nacionais e que é também conhecido por meio das exportações e importações.

Os pontos conceituados acima são fruto de um acontecimento chamado globalização, onde um conjunto de mudanças econômicas, políticas e sociais passaram a influenciar o mundo e causaram a interdependência dos países que participaram desta transição. Intelectuais defendem que este processo teve seu início no século XIX, onde a modernização requeria a integração com outros países, outros defendem que este teve seu início antes mesmo, quando no século XV houve o marco da expansão ultramarina, que deu início à Revolução Comercial por meio das grandes navegações, interligando todo o mundo (CAMPOS; CANAVEZES, 2007).

Segundo Patriota (2016), a relação Brasil – Oriente Médio teve início no século XIX, quando o Imperador D. Pedro II (1871 – 1876) fez uma viagem pessoal à Palestina e ao Império Otomano, ele admirava a cultura da região e chegou a realizar uma segunda viagem pouco tempo depois. 132 anos após este acontecimento, Luiz Inácio Lula da Silva, foi o

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



primeiro presidente a visitar o Oriente Médio numa viagem de caráter político.

Somente durante o governo Lula, em 2003, a Política Externa Brasileira (PEB) iniciou a reforma da projeção Brasileira no cenário mundial, onde fora incluído o Oriente Médio. Assim, novos direcionamentos foram traçados entre as duas regiões, fazendo com que houvesse o começo de uma aproximação com os médio-orientais. A nova política incluiu formação de novas alianças, políticas de cooperação e relacionamento no âmbito internacional (PATRIOTA, 2016)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi enquadrada como uma abordagem de natureza qualitativa e quantitativa, que segundo Silva (2014), são as duas principais classificações tratando-se deste tema. A abordagem qualitativa se deu por meio de análises históricas em publicações e particularidades de cada economia, que ainda segundo o autor, é uma abordagem que não exige o cuidado de uma análise técnica de estatísticas ou medidas, pois não há perspectiva de estudo do tempo ou frequência dos fatos ocorridos que foram expostos na pesquisa, mas sim o entendimento e interpretação do fenômeno estudado e suas possíveis consequências e na utilização da abordagem quantitativa, a pesquisa seguiu modelos padronizados de investigação por meio de coleta de dados numéricos.

Quanto aos fins de investigação, caracterizou-se como uma pesquisa essencialmente descritiva, pois segundo Gil (1996), tem como objetivo demonstrar as características de determinada população ou grupo, fenômenos ou, então, a possível formação de relações entre variáveis. Neste caso abordaram-se os aspectos culturais, históricos, geopolíticos e econômicos dos seis países mais competitivos do Oriente Médio, com foco no seu potencial de compra a fim de entender o seu funcionamento e sua relação com o mercado internacional e com base nestes dados encontraram-se possíveis oportunidades de novos negócios com o Brasil.

Com relação aos meios de investigação do estudo, delineou-se como uma pesquisa bibliográfica e documental, que segundo Gil (1996), consiste na procura de dados principalmente em livros, artigos científicos e neste caso também foram utilizadas matérias publicadas em sites de organizações de renome, como a Organização Mundial do Comércio, Central Intelligence Agency (CIA) dos EUA CIA, Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP), embaixadas e ministérios de relações exteriores dos países em questão e relatórios internacionais como PWC, Economic Outlook e The Global Competitiveness Report.

Por se tratar de um estudo que envolve seis países, não houve a necessidade de delimitação da população para realizar amostragem, desta forma, a pesquisa não apresentou população ou amostra. Ainda assim, a pesquisa apresentou uma área de estudo, localizada na região do Oriente Médio em sua denominação geográfica, e suas principais economias: Emirados Árabes Unidos, Catar, Arábia Saudita, Israel, Kuwait e Bahrein, com base em relatórios e publicações anuais extraídos de fontes confiáveis, a fim de delimitar e filtrar os potenciais parceiros de futuras negociações comerciais com o Brasil.

A pesquisa utilizou a coleta de dados secundários e por meio da observação indireta, pois o pesquisador teve sua base de dados retirada de livros, publicações de artigos e

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



relatórios geográficos, políticos, regionais, assim como informações econômicas e históricas de órgãos nacionais em meios eletrônicos, que fornecem dados estatísticos e históricos atualizados.

E por fim, a análise por conteúdo utilizada nesta pesquisa foi de forma descritiva, elaborada por meio do conteúdo do texto e que procura entender as ideias do autor de maneira mais clara possível, para que a informação seja fiel à ideia passada pelo autor, método que pode utilizar tanto a abordagem qualitativa como a quantitativa.

