

**IDENTIFICAÇÃO DOS ENTRAVES QUE DIFICULTAM AS EXPORTAÇÕES DAS
EMPRESAS BRASILEIRAS DO SEGMENTO DE CARNES:
ESTUDO DE CASO DE UMA *TRADING COMPANY***

Adriano A. de Sousa¹, Beatriz A. Cabo², Danilo M. Brito³, Deyvid de S. Luiz⁴, Marlon Bianchini⁵

¹Professor da FATEC e doutorando em Geografia – UNESP; adramaro@yahoo.com.br

²Tecnóloga em Comércio Exterior – FATEC-Barueri; bea_raujo@yahoo.com.br

³Graduando em Comércio Exterior – FATEC-Barueri; maiabritosdanilo@hotmail.com

⁴Tecnólogo em Comércio Exterior – FATEC-Barueri; deyvid_desouzaluiz@hotmail.com

⁵Geógrafo e Mestrando em Planejamento e Gestão do Território – UFABC;

marlon.bianchini88@gmail.com

RESUMO

O presente artigo busca apresentar os principais entraves que dificultam as exportações de carnes das empresas brasileiras. Nota-se que, face à complexidade de internacionalização, as empresas devem ser dinâmicas frente aos obstáculos, pois estes revelaram ser, em alguns casos, impeditivos às exportações desse setor. Sendo assim, de acordo com pesquisas bibliográficas qualitativa e quantitativa referente às restrições e às limitações das exportações de carnes, analisam-se tais alternativas para sua superação ou amenização. Complementa o presente artigo um questionário relacionado a um estudo de caso de uma *trading company*, especializada no comércio internacional de carnes.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio internacional. Entraves. Exportação de carnes.

ABSTRACT

This work aims to present the main barriers in exports of meat of Brazilian Companies. Facing the internationalization complexity, it's possible to notice that companies must be dynamic to face the obstacles, because these obstacles reveal to be, in some cases, impeditives to this sector's exportation. Therefore, according to qualitative and quantitative bibliographic researches related to meat exportations' restrictions and limitations, these barriers are analyzed to turn possible their overcoming or mitigation. To complete this work, there is a questionnaire related to a study case of a *trading company*, that is an expert in the international meat trade.

KEYWORDS: International trade. Barriers. Meat exportation.

1 INTRODUÇÃO

As exportações de carnes bovinas, suínas e de frango do Brasil possuem grande destaque no mercado externo por conta de variados fatores que contribuíram na produção de carnes no país, são exemplos o clima, o investimento em aceleração de abate, a aplicação do melhoramento genético e a tecnologia no setor produtivo (SILVA, 2009; BRASIL, 2013). Tais avanços posicionaram o Brasil como um dos maiores exportadores de proteína animal de todo o mundo, ao lado de gigantes como Índia, Austrália e Estados Unidos – e tudo isso sinaliza para um crescimento significativo no futuro próximo para a produção e exportação de carnes brasileiras, conforme as informações e projeções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2013) indicam.

Devido a esse cenário, as empresas brasileiras enxergam grande potencial no setor para incrementar as suas exportações, porém, sob essa perspectiva, é de vital importância que essas

empresas se atentem à complexidade da internacionalização, pois as mesmas estão sujeitas à alguns entraves que podem ser evidenciados por uma ampla gama de fatores que se sobrepõem aos seus projetos, tais como os aspectos culturais, as barreiras tarifárias e as barreiras não-tarifárias, as normas técnicas, as concorrências locais, a não adaptação do produto às exigências do mercado, a ausência de celebração dos acordos bilaterais de proteção e promoção de investimentos, entre outros.

O objetivo geral deste artigo é identificar os principais entraves que dificultam o processo de exportação das empresas brasileiras do segmento de carnes bovinas, suínas e de frango. Para se atingir tal objetivo, alguns objetivos específicos foram traçados: analisar o potencial da pecuária brasileira e como a mesma incentiva nas exportações; estudar a importância do planejamento estratégico na internacionalização de empresas e identificar os mecanismos de fomento que auxiliam as empresas brasileiras nas exportações do setor.

O artigo está organizado da seguinte forma: na segunda seção, será abordado o potencial da pecuária brasileira e a sua evolução, bem como as suas exportações; a terceira seção discute os aspectos tidos como relevantes no planejamento das empresas exportadoras, como os obstáculos mais comuns enfrentados nas exportações; a seção seguinte será dedicada a mostrar alguns mecanismos disponíveis para o incentivo de exportações do Brasil; a quinta seção corresponde à explicitação da metodologia utilizada na pesquisa; e a sexta seção compreende a Análise e Resultados, onde será exposto um estudo de caso de uma *trading company* paulista, especializada no comércio internacional de carnes; e, por fim, o último item, antes das Referências, são as Considerações Finais.

2 A EVOLUÇÃO DA PECUÁRIA E AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

O Brasil é o quinto maior país em território, com 8,5 milhões de km² de extensão, com cerca de 20% de sua área ocupada por pastagens e predominantemente tropical, com variabilidade climática, refletido nos regimes pluviométricos e consequentemente nos sistemas de produção pecuários, conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC, 2016). Além de seu potencial na pecuária ser muito elevado, o Brasil investiu em tecnologia aplicada à pecuária em seu rebanho ao longo dos anos. Aliada ao desenvolvimento de pesquisa nacional e de técnicas específicas aos sistemas produtivos, visando impulsionar os índices de produtividade dos animais e colaborar para uma pecuária cada vez mais eficiente (SILVA, 2009; ABIEC, 2016).

Na cadeia produtiva, por exemplo, passou a ser possível produzir animais com o peso ideal em um menor período de tempo, e um maior número de animais em um menor espaço físico, resultando em redução de custos e preço dos produtos. A distribuição também se tornou um importante fator de inovação do setor. A tecnologia da informação passou a ser amplamente utilizada, interligando e automatizando, em tempo real, as transações de compra e controle de estoques entre produtores/fornecedores e pontos de venda. A aplicação do melhoramento genético, da nutrição e da saúde animal permitiu um incremento significativo nos indicadores de produção de carnes, de acordo com informações do documento “Perspectivas do Investimento em Agronegócio” do Projeto PIB (WILKINSON, 2009).

