



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**YASMIN SANTOS DA SILVA
YOLANDA MARIA DOS SANTOS FERREIRA**

**INTERNACIONALIZAÇÃO DO AÇAÍ PARAENSE: UM CAMINHO PARA A
EXPANSÃO DO FRUTO NO MERCADO CHINÊS.**

**BELÉM
2023**

YASMIN SANTOS DA SILVA
YOLANDA MARIA DOS SANTOS FERREIRA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DO AÇAÍ PARAENSE: UM CAMINHO PARA A
EXPANSÃO DO FRUTO NO MERCADO CHINÊS.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia da Universidade do estado do Pará como
requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em
Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Dra. Naiara Ferreira

Co-orientador: Prof. Esp. Lucas Santa Brígida

BELÉM
2023

YASMIN SANTOS DA SILVA
YOLANDA MARIA DOS SANTOS FERREIRA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DO AÇAÍ PARAENSE: UM CAMINHO PARA A
EXPANSÃO DO FRUTO NO MERCADO CHINÊS.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia da Universidade do estado do Pará como
requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em
Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Dra. Naiara Silva Ferreira

Co-orientador: Prof. Esp. Lucas Santa Brígida

Banca Examinadora

Prof. Dra. Naiara Silva Ferreira - Universidade do estado do Pará

Profa. Dra. Mayane Bento Silva - Universidade do estado do Pará

Profa. Danielle Silva - Universidade do estado do Pará

Apresentado em: 24/03/2023.

Conceito: 9,5

BELÉM

2023

*"Eu estava certo de que eu não era um marxista,
mas eu acreditei firmemente que uma conexão
entre economia e política existia."*

(Robert Gilpin)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos professores que nos guiaram nessa jornada, ao empenho e dedicação com o curso para que tivéssemos um ensino de qualidade, e pudéssemos nos tornar bons profissionais. A nossa família agradece pelo apoio e suporte emocional, foi um momento desafiador, sem o incentivo deles seria ainda mais difícil para nós duas. Aos nossos amigos, em específico as “patriotas”, representando que realmente quem tem amigo tem tudo, pois essa amizade não apenas fez esse trabalho acontecer, mas também nos deu o devido suporte ao decorrer de toda a graduação. A todos vocês os nossos sinceros agradecimentos.

RESUMO

O Açaí é um fruto muito apreciado na região norte do Brasil, especialmente no estado do Pará, fazendo-se presente no cotidiano de diversas famílias paraenses. Visto o valor econômico e cultural do Açaí, este trabalho destaca a China como um importante parceiro comercial para a expansão da exportação do fruto, assim promovendo a sua consolidação na pauta de importação chinesa. O processo de internacionalização do Açaí será debatido a partir de uma pesquisa feita com a empresa "100% Amazônia" e estrutura de análise SWOT, evidenciando o desenvolvimento regional promovido pela comercialização do fruto, e o estreitamento das relações comerciais entre Pará e China. O Açaí tem sido apresentado como um produto versátil devido sua aplicação no setor alimentício, e de cosméticos, tornando se mais atrativo ao mercado externo. O presente trabalho de conclusão avalia as vantagens e os desafios enfrentados para o estabelecimento do fruto do açaizeiro, a fim de promover sua ascensão em um novo mercado estrangeiro.

Palavras-chave: Açaí; China; Exportação; Internacionalização; Estado do Pará.

ABSTRACT

Açaí berry is a very popular fruit in the northern region of Brazil, specially in the state of Pará, being present in the daily lives of many local families. Given the economic and cultural value of Açaí berry, this paper points out the role of China as an important trading partner for the expansion of the fruit exports, thus promoting its consolidation in the Chinese import agenda. The process of internationalization of Açaí berry will be discussed based on a case study carried out with the company “100% Amazônia” and a SWOT analysis framework, highlighting the regional development promoted by the commercialization of the fruit, and the strengthening of commercial relations between Pará and China. Açaí has been presented as a versatile product due to its application in the food and cosmetics sector, becoming more attractive to the foreign market. This study evaluates the advantages and challenges for the establishment of Açaí berry in order to promote its rise in a new foreign market.

Keywords: Açaí berry; China; Exportation; Internationalization; State of Pará.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1. Teoria da Economia Política Internacional	8
2.1.1. Política econômica chinesa	10
2.1.2. Política econômica brasileira	14
2.2. Comércio Internacional e processo de Internacionalização	18
2.2.1. Teoria liberal do comércio internacional	19
2.2.2. Globalização e comércio internacional	22
2.2.3. Processo de exportação como forma de internacionalização	24
3. METODOLOGIA	28
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
4.1. A comercialização do Açaí na economia Paraense	31
4.2. A Internacionalização do Açaí	33
4.2.1. O produto e destinos	36
4.3. O mercado chinês como destino das exportações do Açaí	38
4.3.1. O contexto de exportação do Açaí para a China: o caso da empresa “100% Amazônia”	40
4.3.2. Desafios e oportunidades do Açaí no mercado chinês: uma análise SWOT	42
4.3.3. Projeções para o futuro	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	51
ANEXO I	58
ANEXO II	59

1. INTRODUÇÃO

O Açaí é uma fruta amazônica de coloração roxa, rica em nutrientes, muito apreciada pela culinária local paraense. O fruto do açaizeiro possui grande importância para a população paraense, não apenas para a gastronomia regional, mas também possui influência na economia local, pois devido à cadeia extrativista do Açaí, diversas famílias provêm seu sustento através da sua venda.

No mercado internacional, o Açaí é bem estimado pelas suas propriedades antioxidantes, que auxiliam no combate ao envelhecimento precoce, sendo considerado uma espécie de superalimento. O comércio exportador do Açaí vem se desenvolvendo ao longo dos anos, e apesar de o estado do Pará possuir uma grande produção do fruto, seu foco é a comercialização interna.

O sabor único e marcante do Açaí é algo surpreendente para o paladar estrangeiro, explorar sua excentricidade tem sido um recurso atrativo para o mercado exportador paraense de frutas congeladas. O Açaí recebeu uma crescente demanda no cenário internacional nos primeiros anos do presente século. Considera-se que o Açaí sempre foi registrado no conjunto de frutas e sucos de frutas, segundo os dados de Açaí registrados pelo MDIC até 2016, entre 2005 até 2016 houve um crescimento de 6 para 33 países que importavam o Açaí paraense. Desta forma, o Pará, exercendo o papel de maior estado brasileiro na produção do fruto do açaizeiro, demonstra ser uma das poucas frutas amazônicas com potencial de comercialização global, além de possuir condições naturais que facilitam o desenvolvimento da atividade (BENTES et al., 2017).

