

UniCEUB - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**“A BARREIRA DA CULTURA NO COMÉRCIO EXTERIOR:
INFLUÊNCIA DA CULTURA NAS RELAÇÕES COMERCIAIS
BRASIL – MUNDO ÁRABE E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO
COMERCIAL.”**

VINÍCIUS XAVIER DE MELO

BRASÍLIA – DF

2006

VINÍCIUS XAVIER DE MELO

**“A BARREIRA DA CULTURA NO COMÉRCIO EXTERIOR:
INFLUÊNCIA DA CULTURA NAS RELAÇÕES COMERCIAIS
BRASIL – MUNDO ÁRABE E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO
COMERCIAL.”**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Internacionais do Centro Universitário de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Cláudio Ferreira da Silva.

BRASÍLIA - DF

2006

Vinícius Xavier de Melo

**“A BARREIRA DA CULTURA NO COMÉRCIO EXTERIOR:
INFLUÊNCIA DA CULTURA NAS RELAÇÕES COMERCIAIS
BRASIL – MUNDO ÁRABE E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO
COMERCIAL.”**

Banca Examinadora:

Prof. Cláudio Ferreira da Silva
(Orientador)

Prof. Alaor Sílvio Cardoso
(Membro)

Prof. Carlito R. Zanetti
(Membro)

BRASÍLIA - DF

2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo Dom da Vida. Aos meus pais e minha família, meu muito obrigado pelo apoio em todos os momentos de minha vida, e em especial no momento da realização deste trabalho. Aos meus amigos, agradeço o apoio e o carinho de sempre.

Agradeço aos professores e mestres do curso de Relações Internacionais do UNICEUB, pelos valiosos ensinamentos, e aos colegas e companheiros de curso, agradeço pelas conversas e debates, que certamente muito me ensinaram e muito contribuíram para a realização desta reflexão.

Um agradecimento especial à Câmara de Comércio Árabe-Brasileira e ao Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores, cujo apoio foi de fundamental importância na realização desta obra.

*“A NATUREZA DO HOMEM É A MESMA, SÃO OS
SEUS HÁBITOS QUE OS MANTÊM SEPARADOS.”
(CONFÚCIO)*

RESUMO

A evolução do comércio trouxe consigo um problema que aparentemente parece insignificante e trivial, mas que cada vez mais se mostra um grande fator de influência nas relações entre os países: AS DIFERENÇAS CULTURAIS. Até que ponto as diferenças culturais entre os países interferem nas relações comerciais? Este trabalho pretende demonstrar, através do estudo de alguns aspectos da cultura árabe-muçulmana e das relações desses povos com o Brasil, bem como situações práticas resultantes desse relacionamento, que aspectos culturais, tais como a língua, a religião ou os costumes, podem representar sim um entrave nas relações desses países com os demais. Nesse sentido, é aconselhável aos profissionais que planejam lidar não só com os árabes, mas com qualquer povo de cultura diferente da ocidental, prestar atenção a esses pequenos detalhes e considerá-los, até por questão de respeito à cultura do outro. Em nível de estratégia comercial de governo, esse trabalho pretende realçar a importância de um trabalho de inteligência comercial e estudos de mercados, como forma de afastar a possibilidade de fracasso nas negociações comerciais com países culturalmente estranhos.

ABSTRACT

Trade evolution revealed an apparently simple question that is in fact a great factor of influence in international relations: the cultural differences. How do the cultural differences affect in trade relations between countries? This work objects to show by the analysis of some muslim-arabian cultural aspects and real situations about the relationship between these countries and Brazil, that language or religion do represent an obstacle in relations between these countries and the others. It's so advisable that professionals, who intend to deal with Arabian and other different culture, be careful about these little details and also consider them as a signal of respect with the other's culture. In relation of Government Trade Strategy, this work intend to put in evidence the importance of a work on Trade Intelligence and prospect of markets, as a way to avoid ill success in trade negotiations with countries culturally different from our.

SUMÁRIO

RESUMO	I
ABSTRACT	II
1. INTRODUÇÃO	01
1.1. Objetivo Geral.....	03
1.2. Objetivos Específicos.....	03
1.3. Pergunta (Problema de Pesquisa).....	03
1.4. Hipótese	03
1.5. Metodologia.....	03
2. CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	04
3. O MUNDO ÁRABE: ASPECTOS RELEVANTES	14
4. RELAÇÕES ECONÔMICO-COMERCIAIS BRASIL-MUNDO ÁRABÊ	31
5. CONCLUSÃO	45
6. ANEXOS	47
ANEXO I: CRONOLOGIA DAS RELAÇÕES BRASIL-PAÍSES ÁRABES	48
ANEXO II: “Ramadã muda rotina no mundo islâmico”	49
ANEXO III: A MULHER E OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS – ORGULHO E PRECONCEITO	50
ANEXO IV: Exportações para os árabes poderão crescer mais de 20% este ano	52
ANEXO V: Comércio do Brasil com os árabes chegou a US\$ 10,5 bilhões em 2005	55
ANEXO VI: Empresas adaptam produtos de exportação para islâmicos	57
7. REFERÊNCIAS	59
7.1 LIVROS	59
7.2 INTERNET	60
7.3 JORNAIS (ON-LINE)	60
7.4 REVISTAS E PERIÓDICOS	60
7.5 REVISTAS E PERIÓDICOS ON-LINE	60

1. INTRODUÇÃO

O comércio é uma invenção bastante antiga: desde a antiguidade os homens se relacionam comercialmente, garantindo o suprimento de suas necessidades básicas por mercadorias e produtos.

As Grandes Navegações e seus conseqüentes descobrimentos por novas terras; o surgimento do Capitalismo e sua constituição; a formação dos Estados Modernos, dos países; a evolução das tecnologias, principalmente de transportes e comunicações; e mais recentemente a Globalização, como fruto de um “encurtamento” de distâncias entre os países, fruto de uma série de mudanças estruturais do mundo moderno, deram uma nova cara ao comércio, aquela mesma invenção tão antiga na história da humanidade. O comércio hoje se globalizou e se tornou uma das principais atividades humanas, movimentando atualmente cerca de 10 trilhões de dólares (2004) e alterando toda uma dinâmica de relações entre os países. Países que hoje se relacionam muito mais proximamente do que nos primórdios da atividade comercial, e justamente por conta desse relacionamento mais próximo, se deparam com as particularidades de seus parceiros, tais como a cultura, característica tão particular e própria de cada povo e país.

Falar em culturas estrangeiras nos faz refletir acerca de uma série de questões concernentes à influência da cultura, e seu alcance, nas mais diversas atividades da vida do homem moderno. Inevitável se fazer uma relação entre comércio e cultura e chegar a um questionamento, que será a pergunta central desse trabalho: *“Qual a influência da cultura no comércio exterior?”*

O presente trabalho destina-se exatamente a estudar a influência da cultura no comércio exterior: até que ponto aspectos como a língua, a religião, os costumes, as leis e normas, as tradições e as heranças históricas ajudam ou atrapalham nas relações comerciais entre os países. Para tanto, se faz necessário a escolha de um objeto de estudo, nesse caso, a cultura árabe-muçulmana, por apresentar traços bastante diversos da cultura ocidental moderna, como a brasileira.

Pretende-se, neste trabalho, apresentar primeiramente algumas questões teóricas sobre o assunto, que servirão de base para o desenvolvimento da reflexão.

Necessário se faz também abordar aspectos da cultura árabe, tais como religião e costumes, que são de alguma relevância para o estudo da influência da cultura nas relações comerciais.

Ainda serão apresentadas situações práticas do quanto a cultura interfere no comércio; exemplos que servirão para reforçar os argumentos a que se pretende nesse trabalho.

Um breve panorama das relações do Brasil com os países árabes servirá de embasamento para comprovar o argumento de que se faz necessário conhecer o parceiro comercial e sua cultura para se obter sucesso nas negociações e nas relações com o mesmo. No caso das relações Brasil - Mundo Árabe, destaca-se a louvável iniciativa da Cúpula América do Sul - Países Árabes, realizada em 2005 em Brasília, que serviu para aprofundar ainda mais as relações com os árabes e abrir as portas desse enorme mercado em potencial.

1

Por último, será feito uma conclusão de tudo que foi apresentado anteriormente, bem como serão apresentadas algumas dicas práticas sobre cultura árabe. O intuito desse trabalho não é fazer dele um mero trabalho acadêmico sobre cultura e comércio. Pretende-se atribuir ao mesmo uma utilidade prática, de forma que possa servir como “guia” a empresários e ponto de partida para estudos mais aprofundados acerca do tema, uma vez que, obviamente não se tem a pretensão de esgotar esse tema com esse humilde trabalho.

¹ Para saber mais sobre as relações Brasil - Mundo árabe, ver Cronologia em anexo.

1.1 - OBJETIVO GERAL

Estudar a influência da cultura no Comércio Exterior e seu impacto nas Relações Comerciais entre os países.

1.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender até que ponto as diferenças culturais influenciam nas relações entre os países; e analisar as relações Brasil - Oriente Médio, nos últimos anos, com o objetivo de compreender a influência da cultura;
- Entender até que ponto a cultura interfere, seja contribuindo ou dificultando, nas estratégias de promoção comercial; e perceber a postura do Brasil e do governo brasileiro com relação ao trato das questões culturais de nossos parceiros comerciais;
- Estudar aspectos da cultura árabe e descrever a relevância desses traços culturais nas relações Brasil - Oriente Médio;

1.3 - PERGUNTA (PROBLEMA DE PESQUISA)

Qual a influência da cultura no Comércio exterior?

1.4 - HIPÓTESE

A cultura influencia no comércio exterior de forma significativa, porém não determinante. De modo que essas barreiras culturais podem ser, e muitas vezes são superadas. A Inteligência Comercial, ou seja, as ações estratégicas voltadas para a atividade comercial, parecem ser o meio mais eficaz e eficiente de superar a barreira cultural ao comércio. Um bom trabalho de Inteligência Comercial facilita as relações e diminui os riscos de insucesso nos negócios.

1.5 – METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho, foram coletadas informações e dados em livros especializados no assunto, bem como em sites de internet, artigos de jornais e revistas.

2 - CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Existe uma clara e determinante influência da cultura no comércio exterior e nas estratégias de promoção comercial?

Toda a discussão teórica necessária para responder essa questão gira em torno da compreensão do conceito de cultura, nos seus mais diversos aspectos, notadamente nos aspectos antropológico e social, no que tange à cultura como inerente ao homem enquanto ser social.

Diz José Luiz dos Santos sobre cultura:

“(...) cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos.”²

E ainda:

“Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam.”³

O conselho de José Luiz dos Santos pode ser encarado como sendo bastante “antropológico” e talvez sem muita aplicação se tomado fora de contexto.

Contextualizando para os dias de hoje, em que os povos e países estão cada vez mais em contato e o comércio exterior movimentava trilhões de dólares anualmente, traz-se à tona a realidade dinâmica das culturas se inter-relacionando e convivendo, e assume-se que *“Cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes.”⁴*

Torna-se então necessário uma reflexão acerca desse “relacionamento global”⁵, suas características, suas causas, suas conseqüências e seus entraves.

² José Luiz dos Santos. *O que é cultura. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 8*

³ Idem, p.8

⁴ Idem, p.12

⁵ Termo deste autor

Sobre isso, acrescenta José Luiz dos Santos:

*“Na verdade, se a compreensão da cultura exige que se pense nos diversos povos, nações, sociedades e grupos humanos, é porque eles estão em interação. Se não estivessem não haveria necessidade, nem motivo nem ocasião para que se considerasse variedade nenhuma.”*⁶

O foco desse trabalho são justamente as *“relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes”*: Será que as diferenças culturais ainda representam uma barreira no diálogo entre os países e nas conseqüentes relações econômico-comerciais?

O presente capítulo tem por objetivo discorrer acerca do conceito de CULTURA, que servirá de base e dará a tônica a esse estudo, e perceber sua influência nos mais diferentes campos da atividade humana, e mais precisamente nas relações comerciais.

Edward Tylor (1832-1917) diz que “Cultura” (culture)

*“(…) é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.*⁷

Para José Luiz dos Santos, cultura é *“tudo o que caracteriza uma população humana”* (José Luiz dos Santos, p.22). Ele faz coro com Tylor, ao dizer que *“(…) cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação (…)”* (José Luiz dos Santos, p.24)⁸

6 José Luiz dos Santos, p. 9

7 Edward Tylor, 1871, cap.1, p.1 in: LARAIA, Roque de B. Cultura, Um Conceito Antropológico. 17. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 25.

8 Para saber mais sobre o conceito de cultura, ver José Luiz dos Santos, “O QUE É CULTURA” , ou ainda Roque de Barros Laraia, *“Cultura: um conceito antropológico.”*

Roque de Barros Laraia comenta que, para Kroeber (Alfred Kroeber), a cultura estaria ligada a idéia de tudo aquilo que determina o comportamento de cada indivíduo de um certo grupo e justifica as suas realizações.⁹

Contemporaneamente, Clifford Geertz¹⁰ talvez apresente um conceito de cultura quase unânime entre os antropólogos, de acordo com o qual, cultura não é um complexo de comportamentos concretos específicos de uma sociedade, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções (que os técnicos de computadores chamam de programa) para governar o comportamento de uma determinada sociedade¹¹.

Sobre a relação entre negócios internacionais e aspectos culturais, ensina o Prof. Cláudio Ferreira da Silva:

*“O aspecto cultural possui uma importância considerável quando se lida com negócios no âmbito internacional”.*¹²

Mas, que “importância considerável” é essa que possui o aspecto cultural, como nos diz o Professor Cláudio Ferreira? Ele mesmo esclarece que:

*“Determinada cultura é caracterizada por um modo específico de encarar a realidade. O indivíduo, no processo de socialização, adquire valores, entendimentos e objetivos oriundos da sociedade na qual está inserido. Essa herança passa a guiar seu comportamento, sendo transmitida aos descendentes.”*¹³

Luiz Roberto Carnier diz que existem fatores que, “*embora não possuindo participação direta no processo de relacionamento entre a empresa e o mercado,*

9 Roque de Barros Laraia, pp.28-29. In: DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. p. 6.

10 Ver Clifford Geertz. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1989, p. 33.

11 DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. p. 7.

12 Cláudio Ferreira da Silva. *Promoção comercial nas exportações*. São Paulo: Lex Editora, 2005. p. 45

13 idem.

contribuem de forma decisiva para o sucesso ou fracasso do empreendimento” (CARNIER, p. 50). São parte do Composto Mercadológico e são chamados fatores indiretos de influência. Segundo Carnier, a influência da cultura no comércio exterior, chamada por ele de FATOR CULTURA, é um desses fatores de influência. A respeito do Fator Cultura nos coloca Carnier:

*“Cada mercado possui características culturais distintas, ou seja, o modo peculiar com que cada mercado e seus consumidores reagem em relação aos produtos e serviços oferecidos”.*¹⁴

É necessário ter em mente que a incursão no comércio exterior representa sempre uma aventura e, como tal, pode ou não reservar surpresas, tanto agradáveis quanto desagradáveis.