Associado ao incremento tecnológico na indústria alimentar, os principais condutores das mudanças são: os preços relativos, o aumento da concorrência em um mercado globalizado, a melhoria na infraestrutura logística, a evolução dos sistemas de informação e o aumento das exigências de certificação da qualidade e de produtos diferenciados, sendo assim, a partir das inovações por meio do desenvolvimento de produtos e processos, os produtos antes vendidos sem diferenciação passaram a ser ofertados com maior valor agregado, atingindo maiores mercados (WILKINSON, 2009).

Nota-se que, com a evolução tecnológica da pecuária brasileira, a produção da carne

bovina, suína e de frango cresceram consideravelmente ao longo dos anos. Analisando os dados da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) e da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC) organizados por Mendes (2014) a produção de carnes bovinas, suínas e de frango disparou de 1970 a 2013. A carne bovina aumentou de 1,84 milhão para 10,2 milhões de toneladas. A carne suína saltou de 728 mil para 3,42 milhões de toneladas. E a carne de frango cresceu de 217 mil para 12,3 milhões de toneladas conforme mostra o comparativo da Tabela 1.

Tabela 1 – Evolução da produção de carnes no Brasil

Evolução da Produção de Carnes no Brasil (em milhões de toneladas)				
Ano	Frango	Bovino	Suíno	Total
1970	207	1 845	728	2 790
1975	586	2 150	884	3 620
1980	1 220	3 285	1 150	5 655
1985	1 480	3 708	966	6 154
1990	2 350	5 008	1 000	8 358
1995	4 050	6 080	1 450	11 889
2000	5 980	6 520	2 217	14 717
2005	8 950	9 666	2 780	21 324
2010	12 230	9 365	3 238	24 883
2013	12 300	10 227	3 429	25 956

Fonte: Adaptado de Mendes (2014).

Estima-se intenso crescimento nos próximos anos das projeções no período de 2013 a 2023 para os três tipos de carnes analisados, segundo análise do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2013). Entre as carnes que projetam maiores taxas de crescimento da produção são as carnes de frango, devendo crescer anualmente a 3,9%, e a bovina deve crescer 2,0% ao ano. Já para a carne suína, a projeção estima um crescimento de 1,9% ao ano. Essas taxas correspondem a acréscimos na produção no período analisado, de 46,4% na carne de frango, 22,5% na carne bovina e de 20,6% na carne suína. A produção total de carnes deve passar de 26,5 milhões de toneladas em 2013 para 35,8 milhões em 2023, um acréscimo de 34,9% (BRASIL, 2013).

Já nas exportações, os volumes exportáveis crescem a cada ano. De acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX, 2015) a pauta de exportações de carnes brasileiras segue uma curva crescente desde 2012, quando exportados cerca de US\$ 5 bilhões e em 2014, a cifra alcançou US\$ 7,2 bilhões.

As exportações atingem numerosos países. Em 2012, por exemplo, a carne bovina foi destinada a 142 países importadores, sendo o principal a Rússia; a carne de frango foi dirigida a 152 países importadores, sendo a Arábia Saudita o principal comprador; e a carne suína foi destinada a 75 países importadores, sendo o principal a Rússia (BRASIL, 2013).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2013) as projeções para as exportações no período 2013 a 2023 dos três tipos de carnes também indicam elevadas taxas de crescimento apresentando um quadro favorável para o cenário brasileiro. As carnes bovina e suína lideram as taxas de crescimento anual das exportações para os próximos anos. Para as carnes de frango, a taxa anual prevista é de 1,6%, e para a carne suína de 2,6%. As exportações de carne bovina devem situar-se numa média anual de 2,5%. E ainda complementa que a previsão será que a produção nacional de carnes supra 44,5% do mercado mundial. Essas expectativas estimam que o Brasil pode manter a posição de primeiro exportador mundial de carnes bovina e de frango, pois desenvolve tecnologia para se tornar autossuficiente, competitivo, inovador e sustentável.

3 ASPECTOS RELEVANTES NO PLANEJAMENTO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização de uma empresa brasileira se dá quando esta busca uma inserção no mercado externo através de variadas estratégias possíveis e a mesma realiza esse processo visando um incremento em sua competitividade, tanto nacional quanto internacional, além de fazer frente à crescente concorrência internacional (SILVA, 2008; FERRAZ; COSTA; TELLES, 2002). Para Silva (2008), a internacionalização das empresas normalmente se apresenta em etapas sucessivas que vão da simples exportação até a produção e desenvolvimento local no exterior e assinala que “a exportação é o modelo mais singular de internacionalização, sendo uma extensão do mercado interno e consistindo na comercialização de bens e serviços a outros países” (SILVA, 2008, p. 268). O modelo de internacionalização primado nesta pesquisa é a exportação, por ser a prática mais comum entre as empresas brasileiras e por configurar a prática central da empresa do estudo de caso desta pesquisa, uma *trading company*.

Por fim, há de se considerar que todo o processo descrito acima necessita de um complexo planejamento que envolve uma série de variáveis que determinarão o sucesso ou não das atividades e dos anseios empresariais e que, dentre elas, algumas importantes serão tratadas separadamente nos tópicos a seguir.

3.1 ASPECTOS CULTURAIS

Dentre os aspectos a ser considerados no planejamento de internacionalização, as empresas brasileiras devem analisar os comportamentos, os costumes, os idiomas, as tradições, os valores e as crenças dos países no qual se pretende inserir, pois a não adaptação do produto, pode acarretar em entrave mediante à cultura do mercado alvo.

Lopez e Gama (2010) citam que o processo de internacionalização exige que as empresas se atentem para os aspectos relacionados à cultura dos mercados nos quais pretendem se inserir. Pois muitos dos problemas que ocorrem em seus negócios são decorrentes do desconhecimento, pelos parceiros comerciais, de certas peculiaridades culturais.