Segundo a análise de março de 2019 da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), o estado do Pará, junto do estado do Amazonas, produz cerca de 87,5% da produção total do Açaí no Brasil, porém, aproximadamente cerca de apenas 10% dessa produção é exportada. Ao decorrer desses anos, foram consolidados apenas dois polos de destino do fruto, Estados Unidos e Japão, e ainda não houve um investimento massivo na expansão comercial do Açaí pelo continente europeu e países asiáticos restantes (TAVARES et al. 2020).

Considerando que a venda do Açaí movimenta a economia interna, de forma a impactar diretamente a renda de muitas famílias paraenses, nota-se que, devido à globalização, o crescimento econômico doméstico está atrelado ao mercado externo, deste modo justificando a importância em expandir a exportação dos produtos brasileiros (SOUSA et al., 2014).

Países como a China tem se mostrado um destino interessante a analisar para a comercialização do Açaí, devido seu alto índice de importação de alimentos, em razão ao seu quantitativo populacional, além também do apreço que demonstra pelas características nutricionais que o fruto possui. Atualmente, o Governo chinês aborda que o principal obstáculo identificado para proporcionar melhores condições de vida a sua população é o desafio em assegurar a alimentação a todos, sendo assim, uma das opções seria importar alimentos de países com grande produção, como o Brasil (VILLELA, 2004).

Desta forma, atrelado a um dos principais pontos da administração chinesa, tem o exemplo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) e alguns parceiros que realizam ações com o objetivo de abrir e ampliar mercados na China, para produtos de maior valor agregado, vislumbrando grandes oportunidades de negócios no gigante asiático. Essa perspectiva proativa da indústria brasileira se põe em vista na presença do setor em missões do governo e em missões comerciais, conforme a Missão de empresários a Xangai, organizada pela Agência de Promoção das Exportações (Apex), bem como o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic) onde há um grande interesse dos chineses pelos alimentos brasileiros (VILLELA, 2004).

Além disso, o Açaí tem sido apresentado como um produto versátil, podendo ser comercializado em diversos estados, como polpa congelada, em pó ou óleo extraído do fruto. Os benefícios do Açaí ultrapassam o seu valor nutricional pela ingestão, podendo ser utilizado na fabricação de cosméticos. O uso do Açaí em cosméticos para pele e cabelos tem propriedades fotoprotetoras capazes de minimizar os efeitos da radiação ultravioleta, agindo como fonte de hidratação e combate ao envelhecimento precoce por ação de antioxidantes (MONTEIRO et al., 2017 apud PEREIRA et al., 2018). Sendo assim, a comercialização do Açaí tem a possibilidade de melhorar suas vendas com destino a China, visto que, conforme pesquisa elaborada pela empresa Euromonitor Internacional, em 2020 o país ocupava a segunda colocação de maior consumidor de itens de beleza e autocuidado do mundo.

A concretização deste trabalho dispõe-se para a contribuição do conhecimento acadêmico e empresarial quanto à expansão do mercado açazeiro para a China, pois o assunto ainda se encontra em fase inicial de discussão, sendo pouco explorado em trabalhos científicos. Deste modo, por dialogar com fatores sociais, políticos e econômicos, esta pesquisa se mostra de extrema relevância para o campo das Relações Internacionais, pois pretende contextualizar a internacionalização do Açaí produzido no Pará, visando a incentivação de futuras pesquisas.

Portanto, este estudo analisará o processo de internacionalização do Açaí, aspirando o desenvolvimento do mercado exportador paraense, a fim de estudar a possibilidade de consolidação do produto na pauta importadora chinesa, a fim de responder a seguinte pergunta: “Quais os desafios e oportunidades para a expansão do Açaí paraense no mercado chinês?”.

A presente pesquisa tem como principal objetivo analisar o processo de internacionalização do Açaí produzido no estado do Pará, descrevendo os desafios e vantagens em incorporar o fruto no mercado chinês. Além disso, os objetivos específicos são: 1) descrever o processo de exportação, abordando o procedimentos necessários para a internacionalização de produtos; 2) abordar as estratégias referentes à exportação do Açaí, relacionado com a política econômica entre Brasil e China, e por fim 3) realizar uma análise SWOT da exportação do Açaí paraense para o mercado chinês.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa apresenta teorias das Relações Internacionais que fundamentam o desenvolvimento do estudo proposto, assim, este capítulo se divide em duas partes. A primeira aborda a teoria da Economia Política Internacional, que discute a relação entre política e economia, e como fatores influenciam no cenário internacional. A segunda parte apresenta o comércio internacional e processo de internacionalização como um mecanismo importante para o crescimento econômico dos países, mediante o fomento das exportações.

2.1. Teoria da Economia Política Internacional

A Política Econômica Internacional ou Economia Política Internacional segundo Diana Tussie (2009) estuda a interação entre a economia e a política no plano internacional e sua influência ao nível nacional. Além disso, a princípio, o viés político e econômico são esferas que caminham juntas, considerando que os atores econômicos possuem interesses políticos, e que as regras de mercados resultam em políticas estatais, sendo este um campo definido por sua interdisciplinaridade.

O objetivo da Economia Política Internacional (EPI) é compreender o cenário internacional, mediante as políticas externas adotadas por cada nação, e como esses fenômenos econômicos podem afetar a soberania nacional. A EPI ganhou destaque devido ao processo de globalização, assim fortalecendo a interdependência - sendo entendida como uma

dependência mútua - e a fragilidade das fronteiras nacionais (TUSSIE, 2009, TUSSIE, 2009, tradução nossa; NYE JR, 2009).

Por conseguinte, o Estado segue sendo o principal agente responsável pela regulação dos mercados. As empresas exercem seu papel político devido à necessidade de cooperação com o ator estatal para a defesa dos seus interesses e relações comerciais. A Economia Política Internacional parte do pressuposto que a economia é um cenário de constante luta por poder, portanto, o político e econômico não devem ser analisados separadamente (TUSSIE, 2009, tradução nossa).

Além disso, a EPI busca superar certas limitações do campo teórico, apresentando um enfoque analítico diversificado e abrangente para os fenômenos que ocorrem no sistema internacional em geral, ou do sistema econômico internacional especificamente. A Economia Política Internacional trouxe uma abordagem prática à teoria referente aos problemas do mundo real com o auxílio de outras ciências sociais (GONÇALVES, 2015).

