



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR

**EXPORTAÇÃO DE CARNE BOVINA BRASILEIRA PARA A CHINA:
DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Esequiel Ransolin

Lajeado, maio de 2019

Esequiel Ransolin

**EXPORTAÇÃO DE CARNE BOVINA BRASILEIRA PARA A CHINA:
DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Comércio Exterior.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Cristina
Wiebusch Sindelar

Lajeado, maio de 2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às milhões de pessoas ao redor do mundo que dedicam suas vidas a produzir alimentos. Através dele também minha homenagem especial a toda cadeia produtiva do agronegócio brasileiro.

“Pode faltar tudo, exceto alimento e água”.
(Esequiel Ransolin)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde e perseverança que me possibilitaram chegar à conclusão desta etapa 12 anos após seu início.

Aos meus pais, Remi e Nelza, e aos meus irmãos, minha gratidão pela vida, educação, exemplos de fé, perseverança, união e valores que não se aprendem na escola.

Aos professores desde a educação primária, aos colegas de faculdade e às escolas, gratidão pela oportunidade de estudar. Agradeço também aos demais familiares e amigos, pois todos vocês fazem parte da minha formação.

Gratidão especial a todas as pessoas que passaram pela minha vida e, de alguma forma, contribuíram com seus ensinamentos. À Tortuga Nutrição Animal agradeço por ter me proporcionado trabalho e aprendizado durante todo esse período. Por fim, agradeço à pessoa que segue ao meu lado, sendo minha outra parte.

RESUMO

O presente trabalho aborda a exportação de carne bovina brasileira para a China, seus desafios e oportunidades. Entre os objetivos está analisar a realidade da pecuária de corte brasileira e sua importância econômica, a participação brasileira no mercado chinês, assim como seus principais desafios e oportunidades. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualiquantitativa, de natureza exploratória e descritiva, com a utilização de pesquisa bibliográfica. Como resultados, evidenciou-se que o Brasil já tem boa participação neste mercado, porém, com melhorias internas e adequações há um potencial de crescimento exponencial nas vendas de carne bovina brasileira ao mercado chinês.

Palavras-Chave: Exportação. Carne bovina brasileira. China. Desafios. Oportunidades.

QUADROS

Quadro 1 - Principais entraves da pecuária de corte brasileira e suas implicações no mercado	61
Quadro 2 - Principais exigências dos mercados externos para a compra da carne <i>in natura</i> brasileira	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Crescimento médio anual do rebanho brasileiro, em milhões de cabeças.....	56
Tabela 2 – Comparativo entre a produtividade média brasileira em bovinocultura de corte e uma fazenda tecnificada.....	62
Tabela 3 – Comparativo das exportações de carne bovina brasileira em US\$ e em toneladas entre os anos de 2017 e 2018, com apresentação das variações.....	68
Tabela 4 – Volume de produção e participação de carne bovina por país, 2010 – 2014 (unidade: milhões de toneladas).....	69
Tabela 5 – Volume de importação de carne da China, 2010 – 2015 (unidade: milhões de toneladas).....	74
Tabela 6 – Volume de importação de carne bovina por país, 2010 – 2015 (unidade: milhões de toneladas).....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia utilizada.....	49
Figura 2 – Perfil da Pecuária Brasileira – 2015.....	57
Figura 3 – Como tornar a pecuária de corte brasileira mais produtiva.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Representatividade do agronegócio no PIB brasileiro em 2015.....	52
Gráfico 2 – Saldo da balança comercial e a importância do agronegócio.....	53
Gráfico 3 – Uso da terra no Brasil	54
Gráfico 4 - Rebanho bovino do Brasil, em milhões de cabeças.....	55
Gráfico 5 – Evolução do abate de bovinos (não inclui touros) acima de 36 meses.....	60
Gráfico 6 – Evolução da área de pastagem no Brasil e produtividade	61
Gráfico 7 – Histórico das exportações de carne bovina brasileira entre 1997 a 2018.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIEC	Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes
ABRAFRIGO	Associação Brasileira de Frigoríficos
ACC	Adiantamento sobre Contrato de Câmbio
ACE	Adiantamento sobre Cambiais Entregues
Apex-Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APPCC	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle
AQSIQ	<i>General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine</i>
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
Cebrap	Centro Brasileiro de Análises e Planejamento
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
CIQA	<i>China Entry-Exit Inspection and Quarantine Association</i>
CNA	Companhia Nacional do Abastecimento
CNCA	Administração de Certificação e Credenciamento da República Popular da
China	
CNI	Confederação Nacional da Indústria
COFCO	<i>China National Food Group Corporation</i>
EEB	Encefalopatia Espongiforme Bovina
Esalq	Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz
EUA	Estados Unidos
FAO	Organização das Nações Unidas Para a Alimentação e Agricultura
GATT	Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
GPD	Ganho de Peso Diário

G20	Grupo dos 20
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
OCDE	Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OIE	Organização Mundial de Saúde Animal
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
RMB	Renminbi, moeda oficial da China
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SIF	Sistema de Inspeção Federal
UE	União Europeia
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Comércio Internacional	19
2.1.1 Razões para o comércio entre países	20
2.1.2 Principais teorias do comércio internacional	21
2.1.2.1 Teoria das Vantagens Absolutas - Adam Smith	21
2.1.2.2 Teoria das vantagens comparativas – David Ricardo.....	22
2.1.2.3 Teorema de Heckscher e Ohlin.....	23
2.1.3 A vantagem competitiva das nações.....	24
2.2 Políticas comerciais internacionais.....	26
2.3 Barreiras comerciais.....	28
2.3.1 Barreiras tarifárias.....	28
2.3.2 Barreiras não tarifárias.....	29
2.3.2.1 Barreiras técnicas.....	31
2.4 Subsídios e incentivos às exportações.....	32
2.5 Liberalismo.....	34
2.6 Protecionismo.....	36
2.7 Acordos comerciais	38
2.7.1 Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT) e Organização Mundial do Comércio (OMC).....	38
2.8 O marketing internacional.....	41
3 METODOLOGIA	44
3.1 Método de abordagem.....	44
3.1.1 Pesquisa quali-quantitativa.....	45
3.1.2 Pesquisa exploratória.....	46
3.1.3 Pesquisa descritiva.....	46
3.1.4 Pesquisa bibliográfica.....	46
3.1.5 Estudo de caso.....	47
3.2 Técnicas de coleta dos dados.....	48
3.3 Procedimento de análise dos dados.....	49

3.4 Detalhamento do percurso metodológico.....	49
4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	51
4.1 A bovinocultura de corte brasileira e sua importância econômica.....	51
4.1 A bovinocultura de corte brasileira e sua importância econômica.....	51
4.2 O sistema de produção da pecuária brasileira e seus desafios.....	56
4.3 Melhorias dentro e fora das fazendas que podem impactar no desempenho das exportações brasileiras.....	63
4.4 As exportações da carne bovina brasileira	64
4.5 As relações comerciais entre Brasil e China no mercado de carne bovina.....	71
4.6 Protocolos para exportação para a China.....	75
4.7 Ações de promoção às exportações da carne bovina brasileira para a China.....	77
4.8 Barreiras e acordos comerciais entre Brasil e China na carne bovina.....	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS	88

1 INTRODUÇÃO

Em novembro de 2009, a revista inglesa *The Economist* dedicou sua foto de capa ao Brasil, publicando uma imagem do Cristo Redentor, símbolo nacional, decolando. Ao lado da imagem lia-se o seguinte título: “*Brazil Takes Off*” (O Brasil decola). Essa capa ficou mundialmente conhecida por indicar que a economia brasileira estava em plena expansão. Passam-se alguns anos e, em setembro de 2013, no furacão de uma crise política-financeira instalada no país, a mesma revista lança nova edição, porém desta vez o Cristo Redentor é apresentado como um foguete em queda livre. Ao seu lado, lê-se o título: “*Has Brazil blown it?*” (O Brasil estragou tudo?).

Seguindo o citado acima, embora o Brasil tenha tido desafios internos na última década no que diz respeito à instabilidade econômica e política, houve um setor que mesmo em meio a esse cenário conturbado, continuou se destacando de forma positiva, tanto internamente, quanto a nível internacional: o agronegócio.

O agronegócio tem papel importante na economia do país, contribuindo positivamente para o equilíbrio na balança comercial através de suas exportações. Dentre os fatores que tornam essa agricultura e pecuária nacional forte e com representatividade internacional está a extensa área territorial agricultável, o clima, a geografia favorável, a ampliação no uso das tecnologias, as quais possibilitam o aumento na produtividade e a vocação histórica para o agronegócio trazidas pelos europeus durante a imigração.

Com a expansão do comércio internacional a partir dos anos 90, o Brasil passa a se destacar ainda mais como exportador de *commodities*¹, dentre as quais se incluem os produtos

¹ Bens ou produtos de origem primária de importância estratégica e de necessidade.

oriundos do agronegócio. Entre os produtos com representatividade cita-se a carne bovina, produto o qual passa a ser o foco do trabalho.

Para Bortoto, Dias e Rodrigues (2004), a integração comercial entre os países sob a ótica do capitalismo resulta na formação de uma economia-mundo, apresentando uma realidade de integração entre os povos, na qual cada país cumpre um papel econômico, podendo ser ele de importância internacional ou periférico.

Neste estudo, entende-se que o Brasil já tem, através do agronegócio, a sua inserção como coadjuvante no cenário internacional, não só por possuir o maior rebanho bovino comercial do mundo, mas também pela sua capacidade de expansão produtiva para atender a uma demanda crescente no mercado externo. (ABIEC, 2017)

De acordo com Minervini (2012), os produtos *Made in Brazil* (fabricados no Brasil) já são sinônimos de qualidade em muitos países. Para o autor, exportar um produto de qualidade, que atenda às exigências do importador e apresente diferenciais competitivos, é fundamental para a sua inserção e a permanência no mercado internacional.

Sabe-se que não basta ter um produto de qualidade e com volumes que excedam a demanda interna para que ocorra o comércio internacional. É necessário também escolher um mercado alvo que tenha representatividade no volume de consumo. Além disso, é preciso que a produção deste mercado desejado não seja suficiente para atender a demanda interna, proporcionando, assim, sustentabilidade nas negociações.

Com base no apresentado acima e devido à importância econômica do agronegócio não só para o Brasil, mas também para o mundo, optou-se em desenvolver a pesquisa com foco direcionado para o agronegócio no mercado chinês de carne bovina. Sendo assim, apresentam-se, neste estudo, estatísticas sobre a produção brasileira de carne bovina e exportação aos chineses. Também são identificados dados que permitam uma avaliação quanto aos principais desafios internos do setor, bem como desafios e oportunidades do mercado chinês.

Tendo em vista não só a importância do mercado chinês para o Brasil, como também a capacidade de ampliação das exportações brasileiras e a sua necessidade de comercializar o excedente, surge a seguinte inquietação, a partir da qual este estudo foi desenvolvido: Quais são os desafios e oportunidades da carne bovina brasileira em relação às exportações para a China e quais ações podem contribuir para ampliar este mercado?

Desse modo, este estudo tem o seguinte objetivo geral: analisar a realidade da pecuária de corte brasileira, identificando os desafios do setor, apresentar dados do consumo chinês e a participação brasileira neste mercado e propor ações para ampliar as exportações da carne bovina aos chineses.

A partir desse objetivo geral, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Apresentar a realidade da pecuária de corte brasileira e seus principais desafios;
- ✓ Apresentar informações referentes às exportações de carne bovina;
- ✓ Apresentar os números, um histórico e tendência do mercado de carne bovina chinês;
- ✓ Identificar as estratégias de promoção às exportações que estão sendo realizadas na China;
- ✓ Identificar a existência de acordos ou barreiras existentes entre Brasil e China;
- ✓ Propor ações para a expansão das exportações de carne bovina a este país.

Conforme dados da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2015) e da Organização das Nações Unidas Para a Alimentação e Agricultura (FAO, 2015), as mudanças mais importantes em relação à demanda de proteína animal estão previstas para os países emergentes, em que o aumento da renda das famílias, assim como a migração para os meios urbanos, levam a uma maior demanda por alimento.

Além disso, é preciso considerar que o crescimento econômico chinês nas últimas décadas tem levado a um aumento no consumo de bens e serviços pela sua população e dentre eles inclui-se a diversificação dos itens básicos que compõe a sua alimentação (SANTOS; BATALHA; PINHO, 2012). Seguindo a mesma lógica, na medida em que a renda per capita aumenta, há uma tendência pela diversificação nos itens que compõem a mesa das famílias, elevando o consumo de proteína animal em relação a carboidratos.

Para a OCDE-FAO (2015), o Brasil tem capacidade de aumentar a produção e a oferta de produtos provenientes do agronegócio através de melhorias que vão desde a cadeia produtiva até questões de infraestrutura e políticas externas. Somadas, essas melhorias podem proporcionar uma melhor inserção em mercados estrangeiros, promovendo desenvolvimento e ampliando as oportunidades para o agronegócio.

Do total de 142 mil toneladas de carne bovina exportado pelo Brasil no mês de agosto de 2018 – mês que bateu recorde histórico nas exportações do setor até aquela data –, 59,9 mil toneladas foram exportadas para a China e Hong Kong. Esse volume representou um

crescimento de 20% se comparado ao mesmo período do ano anterior (MAPA, 2018), dados que confirmam a importância desse mercado para as exportações brasileiras.

Com base na importância do mercado chinês de carne bovina, no volume já exportado e nas perspectivas de crescimento – por se tratar de um mercado em expansão e com uma das maiores populações do mundo –, surgem alguns pontos a serem avaliados, os quais podem estar contribuindo ou servindo de empecilho para as vendas brasileiras a tal país.

Cabe à presente pesquisa questionar acerca dos principais desafios e oportunidades da exportação de carne bovina para o mercado chinês, os quais pretendem ser respondidos durante este trabalho. Dessa forma, ao final, pode-se sugerir ações que possam contribuir para aumentar a participação brasileira nesse mercado.

O interesse do pesquisador pela área surgiu durante a graduação em Comércio Exterior. Desde o início, a atenção estava direcionada a entender melhor a dinâmica das exportações de *commodities* do agronegócio brasileiro. Contudo, a definição do tema específico da pesquisa aqui apresentada – qual seja as exportações de carne bovina brasileira para a China – surgiu após a realização de uma viagem de estudos do pesquisador para a China, por meio da Universidade do Vale do Taquari - Univates, em outubro de 2016, quando o interesse passou a voltar-se para o agronegócio brasileiro em relação às exportações para o mercado chinês

Outro fator determinante na definição do tema deste estudo foi que, de acordo com aprendizagem ocorrida durante a formação acadêmica acerca das principais teorias do comércio exterior, há um ponto em comum para a prosperidade e bem-estar das nações, o qual não pode ser negligenciado: a necessidade de considerar que cada país deveria focar em produzir aquilo que é mais eficiente se comparado a outras nações, importando, na troca com outros parceiros comerciais, os produtos que não oferecem competitividade interna.

Com base na sugestão acima, a evolução do agronegócio brasileiro, principalmente a partir da década de 70, levou o Brasil a se tornar um dos principais produtores de alimentos do mundo. Assim, exportar o excedente da produção torna-se fundamental tanto para evitar a queda de preços internamente, como para contribuir para a economia nacional.

Cabe referir, ainda, que a escolha pelo mercado chinês se deu devido ao volume que este país já importa, ao tamanho de sua população e à perspectiva do aumento no consumo interno daquele país como consequência do aumento da renda per capita da população.

Acredita-se que os aspectos aqui propostos para análise poderão contribuir para a cadeia produtiva da bovinocultura de corte brasileira e suas exportações ao mercado chinês. Tal contribuição se dá pelo enriquecimento nas informações, que vão desde a eficiência da produção do gado na fazenda até a chegada do produto na mesa dos consumidores asiáticos.

Tomando-se por referência os objetivos e demais tópicos acima abordados, este trabalho desenvolveu-se a partir da estruturação de cinco capítulos, contando com esta introdução. O Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura que aborda os fundamentos necessários para o entendimento do presente estudo. Já o Capítulo 3 expõe os percursos metodológicos de pesquisa. O Capítulo 4, por sua vez, refere-se à análise dos dados, em que se busca apresentar e discutir os dados coletados, com base no objetivo geral proposto. O último capítulo refere-se às Considerações Finais, onde são reafirmados os principais aspectos levantados neste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são descritos os principais conceitos que servem de base para a concretização deste trabalho de pesquisa. O aporte teórico aqui levantado fundamentou os passos do estudo, de modo que os objetivos descritos anteriormente fossem alcançados. Dentre os temas abordados, destacam-se: o comércio internacional e suas principais teorias, política internacional, subsídios e incentivos às exportações, liberalismo e protecionismo, acordos comerciais, além dos fatores que interferem nas relações comerciais entre os países.

2.1 Comércio Internacional

Ao abordar a história do comércio internacional, Meirelles (1983) lembra que os egípcios figuraram entre os povos mercantis mais antigos. Segundo o autor, há 600 anos antes de Cristo estes já tinham uma indústria desenvolvida para a época: fabricavam tecidos, objetos de cristal, utensílios em couro, madeira, metal e porcelanas, entre outros, e, juntamente, com a agricultura na produção de cereais, vendiam seu excedente a países vizinhos. Para ilustrar o surgimento do comércio, o autor destacou:

Quando no começo dos tempos, na mais remota antiguidade, o homem primitivo percebeu que outro seu semelhante poderia necessitar de um produto que a ele sobrava, estabeleceu-se o primeiro ato de comércio. Quando se descobriu que uma necessidade poderia ser satisfeita ou quando se encontrou mercado para um produto; quando o homem primitivo compreendeu que poderia fazer uma troca com vantagem, nasceu então o espírito comercial (MEIRELLES, 1983, p. 29).

O autor relata ainda que, devido à produção ser maior do que a demanda interna de alimentos, os egípcios acabaram abrindo seus portos para os navegantes gregos. A partir de

então, tornaram-se os principais núcleos do comércio mundial da antiguidade, abrindo precedentes para que outros países seguissem a mesma linha (MEIRELLES, 1983).

Nesse sentido, Dias, Cassar e Rodrigues (2002) sustentam que o comércio entre as nações ocorre devido às diferenças entre os países, os quais buscam suprir suas necessidades adquirindo bens e serviços de outras regiões onde estes existem em maior proporção. A partir das ideias de Montesquieu², Oliveira (2008) destaca que o comércio passou a ser visto como uma forma de equilibrar as relações entre países, uma vez que, teoricamente, países com uma relação comercial e de dependência tendem a ser mais pacíficos, funcionando como um regulador entre as nações.

De acordo com Czinkota e Ronkainen (2008), as exportações são importantes para o equilíbrio da balança comercial, geração de empregos e crescimento econômico. Dessa forma, exportar auxilia na estabilidade econômica em momentos de crise, gerando maior segurança se comparado a países que não exportam. Quanto mais diversificado for o número de parceiros comerciais, menor é a suscetibilidade do mercado.

2.1.1 Razões para o comércio entre países

Krugman, Obstfeld e Melitz (2015) defendem que, ao realizar transações comerciais, os países estão contribuindo para os ganhos do comércio mundial. Para os autores, um dos motivos pelos quais ocorrem negociações entre países é o fato destes serem diferentes e possuírem capacidade de fazer bem feito coisas distintas, podendo beneficiar-se de tais diferenças na hora da venda. Outro motivo são os ganhos de escala em determinado produto, o que pode tornar cada país competitivo em áreas específicas.

Dentre os principais fatores que motivam as empresas a exportarem pode-se citar: a necessidade de ampliar o volume de venda, gerando economia de escala; a competição no mercado interno ou as dificuldades econômicas; o melhor aproveitamento das estações do ano; a possibilidade de aumentar a rentabilidade dos produtos; a diversificação de riscos, além da ampliação na entrada de capital (MINERVINI, 2012).

² Político, filósofo e escritor francês famoso pela criação da teoria dos três poderes (executivo, legislativo e judiciário).

A partir dessa reflexão, Marinho e Pires (2002) lembram que as exportações são responsáveis pela entrada de divisas ao país exportador, fator que auxilia no equilíbrio da balança comercial, uma vez que, ao importar produtos de outros países, o efeito será ao contrário. Os autores afirmam que, em termos econômicos, as exportações dão lucro à nação exportadora, além de possibilitar a ampliação e o aprimoramento da produção.

Concordando com os demais autores, Garrido (2004) destaca que o crescimento econômico das nações está ligado ao crescimento econômico mundial, que, por sua vez, depende do comércio entre os países para ocorrer. O autor sustenta, ainda, que a alavancagem do comércio internacional é o caminho para o crescimento da economia global.

2.1.2 Principais teorias do comércio internacional

De acordo com Oliveira (2007), a discussão acerca do comércio internacional tem seu lugar garantido em debates desde a época dos mercantilistas, quando se iniciou o processo de entendimento e análises a respeito das trocas entre países, e são essas teorias que buscam explicar o porquê da existência do comércio, seus benefícios e custos reais para as nações. Com base nesse pensamento, a seguir serão elencadas as principais teorias do comércio internacional e suas características.

2.1.2.1 Teoria das Vantagens Absolutas - Adam Smith

Sob a ótica da teoria clássica do comércio internacional, Carvalho e Silva (2017) lembram inicialmente o Mercantilismo³, que tinha uma veia protecionista e uma visão limitada dos benefícios do comércio entre países. Salientam que o primeiro autor a criticar essa doutrina e abordar as vantagens do comércio entre povos foi Adam Smith, formalizando-se assim a Teoria das Vantagens Absolutas.

Em sua teoria, Smith (1996) defendeu suas ideias como base para o comércio entre as nações. Segundo ele, a vantagem absoluta de uma nação na produção de um bem é fruto de sua capacidade produtiva ser mais eficiente que as demais, com menor utilização de insumos para produzi-lo, baixando assim os custos. O autor ressalta que cada país deve direcionar sua

³ Política econômica adotada na Europa na qual o governo interferia na economia com objetivo de alcançar o acúmulo máximo de riqueza.

força produtiva para bens sobre os quais possui vantagens, vendendo seu excedente a outros países usando os recursos advindos das exportações para adquirir mercadorias com os quais o país não possua vantagem internamente.

Valendo-se das ideias de Adam Smith, Faro e Faro (2010) esclarecem que as trocas internacionais só são viáveis se o processo produtivo for mais barato se comparado aos demais países. Os autores descrevem a Teoria das Vantagens Absolutas como a vantagem competitiva de um país em produzir um bem ou serviço em menor tempo se comparado aos demais, tornando-se mais competitivo no mercado internacional (SMITH *apud* FARO; FARO, 2010).

Dias, Cassar e Rodrigues (2002) também citam Adam Smith, mencionando a ideia de que cada país deva concentrar sua produção na área em que, se comparado a outros países, possa produzir mais barato, passando a oferecer vantagens para si pela competitividade e para o comprador.

Nessa mesma linha, de acordo com as escritas de Dias, Cassar e Rodrigues (2002), a teoria de Smith sobre o comércio com outros países parte do princípio de que cada país deve concentrar sua produção naquilo que conseguir produzir mais barato quando comparado a qualquer lugar do mundo. O autor reforça que, se cada país focar em produzir o que é capaz de fazer ao menor custo, beneficiará não só o país produtor, mas também os importadores de seu excedente, beneficiando assim outros povos.

Aprofundando a teoria acima, os autores enfatizam que, com a visão Smith, cada país terá benefícios tanto na exportação quanto na importação, pois também terá a possibilidade de importar mais barato, proporcionando vantagens recíprocas. (DIAS, CASSAR E RODRIGUES, 2002).

2.1.2.2 Teoria das vantagens comparativas – David Ricardo

David Ricardo, economista inglês, em sua obra intitulada *The Principles of Political Economy and Taxation*, publicada no ano de 1817, criou o conceito da vantagem comparativa. Para ele, um país possui vantagem comparativa na produção de um bem se o seu custo para produção for mais baixo neste país se comparado aos demais (KRUGMAN; OBSTFELD, 2009).

Faro e Faro (2010), valendo-se das ideias de David Ricardo, afirmam que não basta a eficiência de tempo, mas também a especialização do processo produtivo em que se apresente uma vantagem comparativa maior do que seus parceiros comerciais, importando produtos em que tal nação é menos eficiente em sua produção, mesmo que esta nação tenha condição de produzir em seu país. Além disso, afirmam que países com mais tecnologia focam em produtos industrializados, ao passo que os menos desenvolvidos deveriam focar em produtos primários, independentemente do valor agregado, cada um se especializando e fazendo essa troca.

Dias, Cassar e Rodrigues (2002) afirmam que a teoria Ricardiana defende que uma relação de troca sustentável entre dois países deve focar um produto em que ambos sejam competitivos. Essa teoria, segundo os autores, argumenta que, se um país for apenas vendedor e outro somente comprador, as relações tenderão a cessar, pois um estará com acúmulo de capital e o outro não terá mais dinheiro para comprar.