No Oriente Médio, a título de exemplo, exceto Israel, os países dominados pela religião islâmica, exigem a realização do abate denominado pelo termo *halal*, o que significa que o alimento está permitido para consumo. Tal procedimento – que consiste em atender algumas exigências vinculadas a preceitos religiosos – gera uma certificação que atende a enorme público potencial, em dezenas de países pelo mundo e, obviamente, representa considerável fatia de mercado (AVICULTURA INDUSTRIAL, 2016; PORTAL BRASIL, 2014).

Seguido dos princípios semelhantes aos do *halal*, a certificação *kosher* é feita especificamente para atender o público judeu. A degola também é a base do abate *kosher* e o procedimento é supervisionado por um rabino e, do mesmo modo como na religião muçulmana, representa a conexão entre o homem e Deus através da alimentação, dentre outros aspectos específicos (AVICULTURA INDUSTRIAL, 2016; PORTAL BRASIL, 2014).

Desta forma, ao negociar com outras culturas deve-se construir um conhecimento sobre as mesmas e ampliar a sua forma de comportamento quando inserido nelas.

3.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

O processo de internacionalização empresarial necessita ser previamente tentando minimizar os possíveis entraves. Assim, se faz imprescindível uma análise de mercado que assegure o projeto de exportação das empresas, considerando aspectos como: a disposição do produto no mercado externo; a construção do conhecimento sobre os regimes alfandegários e

cambial, bem como os impostos e taxas em vigor do mercado-alvo; as normas e regulamentos, a exemplo dos requisitos sanitários e fitossanitários; a formulação do preço de exportação; as embalagens, etiquetagem e rotulagem do produto; conhecer os pontos fortes e fracos de seus concorrentes; compreender as percepções e as atitudes do cliente em potencial, bem como as tendências sociais e políticas do mercado-alvo; e identificar as oportunidades que se apresentam num determinado mercado (LOPEZ; GAMA, 2010).

A análise mercadológica se mostra, desse modo, um dos pontos mais estratégicos, visto que a partir disso, se avalia a viabilidade do êxito na internacionalização, bem como a manutenção da empresa para o mercado externo (FERRAZ; COSTA; TELLES, 2002).

3.3 A INFLUÊNCIA DOS ACORDOS BILATERAIS

Os tratados podem ser classificados como sendo os acordos internacionais bilaterais – celebrados entre dois Estados – ou multilaterais – em que participam vários Estados –, temos como exemplos os tratados de paz e amizade entre os países, o Tratado da Bacia do Prata, o Tratado de Cooperação Amazônica, o Tratado de Assunção (de criação do Mercosul) e o Tratado de Proibição Completa dos Testes Nucleares, dentre tantos outros (GUIMARÃES, 2009).

Em termos de cooperação e interesse específico, os tratados bilaterais entre os Estados denotam um interesse mútuo e recíproco nas suas definições e acertos em assuntos entre eles em comum (GUIMARÃES, 2009). Lopes e Carvalho (2010) afirmam que o bilateralismo foi adotado então como elemento adicional para maximizar o acesso a mercados, sem alterar a orientação geral de abertura unilateral e ausência de compromissos com blocos e acordos regionais.

Com relação aos países em desenvolvimento, o acordo bilateral fortalece e intensifica a parceria entre as partes permitindo a unificação dos objetivos em comum visando o crescimento da economia e vinculando vantagens como atrair capitais externos e criar ambiente propício para os investimentos, o que é uma forma de dar confiança e segurança aos investidores estrangeiros (DAN, 2010). Para Castro (2014) a adoção dos acordos bilaterais e/ou regionais visa estimular a redução de tarifas aduaneiras, a concessão de facilidades não tarifárias e a abertura de mercado a medidas que ampliam operações de exportação e importação entre os países envolvidos.

3.4 A INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA BRASILEIRA

A infraestrutura logística exerce grande poder de influência sobre as empresas, suas operações e decisões como, por exemplo, ao almejarem o mercado externo e, no Brasil, sobre essa questão se impõe a já notória debilidade de nossa infraestrutura de transportes. Evidência disso está no que Faro e Faro (2012) chamam de “barreiras internas à exportação”, tais como a burocracia excessiva e a infraestrutura deficiente, configurando obstáculos que “acabam por prejudicar a nossa performance no cenário internacional muito mais que as barreiras externas”, e complementam, ao afirmar que, a partir disso, há uma diminuição dos esforços exportadores que, acaba por inibir a expansão da base exportadora e leva a redução da competitividade do nosso produto no exterior, por exemplo, com os custos que se elevam na formação do preço a ser praticado. Para Eidelchtein e Vasques (2009) outro dado que vale ressaltar é o peso dos transportes dentro dos custos logísticos, cerca de 60%, e, somando-se a isso o fato de ser importante agregador de qualidade, pois afeta o tempo de entrega, a confiabilidade e a segurança dos produtos.

O principal elemento formador do custo logístico é o setor de transportes. A matriz de transportes do Brasil é altamente dependente do modal rodoviário, conforme Eidelchtein e

Vasques (2009) apontam que este meio de transporte é responsável por 58% da carga transportada, o que é um problema, pois o mesmo é o mais caro, perdendo nesse quesito apenas para o aéreo.

Eidelchtein e Vasques (2009) ainda enumeram uma série longa de fragilidades de cada modal brasileiro: o rodoviário, por exemplo, apresenta elevada precariedade e baixo nível de manutenção de vias; no ferroviário, por sua vez, revela-se uma malha insuficiente e obsoleta; já o aéreo apresenta carência de investimento em infraestrutura, além de seus custos elevados; enquanto o marítimo sofre pela desorganização e pela burocracia portuária, “tudo isto resultando no aumento dos custos e redução da competitividade dos produtos brasileiros no exterior” (EIDELCHTEIN; VASQUES, 2009), logo, prejudicando o desenvolvimento das empresas brasileiras que buscam a internacionalização de suas atividades.