Segundo Adam Smith (1776) a Economia Política trata das relações de riqueza e poder, portanto, o objetivo de toda nação é o aumento do seu capital, conseqüentemente obtendo o aumento do seu poderio. As expressões mais utilizadas para definir a EPI são poder e riqueza; Estados e mercados; e política e moeda. O estudo das EPI busca esclarecer os impactos da economia mundial de mercados sobre as relações dos Estados, e como esses atores influenciam as forças dos mercados para conquistar vantagens e seus interesses (GILPIN, 1987).

Ademais, ao focar no viés estritamente econômico da EPI no comércio, ela inclina-se a focar em um número pequeno de atores para análise, como produtores, consumidores e Estados. A principal meta de todo líder de Estado é maximizar seus ganhos materiais, logo, o poder - conforme a percepção weberiana - é o fortalecimento de um agente social em prol de suas vontades individuais, independente da vontade alheia (GONÇALVES, 2015).

Devido ao seu amplo enfoque, a Economia Política Internacional permite, em seu estudo, associar a análise econômica e política a fatores ideológicos-culturais. Referente ao sistema cultural, o conceito chave é a abordagem do poder ideológico baseado na influência de crenças formuladas, e expressas em certas circunstâncias, por uma certa pessoa que detém de certa autoridade, as difunde em processos, assim as estabelecendo em uma determinada nação (BOBBIO et al, 1994).

O poder ideológico também pode ser entendido como poder cultural, e o Estado, como agente predominante, é capaz de determinar as novas tendências. Além disso, o Estado tem o monopólio da força, moeda e tributos, deste modo, ele é totalmente apto a regular as relações

entre homem e natureza, homem e coisa e homem e demais homens. O sistema internacional é delimitado por forças hierárquicas, existindo discordâncias em relação ao poder político e econômico, e à influência cultural no cenário mundial (GONÇALVES, 2015).

As nações soberanas são livres para escolher suas políticas econômicas, e pelo fator da economia mundial ser integrada, as políticas adotadas em determinado país também afeta, em diferentes graus, os demais. Sendo assim, o principal desafio é alcançar a harmonia comercial e política entre os Estados sem a presença de uma força global. Com isso, a cooperação comercial internacional tem se mostrado eficaz em estabelecer uma certa paz entre os países (KRUGMAN e OBSTFELD, 2006, tradução nossa).

Atualmente, o livre comércio ganhou maior popularidade do que em relação às práticas protecionistas. O livre comércio proporcionou aos empresários maiores incentivos a respeito da inserção no mercado, oferecendo mais oportunidades para a inovação e aprendizagem. Desta forma, a atuação estatal ficou resumida a padronização e fiscalização das importações e exportações (KRUGMAN e OBSTFELD, 2006, tradução nossa).

Existem diversos modos por meio dos quais o Estado intervém no comércio, sendo os principais: 1) subsídios de crédito à exportação, uma espécie de empréstimo ao comprador, a fim de ajudar as exportações; 2) compras estatais, compras do estado ou de empresas altamente regulamentadas, direcionadas para bens produzidos no país mesmo que esses bens sejam mais caros que os importados; e 3) barreiras administrativas, é uma forma do Governo restringir importações sem o estabelecer formalmente, por meio de ações com o intuito de complicar procedimentos sanitários, de segurança e alfandegários normais para estabelecer obstáculos substanciais à troca. Uma série de taxas e subsídios podem promover o aumento do bem estar nacional, porém, isso pode acarretar na dependência de grupos de interesses e programas de redistribuição de renda a favor de setores com influência política (KRUGMAN e OBSTFELD, 2006, tradução nossa).

Desta forma, seguindo os ideais propostos pelo livre comércio, o processo de desenvolvimento econômico implicaria na transformação do tradicional em moderno, através da atualização das estruturas econômicas, sociais e políticas.

2.1.1. Política econômica chinesa

Para compreender a Política Econômica Internacional da China, faz-se necessário contemplar brevemente a trajetória do país, a sua relação entre desenvolvimento e inserção internacional. Em 1839, o Império Chinês adentra no chamado “século de humilhações” entre a Guerra do Ópio e a Revolução Chinesa em 1949, onde uma desorganização interna,

juntamente com subordinação internacional às diversas potências imperialistas da época - Japão, Rússia, França e, em especial, Inglaterra - foi estabelecida. Com isso, o período da Revolução Cultural (1966-1976) e o isolamento internacional após a ruptura sino-soviética possuíam um caráter anticolonial entrelaçado com a reconstrução nacional. Dessa forma, a Política de Abertura e Reforma do líder Dèng Xiǎopíng (1978-1990) visava superar essas contradições, bem como ajustar as estratégias tanto na área do desenvolvimento nacional quanto de inserção internacional (PARANÁ e RIBEIRO, 2019; PAUTASSO, 2019).

O projeto político de Abertura e Reforma, responsável pela ascensão chinesa no xadrez geopolítico, inicia-se através do “programa das quatro modernizações” (indústria, agricultura, ciência e tecnologia, forças armadas) idealizado por Zhou Enlai em 1975 e implementado por Dèng Xiǎopíng a partir de 1978. Sendo assim, as iniciativas de abertura econômica da China e o molde da política econômica do país se dão a serviço de um projeto de ascensão geopolítica, expansão de seu núcleo de defesa e influência regional, bem como o crescimento da autonomia econômica, tecnológica e militar (PARANÁ e RIBEIRO, 2019).

Contudo, Kroeber (2011, tradução nossa) define que - apesar dos resultados - o principal objetivo estratégico do “programa das quatro modernizações” não era criar uma economia de mercado, e sim destacar a China como um país rico, poderoso e moderno, tornando os mecanismos de mercado como meios e não fins.

Logo, Paraná e Ribeiro (2019) aprontam as principais diretrizes políticas da obra desenvolvimentista chinesa, encontradas na prática e no discurso oficial. A primeira diretriz é a retratada por priorizar o desenvolvimento de forças produtivas de modo acelerado, bem como os objetivos centrais das políticas de Estado, buscando por uma harmonia entre as relações sociais de produção e as forças produtivas, em busca de um equilíbrio na base econômica e sua estrutura. Em seguida, a dominação da propriedade estatal na economia, coexistindo com outros regimes puros ou mistos de propriedade, a fim de conservar a discricionariedade da autoridade política no conduzir do decurso de desenvolvimento.