O aumento da produção mundial e do comércio entre os países se dá através da especialização dos países em produzir, tendo uma vantagem comparativa. Tal vantagem ocorre no momento em que o custo para produzir um bem for menor nesse país do que é em seus parceiros comerciais, podendo assim o comércio entre dois países beneficiar ambos se cada um produzir para exportar ao outro artigos com os quais a vantagem comparativa seja maior (KRUGMAN; OBSTEFELD; MELITZ, 2015).

Arienti, Vasconcelos e Arienti (2017) sugerem que, seguindo a teoria de David Ricardo, o país avalie em qual dos casos a renúncia vai gerar maior vantagem econômica e finaliza que, enquanto Smith defende a produção em escala para ganhar mercado pelo volume, Ricardo enfatiza que, mesmo não tendo grandes quantidades, um país pode exportar se tiver eficiência produtiva.

2.1.2.3 Teorema de Heckscher e Ohlin

Gonçalves *et al.* (1988) explicam que os princípios desta teoria foram criados por Eli Heckscher no ano de 1919 e desenvolvidos por seu aluno, Bertil Ohlin, em 1933. Por isso, o nome do Teorema ser conhecido como Heckscher e Ohlin. De acordo com a teoria, os recursos dos países são diferentes e, baseado nessas diferenças, é que o comércio internacional é desenvolvido. Em outras palavras, o comércio internacional é a troca entre

países de fatores em abundância por fatores escassos, levando em conta os produtos mais baratos em cada país.

Essa Teoria se diferencia do modelo de David Ricardo por abordar o comércio inter-regional de forma diferente, apresentando os fatores que resultam em vantagens comparativas. Seguindo esse modelo, para obter vantagens no comércio externo, os países se especializaram em produzir bens que possuam a matéria-prima ou meio a ser utilizado em abundância em seu território, deixando para os demais produzirem o que não possuem em abundância (KRUGMAN; OBSTEFELD, 2009).

Para exemplificar e fazer-se entender a respeito da teoria, os autores citam a Austrália e a Inglaterra. A primeira possui grande extensão territorial e, por não ter uma alta densidade demográfica, torna-se um país com vasta extensão e pouca mão de obra. Por outro lado, a Inglaterra tem pouca extensão territorial e alta densidade demográfica, resultando assim em mais mão de obra e menos área. Assim, o modelo apresentado sugere que a Austrália deveria focar-se em produzir bens agricultáveis e minérios, enquanto a Inglaterra se focasse em manufaturas.

Segundo Soares (2004), enquanto no modelo Ricardiano, o único fator de produção avaliado era o trabalho, no Teorema de Heckscher e Ohlin levam-se em consideração dois fatores de produção: o trabalho e o capital.

Seguindo na diferenciação das teorias, Soares (2004) apresenta que o capital pode ser descrito pelo conjunto de máquinas e equipamentos utilizados para produzir um bem de propriedade de um industrial, enquanto o trabalho é de propriedade do trabalhador, sendo que cada mercadoria possui uma relação capital/trabalho.

2.1.3 A vantagem competitiva das nações

Porter (1989b) aponta que a vantagem competitiva está no centro do posicionamento das empresas e salienta que elas terão sucesso em relação aos seus concorrentes a longo prazo se tiverem vantagens competitivas sustentáveis, fazendo parte destas vantagens a diferenciação e o menor custo. Para o autor, as políticas de governo têm um importante papel para a vantagem competitiva nacional em relação a outros concorrentes.

Soares (2004) cita que Porter propõe uma avaliação minuciosa por parte das empresas com delimitações das forças e limites, concorrentes e seus produtos, utilizando esta avaliação para criar uma estratégia competitiva, que as torne diferenciadas no mercado, observando não só fatores externos, como pontos fortes e fracos internos, podendo esta ganhar mercado global a partir da vantagem a ser trabalhada.

Para Porter (1989b), são quatro fatores que fazem com que um país obtenha êxito internacional e adquira vantagem competitiva na indústria: a condição de fatores, que envolve a infraestrutura de produção e o trabalho especializado, necessários para competir no mercado; as condições de demanda, que envolvem a natureza da demanda interna de produtos ou de serviços; as indústrias correlatas e de apoio, avaliando sua presença ou ausência e a sua competitividade internacional; a estratégia, a estrutura e a rivalidade das empresas, que dizem respeito não só à forma de um país governar, como também à maneira destas vantagens serem criadas, organizadas e dirigidas, bem como a rivalidade interna.

Ainda, segundo Porter (1989a), são cinco as forças que determinam a competitividade industrial no mercado interno ou internacional: ameaça de novas empresas, ameaça de novos produtos e serviços, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores e a rivalidade entre os competidores existentes. Para o autor, “as cinco forças determinam a rentabilidade da indústria, porque influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma indústria” (PORTER, 1989a, p.4).

Kotler e Keller (2006) ressaltam que Porter identificou as cinco forças que determinam a atratividade no mercado de atuação e sugerem que “as empresas e seus fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõe ameaças” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76).

Identificar os setores nos quais se apresenta a força competitiva e focar em negociar com outros países tais mercadorias ou serviços torna-se fundamental na diferenciação que o tornará mais competitivo no mercado internacional, porém não basta apenas ser eficiente e definir em qual setor se direcionará o foco, sendo necessário realizar também um estudo das políticas internacionais adotadas pelos parceiros comerciais. Sendo assim, a partir do próximo subcapítulo, passa-se a fazer parte do estudo uma abordagem acerca das políticas internacionais.

2.2 Políticas comerciais internacionais

Para Czinkota e Ronkainen (2008), todos os países possuem políticas de comércio exterior e investimentos e esta torna-se cada vez mais relevante, levando em conta o aumento do fluxo no comércio internacional. Os autores abordam sobre a necessidade em se adotar uma nova perspectiva entre governo e setores privados e argumentam que, nos dias atuais, esse envolvimento é visto como chave para a competitividade, sendo que a montagem de estratégias em conjunto é fundamental.

Nesses termos, os profissionais do comércio internacional precisam ter a consciência das correntes políticas que ocorrem no mundo, procurando se antecipar preventivamente ou se beneficiar de oportunidades geradas pelo ambiente político externo. Os autores sustentam que as relações entre países (governo a governo) podem ter um amplo impacto sobre as empresas que pretendem realizar negócios no exterior. Além disso, se as relações políticas bilaterais entre dois países vão bem, conseqüentemente, os negócios entre as empresas são beneficiados (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008).

Keegan (2005) alerta que as exportações ocorrem dentro de ambientes políticos internacionais compostos por instituições de governos, partidos e outras instituições as quais têm poder de exercer regras ou mudanças dentro de seu país. Assim, as empresas exportadoras devem atentar à estrutura governamental e política do local em que pretendem inserir-se, evitando, com isso, ameaças à sua expansão internacional.

Para Porter (1989b), a política governamental deve propiciar um ambiente em que as empresas possam melhorar suas vantagens competitivas e incentivar a sua capacidade, com a finalidade de se obter uma produtividade maior. Para o autor, este inter-relacionamento é um dos mais relevantes desafios na elaboração das políticas para as indústrias, pois, na maioria dos governos, tais assuntos não fazem parte da agenda principal.

Segundo Porter, o governo deve ser estimulador das exportações, da criação e do aperfeiçoamento de fatores como recursos humanos capacitados, informações econômicas, conhecimento científico ou infraestrutura. Esclarece ainda que, se o governo não assumir essa responsabilidade, a indústria estará em desvantagem.

Uma política governamental sólida busca proporcionar os instrumentos necessários à competição, através de esforços ativos para estimular a criação de fatores, ao mesmo tempo que cria um certo desconforto e uma intensa pressão competitiva. O papel adequado do governo é animar ou mesmo empurrar as empresas para que aumentem suas aspirações e passem a um nível superior de feitos competitivos, embora esse processo possa ser desequilibrador e mesmo desagradável (PORTER, 1989b, p. 758).

Para a obtenção de ganhos comerciais, Faro e Faro (2010) afirmam ser indiscutível uma política direcionada para tal, tendo como objetivo tornar-se competitivo. Conforme os autores, a inserção no mercado internacional passa por um planejamento sociopolítico-econômico eficiente e focado em oferecer possibilidades de competitividade nos setores escolhidos. Para eles, cabe a cada nação defender e promover os seus setores econômicos considerados estratégicos (FARO; FARO, 2010).

Blough (1974) discorre que o governo pode intervir na economia, participando diretamente nas empresas que compõe a atividade econômica, exercendo papel de empregador, administrador ou empresário, ou pode ainda escolher ficar de fora do processo, influenciando o comportamento das organizações privadas. No caso de escolher ficar de fora, pode estimular as atividades econômicas, anulá-la ou desviá-la e coordenar para alguns canais, afastando-a de outros. Para influenciar, o governo pode se utilizar de exigências, proibições, além de incentivos financeiros que podem ser positivos ou negativos.

Para Cateora, Gilly e Graham (2013), o governo tem influência direta nas operações internacionais entre as organizações e nenhuma empresa deve conduzir seus negócios sem levar em conta os aspectos políticos do ambiente no qual está se inserindo, devendo este fator estar no topo da lista dos assuntos de importância a serem estudados no momento de se optar pela exportação.

Krugman, Obstfeld e Melitz (2015), ao abordarem as políticas comerciais, citam que é fácil ver grupos que estão tendo perdas com políticas comerciais ao pressionarem seus governos para ajustes que os beneficiem. Era de se esperar tal *lobby*⁴ também por parte dos grupos que estão se beneficiando. Apresentam os autores que a pressão de forma organizada por grupos pelos interesses específicos pode levar a um resultado maior do que individualmente.

⁴ Grupos organizados em prol de um objetivo, que tentam interferir nas decisões políticas a favor de seus interesses.

Diante do exposto, para proteger as indústrias nacionais, os países podem adotar diferentes instrumentos para o estabelecimento de barreiras comerciais, temática a ser abordada na próxima seção.

2.3 Barreiras comerciais

Ratti (1997) afirma que barreiras comerciais não são algo recente no âmbito da história do comércio mundial. Durante a Idade Média, já era comum a aplicação de barreiras internas, formas de proteção do comércio local, as quais eram aplicadas na comercialização de produtos entre cidades de um mesmo país. Com o passar dos tempos, tais barreiras entre cidades foram desaparecendo do cenário das negociações locais, porém permanecem no cenário internacional a ponto de inviabilizar algumas operações.

Keegan e Green (1999) apontam que, durante séculos, as nações combinam políticas diferenciadas e contraditórias, a fim de estimular ou proteger seus mercados no que se refere ao envio de suas mercadorias ao exterior ou na entrada destas em seu território. Como exemplo, segundo os autores, estão a criação de estímulos às exportações através de subsídios diretos ou indiretos, como a redução de impostos ou programas de auxílio governamental e também a criação de barreiras para restringir o fluxo das mercadorias.

As barreiras à exportação ocorrem normalmente para proteger a indústria ou segmento interno de um país quando este dispõe do produto ou similar que possa ser utilizado substituindo a importação. Dessa forma, protege-se a produção local, sendo taxado o produto externo que entraria no país criador da barreira. Para Minervini (2012), tais barreiras acabam atrasando a competitividade e o desenvolvimento do mercado local.

Para Ratti (1997), além de dificultarem a movimentação de produtos em âmbito global, as barreiras comerciais impactam no preço final dos produtos pagos pelo consumidor e limitam o acesso a mercadorias de outros países. O autor cita o exemplo de um exportador que se esforça para que seu produto chegue com qualidade e com um preço acessível a outros países. Porém, seu esforço pode ser inibido ao entrar no país alvo através de barreiras tarifárias impostas pelo governo do país importador.

As barreiras comerciais classificam-se em: tarifárias, não tarifárias e técnicas. A seguir serão apresentadas informações acerca de cada uma delas.

2.3.1 Barreiras tarifárias

Keegan e Green (1999) apontam que, antes da Segunda Guerra Mundial, era comum o uso de tarifas como uma forma de impedir a entrada de produtos que pudessem competir com os produzidos internamente. Isso era visto como uma forma de arrecadação governamental para alavancar recursos. A Europa e a América Latina se destacavam no uso de tal ferramenta como forma de restrição à entrada de mercadorias, aplicando tarifas que chegavam a atingir 40% sobre as mercadorias importadas.

Segundo Labatut (1994), os tipos de tarifas alfandegárias são divididos em *ad valorem* ou específicas, ou ainda uma combinação de ambas. Esclarece o autor que as tarifas *ad valorem* são expressas como um percentual cobrado sobre o valor das mercadorias, podendo variar de acordo com cada país. Já as tarifas específicas são expressas pela cobrança de um montante específico por unidade. O autor cita como exemplo para barreira específica a cobrança de um valor determinado por quilo, metro cúbico, par ou tonelada.

Seguindo com o mesmo tema, Keegan e Green (1999) reforçam que as tarifas podem ser compostas ou mistas, já prevendo a aplicação de taxas específicas e, junto a isso, anexado a cobrança de *ad valorem* sobre a mesma mercadoria. Os autores expõem a existência de outras tarifas que podem interferir nas exportações ou importações, a exemplo das tarifas *antidumping*⁵, as quais podem ser aplicadas para neutralizar o impacto da entrada de mercadorias a preços inferiores ao considerado justo no mercado interno, sendo utilizadas como uma forma de punir as empresas responsáveis pelo *dumping*⁶.

Ao longo das rodadas de negociação internacional do Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT), as tarifas médias aplicadas baixaram de 40%, em 1947, para 5%, em 1994. Porém não se tem uma medida exata sobre as barreiras não tarifárias, as quais dificultam as negociações, devido à complexidade das formas que podem ser impostas e da dificuldade de se avaliar. Mesmo assim, Barral (2007) menciona que a utilização crescente das barreiras técnicas tende a comprometer os efeitos da liberação comercial conquistada ao longo dos anos com a concordância na redução das tarifas.

⁵ Prática de defesa comercial contra dumping através da utilização de taxas para equilibrar os preços das importações aos praticados internamente.

⁶ Colocar produtos à venda com um preço inferior ao do mercado para desfazer-se de excedentes e superar os concorrentes.

2.3.2 Barreiras não tarifárias

Barreiras não tarifárias, segundo Keegan e Green (1999), são quaisquer medidas em que não há tarifas e que podem dificultar ou inibir a comercialização de produtos em um mercado estrangeiro. Os autores reforçam que tais barreiras são também chamadas de barreiras ocultas ao comércio, explicando que estas são divididas em cinco categorias principais, conforme destacado a seguir:

- 1) cotas e controle de comércio: em o governo limita o volume a ser comercializado;
- 2) política de compras discriminatórias: podendo assumir a forma de regulamentos, discriminação de fornecedores e regras impostas pelo governo;
- 3) procedimentos alfandegários restritos: com regras e regulamentos para classificação e avaliação de mercadorias e procedimentos que podem gerar atrasos e oneração nos custos;
- 4) políticas cambiais que geram perdas: como exigência de depósito antecipado em que o capital fica parado sem juros;
- 5) regulamentos administrativos e técnicos restritivos: podem ser regras que têm por objetivo afastar os produtos estrangeiros ou até mesmo inviabilizar sua entrada ou permanência no país com tais restrições.

Nesse sentido, Barral (2007) ressalta que mesmo os países tendo como justificativa para as barreiras a preservação da saúde ou da vida humana, animal ou vegetal e a proteção ambiental, concorda-se que tais exigências tenham como consequência a restrição à liberdade de comércio. Para o autor, as barreiras não tarifárias são as mais difíceis de serem controladas ou de os países chegarem a um acordo.

A burocracia pode ser considerada como uma forma de barreira não tarifária, tendo em vista que representa custo no processo de exportação. Castro (2011) sugere que, para mensurar o seu impacto no preço dos produtos, deve-se estimar o valor com base no período determinado, calculando-se quanto foi o custo da imobilização do capital sem remuneração, quais os gastos adicionais na atividade, ou ainda, o quanto se deixou de lucrar em função da burocracia.

Czinkota e Ronkainen (2008) destacam que a cultura é um sistema de padrões e comportamento aprendidos. Para eles, isso inclui desde a forma de pensar do grupo, ações, crenças e costumes, entre outros fatores. Os autores ressaltam ainda que a cultura tende a resistir a mudanças, buscando a continuidade dos costumes, o que influencia de fato os padrões de consumo. Assim sendo, os autores entendem que a cultura de cada país e suas subculturas internas são elementos desafiadores para a entrada no comércio internacional.

Ainda, Kotler (2000) ressalta que a cultura é um fator determinante para a compra de um produto por outro país. Segundo o autor, a cultura influencia diretamente o desejo e o comportamento dos indivíduos e está ligada a valores, percepções e, em consequência, ao consumo das pessoas.

As exportações agrícolas sofrem pela utilização de barreiras comerciais, especialmente as não tarifárias, como cotas, procedimentos de licenciamentos, sistemas preferenciais e regras fitossanitárias. Para o autor, nem sempre a motivação para tais práticas protecionistas está relacionada a questões comerciais. Além disso, são também levados em conta fatores sociais, como usar barreiras para proteger famílias do campo, mantendo a viabilidade de sua permanência na agricultura e evitando assim o êxodo rural (BARRAL, 2007).

2.3.2.1 Barreiras técnicas

De acordo com Garrido (2004), as barreiras técnicas são normas e regulamentos técnicos que podem vir a onerar os custos ou impedir a entrada de um produto em um determinado país. São exigências sanitárias, fitossanitárias e de saúde animal, as quais fazem parte de um subconjunto de barreiras não tarifárias, que podem criar obstáculos ao comércio.

Segue o autor argumentando que, no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), para evitar barreiras tarifárias, as quais são de fácil identificação, estados membros tendem a fazer uso de barreiras não tarifárias, incluindo as barreiras técnicas. Estas são de difícil controle e, ao mesmo tempo, conseguem barrar a entrada de produtos indesejáveis. Afirma o autor que, embora questionada sobre sua licitude, as barreiras técnicas tendem a ser cada vez mais utilizadas (GARRIDO, 2004).

Para Minervini (2012), normas sanitárias e fitossanitárias são formas de barreiras não tarifárias e têm por característica a proteção da vida e da saúde humana, animal ou vegetal.

Enquanto Wierbrock e Xia (*apud* Miranda, 2001), mesmo que, legalmente, as barreiras técnicas tenham como objetivo a segurança doméstica em questões como saúde, elas são utilizadas como barreiras não transparentes e difíceis de controlar, compensando as exigências da Organização das Nações Unidas (ONU) para a diminuição das barreiras comerciais tradicionais com fácil controle.

Miranda (2001) considera que as barreiras técnicas são medidas adotadas pelos países para restringir a livre entrada de produtos e serviços. Embora não sejam consideradas na sua concepção pura como barreiras, a forma com que os países a utilizam afeta diretamente o comércio internacional.

2.4 Subsídios e incentivos às exportações

De acordo com Barral (2007), se o preço interno de um produto a ser exportado estiver muito alto, o país exportador terá dificuldades de atingir o mercado externo, pois não se torna competitivo. Desse modo, para conseguir exportá-lo, o governo pode oferecer subsídios, criando aos seus produtores vantagens à exportação.

Smith (1996) afirma que os subsídios são uma forma de possibilitar aos comerciantes locais a venda de seus produtos a preço competitivo no exterior, exportando-se uma quantidade maior e possibilitando, assim, equilíbrio ou *superávit*⁷ na balança comercial pela entrada do capital estrangeiro.

Segundo o autor, os subsídios só devem ser concedidos em setores comerciais, nas atividades em que o comerciante não consegue vender sua mercadoria a um preço competitivo, em que mantenha uma margem de lucro para poder repor seu capital. Ao abordar o tema, o autor reforça que a verdadeira razão que deve ser levada em conta ao definir a concessão de um subsídio é a de tornar competitivos os preços no mercado internacional (SMITH, 1996).

Países com menos condições de subsidiar possibilitam a perda de mercado pela entrada de mercadorias subsidiadas, competindo com a local ou pela incapacidade de realizar o mesmo em suas exportações. Como benefício, o custo é menor à população que, ao invés de pagar preços mais altos pelos produtos, estaria pagando apenas taxa para bancar tais

⁷ Resultado positivo a partir da diferença entre o que se ganha e o que se gasta.

auxílios a essa produção. Sendo assim, a concessão de subsídios é algo que torna a nação mais forte comercialmente (SMITH, 1996).

De acordo com Barral (2007), para a definição de subsídios às exportações, faz-se uma tomada dos preços mundiais. Caso o preço de um produto dentro de seu país estiver muito alto, acima dos preços no mercado externo, os governos precisam oferecer subsídios, mantendo a viabilidade de produção para o mercado externo. Caso contrário, não será possível exportar o produto.

No Brasil, Minervini (2012) destaca a existência de entidades ligadas ao Governo Federal e à iniciativa privada, que auxiliam o exportador, seja para transmitir certificados, ajudar na obtenção de financiamentos, crédito ou ainda, repassar informações sobre possíveis importadores. Para o autor, a falta de conhecimento das empresas que buscam a internacionalização faz com que muitas invistam seus esforços em atividades que poderiam ser menos complicadas, se assistidas ou gerenciadas por este tipo de entidades.

O autor destaca a Agência Nacional de Exportadores (Apex), como exemplo de entidade que atua no auxílio de empresas na inserção internacional. Seu objetivo é a promoção das exportações de produtos e serviços brasileiros em parceria com o setor privado. Segundo Lopez e Gama (2010), os projetos realizados pela Apex envolvem a identificação de produtos e condições favoráveis às exportações, o desenvolvimento de marcas, promoção comercial, estruturação de encontros de negócios, além da realização de parcerias com empresas globais de distribuição e varejo.

Entre os programas de incentivo para o aumento das exportações brasileiras, Castro (2002) destaca o Programa de Financiamento às Exportações (PROEX), o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, financiamento pré e pós-embarque (BNDES Exim), o Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC) e o Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE), que apoiam e financiam recursos para que as empresas possam dispor de capital e, conseqüentemente, iniciar suas atividades no mercado externo.

O PROEX foi criado pela Lei nº. 8.187, de 1º de junho de 1991, com o objetivo de fornecer melhores condições de competitividade ao exportador. É administrado pelo Banco do Brasil e “se caracteriza como o mais importante instrumento público de apoio às exportações brasileiras” (SANTOS, 2000, p.71).

Já o BNDES Exim trata-se de um financiamento à produção e à exportação de bens e serviços brasileiros, que pode ser utilizado nas fases de pré e pós-embarque, apoiados pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (BNDES, 2018).

A partir dessas ferramentas, são possíveis melhores condições de competitividade ao exportador, visto que oferecem prazos e custos compatíveis com os praticados no mercado internacional. Ao mesmo tempo em que entidades nacionais criam ferramentas de incentivo ao comércio, algumas medidas são criadas no intuito de proteger a economia doméstica diante dos concorrentes externos, gerando barreiras ou entraves ao comércio internacional.

Além das possibilidades de incentivos e subsídios às exportações, avaliar a abertura de mercado ou a dificuldade de inserção nesse mercado é outro fator determinante. A fim de compreender esse processo, passa-se a fazer uma análise acerca do protecionismo ou liberalismo, tema da próxima seção.

2.5 Liberalismo

Em sua obra, Merquior (2016) cita o filósofo espanhol Ortega Y. Gasset, o qual proclamou o liberalismo como a forma mais suprema de garantir o acesso à maioria dos povos, sendo assim o modelo mais nobre que já ecoou no planeta. Para o autor, Gasset soube definir exatamente o sentido político do liberalismo. De acordo com o autor, o princípio do liberalismo se deu na Inglaterra, em 1668, na luta política que culminou na Revolução Gloriosa. Tal movimento tinha como objetivo promover a tolerância religiosa e um governo constitucional, sendo esses os seus pilares iniciais (MERQUIOR, 2016).

Sobre o mesmo tema, Dias, Cassar e Rodrigues (2002) reforçam que o liberalismo econômico nada mais é do que a ausência do intervencionismo do Estado nas atividades econômicas, proporcionando, dessa forma, um livre comércio. Em consequência, tem-se a livre concorrência, validando assim as leis de mercado, como oferta e demanda, o que acaba valorizando a eficiência dos competidores.

Segundo Plihon (1996), o modelo liberalista comercial atual teve seu início após uma crise econômica a partir de 1970, quando os países desenvolvidos começaram a enfrentar estabilidade de crescimento e a se deparar com inflação, o que os levou a rever o modelo de condução econômica que até então sofria forte influência do Estado, o qual, por medidas

políticas, assegurava a estabilização conjuntural. O autor cita como fatores que levaram a uma revisão do modelo protecionista o aumento da inflação Norte Americana, as mudanças no sistema monetário internacional com o fim do Acordo de Bretton Woods⁸ e o choque internacional nos preços do petróleo.