As exportações são altamente dependentes do modal marítimo e o Brasil conta com cerca de 30 portos em operação ao longo de sua costa, entretanto, segundo Faro e Faro (2010) o grande problema nacional reside na falta de capacidade desses portos em prestarem um serviço em condições equivalentes às de outros países. Os exemplos dos portos de Paranaguá e Santos são dados por Faro e Faro (2010), sendo o primeiro famoso pelas filas quilométricas de caminhões carregados de *commodities* à espera do processamento de embarque, e o segundo, que é o maior porto brasileiro, sofre por não possuir plena capacidade para a armazenagem e o manejo das mercadorias.

A respeito dos supracitados gargalos portuários do Brasil, Eidelchtein e Vasques (2009) listam alguns, como acessos rodoferroviários precários ou inexistentes aos portos, falta de treinamento de mão-de-obra portuária, falta de dragagem, custos portuários elevados comparativamente a outros portos internacionais, falta de estacionamento para caminhões, escassez de manutenção dos portos, dentre tantos outros problemas.

3.5 CERTIFICAÇÃO

De acordo com portal eletrônico da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2016), a norma do *Codex Alimentarius*, da qual o Brasil é signatário, estabelece as diretrizes para a certificação como um procedimento pelo qual os organismos oficiais de certificação ou organismos de certificação oficialmente reconhecidos, garantem por escrito ou forma equivalente que os alimentos ou os Sistemas de Controle de Alimentos atendem aos requisitos. Basicamente, o “Codex Alimentarius é um fórum internacional de normatização do comércio de alimentos estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU), por ato da Organização para a Agricultura e Alimentação (FAO) e Organização Mundial de Saúde (OMS)”, que tem por finalidade “proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas equitativas no comércio regional e internacional de alimentos” (BRASIL, 2017).

A obtenção de certificados reconhecidos internacionalmente corrobora ao mercado que a empresa possui produtos seguros e de qualidade. No Brasil, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2016b) uma empresa do setor de carnes que queira se internacionalizar deve, em primeiro lugar, obter registro no Serviço de Inspeção Federal (SIF) que atesta a regularidade sanitária, técnica e legal do processo produtivo. Uma vez que obtido o registro, o segundo passo é habilitar-se junto ao Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA). Após isso, a empresa será incluída na lista geral ou específica dos estabelecimentos exportadores, caso, após estas etapas, consiga a habilitação para operar no comércio internacional. O MAPA ainda confere à empresa devidamente regularizada e inspecionada o Certificado Zoossanitário Internacional (CZI), que é um documento emitido para atestar a origem ou procedência dos animais garantindo assim o cumprimento de condições sanitárias exigidas para o trânsito internacional de animais. Contudo, a comprovação da sanidade do produto pode variar segundo o país importador.

Caso uma empresa queira exportar para um país que ainda não possui certificados acordados com o Brasil, o MAPA possibilita em seu portal uma consulta das exigências sanitárias do país importador, sendo assim, o Brasil elabora e propõe a esse país um modelo de certificado sanitário, negociado entre as autoridades sanitárias de cada país.

3.6 BARREIRAS ALFANDEGÁRIAS

De acordo com Faro e Faro (2012) “entende-se como barreira toda lei, medida, procedimento ou qualquer outra prática que imponha restrições ou que venha representar entraves ao pleno desenvolvimento dessa atividade econômica”. As barreiras alfandegárias são classificadas em: barreiras tarifárias, barreiras não tarifárias e barreiras técnicas. É de suma importância para as empresas que iniciam suas atividades no exterior a consciência sobre a existência de tais fatores, uma vez que, de maneira direta, podem afetar suas transações internacionais ou mesmo impossibilitar que elas aconteçam, o que representaria grande impacto nos primeiros resultados das empresas, caso a mesma não busque formas de se prevenir.

Essas barreiras ou restrições comerciais podem ser legítimas, quando objetivam, por exemplo, proteger a saúde do consumidor ou o meio ambiente, entretanto, também podem promover o protecionismo, desestimulando o comércio entre as nações (ICONE, 2018).

Faro e Faro (2012) citam que apesar de comum para a estrutura da aduana de todos os países, as cobranças de tarifas passam a caracterizar uma barreira tarifária a partir do momento em que há uma arrecadação de valores em percentual elevado de tal forma que inviabilizam o bom curso das transações exteriores. Já as barreiras não tarifárias, não compreendem a cobrança de direitos aduaneiros ou qualquer outra forma de tributação, mas sim ações governamentais que interferem no comércio internacional para proteger setores produtivos nacionais contra o mercado externo. Tais ações são traduzidas nas formas de cotas que representa uma restrição quantitativa para importação de bens, procedimentos burocráticos vinculados às operações no intuito de alongar ao máximo a concessão de autorização para a entrada de produtos importados e medidas de defesa comercial, por exemplo.

Por último, os autores ainda pontuam as barreiras técnicas, que podem ser classificadas como barreiras não tarifárias, pois não envolvem cobrança de direitos aduaneiros, contudo tais barreiras envolvem uma essência própria o que justifica o trato e consideração diferenciados. Assim, as barreiras técnicas compreendem exigências técnicas comprovadamente fora do padrão e da prática internacional, ou seja, extremamente rigorosas, discriminatórias e/ou sem transparência (FARO; FARO, 2012).

3.7 PRÁTICAS DESLEAIS E MEDIDAS DE DEFESA COMERCIAL

De acordo com Faro e Faro (2012) é importante que as empresas e o país fiquem atentos a outros tipos de ameaças no comércio internacional, porém as chamadas “práticas desleais” que englobam as práticas de *dumping*, ou seja, vender um produto no mercado internacional a um preço menor que o custo de produção na tentativa de conquistar mercados, e de subsídio, que representa a concessão de auxílio financeiro ou econômico a uma empresa, por parte de um agente governamental com o objetivo de possibilitar a essa empresa melhores preços, por exemplo, tornando mais competitiva no mercado global ou até mesmo o preço do produto mais atrativo no mercado interno quando comparado a produtos importados.

