



Mercado Árabe em Foco

 **CIN**
Centro Internacional de Negócios
do Ceará

FIEC Federação
das Indústrias
do Estado do Ceará

José Ricardo Montenegro Cavalcante
Presidente, Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC)

Marcos Soares
Diretor de Comércio Exterior, Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC)

Ana Karina Paiva Frota
Gerente, Centro Internacional de Negócios do Ceará (CIN/CE)

Ana Milena Lima Ferreira
Mateus Rodrigo Nunes da Silva
Equipe de Inteligência Comercial, Centro Internacional de Negócios do Ceará (CIN/CE)

GECOM – FIEC
Arte Visual

Endereço:
Avenida Barão de Studart, 1980, Aldeota,
CEP 60120-024, Fortaleza, Ceará

Contato:
Telefone: +55 85 3421-5420
Website: www.cin-ce.org.br
E-mail: cin@sfiec.org.br

Aviso de Reprodução: As informações disponíveis neste estudo podem ser reproduzidas, desde que a fonte seja devidamente citada.

A Coordenação de Comércio Exterior do CIN/CE aprecia o seu feedback sobre este estudo. Por favor, compartilhe sua opinião conosco enviando um e-mail para cin@sfiec.org.br.

2025 Centro Internacional de Negócios do Ceará (CIN/CE)

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
O MERCADO ÁRABE.....	5
COMÉRCIO EXTERIOR BRASIL – PAÍSES ÁRABES.....	6
ACESSO AO MERCADO ÁRABE	7
1. OPORTUNIDADES PARA O CEARÁ.....	8
1.1 ALIMENTOS.....	8
1.2 CALÇADOS	9
1.3 PRODUTOS DA MINERAÇÃO	10
1.4 TECIDOS DE ALGODÃO	10
2. MERCADO HALAL	12
3. PERFIL PAÍS	13
3.1 EMIRADOS ÁRABES UNIDOS (EAU)	13
3.2 ARÁBIA SAUDITA	13
3.3 EGITO	14
3.4 CATAR.....	14
CONCLUSÃO.....	15
ANEXO - LISTA DOS PAÍSES MEMBROS DA LIGA ÁRABE	16

SUMÁRIO EXECUTIVO

A crescente demanda dos países árabes por alimentos, tecnologias sustentáveis e produtos de consumo sofisticados posiciona o Brasil — e, em especial, o estado do Ceará — como um parceiro comercial estratégico para a região. Esse movimento reflete transformações econômicas internas nos países árabes, que buscam diversificar suas matrizes produtivas, garantir segurança alimentar e atender a uma população urbana cada vez mais exigente e conectada.

Este estudo reúne uma análise prática e atualizada sobre os mercados árabes de maior relevância comercial, com foco nas oportunidades para os produtos cearenses. Apresenta dados de importação, tendências de consumo, exigências regulatórias e aspectos culturais que impactam diretamente o acesso a esses mercados. Além disso, propõe caminhos concretos para que empresas brasileiras — especialmente as cearenses — estruturem estratégias de inserção internacional eficazes, com base em diferenciais competitivos como sustentabilidade, valor agregado e adaptação cultural.

O MERCADO ÁRABE

O mundo árabe é formado por 22 países membros da Liga dos Estados Árabes (LEA), abrangendo o Oriente Médio, o Norte da África e o Chifre da África. Juntos, esses países concentram cerca de 450 milhões de habitantes — o equivalente a 6% da população mundial — e ocupam uma área superior a 13 milhões de km², constituindo um mercado dinâmico, cada vez mais integrado ao comércio global.

Apesar das disparidades econômicas, esses países compartilham elementos culturais, religiosos e linguísticos que justificam sua análise conjunta. A predominância do idioma árabe e da religião islâmica influencia diretamente padrões de consumo, destacando exigências como certificações Halal, respeito a calendários religiosos e preferência por produtos alinhados a códigos éticos e culturais.