Para Oliveira (2008), o livre comércio abre as portas não apenas para o comércio, mas também para a integração entre os povos através de tecnologias e ideias, tendo como consequência o desenvolvimento de sua população. De acordo com a autora, o livre comércio possibilita a um país produzir mais do que a demanda interna, escoando a quantidade produzida a mais.

Dias, Cassar e Rodrigues (2002) citam que, no liberalismo, o indivíduo pode vir a exercer qualquer função que desejar como meio de subsistência, desde que dentro da justiça. Com isso, poderá obter meio de adquirir de outros indivíduos com competências distintas artigos de que necessita. Afirmam que o liberalismo estimula um país a produzir o que é eficiente e a importar bens e serviços que não domina. Além disso, os autores complementam que o Estado passa a ter interferência apenas nas funções que garantam os direitos básicos dos cidadãos.

Corroborando com o autor acima, Sallum Jr. (2000) exemplifica que, com a entrada de Fernando Henrique Cardoso como presidente do Brasil (entre 1995 a 2003), o Estado passou a adotar um sistema em que o liberalismo econômico se tornou a sua característica mais forte. Com isso, algumas funções que antes sofriam interferência governamental passaram para a iniciativa privada, e o Estado assumiu um papel mais focado em políticas sociais.

Krugman, Obstfeld e Melitz (2015) apontam que a abertura para o livre comércio pode trazer ganhos. Citam como exemplo a economia de escala que, em mercados protegidos, fica limitada a indústrias nacionais, inibindo a concentração de indústrias a nível global. A busca de inovação por parte dos empreendedores para se tornarem mais competitivos quando comparados a um mercado direcionado por regras governamentais também pode ser visto como um benefício, segundo os autores. A mudança para o livre comércio é mais percebida em países em desenvolvimento, cuja porcentagem de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) chega a 1,4%, enquanto que a média mundial alcança 0,93% do PIB e em países desenvolvidos atinge uma média de 0,7% (KRUGMAN; OBSTEFELD; MELITZ, 2015)

⁸ Disposições acertadas em julho de 1944 por cerca de 45 países aliados, cujo objetivo era definir os parâmetros que regeriam a economia mundial após a Segunda Guerra Mundial.

Os autores citam como exemplo de modelo liberalista o de Hong Kong, que mesmo sendo legalmente parte da China, mantém uma política econômica separada. Desde o tempo de Adam Smith, os economistas tenham defendido a política de livre comércio como um modelo a ser ambicionado, entretanto, o modelo liberalista de Hong Kong é uma das únicas economias modernas sem tarifas aduaneiras ou cotas de importação do mundo (KRUGMAN, OBSTEFELD; MELITZ, 2015).

Krugman e Obstfeld (2009) sugerem que em um mercado de livre comércio, indústrias produtivas e competitivas deveriam focar no mercado externo, enquanto pequenas indústrias e setores menos representativos ou com baixa escala deveriam focar no mercado interno. Com isso, sugerem uma mudança global para o livre comércio, fazendo com que a economia como um todo se torne mais eficiente.

Entretanto, o que mais se observa na prática é o uso de medidas protecionistas, modelo que será abordado a seguir.

2.6 Protecionismo

O modelo protecionista visa defender o mercado interno a fim de proteger a indústria ou produção local, usando para isso estratégias políticas e comerciais, por meio das quais se consiga manter a competitividade e controlar a entrada de produtos oriundos do exterior.

De acordo com Davanzo *et al.* (2017), a política protecionista foi criada com o objetivo de resguardar a indústria interna da concorrência estrangeira. Porém, ao mesmo tempo, resguardam os autores que a indústria nacional pode se tornar menos competitiva, impossibilitando a população de ter acesso a produtos mais baratos ou diferenciados que viriam de nações mais competitivas.

Nesses termos e com o mesmo pensamento, Blough (1974, p. 269) assegura que “as políticas comerciais protecionistas resultam do desejo de manter ou fortalecer o domínio dos produtores domésticos nos mercados internos, seja para algumas, seja para todas as mercadorias”. Porém, tal ação pode diminuir o bem-estar da população.

Sob tal enfoque e aprofundando do assunto, Martins (2014) salienta que o protecionismo pode ser um instrumento importante para defender estrategicamente alguns setores e poderia ser utilizado por países que querem defender setores específicos de sua

economia. A autora sugere a utilização de barreiras não tarifárias como uma das possibilidades de proteção ao mercado local.

Lembra ainda que o protecionismo foi defendido inicialmente e utilizado por países hoje desenvolvidos, para fortalecerem suas indústrias nacionais. Segundo Martins, tais países defendem amplamente o livre comércio e pregam a diminuição de barreiras, facilitando assim a entrada de seus produtos nos países em desenvolvimento. Além disso, países desenvolvidos não seriam o que são atualmente se tivessem adotado as mesmas recomendações antiprotecionistas sugeridas atualmente.

Dias, Cassar e Rodrigues (2002) apresentam como principal argumento os altos custos para a sociedade. Os autores explicam que, ao se opor às importações, apoiando a indústria nacional, o indivíduo está pensando somente em seu próprio benefício, e não à coletividade e bem da nação. Além disso, os autores consideram inadequado um país insistir em produzir algo a um preço mais caro se outra nação consegue fazê-lo melhor e com menor custo.

Davanzo *et al.* (2017) destacam que, se um país gerar oportunidades para sua indústria interna, além de gerar riqueza, com o passar do tempo, tal indústria pode se tornar competitiva e expandir para outros mercados. Pontuam os autores que um país, a exemplo do Brasil, pode ser protecionista por um período e mudar sua política com o passar do tempo. Ademais, esse país poderá sofrer medidas protecionistas dos compradores de suas mercadorias assim que abrir seu mercado.

Meirelles (1983) apresenta o caso da Inglaterra que, após se tornar referência mundial por meio da indústria, podendo vender seus produtos industrializados ao mundo todo em razão da abertura de outros países, passa de um sistema protecionista para o livre comércio. Para tal, baixou impostos sobre importações e abriu o mercado nacional para produtos estrangeiros, inclusive aniquilando a sua agricultura pouco competitiva no período. Assim, tornou-se um Estado puramente industrial.

Cervo (1997) informa que, uma vez firmado acordos internacionais, governos podem passar a burlar tais acordos por meio de mecanismos de proteção de mercado. O autor finaliza apontando que a condução de uma política liberal radical pode surtir efeitos danosos a países emergentes, os quais podem perder para seus rivais de mercado, uma vez que estarão competindo com nações mais estruturadas e já inseridas no mercado externo.

List e Hodgskin (1986) citam o fato de, em demonstração de apoio a uma política interna protecionista, o presidente Washington, em sua posse, usou um terno fabricado no país. Com isso, demonstrou como seria conduzida a política interna do país a partir de sua entrada no governo. Lembram os autores que logo em seguida foram criadas pequenas taxas para produtos oriundos de outros países, protegendo assim a indústria local dos Estados Unidos.

Uma das formas de quebrar as barreiras protecionistas impostas por alguns países é através de acordos comerciais. Quando uma negociação torna-se importante para as partes envolvidas, surge a possibilidade de acordos, temática abordada a seguir.

2.7 Acordos comerciais

Blough (1974) aponta que há alguns tratados que possibilitam a criação de organizações formais de amplitude internacional, entre elas, a ONU. O autor também esclarece que as organizações e os acordos internacionais surgiram em virtude da necessidade da paz. Assim, o esforço dessas organizações tem por objetivo evitar a guerra entre nações e garantir que as questões internacionais sejam tratadas pacificamente.

O autor clarifica que muitas nações dependem tanto da economia internacional que não seria possível sobreviverem isoladamente. Para ele, o acordo entre governos é o principal instrumento de cooperação internacional, citando os acordos bilaterais, que são realizados entre dois países, e os multilaterais, que abrangem grupos de países, sendo que os seus membros são determinados conforme o assunto de interesse e pela localização geográfica (BLOUGH, 1974).

Para Smith (1996), quando uma nação permite a entrada da mercadoria de outro país sem taxa ou com facilidades se comparado aos demais, ela passa a conceder uma espécie de monopólio aos exportadores de tal país, e para isso deve obter alguma outra vantagem de tamanha proporção, uma vez que possibilitando tais tratados a concorrência diminui, pois impossibilita muitos países de competir. Ver se pode ser citado no desenvolvimento

2.7.1 Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT) e Organização Mundial do Comércio (OMC)

Para melhor entendimento a respeito da OMC, torna-se necessário inicialmente abordar sobre o Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT), o qual iniciou suas atividades em janeiro de 1948, tendo surgido como um acordo provisório, dependendo da confirmação da Carta de Havana para se tornar uma Organização Internacional de Comércio (OIC), órgão especializado das Nações Unidas. Porém, tal carta não foi ratificada pelo Congresso dos Estados Unidos e, dessa forma, o GATT transformou-se em organização permanente, cujo propósito era promover o comércio internacional (BLOUGH, 1974).

Blough (1974) elenca quatro finalidades principais do GATT, sendo elas: proporcionar um fórum para negociações, fornecer regulamentos para a política de comércio, agir como intérprete destes regulamentos, proporcionar um alicerce para que haja conciliação das diferenças de políticas tarifárias, além de atuar na formulação de novas diretrizes que sejam mais livres para o comércio.

O autor ressalta ainda que o GATT possuía providências especiais que deviam ser satisfeitas através da formulação de áreas de livre comércio e uniões aduaneiras e destaca que uma das fraquezas do GATT foi a não aplicação das suas operações, ou seja, fazer com que o comércio se tornasse mais livre através da eliminação e redução de tarifas. Os países com menor desenvolvimento não receberam de forma entusiástica o órgão, uma vez que este era visto como um “clube dos países ricos” (BLOUGH, 1974).

Com a Rodada do Uruguai, na década de 1990, após um acordo entre os países participantes, nasce a OMC, uma organização internacional que regulamenta não só o comércio, como serviços, investimentos e propriedade intelectual, organização essa com caráter permanente. Já o GATT era um secretariado de acordo comercial, de caráter provisório, que cuidava basicamente do comércio de bens e não regulamentava com profundidade quanto a como lidar com ocorrências desleais no comércio internacional (LOPEZ; GAMA, 2010).

Thorstensen e Jank (2005) apresentam que a OMC é reconhecida como uma das instituições multilaterais mais importantes do mundo, uma vez que vem dela as principais decisões que regem o comércio internacional, tendo por objetivo fundamental a solução de desentendimentos comerciais entre países.

Corrêa (2001) cita que a base constitutiva da OMC tem por objetivo desenvolver um sistema multilateral de comércio integrado, duradouro e viável a todos os membros, mantendo

e ampliando os objetivos anteriormente criados pelo GATT. Lembra ele que os países interessados em se tornar membros da OMC, ao ingressar devem aceitar o pacote de normas já estabelecidos pela organização, diferentemente do GATT, o qual apresentava algumas opções de protocolos.

Além disso, Corrêa (2001) apresenta os princípios que regem as decisões da Organização Mundial do Comércio:

- 1) *Princípio da não-discriminação*: uma vez que um Estado outorgar determinada concessão a outro, deve outorgar tal concessão aos demais;
- 2) *Cláusula da nação mais favorecida*: todas as partes contratantes devem estender a cada uma das demais participantes o mesmo tratamento concedido à nação mais favorecida, visando assim um comércio mundial sem barreiras;
- 3) *Princípio da igualdade de tratamento*: sugere uma limitação às políticas governamentais internas que poderiam vir a criar barreiras protecionistas a seus produtos, zelando pela não diferenciação de trato entre produtos importados e seus internos similares;
- 4) *Princípio da transparência*: este acordo exige que os países membros informem todas as suas políticas comerciais que possam atingir direta ou indiretamente o comércio internacional;

Além dos princípios expostos anteriormente, há outros princípios importantes, como a flexibilidade, redução de barreiras comerciais e a proibição de restrições quantitativas, fatores que eram alguns dos desafios enfrentados pelo GATT, contribuindo para barrar a expansão no comércio internacional.

Almeida (2004) apresenta a estrutura da OMC como uma organização dominada por uma conferência ministerial, com poderes de decidir sobre as questões relativas a acordos multilaterais, devendo se reunir pelo menos a cada dois anos. É composta por um Conselho Geral como órgão executivo, formado por representantes de todos os países membros, tendo eles poderes de exercer funções decisórias. Conforme o autor, os acordos firmados através do texto da OMC de 1994 passam a criar um quadro institucional internacional único, que possibilita o encaminhamento de conflitos sem decisões unilaterais.

Com o surgimento da OMC e seus mecanismos institucionais, o grau de previsibilidade em relação ao comércio mundial se ampliou. Ao mesmo tempo, as ações

unilaterais arbitrárias articuladas por potências econômicas mundiais diminuiram, reforçando ainda que se trata de uma organização pouco flexível em função do contratualismo estreito, decorrente do alto grau de politização da instituição, o que por outro lado, estabelece uma base segura sobre as decisões tomadas (ALMEIDA, 2004).

Bortoto, Dias e Rodrigues (2004) esclarecem que a OMC é uma organização que visa assegurar a continuidade dos processos de negociação internacionais, os quais são cada vez mais abrangentes, possuindo legitimidade e reconhecimento legal para exercer essa função perante cada um de seus Estados membros, tornando-se imprescindível uma organização em sistema multilateral que coordene, crie regras de conduta, normatize e supervisione o comércio exterior.

Segundo Bortoto, Dias e Rodrigues (2004), a OMC passou a se encarregar de quatro funções básicas:

- a) Facilitar a implantação dos acordos estabelecidos na Rodada do Uruguai e demais a partir desta;
- b) Arquitetar um foro para negociação, criação ou modificação de acordos entre os estados membros;
- c) Administrar o entendimento das regras e procedimentos, assim como controvérsias entre os membros;
- d) Administrar o mecanismo de revisão das políticas comerciais dos membros, com apontamentos aos que estão em desacordo com as regras negociadas.

Dessa forma, através do foco em garantir estabilidade nas relações comerciais entre os países evitar disparidades, a OMC busca oferecer condições aos membros para atuarem no mercado internacional. Para elucidar melhor esse aspecto, o próximo assunto a ser discutido será marketing internacional.

2.8 O *marketing* internacional

Kotler (1998) refere-se ao *marketing* como a forma pela qual as empresas podem apresentar seus diferenciais em relação a seus concorrentes. Com isso, podem buscar a inserção ou expansão de mercado, o que é fundamental para a sobrevivência das organizações, principalmente em mercados competitivos, isto é, quando há concorrência pelo

mesmo cliente. Para o autor, utiliza-se o *marketing* para criar a necessidades aos compradores.

Czinkota e Ronkainen (2008) mencionam que, buscando aumentar as relações comerciais entre países, surgiu o *marketing* internacional, que é a forma de planejar e conduzir as transações com outros países. Nesse tipo específico de marketing, são levados em conta não só os princípios de satisfação e troca, como também fatores como cultura e legislação, entre outros aspectos.

Os autores defendem que os princípios de *marketing* se mantêm no comércio exterior, porém a sua complexidade pode variar de um país para outro, podendo ser um instrumento chave para o desenvolvimento de uma estratégia comercial.

Lopez e Gama (2010) afirmam que as ferramentas do *marketing* internacional são basicamente as mesmas do mercado interno, porém a forma de aplicar tais ferramentas é que se diferencia, uma vez que no mercado doméstico já há um conhecimento a respeito do público alvo, concorrentes, fatores econômicos, políticos e culturais enquanto em uma negociação internacional fatores econômicos, políticos, estruturais e culturais podem impactar diretamente nos resultados.

Para Cateora, Gilly e Graham (2013), desenvolver o *marketing* internacional é um trabalho árduo, porém fundamental. Quando realizado de forma eficiente, torna possível a compreensão dos desejos e necessidades dos clientes alocados em outros territórios. Para os autores, o maior desafio é o desenvolvimento de planos estratégicos, tendo em vista que a internacionalização se tornou uma necessidade para as empresas sobreviverem economicamente em cenários de instabilidade interna.

Nesse sentido, Czinkota e Ronkainen (2008) enfatizam que o profissional do *marketing* internacional deve levar em conta aspectos como a origem dos suprimentos, a necessidade de adaptação à realidade local, ameaças internas e externas, a concorrência global e as oportunidades.

De acordo com Czinkota e Ronkainen (2008), satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor é a chave do *marketing* de entrada, tornando-se importante observar aspectos como composição do produto, benefícios, facilidades, origem, embalagem, qualidade, garantia, segurança, meio ambiente e comodidade, entre outros. Para eles, a singularidade de um produto em relação ao concorrente também pode ser utilizada como um fator de expansão.

Sandhusen (2010) expõe que, em se tratando de mercados internacionais, torna-se difícil a formulação e a implementação das estratégias de *marketing* devido às diferenças de ambiente entre os países e a corriqueira falta de informações sobre estas diferenças. Enfatiza o autor que, adentrar-se no mercado exterior significa encarar a volatilidade das moedas, aprender um novo idioma, conhecer as leis, lidar com diferenças políticas e legais, além da necessidade constante de renovação dos produtos, para o atendimento de diferentes clientes, exigindo para isso dedicação por parte do exportador.

Neves e Scare (2001) expõem que a diferenciação é uma estratégia de mercado que pode ser alcançada através dos atributos do produto, como a origem, o sabor, a qualidade, os ingredientes, a aparência, a duração, o desempenho, forma de produção, entre outras características. A diferenciação também pode ser medida pelos serviços ofertados, como a frequência ou formato de entrega, instalação, treinamento e atendimento, estabelecendo uma relação de proximidade com o cliente.

Nesse sentido, ao avaliar o mercado chinês, Cateora, Gilly e Graham (2013) destacam que é essencial o conhecimento das diferenças locais como linguagem e formas de se comunicar com o cliente, assim como a construção de relacionamentos pessoais com os parceiros de distribuição e autoridades governamentais. De acordo com os autores, a diversidade do mercado chinês desafiará a persistência e a paciência dos profissionais da área de *marketing* internacional ao longo das próximas décadas.

Através do exposto acima, compreende-se que não basta apenas pensar em exportar, mas é torna fundamental realizar um estudo profundo acerca de tudo o que envolve o mercado alvo. Tomado desse ângulo, empresa antes de investir recursos, deve entender o ambiente econômico, político, cultural do país em que pretende se inserir, além de conhecer seus principais concorrentes. Dessa forma, terá condições de planejar, criar estratégias, descobrir as necessidades do país foco, apresentando um diferencial e, desse modo, as chances de ter maior êxito em suas negociações são maiores.

Postos os principais aspectos teóricos que fundamentam este trabalho, parte-se para o capítulo da metodologia, que apresenta os passos utilizados ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste capítulo é apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa, por meio da exposição dos procedimentos adotados para a condução do estudo. Dessa forma, permite-se compreender de forma mais aprofunda a pesquisa desenvolvida.

3.1 Método de abordagem

O propósito desta etapa foi levantar informações que serviram de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados. Foi realizado o delineamento da pesquisa, definindo-se os métodos utilizados para a análise das informações levantadas. Para Oliveira (2002, p. 57), “o método nos leva a identificar a forma pela qual alcançamos determinado fim ou objetivo”.

Gil (2010) aponta que, quando não se dispõe de informações suficientes para a resposta ao problema ou quando as informações disponíveis não podem ser adequadamente relacionadas ao problema, deve-se recorrer ao desenvolvimento de uma pesquisa científica. Para o autor:

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 2010, p.1).

Convém referir que o propósito é aprofundar os estudos sobre a participação da carne bovina brasileira no mercado chinês, o consumo per capita desta proteína no referido país,

afim de identificar possibilidades para ampliar a participação nas exportações a este mercado. Tal objetivo foi delimitado em vista à carência de informações acerca do assunto.

Por isso, este estudo caracterizou-se como uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, de natureza exploratória e descritiva, com a utilização de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

3.1.1 Pesquisa qualiquantitativa

Este trabalho segue uma abordagem qualiquantitativa, pois vale-se tanto de procedimentos quantitativos, como qualitativos, tendo assim um delineamento integrado. A inclusão de dados quantitativos envolveu o estudo de caso das relações comerciais entre Brasil e China no quesito exportação brasileira de carne bovina para o país oriental. Já o levantamento de informações qualitativas foi feito de forma mais aprofundada, através das quais buscou-se descobrir os motivos que levaram a tais resultados.

Inicialmente, realizou-se o levantamento das informações referente às negociações entre Brasil e China no setor de carne bovina. Também se analisou a produção e o consumo de carne bovina pelos chineses, a produtividade média brasileira do setor e sua capacidade de exportação, o volume exportado pelos concorrentes, entre outros fatores, entre os anos 2000 e 2018. Feito isso, pôde-se analisar os referidos dados coletados de forma aprofundada, comparando-os entre si. Além disso, tais dados subsidiaram a proposição de possíveis evoluções dos resultados.

Na visão de Roesch (2009), uma pesquisa caracteriza-se como qualitativa, quando apresenta uma fase exploratória, buscando interpretar e entender o assunto em pauta. Seguindo essa mesma linha, para Sampieri, Collado e Lucio (2006), o embasamento qualitativo tem como objetivo não apenas mensurar variáveis envolvidas no estudo, mas compreendê-las.

Já Roesch (2009) pondera que o enfoque quantitativo tem como propósito constatar a relação entre variáveis ou o resultado de algum projeto, por meio da análise estatística das informações coletadas. Um dos possíveis entraves quanto à exatidão nos números acerca do mercado chinês está na assertividade em relação ao rebanho deste país e sua eficiência produtiva, assim como a perspectiva da produção interna para os próximos anos.

3.1.2 Pesquisa exploratória

Malhotra (2001) esclarece que o objetivo da pesquisa exploratória é examinar ou explorar um problema ou situação, com a finalidade de permitir uma maior compreensão e conhecimento acerca do tema. Sendo assim, a pesquisa exploratória tem por finalidade propiciar uma maior familiaridade com os problemas, com o objetivo de torná-los mais explícitos ou contribuir para a elaboração de hipóteses. Trata-se de uma maneira de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (GIL, 2010).

Dessa forma, compreende-se que a pesquisa exploratória proporciona uma melhor compreensão do problema de pesquisa, já que, por meio do método, o pesquisador busca colher diversas informações, para que seu conhecimento para que o assunto estudado possa ser aprofundado.

3.1.3 Pesquisa descritiva

Trata-se de uma pesquisa descritiva visto que o objetivo foi obter informações que vão desde a produção bovina no Brasil até as exportações para o mercado chinês. De acordo com Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algo. Para o autor, este tipo de pesquisa é estruturada e pré-planejada. Além disso, requer especificação clara de informações como: de quem, o que, quando, onde, por que, como desenvolveu-se a pesquisa.

Para Thums (2000), a pesquisa descritiva é caracterizada por ter claro o enunciado do problema, necessidade de informações detalhadas e hipóteses específicas. Ainda, Vergara (2010) destaca que tal tipo de pesquisa é aplicado quando se deseja determinar dados a respeito da compra de um certo produto e identificar o tamanho de um mercado de forma precisa.

3.1.4 Pesquisa bibliográfica

Como a pesquisa foi embasada em materiais já publicados, se caracterizou como bibliográfica, uma vez que o pesquisador utilizou obras relacionadas ao assunto disponíveis em diferentes meios para elaboração do estudo, como livros e publicações.

A pesquisa bibliográfica é fundamentada pelo manejo de obras literárias de forma impressa ou retirada da internet e seu objetivo é encontrar as respostas para o problema apresentado, visando atender os objetivos propostos. Quanto mais completas forem as fontes de pesquisa, mais rico e profundo será o resultado (FURASTE, 2006).

Na opinião de Gil (2010), pesquisa bibliográfica é aquela em que se analisa materiais elaborados, como livros, artigos científicos e sites. O autor cita que a vantagem para este formato de pesquisa é a ampliação de conhecimento, pois vai-se ao encontro de informações diversas acerca do assunto em voga.

Outrossim, para Marconi e Lakatos (1999), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado acerca de determinado tema. De certa maneira, esse tipo de pesquisa abrange todo o tipo de bibliografia já tornada pública sobre o assunto estudado, com o objetivo encontrar as respostas para o problema apresentado, visando atender os objetivos propostos.

3.1.5 Estudo de caso

Roesch (2009) apresenta que o estudo de caso é a melhor estratégia, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos ou quando o foco está voltado para fenômenos contemporâneos de algum contexto da vida real. Este método auxilia o entendimento de fenômenos individuais, organizacionais, políticos e sociais, possibilitando que a investigação preserve as características do objeto estudado na íntegra.

Nesse sentido, Gil (2010) acrescenta que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Esse método pode ser aplicado em propósitos exploratórios, descritivos ou explanatórios, sendo o seu planejamento bastante flexível. Possibilita, assim, a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Ainda, segundo o autor, o estudo de caso vem a ser um profundo estudo acerca de um tema com poucos ou um único objetivo, fazendo com que o pesquisador obtenha um conhecimento amplo a respeito do assunto.