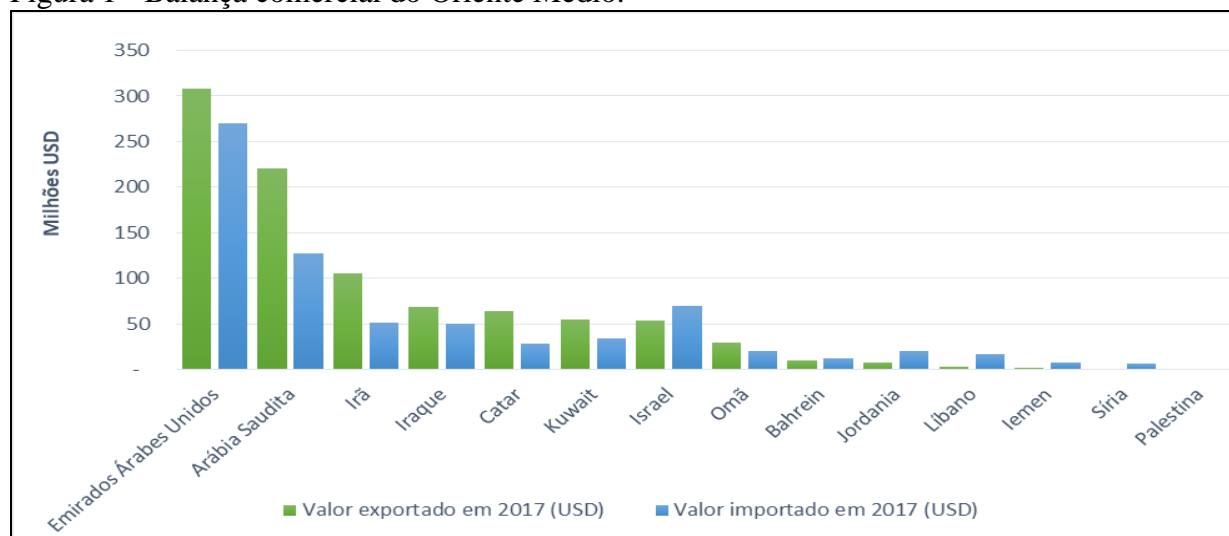
## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a apresentação dos principais países do Oriente Médio com maior potencial comercial no mercado de transações mundiais de bens e serviços, foram citadas suas características políticas, geográficas, históricas e comerciais, dando introdução e fundamentação à análise apresentada nos próximos tópicos, onde serão analisadas as dinâmicas e as perspectivas de negócio com a região.

### 4.1 BALANÇA COMERCIAL DO ORIENTE MÉDIO E O MERCADO INTERNACIONAL

O saldo da balança comercial do Oriente Médio com o mundo, apresentada na Figura 1, foi superavitária em 2017, tendo efetuado mais exportações do que importações no período. O país da região que mais efetuou transações comerciais no ano analisado foram os Emirados Árabes Unidos, comercializando quase 600 milhões de dólares e mantendo o nível de exportações e importações no mesmo patamar. Já o segundo país que mais contribuiu comercialmente foi a Arábia Saudita, com um superávit significativo e o Irã que fica como terceiro país na balança comercial, e que também contou com superávit no período.

Figura 1 - Balança comercial do Oriente Médio.



Fonte: Elaboração própria a partir do TRADEMAP (2018)

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Analisando a balança comercial mundial de 2017, que conta com a corrente de comércio de todos os países, o Oriente Médio teve participação de 5% do valor total exportado no período e 4% das importações, apresentando superávit geral no bloco econômico.

Quadro 1 - Participação do Oriente Médio na Balança Comercial Mundial (2017)

Bloco econômico	Valor exportado em 2017 (USD)	Participação nas exportações mundial (%)	Valor importado em 2017 (USD)	Participação nas importações mundial (%)
Mundo	17.585.232.346	100%	17.833.270.431	100%
Oriente Médio	928.410.098	5%	753.087.978	4%

Fonte: Elaboração própria a partir do TRADEMAP (2018)

O nível de participação entre as exportações e as importações é quase o mesmo em 2017, definindo o Oriente Médio como um ator importante no comércio mundial, principalmente do petróleo, que conforme abordado na fundamentação deste trabalho, é o principal produtor no mundo.

## 4.2 COMERCIALIZAÇÃO ENTRE O ORIENTE MÉDIO E O MERCADO INTERNACIONAL

Quase 50% do valor total exportado pelo Oriente Médio em 2017 foram produtos como petróleo e seu derivado, seguido por pérolas, máquinas e equipamentos mecânicos e nucleares, plásticos e produtos químicos, alumínio, ferro e aço, que são os principais produtos exportados pelo bloco econômico no período. Pode-se concluir desta análise que o Oriente Médio, apesar de todos os esforços para desprender-se deste seguimento, ainda possui grande excedente e entrada de divisas obtidos de seu principal setor econômico petrolífero.