Quando lidamos com o exterior, nunca devemos nos esquecer que estamos lidando com o desconhecido, e sob todos os aspectos, favoráveis e desfavoráveis.¹⁵

Debruçando sobre o conceito de cultura de Tylor e esmiuçando as características culturais distintas a cada povo e país, não se propõe aqui um estudo em que se esgote as questões sobre a influência da cultura nas relações entre os países, mas antes, mostrar que ela realmente existe e realmente determina o sucesso de um negócio internacional, a tal ponto que aconselha Cláudio Ferreira:

*“A compreensão das diferenças de comportamento no processo de negociação, de forma comparada, é muito útil ao empresário”*¹⁶

É praticamente unânime entre os analistas de comércio exterior que *“(…) no comércio internacional de hoje, o negociador bem sucedido é aquele que leva em conta também os fatores culturais”*¹⁷.

¹⁴ Luiz Roberto Carnier, *Marketing Internacional para brasileiros*. 4ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004, p. 53.

¹⁵ Samir Keedi, *ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas*. São Paulo: Aduaneiras, 2002, p.71

¹⁶ Cláudio Ferreira da Silva, p. 50

¹⁷ DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. p. 2

Como as “características culturais distintas” de cada povo influenciam nas relações entre os países?

Em mercados internacionais o Fator Cultura é igualmente decisivo para o sucesso de qualquer planejamento de marketing, pois cada mercado possui características que são únicas e, muitas vezes, de difícil interpretação, exigindo estudos cuidadosos (...) ¹⁸

Luiz Augusto Costacurta Junqueira mostra um ponto importante a ser aprendido por todo homem e mulher de negócios no âmbito internacional: a consciência das diferenças culturais pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso onde se pode dizer que o sucesso advém de uma consciência clara de como as outras pessoas pensam e agem no estabelecimento de relações de negócios, desde seu início. ¹⁹

Em Londres, um grupo de homens de negócios americanos estava tentando acertar um difícil problema com um grupo de ingleses, em uma mesa de conferência. Ambos os grupos estavam ficando exasperados com seus adversários. Os ingleses insistiam que o problema fosse colocado na mesa. Os americanos, por sua vez, com igual ênfase se recusavam a fazê-lo. Só depois descobriram que em inglês londrino to table quer dizer discutir e agir sobre um problema, enquanto em inglês americano, que dizer adiar o problema...

Quando se pensa num país estrangeiro, a primeira grande diferença que ocorre “(...) é o idioma do país interlocutor, em geral diferente do nosso, e os mais variados, chegando a dezenas ou centenas deles, dependendo do número de países com os quais negociamos.”

20

A cultura nunca pode estar separada do idioma e assim devemos conhecer muito bem o público de destino. Um conhecimento completo dos países,

18 Carnier, p. 53.

19 Luiz Augusto Costacurta Junqueira, pp. 66 e 67. In: DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. pp. 17 e 18

20 Samir Keedi, p. 71

as regiões e os dialetos representados pelo público de destino pode eliminar os riscos de penosos maus entendidos²¹.

A respeito da barreira do idioma, aconselha Samir keedi, àqueles que pretendem embarcar nessa “aventura” de lidar com o exterior, com o desconhecido:

“É necessário, no mínimo, dominarmos mais um ou dois idiomas além do pátrio, e quanto mais melhor, pois facilita a comunicação e cria melhores condições de negociação e entendimento.”²²

Outro fator de cunho cultural que poderá ter grande influência nos negócios internacionais entre povos de culturas distintas é a Religião²³:

“Uma consideração muito importante a ser levada em conta é a questão religiosa, pois ela poderá colocar a perder grandes negócios e mesmo relacionamentos.”²⁴

Gostos e costumes dos consumidores são outras variáveis muito importantes, o que implica dizer que nem sempre nossos produtos, produzidos para nosso mercado terão aceitação nos países-alvo de nossas exportações, sendo o inverso verdadeiro, com o produto estrangeiro não atendendo aos gostos e costumes de nossa população. Neste caso, é necessário uma adaptação do produto ao mercado consumidor alvo para não ser rejeitado.²⁵

Dentro dessa perspectiva, *“O design é (...) aspecto relevante, já que determinados sinais ou formas podem ter representações diferentes daquilo a que estamos acostumados.”²⁶*

21 CUERVO, Trinidad Sobrino. Pensamento e Linguagem: traduzindo do árabe. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 199.

22 Samir Keedi, p.71

23 Especialmente se falamos de Religiões como a Islâmica, de forte influência nos hábitos cotidianos de seus seguidores.

24 Samir Keedi, p. 73

25 Idem, p. 72

26 Samir Keedi, p.73

Torna-se necessário cuidado especial com símbolos a serem colocados nos produtos e/ou embalagens e/ou documentos, visto que os mesmos podem não ser adequados ou mesmo serem ofensivos a quem os está recebendo. Cada país tem seus próprios hábitos e costumes e aquilo que para uma das partes é normal poderá não ser para a outra parte envolvida.²⁷

O mesmo ocorre com as cores. A sua utilização errônea ou inadequada poderá trazer sérios problemas, e mesmo definitivos e insolúveis. Deve-se considerar que em determinados países algumas delas assumem importância diferente daquilo com o qual estamos acostumados, e vestir-se com a cor inadequada pode prejudicar ou inviabilizar um negócio.²⁸

Hábitos alimentares podem ser fundamentais para a colocação de determinados produtos em outro país, sendo necessário estar familiarizado com aquilo que se consome e o que não é consumido.²⁹

Dentro de uma perspectiva também cultural e mais afeta a aspectos práticos de infra-estrutura comercial, nem por isso desvinculada dos cuidados relativos à “particularidades do desconhecido” dos parceiros comerciais, Samir Keedi destaca:

“Uma das maiores dificuldades de se lidar com o exterior é a questão legal, pois estaremos lidando com países com normas diferentes das nossas, e sobre as quais não temos qualquer controle, além de não sabermos como funcionam. É necessário estar preparado para ela, talvez com o suporte de algum escritório de advocacia nacional ou internacional especializado no país e no assunto comércio exterior, em especial se os contratos dispuserem que as disputas devem ser ajustadas no país com quem estamos negociando.”³⁰

Ainda dentro dessa ótica de questões de ordem técnica:

27 Idem, p. 72

28 Samir Keedi, p. 72

29 Destaca-se aí a interdição do consumo de carne suína e bebida alcoólica nos países muçulmanos e na religião judaica e ainda a interdição do consumo de carne bovina entre os Hindus na Índia, para os quais a vaca é um animal sagrado e não deve ser abatido.

30 Samir Keedi, p. 71

“Pesos, medidas, embalagens e quantidades são itens a serem observados, pois os diferentes usos e costumes podem implicar grandes diferenças e a não-aceitação daquilo que normalmente é aceito em outros países.”³¹

Fazendo-se uma análise mais superficial sobre o assunto, pode-se pecar ao não atribuir ao assunto sua devida importância: há quem diga que acreditar que fatores culturais afetivamente influenciam nas relações comerciais nesse mundo capitalista moderno, onde o dinheiro é que dita as regras, seria uma visão um tanto quanto “romântica”; e que não há produto “censurado” em nenhum canto do planeta, em nenhuma cultura, por mais excêntrica ou conservadora que seja. Sobre esse debate, opina Carnier:

“Outros ‘sintomas’ de usos e costumes irão variar de mercado para mercado, pois o Fator Cultura poderá nos indicar que nem tudo que é aceito por um tipo de consumidor deve representar o gosto e a opinião de todos os outros. O maior ou menor grau de desenvolvimento intelectual e social de uma nação mostrará que em certos mercados um número razoável de produtos terá maior ou menor aceitação em função do Fator Cultura.”³²

E ainda:

“(…) questões relacionadas aos sentimentos nacionalistas que provocam situações embaraçosas (...) ou ainda questões de ordem religiosa que impedem o consumo de bebida alcoólica em mercados muçulmanos.”³³

Diversidade cultural e negócios

31 idem, p. 73

32 Luiz Roberto Carnier, p. 55.

33 Idem, p. 54.

Quer ser um bom executivo de comércio internacional? Um “*trader*” bem-sucedido, capaz de realizar bons negócios em qualquer parte do mundo? Um executivo de empresa multinacional que acaba de incorporar (ou ser incorporada) por outra grande corporação? Comece por saber o que é diversidade cultural. E saiba também o que é gestão em interculturas, o conhecimento “*cross culture management*”. Aprenda a manejar as diferenças culturais que existem entre uma região e outra, entre um país e outro e, mesmo, de um povo para outro.

(...)

Quem não gerencia bem as tais características culturais, seja um executivo ou uma corporação, está fadado a se dar mal e a não realizar os negócios a que se havia proposto. E essas diferenças, é bom que fique bem claro, não são apenas de natureza lingüística. É o caso, por exemplo, daquele executivo em viagem de negócios a alguns países árabes que levava na bagagem exuberantes revistas ditas *entertainment for man*, recheadas de mulheres sem qualquer ornamento que não a própria pele. Naqueles países, mulheres com pouca roupa são comparadas a prostitutas, o álcool e a carne de porco são tabus e a mão esquerda é considerada impura.³⁴ Conhecer bem costumes e valores de outros povos nos previne contra gafes, muitas vezes insanáveis, que causam a perda de negócios ou a inviabilização de relevantes projetos. Caso contrário, trilha-se a vereda certa para o insucesso e o retorno para casa mais cedo.

Simplificadamente, cultura, tanto de um país, de uma região, como de uma confraria, é o conjunto dos comportamentos comuns dos integrantes de grupos sociais que ali vivem e convivem. São crenças, mitos, ritos e valores comuns das pessoas de um mesmo grupamento social. Para interagir com esses povos é preciso conhecer suas crenças, mitos, ritos e valores. (...)

Aqui há um inimigo letal: o preconceito. Que aparece quando transformamos conhecimento superficial a respeito de outras culturas em conhecimento definitivo. È o caso do Brasil, por exemplo. Somos, para muita gente, o País do carnaval e do futebol, conceito do qual derivam simplificações em torno de temas candentes, como ética nos negócios, confiança, credibilidade etc.

³⁴ Aspectos culturais do povo árabe serão trabalhados em outro capítulo nessa obra.

Mas será que somos apenas o País do futebol e do carnaval? Preconceito, dirão os brasileiros. No entanto, também vemos outras culturas esquematicamente com olhos preconceituosos, o que impede boa comunicação e bons negócios. O fenômeno do anti-americanismo no mundo tem suas raízes na visão estreita e esquemática que os norte-americanos têm das culturas do resto do mundo. As dificuldades para administrar o Iraque não são exceção.

O executivo da era da globalização precisa e deve estar atento às peculiaridades culturais. Em primeiro, lugar, conhecendo e valorizando sua própria cultura nacional e, depois, conhecendo e valorizando a cultura dos interlocutores. Alguns exemplos práticos podem ilustrar o fato: com relação ao uso do tempo, os alemães são rigorosos na exigência da pontualidade e quem não observar isso não será tratado com respeito, além de ser considerado um ladrão do tempo. Os mexicanos não têm por hábito dizer “não”. Um polido “talvez” ou um “chamo-o mais tarde” normalmente devem ser traduzidos por uma negativa. O confucionismo é a mais importante influência religiosa sobre chineses, japoneses, coreanos e vietnamitas e ele enfatiza o trabalho árduo, a harmonia nos relacionamentos e a importância do grupo. Na Bélgica, é preciso diferenciar os flamengos dos valões e saber que lá nem todos falam francês.

Dominando a diversidade cultural, teremos entendimento. E, com isso, certamente iremos além dos (bons) negócios!³⁵

35 OLIVEIRA, Vicente de Paula. Diversidade cultural e negócios. Revista Sem Fronteiras. No. 254, pág. 3, outubro 2003.

3 - O MUNDO ÁRABE: ASPECTOS RELEVANTES

Para estudar a influência da cultura nas relações comerciais, nada melhor do que selecionar culturas notadamente diferentes, tais como são a ocidental moderna (Brasil) e a conservadora e tradicional cultura árabe-muçulmana: os árabes, “(...) *ficaram isolados no tempo e no espaço por mais de 200 anos do mundo ocidental e, pelos seus princípios de radicalismo religioso, dificilmente aceitariam a vida como ela é vivida na Europa e nos Estados Unidos.*”³⁶

Analisando essa relação ocidente/oriente, em que as diferenças, em geral, são muito grandes e, muitas vezes mesmo incompatíveis³⁷, pode-se perceber claramente as diferenças entre as mesmas e aí se compreender melhor a influência da cultura nas relações entres os países.

É exatamente o que pretende esse capítulo: perceber as diferenças culturais entre as culturas árabe e ocidental, através de um breve detalhamento de alguns aspectos da cultura árabe.

A cultura árabe, como se sabe, é uma cultura milenar. E justamente por ser muito antiga é bastante complexa e extremamente rica, antropológicamente falando.

Sobre a cultura árabe, diz Carnier:

*“Dentre as culturas frontalmente opostas às práticas usuais do ocidente, a mais pitoresca para nós é, sem dúvida, a cultura árabe. Pelo menos é, dentre as de maior contraste, aquela com que a sociedade ocidental mais tem travado relacionamento nas últimas décadas, principalmente após a crise mundial do petróleo, (...) passando a constituir um novo pólo de fortuna e de oportunidades comerciais.”*³⁸

36 Luiz Roberto Carnier, p. 197

37 Samir Keedi, p. 73

38 Luiz Roberto Carnier, p. 188

E ainda:

*“Sem qualquer margem de dúvida, a cultura árabe nos apresenta um imenso desenrolar de diferenças de usos e costumes, que a classifica senão como a mais rígida em seus princípios de comportamento, pelo menos a que reúne o maior número de fórmulas de etiqueta divergentes dos princípios lógicos ditados pela cultura ocidental.”*³⁹

Não se está aqui pretendendo fazer um estudo de caráter antropológico simplesmente: a cultura árabe-muçulmana será analisada sempre com o objetivo de se construir um “perfil consumidor” e a partir de aí, compreender as relações comerciais do Brasil com a região em questão e a influência da cultura nessas relações.