A terceira diretriz política é o controle, planejamento e gradualismo ao implementar políticas, que são segurados por experimentalismo - teste de efetividade no âmbito regional para aplicação em esfera nacional posterior -, bem como inovações institucionais, rastreamento de novos modelos e estruturas de funcionamento das instituições econômicas na esfera do “socialismo com características chinesas”. A seguir, a terceira diretriz se descreve por realizar a manutenção da estabilidade social e política, esta é ancorada em um projeto de soberania nacional dirigido pelos líderes do partido como representante da nação, em desfavor da ativação dos antagonismos de classe típicos do período da Revolução Cultural. Por fim, a

ascensão e fortalecimento do Estado de Direito (Rule Of Law) e combate à corrupção. Em essência, as diretrizes apresentam um resumo acerca da linha oficial do Partido Comunista Chinês, e descrevem o processo de reforma, bem como a revolução popular e o “socialismo de mercado chinês”(PARANÁ e RIBEIRO, 2019).

O caso da China é muito singular. As particularidades que remetem a taxa de crescimento do país, tamanho e posição geopolítica são muito bem observadas e aproveitadas pela sua liderança, resultando na autonomia de sua política econômica e nas negociações com outros países e companhias de alcance global. Em 1970, as negociações ligadas à aproximação com os EUA promoveram ótimas condições de financiamento, além de acesso privilegiado ao mercado norte-americano, que agiram em conjunto na atração de capital estrangeiro e estímulo de exportações (GUIMARÃES, 2012).

Segundo Nonnenberg (2010), a partir de 1978, a China obteve um crescimento real médio anual de 10% no PIB em comparação aos 3,75% no período 1960-1977, no mesmo compasso, a inflação, na média, foi de 6% ao ano. O “dual track”— processo introdutório das forças de mercado da China — fora realizado sem deixar de lado o planejamento, o incentivo ao setor rural, além das reformas dos sistemas empresarial e financeiro, demonstrando a habilidade dos líderes chineses em direcionar o processo. (GUIMARÃES, 2012)

Posto isso, Cunha e Acioly (2009) dizem que, desde 2001, ano de ingresso da China na Organização Mundial do Comércio (OMC), o governo chinês tem adotado um perfil estimulador de investimentos estrangeiros nas empresas nacionais - destaque para as estatais - com visão estratégica, além de autorizar países vizinhos a utilizar o yuan - ou Renminbi, moeda oficial da República Popular da China - para realizarem pagamentos no comércio bilateral da região. Um exemplo disso, se dá que até a chegada dos anos 2000, o gigante asiático possuía uma baixíssima participação nos fluxos de comércio global, não superando 4%, porém, as taxas de aumento das importações e exportações do país, que superaram as taxas mundiais, foram responsáveis por compelir com a rápida expansão de sua participação nos fluxos de comércio global, que em 2009 atingiu o valor de 7,9% e 9,7% no caso das importações e exportações, respectivamente (CHERNAVSKY e LEÃO, 2011).

O fenômeno chinês é marcado por uma presença estatal bastante expressiva. Esse fator é percebido na queda de 34,8% em 2011 para 2,8% do aumento da taxa de investimentos do setor privado em 2016, bem como o crescimento dos lucros das empresas estatais, de 15,2% em 2016 para 23,5% em 2017 (CHINA’S ..., 2018).

O protagonismo estatal presente, sobretudo após 2009, permite afirmar que a dinâmica econômica chinesa vai à contramão dos atuais modelos liberais e capitalistas de Estados ao

redor do globo. Desta forma, Jabbour e Dantas (2021) destacam que o “socialismo de mercado” chinês deixa de ser uma abstração e passa a ser algo concreto e real, criando na China uma Nova Formação Econômica-Social (NFES). Falar do mercado chinês faz necessário trazer à memória o fenômeno do desenvolvimento econômico nas últimas décadas. Em 35 anos, o crescimento médio do PIB do país cresceu 9,5% ao ano e a renda per capita foi de US \$250 em 1980 para US \$9.040 em 2014 (JABBOUR e PAULA, 2018).

Atualmente, importantes mudanças estão ocorrendo no sistema financeiro chinês, mudanças que, em muitos aspectos, não diminuem a preocupação contínua da China em manter um importante braço público do setor financeiro e um sistema que garante reservas e provisões orçamentárias para financiar seus grandes investimentos no desenvolvimento econômico. Não obstante, este compromisso contínuo com a manutenção de um setor público capaz de responder às metas de investimento, ocorre ao mesmo tempo em que importantes reformas estão acontecendo no sistema financeiro (JAGUARIBE, 2022).

Algumas considerações sobre o contexto dessas reformas são importantes. Primeiramente, a China foi a que melhor se recuperou, entre todas as economias centrais, da Crise do Covid-19, com crescimento de 2,3% já em 2020 e deve crescer em torno de 8% em 2021. Enquanto seus investimentos no exterior diminuíram no contexto do Covid-19, além do conflito das relações com os Estados Unidos e suas inúmeras externalidades, o Investimento Estrangeiro Direto (IED) na China tem aumentado, chegando a superar o dos EUA (JAGUARIBE, 2022).

Em 2021, o uso real de IED da China atingiu RMB (Renminbi, Yuan Chinês) 1,149 trilhão, representando um aumento de 14,9% em relação ao ano anterior. Em termos de dólares americanos, as entradas de IED chegaram a US \$173,48 bilhões, um aumento anual de 20,2%, segundo o China Briefing Group. Em 2022, o uso real de capital estrangeiro pela China atingiu RMB 1,2 trilhão, um aumento de 6,3% em relação ao ano anterior, em dólares americanos, atingiu US \$189,13 bilhões, uma taxa de crescimento anual de 8%. Esta é uma desaceleração acentuada em relação a 2021, quando o IED cresceu 14,9% e 20,2% anualmente em termos de RMB e US\$, respectivamente (HULD, 2023, tradução nossa; ZHANG, 2022).

Olhando para a desagregação de 2022, podemos ver que o crescimento das entradas de IED desacelerou ao longo do ano, atingindo um pico de 37,9% no período de janeiro a fevereiro e desacelerando para 6,3% ano a ano de janeiro a dezembro, em termos de RMB. O mês de junho viu os maiores fluxos de IED em termos de valor, com RMB 159,1 bilhões -

aproximadamente US \$23,5 bilhões - sendo absorvidos naquele mês (HULD, 2023, tradução nossa).

A desaceleração provavelmente foi causada pelos surtos esporádicos de Covid-19 e pelas rigorosas medidas de controle impostas ao longo do ano, que derrubaram a confiança dos empresários no mercado chinês. No entanto, o investimento em certas indústrias e em certas regiões cresceu rapidamente em 2022, mostrando que a China continua sendo um destino atraente para muitos investidores (HULD, 2023, tradução nossa).