No entendimento de Yin (2010), um estudo de caso tenta averiguar decisões, pois o pesquisador se depara com muitas fontes, fazendo com que os dados convirjam. O autor sugere que sejam utilizadas, no mínimo, duas fontes de evidência que apresentem os mesmos fatos ou descobertas.

Para a pesquisa, foi estudado o caso das transações entre Brasil e China, durante o período citado acima, dados que darão respaldo a todo o projeto.

3.2 Técnicas de coleta dos dados

Para a realização da coleta de dados, buscou-se, a partir da pesquisa bibliográfica, realizar um estudo teórico sobre o tema de pesquisa, por meio de livros da área, teses, dissertações, artigos científicos e sites. Essa fase exigiu a análise do pesquisador, sendo este um importante passo para que seja possível colher as informações apropriadas para a concretização do objetivo.

Com o intuito de levantar informações, em um primeiro momento a orientação do pesquisador se direcionou a assuntos focados às exportações brasileiras de carne bovina para o mercado chinês. Essa etapa envolveu o levantamento de dados acerca dos números, dados sobre o setor, busca de informações sobre os concorrentes, bem como as relações comerciais entre os países, proporcionando assim uma visão geral do contexto do problema pesquisado.

A segunda fase do trabalho consistiu no levantamento de informações, em que o pesquisador buscou conhecer a realidade atual do mercado, procurando identificar gargalos que podem estar impactando na competitividade da bovinocultura brasileira e que ações poderão contribuir para a expansão dessas exportações ao mercado chinês.

A pesquisa foi desenvolvida conforme etapas descritas acima e apresentadas na Figura 1 na sequência deste trabalho, com a finalidade de mapear as atividades necessárias, para que o objetivo geral do trabalho possa ser atingido.

3.3 Procedimento de análise dos dados

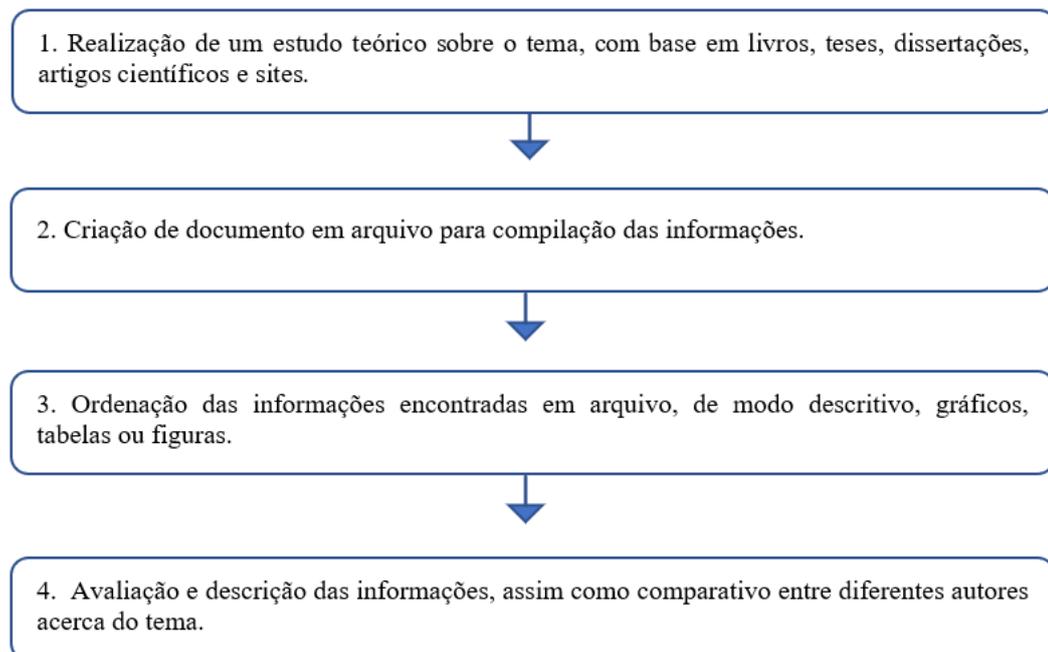
Após a realização da pesquisa, procedeu-se à análise dos dados. No momento da pré-análise, o material foi organizado e, dessa forma, seguiu-se para a sua exploração, quando os dados compilados foram categorizados por assunto.

Assim, posteriormente seguiu-se para o tratamento dos resultados, que possibilitaram a interpretação dos dados. Para tanto, foi necessário retornar ao referencial teórico, com a finalidade de embasar as análises, dando assim sentido à interpretação.

3.4 Detalhamento do percurso metodológico

O trabalho foi desenvolvido em quatro etapas, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Metodologia utilizada



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2019).

Importante salientar algumas limitações encontradas durante o desenvolvimento do trabalho. Dentre elas, cita-se a pouca disponibilidade de informações bibliográficas acerca das barreiras, taxas e tarifas impostas pela China em relação à entrada da carne bovina brasileira, as quais possivelmente apresentam-se em mandarim, sem tradução para a língua portuguesa ou inglesa. Outra limitação diz respeito a mudanças nas exigências chinesas para a entrada de

carne bovina no país, as quais podem variar conforme os interesses políticos e comerciais do importador.

Tendo em vista a cientificidade do estudo que aqui se apresenta, foi possível identificar, no presente capítulo, os procedimentos metodológicos percorridos ao longo do estudo. Feito isso, passa-se a apresentar, na próxima seção, a análise dos dados e informações coletados a partir dos passos aqui referidos, confrontando-os com os aspectos teóricos mencionados no referencial teórico.

4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Nesta seção, são apresentadas as análises sobre a bovinocultura de corte brasileira e sua importância econômica, o sistema de produção da pecuária brasileira e seus pontos a evoluir, as exportações da carne bovina brasileira e seus principais concorrentes, as relações comerciais entre Brasil e China no mercado de carne bovina, os protocolos para exportação para a China, as ações de promoção às exportações da carne bovina brasileira para a China e, por fim, as barreiras e acordos comerciais entre Brasil e China no segmento.

4.1 A bovinocultura de corte brasileira e sua importância econômica

De acordo com Gomes, Feijó e Chiari (2017), o Brasil é, hoje, um dos principais atores no mercado global de carne bovina. Para os autores, o elevado volume da carne comercializada no exterior, assim como o consumo interno, é resultado tanto das transformações que o setor vem tendo em todos os processos da cadeia produtiva desde a década de 80, como também do aumento da produção, fato também relatado por Meirelles (1983), quando aborda que o comércio nasce a partir da venda do excedente.

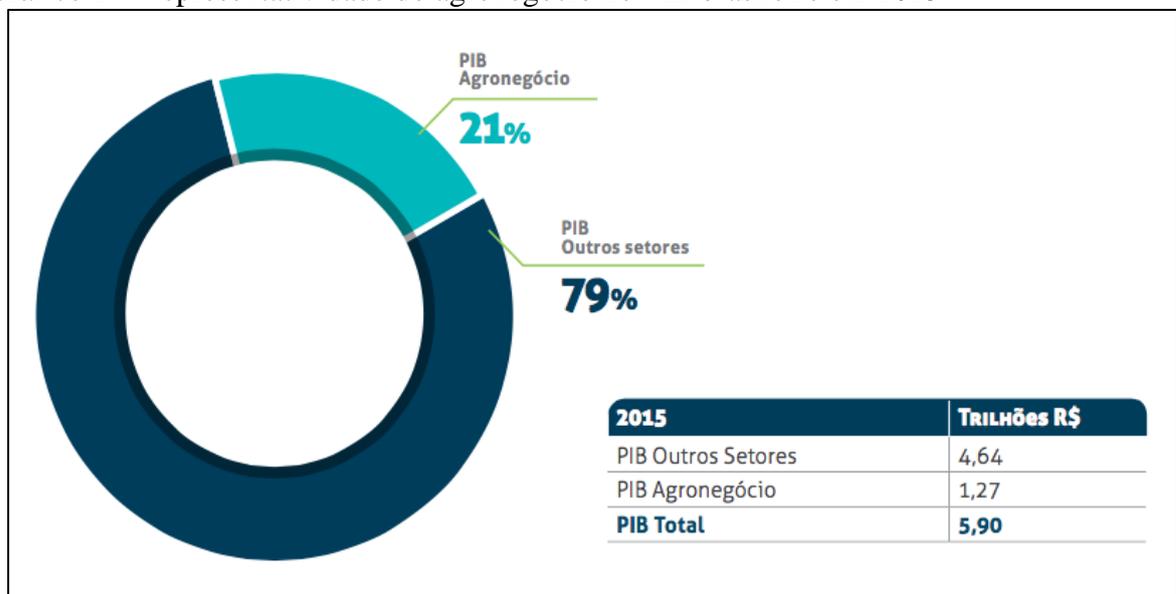
Para o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), descontando as exportações, o consumo interno é de 6,744 milhões de toneladas de carne bovina. Em um comparativo entre as cinco maiores cadeias produtivas do agronegócio brasileiro, incluindo soja e cana de açúcar, a pecuária de corte representa o maior PIB do setor (SENAR, 2017).

Sob a mesma ótica, o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) da Escola Superior Luiz de Queiroz (Esalq – USP), apresenta que, no ano de 2015, a cadeia produtiva da bovinocultura movimentou R\$ 188 bilhões, mais que o dobro da cadeia de soja, que atingiu R\$ 91,4 bilhões como segundo colocado, o que demonstra a importância econômica da pecuária de corte no agronegócio (CEPEA, apud CANAL RURAL, 2016).

O CEPEA cita ainda que, mesmo em períodos de desafio, como a crise econômica brasileira, iniciada em 2012, o agronegócio brasileiro se manteve em expansão, sendo um dos alicerces da economia. Já em um comparativo entre a bovinocultura e a produção de soja, a pecuária de corte teve um crescimento médio abaixo do grão no mesmo período (CEPEA, apud CANAL RURAL 2016).

Em uma avaliação da participação do agronegócio na economia brasileira, a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC) apresenta que o PIB brasileiro atingiu, em 2015, o total de R\$ 5,9 trilhões, sendo R\$1,26 trilhões provenientes do agronegócio, o qual representa 21% deste montante, conforme dados apresentados abaixo (Gráfico 1) (ABIEC, apud BeefPoint⁹, 2016).

Gráfico 1 – Representatividade do agronegócio no PIB brasileiro em 2015



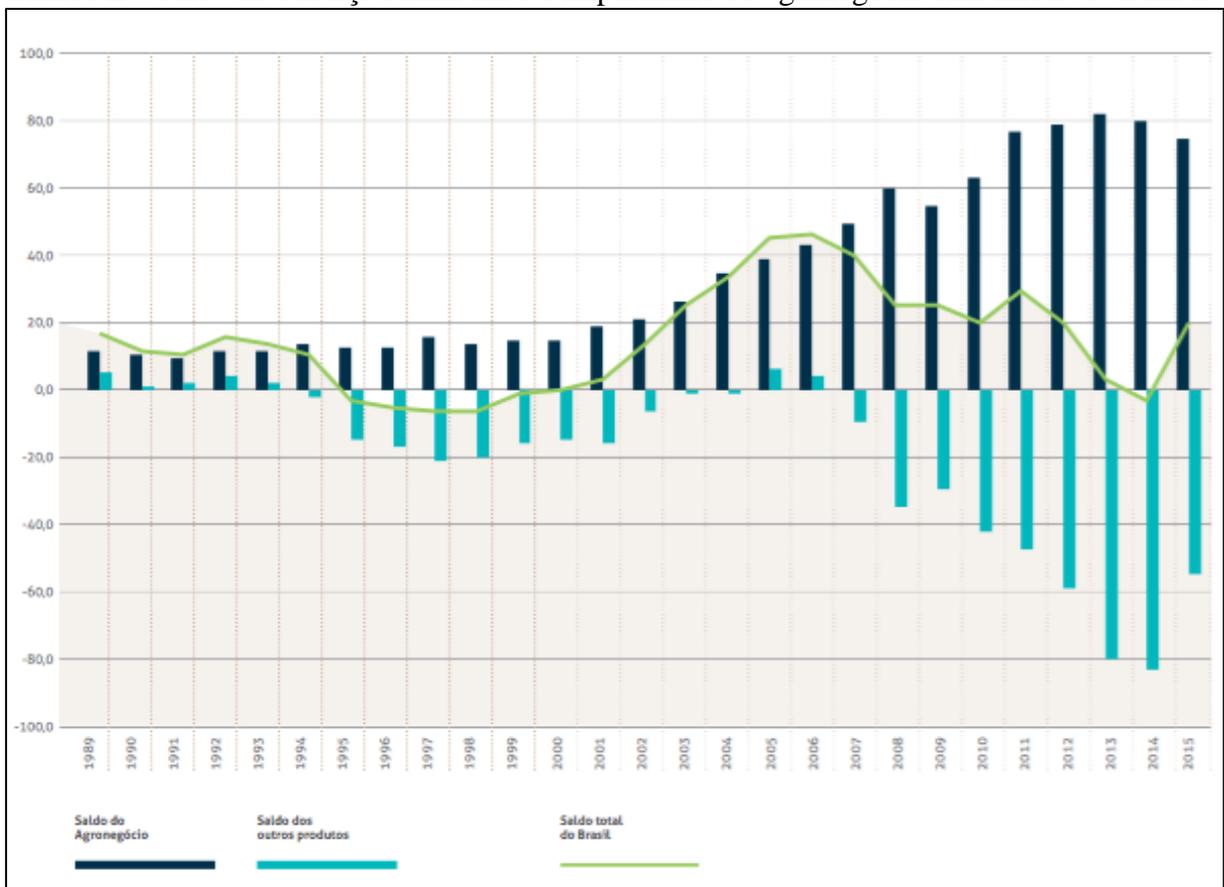
Fonte: IBGE/Cepea – Elaboração ABIEC, apud BeefPoint, 2016.

⁹ Agência de consultoria em bovinocultura de corte.

Para a ABIEC (2016), do volume total movimentado pelo agronegócio no país, 30% provém da bovinocultura de corte. Esse percentual expressa a importância econômica da bovinocultura de corte dentro do agronegócio assim como para o país.

Em concordância com o gráfico anterior, em relação à representatividade econômica do setor no qual a pecuária de corte está inserida, a ABIEC (*apud* IEPEC, 2017) afirma que o agronegócio é responsável pelo equilíbrio na balança comercial do país. O saldo positivo entre a entrada e a saída de capitais em alguns anos ou o equilíbrio nas contas em períodos de crise, como a de 2012 a 2015, estão diretamente ligados ao desempenho do agronegócio, conforme mostra o Gráfico 2, abaixo.

Gráfico 2 – Saldo da balança comercial e a importância do agronegócio em bilhões de dólares



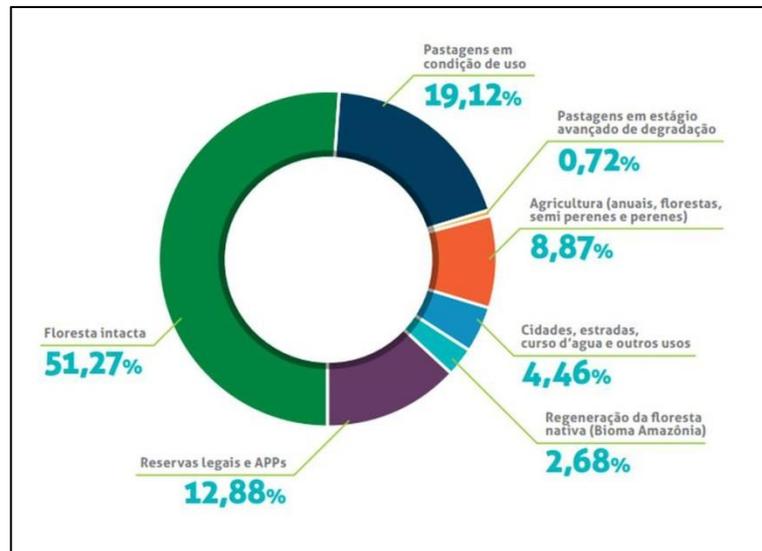
Fonte: Agroconsult / Agrostat / SECEX / MDIC / Conab – Elaboração ABIEC, *apud* IEPEC, 2017.

Além disso, de acordo com a ABIEC (*apud* IEPEC, 2017), o avanço nas exportações do agronegócio brasileiro a partir de 2002 gerou saldos anuais positivos que contrapõe ao saldo negativo dos demais setores, contribuindo significativamente para o equilíbrio financeiro. Tais dados corroboram com as ideias de Czinkota e Ronkainen (2008), que

afirmam que as exportações são importantes tanto para o equilíbrio da balança comercial, como para a geração de empregos e, conseqüentemente, para crescimento econômico.

Dentre os fatores que contribuem para o volume produzido pelo agronegócio brasileiro está a vasta extensão territorial disponível para a produção primária. Mesmo utilizando um percentual relativamente baixo de suas terras, a agricultura e a pecuária brasileira se tornam importantes no cenário internacional pelo seu potencial produtivo. O gráfico a seguir apresenta a distribuição da terra no país (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Uso da terra no Brasil

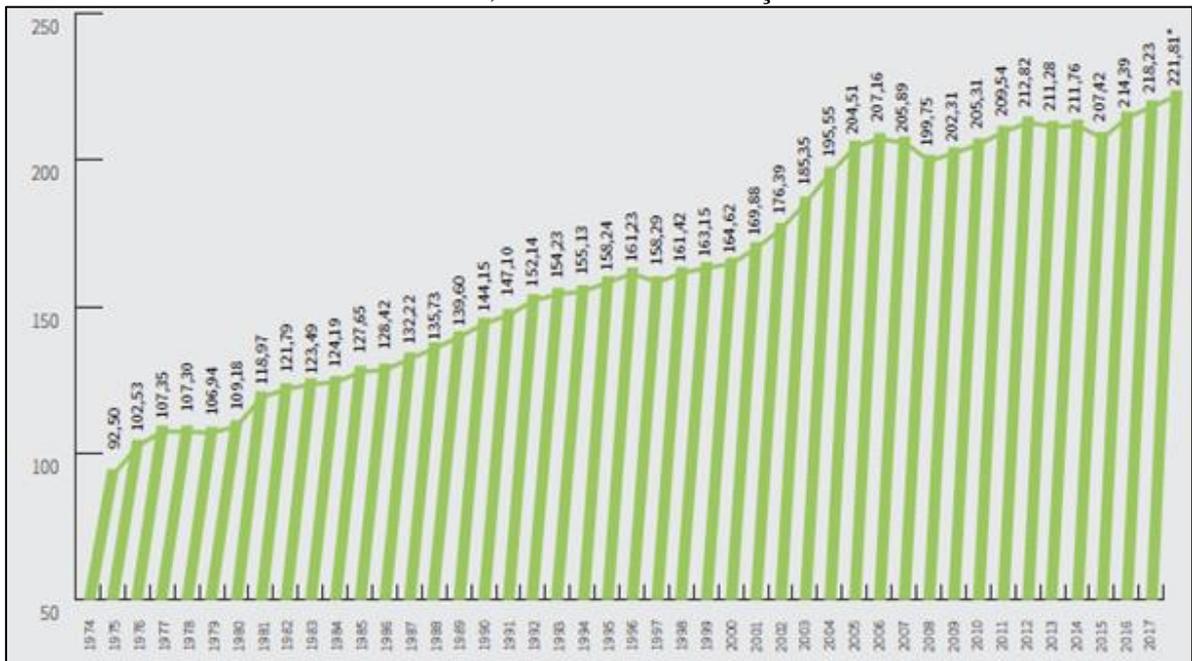


Fonte: Agroconsult, Agrosatélite, IBGE, Inpe, Mapa, *apud* IEPEC 2017.

Conforme apresentado acima, a área utilizada em pastagens para a pecuária de corte é de 19,12%. Esse percentual equivale a uma área 2,15 vezes maior que a utilizada pela agricultura. Nesse contexto, há de se considerar também que 66% do território brasileiro é ocupado por florestas, reservas legais e áreas de regeneração de florestas como o Bioma Amazônia (IEPEC, 2017).

Sendo assim, a pecuária de corte utiliza, através das pastagens, uma considerável proporção da área agricultável no Brasil, o que possibilita a criação de um volume de gado expressivo e crescente, conforme evidenciado no Gráfico 4, apresentado a seguir.

Gráfico 4 - Rebanho bovino do Brasil, em milhões de cabeças



Fonte: IBGE, Mapa, Athenagro, 2018.

No gráfico acima, a ABIEC apresenta o crescimento da pecuária de corte no Brasil desde a década de 70. Nota-se que, na média, há um crescimento constante no rebanho, tendo saído de 92 milhões de cabeças para acima de 220 milhões em 2017. (ABIEC, 2018)

A Tabela 1 foi desenvolvida por Formigoni (2017), com base nos dados da USDA, e corrobora com o gráfico elaborado pela ABIEC, demonstrando um aumento médio de aproximadamente 5 milhões de cabeças ao ano no país. Isso explica mais uma vez o crescimento da sua importância interna e internacional, assim como a representatividade econômica do segmento. Através da tabela, pode-se perceber que há uma tendência de crescimento constante no número de cabeças bovinas no país, mantendo-se uma probabilidade de ampliação do rebanho.

Tabela 1 – Crescimento médio anual do rebanho brasileiro, em milhões de cabeças

Ano	Brasil	Diferença	Var. acum.
2000	146,27	-	-
2001	150,38	4,11	2,8%
2002	156,31	5,93	6,9%
2003	161,46	5,15	10,4%
2004	165,49	4,03	13,1%
2005	169,56	4,07	15,9%
2006	172,11	2,55	17,7%
2007	173,83	1,72	18,8%
2008	175,43	1,60	19,9%
2009	179,54	4,11	22,7%
2010	185,15	5,61	26,6%
2011	190,92	5,77	30,5%
2012	197,55	6,63	35,1%
2013	203,27	5,72	39,0%
2014	207,95	4,68	42,2%
2015	213,03	5,08	45,6%
2016	219,18	6,15	49,8%
2017	226,03	6,85	54,5%

Fonte: Dados do USDA (adaptado por Formigoni), 2017.

Com base nas informações apresentadas, pode-se afirmar que o agronegócio é um dos pilares da economia brasileira, sendo que, dentro desse setor, a pecuária de corte tem representatividade fundamental tanto para o abastecimento interno de alimentos quanto nas exportações.

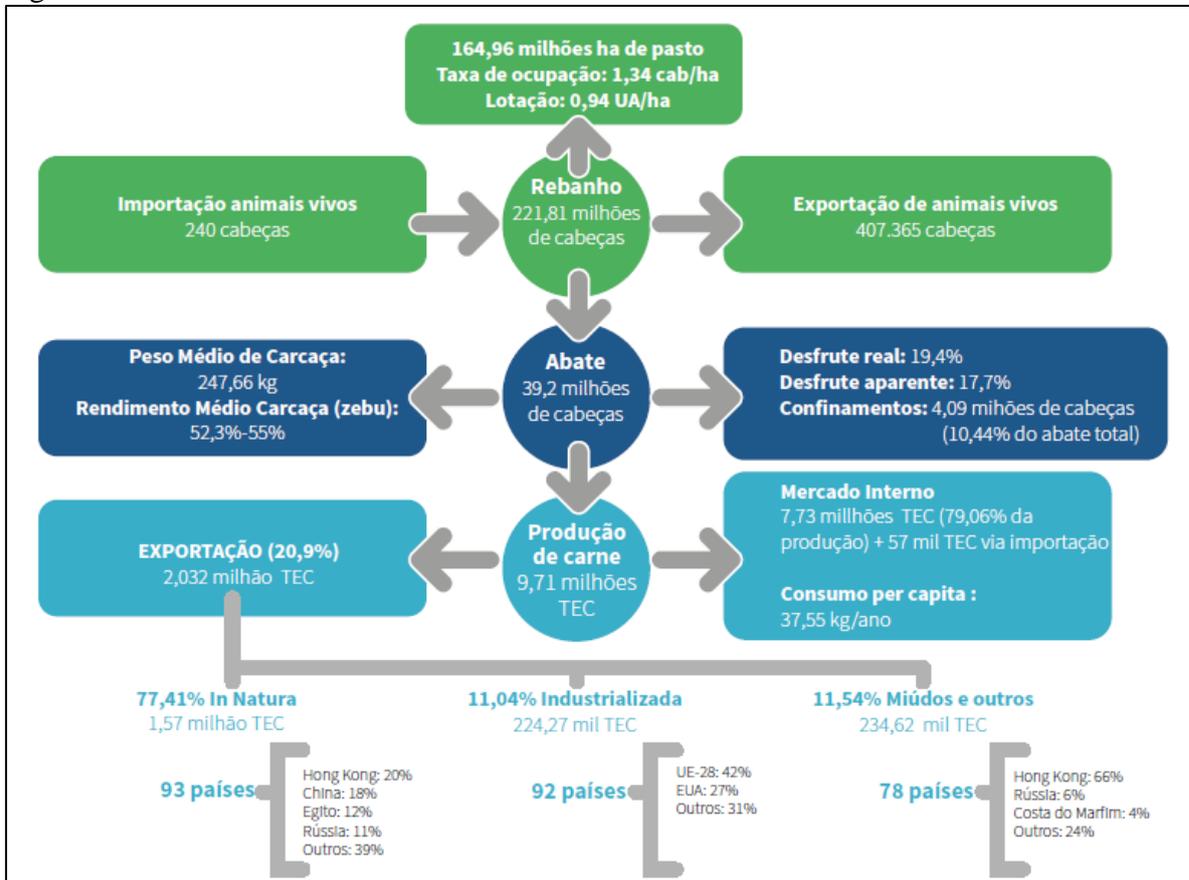
4.2 O sistema de produção da pecuária brasileira e seus desafios

A pecuária de corte mundial divide-se basicamente em três principais sistemas de produção, sendo denominados de acordo com a forma de alimentação e intensidade de animais por área. Tais modelos costumam variar de acordo com as condições climáticas, disponibilidade de área, geografia, disposição de alimento, espaço e demanda do mercado, sendo eles: sistema a pasto, a pasto com suplementação ou confinados (VILELA; BARBOSA, 2009).