Luiz Roberto Carnier, em seu livro **MARKETING INTERNACIONAL PARA BRASILEIROS**, uma espécie de manual sobre integração e realização de negócios com o estrangeiro, pautado em um excelente trabalho de pesquisa em fontes bibliográficas de notável reconhecimento internacional sobre o assunto, aborda com maestria o tema deste trabalho e, por isso mesmo, servirá de base para a elaboração desta obra e em especial, deste capítulo. Em sua obra, Carnier sintetiza a tônica deste capítulo e os objetivos que se pretende alcançar no desenvolvimento deste estudo:

*“Nossa intenção, ao abordar os usos e costumes árabes por esse prisma, não é a de causar polêmica, e sim de buscar algumas formas de explicar que certas atitudes, diretamente não compreensíveis como sensatas pelo critério de valores de nossa cultura, possuem sua origem muitas vezes não somente em princípios religiosos, como também em condições impostas pela própria natureza, ao longo do tempo, medido em alguns casos até em unidades de milênio.”*⁴⁰

³⁹ Luiz Roberto Carnier, p. 197

⁴⁰ idem, p. 197

Mesmo conhecendo bem a cultura ocidental, na qual estamos inseridos, se faz necessário revisar algumas particularidades que permitem compreender o perfil ocidental, fornecendo uma base para comparação com a cultura árabe, objetivo desse capítulo⁴¹:

- Valorização dos direitos individuais;
- Domínio da lei;
- As pessoas demandam o direito de fazer cobranças e de rejeitar seus representantes;
- Pluralismo político;
- Orientação para o exterior;
- Mobilidade física e social;
- Dependência da razão: A ciência e sua metodologia têm um grande destaque;
- Busca de um controle sobre a natureza;

Tendo revisado alguns aspectos da cultura ocidental, passemos ao objeto de nosso estudo: O MUNDO ÁRABE.

O assim chamado “Mundo Árabe” é composto por 22 países, hoje membros da “Liga árabe” e têm em comum seu principal idioma oficial ou nacional o árabe. São eles: Arábia Saudita, Argélia, Bahrein, Catar, Djibouti, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Ilhas Comores, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Marrocos, Mauritânia, Omã, Palestina, Síria, Somália, Sudão, Tunísia.⁴²

“Devido à confusão geralmente feita, é importante lembrar que países como Irã, Afeganistão, Paquistão e Turquia entre outros, não fazem parte do mundo árabe. O Irã e o Afeganistão são países de línguas persas, (...). O mesmo ocorre com o Paquistão, que tem como língua oficial o urdu (...).

Com relação à Turquia, esta tão pouco pode ser considerada um país árabe. Apesar de muitos brasileiros apelidarem árabes de turcos, estes últimos não falam árabe, escrevem em alfabeto romano e possuem um idioma completamente diferente do árabe.”⁴³

41 Cláudio Ferreira da Silva, p. 45

42 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. Universo Cultural na Negociação com o Mundo árabe.

43 Idem.

Rodrigo Solano, da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, esclarece alguns conceitos úteis para a compreensão do assunto abordado nesse trabalho:

- Países Árabes: São todos os países que tem como sua língua oficial o Árabe. Nem todos os países árabes estão no oriente médio Ex: Marrocos e Argélia.
- Oriente Médio: Definição tradicionalmente usada para se referir à região localizada no sudoeste asiático e nordeste africano. Lá existem países árabes e não-árabes.
- A Turquia, Irã e Israel não são países árabes, pois possuem como língua oficial o turco, o persa e o hebraico respectivamente. Muitos países adotaram o alfabeto árabe para a escrita de suas línguas como é o caso do Irã. Isto não significa que suas línguas sejam árabe ou ao menos semelhantes. A exemplo disto, o turco é escrito em alfabeto romano e nem por isto se parece com o português.
- Países Islâmicos (muçulmanos): Países que possuem, oficialmente ou não, a maioria de sua população adepta à religião muçulmana. Embora nascido na região onde hoje é Arábia Saudita, o Islã possui muitos seguidores fora dos países árabes. São muitos países desde a Europa ao Sudeste Asiático que podem ser definidos como muçulmanos. A maior nação islâmica do mundo é a Indonésia, um país não-árabe. Há também países árabes com expressiva população cristã. É o caso do Líbano e da Síria.⁴⁴

Vale ressaltar que, embora se fale em MUNDO ÁRABE, os 22 países que o compõem são bastante diferentes entre si e apresentam, cada um, suas particularidades, a despeito de sua raiz cultural e étnica comum:

“De todos os países de origem árabe, o Kuwait é, sem dúvida, o país que mais se aproxima dos costumes ocidentais, principalmente devido a sua forte ligação com a Inglaterra e o Reino Unido, de um modo geral. Já a

⁴⁴ Esclarecimentos prestados em conversa mantida via correio eletrônico.

Arábia Saudita⁴⁵ apresenta alguns traços de comportamento com tendências aos costumes americanos, embora não sejam tão liberais como seus irmãos do Kuwait (...).⁴⁶

O prof. Cláudio Ferreira da Silva aponta sucintamente alguns traços do perfil negociador dos árabes, em boa parte influenciado pela cultura⁴⁷:

- comportam-se de modo mais emocional;
- apelam à subjetividade para responder aos argumentos do oponente;
- as concessões são realizadas ao longo do processo;
- costumam retribuir as concessões feitas a seu favor;
- têm uma posição inicial extremada;
- pode haver variações no prazo final (da conclusão da negociação ou entrega de uma mercadoria), dependendo do contexto.

O árabe é um negociador por excelência, possuindo um talento todo especial na compra, venda, troca ou qualquer outro tipo de transação e conhece muito bem as diferenças básicas entre a sua cultura e os usos e costumes dos homens de negócios do mundo ocidental.⁴⁸

Não podemos esquecer que Maomé era um comerciante, um mercador e, portanto, o ato de saber negociar é, antes de qualquer consideração, uma virtude cultivada pelo homem árabe, que vê nesta virtude motivos de orgulho e de prazer, satisfazendo uma necessidade muito mais espiritual do que material.⁴⁹

45 Vale ressaltar que a Arábia Saudita é o berço da cultura árabe e nos tempos modernos adota a corrente Wahabista do Islamismo, considerada uma das mais radicais e mais fiéis aos princípios desta religião.

46 Carnier, p. 199

47 Cláudio Ferreira da Silva, pp. 52 e 53

48 Carnier, p.188

49 Idem, ibidem.

Sobre o perfil negociador do árabe, Carnier tece algumas considerações importantes. Para Carnier *“Antes de simples negócio, uma transação comercial é para o árabe um prazer, advindo da criação de laços de uma amizade duradoura.”*⁵⁰

Pela própria formação cultural predominante, a confiança mútua, a sinceridade e a harmonia no relacionamento interpessoal são os fatores fundamentais do ambiente, necessários para o início de uma série infindável de conversações objetivando a concretização de negócios com os eventuais clientes do mundo árabe.⁵¹

O ponto-chave para qualquer incursão comercial será a identificação de um canal de representação que possua prestígio, penetração e bom relacionamento junto aos consumidores potenciais. A escolha de um *sponsor* é talvez mais importante do que a própria condução do negócio em si, pois, identificando o canal adequado, estaremos abrindo caminhos que seriam quase inacessíveis, caso tivéssemos que desenvolver por conta própria todo o trabalho de abertura de mercado.⁵²

O ponto de partida de qualquer negociação é o da total desconfiança e, à medida que for existindo maior aproximação entre as partes, mais chances de sucesso surgirão gradativamente. O caminho natural é fundamentado na paciência e na mútua compreensão.⁵³

Carnier é categórico, ao afirmar que:

*“Cair em desgraça seria perder a confiança de nossos interlocutores árabes, visto que uma vez desprestigiado, o negociante estrangeiro dificilmente voltará a ter sucesso naquele mercado, pois todos os homens de decisão no mundo árabe, pelo menos no âmbito de seu país, são na maioria das vezes velhos conhecidos e, como em qualquer lugar, as más notícias correm mais do que o vento.”*⁵⁴

50 Carnier, pp. 195 e 196

51 Carnier, p. 189

52 Carnier, p. 190

53 Carnier, p. 196

54 Carnier, p. 196.

É sabido que lidar com o estrangeiro é sempre uma aventura. E como toda aventura, oferece riscos se não tomados os devidos cuidados referentes ao território em que se está “pisando”. O primeiro obstáculo referente á uma incursão aos países árabes é o Idioma. Sobre o domínio do idioma árabe, Carnier pondera que dificilmente encontraremos pessoas com o domínio do inglês, tornando as coisas muito mais complicadas (...) ⁵⁵. Faz-se então necessário o conhecimento, por mínimo que seja, do idioma oficial desses países: O **ÁRABE** ⁵⁶.

Mas as dificuldades não param por aí e será exigido muito mais do visitante do que o conhecimento da língua, por ocasião de visita ao Mundo Árabe: será demandado um conhecimento acerca da cultura desses países, seus costumes, sua História, suas particularidades.

Conhecer a cultura árabe não só facilita o andamento dos negócios como também contribui para um relacionamento amistoso com esses povos uma vez que os árabes possuem profunda admiração pelos estrangeiros que tenham conhecimentos sobre a cultura (árabe) islâmica. ⁵⁷

Alguns fatores da cultura árabe parecem ter alguma relevância, por interferir de alguma forma nas relações dos países árabes com o resto do mundo, e por isso mesmo merecem destaque nesse estudo:

- A religião muçulmana e sua forte influência na vida dos árabes;
- As tradições e as heranças culturais milenares;
- A localização e as características geográficas dos territórios de muitos desses países está na raiz de muitos hábitos e costumes mantidos ainda nos dias de hoje;

55 Luiz Roberto Carnier, p. 192

56 O árabe é uma língua diglósica, quer dizer, duas variantes distintas do mesmo idioma são usadas concomitantemente por uma mesma população. Além dos dialetos primários, há uma língua muito diferente, que é amplamente aprendida na educação formal e que é usada para a maioria dos propósitos formalmente escritos e falados, mas que não é usada por setor algum da comunidade para a comunicação do dia-a-dia. (CUERVO, Trinidad Sobrino. Pensamento e Linguagem: traduzindo do árabe. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 187).

57 Carnier, p.199

- As guerras, os conflitos e as rivalidades históricas entre os países da região, em especial as rivalidades entre judeus e muçulmanos.

É interessante notar a relação entre os aspectos culturais árabes e o modo de vida do povo árabe e mais além, a relação de influência entre fatores como religião e alimentação, religião e comportamento, aspectos geográficos e formação da sociedade árabe e ainda leis e religião.

A RELIGIÃO MUÇULMANA

A religião muçulmana é levada muito a sério e tem forte interferência na cultura e no modo de vida (alimentação, vestuário, relacionamentos sociais, comportamentos, leis e normas) de alguns povos árabes seguidores dessa religião:

“O fato é que os povos muçulmanos em geral e as populações do mundo árabe, na sua maioria muçulmanas, guardam uma relação ainda profunda com a tradição e com o religioso.”⁵⁸

Exatamente por isso, a religião é talvez um dos principais fatores que influenciam as relações desses países com o resto do mundo⁵⁹.

58 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 58.

59 Excelente fonte de referência sobre a religião muçulmana e suas influências no cotidiano dos árabes é a obra “Diálogo América do Sul-Países árabes, Heloísa Vilhena de Araújo (org), Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005.

Sobre o assunto, Carnier comenta que:

“De uma forma geral a condução dos negócios no mundo árabe segue princípios religiosos e de tradição de comportamento que deverão ser entendidos e respeitados por todos aqueles que pretendem travar relações comerciais em países como Arábia Saudita, Emirados Árabes, Kuwait, Oman, dentre outros.”⁶⁰

A influência marcante da religião no cotidiano dos árabes é particularidade do Islã, dado que em seu livro sagrado, o Alcorão, há uma série de prescrições e previsões de comportamento e atos permitidos e proibidos ao fiel⁶¹. Para eles, o Corão representa uma fonte para todas as questões que se colocam à sociedade, inclusive nas áreas civil e política.⁶²

“Aqueles que consideram o Islã como sendo Deen wa Dawla, ou seja, como sendo simultaneamente religião e Estado, vêem na religião muçulmana uma resposta a todas as perguntas que se colocam aos atores políticos. Para eles, o Islã organiza não apenas a relação entre o ser humano e a autoridade divina, mas também entre os próprios seres humanos. Esse grupo considera que questões tão diversas como a organização do Estado, a escolha dos líderes, a proibição de juros, a divisão da herança, ou o aborto, todas encontram respostas no Islã. Conforme essa linha de pensamento, a aplicação da Lei Islâmica ou Shariá⁶³ como fonte essencial das leis nos países muçulmanos não apenas é necessária mas também suficiente para resolver os problemas e os dilemas da vida pública.”⁶⁴

60 Luiz Roberto Carnier, p. 189

61 o consumo de vinho é uma transgressão de um ato interditados pelo Alcorão, conseqüentemente um crime contra a religião. O haad (pena) relativo a seu consumo é a flagelação (80 chibatadas). (BOSTANJI, Sami. “É a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005, p.86.

62 MESSARI, Nizar. O Islã e a Política. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 8.

63 A Sharia consiste no conjunto de normas jurídicas que Deus prescreveu, a fim de que o muçulmano seja guiado no justo caminho, no concernente também a seu comportamento pessoal na sociedade: o culto, a família, a atividade social e política, bem como as relações com seu Criador. (FERRANE, Mohammed el. A Sharia e o direito positivo nas sociedades árabo-muçulmanas modernas. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. pp. 65 e 66

64 MESSARI, Nizar. O Islã e a Política. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. pp. 7 e 8.

A imagem do ladrão cuja mão é cortada, ou aquela da mulher apedrejada por ter concebido fora do casamento, são imagens que poucos no Ocidente terão testemunhado algum dia, mas que, no imaginário ocidental mediano, são evocadas como exemplo de uma aplicação da Sharia ou do que se poderia designar por direito muçulmano.⁶⁵

*“A Sharia deve ser entendida como a Lei Islâmica, Lei cuja inicial maiúscula deve indicar ao mesmo tempo seu caráter e origem divinos e a sua tendência a ser uma ordem normativa total. A Lei não se reduz ao direito, mas sim é constituída pelo conjunto de normas e prescrições reveladas e que indicam ao muçulmano e à sua comunidade a via, o caminho a ser seguido.”*⁶⁶

É universalmente reconhecido que a Sharia destina-se igualmente a regular o conjunto das relações sociais (...). As normas que têm esse objetivo são identificadas segundo as necessidades sociais e referem-se ao estatuto pessoal, às relações familiares, comerciais, econômicas, além de regularem a matéria penal e organizarem a política, inclusive no que respeita às relações internacionais⁶⁷.