Desta forma, o Quadro 2 destaca os principais produtos exportados pelo Oriente Médio.

Quadro 2 - Produtos exportados pelo Oriente Médio em 2017

PRODUTOS EXPORTADOS PELO ORIENTE MÉDIO	
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação	47%
Mercadorias não especificadas	8%
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras e metais preciosos	7%
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores de som e reprodutores, televisores	4%
Plásticos e suas obras	4%
Outros veículos de material circulante ferroviário ou elétrico e suas partes e acessórios	4%

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes	3%
Produtos químicos orgânicos	2%
Alumínio e suas obras	1%
Ferro e aço	1%
Artigos de vestuário e acessórios de vestuário, de malha	1%
Artigos de ferro ou aço	1%
Produtos farmacêuticos	1%
Frutas comestíveis e nozes; casca de frutas cítricas ou melões	1%
Aeronaves, veículos espaciais e suas partes	1%
Artigos de vestuário e seus acessórios, exceto de malha	1%
Ótica, fotográfica, cinematográfica, de medição	1%
Fertilizantes	1%
Tabaco e seus sucedâneos manufaturados	1%
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	1%
Outros (<1%)	11%

Fonte: Elaboração própria a partir do TRADEMAP (2018)

Já no Quadro 3, são apresentados os principais produtos importados pelo Oriente Médio em 2017, uma relação que é parecida com as exportações que o bloco econômico efetuou durante o mesmo ano, com máquinas, equipamentos eletrônicos, reatores nucleares, combustíveis minerais e seus derivados químicos, ferro, aço e plásticos como principais impulsionadores, porém o leque de variedade dos produtos importados é maior, o que poderia ser interpretado e explorado de maneira benéfica por países parceiros.

Quadro 3 - Produtos importados pelo Oriente Médio em 2017

PRODUTOS IMPORTADOS PELO ORIENTE MÉDIO	
Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes	12%
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores de som e reprodutores, televisores	12%
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras e metais preciosos	9%
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação	8%
Outros veículos de material circulante ferroviário ou elétrico e suas partes e acessórios	8%
Ferro e aço	3%
Plásticos e suas obras	3%
Produtos farmacêuticos	2%
Mercadorias não especificadas	2%
Artigos de ferro ou aço	2%
Aeronaves, veículos espaciais e suas partes	2%
Ótica, fotográfica, cinematográfica, de medição, verificação, precisão, médica ou cirúrgica	2%

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Cereais	2%
Produtos químicos orgânicos	1%
Mobília; roupa de cama, colchões, suportes para colchões, almofadas e acessórios semelhantes	1%
Papel e cartão; artigos de pasta de papel, de papel ou de cartão	1%
Borracha e suas obras	1%
Cobre e suas obras	1%
Produtos químicos diversos	1%
Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de cosmética ou de toucador	1%
Carnes e miudezas comestíveis	1%
Artigos de vestuário e seus acessórios, exceto de malha	1%
Alumínio e suas obras	1%
Artigos de vestuário e acessórios de vestuário, de malha	1%
Produção diária; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal	1%
Frutas comestíveis e nozes; casca de frutas cítricas ou melões	1%
Madeira e artigos de madeira; carvão vegetal de madeira	1%
Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras comestíveis	1%
Tabaco e seus sucedâneos manufacturados	1%
Sementes oleaginosas e frutos oleaginosos; grãos diversos, sementes e frutos	1%
Químicos Inorgânicos; compostos orgânicos ou inorgânicos dos metais preciosos	1%
Navios, barcos e estruturas flutuantes	1%
Açúcar e confeitaria	1%
Calçado, polainas e semelhantes; partes de tais artigos	1%
Preparações alimentícias diversas	1%
Filamentos sintéticos; lâminas e formas semelhantes de matérias têxteis sintéticas ou artificiais	1%
Minérios, escória e cinzas	1%
Vegetais comestíveis e certas raízes e tubérculos	1%
Preparações de cereais, farinhas, amidos ou leite; produtos de pastelaria	1%
Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais	1%
Outros (<1%)	10%

Fonte: Elaboração própria a partir do TRADEMAP (2018)

A lista de produtos importados pelo Oriente Médio é consideravelmente maior que a de produtos exportados, mostrando participação importante nas exportações de seus parceiros comerciais.