A vasta disponibilidade de terras aptas ao agronegócio, assim como clima e geografia possibilitam ao Brasil um modelo de pecuária de corte a pasto e em larga escala, se diferenciando dos demais países. Tal abordagem confirma as ideias de Krugman e Obstfeld (2009), os quais mencionam que, para obter vantagens no comércio externo, os países devem se especializar em produzir bens que possuam a matéria-prima ou meio a ser utilizado em abundância em seu território.

A área total utilizada pela pecuária de corte no Brasil é de 164,96 milhões de hectares, com mais de 221 milhões de animais em 2017, totalizando uma média de 1,34 cabeças por hectare, conforme pode ser verificado na figura a seguir (Figura 2).

Figura 2 – Perfil da Pecuária Brasileira – 2017



Fonte: Athenagro, dados Secex/MDIC, IBGE - Elaboração ABIEC, 2018.

Outro dado que serve de parâmetro é a taxa de desfrute apresentada na figura. O volume abatido em 2017 chegou a 39,2 milhões de cabeças, totalizando 9,71 milhões de toneladas de carçaça, com um índice de desfrute (percentual abatido do rebanho total) de 19,4%, número considerado baixo se comparado a países como os Estados Unidos (EUA) e Canadá que chegam a 35% de desfrute anual (ABIEC, *apud* IEPEC 2017)

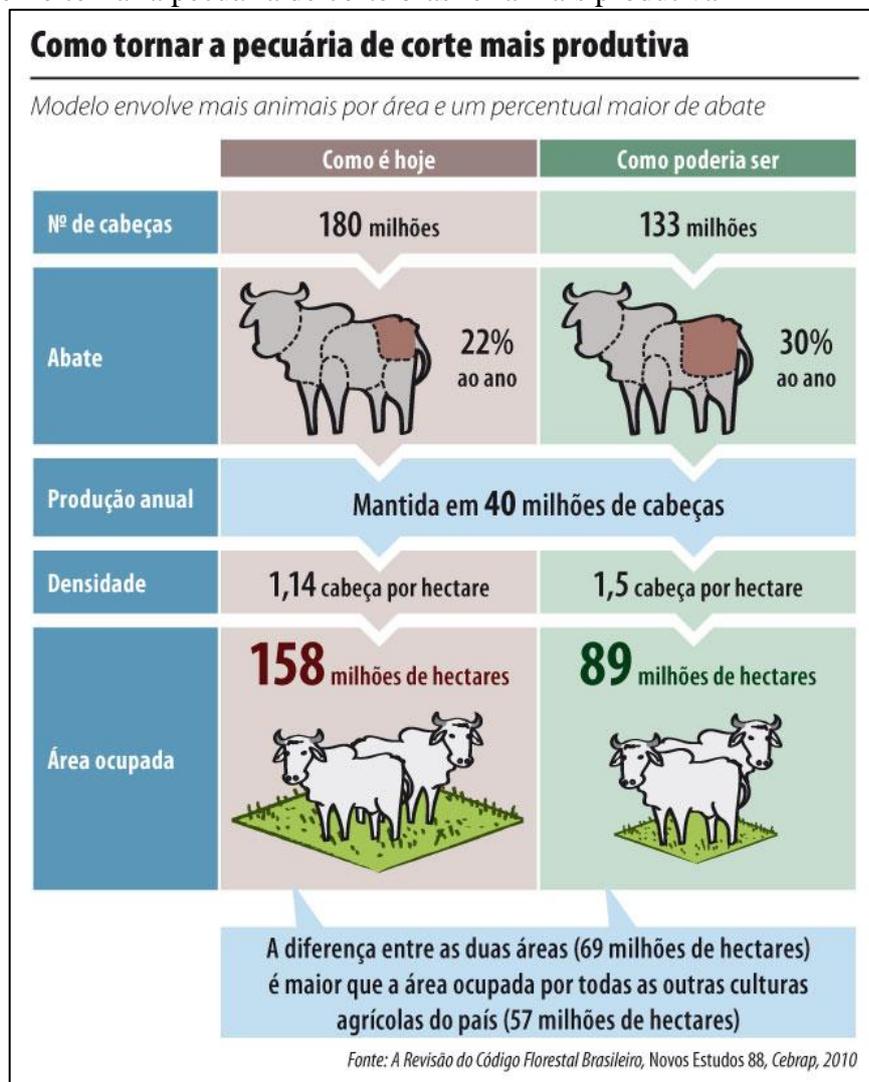
O índice de utilização de animais de 1,34 cabeças por hectare apresentado acima é baixo se comparado a países que fazem uso de sistemas mais intensivos de criação, como Estados Unidos e União Europeia (UE). Desse modo, o Brasil demanda maior área de terra para abrigar o volume de animais criados.

Mesmo com o número expressivo de animais no rebanho brasileiro, 81% da produção é consumida no mercado interno e apenas 19% vai para o mercado internacional. Se avaliada

a área utilizada, o número de cabeças por hectare, o índice de desfrute e o percentual exportado, nota-se que há um potencial de crescimento tanto nos índices quanto no volume abatido e exportado.

Estudo realizado pelo Centro Brasileiro de Análises e Planejamento (Cebrap, *apud* SENADO FEDERAL, 2016) apontou que o caminho para o aumento da produtividade está na verticalização da produção, isto é, produzir mais sob a mesma área. Essa perspectiva também atende às exigências internacionais quanto a questões ambientais. A Figura 3, a seguir, corrobora tais informações.

Figura 3 – Como tornar a pecuária de corte brasileira mais produtiva



Fonte: Senado Federal, 2016.

Com a ampliação do uso da tecnologia e melhoria nas técnicas de manejo no sistema de produção, tais modificações podem elevar o ganho de peso dos animais e, em consequência, reduzir a idade de abate, possibilitando produzir o mesmo volume de carne

valendo-se de uma área menor. Esse pensamento está de acordo com a teoria de Smith (1996), o qual defende que a vantagem absoluta de uma nação na produção de um bem é fruto de sua capacidade produtiva ser mais eficiente do que as demais, com menor utilização de insumos para produzi-lo, baixando assim os custos.

Para melhorar a eficiência, leva-se em conta a implantação de subsídios, mesmo que temporários, a exemplo de financiamentos para melhorias produtivas. Para Smith (1996), os subsídios são uma forma de possibilitar aos comerciantes locais a venda de seus produtos a preços competitivos no exterior. O autor também afirma que o subsídio torna uma nação mais forte comercialmente.

Já de acordo com Barral (2007), só se deve subsidiar situações em que os preços estão acima dos praticados por outros países, o que não é o caso brasileiro na pecuária de corte, uma vez que já se têm preços competitivos. Entretanto, de acordo com o autor, no caso do Brasil, tais subsídios devem ser mantidos, pois melhoram o aproveitamento dos recursos dentro das fazendas, tendo como benefício a ampliação da produtividade.

Para o engenheiro agrônomo Gerd Sparovek, da Esalq (*apud* Senado Federal, texto digital):

a lotação média poderia facilmente atingir 1,5 cabeça por hectare. Se considerarmos alternativas tecnológicas mais intensivas, como a correção do solo, adubação na formação das pastagens, uso das forrageiras melhoradas, manejo reprodutivo e sanitário eficientes, esses índices poderiam ser ainda maiores.

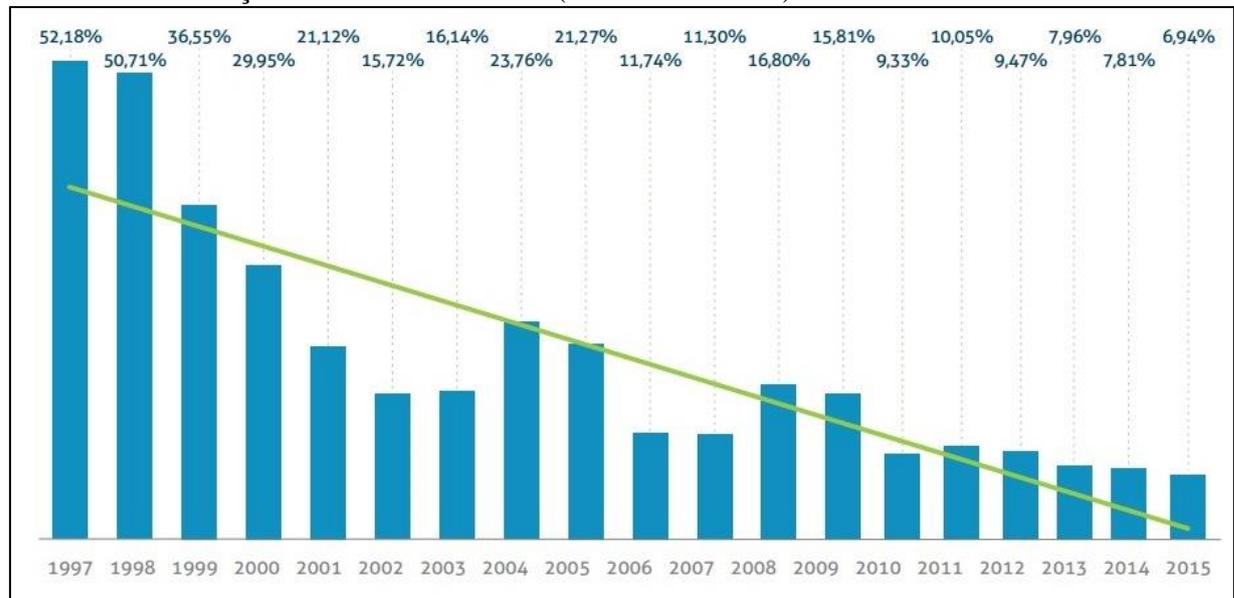
De acordo com o Senado Federal (2016), um dos principais fatores que define o número de cabeças por hectare é o sistema de produção. Países com climas frios e pouca área disponível tendem a desenvolver a bovinocultura em sistema intensivo, enquanto que os sistemas a pasto encontram-se principalmente em países do hemisfério sul, como Brasil, Argentina e Uruguai.

Devido a vasta extensão de terra disponível, assim como o sistema de produção a pasto, o Brasil tem amplo número de animais, entretanto este sistema comporta menos cabeças por hectare se comparado às outras formas de produção, gerando uma taxa média de 0,86 unidade animal por hectare (UA/ha). Considerando que uma unidade animal se refere a 450 kg, o país tem uma carga média de 387 kg de boi por hectare, enquanto sistemas que utilizam pastagem e complementação com silagem de milho (sistema a pasto com suplementação) chegam a uma lotação média de 2,4 UA/ha, o que aumenta consideravelmente a utilização da mesma área.

Com o mesmo enfoque de melhoria em utilização da área e produtividade, na medida em que se melhora a alimentação do rebanho, o ganho de peso diário dos animais aumenta, reduzindo a idade de abate. Iniciativas dentro da porteira, assim como estímulos governamentais ou de instituição do setor contribuem para o avanço na qualidade (GOMES, FEIJÓ; CHIARI, 2017).

O Gráfico 5, a seguir, apresenta a evolução na precocidade de abate dos animais no Brasil.

Gráfico 5 – Evolução do abate de bovinos (não inclui touros) acima de 36 meses

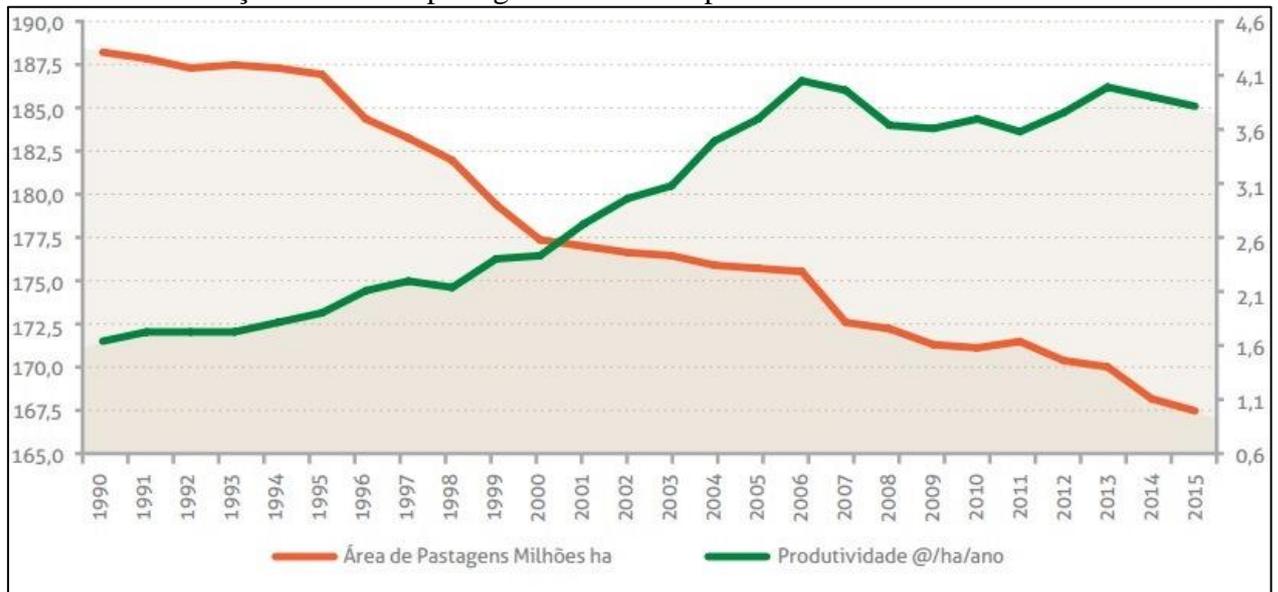


Fonte: Agroconsult – Elaboração ABIEC, *apud* IEPEC, 2016.

Conforme o gráfico acima, até o final da década de 90, mais de 50% dos animais abatidos no Brasil tinham 36 meses de idade ou mais. Esse percentual representa maior tempo de permanência do bovino na fazenda, o que resulta em menor índice de desfrute e menor precocidade (ABIEC, *apud* IEPEC, 2016).

A queda apresentada no gráfico acima demonstra uma tendência de evolução na precocidade de abate de bovinos no Brasil, o que impacta diretamente na qualidade da carne, assim como na competitividade no mercado internacional, além da ampliação na utilização do recurso terra. Na mesma linha de melhoria da produtividade através da melhor utilização da terra, o Gráfico 6, apresentado na sequência, mostra que, na medida em que se aumenta a produção, diminui-se a necessidade de área.

Gráfico 6 – Evolução da área de pastagem no Brasil e produtividade



Fonte: Agroconsult, IBGE – Elaboração ABIEC *apud* NewsPrime, 2016.

Em um país com vasta disponibilidade de área, baixa média produtiva por hectare e ganho de peso diário abaixo da média mundial, o melhoramento das pastagens oportuniza a ampliação das unidades animais por hectare ou a redução da área utilizada, podendo ampliar o número de animais ou entregar parte desta área para a agricultura.

Como resultado dos gráficos, tabelas e figuras apresentadas anteriormente, as quais demonstram uma baixa eficiência produtiva da pecuária de corte brasileira, surgem aspectos que implicam diretamente no mercado da carne tanto interno quanto no comércio internacional. O Quadro 1 apresenta os principais desafios brasileiros do segmento.

Quadro 1 – Principais entraves da pecuária de corte brasileira e suas implicações no mercado

Local	Item	Implicações
Dentro da porteira:	Baixos índices zootécnicos	Aumento dos custos Limita a taxa de abate Limita as exportações Limita o consumo interno
	Degradação das pastagens Morte dos pastos	Impacto ambiental Redução dos índices produtivos Imagem negativa
	Desmatamento de florestas	Impacto ambiental Imagem negativa
	Ocorrência recente de febre aftosa	Mercados exigentes se tornam inacessíveis
Fora da porteira:	Falta de Organização da cadeia produtiva	
	Ações governamentais	
	Qualidade ainda questionada	Não aceita pelos consumidores dos EUA, Japão e Coréia do Sul

Fonte: Cabral, *et al.*, p. 39, 2011.

Para Cabral *et al.* (2011), os principais entraves estão ligados a questões técnicas, índices zootécnicos, degradação ambiental e questões sanitárias. Dessa forma, pode-se avaliar o cenário da pecuária brasileira como de desafio, porém com possibilidade de melhorias que tornariam o país mais competitivo. Isso demonstra a necessidade defendida por Faro e Faro (2010), quando apontam que, para a obtenção de ganhos comerciais, é indiscutível uma política direcionada para tal, tendo como objetivo tornar-se competitivo, oferecendo possibilidades de competitividade nos setores considerados estratégicos.

Lupinacci e Zeferino (2000) corroboram com Cabral (2011) em relação à necessidade de melhorias nos índices produtivos das fazendas. Segundo tais autores, para ampliar a produtividade, um dos índices a ser melhorado é a taxa de natalidade e a mortalidade das fazendas, baixando a mortalidade entre 2 e 4% e elevando a taxa de natalidade para próximo de 80%. O objetivo da melhoria nos dois indicativos propostos é ampliar o percentual de bezerros nascidos sobre o número de matrizes aptas a reproduzir, ao mesmo tempo ampliando a taxa de animais desmamados com o mesmo número de matrizes (LUPINACCI; ZEFERINO, 2000).

A Tabela 2, a seguir, apresenta as médias da bovinocultura de corte brasileira e faz um comparativo com os números de uma fazenda tecnificada, que podem ser considerados referência do resultado que se espera obter.

Tabela 2 – Comparativo entre a produtividade média brasileira em bovinocultura de corte e uma fazenda tecnificada

Parâmetro	Média brasileira	Sistema tecnificado
Taxa de natalidade (%)	60	80
Taxa de mortalidade até a desmama (%)	8	4
Taxa de desmama (%)	55	76
Taxa de mortalidade pós desmama	4	2
Idade ao primeiro parto (meses)	48	24-36
Intervalo entre partos (meses)	21	14
Idade de abate (meses)	48	30
Taxa de abate (%)	21	33
Peso da carcaça (kg)	200	230
Rendimento da carcaça	53	55
Lotação animal (ha)	0,9	1,6
Kg da carcaça (ha)	34	80

Fonte: Cepea/CAN, *apud* Lupinacci e Zeferino, 2000.

Para exemplificar a tabela anterior, Lupinacci e Zeferino (2000) mostram que, enquanto o Brasil apresenta uma média de 55 bezerros desmamados para cada 100 matrizes aptas a reproduzir, um sistema eficiente apresenta uma média acima de 76 crias desmamadas,

38% a mais do que a média nacional. Para os autores, essa perda de produtividade impacta diretamente na eficiência da fazenda e na competitividade do país.

Os referidos autores ainda mencionam que a idade do primeiro parto de uma novilha é determinante para a melhoria nos índices. Se o ganho de peso diário de uma futura matriz for baixo desde o nascimento, a idade em que o animal estará apto a reproduzir será elevada. Sendo assim, a meta da idade do primeiro parto afasta-se em relação ao primeiro parto de uma matriz proveniente de uma fazenda eficiente (LUPINACCI; ZEFERINO, 2000).

Para exemplificar, em uma fazenda com 1.000 matrizes, a cada ano que se eleva a idade do primeiro parto, há a necessidade de 250 matrizes a mais de reposição para obter-se o mesmo número de nascidos. Se a fazenda baixar a média de idade do primeiro parto de 36 meses para 24, através da melhoria no ganho de peso, haverá uma necessidade de 250 novilhas a menos no rebanho para atingir os mesmos resultados (LUPINACCI; ZEFERINO, 2000).

Outro fator a ser considerado é o intervalo entre partos. Consideram os autores que, ao baixar em 6 meses esse período, em uma vida útil média de uma matriz de 135 meses haverá ampliação de 5 para 7 no número de crias geradas pela mesma fêmea, significando um aumento de 40% no número de cria por matriz durante a sua vida.

Tais informações confirmam o que foi dito por Krugman e Obstfeld (2009), os quais afirmam que um país possui vantagem comparativa na produção de um bem se o seu custo para produção for mais baixo neste país se comparado aos demais. Sendo assim, na medida em que se aumenta a eficiência produtiva, reduzem-se os custos ampliando essa vantagem.

4.3 Melhorias dentro e fora das fazendas que podem impactar no desempenho das exportações brasileiras

Segundo Lima (2016), para uma evolução nos índices da pecuária brasileira, o produtor precisa adotar uma nova forma de gerir a sua fazenda, passando a adotar uma visão empresarial sobre seu negócio. Para o referido autor, o fazendeiro deve deixar de lado o foco no número de animais da propriedade e passar a focar nos índices, a fim de melhorá-los.

De acordo com o autor, o primeiro passo de uma fazenda eficiente é definir o sistema de produção a ser trabalhado. A partir disso, definem-se a fonte geradora de receita e o

mercado alvo. A fonte geradora de receita significa saber se os recursos da fazenda virão da venda de bezerras, novilhos em crescimento ou boi gordo. Já o mercado alvo é definir para quem este produto será vendido, uma vez que o sistema precisa estar alinhado com a necessidade desse mercado.

Conforme Lima (2016), ao avaliar os resultados da fazenda, isto é, os pontos fortes e os pontos a melhorar, deve-se fazer uma medição constante dos dados internos. De posse dos dados da fazenda, deve-se realizar uma comparação com dados de fazendas eficientes para auxiliar na tomada de decisão.

Feito isso, passa-se para o planejamento estratégico de uma fazenda. Para tanto, o autor sugere as seguintes etapas:

- ✓ Definir os objetivos da fazenda;
- ✓ Realizar um estudo criterioso e detalhado da realidade atual;
- ✓ Planejar as ações de melhoria e como serão realizadas.
- ✓ Comunicar os envolvidos e prepará-los para suas responsabilidades;
- ✓ Executar o projeto de acordo com as estratégias planejadas;
- ✓ Mensurar e monitorar para possíveis correções de execução;
- ✓ Analisar os resultados para avaliação final.

A definição clara dos objetivos, a avaliação do cenário atual, a identificação de pontos falhos, a comunicação de todos os envolvidos sobre o que se espera, assim como a execução correta com possíveis ajustes ao longo do processo e a avaliação do resultado final são determinantes para se elevar os índices da fazenda (LIMA, 2016).

Outro fator que leva as fazendas a melhorarem índices como precocidade e qualidade da carne bovina a ser oferecida ao mercado é a evolução no consumo no Brasil. Com um cenário econômico positivo entre 2005 a 2014, o mercado interno ampliou o consumo assim como as exigências por qualidade, passando a consumir cortes com melhor padrão em relação à maciez, qualidade e acabamento. Dessa forma, evidencia-se a melhora da qualidade do produto ofertado (CARVALHO, 2018b).

De acordo com o autor, a melhoria na qualidade de vida e o aumento da renda ampliam não só a exigência aos fazendeiros, mas também aos frigoríficos que atendem esse mercado. Para ele, o aumento no consumo de carne bovina pelos brasileiros durante o período

citado acima levou os frigoríficos a estabelecerem uma nova relação entre a indústria e o consumidor, passando a focar em marcas, diferentes cortes e qualidade.

Ainda, conforme Carvalho (2018b), para se adequar às novas exigências, tanto do mercado interno quanto internacional, os principais frigoríficos brasileiros passaram por investimentos em modificações e adequações, dentre eles a abertura de mercado através da venda de ações ou financiamentos junto ao governo através do BNDES. Este tipo de auxílio segue a linha de pensamento de Porter (1989b), que aponta as políticas de governo como papel importante para a vantagem competitiva das nações.

Com a entrada de capital, os frigoríficos ampliam o poder de negociação, passando a operar no mercado futuro de boi gordo, bem como negociar contratos mais longos. Tais modificações levaram os três principais frigoríficos brasileiros (Marfrig, JBS e Minerva) a sair de 27 % do abate nacional em 2007 para 57,4% em 2016 (CARVALHO, 2018b), confirmando assim o defendido por Porter (1989b) quando sugere que a política governamental deve propiciar um ambiente em que as empresas possam melhorar suas vantagens competitivas e incentivar a sua capacidade, com a finalidade de se obter uma produtividade maior.