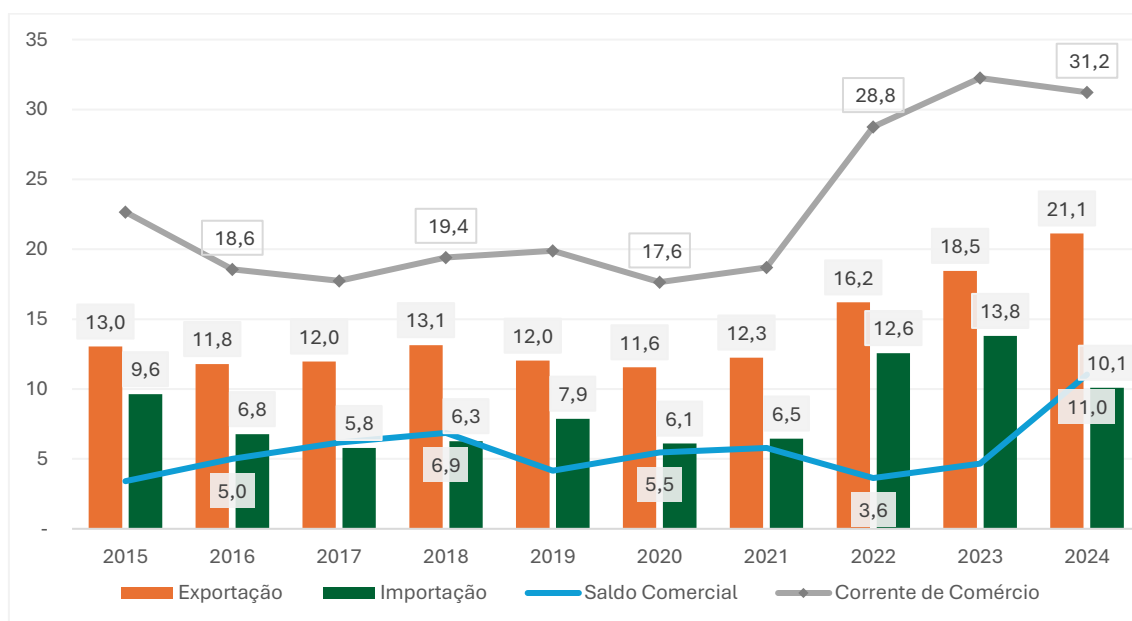
Com um PIB agregado de US\$ 3 trilhões, a região configura um mercado consumidor em crescimento, impulsionado por urbanização acelerada, alto fluxo de imigração, aumento da renda média e políticas de diversificação econômica. Economias como Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Catar apresentam indicadores de alta renda per capita, enquanto países como Iêmen, Sudão e Mauritânia ainda enfrentam desafios estruturais importantes — cenário que exige estratégias segmentadas por perfil de mercado.

O comércio exterior tem papel central nas economias árabes, especialmente pela grande dependência da importação de alimentos, insumos industriais, tecnologias e bens de consumo. A localização estratégica, somada à moderna infraestrutura logística e ao avanço de políticas de diversificação econômica, posiciona a região como um destino prioritário para exportadores atentos às transformações globais. Portos modernos como Jebel Ali (EAU), Alexandria (Egito) e Casablanca (Marrocos), bem como aeroportos internacionais como Doha, Cairo e Jeddah, funcionam como hubs regionais e globais.

Mudança nos hábitos alimentares, o envelhecimento populacional e a busca por soluções sustentáveis são tendências que impulsionam a demanda por alimentos, vestuário, tecnologias e produtos de saúde.

Nesse cenário, o mundo árabe se apresenta como um mercado estratégico para a diversificação das exportações cearenses. A complementaridade entre a oferta regional e as demandas crescentes da região, aliada à competitividade logística e à capacidade de adaptação cultural e regulatória das empresas, abre oportunidades reais de inserção comercial, especialmente em um momento de reposicionamento geopolítico e de busca por novos mercados.

COMÉRCIO EXTERIOR BRASIL – PAÍSES ÁRABES



Valores FOB em US\$ Bilhões. Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços – MDIC. Dados: ComexStat. Elaboração: CIN/FIEC.

Em 2024, a corrente de comércio entre o Brasil e os países da Liga dos Estados Árabes (LEA) alcançou US\$ 31 bilhões, registrando uma leve diminuição de 3% em relação ao ano anterior. Trata-se de uma relação historicamente superavitária para o Brasil, consolidada principalmente pelo avanço contínuo das exportações nos últimos 5 anos — resultado da forte complementaridade entre a oferta brasileira e a demanda árabe. Os principais parceiros comerciais do Brasil entre os membros da LEA foram, em 2024, a Arábia Saudita, os Emirados Árabes Unidos, o Egito, a Argélia e o Marrocos.