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019

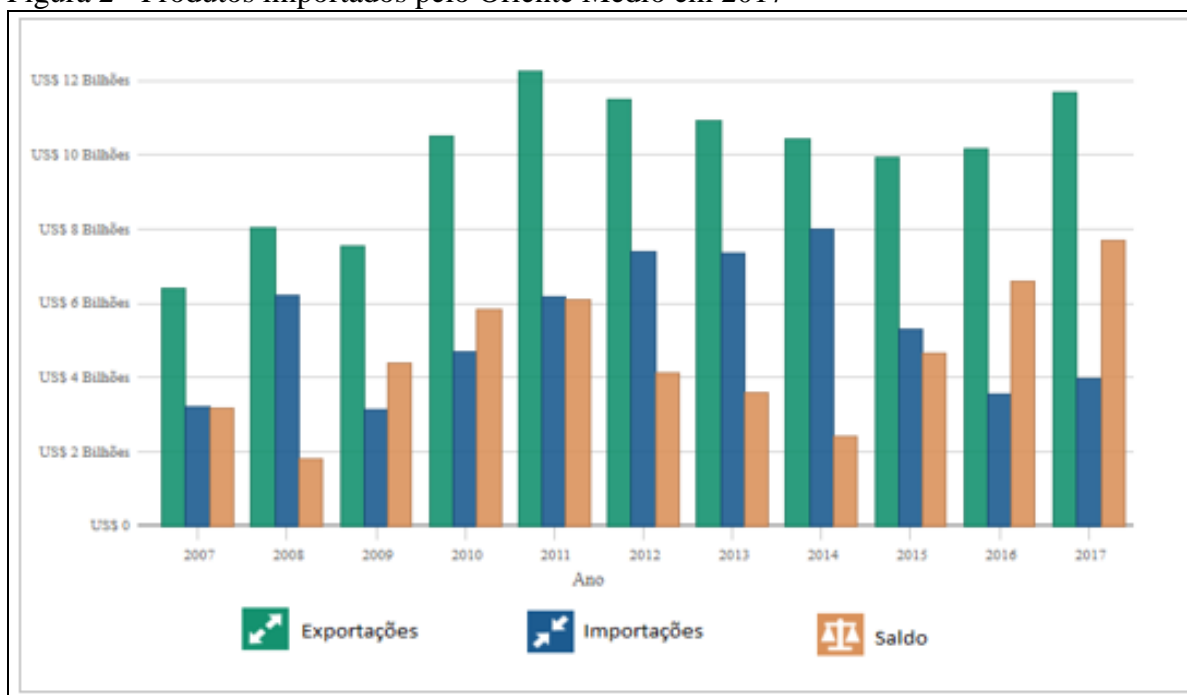


## 4.3 BALANÇA COMERCIAL DO BRASIL COM O ORIENTE MÉDIO

O volume de exportações do Brasil para o Oriente Médio entre os anos de 2007 a 2017 é notavelmente maior que o volume de importações, ou seja, a balança comercial com a região em questão tem um histórico superavitário. A evolução das exportações chama a atenção por manter um nível crescente no decorrer dos anos, ao contrário das importações que não seguem uma constante, tendo alguns picos no período e uma queda importante de 2014 a 2017.

Desta forma, a Figura 2 demonstra a balança comercial do Brasil com o Oriente Médio entre os anos de 2007 e 2017, separando o histórico anual das exportações e importações, além do saldo de cada período.

Figura 2 - Produtos importados pelo Oriente Médio em 2017



Fonte: COMEX VIS (2018)

Analisando a balança comercial do Brasil como um todo, demonstrada no Quadro 4, percebe-se que o mercado asiático tem um grande impacto nas negociações comerciais internacionais com o Brasil detendo 29,9% da participação nos últimos 10 anos, ao lado da Europa com 24,6%. Já a participação do Oriente Médio na balança comercial brasileira possui uma parcela pequena de apenas 4%, ficando atrás de blocos econômicos como África, América Central e Caribe e Oceania. O que pode refletir uma oportunidade de crescimento nas negociações com a região estudada, pois a pequena participação pode estar relacionada ao não atendimento de outras necessidades que o Oriente Médio possua ou que o Brasil possua hoje.



# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



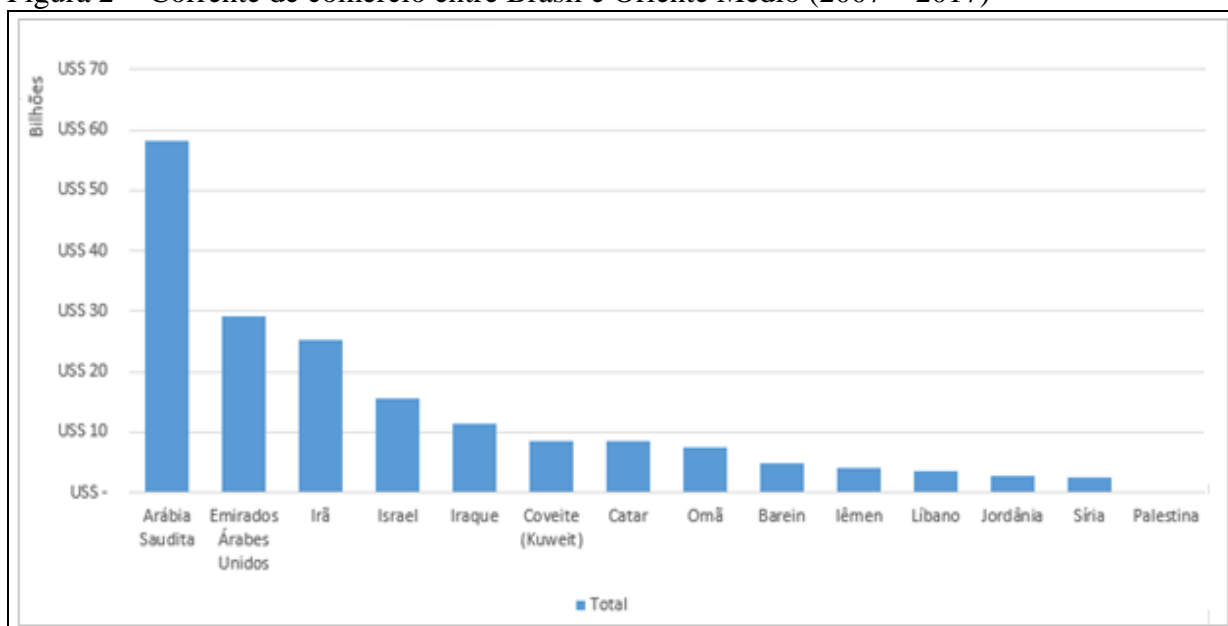
Quadro 4 - Participação por país na Balança Comercial Brasileira (2007-2017)

BLOCOS	Total Geral USD	Participação %
ASIA (EXCLUSIVE ORIENTE MEDIO)	1.272.281.667.980	29,90%
EUROPA	1.045.015.904.316	24,60%
AMERICA DO NORTE	713.058.428.552	16,80%
AMERICA DO SUL	665.209.937.425	15,60%
ORIENTE MÉDIO	168.448.803.279	4,00%
AFRICA	237.190.942.419	5,60%
PAIS NAO DECLARADO/SEM INFORMACAO DE PAIS	42.605.188.939	1,00%
AMERICA CENTRAL E CARIBE	88.486.073.418	2,10%
OCEANIA	21.196.080.534	0,50%
<b>TOTAL USD</b>	<b>4.253.493.026.862</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir do MDIC (2018)

A região do Oriente Médio compreende diversos países em diferentes contextos, algumas organizações e relatórios internacionais incluem o Egito como país do bloco econômico por ter a maioria de sua população adepta à religião árabe, ter participação ativa em conflitos e questões que envolvem a região, assim como a Turquia, que vive a mesma situação.

Figura 2 - Corrente de comércio entre Brasil e Oriente Médio (2007 – 2017)



Fonte: Elaboração própria a partir da COMEX VIS (2018)

Os países considerados da região do Oriente Médio por área geográfica são: Emirados