A Sharia de fato desempenha algum papel no direito desses países (árabes), ou porque esse direito é constituído pela mesma, ou porque por ela é influenciado⁶⁸.

No entanto, “(...) o papel que se reserva à Sharia não é o mesmo em todos os países árabes, sendo que ela é quase onipresente em alguns (Arábia Saudita) e residual em outros (Marrocos).⁶⁹

65 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 38

66 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 40.

67 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 40

68 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 45.

Essa visão da Sharia, essa visão do direito muçulmano, causa um incômodo certo e pode nos levar a intuitivamente pensar e dizer que um tal direito não tem lugar na modernidade e não deve subsistir na era dos direitos humanos universalizados.⁷⁰

Esse direito assim percebido, assim reduzido, essas regras que, ao lado de outras tantas, trazem conteúdos aparentemente contrários à idéia de modernidade que se constrói no Ocidente, parecem estar na contramão da história.

Mas a percepção que temos das coisas, temperada pelos nossos preconceitos, (...) pode nos levar a julgar e recusar por falha uma realidade que de fato desconhecemos.⁷¹

Na visão do árabe, “(...) *as constituições e leis devem ser fruto da experiência dessas crenças, assim como os métodos de educação e de ensino, as decisões econômicas, sociais e políticas*”.⁷²

Para centenas de milhões de pessoas ao redor do mundo, ser muçulmano, coisa que querem ser, implica estar obrigado por esse conjunto normativo que lhes deve reger o culto, indicar os preceitos morais e dirigir vinculatoriamente as relações sociais⁷³.

Não podemos nos esquecer também que os muçulmanos possuem o seu mês santo (Ramadan)⁷⁴ que não tem uma data fixa, variando de período dentro do calendário

69 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 51

70 Vale lembrar as inúmeras denúncias das ONGs voltadas para os Direitos Humanos sobre mutilações de órgãos genitais femininos em tribos muçulmanas do Norte da África, além de outras situações, as quais para os olhos ocidentais parece absurdo, enquanto que para o povo em questão, não passa de um costume, uma prática de cunho cultural.

71 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. pp. 38 e 39.

72 FERRANE, Mohammed el. A Sharia e o direito positivo nas sociedades árabo-muçulmanas modernas. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 67

73 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 46.

74 Sobre o Ramadã, ver artigo em anexo.

gregoriano, ocasião em que não é permitido ao árabe alimentar-se, beber ou fumar durante o período compreendido entre o nascer e o pôr-do-sol.⁷⁵

Sobre isso, aconselha Carnier:

“Além do Ramadan, que não constitui em um período propício para visitas de negócios, o viajante deverá observar outras datas inconvenientes para visitar a Península Árabe, como a época do Hajj, ou seja, da peregrinação, principalmente os quatro dias de feriado daquele período conhecido como Id Al Adha. Há também o período chamado Jumada, correspondente ao 5º e 6º meses islâmicos, ocasião em que são feitos balanços das repartições públicas, tornando-se quase impraticável o acesso às pessoas de comando naquele período.”⁷⁶

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

O relevo e as características geográficas próprias da região árabe tiveram e têm um papel relevante na cultura e nos costumes dos povos habitantes daquela região. O deserto, e todas as suas características próprias, está na origem de inúmeros hábitos e costumes dos povos dessa região, moldados pelas características geográficas da terra que habitam.

“Um exemplo desse tipo de fenômeno diz respeito à vestimenta dos árabes, que segue obviamente padrões próprios de elegância, ditados pelas condições climáticas de seu espaço geográfico. No ambiente comercial, entretanto, não é esperado dos visitantes estrangeiros a utilização de túnicas ou trajes assemelhados, mas sim de ternos leves, camisa branca e gravata.”⁷⁷

Na raiz do tabu árabe de não consumir carne de porco, ao contrário do que se pensa, não está uma interdição de cunho religioso, mas sim de cunho materialista e pragmático, conforme explica Henrique Carneiro:

75 Luiz Roberto Carnier, p. 192.

76 Luiz Roberto Carnier, p.192

77 Carnier, p. 198.

“Uma interpretação materialista dos tabus alimentares considera que a adaptação econômica e ecológica é o que explica a funcionalidade das proibições islâmica e judaica para o consumo do porco ou a hinduísta para o consumo da vaca. A alta densidade populacional da península Índica e a baixa fertilidade do solo desértico do Oriente Médio seriam as razões que exigiriam a utilização do solo exclusivamente para a agricultura e motivariam o surgimento de tabus religiosos para impedir pragmaticamente o desvio dos campos agricultáveis para pastos de gado ou das áreas limitadas dos oásis para a criação de porcos.”⁷⁸

Os árabes constituem o núcleo de população de toda uma área geográfica que se estende desde o Oceano Atlântico até os Montes Zagros e os contrafortes da meseta iraniana, incluindo assim todo o norte da África, o vale do rio Nilo, o Chifre da África, o Levante, a Mesopotâmia e a Península Arábica. Estas zonas conformam uma unidade geográfica, um todo homogêneo cuja constante é o deserto e cuja exceção são as regiões fluviais aonde surgiram e se desenvolveram as primeiras civilizações humanas. O deserto, enquanto uma constante da paisagem, determinou uma forma de vida ou modo de produção que é o pastoreio nômade. O centro natural de toda a região é a península Arábica, lugar de origem do povo árabe que, por meio de sucessivas ondas migratórias, foi se assentando ao longo de toda a região, evoluindo gradualmente de uma civilização nômade para uma civilização sedentária⁷⁹.

FATOR TEMPO

Assim como em muitas regiões do Brasil, a noção de tempo nos países árabes é bastante flexível. Os árabes não são muito receptivos à idéia de que os horários devem governar sua vida. Planejar com muita antecedência também não é bem visto, pois pode

⁷⁸ Henrique Carneiro, p. 116.

⁷⁹ CHAHÚAN, Eugenio Espir. Reflexão sobre o conceito de Nação Árabe. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p. 157.

causar um mal-estar acerca do futuro. Também pode ser considerado ofensivo apressar uma negociação.⁸⁰

“(...) o fator tempo que para nós, está fundamentado na expressão: ‘Tempo é dinheiro’, enquanto pra o árabe o tempo é representado pelo princípio islâmico: ‘Deus protege aqueles que sabem esperar pacientemente’. A pressa e ansiedade de ver o futuro é um pecado, ou pelo menos uma imprudência típica daqueles que não possuem o dom da sabedoria, daqueles que ‘são fracos de espírito e que caminham na cegueira da ignorância’. O visitante que demonstrar pressa no processo de negociação com um eventual cliente árabe não será bem visto e estará pondo por terra qualquer aspiração de sucesso em sua empreitada.”⁸¹

É prudente deixar folgas nos horários marcados e não cobrar pontualidade extrema, aconselham os especialistas. “Um atraso não significa que estão ofendendo ou menosprezando o combinado. Porém esta atitude não deve ser imitada por quem deseja fazer negócios com os árabes.”⁸²

(...) o visitante terá o seu primeiro teste de paciência ao se defrontar com situações inesperadas como ter que esperar horas a fio para ser atendido. É comum que sejam recebidos primeiramente os parentes do anfitrião, posteriormente os comerciantes nativos e, por último, os estrangeiros. Tal atitude não significa qualquer manifestação de falta de interesse para com o visitante e sim um traço natural da cultura árabe⁸³.

Viajar a países como Arábia Saudita, Kuwait e outros existentes na Península Árabe, sem a respectiva confirmação de visitas, será sempre uma temeridade, além do que

80 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. Universo Cultural na Negociação com o Mundo árabe.

81 Carnier, p.189

82 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. Universo Cultural na Negociação com o Mundo árabe.

83 Carnier, p. 193.

visitas de surpresa, sem prévio arranjo, são tomadas como ofensa e em certas situações o visitante nem terá acesso à pessoa desejada, principalmente se o visitado for um negociante muito ocupado. Nesse caso, é preciso que haja uma confirmação de agenda em antecipado e mesmo assim não será nada estranho se ao chegar ao local da reunião, recebermos um amável pedido de desculpas sugerindo um adiamento do encontro para uma ou duas semanas após a data marcada.⁸⁴

Os dias da semana possuem funções diferentes das do mundo ocidental, pois tanto o comércio, como as indústrias, bancos e repartições públicas fecham às quintas e sextas-feiras. Sábados e Domingos são dias normais de trabalho. (...)

Qualquer arranjo de encontro fora daqueles horários é quase impossível, sendo que todo muçulmano devotado deixará seus afazeres cerca de cinco vezes ao dia para orar, dispendendo (*sic*) em cada período cerca de meia hora.⁸⁵

MULHERES

A forma como a cultura árabe trata as mulheres é um caso à parte e merece comentários: a sociedade árabe-muçulmana ainda é bastante patriarcal e por vezes machista⁸⁶. Pensar em mulheres árabes, para nós ocidentais, é imaginar a mulher completamente coberta, dos pés à cabeça, situação que ilustra bem o papel das mulheres na coletividade em que estão inseridas: inferiores e submissas aos homens.

Também ao olhar do ocidental médio a opressão das mulheres e seu abandono a um status de cidadãos de segunda classe aparecem como evidências, suportadas pelas regras que obrigariam ao porte de vestimentas destinadas a esconder as mulheres (e ocultar o máximo de seu corpo), ou aquelas que lhe destinam em herança a metade do que herdaram os homens,

84 Carnier, p. 191.

85 Carnier, p. 192.

86 É necessária uma ressalva de que a situação aqui descrita deve ser relativizada em função das particularidades de cada país árabe, uma vez que se sabe que os mesmos, embora apresentem traços em comum, apresentam também características bem próprias e individuais. Há quem diga que atualmente a mulher goza de relativa liberdade para a maior parte das atividades antes exclusivas dos homens. Na Arábia Saudita e nas regiões interioranas da maioria dos países árabes, no entanto, impera o tradicionalismo, ainda havendo grandes restrições ao papel da mulher no cotidiano social do país.

ou ainda as que fazem do voto e do testemunho de duas mulheres o equivalente do voto ou do testemunho de um homem.⁸⁷

No mundo dos negócios, a situação das mulheres não é diferente⁸⁸:

“As mulheres não fazem parte do mundo dos negócios, tampouco estarão presentes caso os visitantes estrangeiros sejam convidados a participar de qualquer evento na casa do anfitrião.”⁸⁹

Faz-se necessária a compreensão do visitante de que essa situação, embora absurda aos olhos ocidentais e certamente incômoda às próprias mulheres árabes, faz parte da cultura daquele povo e por isso é, via de regra, visto como normal aos seus olhos.

Previsto na própria Sharia e mesmo no Alcorão, que tratam do tema não com preconceito, ao contrário do que se poderia pensar, mas com o intuito de amparar e proteger as mulheres e proporcionar-lhes uma vida digna, o assunto deixa de apresentar ares de aparente “discriminação” e ganha legitimidade.

Segundo a sharia, o pai ou um tutor tem o poder de impor à mulher um esposo.

Esses mesmos sistemas admitem o princípio do casamento poligâmico, (...) condicionada à exigência de equidade por parte do esposo, em relação às diferentes esposas, autoriza o homem a ter mais de uma esposa, sem que, no entanto, o número delas ultrapasse quatro.

(...) Dever de obediência por parte da esposa em relação a seu marido, dever contrabalançado pela afirmação da obrigação do esposo de tratar sua mulher com benevolência e de prover às necessidades alimentares da família⁹⁰.

87 NASSER, Salem Hikmat. “Seria a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p.38.

88 Sobre o assunto, ver artigo em anexo.

89 Carnier, p.199

90 BOSTANJI, Sami. “É a Sharia a única fonte do direito nos países árabes?”. In: ARAUJO, Heloisa Vilhena de (org.). Diálogo América do Sul – Países Árabes. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005. p.122

USOS E COSTUMES: PARTICULARIDADES DA CULTURA ÁRABE

Além de todas as características da cultura árabe, referentes à religião, à alimentação, ao papel da mulher na sociedade, dentre outros aspectos já trabalhados nesse capítulo, há ainda algumas considerações importantes: os especialistas em cultura árabe apontam algumas “dicas” àqueles que lidam ou pretendem lidar com o povo árabe⁹¹.

- 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.⁹²

- Os árabes usam as mãos de forma bem significativa. A mão direita é utilizada para cumprimentos, servir-se de alimentos e passar documentos como papéis importantes sobre a mesa de um escritório. Nunca a mão esquerda deverá ser usada em tais ocasiões.⁹³

“(...) Na falta de talheres, o que não será nada excepcional, o visitante deverá lembrar que lhe é permitido apenas utilizar a mão direita para segurar os alimentos e bebidas.”⁹⁴

- A forma de se expressar também tem seu ritual específico dentro das normas de etiqueta árabe, pois falar em voz alta é depreciativo. Utilizar as mãos para expressar gestos ou mesmo cruzar as pernas mostrando a sola do sapato são atitudes totalmente condenáveis. O árabe, em geral, é discreto e detesta publicidade de seus atos (...).⁹⁵
Deve-se evitar ser excessivamente formal.⁹⁶

91 Existem poucas, porém excelentes obras a respeito da cultura árabe. Esse capítulo foi elaborado tomando por base, principalmente o livro de Luiz Roberto Carnier, já mencionado aqui, bem como material gentilmente fornecido pela Câmara de Comércio Árabe-Brasileira.

92 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. Universo Cultural na Negociação com o Mundo árabe.

93 A mão esquerda é aquela com que se faz a higiene pessoal, não devendo portanto ser utilizada para atividades que incluam o contato com o outro. (Carnier, p. 199)

94 Carnier, p. 198.

95 Carnier, p. 199.

96 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. Universo Cultural na Negociação com o Mundo árabe.