Visando a defesa comercial nacional, o governo brasileiro possui ações, conhecidas como “medidas de defesa comercial”, que se subdividem em três categorias, que se apresentam abaixo (BRASIL, 2016a):

3.7.1 Medidas Antidumping

Medida tomada a partir da constatação e prova, por parte da empresa, da ocorrência de *dumping* relacionado a determinado produto e de sua ligação com a existência de dano a um determinado segmento da indústria nacional. Quando reunidas todas as informações e comunicado tal fato ao Departamento de Defesa Comercial (DECOM) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o governo conduzirá sua própria averiguação do fato e, caso comprovado, a medida *antidumping* é decretada e alíquotas específicas à importação são aplicadas a essas mercadorias.

3.7.2 Medidas Compensatórias

Do mesmo modo como a medida anterior, é necessário um processo de investigação, porém para confirmar a existência de subsídio direto relacionado a um produto voltado para à exportação, assim como sua ligação com danos causados a determinado segmento da indústria local. Se comprovado pelo Departamento de Defesa Comercial, após feita a investigação, poderá haver taxação sobre o produto importado, visando a mitigação dos efeitos negativos para o mercado brasileiro.

3.7.3 Medidas de Salvaguarda

São aquelas medidas tomadas para proteger segmentos internos ameaçados de prejuízos graves, ou de fato já sofrendo-os, por conta de um aumento substancial nas importações, independente da origem das mesmas, com o objetivo de realizar ajustes na indústria nacional, e com isso capacitá-la e torná-la competitiva diante do mercado em que atua. Precisa também de um pedido de investigação ao DECOM e se comprovada a ameaça de prejuízo ou o efetivo prejuízo da indústria nacional, a medida de salvaguarda pode resultar em elevação do imposto de importação ou de restrição da quantidade permitida da importação do produto em questão.

3.8 MEDIDAS SANITÁRIAS

De acordo com o Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (ICONE, 2016) as medidas sanitárias que ocasionam restrições ao comércio internacional, geralmente se originam de pressões para proteger a vida e a saúde humana e do animal de riscos provenientes de contaminantes, agrotóxicos, doenças, pestes, organismos patogênicos etc. As medidas sanitárias abrangem regulamentos, requerimentos e procedimentos que definem critérios para os produtos como testes; inspeções, procedimentos de certificação e aprovação.

Ainda no tocante às medidas sanitárias é importante citar um dos acordos realizados no âmbito da Organização Mundial do Comércio – o Acordo sobre Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias, ou Acordo SPS – que disciplina a aplicação das medidas sanitárias e fitossanitárias no comércio multilateral. O Acordo SPS “legitima exceções ao livre comércio, as quais podem ser utilizadas pelos Membros da OMC, quando houver necessidade de proteger a vida e a saúde das pessoas, dos animais ou preservar os vegetais”, mas isso “desde que tais medidas não se constituam num meio de discriminação arbitrário, entre países de mesmas condições, ou numa restrição encoberta ao comércio internacional” (BRASIL, 2017).

4 MECANISMOS DE FOMENTO PARA EXPORTAÇÃO

Considerando a contribuição em grande peso da ação governamental perante a economia brasileira, o governo adota iniciativas e instrumentos a fim de garantir um melhor funcionamento dessa área. Um dos instrumentos de iniciativas adotados para promover as exportações das empresas brasileiras é por meio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). A APEX-Brasil atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. De acordo com Minervini (2008) a missão da APEX-Brasil é consolidar a cultura exportadora brasileira tendo a função de apoiar ações, sempre em parceria com o setor privado, de projetos de exportação, capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior, pesquisas de mercado, adequação de produtos (design, certificação, entre outros), rodada de negócios, informação comercial e participação em feiras e seminários.

Com a finalidade de fomentar as exportações brasileiras do segmento de carnes, a APEX-Brasil adotou medidas para que as empresas brasileiras consigam viabilidade e destaque no comércio de carnes. Sendo assim, a APEX-Brasil realizou, em parceria com entidades representativas do setor privado, 76 projetos setoriais de promoção de exportação de modo a divulgar internacionalmente a qualidade e a agregação de valor das carnes brasileiras. Nesse processo, o *Brazilian Beef*, projeto da Agência criado em 2001 em parceria com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC), fortalece aspectos como a sanidade, que evita qualquer tipo de doença, tal como de “vaca louca” que acarretou em barreiras em mercados importantes como a China e a Arábia Saudita; a sustentabilidade da produção, que possui respeito aos animais, a ética no manuseio e na produção; e a rastreabilidade, que possui a capacidade de determinar a origem da carne, além da aposta na alavancagem tecnológica, capaz de ampliar a produção com maior qualidade. As 42 empresas integrantes do projeto correspondem por 90% das exportações do setor e fecharam US\$ 6,4 bilhões em negócios internacionais em 2014 (APEX, 2015).

Outro projeto de “inteligência comercial” que a APEX-Brasil desenvolveu, relatado por Zanatta (2009), identifica e define mercados prioritários para as exportações das empresas brasileiras, assim como oportunidades setoriais (em subgrupos de produtos) para diversificação da pauta exportadora. Um dos motes do projeto voltado para o setor do agronegócio tem como objetivo de estimular as exportações mediante a associação estratégica entre indústrias produtoras e as *tradings* exportadoras.

Segundo o coordenador da Unidade de Projetos da APEX-Brasil, Juarez Leal, as *tradings* têm o potencial para abreviar a inserção de empresas no mercado internacional. Na parte técnica, segundo ele, as *tradings* contribuem com a aceleração das transações por dominarem o ambiente de negócios e reduzir custos, já que assumem as ações de comércio com o exterior. Além disso, a aposta nas *tradings* abriu novos negócios incluindo mercados da África, Oriente Médio e Ásia (ZANATTA, 2009).

O “Brasil Export” também é uma ferramenta de mecanismo de fomento que incentiva nas exportações brasileiras. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), esse projeto-*website* é uma ação governamental, de caráter essencialmente informativo, resultante da união do próprio MDIC e dos Ministérios das Relações Exteriores (MRE), da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da APEX-Brasil. Reúne informações num portal a respeito de oportunidades de negócios, de investimentos, disponibiliza os principais produtos e serviços de cada órgão brasileiro dedicado ao comércio com outros países, bem como um fundamental serviço chamado “Comex Responde”, que se trata de um canal direto com os atuantes do comércio exterior que tem como função esclarecer dúvidas e receber sugestões (BRASIL, 2015).