O mundo árabe é hoje um dos principais destinos do agronegócio brasileiro, impulsionado por fatores como alta dependência externa de alimentos, vantagens logísticas e condições climáticas desfavoráveis à produção local. Em 2024, os setores de carnes, açúcar, cereais e oleaginosas representaram mais de 60% do valor total exportado, com destaque para o açúcar de cana, e para a presença de carnes com certificação Halal.

Além do agroalimentar, observa-se um crescimento gradual em segmentos não tradicionais, como cosméticos, vestuário e confecções, setor mineral e frutas tropicais, categorias com potencial competitivo direto do Ceará.

Nesse cenário o Ceará tem oportunidades de ampliar sua presença comercial na região, desde que atendam aos requisitos técnicos, sanitários, logísticos e culturais. A diversificação da pauta exportadora exige adequação estratégica e inteligência comercial aplicada à inserção setorial.

ACESSO AO MERCADO ÁRABE

A identidade árabe é marcada por elementos culturais compartilhados que influenciam diretamente os padrões de consumo em toda a região. A predominância do idioma árabe e da religião islâmica molda hábitos alimentares, vestuário, estética, rotulagem e até a organização dos espaços comerciais.

O islamismo impõe preceitos que vão além da religião, atuando como regulador cultural e econômico. Produtos alimentícios devem, obrigatoriamente, possuir certificação Halal, assegurando conformidade com normas que envolvem não apenas a composição, mas também o abate, a produção e a cadeia logística dos alimentos. Práticas como o respeito ao Ramadã, à separação de gêneros em espaços públicos e à valorização da modéstia impactam diretamente a aceitação de produtos nos setores de vestuário, cosméticos e até mobiliário e design.

Essa configuração exige das empresas exportadoras adaptação cuidadosa de embalagem, composição, linguagem e estética dos produtos, especialmente em mercados mais conservadores como Arábia Saudita, Kuwait e Líbia. Já países como Emirados Árabes Unidos, Catar e Marrocos oferecem maior abertura ao consumo internacional, embora mantenham exigências regulatórias e culturais.

O consumo de bens importados é expressivo, especialmente em segmentos premium, alimentares, tecnológicos e de saúde. Com população majoritariamente jovem, urbana e conectada, os países do Golfo se destacam pelo acesso a produtos de alto valor agregado. Em contraste, mercados como Egito, Sudão e Iêmen demandam abordagens mais acessíveis, com foco em preço, embalagens econômicas e canais tradicionais.

Nesse contexto, o Ceará apresenta vantagens logísticas relevantes para empresas interessadas na região. Sua posição geográfica estratégica, aliada à infraestrutura do Porto do Pecém, garantem tempos de trânsito internacionais bastante eficientes, com embarques para os países do Golfo em prazos médios de 18 a 25 dias. Embora ainda não existam rotas diretas regulares entre o Ceará e os principais portos árabes, o Pecém está integrado a importantes hubs logísticos globais, como Roterdã (Holanda), Algeciras (Espanha) e Tanger Med (Marrocos), que operam conexões frequentes com o Oriente Médio e o Norte da África. Além disso, a nova rota direta com a China amplia a conectividade estratégica com o Oriente Médio, ao possibilitar conexões logísticas triangulares via hubs asiáticos que atendem também ao Golfo.

Essa estrutura do Ceará torna tecnicamente viável e comercialmente atrativa a exportação de produtos com maior exigência logística, como frutas frescas, pescados, bebidas, têxteis e cosméticos, desde que devidamente acondicionados e adaptados às especificações sanitárias, normativas e culturais dos mercados de destino.

1. OPORTUNIDADES PARA O CEARÁ

A combinação entre o perfil importador dos países árabes e o portfólio produtivo do Ceará, ainda subaproveitado em diversos mercados da região, revela uma janela de oportunidade para a ampliação da presença comercial cearense. A estrutura logística já disponível, especialmente o Porto do Pecém, e a vocação exportadora do estado reforçam essa perspectiva.

Embora as exportações atuais estejam concentradas em frutas frescas, castanha de caju e calçados, os dados de 2024 apontam para uma diversificação em construção, com avanços em segmentos como pescados, preparações alimentícias, óleos essenciais e, mais recentemente, produtos minerais voltados à construção civil e infraestrutura.

Em 2024, as exportações cearenses para os países árabes somaram US\$ 12,2 milhões, participação ainda modesta no comércio bilateral, mas com pauta qualificada. Produtos com valor agregado, longa vida útil e afinidade cultural, como frutas tropicais certificadas, snacks, têxteis de algodão, cosméticos naturais, além de insumos como a magnésia calcinada, começam a ganhar espaço e visibilidade.