- A religião também rege os cumprimentos. Geralmente usa-se “Assalamu Aleykum”
– Que a paz esteja convosco. A resposta deve ser “Waleykum As-Salám”. O aperto de mão é usado sendo que os homens locais se cumprimentam com beijos na face. Os homens devem estender a mão primeiro para que uma mulher o cumprimente. Caso uma mulher ou um homem recuse cumprimentar um membro do sexo oposto, leva a mão ao coração como sinal de respeito. A despedida geralmente é “Maassalama”.⁹⁷

- No que tange à etiqueta em reuniões de negócios, aconselham os especialistas:

“Durante as apresentações é usual a troca de cartões escritos em inglês de um lado e árabe do outro, sendo de bom tom o visitante entregar seu cartão com a face em árabe para cima, gesto que será retribuído pelo anfitrião, com o seu respectivo cartão com a face em inglês para cima. Pode parecer apenas um detalhe, mas terá grande significado para o início de um entendimento frutífero, de acordo com os parâmetros de finesse e boas maneiras da cultura árabe.”⁹⁸

Em alguns aspectos o mundo árabe é uma realidade diferente para o homem de negócios ocidental. Em outros, o brasileiro aproxima-se dos árabes devido a algumas similaridades culturais. No geral, é necessária especial atenção para os detalhes e as divergências comportamentais em relação ao que existe no ocidente⁹⁹.

A observância e o respeito às diversidades culturais, garantem os especialistas, é garantia quase certa de êxito nas relações com o estrangeiro.

97 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. Universo Cultural na Negociação com o Mundo árabe.

98 Carnier, p. 194

99 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. Universo Cultural na Negociação com o Mundo árabe.

4 - RELAÇÕES ECONOMICO-COMERCIAIS BRASIL-MUNDO ÁRABE

As relações do Brasil com o Mundo Árabe são bastante significativas e relevantes para ambos os lados.

No século XIX, em pleno Império, D. Pedro II foi o primeiro chefe de Estado brasileiro a realizar visita aos países árabes¹⁰⁰, motivado por uma enorme curiosidade pessoal de conhecer a “Terra das Mil e Uma Noites”, dos xeques, suas cortes e palácios suntuosos, terra dos grandes desertos, com sua fauna e flora exóticos e todo aquele encanto que permeia o imaginário daqueles que ainda não tiveram o privilégio de conhecer o Oriente. A visita foi de caráter pessoal e não-oficial, mas representou um grande marco nas relações entre os árabes e os brasileiros. Desde a visita daquele monarca, milhares de árabes (sauditas, egípcios, sírios, libaneses, entre outros) migraram para o Brasil nos últimos séculos e aqui fixaram residência, contribuindo com sua cultura e seu trabalho para a formação do povo brasileiro e para o desenvolvimento econômico e social desse país.¹⁰¹

A imigração sírio-libanesa no Brasil, de tão significativa e antiga, deixou marcas profundas da cultura árabe no cotidiano do país. O Brasil também abriga a maior população de origem árabe fora do Oriente Médio e do Norte da África (...).¹⁰²

Os países árabes se constituem parceiros com economias em desenvolvimento, assim como o Brasil. Apesar da barreira do idioma e da distância geográfica, pode-se dizer que, em várias questões, eles “falam a mesma língua” que os brasileiros. Há uma simpatia em relação ao país por causa do futebol, dos milhões de cidadãos brasileiros de origem

100 Para saber mais sobre a visita de D. Pedro ao Oriente Médio e sobre as relações Brasil-Mundo Árabe, ver Cronologia em anexo nesta obra.

101 O Brasil concentra uma grande colônia de imigrantes árabes (a maior da América Latina). Cerca de 12 milhões de árabes e seus descendentes residem (atualmente) no país. (ALABY, MICHEL ABDO. Os países árabes e a América Latina – Estudo elaborado para a Liga dos Estados Árabes, Divisão das Américas). Essa população de “turcos” (como são erroneamente denominados todos os árabes residentes no Brasil), muito contribuiu, com sua mão-de-obra, no desenvolvimento do Brasil (só para ilustrar, quem nunca conheceu um árabe dono de armazém ou botequim ou mesmo padaria? O grande talento para o comércio que se atribui aos árabes é logo constatado quando se nota a quantidade de grandes comerciantes e grandes empresários árabes ou descendentes de árabes que temos hoje no Brasil. A família deste autor é um exemplo de comerciantes árabes que no Brasil fixaram residência).

102 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 11.

sírio-libanesa e, ainda, devido à pronta defesa que o Brasil exerce, nos fóruns internacionais, das Causas Árabes – em especial da causa palestina¹⁰³.

Mesmo assim, o comércio entre o Brasil e os países árabes nunca alcançou níveis expressivos, se comparado com o intercâmbio do país com Estados Unidos e Europa, por exemplo. O cenário começou a mudar nos últimos dez anos, quando as exportações brasileiras para os árabes cresceram 96%¹⁰⁴

De acordo com a Câmara de Comércio Árabe Brasileira, os esforços para ampliação da pauta e do volume comercializados com os Países árabes podem ser facilmente mensurados no salto das exportações brasileiras para esses países em 2004, com um crescimento de 46% e de 32% para o resto do mundo, registrando um total de US\$ 4 bilhões no ano. Considerando o comércio exterior uma via de mão dupla, o lado das importações brasileiras dos Países Árabes (Arábia Saudita, Emirados Arabes Unidos, Egito, Marrocos, Argélia, Síria, Coveite, Iêmen, Líbia, Tunísia, Bahrein, Líbano, Jordânia, Iraque, Sudão, Somália, Omã, Catar, Mauritânia, Djibuti e Ilhas Comores), houve também uma grande elevação de 53% alcançando US\$ 4,1 bilhões, resultado este influenciado pelos elevados preços do barril de petróleo. No *ranking*, Arábia Saudita é o maior destino das exportações brasileiras, seguida pelos Emirados Árabes Unidos, destaque para frangos, carne bovina, minério de ferro e açúcar¹⁰⁵.

Especialmente de dois anos para cá houve uma grande diversificação da pauta de exportações para os árabes. O Brasil, que é tradicional exportador de carne de frango, minérios de ferro, açúcar, café em grão verde, papéis, fumos, madeiras, autopeças e soja para aquela região, passou a vender também carne bovina, carros populares, ônibus, tratores, bulldozers, bombas para combustível, leite em pó, frutas petróleo, entre outros itens¹⁰⁶.

103 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p.6

104 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 11

105 Dados da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira.

106 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 11

O objetivo desse capítulo é traçar um panorama das relações do Brasil com o Mundo Árabe e perceber a influência da cultura nesse processo de aproximação entre esses dois atores.

Vendas do Brasil ao mercado árabe cresceram 22% em setembro¹⁰⁷

A Agência de Notícias Brasil - Árabe, ANBA, vem acompanhando e relatando a evolução da corrente comercial do Brasil com os árabes:

“As exportações do Brasil para os países árabes renderam US\$ 505,2 milhões em setembro, ante US\$ 413,8 milhões no mesmo mês do ano passado, um crescimento de 22%.

(...)

Os principais destinos no mês foram a Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Egito, Catar e Argélia.

(...)

As importações também cresceram no período, passaram de US\$ 367,5 milhões para US\$ 441,5 milhões, um aumento de 20%. A corrente comercial ficou em US\$ 946,7 milhões, ou 21% a mais que em setembro de 2004. No entanto, pela primeira vez desde abril a balança comercial pendeu para o lado brasileiro. O saldo em setembro foi de US\$ 63,7 milhões.

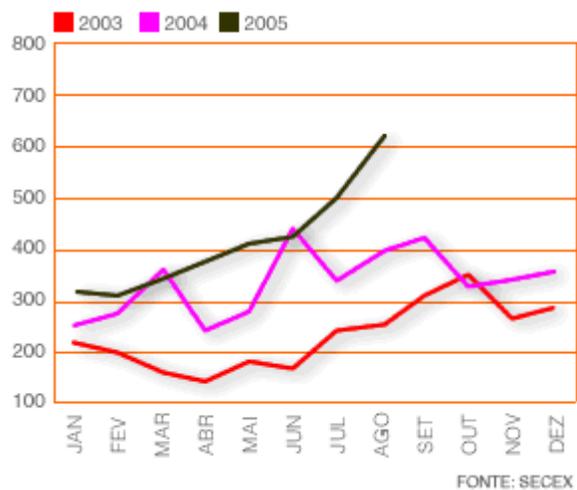
No acumulado do ano, porém, os exportadores árabes levam vantagem, já que as importações brasileiras de produtos da região somaram US\$ 3,942 bilhões entre janeiro e setembro, ante embarques brasileiros no valor de US\$ 3,813 bilhões no mesmo período.

As receitas das exportações brasileiras para o mundo árabe cresceram 26,5% nos primeiros nove meses do ano. Já as importações aumentaram 38,4%. A corrente comercial até agora está em US\$ 7,755 bilhões, 32,3% a mais do que no mesmo período de 2004.”

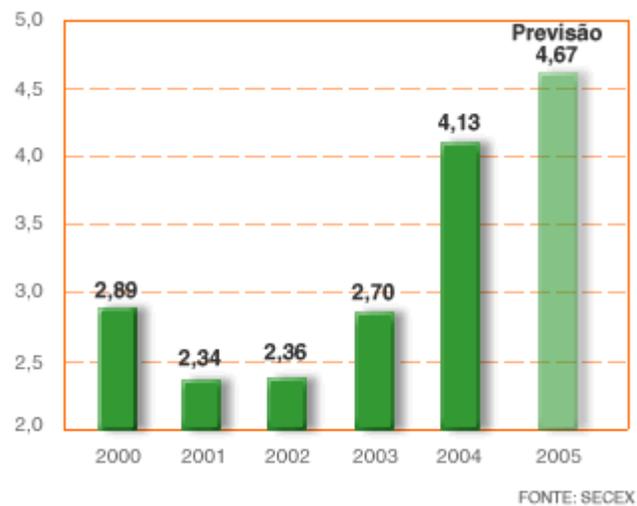
107 ROCHA, Alexandre. “Vendas do Brasil ao mercado árabe cresceram 22% em setembro”. Disponível em: www.anba.com.br. Acesso: 04/10/2005.

Os gráficos¹⁰⁸ ilustram bem o aumento da corrente comercial entre Brasil e o Mundo Árabe:

Exportações Brasileiras à Liga Árabe (US\$ FOB milhões)



Exportações Brasileiras à Liga Árabe (US\$ FOB bilhões)



108 Disponíveis em www.ccab.com.br.

E as previsões dos analistas com relação à corrente comercial nos próximos anos são das mais otimistas¹⁰⁹:

Previsões otimistas e realistas, que vem se confirmando: as melhores expectativas vêm sendo superadas¹¹⁰, conforme atestaram os especialistas em diversas reportagens veiculadas na mídia nos últimos meses¹¹¹.

Todas essas evidências aqui apresentadas apontam para um expressivo incremento nas relações comerciais do Brasil com o Mundo Árabe.

O Brasil passou a enxergar no Mundo Árabe “nações em desenvolvimento que estão em busca de novos parceiros comerciais e de oportunidades de investimentos estrangeiros”¹¹².

Os árabes precisam de commodities, matérias-primas e produtos industrializados que o Brasil tem condições de oferecer, produtos esses que, algumas vezes, não se enquadram nos padrões estabelecidos nos grandes acordos mundiais – nunca pensados para países em desenvolvimento – mas que atendem perfeitamente às demandas daqueles países. Basta que sejam apresentados e “vendidos” adequadamente a essas nações, muitas delas ex-colônias francesas e inglesas, e que se habituaram a ter nos europeus parceiros preferenciais¹¹³.

109 Ver artigo em anexo

110 Previsões da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira de Fevereiro de 2003, davam conta de que “Em quatro anos, o Brasil pode vir a contar com um mercado de US\$ 7 bilhões em exportações para estes países, e isso sem fazer nenhuma melhoria nas atuais condições de infra-estrutura, nos sistemas tributário e de financiamento às exportações. Basta, para isso, que sejam enveredados esforços políticos e diplomáticos, além de organizados eventos comerciais.” (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 6.

111 Artigo em anexo

112 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 8.

113 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 6.

Alguns fatores corroboraram para o resultado alcançado nas exportações aos Países Árabes em 2004, a saber:

- a) aproximação comercial com os mercados não-tradicionais¹¹⁴;
- b) incremento de novos produtos na pauta de exportação;
- c) elevação do preço das *commodities* no mercado internacional;
- d) taxa de câmbio favorável;
- e) elevação da demanda Árabe.

Além disso, o Brasil passou a exportar uma imagem positiva, aliando as riquezas naturais à tecnologia, o preço ao conforto e à qualidade.

Mas não foi só isso, também colaborou a mudança de postura na política externa, que adotou um tom mais agressivo, tendo como meta a diversificação de produtos e de destinos, além de uma ação coordenada de promoção comercial, por meio da chamada “diplomacia presidencial¹¹⁵”.

Dentre essas ações de promoção comercial voltadas prioritariamente para os Países Árabes está a viagem do Presidente Lula a 5 países árabes em dezembro de 2003, ainda no início de seu mandato. Nesse mercado, caracterizado por importação concentrada em poucos itens – houve grande diversificação. As exportações cresceram 308,7% para a Síria, 68,1% para a Líbia e 51,1% para o Líbano, comparando os números de 2004 em relação a 2003¹¹⁶.

114 Afim de conceituar mercados não-tradicionais deve-se entender como sendo lugares para onde o Brasil têm um comércio bilateral de baixo perfil em termos de valores e produtos, com concentração em commodities.

115 Por “ação coordenada de promoção comercial, por meio da ‘diplomacia presidencial’” entende-se os esforços empreendidos pelo Governo Brasileiro no sentido de “conquistar” novos mercados, dentre eles o árabe.

116 Para ilustrar a pauta de exportação registrou vendas de borracha, artesanato em cerâmica, fumo e químicos para a Líbia; frutas, carnes industrializadas e fibras têxteis para a Síria; e produtos de fotografia, além de tabaco para o Líbano; soja em grão, cereais em geral e fibras têxteis para o Egito.

Vale lembrar que, as exportações em 2004, cresceram para todos os destinos, em especial, União Européia, Estados Unidos, para os países da América do Sul e Ásia. Porém, esses destinos são mercados consolidados e responderam mais à expansão ou recuperação de suas economias e à competitividade brasileira, que substituiu outros concorrentes.

Uma iniciativa inédita e que acabou se constituindo num marco das relações do Brasil com o Mundo Árabe, foi a proposta do Governo Brasileiro de realização de uma reunião de cúpula entre os 22 países árabes e 12 países Sul-americanos. A CÚPULA AMÉRICA DO SUL – PAÍSES ÁRABES, realizada Brasília, em maio de 2005, alcançou expressivo sucesso no sentido de aproximar, economicamente e culturalmente, essas duas regiões geográficas e seus povos: a partir da ocasião desta reunião, em que projetos conjuntos foram discutidos, acordos foram firmados e negócios foram fechados, os países em questão passaram a dialogar entre si e, graças à um esforço conjunto no sentido de não esfriar os ânimos da Cúpula, hoje já colhem (e ainda haverão de colher) os frutos semeados naquela ocasião: nunca o Brasil e demais parceiros sul-americanos estiveram tão próximos do Mundo Árabe como agora no pós-Cúpula, onde missões empresariais de ambos os lados vem sendo realizadas e, em cada uma delas, inúmeras oportunidades de negócios são concretizadas¹¹⁷.