Uma das ações governamentais estrategicamente adotada é o “Alerta Exportador!”.

Segundo o *site* do INMETRO (2018), o “Alerta Exportador!” é uma ferramenta do governo que fornece informações personalizadas baseadas no perfil de cada exportador sobre as novas exigências técnicas apresentadas à Organização Mundial do Comércio. Basta informar o perfil da empresa juntamente com os países e produtos que são de seu interesse e o mecanismo enviará por e-mail qualquer nova exigência técnica notificada à OMC relacionadas à categoria de produtos informada. Isso permite às empresas conhecer novas regras antes mesmo que elas passem a valer, o que representa um valioso auxílio no planejamento da empresa para sua produção, bem como reclamações caso a empresa considere que se trata de exigências mais rigorosas que o padrão internacional permite. A reclamação é analisada pelo INMETRO e, se confirmada rigorosidade acima do razoável, é enviada uma reclamação formal junto à OMC, para que providências cabíveis sejam tomadas.

5 METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO

O procedimento metodológico predominante aplicado na pesquisa do artigo foi qualitativo, ao enfatizar uma apresentação e uma discussão teóricas e baseadas em experiências de um estudo de caso. O artigo buscou estudos e conceitos de temas relativos ao comércio internacional, às exportações brasileiras de produtos cárneos, às questões alfandegárias e típicas barreiras de comércio exterior a partir de informações sobre a atuação do governo brasileiro no comércio externo, com ênfase nessas duas últimas décadas. A referida pesquisa ocorreu por meio de fontes bibliográficas impressas e eletrônicas, como portais governamentais; e questionários para compreender os entraves das exportações de carnes.

Foi elaborado um estudo de caso feito a partir de dois questionários fechados sobre as temáticas descritas preenchidos por um especialista em comércio exterior da empresa estudada, protagonista no comércio internacional de carnes com sede no município de Barueri-SP. A denominação “FOOD” é um nome fictício adotado por questões de sigilo, opção da empresa, que não autorizou a divulgação de suas características identificadoras. Os questionários (o primeiro para criar um perfil da empresa e o segundo enfocando a temática central da pesquisa com base na atuação geral da empresa desde sua fundação) foram enviados à empresa por correio eletrônico – em setembro e novembro de 2015, respectivamente –, após contato inicial, e respondidos da mesma forma para, em seguida, ser feita uma análise dos seus resultados confrontando-os com a revisão da literatura acadêmica feita previamente e, com isso, a formulação das devidas considerações finais.

6 ANÁLISE E RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO

Nesta parte, se apresentará a empresa objeto deste estudo com uma caracterização básica de seu perfil e, em seguida, a discussão dos resultados obtidos com a coleta da informações pesquisadas junto à empresa e nas fontes secundárias da literatura acadêmica e órgãos oficiais do Brasil.

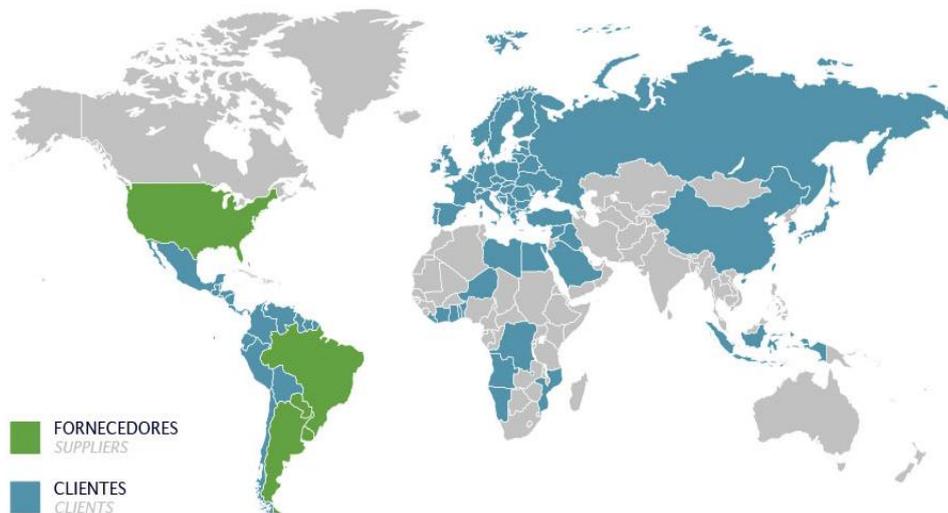
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa objeto do presente estudo de caso, doravante denominada FOOD – que não autorizou aos autores deste trabalho acadêmico a divulgar sua razão social ou informações que possam caracterizá-la, optando pelo sigilo, o qual foi devidamente respeitado –, foi fundada em 2009 por pessoas experientes no ramo, é de pequeno porte, com apenas 8 funcionários, sendo que 5 estão envolvidos em comércio exterior e destes 2 possuem formação na área. O volume de exportação da empresa situa-se entre 1 e 10 milhões de dólares *FOB* ao ano, com cerca de 150 operações de exportação por mês.

A FOOD não produz o que exporta, mas atua como *trading* no ramo de proteína animal (bovina, suína, ovina, aves e pescados). Em seu sítio eletrônico a empresa divulga que “opera ao redor do mundo por meio de sólidas parcerias com fornecedores e clientes, sempre empenhada em operar com integridade e confiança”, e ainda pontua que sua política “de respeito à diversidade de cultura e religião fortalece ainda mais o relacionamento com terceiros e é primordial para suas operações em diversos países” (FOOD, 2015).

Na Figura 1 abaixo, nota-se os países que a empresa mantém relações de importação e exportação:

Figura 1 – Fornecedores e clientes globais da FOOD



Fonte: FOOD, 2015.