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019

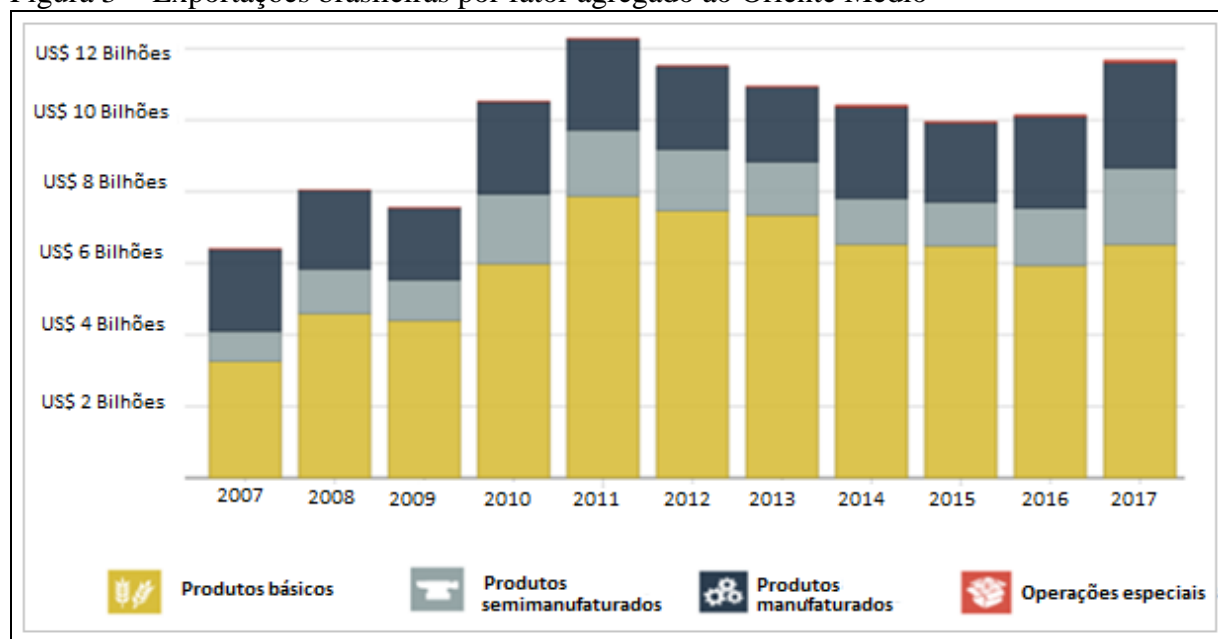


Árabes Unidos, Catar, Arábia Saudita, Iêmen, Omã, Irã, Israel, Kuwait, Bahrein, Líbano, Síria, Palestina, Iraque e Jordânia (WORLD ATLAS, 2017). Observando a corrente de comércio apresentada na Figura 3 apresentada acima, nos últimos 10 anos (2007 – 2017), o Brasil efetuou transações comerciais com todos esses países, sendo os parceiros mais frequentes e de maior volume comercial a Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Irã e Israel.

## 4.4 COMERCIALIZAÇÃO ENTRE O BRASIL E O ORIENTE MÉDIO

A Figura 4 abaixo apresenta os tipos de produtos por fator agregado exportado ao Oriente Médio no período de 2007 a 2017:

Figura 3 - Exportações brasileiras por fator agregado ao Oriente Médio



Fonte: COMEX VIS (2018)

Entre os produtos que Brasil e o Oriente Médio comercializam entre si, percebe-se que o maior volume está nos produtos básicos de setor primário do agronegócio, no qual o Brasil tem reconhecimento e participação comercial mundial, o setor é destaque nas exportações à região, seguido de manufaturados e semimanufaturados em menor proporção. A carne de frango e bovina, o açúcar e o milho em grãos são os principais produtos exportados ao bloco econômico.

Por ser uma região de clima árido e semiárido, o deserto é paisagem principal na grande maioria dos países do Oriente Médio e apenas 1,5 % de sua área geográfica possui terras aráveis, o que a torna inadequada para a criação de gado e produtos provenientes de vegetação úmida, como frutas, verduras e vegetais (CIA, 2018). No Quadro 5 a necessidade de abastecimento da região por produtos do agronegócio onde seu clima, vegetação e geografia estão em desvantagem, é refletida por serem os principais produtos exportados à

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



região.

Este cenário vai de encontro à ideia de que, por não ser possível atender a demanda da população interna no setor primário de produtos básicos, o Oriente Médio os importa a fim de preencher esta lacuna proveniente de desvantagens naturais.

Quadro 5 - Produtos exportados pelo Brasil ao Oriente Médio em 2017

VISÃO GERAL DOS PRODUTOS EXPORTADOS (2017)	
CARNE DE FRANGO FRESCA, CONGELADA OU EM MIÚDOS	20%
AÇUCAR DE CANA, EM BRUTO	17%
CARNE DE BOVINO CONGELADA, FRESCA OU REFRIGERADA	9%
MILHO EM GRÃOS	8,6%
MINÉRIO DE FERRO E SEUS CONCENTRADOS	6,9%
AÇUCAR REFINADO	6,3%
SOJA MESMO TRITURADA	5,3%
ÓXIDOS E HIDRÓXIDOS DE ALUMÍNIO	2,8%
AUTOMÓVEIS DE PASSAGEIROS	2,4%
CHASSIS COM MOTOR PARA VEÍCULOS AUTOMÓVEIS	2,2%
MUNIÇÕES DE CAÇA E ESPORTE	1,9%
TUBOS DE FERRO FUNDIDO OU AÇO E SEUS ACESSÓRIOS	1,7%
FARELO E RESÍDUOS DA EXTRAÇÃO DE ÓLEO DE SOJA	1,5%
OUTROS (> 1%)	14,4%

Fonte: Elaboração própria a partir da COMEX VIS (2018)

Seguindo a análise dos produtos comercializados entre Brasil e Oriente Médio, percebe-se que o Brasil também tem a maioria de suas importações advindas da região voltadas à produtos básicos, como pode-se observar na Figura 5.

