



Viabilidade de Importação de Pré-Forma Plástica do Mercado Asiático para Confecção de Garrafas Pet para Indústria de Água Mineral

Anderson Cosmo do Nascimento Lima, Luciene Eberle, Daniel Hank Miri, Juliana Matte, Cassiane Chais, Paula Patricia Ganzer, Josiane Vieira Maciel, Jéssica Paula Perotoni, Vandoir Welchen, Pelayo Munhoz Olea

RESUMO

A busca de novos fornecedores possibilita que as empresas consigam ter um preço adequado ao mercado e, dessa forma, alcance um diferencial competitivo. O estudo objetivou verificar a viabilidade de importação de pré-forma plástica do mercado asiático para a confecção de garrafas PET para o envase da água mineral no Brasil. Para tanto, identificaram-se as principais dificuldades e particularidades nas negociações com os países e fornecedores eleitos, a fim de aumentar a lucratividade e competitividade da mesma dentro do mercado interno. Foram analisados os dados coletados dos mercados do Japão, China e Índia, e comparados a compra realizada hoje pela empresa. Para a coleta de dados, foram utilizados dados secundários e, posteriormente, analisados pela técnica de análise de conteúdo. Como resultado, após as comparações entre os países asiáticos e fornecedores brasileiros, verificou-se que é inviável a importação desse produto. No entanto, deve-se, constantemente, verificar os preços de novos possíveis fornecedores para que as empresas consigam ter o valor de seus produtos de forma competitiva.

Palavras-chave: Importação. Mercado Asiático. Pré-forma plástica. PET.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de importação se transformou em um mercado atraente para os comerciantes, pois em quase todos os países do mundo houve aumentos consideráveis do volume das importações nos últimos anos. As mudanças básicas e fundamentais são a estrutura das empresas e os efeitos de seus desempenhos diante de diversas variáveis econômicas (EJRAMI; SALEHIA; AHMADIAN, 2016).

Os estudos acerca do processo de internacionalização ganharam dois enfoques nos últimos anos. De um lado, a abordagem econômica proporcionada pela teoria dos custos de transação, a partir da teoria de internacionalização e do paradigma eclético da produção onde se entende por paradigma eclético a decisão das empresas em produzir ou não em mercado externo (IGLESIAS; VEIGA, 2002; DALMORO, 2009). Ainda sobre a abordagem econômica, o estudo da organização das empresas é feito por mercado ou por hierarquia envolvendo aspectos do ambiente (incertezas, complexidade), bem como, o comportamento humano (racionalidade limitada, oportunismo) (DALMORO, 2009).

A outra abordagem é dada pela linha de estudos com enfoque comportamental, baseada na escola escandinava e no Modelo de Uppsala, o qual apresenta a internacionalização como resultado de diferentes estágios, seguindo um percurso sequencial em conexão com a experiência e o conhecimento dos mercados externos. Dalmoro (2009) complementa que, baseado no auto reforço positivo do conhecimento de mercado estrangeiro como o principal mecanismo para explicar processos de internacionalização, o modelo de Uppsala consiste num contraponto aos modelos econômicos de internacionalização.

O principal motivo que alavanca as trocas internacionais vem da impossibilidade de uma região ou país, produzir vantajosamente todos os bens e serviços os quais seus habitantes tenham necessidade. Isso se deve a fatores como a desigualdade na distribuição geográfica



dos recursos naturais, as diferenças de clima e de solo e, as diferenças nas técnicas de produção (RATTI, 2006).

Segundo dados da Mintel, uma empresa brasileira especializada em pesquisa de mercado, estima-se que em 2015, o mercado de água mineral tenha atingido o valor de R\$ 8,7 bilhões em vendas no varejo, um crescimento em valor de 16% em relação ao ano anterior, demandando, assim, a aquisição de matéria prima para o envase desse aporte de água e de sucos, resultando na necessidade de obtenção da matéria prima junto a novos fornecedores (EUPHRASIO, 2016).

Dessa forma, o estudo teve como objetivo verificar a viabilidade de importação de pré-forma plástica do mercado asiático para a confecção de garrafas PET para o envase da água mineral. O artigo está estruturado com o referencial teórico sobre negócios internacionais e processo de importação, procedimentos metodológicos, resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Em 1947, ano em que o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT) foi assinado, o mesmo previa a fração de mercadorias exportadas, que representava apenas 7% do total da produção mundial. Em 2001, a Rodada Doha da Organização Mundial de Comércio - OMC foi lançada, pois mais de um quarto da produção mundial era transacionada internacionalmente, ou seja, nos últimos 50 anos, o volume de comércio se tornou aproximadamente 22 vezes maior, englobando, serviços, *commodities* e produtos manufaturados (BONAGLIA; GOLDSTEIN, 2007).

No que diz respeito aos negócios internacionais ou internacionalização das empresas, Johanson e Vahlne (2009) destacam como sendo a aquisição gradativa do conhecimento de mercados e operações externas, além do incremento do comprometimento como os mercados estrangeiros. A internacionalização deve ser vista de maneira abrangente, como um processo que incorpora desenvolvimento, integração e transferência de conhecimento e estas questões devem ser consideradas como aspectos críticos da gestão da estratégia da internacionalização.

Existe uma linha de pensamento que tenta explicar o processo de internacionalização das empresas que, desde seus primeiros anos, já desenvolvem atividades internacionais, principalmente por iniciativa do empreendedor (DALMORO, 2009). Tanto nas negociações comerciais quanto na formulação de políticas comerciais, o foco tem sido as discussões de tarifas, subsídios e outros instrumentos tradicionais de política comercial. Contudo, a discussão sobre a organização das cadeias globais tem sido um aspecto virtualmente ausente nas mesas de negociação comercial (FLEXOR, 2009).

A percepção da relação entre a trajetória da organização e de seu mercado permite tomadas de decisão que envolvam estratégias de inserção ou busca de mercadorias em mercados internacionais, aliando, portanto, a visão baseada em recursos à abordagem comportamental de inserção internacional. Nessa perspectiva, a dependência de trajetória se revela como elemento significativo para definições de modos de entrada ou busca de mercadorias no exterior (VASCONCELLOS et al., 2012).