O mapa revela que a FOOD tem relações comerciais com quase todos os continentes, em dezenas de países. Seus principais fornecedores são: JBS, KPLP, Tangará, Pena Branca, Friboi, Bertin, Swift (Maturatta, Orgânico e Black), Seara, Frangosul e Unifrango.

A empresa está localizada em Alphaville, município de Barueri-SP. Esta localização foi escolhida por causa da infraestrutura geral disponível na área, de acordo com a própria empresa, além da oferta de mão-de-obra qualificada.

Por fim, importante salientar a preocupação que a *trading* demonstra em relação ao controle da produção “iniciando pela seleção criteriosa dos fornecedores, a [FOOD] planeja e acompanha todo o processo produtivo” e “como forma de ofertar um produto de excelência em qualidade, buscamos parceiros que zelem pelo cumprimento de regulamentações técnicas e higiênico-sanitárias” (FOOD, 2015).

6.2 ESTUDO DE CASO DA EMPRESA FOOD

A partir da entrega dos questionários pelo senhor A. Silva, responsável pelo preenchimento na empresa FOOD, em 15 de setembro e 26 de novembro de 2015, pode-se notar as experiências de um caso real de internacionalização e as dificuldades enfrentadas pela empresa nesse processo, comparando-os com o referencial teórico levantado no artigo.

Como já explicitado, a empresa é uma *trading company* de pequeno porte especializada na exportação de produtos primários pecuários. Segundo a FOOD, sua frequência de exportações no início de suas atividades era da ordem de 30 vezes ao mês, porém, atualmente [2015] perfaz cerca de 150 transações mensais. A empresa ainda aponta que seus primeiros clientes foram alcançados por meio de feiras ou eventos internacionais e representantes

comerciais no exterior. A empresa atribui como interferências negativas no processo de exportação a infraestrutura logística, a existência de subsídios, tributação e certificação, dentre outros.

A empresa não produz, mas sim intermedia a venda internacional, realizando diretamente as negociações globais. Segundo as informações fornecidas nos questionários, a FOOD destina suas exportações principalmente para os países da África e da Ásia, sendo os mercados mais significativos de Hong Kong, Egito, Iraque e Tailândia.

O sr. A. Silva aponta como primeiras dificuldades, em relação aos aspectos culturais, na entrada desses mercados o fator religioso. Os fatores religiosos requerem uma atenção redobrada na inserção dos produtos brasileiros no mercado externo. Para países africanos e asiáticos, por exemplo, em que predomina a religião muçulmana (casos do Egito e do Iraque) exige-se a realização do abate *halal* e sua respectiva certificação. Apesar de a certificação ser um dos fatores responsáveis na dificuldade para a internacionalização, a obtenção do mesmo facilitou a entrada da empresa nesses mercados, uma vez que todos os países já possuem certificação sanitária acordada com o Brasil (Certificado Sanitário Internacional – CSI), reconhecendo suas credenciais de grande exportador de carnes.

Outra dificuldade citada pela empresa são os gargalos da infraestrutura logística nacional que, segundo ela, aumentam os custos do produto e do transporte, além de causar prejuízo na competitividade da empresa e seus produtos no cenário internacional no tempo de entrega, confiabilidade e segurança dos produtos, em consonância com as observações de Faro e Faro (2012) sobre as chamadas “barreiras internas à exportação”. As exportações da empresa dependem altamente do modal marítimo, mas o grande problema reside na notória falta de capacidade dos portos brasileiros (FARO; FARO, 2010).

A FOOD cita que a análise mercadológica auxiliou no sucesso de internacionalização da mesma, pois o estudo do público-alvo, da adaptação do produto, da marca, do design e da embalagem, foram os principais assuntos discutidos antes de lançarem os produtos no mercado externo. Assim como expõem Lopez e Gama (2010) e Ferraz, Costa e Telles (2002) a respeito da importância da análise mercadológica como fator de sucesso às atividades das empresas, a *trading company* se preocupou com tais aspectos a fim de obter resultados frutíferos em sua internacionalização.

A inserção da empresa nos mercados internacionais mediante os acordos bilaterais facilitou o acesso aos mercados citados, segundo a própria *trading company* e conforme é comentado por Dan (2010) e Castro (2014), pois auxiliam na internacionalização de empresas brasileiras a obter fácil acesso a mercados estrangeiros. Outro ponto citado pela FOOD como positivo às exportações empreendidas foi a ação da APEX-Brasil, como atuante para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior, fomentando um terreno fértil às atividades exportadoras brasileiras, por exemplo, com o projeto *Brazilian Beef*, que busca solidificar a imagem nacional das exportações de carnes em mercados prioritários, notadamente nações asiáticas.

Por fim, a empresa não cita como empecilhos outros possíveis entraves de internacionalização, como as práticas desleais, a concorrência, o câmbio, barreiras tarifárias/não tarifárias etc., todavia, não é responsável afirmar que tais aspectos não devam ser considerados no planejamento das empresas, mas sim apenas que a empresa em questão não os sentiu pesada ou negativamente, portanto, outras empresas podem senti-los em maior peso.

Além disso, cabe pôr em relevo que nosso objeto de estudo foi uma empresa com suas particularidades, como o fato de ser de pequeno porte, sendo assim, suas dificuldades estão associadas a tais características inerentes nela. Não obstante, há de se considerar que, possivelmente, os obstáculos com os quais essa empresa se deparou no caminho da internacionalização se aplicam e complicam a vida comercial de empresas de portes diversos do ramo ou correlatos. Ademais, além dos entraves, também as ações estratégicas que

resultaram em sucesso, como a busca pela certificação e a análise de mercado, devem se aplicar em maior ou menor medida a outras empresas variadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados deste estudo, percebe-se a importância do planejamento prévio para o processo de internacionalização empresarial, a fim de identificar as possíveis dificuldades ou entraves, antevê-los e saná-los, como nos elucidou o caso da FOOD. A partir do referencial teórico formulado como base para a construção do questionário aplicado à empresa pesquisada, conclui-se que houve êxito em compreender na teoria e na prática as dificuldades que uma empresa brasileira do ramo de carnes enfrenta em sua internacionalização, uma vez que os aspectos teóricos foram constatados no caso da empresa em questão, que representa um caso de sucesso desse processo, já que quintuplicou sua demanda em cerca de 6 anos de atividade comercial.