Com isso, o seu “socialismo de mercado”, antes sendo apenas uma abstração, passou a ser um sistema cada vez mais real e concreto, consolidando-se como uma Nova Formação Econômico-Social. Essa NFES demonstra grande complexidade devido a sua natureza que combina e comporta a coexistência de diversos modos de produção, e com isso, se torna de grande desafio intelectual compreender a lógica de funcionamento de tais modos de produção em uma única formação social e como essa dinâmica traz características únicas a esse mercado tão presente e ainda assim, tão incompreendido (JABBOUR e DANTAS, 2021).

Desse modo, Marx (2008) é o primeiro registro acadêmico do termo “FES” no Prefácio à Contribuição à crítica da Economia Política. Em seguida, Althusser e Balibar (1970, tradução nossa) definem “FES” como “Totalidade das instâncias articuladas sobre a base de um determinado modo de produção”. Mixando o pensamento de tais autores, têm-se a “FES” como instrumento de validação teórica.

Sobre o “socialismo de mercado”, é uma formação que relaciona divergentes modos de produção de diferentes épocas históricas. Não se refere a uma sociedade estruturada em um alto patamar de desenvolvimento como no socialismo pleno. A questão que se cria é sobre qual o modo de produção dominante. A resposta requer uma mediação com outras questões: “Qual classe e/ou força política obtém o comando dos fatores objetivo estratégico?” sejam eles econômicos - o modo de produção que possui o poder sobre as ferramentas fundamentais dos processos de acumulação - ou sejam políticos - a força política representativa da classe social que desempenha o manuseio do poder do Estado (JABBOUR e DANTAS, 2021).

2.1.2. Política econômica brasileira

A política econômica internacional brasileira é, de fato, um objeto complexo de se analisar. Desta forma, se faz necessário uma breve análise do paradigma das Relações Internacionais, desenvolvida por Amado Cervo (2002), a fim de trazer à tona concepções e sistema de ideias que estruturam um paradigma por determinado período da política exterior econômica brasileira.

Segundo Cervo (2008), o Brasil apresenta quatro paradigmas que dirigem as suas relações internacionais desde a independência: 1) o liberal-conservador (XIX-1930); 2) o desenvolvimentista (1930-1989); 3) o neoliberal (1990-2002), e por fim, 4) o logístico (2003-2016) que travam uma disputa para exercer a dominância definitiva.

O presente tópico discorre a partir do segundo paradigma, pois o período temporal foi selecionado por ser recente o suficiente para o desenvolvimento da pesquisa, e longo o suficiente – a médio prazo – para rastrear as evoluções políticas como um todo. Sendo assim, o segundo e o mais longo paradigma da Política Externa Brasileira se deu na Revolução de 1930 com Getúlio Vargas no poder, o chamado paradigma desenvolvimentista, que veio em um momento de anseio pela superação ao anterior paradigma liberal-conservador e obteve força fundamentado no pensamento keynesiano-desenvolvimentista no mundo (CERVO e BUENO, 2002; CERVO, 2008).

Vale relembrar que a crise de 1929 resultou na conquista estadunidense como uma nova relevância no papel de ator econômico, porém, de um lado, o “boom” da bolsa de valores de Nova York fez com que países centrais adotassem medidas com maior teor protecionista, nacionalismo e amparo social. O efeito disso na América latina foi forçar que os Estados assumissem a vanguarda no processo de modernização no que tange à incorporação do paradigma desenvolvimentista (CERVO, 2008).

Somente em 1980, com o alavancar do neoliberalismo econômico, utilizando as soluções de austeridade monetária e fiscal, como armas para o desenvolvimento, é que o paradigma da política brasileira transiciona para o neoliberal (1990-2002). Contudo, segundo Moraes (2019), ao final da década de 80, todo o desenvolvimentismo promovido pelo Estado era financiado pelo governo ditatorial militar brasileiro (1964-1985).

O paradigma neoliberal se aproximou ao poder com a aparição de Fernando Henrique Cardoso em 1989 e a atuação de Francisco Rezek como chanceler do Brasil, contudo, o paradigma neoliberal se incorporou e solidificou-se na política externa. Apenas com Celso Lafer, Ministro das Relações Exteriores por duas vezes nos períodos de abril de 1992 a outubro de 1992 e de janeiro de 2001 a 2003, Luiz Felipe Lampréia, também como Ministro das Relações Exteriores (1995–2001) e FHC como Ministro das Relações Exteriores de outubro de 1992 a maio de 1993, Ministro da Fazenda de maio de 1993 a março de 1994, e Presidente do Brasil de 1995 a 2002 que o paradigma neoliberal ganhou corpo e solidificou-se na política externa (MORAES, 2019).

Entretanto, Moraes (2019) diz que as expectativas idealistas de FHC junto de seu time colocaram o Brasil em uma posição de nação desenvolvida por associação, e também por

atribuírem protagonismo internacional por intermédio da institucionalização e regimes que não se realizaram, ou seja, os ganhos econômicos esperados não foram alcançados e o país continuou subdesenvolvido economicamente, e assumindo papel coadjuvante na política global.

Sendo assim, o período seguinte inicia-se em 2002 com a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições. O novo paradigma na Política Econômica Externa Brasileira, o paradigma logístico, é influenciado pelos estudos econômicos e possui objetivo de melhoria do desenvolvimento. No paradigma logístico, o sistema econômico internacional possui uma característica dualista em que existem um centro e uma periferia. Dito isso, a política brasileira tem como responsabilidade ser uma forma de ultrapassar as dependências estruturais, sejam elas tecnológicas, financeiras ou empresariais, colocadas pelas economias centrais que impedem o desenvolvimento econômico de nações “periféricas”. Além disso, para emergirem, as economias periféricas precisam antever o modelo de Estado desenvolvimentista no setor nacional, assumindo uma atuação mais logicamente centrada no âmbito internacional (CERVO, 2008).

Como dito acima, no paradigma logístico, o paradigma é dualista e a Política Externa Brasileira deve ser quem possui a capacidade de proporcionar a superação das barreiras entre centro e periferia, e com isso, as nações periféricas precisam juntar forças. Do mesmo modo do governo Lula, o governo de sua sucessora, Dilma Rousseff, tinha a mesma identidade, e juntos (2003-2016) realizaram diversas iniciativas modelos do paradigma logístico, como a instituição do Fórum IBAS (Índia, Brasil e África do Sul), o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), bem como a marcante atuação da APEX-BRASIL, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, e da construção do Novo Banco de Desenvolvimento (CERVO, 2008).