Novas estratégias são frequentes e demandam recursos de toda ordem dentro dos setores de uma empresa; recursos esses, tangíveis e intangíveis, que aliados a capacidade dinâmica, estão atrelados à trajetória experiencial das organizações, tanto na geração, quanto na coordenação dos elementos envolvidos. Novas análises devem ser feitas aliando visões baseadas nos recursos, no mercado e, cada vez mais, nas instituições envolvidas, tanto de caráter local quanto internacional, para que as contingências sejam enfrentadas rapidamente e de maneira eficaz (VASCONCELLOS et al., 2012).



2.2 PROCESSO DE IMPORTAÇÃO

A importação é o ingresso seguido de internalização de mercadoria estrangeira no território aduaneiro. Em termos legais, a mercadoria só é considerada importada após sua internalização no país, por meio da etapa de desembaraço aduaneiro e do recolhimento dos tributos exigidos em lei (PORTAL BRASILEIRO DE COMÉRCIO EXTERIOR, 2013).

Para que a importação seja efetivada, é necessário que o importador se habilite previamente junto à Receita Federal do Brasil para operar no SISCOMEX. Uma vez que a habilitação tenha sido aprovada, o importador deverá estar no Ambiente de Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros (RADAR). Ao efetuar o primeiro registro de importação no SISCOMEX, o importador automaticamente estará cadastrado no Registro de Exportador e Importador (REI), da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) (SEGALIS, 2012).

A Declaração de Importação eletrônica é, portanto, um conjunto de informações sobre a importação e a mercadoria. Uma vez registrada, o sistema fornecerá, numeração nacional automática, única e sequencial, reiniciada a cada ano. O Registro da Declaração de Importação caracteriza o início do despacho aduaneiro da importação (SEGALIS, 2012).

As empresas que realizam a importação conseguem trocar conhecimento e tecnologia, aprimorar processos, aumentar o poder de barganha na negociação de preços, realizarem um *networking* empresarial, com possibilidades futuras também de exportação. A importação contribui para o aumento da competitividade de uma indústria e de um comércio (PARÁCOMEX, 2013).

2.3 PET (TEREFTALATO DE ETILENO): HISTÓRICO E MERCADO

O PET – poli (etileno tereftalato) ou poli (tereftalato de etileno), é um polímero desenvolvido em 1941 pelos químicos ingleses Winfield e Dickson (BELLIS, 2005). Este polímero, obtido com alto peso molecular, foi reconhecido na época como tendo potencial para aplicações como fibra e, somente na década de 60, com o filme de PET biorientado, passou a ter aceitação para acondicionamento de alimentos. Em 1973, o processo de injeção e sopro com biorientação, desenvolvido pela Du Pont, introduziu o PET na aplicação como garrafa, o que revolucionou o mercado de embalagens, principalmente o de bebidas carbonatadas. Ele chegou ao Brasil apenas em 1989 (FORMIGONI; CAMPOS, 2012).

O PET é um tipo de polímero termoplástico comercial derivado do poliéster sintetizado a partir dos monômeros de etileno glicol e o ácido tereftálico, utilizando catalizador e temperatura adequada para que ocorra a síntese (AL-SALEM et al., 2015). Dentre suas características, o PET apresenta bom balanço entre propriedades mecânicas e leveza, estabilidade térmica, transparência, resistência a permeabilidade gasosa e reciclabilidade (DASAN et al., 2015).

Logo após seu desenvolvimento em escala comercial feito pela empresa DuPont, sua maior aplicação ocorreu em fibras têxteis. Com o desenvolvimento dos processos industriais de transformação de plásticos, em 1970, iniciou-se o desenvolvimento e comercialização do PET para aplicação em garrafas de bebidas (DASAN et al., 2015). Desde então, além da aplicação em fibras e garrafas, o PET também é utilizado em embalagens flexíveis e em eletrônicos, painéis solares, na indústria automotiva, em linhas de tecelagem bem como em aplicações em materiais de engenharia (SOUSA et al., 2015).

Já no Brasil, o PET só começou a ser comercializada na década de 1970, quando, inicialmente, foi utilizada na forma de fibras têxteis. Somente a partir de 1993, passou a ser fortemente utilizado na fabricação de embalagens. Adicionalmente, no mercado brasileiro, 71% do PET consumido é utilizado em embalagens de alimentos (ROMÃO et al., 2009;



ABIPLAST; ABIPET, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui abordagem qualitativa, de caráter exploratório (GIL, 2008), com estudo de caso (YIN, 2010). Dessa forma, o estudo proposto sugeriu a importação de pré-forma plástica (PET), da Ásia para o Brasil, tendo como base do estudo de importação três países: Japão, Índia e China.

A coleta de dados foi apenas de dados secundários durante o ano de 2017. Para tanto, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo com referência, constituída por um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados (BARDIN, 2011).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 POSICIONAMENTO ECONÔMICO

Os países da Ásia demonstram um crescimento acelerado, em especial a China, que cada vez mais tem negociado com países do Ocidente. Hoje, a China é um dos principais parceiros comerciais do Brasil e, para manter essa parceria é imprescindível que sejam eliminados quaisquer obstáculos que possam prejudicar as negociações entre as partes (BRANDÃO; ANTUNES, 2006).

A Índia apresenta, em particular, um contínuo crescimento econômico, encabeçado pela sua capacidade no setor de serviços, mais especificamente, ao seguimento de tecnologias da informação e comunicação; crescimento que também é fruto das oportunidades que se abriram após sua entrada efetiva ao processo de globalização (CARDOZO; LACERDA, 2012).

Atualmente, o Japão pertence ao G7, o grupo dos sete países mais ricos do mundo, caracterizando-se por uma economia protecionista, alinhada aos países europeus nas negociações na OMC (Organização Mundial do Comércio), tanto em questões que envolvam proteção ambiental, quanto na multifuncionalidade nas negociações comerciais (HENKIN, 2014).

Diante da importância desses países na economia mundial, eles foram escolhidos para serem explorados neste estudo.

4.1.1 China

A partir dos anos 70, o aporte dos investimentos japoneses e o reconhecimento diplomático da República Popular da China, em 1974, e o desenvolvimento da economia indiana, foram eventos motivadores de maiores atenções para a Ásia. Desde então, nos últimos anos, o interesse no nesse continente vem aumentando, estreitando laços comerciais, estabelecendo parcerias estratégicas, culminando com a criação da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação, transformando a região em um importante bloco para negócios com nosso país e tendo expressiva representatividade no contexto geopolítico (BAPTISTA; ALMEIDA, 2015).