Essa convergência entre a oferta cearense e as novas exigências dos mercados árabes — como rastreabilidade, higienização rigorosa, embalagens adequadas, sustentabilidade e padronização industrial — posiciona o estado como fornecedor viável. Para consolidar esse posicionamento, será necessário investir em inteligência comercial, certificações específicas e ações de marca internacional, considerando tanto o produto quanto o perfil do consumidor e comprador árabe, em suas diversas configurações culturais e setoriais.

1.1 ALIMENTOS

Frutas: demanda estável e capacidade de expansão

Valor FOB 2024: US\$ 4,4 milhões — maior desempenho entre os setores.

Variação 2024/2023: crescimento de +1,0%

Principal destino do Ceará: Egito (+612%, impulsionado pela castanha de caju).

Os países árabes são grandes importadores de frutas tropicais, com destaque para melões doces, de casca íntegra e alto teor de açúcar, especialmente consumidos durante o verão e em festividades religiosas. O Ceará pode atender à demanda por produtos premium e fora de safra local, desde que atenda a requisitos de qualidade e agilidade logística.

Há também espaço para mangas brasileiras, como Palmer e Kent, que competem com variedades asiáticas durante a entressafra local. A valorização de frutas maduras, de sabor acentuado, reforça a competitividade do produto cearense, sobretudo em mercados de alto poder aquisitivo, como EAU e Arábia Saudita.

A castanha de caju possui consumo tradicional na região, tanto in natura quanto em confeitaria. É valorizada em datas religiosas, como o Ramadã e o Eid, com preferência por unidades inteiras, claras e de sabor suave. A produção cearense atende a esse perfil, com potencial de expansão para nichos premium.

Pescados e crustáceos: retomada em construção

Valor FOB 2024: US\$ 2 milhões

Variação 2024/2023: queda de 26,7%

Principal destino do Ceará: Emirados Árabes (-26,7% - afetado pela queda de lagostas).

Apesar da queda em 2024, o setor apresentou forte entrada entre 2022 e 2023. No Golfo, cerca de 66% da população consome peixe fresco semanalmente. O país com maior consumo per capita é os Emirados, impulsionado pela grande população expatriada que considera o peixe alimento básico. A região é deficitária, necessitando importar a maior parte do pescado que consome.

Há mercado para fornecedores com produtos premium e certificados, além de frutos do mar de valor agregado para nichos gourmet e redes de varejo Halal.

Biscoitos e preparações alimentícias: explosão de demanda

Valor FOB 2024: US\$ 387,5 mil

Variação 2024/2023: crescimento de 597% — exponencial

Principal destino do Ceará: Emirados Árabes (potencial abertura de mercado).

A exportação de biscoitos e wafers doces cresceu exponencialmente, revelando forte aceitação na região. Com bom shelf-life e apelo sensorial, esses produtos são consumidos no café da manhã, lanches e ocasiões festivas. A demanda combina sabores tradicionais (chocolate, baunilha, frutas) com o crescimento de versões saudáveis (sem glúten, integrais).

Em 2024, mercados diversificados abrangeram os Emirados Árabes Unidos (US\$ 120 mil), Palestina (US\$ 110 mil) e Iêmen (US\$ 67 mil), indicando forte potencial dos produtos cearenses em suprir uma demanda latente.

1.2 CALÇADOS

Valor FOB 2024: US\$ 2,9 milhões

Variação 2024/2023: queda de 40,6% (impulsionada por queda em mercados secundários)

Principal destino do Ceará: Emirados Árabes (+51,2%)

Os consumidores árabes valorizam calçados de qualidade e estilo. O perfil de consumo varia: homens compram sapatos sociais de couro e sandálias, enquanto mulheres usam sapatos fechados e tênis casuais; sandálias elegantes também são usadas, especialmente em casa. Jovens aderem a marcas esportivas e “sneakers” da moda.

A presença relevante de uma população imigrante, como nos Emirados Árabes Unidos (onde cerca de 80% dos residentes são estrangeiros), favorece o consumo de calçados ocidentais, sem exigências tradicionais. Esse perfil de consumo abre espaço para produtos

cearenses de linha casual e urbana, desde que reposicionados com foco em design neutro, materiais leves e respiráveis, além de atributos como conforto e durabilidade.