Dos estudos sobre o potencial do comércio do Brasil com o Mundo Árabe saiu a quase profética análise de que:

“Entre os setores brasileiros que poderão se beneficiar de uma aliança comercial entre brasileiros e árabes estão os do petróleo e gás natural, aviação, serviços, materiais de defesa, bancário, turismo, industrial e agronegócio”¹¹⁸.

117 Mesmo os reconhecidos gargalos na infra-estrutura do comércio exterior, se considerarmos as condições das principais rodovias do País, das instalações e dos serviços inadequados de boa parte dos portos, sem falar da insignificante malha ferroviária, não seriam obstáculos capazes de frear o ímpeto exportador. A própria dinâmica da cadeia de comércio exterior, em tempos de crescimento, age para minimizar os efeitos dos gargalos (...).

118 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 7.

Sem nenhuma dúvida, o Brasil realmente “descobriu” o mundo árabe. E sem dúvida nenhuma esse relacionamento tem futuro.

Em meio á tantas conquistas em relação a esse importante mercado árabe, fica a pergunta: AFINAL, ONDE FICAM AS INÚMERAS DIFERENÇAS CULTURAIS ENTRE ESSES POVOS? A QUE SE DEVE ATRIBUIR A CONQUISTA DO MERCADO ÁRABE PELOS EMPRESÁRIOS BRASILEIROS? SERÁ QUE O BRASILEIRO REALMENTE JÁ CONHECE A CULTURA DE SEUS PARCEIROS COMERCIAIS, OS ÁRABES?

Em palestra realizada a estudantes de Comércio Exterior da Universidade São Judas Tadeu, de São Paulo, no âmbito do seminário “O Brasil e o Mundo árabe”, Rubens Hannun, vice-presidente da Câmara de Comércio Árabe Brasileira, debateu o mercado árabe e seu potencial de comércio com o Brasil. Hannun categoricamente lembra que “Não basta vender, é preciso ter uma estratégia voltada ao mercado internacional para ser um exportador completo.”¹¹⁹

Dentro dessa “estratégia” citada por Hannun, obviamente estão os cuidados com as particularidades do mercado que se pretende conquistar, mais especificamente, as diferenças culturais entre o Brasil e os potenciais compradores de nossos produtos.

O primeiro passo para vender no mercado internacional, e mais especificamente aos árabes, de acordo com Hannun, é o conhecimento. Isso, de acordo com o vice-presidente, precisa ir além das informações sobre futebol, que os árabes têm do Brasil, ou petróleo, que os brasileiros têm dos árabes. Um outro passo, de acordo com o vice-presidente, é criar o clima da aproximação¹²⁰.

119 DANIEL, Isaura. “Exportação também precisa de marketing.” Disponível em: www.anba.com.br.

120 Idem.

De acordo com o vice-presidente, mesmo rico, o árabe não compra qualquer coisa e não paga qualquer preço. *"Ele precisa confiar. Ele se aproxima primeiro de você para depois falar de negócios."*¹²¹

Para concluir sua palestra, Rubens Hannun deu algumas dicas aos estudantes sobre a importância de respeitar a cultura com a qual se está se relacionando. O horário das orações dos muçulmanos, religião que predomina no mundo árabe, e os costumes a respeito das saudações entre homens e mulheres foram algumas delas¹²².

A essa altura, já se torna inquestionável a influência que tem os fatores culturais num relacionamento comercial.

Nada melhor do que ilustrar toda essa teoria de que a cultura influencia nas relações comerciais com situações práticas dessa “interferência”, relatadas por um experiente diplomata acostumado ao convívio de diferentes culturas e profundo conhecedor do processo de negociação com diferentes culturas.

Sobre a influência da cultura nas relações (em especial as relações comerciais) internacionais, opina o Sr. Evaldo Freire:

“Bem, dentro do seu escopo de avaliar onde há uma presença do cultural no negocial digamos assim, em um processo de negociação como um todo, essa é uma presença constante nas relações internacionais, sempre.

*A medida que você está lidando com outro país, você está lidando com a História de um país, está lidando com as características de sua individualidade como país, dos processos históricos que levaram a formação da nacionalidade de um país e conseqüentemente da construção do indivíduo que tem alguma nacionalidade. Então você vai ter todo um perfil, de país a país, que tem que ser sempre considerado quando você está lidando em questões internacionais, sempre”*¹²³.

Em relação à uma experiência de negociação com a Argélia, o Sr. Evaldo Freire comenta:

121 Idem, ibidem.

122 DANIEL, Isaura. “Exportação também precisa de marketing.” Disponível em: www.anba.com.br.

123 DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. p. 24.

“Por exemplo, você estando na Argélia, você está em um país árabe, você está diante, primeiramente, da cultura mulçumana, do respeito que você tem que ter às tradições locais, a quinta e sexta-feira lá, por exemplo, são equivalentes ao nosso final de semana, ao nosso sábado e domingo, então de cara você tem que estar ciente de que quinta e sexta-feira não são bons dias para você começar nenhuma negociação e regatear por um produto. Isso é regra básica para este tipo de cultura, regra essa que só fui ter conhecimento depois de alguns impasses que tive nas primeiras vezes que negocieei com os argelinos...

Um outro aspecto: são os mulçumanos, o que é que você tem que preservar na cultura mulçumana que deve ser considerado de respeito, de bom tom, no momento de você conversar, no momento de você abrir uma discussão, no momento de você puxar uma negociação, no momento de você propor uma oferta, por exemplo, esses dados é claro dependem de um produto a ser negociado, mas também tem em conta igualmente a história do povo e, um caso voltando ao caso da Argélia, você tem a construção de um país africano que se transformou em independente em 1960, cujos habitantes eram considerados ‘piel noire’, lá pela França, que era considerada a metrópole e eles uma colônia, então essa coisa toda da história local tem que ser considerada quando você está em um contexto como aquele.

Então você também tem que ver que há um orgulho do argelino, próprio, que tem que ser respeitado pelo fato de que eles conseguiram aquela independência deles por um processo que foi difícil e dolorido, nos anos 60, já naquele processo final de descolonização que o mundo atravessava e isso teve todo um contexto também especial no relacionamento entre a Argélia e a França e igualmente em um país em desenvolvimento como o Brasil, aí você vai ver a história da Argélia e a história do Brasil que foi também colônia e que é um país que está à frente, não por desejo de hegemonia, mas pela natural situação do país, pelo peso econômico, pelo peso de sua população, pelo peso de seu território, pela gravidade que o Brasil tem em si mesmo e isso tudo igualmente tem um contexto especial entre países em desenvolvimento.

A Argélia é o segundo maior país da África, o Brasil é o maior país Latino-americano, o quinto do mundo, e isso vai somando e aproxima, isso são fatores que necessariamente acabam sendo considerados.

Então você tem aí esse traço de orgulho de um país que conseguiu sua independência que assumiu durante muito tempo e ainda tem uma postura muito própria de marcar a sua participação no cenário internacional, como é o caso argelino, com uma história de independência, com uma história de luta pela conquista de posições de países em desenvolvimento, de estar a frente desse processo até pela sua própria história um ‘me libertei’ que também ajuda vocês a saírem dessa.

Então isso tudo se soma ao que você vê, no nosso caso, a gente também passou, a gente também sabe o que é ser colônia, a gente sabe o que é subdesenvolvimento está saindo desse processo tem uma parte desenvolvida e uma parte subdesenvolvida, nós temos a tecnologia que pode colaborar com o que vocês estão querendo também, vamos nos aproximar, vamos ver o que vocês estão querendo com o que nós estamos querendo e assim a gente vai estabelecendo elementos comuns de intersecção que aproximam as economias dos países e o processo

*negocial como um todo, chegando a um meio-termo, então, é um exemplo, um exemplo de cultura e de sua influência”.*¹²⁴

Um outro exemplo que é comentado pelo Sr. Evaldo Freire refere-se a uma negociação que presenciou da Arábia Saudita para a entrada da mesma na OMC. Em relação a esta negociação, o Sr. Evaldo Freire relata que:

*“Teve uma negociação com a Arábia Saudita que era a negociação para a entrada da Arábia Saudita na OMC e que seus negociadores são muito difíceis e o aspecto cultural por trás disso é um dos componentes: a tradição deles. Eles escondem até o último instante aquilo que realmente querem em uma negociação e para qualquer pedido que você faça eles fazem uma cara de que isso não poderia ser concedido de jeito nenhum. Depois conversam entre eles e depois concedem ao seu pedido como se fosse uma grande concessão. Às vezes são concessões pequenas, mas eles passam essa dificuldade, essa forma de negociar, de esconder e com isso tentar conquistar melhores vantagens”.*¹²⁵

Ao que parece, o empresariado brasileiro descobriu o caminho das pedras para o sucesso nas exportações ao mercado árabe: o conhecimento da cultura árabe-muçulmana e toda a sua complexidade e a adaptação dos produtos “ao gosto do freguês”(aqui vale relembrar aquela máxima que diz que “O FREGUÊS TEM SEMPRE RAZÃO!”)

Há muitos relatos de vendas muito bem-sucedidas de produtos brasileiros aos árabes, o que mostra o interesse desses países em fazer negócios com o Brasil¹²⁶. Os produtos brasileiros “caíram nas graças do povo árabe” e tem feito muito sucesso na “TERRA DAS MIL E UMA NOITES”. Dentre inúmeros casos de empresas brasileiras que já conseguiram conquistar sua fatia no promissor mercado árabe, se valendo da estratégia do conhecimento do mercado e da adaptação de seus produtos à realidade local, está a experiência da Sadia, da MarcoPolo e da Hering, dentre outras¹²⁷.

124 DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. pp. 24 e 25.

125 DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. pp. 28 e 29.

126 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 12.

127 Ver artigo em anexo.

A Sadia, que realiza um trabalho de promoção dos seus produtos na região desde a década de 1970, passou a ser identificada como uma marca de grande qualidade em alimentos na Arábia Saudita. Em 2001, a empresa vendeu R\$ 480 milhões em frango, peru, empanados, embutidos, hambúrgueres, almôndegas e quibe congelado para vários países do Oriente Médio.

Carne de frango está entre os itens mais importantes da pauta de exportações do Brasil para estes países. Em 2002, só a Arábia Saudita comprou US\$ 188,3 milhões de carne de frango do Brasil, e os Emirados Árabes Unidos US\$ 59,5 milhões.

Uma das exigências para exportar o produto para os árabes, seguida à risca por empresas como a Sadia, é praticar algumas regras religiosas, como obedecer ao ritual de Halal, segundo o qual o animal é sacrificado para servir de alimento ao homem em nome de Deus¹²⁸. Por razões sanitárias, depois de degolados, os frangos têm todo o seu sangue retirado¹²⁹.

A Marcopolo, fabricante gaúcha de ônibus, também faz veículos atendendo a exigências especiais dos países árabes. Alguns deles, por exemplo, exigem ônibus conversíveis.

Em Dezembro de 2001, a empresa vendeu para a Arábia Saudita 1,5 mil ônibus, numa transação de US\$ 200 milhões¹³⁰.

Essa atual situação do comércio exterior brasileiro, em que as empresas começam a entender a necessidade de se conhecer o mercado a ser explorado, na ótica da influência de fatores culturais nas negociações comerciais, parece demonstrar que a “lição de casa” está sendo feita:

128 O ritual reza que na hora do abate o animal tem que, necessariamente, estar com o pescoço posicionado na direção de Meca (cidade santa no Islamismo, situada na Arábia Saudita) e que tal sacrifício seja feito na presença de um religioso, designado para inspecionar e garantir o cumprimento das exigências da religião.

129 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 12

130 CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA, “O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes.” Fev/Mar 2003, p. 12

(...) a lição para nós brasileiros é a de que temos de ter uma visão mais global nos nossos negócios. O tamanho de nosso mercado interno nos faz um pouco preguiçosos para estudar e entender mercados internacionais.

131

Luis Marins, a despeito da atual postura das empresas de se adaptarem ao mercado externo, é da opinião de que:

“Ainda não acordamos totalmente para a realidade da globalização e seus efeitos concretos (...).”¹³²

Preocupado com a importância da adaptabilidade do comércio brasileiro às exigências do mercado mundial, Marins desafia num tom provocativo:

“Será que conseguiremos ser competitivos sem compreender essa nova realidade mundial? Será que conseguiremos ser competidores globais sem que em nossas escolas, universidades e mesmo centros de negócios haja real interesse em estudar o mundo a partir de uma visão moderna?”¹³³

A conclusão que se faz ao final desse capítulo é de que a cultura tem sim o seu papel, a sua influência nas relações internacionais comerciais.

Experiências práticas relacionadas a negociações com culturas divergentes à brasileira, atestam à cultura lugar de destaque dentre os fatores de influência a serem considerados no Comércio Exterior. Os números e os dados estatísticos também contribuem para esta constatação no sentido de que apontam para um crescimento significativo do comércio do Brasil com os países árabes exatamente a partir do momento em que se passou a dedicar maior atenção às peculiaridades desses mercados.

131 MARINS, Luiz. O EFEITO CHINA. Consumidor Moderno. Outubro, 2005.

132 MARINS, Luiz. O EFEITO CHINA. Consumidor Moderno. Outubro, 2005.

133 No Brasil não há cursos superiores e nem mesmo de pós-graduação e há poucos seminários e palestras sobre esses países (principais parceiros comerciais do Brasil) e suas realidades. (MARINS, Luiz. O EFEITO CHINA. Consumidor Moderno. Outubro, 2005).

Obviamente não se está afirmando que os aspectos culturais são os únicos fatores determinantes em uma negociação internacional. Inúmeros outros fatores influenciam, cada qual à sua maneira, no relacionamento entre os países.

Mas, “se os aspectos culturais não tivessem sua relevância por que que tantas empresas, por exemplo, investiriam no desafio do treinamento multicultural de seus profissionais, onde os profissionais tornam-se mais familiarizados com várias culturas internacionais?”¹³⁴

Dentro dessa ótica da influência da cultura nas relações econômicas entre os países há que se reconhecer que o empresário e o negociador brasileiro já começam a ter noção da importância de se conhecer os mercados internacionais, como “diferencial” na hora da “conquista” do mercado a ser explorado. Mas ainda há muito a ser trabalhado nesse quesito para que realmente o empresário brasileiro se destaque diante de seus parceiros comerciais mundo afora.