A boa gestão da fazenda, somada à avaliação dos índices zootécnicos, mensuração números e adequação ao mercado, assim como a integração das fazendas com os frigoríficos para a entrega de um produto financeiramente sustentável, de qualidade e dentro das exigências do mercado torna-se parte de um processo de melhoria que eleva os padrões da pecuária de corte brasileira. Isso evidencia as cinco forças citadas por Porter (1989a), as quais determinam a competitividade industrial no mercado interno ou internacional.

4.4 As exportações da carne bovina brasileira

Para Rodrigues e Campos (2017), nas últimas décadas, o agronegócio brasileiro desempenhou papel principal para a expansão no comércio internacional, o que contribuiu para o estímulo das exportações e consolida o Brasil no mercado global de alimentos.

Na bovinocultura de corte, mesmo com o elevado volume consumido internamente, devido ao aumento constante na quantidade de animais, o Brasil passa a ser cada vez mais

representativo no cenário internacional, havendo a necessidade de se adequar também ao mercado externo, assim como competir internacionalmente com outros mercados.

De acordo com Sabadin (2006), as exigências do mercado externo desafiam a cadeia produtiva a uma evolução nos conceitos, práticas e forma de produzir. Dentre elas, destaca-se a necessidade de adequações internas para atender a normas específicas de cada país, tendo como quesitos fundamentais aspectos sanitários. Para exemplificar, o Quadro 2, a seguir, demonstra as principais exigências de acordo com cada região ou país:

Quadro 2 – Principais exigências dos mercados externos para a compra da carne *in natura* brasileira

Mercado	Exigências
Países da União Europeia	Rastreabilidade, Sistema de Inspeção Federal (SIF), aprovação para comercialização, diferentes especificações de corte, selos de qualidade, Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), EurepGap, entre outros.
Países do Oriente Médio	APPCC, ritual religioso do Halal ¹⁰ , para alguns países apenas SIF, outros países como a Arábia requerem habilitação e documentação específica.
Países da Ásia	Varia conforme o país. Os requisitos são basicamente SIF, APPC e ritual religioso do Halal.
Rússia e Europa Central	SIF

Fonte: Sabadin (2006).

Conforme Sabadin (2006), as exigências variam de acordo com a necessidade de importação de cada país. No caso da UE, as exigências são maiores como uma forma de dificultar a entrada da carne brasileira, protegendo o mercado interno. Já no caso de países do Oriente Médio, Ásia, Europa Central e Rússia, as exigências são menores devido à necessidade de importação para suprir a demanda.

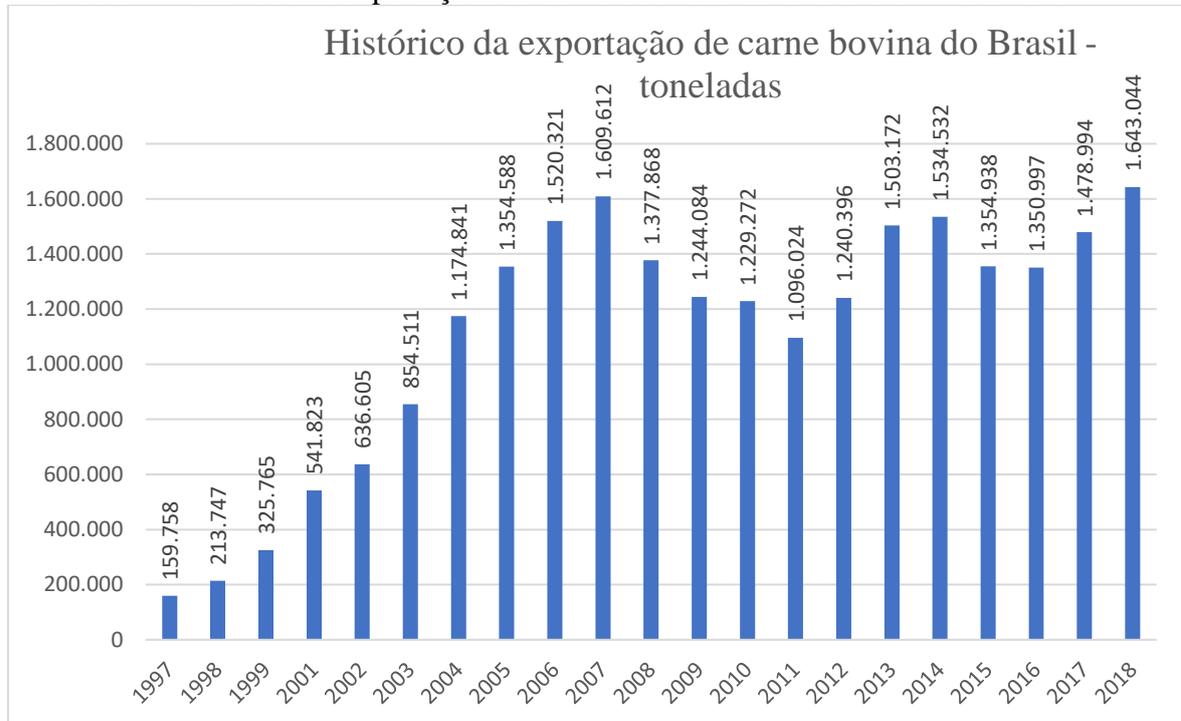
Na mesma linha, em 2010, foi assinado um protocolo entre o Ministério da Agricultura do Brasil e a *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine* (AQSIQ) para permissão da exportação de carne bovina processada brasileira para a China, estabelecendo exigências a serem seguidas pelos produtores brasileiros e pelo governo. Dentre as exigências, é necessário que os animais sejam nascidos, criados e abatidos no país, além de serem advindos de propriedades livres de febre aftosa ou outras doenças nos últimos seis meses. Além disso, os animais devem ser submetidos a um programa de controle de resíduos, a fim de certificar-se de que a carne não contém nenhuma substância que possa ser prejudicial à saúde humana (CANAL RURAL, 2010).

¹⁰ De acordo com o que é permitido e pode ser consumidos pelos muçulmanos.

Segundo a ABIEC (2019), a partir do momento em que as exigências são atendidas, há um aumento na perspectiva do volume vendido a tal país, ou na manutenção deste mercado como importador. Sendo assim, tendo em vista que o Brasil ampliou o atendimento às regras estabelecidas por outros países, entre os quais está a China, o volume de produtos brasileiros exportados tem aumentado, batendo recorde em 2018, ano que ficou ligeiramente acima do maior volume atingido antes, que foi em 2007, e 11% acima de 2017.

Conforme a ABIEC, os resultados positivos em relação às vendas a outros países são oriundos das melhorias nos processos produtivos de toda a cadeia, o que transmite mais qualidade e segurança alimentar e atende, dessa forma, parte das exigências internacionais. Os números históricos das exportações são apresentados no gráfico a seguir (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Histórico das exportações de carne bovina brasileira entre 1997 a 2018



Fonte: MDIC / SECEX / Abiec, 2019.

Ao avaliar o gráfico apresentado pela Abiec (2019) sobre o histórico das exportações da carne bovina, percebe-se que, além de fatores como exigências, barreiras e acordos, pode haver uma relação direta entre o volume exportado em um determinado período e o desempenho econômico mundial, uma vez que o período de auge ou queda nas exportações coincide com oscilações econômicas internacionais. Tais evidências corroboram com as informações apresentadas no Gráfico 4, o qual também apresenta variações similares no período.

Em relação ao volume exportado, em um comparativo no ano de 2018, há um crescimento significativo, tendo atingido 7,88% em faturamento e 11,09% em relação ao volume se comparado ao ano anterior. Dentre os países com maior crescimento, a China chama a atenção na próxima tabela, pois o país teve 60% de aumento em valor e 52% em volume se comparado a 2017 (ABIEC, 2019).

Conforme tabela a seguir (Tabela 3), apresentada pela ABIEC (2019), Hong Kong, região administrativa chinesa, representou, em 2018, um total de 24% do volume exportado pelo Brasil, seguido da China, que adquiriu 22,63%.

Tabela 3 – Comparativo das exportações de carne bovina brasileira em US\$ e em toneladas entre os anos de 2017 e 2018, com apresentação das variações

PAÍSES + UE	FOB - (US\$) jan 2017 - dez 2017	FOB - (US\$) jan 2018 - dez 2018	Var. US\$	Tons - jan 2017 - dez 2017	Tons - jan 2018 - dez 2018	Var. Tons
TOTAL	6.092.301.426,00	6.572.236.411,00	7,88%	1.478.994,11	1.643.025,46	11,09%
HONG KONG	1.356.635.235,00	1.437.396.061,00	5,95%	356.199,54	394.856,02	10,85%
CHINA	929.203.960,00	1.487.115.300,00	60,04%	211.363,26	322.414,98	52,54%
EGITO	528.868.398,00	526.164.800,00	-0,51%	153.660,87	180.811,70	17,67%
UNIÃO EUROPEIA	709.426.511,00	728.163.619,00	2,64%	108.757,66	118.317,42	8,79%
CHILE	281.246.741,00	467.836.658,00	66,34%	64.687,76	114.959,45	77,71%
IRÃ	559.718.112,00	328.220.597,00	-41,36%	133.192,61	84.044,87	-36,90%
ARABIA SAUDITA	168.321.281,00	156.248.497,00	-7,17%	42.217,36	42.547,65	0,78%
EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	95.371.272,00	143.047.152,00	49,99%	22.319,10	36.820,78	64,97%
ESTADOS UNIDOS	292.028.059,00	266.306.750,00	-8,81%	38.805,99	32.404,42	-16,50%
FILIPINAS	29.891.165,00	86.856.019,00	190,57%	9.744,77	27.264,38	179,78%
Outros	1.141.590.692,00	944.880.958,00	-17,23%	338.045,19	288.583,78	-14,63%

Fonte: Abiec, 2019.

A tabela apresentada acima, elaborada pela Abiec (2019), demonstra que Hong Kong e China, somados, importam um volume 3,9 vezes maior que o segundo colocado, Egito, o que corresponde a aproximadamente 45% do volume total exportado pelo Brasil em 2018, números que podem ser performados devido ao crescimento expressivo destes dois principais compradores.

Conforme a Associação Brasileira de Frigoríficos (ABRAFRIGO), para fins de avaliação de volume, as importações de Hong Kong e China devem ser somadas, visto que Hong Kong é uma região administrativa chinesa. Outro motivo que sugere a soma é a possibilidade de parte da carne vendida a Hong Kong estar sendo enviada para a China, seja por meios legais ou através do mercado cinza (ABRAFRIGO, *apud* Infomoney, 2018).

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) (*apud* INFOMONEY, 2018), além de China e Hong Kong representarem atualmente quase a metade das compras da carne bovina brasileira, este mercado está em plena expansão, acenando para uma representatividade acima de 50% até 2020, legitimando assim a importância desse mercado.

Carvalho (2018a) afirma que os principais concorrentes da carne bovina do Brasil diante do mercado chinês também têm seus desafios. É o caso da Austrália, por exemplo, que exporta 80% de sua produção, o que representa considerável significância no mercado global. Entretanto, o referido país passa, de tempos em tempos, por grandes estiagens, que reduzem o seu rebanho, fato que eleva os preços internos dos animais e diminui as margens de lucro.

Já a Índia, mesmo sendo o maior rebanho do mundo, não é competitiva comercialmente no mercado internacional devido a desafios sanitários, religiosos e falta de qualidade de padronização do rebanho. (CARVALHO, 2018)

Sendo assim, fica mais uma vez evidenciado o potencial da competitividade brasileira em relação à entrada da carne bovina no mercado chinês perante aos demais países. Nesse sentido, Faro e Faro (2010) esclarecem que as trocas internacionais só são viáveis se o processo produtivo for mais barato se comparado aos demais países.

A Tabela 4 apresenta os maiores rebanhos de carne bovina do mundo, assim como os volumes produzidos por cada um e a sua representatividade no mercado global.

Tabela 4 – Maiores rebanhos e produtores de carne do mundo em 2017

País	Bovinos (milhões cabeças)	Bubalinos (milhões cabeças)	Total (milhões cabeças)	% rebanho mundial	Produção de carne (milhões TEC)	% produção mundial
Brasil	221,8	1,4	223,2	13,6%	9,7	14,4%
Índia	186,8	113,4	300,2	18,3%	2,9	4,3%
China	83,6	24,0	107,6	6,5%	7,1	10,5%
EUA	92,7	0,0	92,7	5,6%	12,1	17,9%
Etiópia	60,0	0,0	60,0	3,6%	0,4	0,5%
Argentina	53,3	0,0	53,3	3,2%	2,7	4,0%
Paquistão	43,1	36,0	80,1	4,9%	1,8	2,7%
México	34,1	0,00	34,1	2,1%	1,9	2,8%
Austrália	25,5	0,0	25,5	1,6%	2,1	3,1%
Tanzânia	27,2	0,0	27,2	1,7%	0,3	0,5%
União Europeia	86,3	0,4	89,7	5,5%	7,4	10,9%
Outros	524,7	25,0	549,7	33,4%	19,2	28,5%
Mundo	1,442,2	201,1	1.643,4	100,0%	67,5	100,0%

Fonte: ABIEC, 2018 (*apud* Athenagro, USDA, FAO).

A tabela demonstra que, dentre os quatro principais produtores mundiais, o Brasil possui o maior rebanho comercial do mundo, porém, não é tão eficiente no abate quanto os Estados Unidos. No caso da China, a produção atende o mercado interno, e no caso da Índia a mesma possui um rebanho significativo, porém por questões culturais perde a relevância em produtividade.

Conforme BeefPoint 2018, a produção dos Estados Unidos em 2018 teve crescimento de em torno de 6%, impulsionada pela ampliação do rebanho, assim como houve crescimento nas exportações. Contribuíram para este aumento a retomada do acesso ao mercado chinês em 2017 após 14 anos de embargo chinês à carne bovina americana e a ampliação nas vendas ao Japão e Coreia do Sul. De acordo com a fonte, em 2017 os Estados Unidos exportaram para a China 4.284 toneladas (0,4% do total das exportações), volume irrelevante ainda, porém importante pelo potencial de crescimento.

O rebanho dos norte Americano vem crescendo, tendo atingido 103 milhões de cabeças em 2018, após ter recuado para 88,5 milhões em 2014. Esse crescimento, porém, pode estar sofrendo novo recuo até 2020 uma vez que os produtores americanos estão abatendo mais vacas aptas a reproduzir e novilhas que seriam futuras matrizes, diminuindo assim a perspectiva de nascidos para o próximo ciclo de produção. (BRASILAGRO, 2018)

De acordo com Brasilagro 2018, devido ao maior volume de abate de bois e matrizes e menor estocagem de novilhas para a reprodução e demanda externa aquecida, os Estados Unidos estão ampliando as exportações e dessa forma ampliando a competição com o Brasil. As exportações totais de carne bovina norte americanas em 2017 foram em torno de 1,3 milhão de toneladas, em 2018, 1,38 milhão de toneladas, com previsão de atingir 1,43 em 2019.

Devido à importância do volume exportado do Brasil para a China e o seu potencial de crescimento, além da dificuldade dos chineses em atender a própria demanda, avalia-se a partir de agora o mercado chinês em específico.

4.5 As relações comerciais entre Brasil e China no mercado de carne bovina

Com somente 7% das terras cultiváveis do planeta, a China alimenta aproximadamente 20% da população mundial. Dos 9,6 milhões de km² pertencentes ao país,

somente 10% a 15% possuem capacidade agrícola. Destes, 110 milhões de hectares são utilizados para a agricultura e 20 milhões para produção animal (USDA, *apud* MONTE *et al.* 2017).

Embora tenha um rebanho expressivo, a China apresenta um custo de produção elevado, um déficit de produção e uma indisponibilidade de área para expandir a criação de gado. Dessa forma, devido à sua grande população e consumo crescente, necessita importar grandes volumes de países como Brasil, Austrália, Estados Unidos, e Canadá (CARVALHO, 2018a).

Monte *et al.* (2017) destacam que, na década de 1990, a economia do Brasil e da China eram equivalentes, porém, uma grande distância econômica entre os dois países se estabeleceu a partir de então, sendo por um longo período não favorável ao Brasil. Sugerem os autores que a realização de parceria com a China naquele período poderia impactar positivamente o desenvolvimento do Brasil. Essa ideia é ratificada por Czinkota e Ronkainen (2008), os quais afirmam que as relações entre países (governo a governo) podem ter um amplo impacto sobre as empresas que pretendem realizar negócios no exterior.

Para Frischtak *et al.* (2015), a partir de 2013, o país asiático se consolida como principal fator para o crescimento do comércio exterior brasileiro. Os autores mencionam que, naquele ano, as exportações para a China atingiram US\$ 46 bilhões, significando aumento de 12%, ao passo que as importações vindas da China somaram US\$ 37,3 bilhões, com um aumento de 9%, comparando-se com 2012. Nesse período, a ênfase foi na exportação de produtos agrícolas e *commodities*.

No agronegócio, Rodrigues e Campos (2017) afirmam que o setor agropecuário chinês exerce um papel fundamental na economia. Mesmo que a produção primária tenha respondido por apenas 10% do PIB nos últimos anos, o setor emprega um terço da população economicamente ativa, equivalente a 264,3 milhões de pessoas. De acordo com os autores, dos 1,36 bilhão de habitantes, 46% fazem parte da população rural.

Conforme estudo publicado pela Invest & Export Brasil¹¹ [2016?], estima-se que a produção anual de carne chinesa deve atingir 92 milhões de toneladas até 2020. Com o crescimento econômico, a melhoria do padrão de vida e a maior disponibilidade de alimentos, a diferença entre a oferta e a demanda total de carnes deverá ser em torno de 8 a 10 milhões

¹¹ Consultoria especializada em gerar negócios e oportunidades.

de toneladas nesse ano. O estudo aponta ainda que o mercado da exportação de carne para a China nos próximos anos deverá ser maior devido ao aumento do consumo. Para a Invest & Export Brasil [2016?], a migração do campo para a cidade impulsiona o crescimento. Ainda, o aumento no poder de compra proporciona crescimento no consumo de produtos considerados nobres, como a carne bovina.

Com a mesma ideia, a BeefPoint (2013a) mostra que a China é um mercado em expansão, porém, a sua produção doméstica não apresenta tendência de aumento. Isso se deve ao fato de a pecuária de corte proporcionar baixo retorno econômico se comparado a outras atividades. Dessa forma, há uma tendência para o aumento nas importações deste produto.

A agência de consultoria ressalta ainda que, com mais renda disponível e aumento da classe média, os consumidores diversificam suas compras e hábitos alimentares. Com essas mudanças, houve crescimento nos gastos com alimentos chegando a ser utilizada 40% da renda. A carne bovina está incluída nesse aumento de consumo, convergindo com a ideia de Santos, Batalha e Pinho (2012) que citam que o crescimento econômico chinês tem levado a um aumento no consumo de bens e serviços pela sua população e a diversificação de sua alimentação.

Informações da USDA (*apud* BeefPoint, 2018a) apontam que o consumo total de carne bovina no país no ano de 2017 foi de 4,26 quilos por pessoa, número baixo se comparado ao Brasil, que consome 32,5 quilos per capita, segundo o SENAR (2017). Ainda do total de carnes consumida pelos chineses, 11% são de carne bovina, 15% de frango e 74% de carne suína. Não estão inclusos nesses valores a carne de peixe e marisco, que também são populares na China.

Esse baixo consumo de carne bovina, se comparado ao de suínos, confirma o abordado anteriormente por Czinkota e Ronkainen (2008), os quais destacam a cultura e sua ligação com o consumo. Para os autores, a cultura é um sistema de padrões e comportamentos aprendidos, que tende a resistir a mudanças, podendo influenciar no consumo e se tornar um elemento desafiador para a entrada ou expansão no comércio internacional. Nessa mesma linha, Kotler (2000) ressalta que a cultura é um fator determinante para a compra de um produto por outro país, influenciando diretamente o comportamento e o desejo dos indivíduos.

Frischtak *et al.* (2015) destacam que o consumo de carne bovina pelos chineses é menos difundido em comparação ao de suínos e frango. Essa diferenciação deve-se ao prazo

reduzido para criação e abate de suínos e aves se comparado aos bovinos. Outra razão da preferência pela carne de suínos e frango é o custo, que é inferior do que o custo da carne de boi. Em um comparativo, no ano de 2013, o preço médio da carne bovina na China era de 52 RMB/kg¹², contra 22 RMB/kg da carne suína e 14 RMB/kg de frango.

Em relação às importações chinesas, de acordo com a BeefPoint (2018b), estas tiveram um aumento de 22% em 2016, chegando a 579,8 mil toneladas. Nesse número, não foi contabilizado o comércio no mercado cinza, isto é, no mercado paralelo, onde as mercadorias são comercializadas por meio de canais não oficiais.

Frischtak *et al.* (2015) corroboram com o parágrafo acima ao abordar que os números oficiais das importações chinesas de carne bovina não refletem inteiramente a realidade devido ao fato de poucos países exportarem diretamente para a China. Para os autores, há fontes que afirmam que os exportadores chegam ao mercado chinês também por outros acessos, como as fronteiras entre Índia e China de forma ilegal, sobretudo por Hong Kong, conforme já referido anteriormente.

Destaca-se, também, que devido à redução na área de pastagem, a produção de gado de corte chinês passou do sistema pasto para confinamento, aumentando os custos devido ao aumento nos custos dos grãos e a necessidade de importação dos mesmos. Dessa forma, pelos altos custos há uma tendência de aumentar as importações (BEEFPOINT, 2013b).

Cogo (2017) cita que houve um acréscimo nas importações chinesas de carne bovina na ordem de 145% nos últimos cinco anos. Durante o período de 2011 a 2017, também houve crescimento na produção interna, tendo atingido um total de 9%, produção que é superada pelo aumento no consumo, o qual subiu 24% no mesmo período.

Ainda afirma o autor que a produção chinesa se torna limitada em função de seus custos altos, por sua infraestrutura deficitária e pela falta de investimentos. Além disso, os produtores são de pequeno porte e se localizam no interior do país, distante dos centros consumidores. Para o autor, mesmo que o consumo de carne bovina seja inferior às demais proteínas animais consumidas no país asiático, seu crescimento foi rápido se comparado com a suína e de frango no mesmo período (COGO, 2017).

De acordo com a Administração Geral de Aduanas da China (*apud* INVEST & EXPORT BRASIL [2016?]), em 2014, a China realizou importação de 2,17 milhões de

¹² Renminbi, moeda oficial da China.

toneladas de carne. O maior volume foi da carne bovina, com 41%. Com o aumento de renda, o consumo interno aumentou e devido à produção nacional ter se mantido no mesmo nível, a necessidade de importação aumentou, conforme pode ser verificado na Tabela 5, a seguir:

Tabela 5 – Volume de importação de carne da China, 2010 – 2015 (unidade: milhões de toneladas)

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Vol.	Partc.										
Suína	0,7	48%	0,88	49%	0,84	43%	0,82	36%	0,82	37%	0,78	47%
Bovina	0,23	16%	0,49	27%	0,59	30%	0,9	39%	0,88	41%	0,47	28%
Aves	0,54	37%	0,42	23%	0,52	27%	0,58	25%	0,47	22%	0,41	25%
Total	1,48	100%	1,8	100%	1,96	100%	2,3	100%	2,17	100%	1,66	100%

Fonte: Administração Geral de Aduanas da China, *apud* INVEST & EXPORT BRASIL, [2016?].

A Invest & Export Brasil [2016?] ressalta que, no ano de 2015, os principais países dos quais a China importou carne bovina para atender a esta demanda foram a Austrália (maior exportador), Uruguai, Nova Zelândia, Brasil (4º lugar) e Canadá, somando o equivalente a 91% das importações. Destaca-se que os EUA não tiveram participação devido a embargo sofrido no período.

A seguir, apresenta-se a Tabela 6, que evidencia informações quanto ao volume de carne bovina importado em cada país, no período de 2010 a 2015.

Tabela 6 – Volume de importação de carne bovina por país, 2010 – 2015 (unidade: milhões de toneladas)

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Vol.	Partc.										
Austrália	0,009	12%	0,011	13%	0,032	19%	0,164	35%	0,142	32%	0,156	33%
Uruguai	0,010	14%	0,010	12%	0,018	11%	0,080	17%	0,100	22%	0,123	26%
Nova Zelândia	0,003	4%	0,003	3%	0,008	5%	0,037	8%	0,042	9%	0,070	15%
Brasil	0,011	15%	0,002	2%	0,012	7%	0,002	0%	0,001	0%	0,056	12%
Canadá	0,039	53%	0,050	58%	0,056	34%	0,099	21%	0,067	15%	0,023	5%
Outros	0,002	3%	0,010	12%	0,040	24%	0,093	20%	0,093	21%	0,045	9%
Total	0,074	100%	0,086	100%	0,166	100%	0,475	100%	0,445	100%	0,474	100%

Fonte: Administração Geral de Aduanas da China, Banco de Dados Comtrade da ONU, *apud* a Invest & Export Brasil [2016?]