No governo de Dilma Rousseff, o Brasil e a China atuavam como os dois maiores países em desenvolvimento dos hemisférios ocidental e oriental das duas últimas décadas, e registraram maior cooperação em matéria política, econômica e cultural desde o estabelecimento das relações diplomáticas, em 15 de agosto de 1974. O ápice dessas relações foi em abril de 2011, durante a visita de Rousseff à China, firmando dezenas de acordos e protocolos comerciais, culturais, de ciência, tecnologia, entre outros. Ainda durante a visita, os países alcançaram um amplo consenso no que tange ao aprofundamento das relações bilaterais (MARTINS, 2011).

O presidente do Comitê permanente da Assembleia Popular Nacional (APN), Wu Bangguo, e o primeiro-ministro do Conselho de Estado, Wen Jiabao, em uma entrevista, com

a presidente brasileira. E logo depois, Dilma Rousseff estava presente em um seminário entre empresários chineses e brasileiros. Os respectivos presidentes dos países destacaram que relações bilaterais de Parceria Estratégica Brasil-China se tornaram um perfeito exemplo de parceria Sul-Sul e que juntos, os países poderiam aprofundar e desenvolver cada vez mais as relações, assim como promover a ordem política e econômica internacional em favor dos países em desenvolvimento (MARTINS, 2011).

Atualmente, desde a eleição de Jair Messias Bolsonaro (2019-2022), presencia-se uma queda nos progressos quanto às melhorias na Política Econômica Externa Brasileira vistas nos anos anteriores. A trajetória política do presidente conta com mais de 30 anos (1991-2022) sem grande relevância e marcos. Apesar de conquistar a vitória nas urnas, Bolsonaro não surgiu no cenário político enquanto figura presidencial, tornando-se a primeira opção da elite brasileira. Ademais, um dos seus alicerces no governo foi o Ministro da Economia Paulo Guedes, de perfil ultraneoliberal e um dos garantidores do incremento quanto aos recursos do Estado destinados à classe dominante (GUIMARÃES e PEREIRA, 2020).

Nos últimos 3 anos, a Política Econômica Externa Brasileira esteve direcionada sob premissas de forte teor ideológico, e estas se transformaram em guias norteadoras dos posicionamentos internacionais no Brasil. Esses novos posicionamentos representam uma rejeição de princípios e posturas que guiaram a diplomacia brasileira por muitos anos. Sendo assim, a Política Econômica Externa Brasileira se tornou uma ferramenta transmissora dos princípios morais tão defendidos pelo governo (HIRST e MACIEL, 2022).

No âmbito econômico, o projeto de inserção internacional do governo de Bolsonaro se associou à condução econômica liberal-conservadora e à sua funcionalidade para uma sinalização externa que pretende dar impulso à presença brasileira na economia internacional. No Governo de Bolsonaro, em tese, buscava-se um equilíbrio entre as agendas mantidas com o sistema financeiro e monetário internacional que segue os interesses do governo estadunidense e também a parceria comercial com a China. Entretanto, suprir o interesse desses aliados se torna cada vez mais difícil, visto que o governo bolsonarista não conseguiu alcançar bons resultados com o seu projeto liberal-conservador (HIRST e MACIEL, 2022).

A vitória de Lula em cima de Bolsonaro nas eleições de outubro de 2022 traz consigo uma quebra das políticas retrógradas e ultraconservadoras do não tão antigo governo de Jair Bolsonaro. O terceiro mandato de Lula surge com a intenção de retomar as posições outrora alcançadas no cenário internacional, bem como trazer de volta ações diplomáticas que atendam as demandas internas do país, ao mesmo passo que tragam bons frutos na cena internacional (HIRST e MACIEL, 2022).

Juntamente com essa vitória, novos desafios surgem. No cenário político internacional, Lula encontrará uma realidade diferente daquela vista desde seu último governo de 2002 a 2011, em que o Sul global possuía um lugar de destaque na Política Econômica Externa Brasileira e no restante do mundo. O renascimento da Política Externa Brasileira a partir de 2023 terá como primeiro objetivo renovar a imagem do Brasil com as demais nações, pois eventos no âmbito diplomático do antigo presidente resultaram no isolamento brasileiro para com o mundo, um exemplo disso, se dá na má gestão na diplomacia ambiental dos últimos anos que resultaram na perda do financiamento da Noruega (Fundo Amazônia) são marcas de difícil esquecimento (CAIXETA, 2022).

Dito isso, a política econômica brasileira precisará agir como uma conversão total das posturas do país no plano internacional. Uma nova política deve se recriar, deixando para trás posturas arcaicas e retomando as posições privilegiadas conquistadas antigamente como o BRICS e o IBAS. A Cobradi (Cooperação Brasileira para o Desenvolvimento Internacional) também ganha destaque como iniciativa do Governo Lula que interligou agendas internacionais e domésticas, trabalhando em prol de apresentar à nação brasileira e ao mundo, as contribuições do Brasil em auxílio a outros países. Desta forma, em seu governo, Lula deve reafirmar sua relevância na Política Externa Brasileira (CAIXETA, 2022).

2.2. Comércio Internacional e processo de Internacionalização

O comércio se desenvolveu além das fronteiras territoriais nacionais, de maneira a adentrar gradualmente no espaço internacional. Atualmente, o comércio internacional é definido como uma via de mão dupla, sendo que as vendas equivalem à exportação, e a compra à importação. O comércio internacional tornou-se uma necessidade, principalmente devido à distribuição desigual de recursos pelo globo, como minerais e petróleo, além da diferença do solo e clima, fator esse que contribuiu para a diversificação da produção agrícola nos países. Desta forma, os estados costumam exportar aquilo que produzem com abundância, e importar aquilo que carecem, assim fortalecendo a interdependência no cenário internacional (MAIA, 2014).

Ademais, o que difere o comércio internacional da economia internacional é que o primeiro se resume apenas no processo de importação e exportação, enquanto o segundo detém de características mais abrangentes, englobando diversos serviços. Portanto, além da atividade exportadora e importadora, a economia internacional aborda: 1) transportes e viagens; 2) transferência de renda, como investimentos, juros e lucros; 3) transferências unilaterais; e 4) movimento de capitais (MAIA, 2014).

O progresso tecnológico possui um papel importante no desenvolvimento do comércio exterior - em destaque para os meios de transporte que tornaram-se mais rápidos e seguros - de forma a contribuir para a diminuição das perdas e tempo de deslocamento das mercadorias. Além disso, com a globalização - em especial com o advento da internet - a economia e o mercado foram de certa forma unificadas, de maneira a eliminar as fronteiras na comercialização de produtos e serviços, facilitando as transações e a comunicação entre diferentes vendedores das mais diversas nacionalidades (MAIA, 2014).