¹³⁴ DIAS, Sátia Belém Loureiro. “Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais”. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. p. 48.

5 - CONCLUSÃO

O tema levantado nesse trabalho faz parte de uma nova perspectiva de estudo das Relações Internacionais: o indivíduo vem ganhando cada vez mais importância no cenário internacional e sua interação com os outros indivíduos, vivendo em sociedade, vem dando a tônica da análise das Relações Internacionais nos últimos anos.

Dentro dessa perspectiva, estudar o indivíduo e as conseqüências de sua interação em sociedade se torna cada vez mais “(...) importante para entender as relações internacionais (...)”. (José Luiz dos Santos, p.73)

Um aspecto que tem grande influência nas relações entre os países é o aspecto cultural. “Os fatores culturais afetam nas negociações internacionais, condicionando, inclusive, o ritmo, o estilo, as estratégias e outros aspectos do processo de negociação internacional.” (Sátia Belém Loureiro Dias, p. 47)

A partir da análise superficial de perfis culturais, chega-se à conclusão de que as especificidades de cada mercado são detalhes que devem ser levados em conta nas relações comerciais internacionais. Detalhes que se tornam mais complexos e bem mais específicos quando se trata da análise de aspectos culturais da riquíssima e milenar cultura árabe-muçulmana.

A simples descrição do perfil cultural de um povo seria inútil se não se procurasse conhecer e entender minimamente a cultura do outro.

A intenção dessa reflexão foi justamente compreender que “para o comércio internacional, é essencial o conhecimento do perfil cultural do país de origem das pessoas com as quais se pretende negociar.” (Cláudio Ferreira da Silva, p. 45)

Não se está querendo dizer que o conhecimento do perfil cultural de outros países é o único fator que garantirá o sucesso nos negócios. Antes, é um importante “trunfo” para o negociador que deseja obter sucesso em suas empreitadas no estrangeiro.

A globalização tem dado um impulso crescente a negócios entre brasileiros e estrangeiros, e todos terão de estar atentos às sutilezas presentes em qualquer tipo de relacionamento. As divergências culturais não devem, e nem podem, tornar-se uma pedra no meio do caminho em que as negociações rumam. (Sátia Belém Loureiro Dias, p. 47)

O Brasil parece estar pautando suas relações internacionais na direção de uma maior e melhor compreensão das diferentes culturas com as quais se relaciona, haja vista a grande receptividade de produtos brasileiros no estrangeiro, quando os mesmos atendem as “exigências” dos mercados em que são inseridos. Mas, em se tratando de relacionamentos com o estrangeiro, todo cuidado é pouco e todo o esforço no sentido de garantir maiores sucessos nas relações internacionais sempre será insuficiente, haja vista o dinamismo dessas relações.

Deixando de lado o pragmatismo do estudo das diversidades culturais, pode-se destacar uma outra utilidade a essa reflexão acerca das diferenças culturais entre os países: “(...) o estudo da cultura contribui no combate a preconceitos (...)”. Numa análise mais abrangente, “o estudo de sociedades e culturas estranhas é também uma forma de, por comparação, entender o que é mais de perto conhecido” (José Luiz dos Santos, p.46). Nesse sentido, numa ótica muito mais antropológica, estudar “culturas estranhas” seria uma forma de compreender e valorizar a nossa própria cultura. No momento em que se compreender a fundo nossa cultura, se estará apto a lidar com o outro, e assim garantir um melhor relacionamento entre os povos.

Enquanto se ressalta tanto as diferenças entre os povos, vale lembrar que “por mais diferenças que possam existir entre os países, todos partilham processos históricos comuns e contêm importantes semelhanças em sua existência social” (José Luiz dos Santos, p.39)

Ao fim desse trabalho, fica lançado o desafio para futuras reflexões que venham a discutir, aprofundar, e aperfeiçoar essas poucas idéias acerca desse tema, no sentido de contribuir na evolução do estudo das Relações Internacionais.

7. REFERÊNCIAS

7.1 - LIVROS:

ALABY, Michel Abdo. *Os Países árabes e a América Latina. Estudo elaborado para a Liga dos Estados Árabes, Divisão das Américas*. São Paulo: Nov/2004.

ARAÚJO, Heloisa Vilhena de (org.). *Diálogo América do Sul – Países Árabes*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2005.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Coleção Como Exportar*. Brasília: MRE, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Exportação Passo a Passo*. Brasília: MRE, 2004.

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA. *O Potencial do comércio entre Brasil e Países Árabes: Uma proposta de ação política para intensificar o intercâmbio entre o Brasil e os 22 países árabes*. Fev/Mar 2003

CARNEIRO, Henrique. *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CARNIER, Luiz Roberto. *Marketing Internacional para brasileiros*. 4ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

DIAS, Sátia Belém Loureiro. *Negócios Globais, Cultura Local: A Vivência da diversidade Cultural pelos negociadores Internacionais*. Brasília: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2005. 51 páginas.

GARCIA, Eugenio Vargas. *Cronologia das Relações Internacionais do Brasil*. São Paulo: Editora Alfa-Omega; Brasília, DF: Fundação Alexandre de Gusmão, 2000.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1989

KEEDI, Samir. *ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas*. São Paulo: Aduaneiras, 2002

LARAIA, Roque de B. *Cultura, Um Conceito Antropológico*. 17. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SILVA, Cláudio Ferreira da. *Promoção comercial nas exportações*. São Paulo: Lex Editora, 2005.

VICENTINO, Cláudio. *História Geral*. – ed. atual. e ampl. São Paulo: Scipione, 1997.

7.2 - INTERNET:

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES – www.mre.gov.br

PORTAL BRAZILTRADENET – www.braziltradenet.gov.br

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABE – www.anba.com.br

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA – www.ccab.com.br

7.3 - JORNAIS (ON-LINE)

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO – www.estadao.com.br

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO – www.folhaonline.com.br

7.4 - REVISTAS E PERIÓDICOS

MARINS, Luiz. O EFEITO CHINA. *Consumidor Moderno*. Outubro, 2005

OLIVEIRA, Vicente de Paula. Diversidade cultural e negócios. *Revista Sem Fronteiras*. No. 254, pág. 3, outubro 2003.

7.5 - REVISTAS E PERIÓDICOS ON-LINE

SÉRGIO PEREIRA. A mulher e os Negócios Internacionais – Orgulho e Preconceito (I). *Revista CargoNews*, Campinas/SP, ano V, n.64, 2005. Disponível em: www.cargonews.com.br.

6. ANEXOS

ANEXO I - CRONOLOGIA DAS RELAÇÕES BRASIL-PAÍSES ÁRABES

ANEXO II - ARTIGO: “Ramadã muda rotina no mundo islâmico”

**ANEXO III - ARTIGO: A MULHER E OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS –
ORGULHO E PRECONCEITO**

**ANEXO IV - ARTIGO: “Exportações para os árabes poderão crescer mais de 20%
este ano”**

**ANEXO V - ARTIGO: “Comércio do Brasil com os árabes chegou a US\$ 10,5
bilhões em 2005”**

**ANEXO VI – ARTIGO: “Empresas adaptam produtos de exportação para
islâmicos”**

ANEXO I

CRONOLOGIA DAS RELAÇÕES BRASIL-PAÍSES ÁRABES*

1871 – D. Pedro II realiza viagem de caráter particular ao Egito e Palestina. É o primeiro Chefe de Estado brasileiro a visitar o Oriente Médio. Realiza contatos sociais e semi-oficiais com personalidades e soberanos.

1876 – D. Pedro II viaja novamente ao Oriente Médio, um claro indício dos interesses brasileiros na região.

1954 – Elevada à categoria de Embaixada a legação do Brasil em Beirute, Líbano.

1969 – O Itamaraty propõe a criação da Loarabe, Comissão de Coordenação do Comércio com os Países Árabes, voltada para o Oriente Médio.

1973- Buscando maior aproximação com os países do Oriente Médio, mas dentro do conceito de “equidistância” do Brasil em relação ao conflito árabe-israelense, o chanceler Gibson Barboza visita o Egito e Israel.
O Brasil cria embaixada em Trípoli, Líbia e estabelece relações diplomáticas plenas com a Arábia Saudita.

1974 – O governo brasileiro estabelece relações diplomáticas com Qatar, Bahrein, Emirados Árabes Unidos, Sultanato de Omã e Kuwait.
O Iraque supera a Arábia Saudita como principal supridor de petróleo cru para o Brasil.

1975 – O Brasil vota na ONU a favor de resolução, proposta pelos países árabes, que considera o sionismo uma forma de racismo e discriminação racial.

1980 – Guerra Irã-Iraque: o Brasil se mantém neutro no conflito.

1993 – Aberta, em Brasília, representação da Delegação Especial Palestina no Brasil.

2003 – Visita do Presidente Lula a países árabes do Oriente Médio e Norte da África

2005 – Cúpula América do Sul – Países Árabes, em Brasília.

*fonte: GARCIA, Eugenio Vargas. Cronologia das Relações Internacionais do Brasil. São Paulo: Editora Alfa-Omega; Brasília, DF: Fundação Alexandre de Gusmão, 2000.

ANEXO II

“Ramadã muda rotina no mundo islâmico”

O início do mês sagrado do Ramadã muda completamente o funcionamento das grandes cidades de países muçulmanos.

A regra diz que, durante os 28 dias do nono mês do calendário lunar, o fiel tem que fazer jejum absoluto, de líquidos, sólidos, fumaça e sexo, do nascer até o pôr do sol(...).

(...) Muita gente acorda bem depois do meio-dia e vai dormir na alta madrugada para reduzir o tempo passado em jejum.

Outros acordam meia hora antes do nascer do sol (...) para fazer uma refeição, emendar a primeira oração do dia e voltar para a cama.

Séries de TV e novelas são produzidas especialmente para as noites do Ramadã.

(...)

O momento mais esperado do dia é, nenhuma surpresa, o desjejum, logo depois do pôr do sol, chamado “yiftar”. Embora muitos estejam ansiosos mesmo é pelo primeiro trago do dia num cigarro.

O início do chamado para a quarta das cinco orações diárias, ecoando das mesquitas da cidade, avisa aos fiéis que mais uma jornada de jejum terminou.

Quando o fim do jejum vai chegando, as ruas do Cairo, que já são sempre congestionadas, ficam ainda mais cheias de gente ansiosa para chegar em casa.

Quando começa o yiftar, a cena muda completamente na capital: as ruas, que durante todo o ano ainda teriam trânsito até muito tarde, passam cerca de duas horas vazias.

(...)

Uma das particularidades do mês sagrado muçulmano é que ele não tem que começar no mesmo momento em todo lugar: a comemoração só começa quando as autoridades religiosas locais vêem a lua nova no céu abrir o nono mês do calendário lunar.

(...)

Segundo a tradição islâmica, o Ramadã marca o início da revelação do Alcorão para o profeta Muhammad, no ano 610 pelo Arcanjo Gabriel. (...) ¹³⁵

135 www.folhaonline.com.br em 06/10/2005

ANEXO III

A MULHER E OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS – ORGULHO E PRECONCEITO

Medellín, Colômbia, 1998. Uma complexa negociação com um grupo hoteleiro local visa o fornecimento de carpete brasileiro para um novo empreendimento. Uma executiva norte-americana, representando outro potencial fornecedor, enfrenta uma situação delicada. Acompanhada de um assistente, é seguidamente ignorada em várias reuniões. Os executivos locais somente se dirigem ao assistente.

Argel, Argélia, 2001. Uma missão comercial brasileira aos países do Norte de África tenta ampliar os negócios com o país. O grupo brasileiro é formado por pouco mais de vinte homens. Mera casualidade. Dois anos antes, outra missão desembarca no mesmo país, mas com a presença de algumas mulheres representando empresas nacionais. Houve situações delicadas causadas pelas roupas vestidas pelas brasileiras. Decotes e calças justas geraram reações distintas das quais estamos acostumados por aqui. Diante da situação embaraçosa, as empresárias foram aconselhadas pela organização do evento a usarem peças mais discretas em encontros de negócios. Damasco, Síria, 2005. Uma animada conversa entre um grupo de homens celebra os bons negócios entre brasileiros e sírios. Comenta-se que os negócios deslancharam após a chegada de um novo gerente, substituindo uma profissional que deixou a empresa. Entre risos, comenta-se que o sucesso deve-se ao fato de estarem operando a 100%. Antes estavam a 50%. Mulheres são somente 50% nos negócios.

O que está relatado acima é real e ocorre com frequência maior do que imaginamos. A presença das mulheres nos negócios internacionais, apesar de crescente, nem sempre é bem vista. Inúmeras culturas ainda são reativas ao fato de negócios serem conduzidos por profissionais do sexo feminino. E não fazem questão de esconder seus costumes e crenças sociais e religiosas. É natural que comportamentos que coíbam ou limitem as ações femininas na área profissional causem estranheza e revolta numa sociedade como a brasileira, onde a participação da mulher vem crescendo a cada ano. NO entanto, é preciso compreender a complexidade da aldeia global e encontrar formas de lidar com essas situações. Mais do que conhecer as diferenças, é preciso conviver com elas de maneira

profissional, ou seja, deixando de lado posturas rígidas, opiniões e julgamentos. Todos tendemos a acreditar que nosso comportamento é o certo e os outros é que são diferentes e, quase sempre, errados. Essa postura deve ser evitada a todo custo. Cabe à mulher de comércio exterior entender a diversidade cultural e se ajustar a ela sem, no entanto, anular-se.

Não se trata de anular a feminilidade ou exigir que os conceitos de beleza e vaidade sejam deixados de lado em detrimento de uma cultura restritiva. Basta que se tenha em mente que vivemos num mundo complexo onde as diferenças não devem ser avaliadas por suas demonstrações externas, mas observadas e respeitadas em suas crenças e princípios. Por mais que nos causem estranheza. É sempre bom lembrar que a globalização anda rápido nas comunicações, finanças, processos produtivos, manifestações culturais e até mesmo nos esportes. Na face cultural o ritmo é bem mais lento.