Em uma trajetória de semelhança com a norte-americana entre a segunda metade do século XIX (unificação territorial) e o final da Segunda Guerra Mundial, o crescimento econômico robusto, contínuo e, conseqüente, o aumento de influência da República Popular da China no mundo contemporâneo, talvez seja o fato, político e econômico, mais relevante da época que vivemos (JABBOUR; DANTAS, 2016).



A China, principalmente a partir dos anos de 1960, buscou o desenvolvimento de relações harmoniosas entre seus países de fronteira com o objetivo consolidar um planejamento estratégico o qual visava a redução de ameaças territoriais. Esta preocupação geopolítica com suas fronteiras é natural, tendo em vista o princípio da soberania inviolável que rege as relações internacionais (ZHANG, 2012; KISSINGER, 2011).

Uma outra importante característica está relacionada ao não alinhamento da política externa chinesa a um ou a vários países em específico. A China propõe que seus objetivos visam favorecer o seu país no âmbito doméstico, evitando que o desenvolvimento do mesmo seja pautado em uma relação de dependência. Assim, o governo chinês prega uma independência total das políticas para se alcançar o objetivo central do país, que é promover o desenvolvimento (ZHANG, 2012).

Portanto, o país é hoje o principal parceiro de negócio do Brasil, tem capital estatal para investir em projetos que demandam recursos e cujo retorno pode vir em um prazo mais longo. Assim, o gigante asiático está buscando oportunidades de investimento ao redor do mundo que possam sustentar o crescimento de sua economia. A presença do país na América Latina vem crescendo desde 2008. Já em 2010, o Brasil foi destino de um quarto de todas as aquisições chinesas no exterior, US\$ 12,5 bilhões, segundo dados da consultoria Dealogic. O percentual recuou nos anos seguintes até 2015, quando a recessão barateou os ativos brasileiros. Por sua vez, no acumulado até agosto de 2017, o Brasil respondeu por 6,6% das fusões e aquisições feitas por capital chinês, compreendendo um total de US\$ 7,3 bilhões (BBC, 2017).

A integração comercial brasileira com a China se aprofundou significativamente nos anos 2000 e se caracterizou por fortes assimetrias. O Brasil concentra suas exportações em produtos primários, *commodities* agrícolas e minerais, enquanto suas importações são, basicamente, de produtos manufaturados de maior conteúdo tecnológico (OLIVEIRA, 2016).

Essas características da estrutura de comércio Brasil e China explicam, em parte, o padrão de integração produtiva por meio do investimento direto estrangeiro (IDE) entre os dois países. Como é conhecido, China e Brasil foram, nas últimas duas décadas, importantes receptores de IDE. Por conseguinte, as duas economias se caracterizaram por registrarem reduzidos fluxos de IDE realizados no exterior, sobretudo no caso brasileiro, concentrando, assim, sua estratégia de inserção externa muito mais na esfera comercial que na produtiva. Mais recentemente, as empresas nacionais de ambos os países intensificaram seu processo de internacionalização produtiva, o que reduziu a assimetria existente entre fluxos de IDE recebidos e realizados. Entretanto, a estratégia de internacionalização produtiva foi muito mais agressiva no caso das empresas chinesas a partir do início dos anos 2000. Em um *ranking* composto pelas cem maiores empresas de países em desenvolvimento em 2009, treze empresas eram chinesas, distribuídas por diferentes setores de atividades (UNCTAD, 2010).

4.1.2 Índia

A Índia é um espaço geográfico interessante e importante para o resto do mundo em virtude de suas características internas e de sua localização na ordem global (SAHNI, 2013). Sua economia resistiu melhor do que a de outros países emergentes à desaceleração econômica mundial e se beneficiou da queda dos preços mundiais do petróleo nos últimos anos. Seu crescimento econômico é dinâmico (7,5% do PIB) e estimulado pelas despesas públicas. Contudo, estes números devem ser abordados com precaução, na medida em que o novo método de cálculo do PIB da Índia é suscetível de inflar seu bom desempenho. A atividade desacelerou no final do ano fiscal de 2016/17, devido às medidas surpresas anunciadas pela administração Narendra Modi (PORTAL SANTANDER TRADE, 2017).

A economia da Índia engloba a agricultura tradicional da aldeia, agricultura moderna,



artesanato, uma ampla gama de indústrias modernas e uma multiplicidade de serviços. Um pouco menos da metade da força de trabalho está na agricultura, mas os serviços são a principal fonte de crescimento econômico, representando quase dois terços da produção da Índia, mas empregando menos de um terço da força de trabalho. A Índia capitalizou sua grande população educada de língua inglesa para se tornar um importante exportador de serviços de tecnologia da informação, serviços de terceirização de negócios e trabalhadores de software (CIA – WORLD FACT BOOK, 2017).

Dos diversos aspectos sociopolíticos e socioculturais que podem ter um impacto na ascensão da Índia, o mais importante é a experiência democrática, o que o torna bem à frente de parte dos seus vizinhos. A democracia indiana sobreviveu durante décadas e hoje está se expandindo e aprofundando: os grupos sociais marginalizados desfrutam pela primeira vez do acesso ao poder político (SILVA, 2017).

Em 2016, o primeiro-ministro Narendra Modi prosseguiu seu programa de reformas que visam consolidar as contas públicas, promover o investimento e o desenvolvimento industrial, e melhorar o clima de negócios. Apesar de apresentarem uma tendência descendente, o *déficit* orçamentário (6,7% do PIB) e a dívida pública (68,5% do PIB) continuam elevados. O investimento privado desacelerou no primeiro semestre do ano, e o crescimento foi principalmente impulsionado pelas despesas públicas. Em agosto de 2016, foi votado o IVA (Imposto sobre Valor Agregado) federal único em substituição de vários impostos, mas sua aplicação tem sido até agora fonte de mais complicações. Em novembro, o primeiro-ministro Modi decidiu, sem aviso prévio, destruir parte das notas em circulação para reduzir o peso da economia informal, criando um certo caos, a medida provocou escassez de dinheiro, fornecimentos interrompidos e diminuição do consumo. O orçamento de 2017 continua favorável ao mercado e visa apoiar o crescimento, ao mesmo tempo que prevê uma redução do *déficit* público (CIA – WORLD FACT BOOK, 2017).