A queda recente nas exportações indica perda de espaço para concorrentes asiáticos (China, Vietnã, Bangladesh). Para recuperar competitividade, é necessário reposicionamento em design, leveza e custo-benefício, além de aproveitar o crescimento do e-commerce regional no setor de moda.

1.3 PRODUTOS DA MINERAÇÃO

Nos últimos anos, países como Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita e Catar têm investido fortemente em megaprojetos de urbanização, com ênfase em cidades inteligentes, modernização habitacional e infraestrutura logística.

Valor FOB 2024: US\$ 883 mil

Variação 2024/2023: crescimento de 107,2%

Principal destino do Ceará: Emirados Árabes (+108,7%)

A magnésia calcinada, um dos principais produtos minerais exportados pelo Ceará ao mundo árabe, é uma matéria-prima industrial de grande relevância, utilizada nos setores de construção civil, siderurgia, agricultura e controle ambiental. Sua aplicação se concentra, sobretudo, na produção de cimento refratário, revestimentos de alta temperatura e como aditivo agrícola, o que a torna estratégica em mercados com projetos intensivos de infraestrutura e desenvolvimento urbano.

Embora o estado tenha tradição na produção e exportação desse insumo, sua presença nos mercados árabes é um movimento relativamente recente, mas com sinais claros de consolidação comercial. Em 2024, os principais destinos foram os Emirados Árabes Unidos (US\$ 585 mil), Marrocos (US\$ 152 mil) e Tunísia (US\$ 141 mil), evidenciando uma demanda consistente e crescente por parte de países com políticas ativas de industrialização e modernização de suas cadeias produtivas.

1.4 TECIDOS DE ALGODÃO

Valor FOB 2024: US\$ 427 mil

Variação 2024/2023: crescimento de 232%

Principal destino do Ceará: Marrocos (+131%)

A indústria têxtil no Magrebe, região do Norte da África que inclui Marrocos, Argélia e Tunísia, desempenha um papel crucial nas economias locais, com forte foco na produção de roupas e acessórios, especialmente a partir do algodão. Apesar dos desafios estruturais, o setor vem passando por processos de modernização, buscando insumos mais técnicos e competitivos. Nesse contexto, o Ceará tem ampliado sua presença comercial na região, com destaque para os tecidos de algodão mistos, especialmente

aqueles combinados com fibras sintéticas e com maior gramatura – alinhados às exigências da indústria de vestuário local e aos padrões europeus.

As exportações cearenses para Marrocos (US\$ 297 mil) e Tunísia (US\$ 129 mil) cresceram de forma significativa, sinalizando abertura de canais comerciais e adaptação aos requisitos técnicos regionais. A composição dos produtos exportados revela um movimento estratégico de posicionamento do Ceará como fornecedor de insumos têxteis para fábricas locais e operadores logísticos voltados à reexportação. Esse cenário representa uma oportunidade de parcerias com confecções e distribuidores, aproveitando a posição estratégica do Magrebe como ponte comercial entre a África e a Europa.

2. MERCADO HALAL

Exportar para o mundo árabe exige, antes de tudo, compreensão das normas religiosas islâmicas — um sistema que determina o que é lícito segundo a jurisprudência da religião. Essas normas não se limitam a alimentos e bebidas: impactam também cosméticos, medicamentos, logística, embalagens e, em alguns casos, vestuário e calçados.

O termo Halal significa “permitido”, enquanto Haram refere-se ao que é proibido, como carne suína, sangue, álcool (mesmo em traços) e ingredientes de origem animal sem certificação. No comércio, a certificação representa um selo de conformidade cultural, sanitária e ética, cada vez mais valorizado globalmente.

Segundo o *State of the Global Islamic Economy Report 2024*, o setor de alimentação Halal movimenta US\$ 1,4 trilhão por ano, com 1,9 bilhão de consumidores potenciais, especialmente nos países árabes. Mas a economia desse nicho vai além dos alimentos, abrangendo moda, cosméticos, turismo, finanças e farmacêuticos — um ecossistema em rápida expansão, baseado em rastreabilidade, confiança e padronização rigorosa.