Os exemplos mais comuns das diferenças provocadas por questões de gênero estão relacionados ao vestuário. O moderno e fashion aqui pode ser encarado como vulgar e ofensivo a poucas horas de vôo do Brasil. Recomenda-se bom senso na escolha das peças a serem usadas em países mais rígidos, de forte orientação religiosa ou predominantemente machistas. Roupas discretas que não valorizem as formas do corpo feminino (por serem muito justas ou decotadas) são sempre as mais indicadas. O mesmo se aplica às jóias e bijuterias que, além de chamarem a atenção de potenciais ladrões, também podem evocar uma imagem sensual gerando um efeito contrário daquele causado em países liberais. Para as profissionais que planejam viajar a países muçulmanos é aconselhável incluir um lenço na bagagem. Dependendo do país é sempre bom lembrar que o conservadorismo varia e ele (o lenço) pode ser útil em uma reunião de negócios ou durante uma simples visita a lugares religiosos.

Uma coisa é certa: dificilmente a mulher brasileira será barrada ou impedida de desenvolver suas atividades por conta de costumes locais. Mas como a maioria dos negócios são baseados em relações interpessoais¹³⁶, o segredo está em como impor um

¹³⁶ o relacionamento pessoal é vital no mundo árabe.

estilo sóbrio, discreto, elegante e firme. O mundo está mudando mas ainda há uma série de barreiras a serem transpostas. É preciso um pouco de paciência.¹³⁷

ANEXO IV

137 SÉRGIO PEREIRA. A mulher e os Negócios Internacionais – Orgulho e Preconceito (I). Revista CargoNews, Campinas/SP, ano V, n.64, 2005. Disponível em: www.cargonews.com.br.

Exportações para os árabes poderão crescer mais de 20% este ano¹³⁸

A estimativa foi feita ontem pelo presidente da Câmara de Comércio Árabe Brasileira (CCAB), Antonio Sarkis Jr. Durante encontro com jornalistas da área econômica, ele fez um balanço do comércio com os árabes no primeiro semestre e falou sobre as expectativas para o futuro. "O mundo árabe está na moda", disse Sarkis, referindo-se ao fato de que as empresas descobriram o potencial da região. São Paulo - O crescimento das exportações do Brasil para os países árabes poderá ultrapassar os 20% este ano. A estimativa foi feita ontem pelo presidente da Câmara de Comércio Árabe Brasileira (CCAB), Antonio Sarkis Jr. "Nós ainda não revimos nossa previsão original, mas imaginamos que o crescimento poderá chegar a 20%. Se fomos rever a previsão, vai ser mais de 20%", disse ele ontem (26), durante almoço oferecido a jornalistas da área econômica na sede da entidade, em São Paulo.

No início do ano, a CCAB estimava que os embarques deveriam crescer entre 12% e 13%. No entanto, no primeiro semestre, as exportações para a região já renderam US\$ 2,2 bilhões, ou seja, 18% a mais do que no mesmo período do ano passado. "E no segundo semestre normalmente as exportações tendem a crescer por causa do Ramadã", disse Sarkis.

No período que antecede ao mês sagrado para os muçulmanos, que este ano será outubro, os comerciantes árabes costumam fazer estoques. Isto porque, apesar do jejum praticado durante o dia, as pessoas se reúnem à noite com seus familiares e amigos para comer. Além disso, após o Ramadã, segue-se um período de festas em que é costume a troca de presentes.

Espaço

Para Sarkis, apesar da presença das empresas brasileiras no mercado árabe ter aumentando bastante nos últimos anos, ainda há muito espaço para crescer. "O mercado árabe tem um grande potencial e a CCAB está trabalhando para mostrar isso", disse.

Para exemplificar, ele disse que os 22 países árabes importam 90% de todos os alimentos que consomem. "Os produtos agropecuários já têm mercado lá, mas ainda há

138 ROCHA, Alexandre. "Vendas do Brasil ao mercado árabe cresceram 22% em setembro". Disponível em: www.anba.com.br. Acesso: 27/07/2005.

muito para expandir", declarou. No primeiro semestre, os embarques de produtos do agronegócio do Brasil para a região renderam US\$ 1,4 bilhão, um crescimento de 15% em comparação com o mesmo período do ano passado e maior do que a média nacional, que foi de 10,2%.

Na moda

Sarkis lembrou que no ano passado o mundo árabe importou o equivalente a US\$ 239 bilhões, sendo que as vendas brasileiras para a região somaram US\$ 4 bilhões. Ou seja, uma participação ainda pequena em um mercado de tem grande dependência de produtos importados.

E essa demanda está crescendo com o aumento dos preços do petróleo, que impactou positivamente várias economias da região, principalmente as do Golfo Árabe, e com os projetos imobiliários e de infra-estrutura que estão sendo desenvolvidos. "O mercado árabe está na moda, hoje todo mundo conhece", disse Sarkis.

Como exemplo ele citou o "boom" do setor imobiliário nos países do Golfo, especialmente em Dubai nos Emirados Árabes Unidos, onde 700 novos edifícios deverão ser construídos até 2010. Há também demanda para os fornecedores de equipamentos elétricos. Conforme a ANBA noticiou recentemente, os países árabes do Golfo vão construir uma rede de transmissão para interligar seus sistemas de energia elétrica, ao custo de US\$ 1,25 bilhão.

O segmento de material elétrico está, inclusive, entre os ramos que a CCAB identificou como tendo grande potencial de negócios na região, assim como o de material de construção. Sarkis lembrou que, em novembro, a Câmara vai promover a participação de empresas brasileiras nas feiras Big 5 e Index, respectivamente dos setores de construção civil e móveis, que vão ocorrer em Dubai.

Sem barreiras

O presidente da CCAB ressaltou que, ao contrário de outros mercados, os países árabes não impõem barreiras para a importação de produtos do Brasil. No caso do Conselho de Cooperação do Golfo (GCC), bloco formado por Arábia Saudita, Bahrein, Catar, Emirados Árabes Unidos, Kuwait e Omã, a tarifa média de importação para todos os produtos não passa de 5%.

Além disso ele lembrou que o Mercosul negocia atualmente acordos comerciais com o Egito, Marrocos e com o próprio GCC. "Toda vez que um acordo como este é assinado, o comércio entre as regiões envolvidas aumenta bastante", declarou.

Sarkis destacou também que vários dos países árabes têm tratados comerciais com a União Européia e com os Estados Unidos, o que pode beneficiar indiretamente os exportadores brasileiros. Como exemplo, ele citou o aumento de mais de 500% na exportação de couro para a Tunísia. Lá o produto é transformado em calçados que são vendidos para a Europa.

Eventos

Ele ressaltou o papel que a realização de missões comerciais e a participação em feiras têm tido no crescimento das exportações para os árabes. No primeiro semestre, a CCAB promoveu a participação de empresas brasileiras em sete eventos nos países árabes. No mesmo período, duas missões de empresários árabes estiveram no Brasil.

Para Sarkis, cúpula dos países árabes e sul-americanos, realizada em maio, e a visita do presidente Luiz Inácio Lula da Silva a cinco países árabes, em dezembro de 2003, tiveram grande influência no aumento dos negócios com a região. "Após visita do presidente houve um aumento significativo. As exportações brasileiras cresceram 46% em 2004 e o fluxo de comércio aumentou 50%", disse. "Já a cúpula foi um evento político, mas sempre a aproximação política favorece o comércio", acrescentou.

Câmbio e investimentos

O presidente da CCAB disse ainda que a valorização do real frente ao dólar ocorrida nos últimos meses, que em tese torna os produtos brasileiros mais caros no exterior, não afetou o comércio com o mundo árabe. "As empresas hoje têm uma cultura exportadora, sabem que o mercado precisa ter trabalhado. As companhias que têm esta cultura sabem que precisam tratar bem o cliente lá fora e podem até sacrificar um pouco de sua rentabilidade para mantê-lo", acrescentou.

E essa relação de confiança, na sua avaliação, deverá se estender para outros campos, notadamente o dos investimentos. "Os investimentos são fruto de uma boa relação comercial. Ninguém investe onde não conhece", concluiu Sarkis.

ANEXO V

Comércio do Brasil com os árabes chegou a US\$ 10,5 bilhões em 2005¹³⁹

A corrente comercial cresceu 28,3% no ano passado. As importações aumentaram em 28% e as exportações em 29%. O Brasil importou US\$ 5,3 bilhões em produtos árabes e faturou US\$ 5,2 bilhões com as vendas para a região. O resultado superou as expectativas da Câmara Árabe.

São Paulo - O comércio do Brasil com os países árabes cresceu 28,3% no ano passado e alcançou US\$ 10,5 bilhões, resultados de exportações brasileiras de US\$ 5,2 bilhões e importações de US\$ 5,3 bilhões. Em 2004, a corrente comercial entre o Brasil com o mundo árabe ficou em US\$ 8,192 bilhões. Os dados são da Secretária de Comércio Exterior do governo federal.

O presidente da Câmara de Comércio Árabe Brasileira, Antonio Sarkis Jr., comemorou o resultado. "O comércio está equilibrado. O crescimento das exportações e importações foi praticamente o mesmo", disse Sarkis. As exportações brasileiras para os países da Liga Árabe aumentaram 29%, enquanto as importações cresceram 28% no ano passado.

Em 2004, o Brasil faturou US\$ 4 bilhões com vendas para os árabes e gastou US\$ 4,1 bilhões com compras de produtos da região. "O déficit foi o mesmo também", lembrou Sarkis. Assim como no ano passado, em 2004 o comércio com os árabes também foi deficitário para o Brasil em cerca de US\$ 100 milhões.

A corrente comercial cresceu em US\$ 2,3 bilhões no ano passado, dos quais US\$ 1,17 bilhão correspondeu a exportações brasileiras e US\$ 1,15 bilhão a importações. "Superamos as expectativas. Não se previa um crescimento tão grande", disse o secretário-geral da Câmara Árabe, Michel Alaby. No começo do ano de 2005, a Câmara Árabe estimava aumento de 13% para as exportações brasileiras ao mundo árabe. A meta foi elevada para 20% no decorrer do ano.

139 DANIEL, Isaura. "Comércio do Brasil com os árabes chegou a US\$ 10,5 bilhões em 2005". Disponível em: www.anba.com.br.

Acesso: 30/01/2005.

Fatia árabe

Também aumentou a participação do mercado árabe nas exportações brasileiras: de 4,18% em 2004 para 4,41% no ano passado. "Cresceu 5,5%", afirmou Alaby. O secretário-geral destacou como um dos principais fatores para o aumento das vendas para as nações da Liga Árabe a elevação dos preços do petróleo. "Com o aumento do preço do petróleo, os países árabes acumularam mais divisas e puderam aplicar o dinheiro em importações. Os países cresceram em função do petróleo", disse.

Antonio Sarkis Jr. também destacou a realização da cúpula dos países árabes e sul-americanos, que ocorreu no mês de maio em Brasília, como um dos fatores que impulsionaram o comércio. O encontro reuniu líderes governamentais e empresariais das duas regiões. "Hoje os árabes conhecem mais o potencial brasileiro. Estamos começando a ser conhecidos no mundo árabe pela qualidade e competitividade de nossos produtos", disse Sarkis.

Alaby destacou também o empenho da Câmara Árabe na promoção do comércio. De acordo com o secretário-geral, a entidade participou de 17 eventos no mundo árabe e recebeu mais de 200 empresários árabes no Brasil no decorrer de 2005. Para 2006, as projeções continuam sendo positivas.

ANEXO VI

Empresas adaptam produtos de exportação para islâmicos¹⁴⁰

Bois, frangos, gelatina, roupas e até ônibus têm de seguir normas da fé muçulmana

Na última quinta feira, 1.825 bois vivos foram embarcados em um navio atracado no Porto de Belém, no Pará, para uma viagem de 15 dias até o Líbano. Esse é um exemplo de como empresas brasileiras estão se adaptando para exportar mais para os países árabes. Até agosto, as vendas cresceram 27,3%, com receita de US\$ 3,3 bilhões. A lista de adaptações continua com gelatina, ônibus com teto removível para peregrinos rezarem voltados para Meca e lojas de roupas sem provadores. Os bois embarcados são tratados por uma tripulação de 24 pessoas. Eles cuidarão da alimentação e limpeza para evitar propagação de doenças. No abate chamado de halal, que segue as normas do islamismo, os bois são pendurados de cabeça para baixo, voltados para Meca, e o abatedor muçulmano faz a degola pronunciando algo como "em nome de Deus". Se o boi se debater, é descartado. "O abate halal tem objetivos sanitário e religioso. O animal não pode sofrer, caso contrário libera uma enzima no sangue que pode contaminar a carne", explica o secretário-executivo da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, Michel Alabi. O Pará é o principal exportador de gado vivo. De acordo com o chefe de gabinete da Federação de Agricultura e Pecuária do Estado do Pará, José Ferreira Teixeira Neto, as vendas de boi para o Líbano vão aumentar 12 vezes, já que ano passado foram 20 mil cabeças. Este ano, há potencial para embarcar 240 mil cabeças. O frango é abatido de forma similar. Nesse caso, o sangrador - que tem de ser muçulmano - faz um movimento de corte em forma de meia lua no pescoço. Tudo isso supervisionado por um inspetor islâmico. No primeiro semestre, as vendas de frangos para os árabes cresceram 25%, com receita de US\$ 1,5 bilhão. Para a Sadia e a Perdigão, tradicionais exportadoras de frango para o Oriente Médio, a região já responde, em média, por 20% da receita total de exportação. A Hering vive uma situação peculiar no mundo árabe, para onde deverá exportar US\$

140 KOMATSU, Alberto. EMPRESAS ADAPTAM PRODUTOS DE EXPORTAÇÃO PARA ISLÂMICOS. O Estado de São Paulo, São Paulo, 10 de outubro de 2005. Disponível em www.estadao.com.br. Acesso em: 10/10/2005

1,5 milhão este ano. Na Arábia Saudita, a empresa tem quatro lojas sem provadores de roupa. As muçulmanas compram as peças sem provar, para não correrem o risco de serem vistas pelos balconistas homens. "Não existe balconista feminina na Arábia Saudita, onde as mulheres só podem ter alguns tipos de profissão. Até em lojas de lingerie os atendentes são homens", conta o diretor de Comércio Exterior da Hering, Ulrich Kuhm. As exportações de gelatina para o Oriente Médio também têm de respeitar preceitos religiosos, conta a vice-presidente da Gelita para a América do Sul, Cláudia Yamana. Hoje, o mundo árabe responde por 5% do faturamento da empresa, que envia em torno de 1 mil toneladas de gelatina para uso em doces e confeitados. Um xequê supervisiona a produção por amostragem, conta Cláudia. Em 2003, a fabricante de carrocerias para ônibus Marcopolo recebeu uma encomenda inusitada: desenvolver um ônibus com teto removível para que os peregrinos que vão à cidade sagrada de Meca possam orar durante a viagem. Foram 270 unidades exportadas para a Arábia Saudita.