As dificuldades parecem inerentes à sociedade indiana e podem ser constatadas pela retrógrada divisão de castas. Contudo, apesar do acirramento das disputas e do aumento da intolerância religiosa, a sociedade já exhibe traços de abandono de seus fortes laços de conservadorismo: a classe média indiana já começa a realizar casamentos fora das castas, assim demonstrando perspectivas de mudanças (SILVA, 2017).

A Índia é ainda um país pobre. O PIB per capita continua baixo, aproximadamente 25% da população ainda vive abaixo da linha da pobreza e as desigualdades são muito fortes, metade das crianças de menos de 5 anos sofre de desnutrição, e sua taxa de desemprego chega aos 7% da população ativa (CIA – WORLD FACT BOOK, 2017).

Além disso, a Índia é a quarto maior produtor agrícola mundial, o setor representa aproximadamente 17% do PIB e emprega quase 50% da população ativa, porém, essa população tem diminuído nos últimos anos, mas sua contribuição para o PIB tem aumentado. Os principais produtos agrícolas do país são o trigo, o painço, o arroz, o milho, a cana-de-açúcar, o chá, a batata e o algodão. A Índia é também o segundo produtor mundial de gado bovino, o terceiro de ovinos e o quarto em produção de peixe (PORTAL SANTANDER TRADE, 2017).

Marcada por um histórico de conflitos, particularmente com o Paquistão, e após as violências sofridas pela disputa da região da Caxemira, a Índia vive numa vizinhança difícil. Por isso, garantir o fortalecimento de armas e suas forças de combate continua sendo uma preocupação para o governo. A dissuasão nuclear desse país é uma questão preocupante para boa parte do mundo e passou a ser vista como uma ameaça internacional levando em conta o fato do Paquistão também ser nuclearmente armado, e pelo clima instável entre os dois Estados, pode-se haver problemas futuros (SILVA, 2017).



4.1.3 Japão

Ao longo dos últimos 70 anos, a cooperação entre governo e indústria, uma forte ética de trabalho, o domínio da alta tecnologia e uma alocação de defesa comparativamente pequena (pouco menos de 1% do PIB) ajudaram o Japão a desenvolver uma economia avançada. Duas características notáveis da economia pós-Segunda Guerra Mundial foram as estreitas estruturas interligadas de fabricantes, fornecedores e distribuidores, conhecidos como *keiretsu*, e a garantia de emprego vitalício para uma parcela substancial da força de trabalho urbana. Ambas as características foram significativamente corroídas sob as duplas pressões da concorrência global e mudanças demográficas domésticas (CIA - WORLD FACTBOOK, 2017).

De 1968 até 2010, o Japão fora a segunda maior economia do mundo, atrás somente dos Estados Unidos, sendo superada pela China nesse ano. A partir dos anos de 1980, ficou forte a imagem associada aos produtos japoneses de que são de qualidade e tecnologicamente avançados; mesmo o modelo japonês de administração foi muito estudado, assim como as técnicas de produção utilizadas nas fábricas (ISSHIKI; MIYAZAKI, 2016).

Ao longo dos últimos 70 anos, a cooperação entre governo e indústria, uma forte ética de trabalho, o domínio da alta tecnologia e uma alocação de defesa comparativamente pequena (pouco menos de 1% do PIB) ajudaram o Japão a desenvolver uma economia avançada. Duas características notáveis da economia Pós Segunda Guerra Mundial foram as estreitas estruturas interligadas de fabricantes, fornecedores e distribuidores, conhecidos como *keiretsu*, e a garantia de emprego vitalício para uma parcela substancial da força de trabalho urbana. Ambas as características foram significativamente corroídas sob as duplas pressões da concorrência global e mudanças demográficas domésticas (CIA – WORLD FACT BOOK, 2017).

O país é muito vulnerável à situação econômica internacional por ser fortemente dependente de exportações. Sua vulnerabilidade tem estado em destaque nos últimos anos, uma vez que a economia japonesa conheceu períodos de recessão devido à desaceleração da economia mundial e às catástrofes naturais que atingiram o país. Em 2016, seu crescimento econômico continuou lento (0,5%), estimulado pelo comércio externo e o consumo interno (PORTAL SANTANDER TRADE, 2017).

O Japão teve uma queda no crescimento, em 2013, com base na agenda de revitalização econômica "Três setas" do primeiro-ministro Shinzo ABE - apelidado de "Abenômica" - de flexibilização monetária, política fiscal "flexível" e reforma estrutural. Conduzido pela flexibilização monetária agressiva do Banco de Japão, o Japão está fazendo um progresso modesto no fim da deflação, mas o declínio demográfico - uma baixa taxa de natalidade e uma população em envelhecimento e encolhimento - representa um desafio à longo prazo para a economia. O governo enfrenta o dilema de equilibrar seus esforços para estimular o crescimento e instituir reformas econômicas com a necessidade de enfrentar sua dívida pública considerável, que é de 235% do PIB. Para ajudar a aumentar as receitas do governo, o Japão adotou legislação, em 2012, para aumentar gradualmente a taxa de imposto sobre o consumo. No entanto, o primeiro aumento desse tipo, em abril de 2014, levou à outra recessão. Então, o primeiro-ministro ABE adiou duas vezes o próximo aumento, agora programado para outubro de 2019. As reformas estruturais para desbloquear a produtividade são vistas como fundamentais para o fortalecimento da economia no longo prazo (CIA – WORLD FACT BOOK, 2017).

Em 2016, mesmo após as "Abenomics", o crescimento permaneceu fraco. O risco de deflação persistiu e a dívida pública continua elevada (acima de 240% do PIB). Em agosto do mesmo ano, o governo implementou um novo pacote de estímulos, porém os riscos de deflação limitam seu potencial. Dessa forma, o Banco do Japão (BOJ) introduziu taxas de



juros negativas em janeiro de 2016 e, no fim do ano, o objetivo de alcançar 2% da inflação, até 2018, foi adiado. Em 2016, a taxa de inflação fechou um pouco negativa e o *déficit* do governo continuou alto, devido ao aumento das despesas sociais (PORTAL SANTANDER TRADE, 2017).