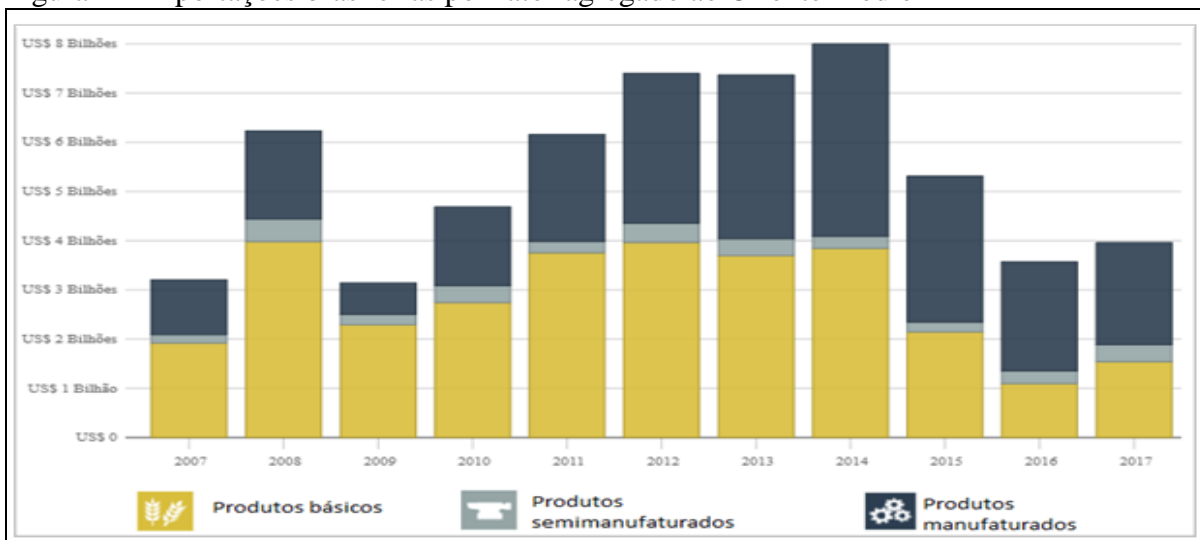
# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Figura 4 - Exportações brasileiras por fator agregado ao Oriente Médio



Fonte: COMEX VIS (2018)

No entanto, conforme o Quadro 6, os produtos importados são do setor químico, como óleos brutos de petróleo, ureia e cloreto de potássio. O Oriente Médio por ser o maior produtor de petróleo do mundo desenvolveu junto a este setor a especialização em seus derivados como os químicos em sua forma bruta, tendo maior vantagem comparativa em relação ao Brasil nesta área e assim, podendo exportar o excedente.

Quadro 6 - Produtos importados pelo Brasil ao Oriente Médio em 2017

Visão Geral dos Produtos Importados (2017)	
ÓLEOS BRUTOS DE PETRÓLEO	39%
UREIA MESMO EM SOLUÇÃO AQUOSA	19%
CLORETO DE POTÁSSIO	6,1%
ADUBOS OU FERTILIZANTES	5,4%
INSETICIDAS, FORMICIDAS, HERBICIDAS E PROD. SEMELHANTES	4,5%
POLIMEROS DE ETILENO, PROPILENO E ESTIRENO	3,7%
QUEROSENE DE AVIAÇÃO	3%
SUPERFOSFATOS	2,8%
ALCOOL	1,9%
GÁS NATURAL	1%
OUTROS (> 1%)	13,6%

Fonte: Elaboração própria a partir do COMEX VIS (2018)

## 4.5 PERSPECTIVAS ENTRE O BRASIL E O ORIENTE MÉDIO

O comércio internacional entre Brasil e Oriente Médio obteve um bom desempenho durante os últimos 10 anos (2007 – 2017) principalmente nas exportações do Brasil, impulsionada por produtos básicos no topo da balança comercial entre ambos, com superávit

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



visivelmente relacionado à especialização das duas regiões, o Brasil no agronegócio e Oriente Médio no petróleo.

No período estudado, metade das exportações do Brasil ao Oriente Médio foram concentradas em 4 produtos, a carne de frango, o açúcar de cana, a carne bovina e milho em grãos. Enquanto a metade das importações do Oriente Médio obtidas do mundo são de máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, máquinas e equipamentos elétricos; pérolas, pedras e metais preciosos; combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; veículos de material circulante ferroviário ou elétrico; ferro e aço, de acordo com o Quadro 7.

Esses produtos podem ser explorados por produtores e vendedores brasileiros que queiram ingressar seus negócios na região e potencializar as negociações, tomando proveito da baixa concorrência brasileira em relação às exportações ao Oriente Médio nestes setores e inserindo-se internacionalmente.