O Brasil possui uma posição modesta no que diz respeito ao comércio exterior, visto que na relação de 50 países com maior participação no comércio internacional, elaborada pela Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2012, ele ocupava a 22ª colocação na exportação de mercadorias. Outrossim, o percentual de exportação brasileira é pequeno em comparação a outras economias emergentes. No período de 1991 a 2000, o crescimento foi de 57,21%, enquanto países como México, Tailândia e Malásia apresentaram, no mesmo intervalo, um percentual superior a 100%. Aliás, segundo dados do Ministério da Indústria e Comércio Exterior em 2012, produtos como minérios, petróleo, soja, material de transporte, e produtos metalúrgicos, somados corresponderam a 53% das exportações no ano, sendo três deles commodities. Sendo assim, fica evidente a necessidade de variar a pauta exportadora brasileira, através do incentivo à internacionalização de novas mercadorias (MAIA, 2014).

Além disso, o incentivo às exportações acarreta benefícios, além de contribuir para o crescimento do saldo da balança comercial do país de origem, investir na atividade exportadora gera empregos, visto que o serviço necessita de mão de obra qualificada. Além da geração de empregos, há a criação de incentivos, como no caso do Drawback, um regime aduaneiro especial que isenta os impostos sobre matérias primas importadas. O Drawback age quando um agente exportador necessita importar matéria-prima para confeccionar mercadorias que serão futuramente comercializadas no exterior. Portanto, evidencia-se os benefícios gerados pela promoção às exportações (MAIA, 2014).

2.2.1. Teoria liberal do comércio internacional

O comércio é o vínculo mais antigo e importante entre as nações. Juntamente com a guerra, a relação comercial tem sido primordial para o avanço no campo das Relações Internacionais. Ademais, o comércio sempre buscou expandir suas relações além das fronteiras nacionais, pois a sociedade constantemente procura bens que não existem em seu território. Deste modo, esse crescimento trouxe muitas consequências, como: 1) a difusão tecnológica; 2) efeito na demanda sobre a economia; 3) vantagem para as firmas individuais;

4) ampliação da faixa de opção aos consumidores; e 5) a redução dos custos de insumos. Apesar de que essas vantagens comerciais possuam maior relevância em economias de mercado, elas se encontram em todas as economias (GILPIN, 2002).

Segundo William Mcneill (1954), a comercialização também impacta culturalmente, influenciando acerca dos valores, ideias e comportamento social. Além disso, para diversos autores, o comércio internacional é um método de imperialismo cultural, necessitando de um rigoroso controle. O comércio internacional abrange os processos de importação e exportação de produtos e serviços entre nações, mostrando-se uma prática essencial para a economia dos Estados (GILPIN, 2002; SEGALIS, 2015).

Segundo a teoria liberal, o comércio é considerado um mecanismo que amplia as possibilidades de consumo, desta maneira, a comercialização internacional possui efeitos satisfatórios igualmente na demanda e na oferta. Outrossim, Adam Smith (1776) relata que o crescimento econômico era a base para a conquista de riqueza e poder nacional. Ademais, para Smith, o comércio deve ser livre e os países precisam buscar a especialização no produto ou serviço que melhor produzem, com a finalidade de tornarem-se ricos e influentes externamente. Desta forma, quando um produto é exportado, ele também é produzido em maiores quantidades, portanto menor será o seu custo em comparação a concorrência (GILPIN, 2002).

Em 1776, Adam Smith publicou o livro Riqueza das nações. Nele, o autor afirmava que um país é capaz de produzir uma determinada mercadoria com menor custo em relação às demais nações, denominado de vantagem absoluta, sendo assim, o país se beneficiaria ao exportar esse produto. Portanto, a teoria defendida por Smith alega que todas as partes envolvidas tendem a ganhar benefícios de forma mútua adotando o princípio da vantagem absoluta ao desenvolver suas atividades exportadoras (MAIA, 2014; DO CARMO e MARIANO, 2017).

Além disso, Smith declara que é necessário, para o perfeito funcionamento da vantagem absoluta, que seja estabelecido um sistema de livre comércio, de forma que quaisquer barreiras comerciais possam ser anuladas. Em contrapartida, David Ricardo desenvolveu uma teoria que refuta a vantagem absoluta de Smith, chamada de vantagem comparativa. A vantagem comparativa afirma que a vantagem absoluta não é o suficiente em relação à produção quando comparada aos países vizinhos. Sendo assim, se faz necessário a comparação dos setores de atividade econômica dos Estados analisados, para definir qual deles o custo de mão de obra é menor ao decorrer de todo processo produtivo. Pois, mesmo que a produção isolada seja menos custosa, o total de insumos envolvidos talvez mostre que é

melhor mobilizar toda sua mão de obra em outro produto e passar a importar a mercadoria determinada pela vantagem absoluta (DO CARMO e MARIANO, 2017).

A repercussão do comércio na economia internacional é um assunto que possui um árduo debate, visto que os liberais o consideram uma força que age em prol da paz, pois acreditam que a interdependência econômica desenvolve laços positivos entre as comunidades, promovendo harmonia através dos interesses no ambiente social. Continuando, os nacionalistas econômicos e os marxistas contemporâneos consideram o comércio como algo perigoso, devido à especialização e à interdependência transformarem os Estados em regimes inseguros, dependentes e vulneráveis a interferências externas (GILPIN, 2002).

Em continuidade, David Ricardo (1817) afirma que o comércio internacional é mutuamente vantajoso a todos, visto que a vantagem comparativa permanece como o princípio fundamental do liberalismo econômico internacional. A expansão do comércio incentivou as empresas a alcançarem um novo patamar, que foi a necessidade de internacionalização da produção, passando a adotar diferentes estratégias, considerando o espaço geográfico em todo o globo, levando a produção além das fronteiras da sua matriz (GILPIN, 2002).

Deste modo, Ricardo em sua teoria, justifica que países em desenvolvimento devem buscar a especialização na produção de itens primários - como no caso do Brasil que a sua economia é baseada na monocultura agroexportadora - enquanto a potência hegemônica - na época a Inglaterra - deve continuar a produzir maquinário e equipamentos, utilizados no setor industrial. Conforme o princípio da especialização, a sua promoção resulta em aumento da capacidade produtiva, visto que cada nação busca a especialização no item que detém maior utilidade para o desenvolvimento econômico do seu país. Portanto, o comércio internacional pode influenciar desde a remuneração dos fatores e dos salários, exemplificando uma situação de mobilidade de capital (DO CARMO e MARIANO, 2017).