Pouco em recursos naturais críticos, o Japão tem sido dependente de energia e matérias-primas importadas. Após o encerramento completo dos reatores nucleares do Japão, posterior ao terremoto e ao desastre do tsunami em 2011, o setor industrial se tornou mais dependente do que antes de combustíveis fósseis importados. No entanto, o governo está tentando reiniciar as usinas nucleares que atendem a novos e estritos padrões de segurança e enfatiza a importância da energia nuclear como fonte de energia elétrica de base. Em agosto de 2015, o Japão reiniciou um reator na Usina Nuclear de Sendai, e vários reatores em todo o país, desde então, retomaram as operações; no entanto, a oposição dos governos locais atrasou vários reinícios de ativação. As reformas dos setores de eletricidade e gás, incluindo a liberalização total do mercado de energia do Japão em abril de 2016 e o mercado de gás em abril de 2017, constituem uma parte importante do programa econômico do atual primeiro-ministro (CIA – WORLD FACT BOOK, 2017).

4.2 FORNECEDORES DE PET NOS PAÍSES ASIÁTICOS

A análise dos padrões de forças e fraquezas de um negócio, geralmente, permite que se constate que não é necessário corrigir todas as suas fraquezas e nem dar muita ênfase às suas forças. O grande fator da análise é se o negócio deve ficar limitado às oportunidades ou se ele deve adquirir forças para explorar oportunidades melhores (MCDONALD, 2002; KOTLER, 2000).

As competências diferem dos recursos da empresa, pois são as atividades que a empresa realiza bem quando comparada com outras empresas, deve-se considerar recursos como “nomes” (coisas que a empresa possui) e as competências são “verbos” (são coisas que as empresas fazem) (BESANKO et al., 2000).

O desenvolvimento de fornecedores ocorre por meio do relacionamento tradicional entre empresas compradoras e vendedoras, e o mesmo pode até ser encarado ou caracterizado como de disputa entre adversários, baseada em fornecedores múltiplos, oferta competitiva e o uso de tempos de contrato curtos. Entretanto, existem duas forças que estão aumentando o envolvimento dos compradores com os fornecedores: o aumento da taxa de novos produtos e processos e a expansão do mercado internacional (BONATTO; BIGUELINI; CATEN, 2011).

Nos dias de hoje, as empresas buscam, a cada dia, desenvolver parcerias, dentro de uma linha contemporânea em que o importante é estabelecer um relacionamento entre cliente e fornecedor, envolvendo não somente compras eventuais ou programadas, como também o desenvolvimento de produtos (NEVES, 2005). Nessa linha, é importante que todos tenham em mente que os custos de seus fornecedores também serão seus próprios custos. Um exemplo é forçar o fornecedor a dar 90 dias de prazo quando 30 dias seriam suficientes e essa diferença faz com que o custo existente para o fornecedor, seja inserido na cadeia de suprimentos, elevando os custos e fazendo com que o comprador acabe pagando por isso. A extensão lógica dessa nova maneira de se relacionar com fornecedores é fazer acordos para partilhar ganhos, recompensando cada um que contribui para o aumento da rentabilidade (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

A atividade pode abranger desde esforços limitados, como avaliação individual de cada fornecedor e exigir um aumento de seu desempenho, que pode ser desde um treinamento de seu pessoal à um investimento em suas próprias instalações (HANDFIELD, 2000).

Para Hartley e Jones (1997), o programa de desenvolvimento de um fornecedor pode ter dois objetivos: (i) realizar mudanças imediatas nas operações do fornecedor para assim



reduzir problemas e (ii) aumentar a habilidade do fornecedor para realizar suas próprias mudanças. Quando um programa é direcionado pelo primeiro objetivo, diz-se que ele é orientado para os resultados gerados no fornecedor. A experiência tem mostrado que o desenvolvimento de fornecedores baseado em orientação para resultados aumenta o desempenho, mas geralmente falha em aumentar as capacidades do fornecedor para melhoria contínua. Quando um programa é direcionado pelo segundo objetivo, diz-se que ele é orientado para o processo, ou seja, aumenta a capacidade para melhoria do fornecedor.

Como o objetivo do estudo é viabilizar fornecedores de pré-forma de PET na China e Índia, a Tabela 1 apresenta os fornecedores contatados.

Tabela 1 - Fornecedores de PET pré-forma na Ásia

	Empresa	Cidade/País	Quant. mínima (um)	Valor (US\$)	Porto Origem	Porto de destino	Valor do Frete Container 20' (US\$)*
China	BS	Guangzhou China	10000	0,0300	Guangzhou / China	Rio Grande	3145,00*/1908,00**
	Sky Machine	Jiangsu Province, China	50000	0,0200	Dalian / China	Rio Grande	2830,00*/1858,00**
	ZY	Ningbo, China	50000	0,0370	Ningbo / China	Rio Grande	2830,00*/1858,00**
	Sunswell	Changzou, China	10000	0,0277	Changhai / China	Rio Grande	2830,00*/1858,00**
	Sharelemon	Guangzhou, China	5000	0,2000	Guangzhou / China	Rio Grande	3145,00*
Índia	Argos International Marketing Private Limited	Mumbai / Maharashtra India	0000	0,0500	NhavaSheva / India	Rio Grande	1550,00*/1325,00**
	NishantMouldings Limited	Private Bengaluru / Karnataka India	0000	0,0210	Chennai / India	Rio Grande	1325,00**
	Honest Technoplast	Rajkot / Gujarat India	0000	0,0183	NhavaSheva / India	Rio Grande	1325,00**
	ChemproTechnovation Pvt. Ltd.	Sanand / Gujarat India	0000	0,0208	NhavaSheva / India	Rio Grande	1325,00**
	Chemco Group Of Companies	Mumbai / Maharashtra India	0000	0,0224	NhavaSheva / India	Rio Grande	1325,00**

Fonte: Efficienza Negócios Internacionais (2018).

A busca das empresas no mercado Chinês e Indiano foi realizada por meio eletrônico (*website*) considerando o tipo de produto de comercialização (PET em pré-formas) bem como a disponibilização no site de consulta dos valores e quantidade mínima para a compra. Também, foi realizado o contato por *e-mail* para verificar os preços de venda bem como condições de pagamento e capacidade de entrega. Cabe ressaltar que não houve resposta do fornecedor por *e-mail* e assim, foi utilizado o valor que consta no site e considerado tais empresas para esta pesquisa. Tal pesquisa teve caráter quantitativo e os *websites* utilizados para a pesquisa das empresas, valores e localização dos portos foram os seguintes.