Para a Invest & Export Brasil [2016?], os principais compradores de carne na China são pessoas, empresas e governos, que adquirem o produto através de lojas físicas ou *on-line*. A mesma fonte menciona que a tendência é de a população de baixa renda efetuar as compras em lojas físicas e optando por marcas nacionais, com menores preços, enquanto a população

com maior poder aquisitivo adquirira carne importada, com valor mais elevado, porém consideram fatores como segurança e qualidade. Reforça-se, ainda, a tendência de aumento das vendas através do comércio eletrônico.

De acordo com a consultoria, são mais de 100 companhias importadoras na China com permissão legalizada para importação de carnes. Entre as principais destacam-se a *Beijing Air Catering Company*, a *China National Food Group Corporation (COFCO)*, a *China SDIC International Trade Company*. Também se destacam como principais compradores internos a BLT, OLE, City Shop, Bravo YH e City Life, sendo essas, redes *premium* de supermercados com foco no fornecimento de produtos sofisticados com valor agregado.

Seguindo o raciocínio acima em relação às formas de distribuição, o caminho tradicional é a carne sair dos abatedouros, seguir para a rede atacadista e, após, ser distribuída para a rede varejista, como supermercados, atacados, escolas, hotéis. Já a importada, normalmente é distribuída para supermercados *premium*, marcas como Carrefour, BLT, OLE e City Shop, sendo os distribuidores geralmente grandes companhias no mercado da carne.

Frischtak *et al.* (2015) discorrem que empresas internacionais estão adentrando no mercado de processamento de carnes e produção de seus derivados. Marcas brasileiras, como a *Marfrig* e a *BRF*¹³ por exemplo, investem neste setor intencionando distribuí-los para o mercado interno de outros países.

No caso específico da China, tem-se a *Tianjin Dawnrun Beef Group* que, fundada em 2008, é uma das empresas de processamento de carne bovina que mais cresceu nos últimos anos, distribuindo seus produtos em lojas próprias. Seus principais clientes são o McDonalds e a Kang Shifu. O país conta também com a *Jilin Changchun Haoyue Islamic Meat Industry A Haoyue Group*, que é a maior empresa de processamento de carne bovina chinesa, tendo capacidade de abater aproximadamente 500 mil cabeças por ano (FRISCHTAK *et al.*, 2015).

4.6 Protocolos para exportação para a China

A Invest & Export Brasil [2016?] destaca que, em 2012, foram anunciadas pelo governo chinês medidas para garantir a segurança e a qualidade da carne importada, além de

¹³ Com mais de 30 marcas em seu portfólio, a BRF é uma das maiores empresas de alimentos do mundo.

prevenir a disseminação de doenças, sendo que a carne deve ser advinda de países livres de epidemias. O primeiro passo para estar apto a exportar para a China é efetuar o cadastro na Administração Geral e adquirir um registro de identificação na Administração de Certificação e Credenciamento da República Popular da China (CNCA).

Tais medidas confirmam o defendido por Cateora, Gilly e Graham (2013), quando citam que o governo tem influência direta nas operações internacionais entre as organizações e nenhuma empresa deve conduzir seus negócios sem levar em conta os aspectos políticos do ambiente no qual está se inserindo.

Conforme destacado pela Invest & Export Brasil [2016?], os produtos somente podem entrar no país pelos portos pré-estabelecidos. Além disso, precisam ser inspecionados e passar pela quarentena, que vai desde a inspeção local e testes de laboratório à obtenção dos certificados necessários. Também precisam estar de acordo com as leis, regulamentos e exigências dos padrões de segurança alimentar, o que converge com o elencado por Keegan (2005), quando alerta que as exportações ocorrem dentro de ambientes políticos internacionais compostos por instituições de governos, partidos e outras instituições, com poder de exercer regras ou mudanças dentro de seu país. Assim, as empresas exportadoras devem atentar-se a esta estrutura.

A análise dos documentos é feita pelas empresas responsáveis pela realização de inspeção e quarentena. Se estes estiverem de acordo, será aceita a solicitação para inspeção, prosseguindo-se para a baixa nas quantidades aprovadas. Dessa forma, será emitido o certificado para liberação das mercadorias, assim como sua produção, processamento e utilização. Em caso da não aprovação, será emitida uma *Notificação de Descarte da Inspeção e Quarentena* para devolução, destruição ou para que seja dado um tratamento não nocivo aos produtos.

As instalações registradas de abate, processamento e armazenagem que exportam para a China devem estar em conformidade com o cumprimento dos regulamentos da Lei de Quarentena de Animais e Plantas Importados e Exportados da República Popular da China. Além disso, devem contar com os regulamentos de higiene veterinária e saúde pública, como a *Lei de Prevenção de Epidemia Animal da República Popular da China* (INVEST & EXPORT BRASIL [2016?]).

4.7 Ações de promoção às exportações da carne bovina brasileira para a China

De acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL, 2018c), nos últimos anos, a China tem se tornado um dos principais parceiros comerciais brasileiros de carne bovina. Levando em consideração que esse não é um alimento tradicional na mesa dos chineses, assim como reconhecendo a existência de competidores internacionais que também visam o mercado chinês, torna-se fundamental promover ações que vão desde acordos entre governos até ações com foco no público consumidor.

Conforme a gerente de Estratégia de Mercado da Apex, Ana Paula Repezza, um aspecto que influencia nas vendas internacionais é a forma como o país de origem e seus produtos são vistos no mercado alvo. Nesse sentido, autora refere que, em razão da entrada da carne para a China se dar, muitas vezes, pelo mercado cinza de Hong Kong, é comum os chineses considerarem a falta de inspeção na carne brasileira (AGÊNCIA BRASIL, apud FEDERASUL, 2014). Contudo, o exposto por Repezza contrapõe o entendimento de Minervini (2012), o qual aborda que os produtos fabricados no Brasil são sinônimos de qualidade. Dessa forma, percebe-se a necessidade de melhorar esta comunicação entre os dois países.

Tais afirmações vem ao encontro das ideias de Kotler (1998). Conforme o autor, para melhorar a percepção dos produtos brasileiros, são necessárias ações específicas de marketing, por meio das quais as empresas podem apresentar seus diferenciais, buscando inserção ou expansão de mercado.

Criada em 1979 e reunindo 32 empresas do setor, a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC) é uma das instituições brasileiras responsáveis por este assunto. Dentre seus objetivos está a defesa dos interesses do setor e a ampliação do mercado externo. Para promover as exportações através de ações específicas, a ABIEC participa de feiras, eventos e reuniões do setor. Nestas oportunidades, é oferecida a demonstração do churrasco, o que tem agradado o paladar dos chineses (APEX-BRASIL, 2018b).

Outra entidade que promove produtos brasileiros no exterior é a Apex-Brasil. Além de auxiliar na promoção da carne em eventos do setor, a instituição busca desenvolver entrada,

fidelização e expansão dos volumes negociados com os países em foco, dentre eles a China. Discutir as legislações do setor é outro exemplo do trabalho executado pela agência.

Essa perspectiva corrobora com as ideias de Cateora, Gilly e Graham (2013), quando citam que desenvolver o *marketing* internacional é um trabalho árduo, porém fundamental. Para os autores, se for realizado de forma eficiente, torna possível a compreensão dos desejos e necessidades dos clientes alocados em outros territórios, o que se constitui subsídio para desenvolver um plano estratégico.

Em 2011, na expectativa de fidelização do mercado chinês e ampliação do consumo, a ABIEC e a Apex-Brasil lançaram o projeto *Brazilian Beef*, criado com o objetivo de fortalecer e tornar mais visível a imagem da carne brasileira no exterior, especialmente na China. Dentre os resultados, está o credenciamento de novas empresas brasileiras aptas a exportar carne aos chineses (APEX-BRASIL, 2018a). Essa ideia vai ao encontro da visão de Czinkota e Ronkainen (2008), segundo os quais uma das premissas do *marketing* é apresentar ao mercado os diferenciais em relação aos concorrentes.

Logo em seguida, em 2012 o MDIC, em parceria com a Apex-Brasil, também promoveu o programa *Flavours From Brasil* (Sabores do Brasil), apresentado em Pequim, na China. Trata-se de um programa para divulgar o setor alimentício brasileiro, objetivando aproximar comercialmente e estreitar relações com governo, consumidores e empresários do setor (APEX, *apud* BEEFPOINT, 2012).

Nessa linha, o site da *Beefpoint* destaca:

Esta edição do Sabores do Brasil na China possibilitou às empresas brasileiras e asiáticas construir uma base sólida de relacionamento que permitirá incrementar os negócios nos próximos anos. Este foi um primeiro passo de um esforço que devemos fazer para estreitar a ligação das empresas e dos consumidores chineses com o nosso país, para que passem a nos considerar como um fornecedor de produtos diversificados, confiáveis e de qualidade”, comentou Ricardo Santana, coordenador da Unidade de Imagem e Acesso a Mercados da Apex-Brasil. (APEX, *apud* BEEFPOINT, 2012, texto digital)

Conforme referido, construir relacionamento com os chineses, conhecer o mercado, promover os produtos, o consumo e a maneira como a carne brasileira é vista pelos chineses é fundamental para a consolidação das vendas brasileiras. Ao mesmo tempo, entretanto, entende-se que, para a carne bovina, não se aplica o apresentado por Sandhusen (2010), segundo o qual, para adentrar no mercado exterior, ocorre a necessidade constante de

renovação dos produtos. Entende-se que as variações que podem ocorrer são apenas quanto ao corte e à forma de apresentação e, assim, essa renovação não se aplica.

Sabe-se que, além do *marketing*, são fundamentais as negociações entre governos, visando eliminação de possíveis entraves ou realização de acordos que possam interferir no volume comercializado. Esse será o próximo tema abordado.

4.8 Barreiras e acordos comerciais entre Brasil e China na carne bovina

Os acordos comerciais ou barreiras podem influenciar diretamente no fluxo do comércio internacional. A instabilidade econômica global e as incertezas geradas a partir da crise de 2008 têm levado as nações a buscarem soluções comerciais com seus parceiros de negócios através de acordos bilaterais. Além disso, essa instabilidade tem estimulado os países a criarem barreiras protecionistas para defender seus interesses (MORAES, 2019).

Ratti (1997) confirma a existência de barreiras quando cita que, já na Idade Média, era comum a aplicação de barreiras ao comércio entre cidades, as quais, com o passar dos tempos, deixaram de existir localmente e foram expandindo para o cenário internacional, chegando ao ponto de inviabilizar negociações.

Em relação à ampliação nas barreiras, a Agência Brasil (2018) aponta que o segundo semestre de 2018 registrou aumento expressivo na quantidade de medidas protecionistas adotadas pelo Grupo dos 20 (G20), grupo que reúne as 20 maiores economias do mundo. A Agência refere-se a este fato como um demonstrativo do risco que o comércio internacional passa a sofrer, pois medidas restritivas, ampliação de tarifas, impostos, barreiras técnicas e procedimentos alfandegários mais lentos e exigentes colocam em risco o volume movimentado no comércio internacional.

Martins (2014) expõe outra visão em relação ao exposto acima ao afirmar que o protecionismo pode ser um instrumento importante para defender estrategicamente alguns setores. Segundo o autor, esse protecionismo pode ser utilizado por países como uma forma de defender setores específicos de sua economia, porém, conforme Agência Brasil, não são levados em conta os riscos de restrição ao comércio internacional.

Conforme Barbosa [2018?], com o aumento do protecionismo e as incertezas no comércio internacional, líderes de empresas e governos passam a rever suas estratégias em relação a vendas, acordos e expansão no comércio exterior. Segundo ele, outro fator que

implicará em mudanças nas relações entre países e forma de negociar é a recente transferência da força política e econômica da região do Atlântico para o Pacífico tendo a China como principal protagonista.

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2014), torna-se necessário a criação de uma agenda bilateral, a fim de estreitar as relações e firmar acordos em área de interesses dos envolvidos. Este pensamento corrobora com Czinkota e Ronkainen (2008), quando citam que todos os países possuem políticas de comércio exterior e torna-se cada vez mais relevante adotar numa nova perspectiva entre governo e setores privados.

De acordo com a entidade, entre as principais pautas dessa agenda devem estar assuntos como acordos de livre comércio, tributações sobre importações, estímulo a investimentos, diminuição de barreiras e ajustes em regras que simplifiquem a circulação de pessoas e mercadorias. Acordos setoriais também podem ser um mecanismo para ampliar os volumes negociados entre países, evitando assim políticas contraditórias de proteção de mercado que possam prejudicar as negociações, conforme anunciado por Keegan e Green (1999).

Para a CNI (2014), é fundamental desenvolver mecanismos de aproximação e cooperação, pois através do entendimento entre as partes e a cooperação abrem-se as negociações, que podem ocorrer governo-governo, governo-setor privado e setor privado-setor privado. A partir da cooperação, discutem-se propostas e políticas que fomentam os negócios.

Uma das formas encontradas pela Apex-Brasil de ampliar as exportações para a China e aprimorar o conhecimento acerca das exigências chinesas está na criação de um memorando de entendimento entre os setores responsáveis pelas exportações brasileiras e os importadores chineses. No documento, criado pela Apex, constam as principais práticas e exigências chinesas. Com base nesse documento, é possível realizar a capacitação das empresas brasileiras para atender aos requisitos (APEX-BRASIL, 2018d). Dessa forma, evita-se que a burocracia e as exigências sejam consideradas como uma forma de barreira não tarifárias, conforme referido por Castro (2011).

Ainda conforme a Apex, a criação desse memorando em parceria com a *China Entry-Exit Inspection and Quarantine Association* (CIQA), entidade regulatória nas inspeções chinesas, tem como objetivo trocar experiências entre os responsáveis de ambos os países,

gerar debates sobre questões relacionadas à segurança alimentar, facilitar o entendimento das exigências e regulamentações, promover seminários técnicos e intercâmbio entre equipes, contribuindo, assim, para agilidade e melhoria nos processos de liberação da carne brasileira.

Ainda para a Apex-Brasil (2018d), esse memorando serve para estreitar laços e permitir a adequação dos exportadores brasileiros, podendo abrir as portas para novas habilitações pautadas na segurança alimentar. Essa perspectiva corrobora com Minervini (2012), ao afirmar que normas sanitárias e fitossanitárias são barreiras que devem objetivar a proteção da vida e da saúde humana, fatores que estariam sendo garantidos pelos brasileiros através do cumprimento das normas deste país.

Em uma análise das exportações brasileiras para a China feita MAPA (2014), as exportações da carne bovina vinham em uma crescente até o ano de 2012, quando as negociações atingiam um volume em torno de US\$ 37,7 milhões. Nesse ano, aconteceu a interrupção das exportações brasileiras após a China notificar o Brasil acerca de um caso de Encefalopatia Espongiforme Bovina (EEB) no estado do Paraná. Com esse episódio, vendas foram interrompidas, ainda que a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) tenha classificado a situação como “risco negligenciável”, o mais baixo para o caso de EEB (FRISCHTAK *et al.*, 2015).

A suspensão das vendas brasileiras confirma o já mencionado por Barral (2007), ao expor que a utilização crescente de barreiras técnicas tende a comprometer os efeitos da liberação comercial conquistada ao longo dos anos, podendo colocar em risco o comércio entre os países.

Conforme o MAPA (2014), durante o período de embargo Chinês, acredita-se que grande quantidade de carne brasileira continuou chegando ao mercado chinês por meio de Hong Kong, economia liberal independente da China, que manteve as negociações com o Brasil durante o período. Tal fato converge com a ideia de liberalismo econômico que, segundo Cassar e Rodrigues (2002), é a ausência do intervencionismo do estado nas atividades econômicas, proporcionando um livre comércio. Essa situação foi evidenciada por meio das exportações a Hong Kong mesmo com a barreira imposta pela China.

Este embargo por parte da China só foi modificado a partir de julho de 2014, com a visita do Presidente chinês Xi Jinping ao Brasil, momento em que foi suspensa a medida e reiniciadas as negociações (AGÊNCIA BRASIL, 2014).

Conforme frisa o MAPA (2014), quando há um desacordo, como no caso do embargo chinês de 2012, e órgãos como a Comissão Sino-Brasileira ou outros comitês não forem suficientes para reestabelecer às negociações, sugere-se o contato e o questionamento em âmbito internacional junto à OMC, organização responsável por intermediar conflitos como esse.

Thorstensen e Jank (2005) concordam com a sugestão do MAPA de recorrer à OMC em caso de desacordos. Os autores também reconhecerem que esta é uma das instituições multilaterais mais importantes do mundo, responsável por solucionar desentendimentos comerciais entre países. Na mesma linha seguem Bortoto, Dias e Rodrigues (2004), quando afirmam que a organização citada tem, entre suas funções, gerenciar acordos comerciais e apontar possíveis descumprimentos de acordos aos países.

Nesse viés, Wierbock e Xia (*apud* Miranda, 2001) mencionam a dificuldade da OMC em solucionar conflitos criados através de barreiras técnicas, visto que tais barreiras podem ser uma forma de não cumprir acordos propostos pela OMC devido à dificuldade de serem mensuradas.

De acordo com o MAPA (2019), recentemente o governo chinês tem se disposto a adotar medidas que reduzem significativamente as chances de cargas de carne brasileira ficarem retidas em portos chineses. Conforme o Ministério, as mudanças estão relacionadas principalmente à parte sanitária. Sendo assim, diminui a possibilidade de haver procedimentos alfandegários restritos, eventos que poderiam interferir na liberação das cargas e agir como barreira, conforme já apresentado por Keegan e Green (1999).

Outra situação que contribui para a ampliação das exportações brasileiras aos chineses é a aprovação de um novo formato de credenciamento de veterinários brasileiros aptos a assinar os certificados que atendem às exigências sanitárias impostas pela china. Segundo o MAPA (2019), através da nova regra, cada auditor fiscal credenciado pode assinar por mais de um estabelecimento, o que agiliza as liberações e possibilita que mais plantas frigoríficas possam exportar. Esse processo reforça a importância de que, além do cumprir as normas, haja acordos em áreas de interesse, assim como de cooperação mútua, como o caso entre Brasil e China.

4.9 Ações propostas para ampliação das vendas da carne bovina brasileira para a China

Com base no estudo, percebe-se que há oportunidades de expansão tanto da produção quanto das vendas ao exterior, em especial ao mercado chinês. Dessa forma, o país torna-se cada vez mais uma referência neste segmento. Para isso, entretanto, algumas ações são propostas pelo autor deste trabalho, as quais serão abordadas nesta seção.

Em relação às fazendas brasileiras, faz-se necessário a adoção de medições precisas dos índices zootécnicos, assim como a realização de comparativos com outras fazendas mais eficientes. A partir disso, traça-se um planejamento em relação aos objetivos a serem alcançados, quem, quando, como e com quais recursos esse planejamento será realizado, estabelecendo prazos para execução e posterior mensuração.

No quesito pastagens, o estudo demonstra uma baixa produtividade média por hectare no Brasil se comparado aos principais concorrentes. Dessa forma, sugere-se que as fazendas passem a investir em correção de solo e medição de produtividade por hectare, como já ocorre na agricultura, devendo ser observada a quantidade de pasto produzida na área. Isso permitirá ampliar a oferta de alimento por hectare.

Quanto à ampliação do número de animais por hectare, melhor utilização da terra e aumento nos índices como ganho de peso e precocidade, sugere-se a melhoria na oferta de pastos e suplementação estratégica que preencha as carências nutricionais de acordo com o objetivo a ser atingido. Sugere-se, para isso, a utilização de suplementação proteico energética, a qual pode ser à base de suplementos minerais e cereais, como milho e soja, de acordo com cada região.

No que tange ações governamentais dentro do país, sugere-se que, em parceria com a indústria e empresas do segmento, crie-se a “Cota Brasil”. Trata-se de um modelo com os índices esperados por uma fazenda eficiente que atende os padrões de exigência internacionais. Sugere-se, ainda, o reconhecimento das fazendas que atingem tais índices através de um selo de qualidade.

Em relação à ampliação da produtividade interna das fazendas para se chegar aos índices esperados, assim como aos frigoríficos se adaptarem às exigências internacionais, em especial a China, sugere-se a criação de uma linha de crédito especial por parte do BNDS para esse fim. Conforme já defendido por alguns autores, por meio dessa estratégia, haverá ampliação da produtividade e entrada de capital no país.

Recomenda-se também que o governo mantenha e intensifique os cuidados e as cobranças em relação às questões sanitárias, tanto para as fazendas quanto para toda a cadeia produtiva, mantendo assim a garantia de procedência e segurança alimentar que o mercado internacional deseja.

Do ponto de vista de ações para promoção e divulgação da carne bovina brasileira no mercado chinês, sugere-se a continuidade de ações específicas como eventos, feiras e reuniões, assim como a intensificação na apresentação dos diferenciais de mercado da carne brasileira, como a produção a pasto, bem-estar animal e o potencial de expansão para atender a demanda crescente da China.

Em relação a *marketing*, sugere-se ainda a criação de uma agência de publicidade que promova a utilização da carne brasileira pelos chineses. Dentre as ações, propõe-se a divulgação em massa, por meio da mídia e das redes sociais, de novas formas de consumir a carne bovina brasileira. Além disso, algumas ações específicas podem ser utilizadas, a exemplo do estímulo ao consumo do churrasco ou do arroz carreteiro. Pode haver um potencial positivo nesse último prato, pois se está agregando a carne bovina a um prato típico chinês, que é o arroz.

A criação de marcas específicas para o mercado chinês, com linguagem e escrita associadas ao país e vinculado à procedência brasileira pode também ser uma alternativa para ampliar o consumo e em consequência as vendas brasileiras. Para isso sugere-se um investimento conjunto entre as empresas brasileiras que exportam para este país.

Do ponto de vista de acordos e barreiras, sugere-se a solicitação do governo brasileiro a criação de um padrão de normativas para os frigoríficos que querem se habilitar a exportar para a China, para que os mesmos possam seguir essa cartilha de adequação. Dessa forma, ao conhecer exatamente as exigências necessário para adentrar neste mercado, os frigoríficos evitam a possibilidade de seus produtos não serem aprovados após terem feito altos investimentos.

Torna-se relevante ampliar as relações entre Brasil e China buscando ampliar a liberdade comercial entre os dois países através da diminuição de barreiras. Para isso sugere-se que o Brasil abra espaço para investimento chinês em tecnologia e infraestrutura e em contrapartida a China abra mais mercado ao agronegócio Brasileiro, ambos se beneficiando de

suas vantagens competitivas, seguindo a teoria das vantagens competitivas propostas por David Ricardo.

Dada a importância comercial que os chineses representam, recomenda-se monitoramento constante das exigências chinesas em relação a produtos brasileiros, assim como acordos e barreiras da China com outros países. Para isso, sugere-se a criação de um comitê cuja função seja acompanhar tecnicamente acordos, barreiras e exigências entre os principais mercados compradores do agronegócio brasileiro, com ações imediatas em qualquer situação que possa oferecer risco às relações comerciais entre os países, dentre eles a China.

Em relação a ampliação do volume de carne bovina exportado para a China, entende-se que, na medida em que a cadeia produtiva da bovinocultura brasileira melhore a sua eficiência produtiva, assim como qualidade, precocidade e segurança alimentar, sua capacidade competitiva se ampliará, ampliando as vendas por meio das leis de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo apresentar a importância da pecuária de corte na economia brasileira, identificar o sistema de produção predominante no Brasil, assim como seus desafios e oportunidades, apresentar os números das exportações de carne bovina brasileira e seus principais concorrentes, apresentar dados, histórico e tendência do consumo de carne bovina na China, elencar as ações que estão sendo realizadas pelo Brasil para a expansão das vendas deste tipo de proteína animal aos chineses, descrever acordos ou barreiras que possam ter influenciado ou estar influenciando nas vendas a este mercado e, por fim, propor algumas ações que possam resultar na ampliação da venda da carne bovina brasileira aos chineses. O estudo foi desenvolvido por meio de uma revisão bibliográfica.

Com base na pesquisa identificou-se que, em relação à importância do segmento para a economia brasileira, a pecuária de corte tem relevância econômica no PIB brasileiro. Além de estar na mesa dos brasileiros, sendo a segunda carne mais consumida no país, a mesma tem importância tanto na economia interna quanto no equilíbrio da balança comercial através das exportações. O agronegócio representa 21% do PIB nacional, sendo que a pecuária de corte representa 30% deste montante. A cadeia da bovinocultura de corte é o segmento com maior representatividade no agronegócio brasileiro, ficando à frente do segmento soja, que vem em segundo lugar com a metade do faturamento da bovinocultura.