Mais do que um requisito técnico, o sistema de conformidade islâmica abrange todo o ciclo produtivo: da matéria-prima ao transporte, da higienização dos equipamentos à conduta dos profissionais. Entre as exigências estão:

- Rastreabilidade total e segregação física entre produtos Halal e não Halal;
- Boas práticas de fabricação;
- Certificação por auditorias reconhecidas;
- Abate ritual, realizado por muçulmanos e com sangria completa, no caso de produtos de origem animal;
- Rotulagem em árabe, linguagem neutra e ausência de símbolos inadequados, especialmente nos mercados mais conservadores.

As exigências se aplicam a diversos segmentos:

- Alimentos in natura e processados (carnes, pescados, laticínios, biscoitos, doces, snacks e bebidas);
- Cosméticos e produtos de higiene, que devem ser livres de álcool e compostos de origem duvidosa;
- Produtos químicos e farmacêuticos, como gelatinas, cápsulas e aditivos alimentares;
- Têxteis e calçados que utilizem couro ou componentes de origem animal.

O Brasil é o maior exportador global de proteínas Halal, o que reforça a confiança dos países islâmicos na origem brasileira. Esse protagonismo ainda está concentrado em grandes grupos empresariais, o que abre espaço para micro e pequenas empresas cearenses com produtos de alto valor agregado ganharem mercado em redes de varejo, empórios gourmet e distribuidores especializados em alimentação saudável e ética.

3. PERFIL PAÍS

3.1 EMIRADOS ÁRABES UNIDOS (EAU)

Mercado de alto poder aquisitivo e perfil multicultural. Dubai e Abu Dhabi atuam como hubs logísticos regionais, com forte vocação para reexportação. Cerca de 80% dos alimentos consumidos são importados. Há demanda crescente por produtos diferenciados, como frutas tropicais e snacks.

- **Produtos com sinergia:** Frutas cítricas e melões, castanha de caju, biscoitos e confeitos, bebidas não alcoólicas (como sucos e refrigerantes), produtos prontos para consumo (ready-to-eat), café especial e cosméticos naturais. O mercado de vestuário e calçados também se mostra promissor, com alto valor de vendas no varejo para calçados masculinos, femininos e peças casuais.
- **Canais de venda:** Forte presença de grandes redes de hipermercados como Carrefour e LuLu, além de redes gourmet como Spinneys e plataformas de e-commerce em expansão, como Amazon.ae, Noon e Instashop.
- **Exigências de acesso:** certificação Halal obrigatória para alimentos e cosméticos; a rotulagem em árabe, e o cumprimento das normas da GCC/GSO. A infraestrutura fitossanitária local é rigorosa, exigindo inspeções laboratoriais, e há preferência por produtos com simbologia neutra e ingredientes compatíveis com os preceitos islâmicos. As taxas de importação variam conforme a categoria do produto.

3.2 ARÁBIA SAUDITA

Maior economia árabe, com cerca de 80% dos alimentos importados. Forte industrialização no agro, população jovem e classe média em crescimento. É grande consumidor de carne bovina brasileira e tem alto consumo de frango, snacks, biscoitos, leite, açúcar e bebidas não alcoólicas.

- **Produtos com sinergia:** Incluem frutas tropicais não cítricas (como melões e mangas), castanha de caju, calçados, roupas e têxteis de algodão, além de cosméticos com certificação. O país apresenta elevado consumo de snacks e alimentos prontos, impulsionado pela ausência de produção local e por hábitos alimentares modernos.
- **Canais de venda:** Dominados por grandes redes varejistas como Panda, Carrefour-Saudi, LuLu Hypermarket e Danube, além do avanço do comércio eletrônico, com plataformas como Amazon.sa e Noon.
- **Exigências de acesso:** obedecer a normas SASO (Saudi Standards) e GSO; Halal para alimentos e cosméticos; tradução de rótulos para árabe; exigências fitossanitárias rigorosas para frutas. A importação frequentemente requer licença de importador local e, em alguns casos, cumprimento de quotas reguladas pelo Estado.

3.3 EGITO

Maior mercado consumidor árabe, com economia diversificada e renda média menor. Forte dependência de importações alimentares (trigo, açúcar, cereais). Interesse crescente em frutas tropicais, cafés e confeitaria premium. Possui Acordo de Livre Comércio com o Mercosul desde 2017.