- Para o mercado Indiano foi utilizado o *website* www.indiamart.com, lembrando que foram consideradas empresas que forneciam o valor do produto, uma vez que as mesmas não responderam o contato enviado por e-mail;



- b) Para o mercado Chinês, se utilizou o *website* www.alibaba.com, também da mesma forma, se considerou as empresas que dispunham dos valores das pré-formas para utilizar no levantamento bibliográfico nesta pesquisa;
- c) Website utilizado para o cálculo do frete de container entre portos internacionais. *Container shipping made simple: gurucargo.com*. No caso do frete entre os Portos da Índia e Brasil, o mesmo não constava no site então foi recebida a cotação por *e-mail*. Também se realizou contato com a empresa Efficienza negócios internacionais;
- d) Pelo *website* www.searates.com foi possível obter as informações necessárias sobre quais portos da Índia e China podem transportar containers.

Com as informações, foi então realizada a montagem da Tabela 1 bem com a criação dos mapas, utilizando a ferramenta *MyMaps* do Google. Por sua vez, os fornecedores atuais da empresa foram apenas listados se utilizando apenas da base de dados.

Também se pesquisou fornecedores do mercado japonês, porém o levantamento das informações levou a concluir que o Japão é um desenvolvedor de tecnologia e processos. Assim, desenvolve as plataformas e engenharia de processo e de produto, não possuindo fabricação de tal produto no país. Verificou-se que a utilização de PET em pré-formas por empresas japonesas ocorre de importação da China.

Desta forma, se calculou o valor de custo da mercadoria. A Tabela 2 apresenta o valor das taxas envolvidas bem como o custo total da importação dos produtos oriundos da China. O menor valor é de R\$ 0,17, do fornecedor BS.

Tabela 2 - Cálculo do custo do produto com taxas de importação da China

	China	BS (USD)	Sky Machine	ZY	Sunswell	Sharelemons
Mercadoria (USD)		46153,86	76923,00	56923,09	42615,40	307692,40
Valor Aduaneiro (USD)		48311,86	79021,00	59031,09	44723,40	309850,40
Total de Tributos (USD)		26920,66	43633,70	32745,36	24952,08	169378,53
Total de Despesas Aduaneiras (USD)		2082,38	2082,38	2082,38	2082,38	2082,38
Valor Final Importação (R\$/un)		0,17	0,27	0,20	0,15	1,03

Fonte: Efficienza Negócios Internacionais (2018).

A Tabela 3 apresenta os valores do produto se fosse importado da Índia. O menor preço é de R\$ 0,10 do fornecedor Honest Technoplast.

Tabela 3 - Cálculo do custo do produto com taxas de importação da Índia

Índia	Argos International Marketing Private Limited	Nishant Mouldings Private Limited	Honest Technoplast	Chempro Technovation Pvt. Ltd.	Chemco Group Of Companies
Mercadoria (USD)	76923,10	32307,70	28153,85	32000,01	33846,16
Valor Aduaneiro (USD)	78498,10	33882,70	29728,85	33575,01	35421,16
Total de Tributos (USD)	43200,00	18898,36	16635,80	18730,77	19736,35
Total de Despesas Aduaneiras (USD)	2082,38	2082,38	2082,38	2082,38	2082,38
Valor Final Importação (R\$/un)	0,27	0,12	0,10	0,12	0,12

Fonte: Efficienza Negócios Internacionais (2018).

Como comparativo, foi realizada uma pesquisa do fornecimento do produto no Brasil. A Tabela 4 apresenta o valor de R\$ 0,03 dos fornecedores Cristal Pet e Polipet.



Tabela 4 - Valor do Custo de Produto Adquirido Atualmente por uma Empresa Gaúcha

Fornecedores Atuais	Polymport (Importadora)	Preformax do Brasil	Cac Martins	Cristal pet	Polípet
Valor Final (R\$/un)	0,13	0,13	0,12	0,03	,03

Fonte: Hidromineradora São Roque – Antonio Prado.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade de desenvolvimento de novos fornecedores para a compra de PET em pré-formas, permitindo aumentar a competitividade e o lucro das empresas importadoras deste produto, tendo como foco de estudos empresas localizadas na Ásia. Foi realizada a análise dos preços praticados nesse mercado e também o levantamento de qual o custo atual desse insumo para empresas importadoras de garrafas PET.

Segundo Silva (2001), a competitividade tem sido uma das grandes questões empresariais brasileiras na atualidade e nas transformações econômicas. O autor cita, por exemplo, por meio da abertura de mercado e estabilidade monetária, as estratégias empresariais se voltaram cada vez mais para a longevidade da empresa, e a prática mais usual pelas mesmas é o desenvolvimento de novos fornecedores em outros países.

Não apenas como desenvolvimento de estratégia, o momento econômico internacional, e em particular a situação brasileira atual, impulsiona a procura de novos mecanismos de negócios bem como de importações. Adicionalmente, é conhecido que o mercado asiático apresenta competitividade no valor de suas mercadorias.

Assim, considerando o princípio básico de trocas internacionais e das políticas econômicas, inevitavelmente foram criadas relações de consumo entre o Brasil e o mercado Asiático. Portanto, a importação de produtos da China e Índia já é uma prática econômica viável e muitas vezes a mais considerada, ao invés da compra ou da manufatura no mercado interno. Embora seja fato que empresas que realizam a importação conseguem trocar conhecimento e tecnologia bem como aprimorar processos, o principal motivo para importar produtos é para aumentar o poder de barganha na negociação de preços contribuindo para o aumento da competitividade de uma indústria interna (PARÁCOMEX, 2013).

Considerando as pré-formas de PET, tal produto apresenta vantagens em termos de importação, pois sua natureza física é apresentada em pequenas dimensões e, assim, seu custo de frete de importação *versus* quantidade de unidades, possui números e valores interessantes a serem considerados. Dentro desta pesquisa, foram considerados o total de 1.538.462 peças de 13 gramas, para total estufamento de um *container* de 20 toneladas.