Quadro 7 - Exportações brasileiras por fator agregado ao Oriente Médio

OPORTUNIDADE DE EXPORTAÇÃO AO ORIENTE MÉDIO (PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELA REGIÃO)
Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores de som e reprodutores, televisores
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras e metais preciosos
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação
Outros veículos de material circulante ferroviário ou elétrico e suas partes e acessórios
Ferro e aço

Fonte: Elaboração própria a partir do TRADEMAP (2018)

Já no âmbito das importações, o Brasil tem explorado os principais produtos que o Oriente Médio oferece no mercado internacional e a princípio não há oportunidades visíveis a serem exploradas por novos negócios e incorporações na região estudada. As oportunidades de importar do Oriente Médio, produtos que vão além do que a balança comercial brasileira já apresenta, seriam potencializadas em casos isolados com necessidades específicas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à globalização, a concorrência aumentou de forma sem medidas e procurar inserir-se em mercados ainda não explorados tornou-se a chave para o sucesso entre as companhias que estão estagnadas. Apesar disto, a inserção no mercado interacional demanda estudos aprofundados sobre o mercado com o qual se deseja iniciar negociações, a fim de obter bons resultados e não haver desperdício do tempo empregado em uma operação não planejada. Conhecer a cultura histórica, política e situação econômica da região foco para o

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



início de novos negócios também é essencial neste estudo para que as decisões tomadas durante o processo de planejamento sejam assertivas e uma vez colocadas em prática, gerem resultados lucrativos à companhia.

Identificar uma oportunidade ainda não explorada por concorrentes próximos pode ser um desafio em curto prazo e é por isso que estudos como o que aqui foi apresentado são de alta relevância aos interessados no assunto ou região em questão. Com dados gerais abordando diversos temas de uma região ainda desconhecida por muitas pessoas, este pode ser o gatilho para início de uma nova interação e troca comercial.

Após caracterizar a balança comercial do Oriente Médio com o mercado internacional e apresentar a classificação dos produtos comercializados entre ambos e fazer a mesma análise com a balança comercial do Brasil com o Oriente Médio, foram identificadas algumas lacunas em relação aos produtos exportados pelo Oriente Médio ao mercado internacional e os produtos que o Brasil exporta para a região, que mostrou que apesar do comércio entre os dois serem de produtos básicos, cada um se encaixa em classificações de produtos totalmente diferentes.

Desta forma, a dinâmica e perspectivas dos negócios com o Oriente Médio visando apresentar possíveis oportunidades a serem potencializadas pelo Brasil identificadas neste estudo foram as exportações de produtos em diferentes setores, além dos que hoje já se tem obtido resultados, e principalmente os que ainda não foram explorados, que podem ser potenciais oportunidades para a geração de divisas.

Produtos como aparelhos eletrônicos, maquinários, combustíveis, ferro e aço são altamente demandados pela economia do Oriente Médio e hoje o Brasil não se faz presente no abastecimento da região com esses produtos, concluindo-se que há oportunidades de expansão da balança comercial entre ambos em caso de ser possível a exploração comercial nesse âmbito categórico.

Contudo, o tempo para elaboração das análises ea quantidade de informações a serem coletadas com fonte de dados em maior parte em relatórios internacionais foram limitações para o não aprofundamento adequado do estudo, sendo assim, seria uma sugestão interessante para trabalhos futuros a elaboração de um estudo mais aprofundado sobre as transações comerciais de ambas as economias, mencionando acordos comerciais em vigência, relação extra econômica e aprofundamento no tema para que o leitor que se interesse no assunto tenha uma base dados onde possa consultar detalhadamente a situação econômica do comércio exterior entre as duas potências nos dias atuais.

Contudo, as expectativas quanto aos resultados do estudo foram alcançadas e o que se espera de quem o leia é que interprete de maneira a absorver todas as informações e as utilize em seu negócio ou como banco de dados para futuros trabalhos e pesquisas.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Luís; CANVEZES, Sara. **Introdução à globalização**. Abril, 2007. Disponível em: <<http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 27, Ago. 2018

CIA – CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (USA). *The World Factory Book*. 2012.

# III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:  
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html>>.  
Acesso em: 22 mar. 2018.

FOSCHETE, Mozart. *Relações Econômicas Internacionais*. São Paulo: Edições Aduaneiras Ltda, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2007.

ITAMARATY. **Cúpula América do Sul-Países Árabes (ASPA)**. Disponível em: <[http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3675&catid=>](http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3675&catid=>)>. Acesso em: 27 ago. 2017.

KRUGMAN, P.R.; OBSTFELD, M. **Economia internacional: teoria e política**. Ed 4. São Paulo: Makron Books, 1999.

PATRIOTA, Antonio de Aguiar. **Política Externa Brasileira - Discursos, Artigos e Entrevistas**. São Paulo: Funag, 2016.

PWC. **Middle Economy Watch**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/m1/en/publications/economy-watch/pdf/middle-east-economy-watch-june-2017.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

RAUSCHER, Michael. **International Trade, Factor Movements, and the Environment**. New York: Oxford University Press Inc., 1997.

THE GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT, 2018. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> >. Acesso em: 10 mai. 2018.