- **Produtos com sinergia:** Frutas tropicais como mangas e melões, cafés especiais e produtos de confeitaria premium voltados à classe média urbana, além de itens saudáveis e convenientes. A diversidade cultural e alimentar abre espaço para produtos com posicionamento diferenciado e boa relação custo-benefício.
- **Canais de venda:** Os canais de venda mesclam mercados tradicionais (bakkals) com redes de hipermercados em expansão, como Citarrefour, Metro, Spinneys, Hyper One e Kheir Zaman, muitas operadas em regime de franquia por grupos regionais como o Majid Al Futtaim.
- **Exigências de acesso:** o Egito impõe normas rígidas, exigindo rotulagem completa em árabe (com informações sobre o produto, ingredientes e validade), além de certificação sanitária e Halal para produtos de origem animal. Ingredientes considerados Haram, como álcool e gordura suína, são proibidos. O país oferece preferências tarifárias por meio do Acordo de Livre Comércio com o Mercosul.

3.4 CATAR

Pequena população, mas alto poder aquisitivo e forte presença de expatriados. Cerca de 90% dos alimentos são importados. Mercado consumidor de produtos premium e gourmet (cafés, cosméticos, vinhos).

- **Produtos com sinergia:** Frutas tropicais e cítricas, alimentos processados (pães, doces, sucos), produtos de higiene pessoal, cosméticos e cafés especiais. O mercado valoriza itens com apelo premium e apresentação sofisticada.
- **Canais de venda:** Principalmente canais modernos, com forte presença de supermercados como Al Meera, LuLu, Carrefour e Spinneys, além de um comércio eletrônico em rápida expansão, especialmente entre consumidores jovens e conectados.
- **Exigências de acesso:** Selo Halal obrigatório para alimentos e cosméticos, rotulagem em árabe e conformidade com normas da GCC/GSO. Produtos com linguagem neutra, ausência de símbolos culturalmente inadequados e foco em higiene e sustentabilidade tendem a ter maior aceitação.

CONCLUSÃO

A expansão do comércio entre o Brasil e os países árabes representa uma oportunidade concreta para o Ceará, impulsionada pelo crescimento do mercado Halal ao redor do mundo e pela demanda por produtos sustentáveis, rastreáveis e culturalmente adequados.

O sistema Halal não é apenas um nicho técnico, mas sim uma plataforma de acesso global, conectando bilhões de consumidores em países árabes, asiáticos, africanos e europeus. Para o Ceará, ele representa um caminho estratégico de internacionalização, alinhado a megatendências como transparência, sustentabilidade e respeito à diversidade.

Produtos como frutas tropicais, pescados, snacks, biscoitos, cosméticos naturais e óleos essenciais apresentam forte sinergia com os padrões de consumo dos países árabes, que valorizam conveniência, autenticidade, sofisticação e adequação cultural. O perfil majoritariamente jovem, urbano e digitalizado da população impulsiona a demanda por marcas com identidade clara, storytelling relevante e compromisso com qualidade e procedência. Nos países do Golfo, em especial, o consumo é fortemente influenciado por atributos como design funcional, embalagens práticas e apelo sensorial refinado — fatores que favorecem itens como biscoitos porcionados, frutas prontas para consumo, cosméticos veganos e calçados casuais adaptados ao clima quente.

A certificação Halal deve ser encarada como parte estratégica da preparação para exportar, envolvendo a revisão de insumos, processos, embalagens, rotulagem e canais logísticos. Empresas que investem nessa estrutura ganham não só acesso ao mercado islâmico, mas também se posicionam diante de consumidores globais cada vez mais atentos à procedência e à ética produtiva.

Além dos setores tradicionais, há lacunas ainda pouco exploradas pelo Brasil, como alimentos processados, bebidas funcionais e cosméticos com identidade regional. Essas brechas representam oportunidades diretas para o Ceará, que já possui produtos diferenciados como castanha de caju, doces tropicais, snacks saudáveis e soluções cosméticas de base vegetal.

O mundo árabe não é apenas uma possibilidade futura, é um mercado-alvo estratégico e acessível para empresas cearenses que se preparem técnica, cultural e institucionalmente para atender às exigências de um dos blocos mais dinâmicos do comércio internacional contemporâneo.

ANEXO - LISTA DOS PAÍSES MEMBROS DA LIGA ÁRABE

1. Arábia Saudita
2. Argélia
3. Bahrein
4. Catar
5. Djibuti
6. Egito
7. Emirados Árabes Unidos
8. Iêmen
9. Iraque
10. Ilhas Comores
11. Jordânia
12. Kuwait
13. Líbano
14. Líbia
15. Marrocos
16. Mauritânia
17. Omã
18. Palestina
19. Síria
20. Somália
21. Sudão
22. Tunísia