A pesquisa buscou empresas que comercializam PET em pré-formas da China e Índia. Também se buscou avaliar os custos envolvidos e então estudar a real viabilidade de comprar PET do mercado Asiático. A princípio, o interesse foi em obter o produto com valor competitivo e melhorar a margem de lucro da empresa bem como aumentar o número de potenciais fornecedores.

Por consequência, a análise dos dados mostra o melhor cenário de consumo e estratégia de negócio. Os resultados mostraram que tal busca por novos mercados, e novos fornecedores, resulta em aumento do custo quando comparando com os atuais fornecedores existentes na empresa. Portanto, o mercado da América Latina ainda representa a melhor plataforma de negócio. Considerando o valor do dólar a R\$ 3,30 (três reais e trinta centavos), a mercadoria importada da Ásia se torna menos vantajosa para a compra.

Como foi citado, o governo utiliza do protecionismo para favorecer as atividades econômicas internas do país, favorecendo o produtor nacional em detrimento de seus



concorrentes estrangeiros. Esse processo é denominado proteção e é praticado a tal ponto que o livre comércio é mais exceção do que regra, tanto nos países menos desenvolvidos como nas economias industrializadas (CARVALHO; SILVA, 2003).

Assim, no caso de importação de pré-formas de PET, ficou evidente que no Brasil os impostos elevados e as taxas portuárias são vistos como os principais entraves para a importação, resultando num aumento significativo do valor do produto (MUSTO, 2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi desenvolvido com o intuito de apresentar estratégias para melhorar o custo de produtividade para empresas que envazam líquidos por meio do material estudado, e para tal, buscou-se a região da Ásia, que apresenta um mercado com grande capacidade produtiva e alta competitividade nos preços. Porém, a taxa do dólar a média de R\$ 3,30 e a tributação que envolve essa operação torna inviável a implementação desse novo possível fornecimento.

O enfoque no continente asiático estava em seus três principais países, China, Índia e Japão, sendo que o Japão ao final da pesquisa, não retornou nenhum contato de fornecedor desse tipo de matéria-prima, provavelmente pelo mesmo apresentar um alto grau de desenvolvimento tecnológico e a produção dessa matéria prima possuir baixo valor agregado e não requer um forte envolvimento tecnológico.

Após a retirada do Japão da análise, foram considerados cinco fornecedores da China e cinco da Índia, sendo que a melhor proposta para compra de insumos foi da empresa Honest Tecnoplast, que possui o valor de R\$ 0,10 (dez centavos de real), já considerando todos os impostos, tarifas de frete e demais encargos.

O propósito apresentado nesse estudo foi a pesquisa e a viabilidade de novos fornecedores em mercados externos para o insumo PET, que é utilizado em engarrafamento de bebidas. Após o tema ser discutido, a Ásia foi eleita como o mercado a ser pesquisado.

Como conclusão, a busca por novos fornecedores para diminuir o custo da mercadoria vendida pelas indústrias, faz com que elas se tornem mais competitivas. Nesse caso, os fornecedores brasileiros estão com a melhor negociação para o fornecimento de material para envasamento de garrafas PET. A possível causa para esse baixo custo do país pode estar atrelada à políticas de reciclagem de mercadorias, que fazem com que não seja necessário apenas fabricar o material das garrafas, mas reaproveitá-los.

A pesquisa por fornecedores externos foi feita pela *internet*, e o contato com as empresas através de *e-mails*. Assim, como limitações do estudo, foram encontradas dificuldades na pesquisa foi durante a coleta de dados de frete e os impostos incidentes nessa tramitação, pois era necessário aguardar os retornos de despachantes e agentes.

Ao se finalizar este estudo, sugere-se para estudos futuros, realizar um levantamento das legislações aduaneiras de acordo com o tipo de produto e verificar a taxa de taxação das mesmas antes de iniciar a compra ou levantamento de dados mais aprofundados.

Ainda, aponta-se a possibilidade de realizar a análise de oportunidade de produto e mercado, considerando produto, mercado nacional e parceiros externos. Pode-se, ainda, fazer uma análise das normativas administrativas, pois, muitas vezes, são específicas de produto ou da estratégia de importação utilizada, e, após toda essa análise, buscar parceiros para aumentar sua produtividade e ou lucratividade.

REFERÊNCIAS

AL-SALEM, S.M. et al. Degradation Kinetic Parameter Determination of Blends Containing Polyethylene Terephthalate (PET) and Other Polymers with Nanomaterials A2 - Visakh, P.M,



in Poly (Ethylene Terephthalate) Based Blends, Composites and Nanocomposites, M. Liang, Editor. 2015, **William Andrew Publishing**: Oxford. p. 167-194.

ASSUNPÇÃO, R. M. **Exportação e Importação** – Conceitos e Procedimentos Básicos. 1. Ed. São Paulo: Ibpx, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, A., NETO, A.E.S.E., Relações Públicas na China: o desafio do *guanxi*. Rev. Estud. Comum, Curitiba, v.9, n.19, p.113-122, maio/ago. 2008.

BONAGLIA, F.; GOLDSTEIN, A. Strengthening Productive Capacities In: **Emerging Economies Through Internationalisation**: Evidence From The Appliance Industry. Development Centre Working Papers, Working Paper n. 262, July, 2007.

BRANDÃO, L.G; ANTUNES, E. S. **O obstáculo cultural nas negociações brasileiras com os chineses**. Disponível em:
<<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/cccg/article/download/8238/4624>>. Acesso em:
Acesso em: 03 de maio de 2017.

BRASIL COMEX. **Custo Brasil**. 2007. Disponível em:
<http://www.brasilcomex.net/artigo_integra.asp?cd=17>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

CARDOZO, A. M.; LACERDA, J. M. de A. F. Índia, da política protecionista à inserção internacional: oportunidades e desafios na política externa e econômica no contexto pós-reformas econômicas de 1991 In: **Revista de Estudos Internacionais (REI)**, v. 3 (1), 2012.

CARVALHO, M. A.; SILVA, C. R. L. **Economia Internacional**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CROSS, R.; THOMAS, R. J. Conduzir o Desempenho Através das Redes Sociais: como as grandes empresas utilizam as redes para aumentar a performance e o crescimento. Vida Econômica. Porto, 2010. In: **3º FÓRUM INTERNACIONAL ECOINOVAR**. Santa Maria/RS – 3 a 4 de Setembro de 2014.