Em síntese, os resultados deste trabalho permitem concluir, a partir de todo estudo realizado, que os aspectos culturais como a religião, bem como a exigência externa de certificados e a precária infraestrutura logística nacional são entraves significativos que não podem ser negligenciados pelas empresas brasileiras no processo de internacionalização. A pesquisa de mercado, a preparação e o planejamento são pontos fundamentais às práticas exportadoras, do mesmo modo que os acordos internacionais firmados pelo Brasil e as ações governamentais de fomento, como a APEX-Brasil, são muito importantes à internacionalização de empresas nacionais. E ainda, que países asiáticos e africanos são mercados que merecem atenção especial das empresas brasileiras, tanto pelas particularidades culturais e locais, quanto pelo potencial importador de produtos brasileiros, no caso carnes em geral.

Acreditamos que a pesquisa empreendida junto ao estudo de caso somam à literatura acadêmica ao evidenciar os aspectos práticos do caso abordado dentro de seu contexto, todavia, também ressaltamos que a amostragem de uma única empresa (logo, um ramo, uma localidade, um tipo de porte etc.) apresenta suas limitações quanto à amplitude de uma interpretação mais plural e difusa, que, tenha-se claro, demandariam investigações mais amplas e profundas. Apesar do exposto, esta iniciativa ainda mantém sua importância e significância, sobretudo por possuir lastro na realidade da prática empresarial.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES – ABIEC. **Pecuária brasileira**. Disponível em: <http://www.abiec.com.br/3_pecuaria.asp>. Acesso em: 26 maio 2016.

AVICULTURA INDUSTRIAL. **Exportação de carne para religiosos rende US\$ 1,6 bi ao País**. 2016. Disponível em: <<https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/exportacao-de-carne-para-religiosos-rende-us-16-bi-ao-pais/20130502-091026-x760>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX. **Projetos setoriais ampliam exportações**. 2015. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/PROJETOS-SETORIAIS-AMPLIAM-EXPORTACOES>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. **Codex Alimentarius**. 2016. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388701/Codex+Alimentarius/10d276cf-99d0-47c1-80a5-14de564aa6d3>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA – INMETRO. **Alerta exportador!** Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pontofocal/login.asp?url=clientes/index.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC. **Invest & Export Brasil**: guia de comércio exterior e investimento. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/>>. Acesso em: 17 out. 2015.

_____. **O que é Defesa Comercial**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/defesa-comercial/145-o-que-e-defesa-comercial>>. Acesso em: 25 maio 2016a.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. **Serviço de Inspeção Federal (SIF)**. 2016b. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-animais/sif/servico-de-inspecao-federal-sif>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

_____. **Projeções do agronegócio**: Brasil 2012/2013 a 2022/2023. Brasília: MAPA, 2013.

_____. **Multilaterais**. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/relacoes-internacionais/negociacoes-nao-tarifarias/multilaterais>>. Acessado em 13 de março de 2018.

PORTAL BRASIL. **Indústrias brasileiras fazem abate religioso de carnes para garantir mercados estrangeiros**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/01/industrias-brasileiras-fazem-abate-religioso-de-carnes-para-garantir-mercados-estrangeiros>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CASTRO, J. A. Os desafios do comércio exterior nos próximos quatro anos. **Revista Interesse Nacional**, v. 7, n. 26, 2014. Disponível em: <<http://interessenacional.uol.com.br/index.php/edicoes-revista/os-desafios-do-comercio-exterior-nos-proximos-quatro-anos/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

DAN, W. Acordos bilaterais de promoção e proteção de investimentos: práticas do Brasil e da China. **Revista Nação e Defesa**, n. 125, p. 157-192, 2010.

EIDELCHTEIN, C.; VASQUES, E. F. Logística internacional. In: SEGRE, G. (Org.). **Manual prático de comércio exterior**. São Paulo: Ática, 2009.

FARO, R.; FARO, F. **Competitividade no comércio internacional**: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Curso de comércio exterior**: visão e experiência brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

FERRAZ, M. G.; COSTA, J. L. B.; TELLES, S. **Exportar e importar**: como fazer? Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2002.

GUIMARÃES, A. M. C. **Tratados internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

INSTITUTO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO E NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS –

ICONE. **Glossário**: medidas sanitárias. Disponível em:

<<http://www.iconebrasil.com.br/biblioteca/glossario/letra/m#538>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

_____. **Glossário**: barreiras e/ou restrições comerciais. Disponível em:

<<http://www.iconebrasil.com.br/biblioteca/glossario/letra/b#70>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

LOPES, R. R.; CARVALHO, C. E. Acordos bilaterais de comércio como estratégia de inserção regional e internacional do Chile. **Revista Contexto Internacional**, v. 32, n. 2, 2010.

LOPEZ, J. M. C.; GAMA, M. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

MENDES, A. A. **Panorama da avicultura nacional e perspectivas do setor**. Brasília:

ABPA, 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/saude-animal-e-vegetal/saude-animal/arquivos-das-publicacoes-de-saude-animal/2-dr_-ariel-panorama-da-avicultura-nacional-e-perspectivas-para-o-setor.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2018.

MINERVINI, N. **O exportador**: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SILVA, L. H. Inovações tecnológicas e agronegócio da carne bovina no Brasil. **Revista Saberes Interdisciplinares**, v. 3, p. 147-98, 2009.

SILVA, L. A. T. **Gestão global**. São Paulo: Aduaneiras, 2008.

WILKINSON, J. (Coord.). **Perspectivas do investimento no agronegócio**: sistema produtivo 04: Projeto PIB. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ZANATTA, M. **Projeto da Apex amplia mercado para o agronegócio**. 2009. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/784029/projeto-da-apex-amplia-mercado-para-o-agronegocio>>. Acesso em: 20 mar. 2018.