Outra constatação importante é acerca da utilização da terra e o sistema de produção que, devido ao Brasil criar a maioria de seu rebanho a pasto, grande extensão territorial é utilizada para esse fim, sendo mais que o dobro da área utilizada pela agricultura. Por meio dos dados coletados, percebe-se que os principais desafios da pecuária de corte brasileira são a melhoria das pastagens, a melhor utilização da terra e a utilização de suplementação

estratégica para esses animais. Essas ações de melhoria podem resultar em uma ampliação do número de animais total e por hectare ou diminuir a área utilizada, entregando parte dessa área para agricultura.

O aumento na oferta de alimentos, a utilização de tecnologias em suplementação e manejo, o melhoramento dos índices zootécnicos e a gestão mais eficiente dos dados da fazenda podem tornar o sistema ainda mais eficiente e competitivo no mercado internacional, ampliando, através disso, as exportações.

Em relação às vendas ao exterior, mesmo consumindo internamente mais de 80% do volume produzido, as vendas brasileiras dessa proteína ao comércio exterior têm importância significativa tanto para o Brasil quanto para o comércio internacional. Dentre os cinco principais compradores estão Hong Kong, China, Egito, Chile e Irã, os quais juntos somam em torno de 68% do volume total exportado pelo Brasil, a China é o país que tem representado o maior crescimento, com previsão de passar Hong Kong em volume, fator que reforça a importância deste mercado.

Ao abordar o assunto barreiras e acordos comerciais, constata-se a necessidade por parte da China, de importar a carne bovina brasileira, tendo como principal fator a produção insuficiente para atender a demanda interna. Isso tem levado o país oriental a cooperar em ações que visam o estreitamento das negociações e o entendimento quanto às exigências do setor. Contudo, nota-se que, se descuidado, questões sanitárias podem interferir nas vendas brasileiras a este país.

Por fim, percebe-se a oportunidade de ampliação das vendas da carne bovina brasileira aos chineses. Para isso, sugere-se a continuidade das ações que já estão sendo executadas com êxito. Além disso, propõem-se a implementação de novas ações que considerem toda a cadeia produtiva, fazendo com que, através da produtividade, qualidade, certificações, competitividade e *marketing*, o mercado chinês conheça, perceba e pague pelo diferencial competitivo da carne bovina brasileira.

REFERÊNCIAS

ABIEC. Exportações brasileiras de carne bovina fecham 2018 com recorde histórico. 2019. Disponível em:

<http://www.abiec.com.br/download/exportacoes%20fecham%20com%20recorde.pdf>
Acessado em 01/05/2019.

_____. **Perfil da Pecuária no Brasil.** 2018. Disponível em:

<http://abiec.siteoficial.ws/images/upload/sumario-pt-010217.pdf> Acessado em 20/06/2019.

AGÊNCIA BRASIL. Governo chinês suspende embargo à carne bovina brasileira.

Publicado em 17/07/ 2014. Disponível em:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-07/governo-chines-suspende-embargo-carne-bovina-brasileira> Acessado em 15/04/2018.

AGÊNCIA BRASIL. OMC registra aumento das restrições ao comércio nos países do G20. Publicado em 04/07/2018. Disponível em:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-07/omc-registra-aumento-das-restricoes-ao-comercio-nos-paises-do-g20> Acessado em 15/04/2018.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. Relações internacionais e política externa Brasileira:

história e sociologia da diplomacia brasileira – 2. Ed. – Porto Alegre: Editora UFRGS, 2004.

APEX-BRASIL. ABIEC promove carne brasileira na China e busca consolidar crescimento naquele mercado. Publicado em 16/05/2018. 2018a Disponível em:

<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/ABIEC-PROMOVE-CARNE-BRASILEIRA-NA-CHINA-E-BUSCA-CONSOLIDAR-CRESCIMENTO-NAQUELE-MERCADO> Acessado em 06/03/2019.

_____. **ABIEC vai à China para consolidar referência brasileira no mercado global de carne bovina.** 2018b. Disponível em:

<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/ABIEC-VAI-A-CHINA-PARA-CONSOLIDAR-REFERENCIA-BRASILEIRA-NO-MERCADO-GLOBAL-DE-CARNE-BOVINA/>. Acessado em 03/03/2019.

_____. **Ação de intercâmbio da Apex-Brasil na China gerou mais de 60 reportagens nos veículos de comunicação do país.** 2018c. Disponível em:

<http://www.apexbrasil.com.br/blog/post/acao-de-intercambio-da-apex-brasil-na-china-gerou-mais-de-60-reportagens-nos-veiculos-de-comunicacao-do-pais> Acessado em 03/03/2019.

_____. **Brasil e China assinam acordo para facilitar exportação de alimentos.**

Publicado em 02/11/2018. 2018d. Disponível em:

<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/BRASIL-E-CHINA-ASSINAM-ACORDO-PARA-FACILITAR-EXPORTACAO-DE-ALIMENTOS> Acessado em 02/03/2019.

ARIENTI, Patrícia Fonseca Ferreira; VASCONCELOS, Daniel de Santana; ARIENTI, Vagner Leal. Economia Política Internacional: Um texto Introdutório. (Livro Eletrônico). Curitiba: InterSaber 2017. Disponível em:

<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559725117/pages/202>

Acessado em: 14/10/2018.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBOSA, Rubens. **Tendências recentes das negociações comerciais internacionais e de internacionalização das empresas brasileiras**. [2018?]

http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/180413_desafios_da_nacao_artigos_voll_cap08.pdf Acessado em 17/04/2019.

BARRAL, Welber (organizador). **O Brasil e a OMC**. 2° ed. (ano 2002), 6° tir./ Curitiba: Juruá, 2007.

BEEFPOINT. **Apex promove “Sabores do Brasil” na China**. 2012. Disponível em <https://www.beefpoint.com.br/apex-promove-sabores-do-brasil-na-china/> Acessado em 19/02/2019.

_____. **China aumenta gradativamente importações de carne bovina**. Publicado em 06/08/2018. 2018a. <https://www.beefpoint.com.br/china-aumenta-gradativamente-importacoes-de-carne-bovina/> Acessado em 14/04/2019.

_____. **Conheça as mudanças do perfil do consumidor chinês, e os impactos positivos no mercado da carne bovina**. Publicado em 03/10/2013. 2013a. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/conheca-as-mudancas-do-perfil-do-consumidor-chines-e-os-impactos-positivos-no-mercado-da-carne-bovina/> Acessado em 08/03/2019.

_____. **Pecuária de corte e mercado da carne bovina na China: mercado crescente, importações explodindo, oportunidades para o Brasil – Relatório completo do Rabobank**. Publicação: 05/09/2013. 2013b. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/pecuaria-de-corte-e-mercado-da-carne-bovina-na-china-mercado-crescente-importacoes-explodindo-oportunidades-para-o-brasil-relatorio-completo-do-rabobank/> Acessado em 01/03/2019.

_____. **Perfil da Pecuária no Brasil – Relatório Anual 2016**. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/perfil-da-pecuaria-no-brasil-relatorio-anual-2016/>. Acessado em 06/02/2019.

_____. **Produtor de carne suína da China entra no mercado de carne bovina**. Publicado em 12/01/18. 2018b. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/produtor-de-carne-suina-da-china-entra-no-mercado-de-carne-bovina/> Acessado em 03/03/2019.

_____. **USDA: Confira relatório sobre o mercado de carnes**. Publicado em 05/06/2018. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/usda-confira-relatorio-sobre-o-mercado-de-carnes-2/> Acessado em 21/06/2019.

BLOUGH, Roy. **Comércio internacional e desenvolvimento**; tradução de Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1974.

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento. **BNDES Exim. Financiamento à produção e exportação de bens e serviços brasileiros**. 2018. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/BNDES->

Exim/!ut/p/z1/04 iUIDg4tKPAFJABpSA0fpReYllmemJJZn5eYk5-hH6kVFm8V4WPs4eliYGPu5GwWYGjgGBhsYeQaFGFqGm-15gjQj9IBPw64iA6oAqh1P6kUZFvs6-6fpRBYklGbqZeWn5-hFOfi6uwbquFZm5-gXZUZEAskhAcQ!!/>. Acesso em 23/10/2018.

BORTOTO, Artur César; DIAS, Reinaldo; RODRIGUES. **Comércio Exterior: teoria e gestão.** São Paulo: Atlas 2004.

BRASILAGRO. **EUA aumentam produção de carnes e concorrência com Brasil.** Publicado em 17/08/2018. Disponível em: <https://www.brasilagro.com.br/conteudo/eua-aumentam-producao-de-carnes-e-concorrenca-com-brasil.html> Acessado em 21/06/2019.

CABRAL, Luciano da Silva; TOLEDO, Cláudio Luiz Barbosa de; RODRIGUES, Deivison Novaes; LIMA, Leni Rodrigues; Welton Batista CABRAL; NETO, Inácio Martins da Silva; GALATI, Rosemary Lais; ANDRADE, Kamila Moura de; CENI, Isabela de; CARVALHO, Laura Barbosa de; ALVES, Adjanine de Oliveira. **Oportunidades e Entraves para a Pecuária de Corte Brasileira.** I SIMBOV – I Simpósio Matogrossense de bovinocultura de corte. UFMT. 2011. Disponível em: <http://www1.ufmt.br/ufmt/unidade/userfiles/publicacoes/3d0ae5a9a195c48015810ba948090fd2.pdf> Acessado 23/02/2019.

CANAL RURAL. **Brasil e China definem exigências para exportação de carne bovina.** Publicado em 15/04/2010. Disponível em: <https://canalrural.uol.com.br/noticias/brasil-china-definem-exigencias-para-exportacao-carne-bovina-40789/> Acessado em 16/05/2019.

CANAL RURAL. **Pecuária de corte movimentada o dobro do PIB da cadeia de soja.** 2016. Disponível em: <https://canalrural.uol.com.br/noticias/pecuaria-corte-movimentada-dobro-pib-cadeia-soja-62900/> Acessado em 10/04/2019.

CARVALHO, Maria Auxiliadora de; SILVA, César Roberto Leite da. **Economia Internacional.** 5 ed – São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tkJnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=teoria+das+vantagens+absolutas+&ots=1xiIG1vO-3&sig=GYdwe9p-BPgte3QKJoNLNKwvhVw#v=onepage&q=teoria%20das%20vantagens%20absolutas&f=false> acessado em 22/10/2018.

CARVALHO, Thiago Bernardino de. **A importância do Brasil na produção mundial de carne bovina.** Publicado em 26/02/2018. 2018a. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/opiniao-cepea/a-importancia-do-brasil-na-producao-mundial-de-carne-bovina.aspx> Acessado em 23/03/2019.

_____. **As três quebras de paradigmas da pecuária de corte.** Publicado em 08/10/2018. 2018b. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/opiniao-cepea/as-tres-quebras-de-paradigmas-da-pecuaria-de-corte.aspx> Acessado em 10/03/2019.

CASTRO, José Augusto de. **Financiamentos à exportação e seguro de crédito.** 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

_____. **Exportação: aspectos práticos e operacionais.** 8.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L.; *Marketing internacional* (recurso eletrônico). 15. Ed. Dados eletrônicos. – Porto Alegre. AMGH, 2013.

CERVO, Amado Luiz. **Política de comércio exterior e desenvolvimento: a experiência brasileira.** Revista Brasileira de Política Internacional. Dez. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73291997000200001&script=sci_arttext> Acessado em 30/09/2018.

COGO, Carlos. **Carlos Cogo: China sacode mercado global de carne bovina.** País asiático se tornou destino essencial para Brasil, Uruguai e Argentina. Publicado em 24/11/2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2017/11/carlos-cogo-china-sacode-mercado-global-de-carne-bovina-cjae6xz4s0b3701mveao5e1jh.html>. Acesso em: 25/02/2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Agendas bilaterais de comércio e investimentos: China, Estados Unidos e União Europeia.** Mapa estratégico da Indústria 2013 – 2022. Publicado em 2014. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A14939ECF401497AFF3E740128> Acessado em 20/03/2019.

CORRÊA, Luis Fernando Nigro. **O Mercosul e a OMC: regionalismo e multilateralismo** /São Paulo: LTr, 2001.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. *Marketing Internacional.* (Tradução Vertice *Translate*). Tradução da 8ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DAVANZO, Jean Naves; DE OLIVEIRA, Felipe Flausino; SALES, Alan; PORTUGAL JÚNIOR, Pedro dos Santos. **O comércio internacional e a política protecionista brasileira: uma análise no período recente.** UNIS – MG; 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/4025137.pdf> Acessado em: 29/09/2018.

DIAS, Reinaldo; CASSAR; Maurício; RODRIGUES, Waldemar. **Comércio Exterior, Histórias, teorias e práticas** – Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

FARMNEWS. **O Farmnews destaca o crescimento do rebanho de bovinos no país, desde o ano 2000.** Disponível em: <http://www.farmnews.com.br/historias/crescimento-do-rebanho-de-bovinos/> Acessado em 27/02/2019.

FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Competividade no Comércio Internacional.** Acesso das empresas brasileiras aos mercados globais – São Paulo, Editora Atlas S.A – 2010.

FEDERASUL. Brasil aguarda liberação da exportação de carne para conquistar mercado chinês. 2014. Disponível em: <https://www.federasul.com.br/brasil-aguarda-liberacao-da-exportacao-de-carne-para-conquistar-mercado-chines/> Acessado em 21/04/2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORMIGONI, Ivan. **Crescimento do rebanho de bovinos no Brasil desde o ano 2000.** Publicado em 02/10/2017. Disponível em: <http://www.farmnews.com.br/historias/crescimento-do-rebanho-de-bovinos/> Acessado em 27/02/2019.

FOSCHETE, M. **Relações Econômicas Internacionais.** São Paulo: Aduaneiras, 1999.

FRISCHTAK, Claudio; SOARES, André; CARIELLO, Tulio; FLORES, Camila; SANTOS, Clara; STEFFEN, Patricia. **Oportunidades de Comércio e Investimentos na China para Setores Selecionados.** 2015. Disponível em: http://www.fiepr.org.br/cinpr/servicoscin/inteligencia-comercial/uploadAddress/2015_China%5b61666%5d.pdf Acessado em 01/02/2019.

FURASTE, Pedro A. **Normas técnicas para o trabalho científico:** elaboração e formatação. Explicação das normas da ABNT. Porto Alegre: s.n., 2006.

GARRIDO, Alexandre Elias Quevitch. **As Barreiras Técnicas Ao Comércio Internacional.** 2004. Disponível em: <http://www.geocities.ws/normal_qp/download/51.pdf>. Acesso em: 20/10/2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Rodrigo da Costa; FEIJÓ, Gelson Luiz Dias; CHIARI, Lucimara. **Evolução e Qualidade da Pecuária Brasileira.** 2017. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/21470602/EvolucaoQualidadePecuaria.pdf/64e8985a-5c7c-b83e-ba2d-168ffaa762ad> Acessado em 25/04/2019

GONÇALVES, Reinaldo; BAUMANN, Renato; CANUTO, Otaviano; PRADO, Luiz Carlos Delorme. **A nova economia internacional:** uma perspectiva brasileira. 5. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 1988.

GOVERNO DO BRASIL. **China simplifica processo de importação de carnes brasileiras.** Publicado em 01/03/2019. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/economia-e-financas/2019/03/china-simplifica-processo-de-importacao-de-carnes-brasileiras> Acessado em 15/03/2019.

G1. 2017. **EUA divulga regras para exportação de carne bovina à China após embargo de 13 anos.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/eua-divulga-regras-para-exportacao-de-carne-bovina-a-china-apos-embargo-de-13-anos.ghtml> Acessado em 23/03/2019.

IBGE. **Estatística da Produção Pecuária.** 2018. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Pecuaria/Fasciculo_Indicadores_IBGE/abate-leite-couro-ovos_201801caderno.pdf. Acessado em 06/04/2019

IBING, Laura Dal Piva Klein; PAVAN, Daiane; CAZELLA, Carla Fabiana. **Exportação de carne bovina in natura para os Estados Unidos:** a perspectiva das exportadoras do Sul do Brasil. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/admcomex/article/viewFile/4467/4089> Acessado em 23/03/2019.

IEPEC. **Perfil da pecuária brasileira em 5 gráficos**. 2017. Disponível em: <https://iepec.com/perfil-da-pecuaria-brasileira-em-5-graficos/> Acessado em 08/04/2019.

INFOMONEY. **China e Hong Kong respondem por quase metade das exportações brasileiras de carne bovina**. Publicado em 12/04/2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/agro/noticia/7374363/china-hong-kong-respondem-por-quase-metade-das-exportacoes-brasileiras> Acessado em 14/04/2019.

INVEST & EXPORT BRASIL. **Análise de oportunidades comerciais no mercado chinês de carne e de carne processada**. Preparado por IPSOS Business Consulting para a Embaixada do Brasil em Pequim. [2016?]. Disponível em: <https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/Estudos/EstudoMercadoChinaCarnesProcessadas.pdf> Acessado em 01/03/2019.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo, Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGMAN, Paul. R.; OBSTEFELD, Maurice. **Economia internacional: Teoria e Política**. Tradução: Eliezer Martins Diniz. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KRUGMAN, Paul. R.; OBSTEFELD, Maurice. MELITZ, Marc J. **Economia Internacional**. Tradução Ana Julia Perrotti Garcia – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015, 10. ed. Norte-americana.

LABATUT, Ênio N. **Política de Comércio Exterior**. São Paulo, Aduaneiras, 1994.

LIMA, Rogério Rodrigues de. **Gestão produtiva e financeira em pecuária de corte** – Guia de implementação. Publicado em 20/05/2016. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/gestao-produtiva-financeira-pecuaria-de-corte/> Acessado em 09/02/2019.

LIST, Georg Friedrich; HODGSKIN, Thomas. **Sistema Nacional de Economia Política/ A Defesa do Trabalho Contra as Pretensões do Capital**. Editora Nova Cultural Ltda, São Paulo, 1986.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 4.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

LUPINACCI, Adriano Vecchiatti; ZEFERINO, Cauê Varesqui. **Índices de produtividade da pecuária de corte no Brasil. Parte 2/3**. Publicado em 07/07/2000. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/indices-de-produtividade-da-pecuaria-de-corte-no-brasil-parte-23-3878/> Acessado em 23/03/2019.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados. 4ª ed. São Paulo:Ç Atlas, 1999.

MARINHO, Mônica Romero Monteiro; PIRES, Jovelino de Gomes. **Comércio Exterior**: Teoria X prática no Brasil. São Paulo: Aduaneiras 2002.

MARTINS, Anna Carolina Möllmann Guaragna. **Protecionismo, uma análise teórica e prática de sua aplicação**. Porto Alegre 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/109387> Acessado em: 27/09/2018.

MEIRELLES, Aluisio Telles de. **História do comércio Internacional**. São Paulo: Século XXI Editorial, volume 3, 1983.

MERQUIOR, José Guilherme. **O liberalismo antigo e moderno**. É Realizações Editora. São Paulo – SP, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XhSrDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=liberalismo+moderno&ots=Ow1a0VKPux&sig=Z2JyBbx9QlCjkSeJ5jE11DIIIvA#v=onepage&q=liberalismo%20moderno&f=false>> Acessado em 29/09/2018.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. – 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Ministério da Agricultura, pecuária e abastecimento (MAPA). 2014/2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/volume-das-vendas-externas-de-carne-bovina-in-natura-e-recorde-para-agosto>> Acessado em: 01/14/2019.

MIRANDA, Silvia Helena Galvão de. **Quantificação dos efeitos das barreiras não tarifárias sobre as exportações brasileiras de carne bovina**. Piracicaba, São Paulo. 2001. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tdc-12042004-145332/en.php>> Acessado em 02/10/2018 e 20/10/2018.

MONTE, Damares de Castro; LOPES, Daniela Biaggioni; CONTINI, Elisio. **China: Nova potência também no agronegócio**. Ano XXVI – Nº 3 – Jul./Ago./Set.2017. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/169826/1/China-nova-potencia-tambem-no-agronegocio.pdf> Acessado em 01/04/2019.

MORAES, Mauricio. **OPINIÃO: Agronegócio brasileiro em alerta com os acordos e conflitos comerciais**. 2019. Disponível em: <http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/121295-opinioao-agronegocio-brasileiro-em-alerta-com-os-acordos-e-conflitos-comerciais> Acessado em 26/04/2019.

NASSER, Rabih Ali. **A liberação do comércio Internacional nas normas do GATT-OMC**. São Paulo; Editora: LTR, 1999.

NEVES, Marcos Fava; SCARE, Roberto Fava (organizadores). **Marketing & exportação** – São Paulo: Atlas, 2001.

NEWSPRIME. **Perfil da Pecuária no Brasil**. Relatório Anual 2016. Elaborado por ABIEC - Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. Disponível em: http://www.newsprime.com.br/img/upload2/2016_FolderPerfil_PT.pdf Acessado em 13/03/2019.

OCDE-FAO **Perspectivas Agrícolas 2015-2024**. (2015) Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i4761o.pdf> Acessado em 30/10/2018.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Luciana Maria de. **Exportação Agrícola**: A Regulamentação dos Subsídios na OMC. Curitiba: Juruá, 2008.

OLIVEIRA, Ivan Tiago Machado. **Livre comércio Versus Protecionismo**: Uma análise das principais teorias do comércio internacional. Revista Urutágua – Revista acadêmica multidisciplinar. n° 11, Dez./Jan./Fev./Mar. 2007 – Quadrimestral. Maringá- Paraná - Brasil. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br/011/11oliveira.pdf>. Acesso em: 03/10/2018.

PLIHON, Dominique. **Economia e sociedade**. Campinas, dez. 1996.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. 27. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989a.

_____. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 1947. Tradução Waltensir Dutra. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989b.

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**, 9. ed. São Paulo: Aduaneiras 1997.

RODRIGUES, Roberto (Coordenador GV Agro); CAMPOS, Cesar Cunha (Diretor FGV Projetos). **O agronegócio Brasileiro: China e comércio internacional**. 2017. Nº 30. ISBN 978-85-64878-47-1. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/fgv_2017-08-01_estudos_china_web_hi.pdf Acessado em 24/02/2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SABADIN, Catiana. **O comércio internacional da carne bovina brasileira e a indústria frigorífica exportadora**. 2006. Disponível em: <http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/bitstream/123456789/862/1/Catiana%20Sabadin.pdf> Acessado em 20/04/2019.

SALLUM JR, Brasílio. **O Brasil sob Cardoso neoliberalismo e desenvolvimentismo**. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, São Paulo, out. 1999 (editado em fev. 2000).

SALVATORE, Dominick. **Economia internacional**. 6.ed. São Paulo: LTC, 2000.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS, Daniela Tatiane dos; BATALHA, Mário Otávio; PINHO, Marcelo. **A evolução do consumo de alimentos na China e seus efeitos sobre as exportações agrícolas brasileiras**. Revista econômica contemporânea. Vol.16, nº 2. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-98482012000200008&script=sci_abstract&tlng=pt> Acessado em 30/10/2018.

SANTOS, José Sousa. **Prepare-se para exportar**. Brasília: JSS Consultoria e Empreendimentos, 2000.

SENADO FEDERAL. **Discussão do novo Código Florestal Brasileiro**. 2016. Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/codigo-florestal/senado-oferece-um-projeto-equilibrado-para-o-novo-codigo-florestal-brasileiro/pecuaria-com-maior-maior-productividade-dobraria-area-plantada.aspx> Acessado em 26/02/2019.

SENAR. **Consumo per capita de carnes no Brasil é o menor em oito anos**. 2017. Disponível em: <http://www2.senar.com.br/Noticias/Detalhe/8399> Acessado em 19/04/2019.

SMITH, Adam. **Economistas - A Riqueza das Nações**. Investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SOARES, Claudio César. **Introdução ao comércio exterior: Fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2004.

THORSTENSEN, Vera; JANK, Marcos S.; (coordenadores). **O Brasil e os grandes temas do comércio Internacional**. São Paulo: Lex Editora; Aduaneira, 2005.

THUKRAL, Naveen; PATTON, Dominique. **China busca carne bovina para saciar apetite da classe média; Brasil é opção**. Publicado em 18/03/2014. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPEA2I00420140319>. Acesso em 23/02/2019.

THUMS, Jorge. Acesso à realidade: **Técnicas de pesquisas e construção do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina: Ulbr, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Tradução Ana Thorell. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

VILELA, Herbert; BARBOSA, Fabiano Alvim. **Produção de Carne a Pasto**. 2009.
Disponível em: http://www.agronomia.com.br/conteudo/artigos/artigos_producao_carne.htm
Acessado em 20/04/2019.

OBRAS CONSULTADAS

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos:**
Planejamento, elaboração e apresentação. 2.ed. Lajeado: Editora Univates, 2012.