CONTAINER SHIPPING MADE SIMPLE. Disponível em
<<https://gurucargo.com/GuruCargo/Home/Index>> Acesso em 10 de Setembro de 2017.

DALMORO, M. Estratégias de Marketing Internacional e a Relação com a Performance Exportadora e Orientação para Mercado Externo. In: **Internext**, v. 4, n. 2, p. 1-18, jul. 2009.

DASAN, K.P., 6 - PET Nanocomposites: Preparation and Characterization A2 - Visakh, P.M, in Poly (Ethylene Terephthalate) Based Blends, Composites and Nanocomposites, M. Liang, Editor. 2015, William Andrew Publishing: Oxford. p. 99-111.

DYMOND, B.; HART, M. Navigating new trade routes: the rise of value chains, and the challenges for Canadian Trade Policy. In: **C.D. Howe Institute Commentary**. March, 2008. Disponível em: <http://www.cdhowe.org/pdf/commentary_259.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017.



EJRAMI, M; SALEHIA, N; AHMADIAN, S. The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *In: Procedia Economics and Finance* 36, p. 22 – 28, 2016. 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015. Disponível em: <<http://www.modirprozhe.ir/wp-content/uploads/1-s2.0-S2212567116300120-main.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

EUPHRASIO, A. **Estilos de vida mais saudáveis impulsionam vendas de água engarrafada**. 2016. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/estilos-de-vida-mais-saudaveis-impulsionam-vendas-de-agua-engarrafada>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

FISHER, Bruno B. Relação entre estratégias de entrada em mercados estrangeiros e performance exportadora resultante em empresas brasileiras. FACEF. *In: Rev. Pesquisa Desenvolvimento e Gestão*, vol. 9, nº 3, 2006.

FLEXOR, G. G. Globalização Produtiva e Desenvolvimento industrial: a Análise das Cadeias de Valor Global. *In: Anais do XIV Encontro Nacional de Economia Política*, São Paulo, 2009.

FLICK, U. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORMIGONI, A., CAMPOS, I.P.A. Reciclagem de PET no Brasil. Universidade Estadual Paulista (UESP). 14p. 2005.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. *In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da* (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAFFNER, J.A.H, STALLBAUM, K., MILAN, M., MARTINS, M. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 37, n. 4, p. 1033/1058, mar. 2017.

HENKIN, H. (orgs). **Política Industrial e Internacionalização**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2014.

IMAMURA, K. **Le Japon** – Le pays Du soleillevant. Le Japonpuissancemondiale. 2008. Disponível em: <<http://www.le-japon.com/puissance-mondiale.html>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

ISSHIKI, J. N., MIYAZAKI, S.Y.M. **Estudos Japoneses**, n. 36, p. 59-70, 2016.

JABBOUR, E., DANTAS, A. **A Economia Política das Reformas e a Presente Transição Chinesa**. Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCE-UERJ). 24p. 2015.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. *In: Journal of International Business Studies*, v. 40, p. 1411-1431, 2009.

KOR, Y. Y.; MAHONEY, J. T. How dynamics, management, and governance of resource



deployments influence firm-level performance. *In: Strategic Management Journal*, v. 26(5), p. 489-496, 2005. DOI: [10.1002/smj.459](https://doi.org/10.1002/smj.459)

MINERVINI, N. **O Exportador**: Ferramentas para Atuar com Sucesso nos Mercados Internacionais. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. MDIC. **Exportação**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=245>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

MUSTO, R. **Eismann comenta dificuldades para importar no Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasilalemanhanews.com.br/Noticia.aspx?id=1742>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

PARÁCOMEX. **Por que importar?** 2013. Disponível em: <<http://www.prodepa.pa.gov.br/search/node/POR%20QUE%20IMPORTAR%20%3F>>. Acesso em: 15abr. 2017.

PORTAL DE COMERCIO EXTERIOR – COMEX, 2013. Disponível em: <<http://www.comexbrasil.gov.br/conteudo/ver/chave/como-importar:-visao-geral/menu/70>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

RATTI, B. **Comércio internacional e câmbio**. 11. ed. São Paulo: Lex Editora, 2006.

RECEITA FEDERAL. **Etapas do Despacho Aduaneiro de Importação**. 2014. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/manuaisweb/importacao/topicos/conceitos_e_definicoes/etapas_do_despacho_aduaneiro_de_importacao/>. Acesso em: 15 mai. 2017.

ROMÃO, W., SPINACÉ, M.A.S., DE PAOLI, M.A., 2009, “Poli(Tereftalato de Etileno), **PET**: Uma Revisão Sobre os Processos de Síntese, Mecanismos de Degradação e sua Reciclagem”, *Polímeros: Ciência e Tecnologia*, v. 19, n. 2, pp. 121-132

SAHNI, V. Índia: Apesar de suas Limitações, uma Potência Emergente. **Nueva Sociedad**. 14p. 2013. ISSN: 0251-3552.

SCHMID, S; GROSCHE, P; MAYRHOFER, U. Configuration and coordination of international marketing activities. *In: International Business Review*, v. 25, n. 2, p.535-547, abr. 2016.

SEGALIS, G; FRANÇA, de R; ATSUMI, S. Y. K. **Fundamentos de exportação e importação no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

SILVA, M. F. B. A Índia e seu Papel no Contexto Global: dos Desafios Domésticos aos Internacionais. **Neari em Revista**. v. 3, n. 3, 2017.1. ISSN: 2447-2646

SILVA, P. B. M. da. **Feiras e exposições internacionais**: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional. 2012. (Dissertação de Mestrado, Curso de Empreendedorismo e Internacionalização, Instituto Superior de



Contabilidade e Administração de Porto) Porto, 2012.

VASCONCELLOS, V. L. de; CALIXTO, C.V.; GARRIDO, I. L.; SOUZA, Y. S. de. A dependência de trajetória em negócios internacionais. *In: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. n. 9, vol. 3. p. 306-315, julho/setembro 2012. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiD4d6d7MrUAhVDF5AKHU81AyAQFggiMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.unisinos.br%2Findex.php%2Fbase%2Farticle%2Fdownload%2Fbase.2012.93.08%2F1108&usg=AFQjCNGcCqznsC07ydhXtpEhzsQdSpP9_g>. Acesso em: 23 mai. 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.