Outrossim, os teóricos liberais não afirmam que todos os envolvidos tenham ganhos com o livre comércio a curto prazo, mesmo com a implementação de políticas adequadas. O liberalismo confirma a existência de ganhos potenciais, como o aumento do bem-estar de forma universal, e que a longo prazo, com a adoção de uma política de especialização com base nas vantagens comparativas, todas as nações se beneficiariam no processo (GILPIN, 2002).

A expansão comercial, o fluxo de investimentos externos, além da eficiência do sistema monetário internacional, promoveram um crescimento econômico exponencial no século XIX, partindo da Inglaterra para o restante do mundo. Dessarte, o progresso

econômico e a expansão da interdependência entre os Estados resultou em novas inseguranças nacionais e novas zonas de conflito internacional (GILPIN, 2002).

2.2.2. Globalização e comércio internacional

O poder econômico de uma nação no mundo, antes do progresso da globalização, estava diretamente relacionada ao controle além das fronteiras nacionais. Assim, o avanço por novas terras impulsionou o comércio local, e com isso, o contato com novas mercadorias passou a estimular o desejo da clientela de consumo por produtos diferentes e exclusivos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, foi possível reduzir consideravelmente o desperdício, além da ampliação do controle sobre o fluxo dos bens comercializados internacionalmente. Esse progresso impactou de forma positiva tanto em países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento (DO CARMO e MARIANO, 2017).

Com a expansão da globalização, o mundo sofreu uma ruptura no sistema vigente, sendo alterado por um modelo que intensifica a interdependência entre as nações. Assim, resultando no desaparecimento das fronteiras, contribuindo para a formação de uma economia globalizada. Os Estados tiveram de se adaptar a mudanças significativas, pois a força do mercado internacional passou a prevalecer em relação às políticas estatais nacionais, de modo a exercer um novo poder predominante (DO CARMO e MARIANO, 2017).

Além disso, com o estabelecimento da globalização, nota-se uma maior tendência à adoção do modelo de economia aberta, em virtude da crença que seria um sistema mais adequado do que a substituição de importações. O processo de substituição de importações consiste em aumentar a produção interna para diminuir as importações, sendo visto como um método ultrapassado já que é conveniente para a indústria local, a deixando em uma zona de conforto. A abertura econômica, de certa forma, obriga a indústria nacional a se manter atualizada e eficiente, pois ela terá de competir diretamente com o mercado externo, com países que utilizam de técnicas avançadas, de forma a sempre manter custos baixos e lucros elevados (DO CARMO e MARIANO, 2017). Apesar da falta de consenso referente à definição da globalização, segundo Hirst e Thompson (1998), entende-se que esta surge em continuidade ao processo expansionista do modelo de produção capitalista, intensificado com o fim da guerra fria.

O advento da globalização passa a ser adotado como uma estratégia política a fim de contribuir para o estabelecimento de uma hegemonia mundial. As principais características da globalização no que diz respeito à economia internacional são: 1) o aumento dos fluxos financeiros; 2) o surgimento de novos instrumentos nos mercados de capitais; 3) mudanças

nos processos de produção; 4) a liberalização dos mercados nacionais e 5) o aumento nos fluxos comerciais de importação e exportação (DO CARMO e MARIANO, 2017).

Além disso, o avanço dos fluxos comerciais mundiais tem se mostrado como um dos pontos de destaque do processo de globalização. Ideias como a abertura comercial em prol da formação de um mercado global sem fronteiras têm se tornado mais frequentes nos discursos políticos e midiáticos. Ademais, no período de 1983 a 2013 o volume das exportações sofreu um aumento de aproximadamente 900%, destacando a China, que no mesmo período contribuiu com 9.800% do valor apresentado (DO CARMO e MARIANO, 2017).

A globalização trouxe maiores desafios à concorrência de mercado internacional. O Brasil tem um ingresso tardio no que diz respeito a políticas de incentivo à exportação, ocasionando em perda na participação no comércio estrangeiro. Em 2022, conforme relatório da Organização Mundial do Comércio (OMC), o Brasil assume a 25ª colocação no ranking de maiores exportadores mundiais, com uma participação de 1.3% no mercado global. Porém, demais países com organizações econômicas e políticas semelhantes, como a Índia, apresentam 1.8%, se estabelecendo na 18ª posição, desta forma indicando a baixa presença de artigos brasileiros no mercado internacional (GONÇALVES, 2005).

Por conseguinte, existem dois fatores que contribuíram fortemente para o aumento nos fluxos comerciais globais. O primeiro diz respeito ao crescimento da concorrência em escala, que provocou as empresas de modo que passaram a buscar novos mercados para seus produtos, bem como o aumento no número de organizações atuantes no mercado internacional. O segundo fator foi a implementação de medidas liberais como: a redução de barreiras no âmbito multilateral do GATT/OMC; as políticas de abertura unilaterais; e os acordos comerciais regionais ou bilaterais (DO CARMO e MARIANO, 2017).

Outrossim, ressalta-se que esse progresso não ocorreu de maneira equilibrada, pois países asiáticos apresentaram desenvolvimento industrial tardio, porém, demonstraram aumento na sua participação comercial, enquanto as demais regiões mostram declínio. A participação asiática nas movimentações mundiais de exportação e importação, em 1983 era de 19,4% e 19,3%, respectivamente, mas em 2013 esse número saltou para 33,5% das exportações mundiais e para 33,7% das importações. Enquanto isso, no mesmo período, a participação da América do Sul e Central mostrou-se oscilante de 4,5% das exportações para 3,9%, e as importações, de 4% para 4,1%. Portanto, a globalização tornou-se um mecanismo intrínseco ao sistema comercial mundial, de modo que para que um estado possa se desenvolver economicamente é necessário estar adequado às atuais dinâmicas globais (DO CARMO e MARIANO, 2017).

2.2.3. Processo de exportação como forma de internacionalização

A internacionalização consiste em uma estratégia de transição na qual uma empresa que atuava somente no território nacional passa a iniciar a venda dos seus serviços ou produtos no mercado externo. Com isso, a internacionalização é entendida, de forma abrangente, como o ato de exportar e/ou produzir no exterior, assim, a firma que decide adotar essa estratégia avança gradualmente seu posicionamento no mercado internacional (IGLESIAS e VEIGA, 2002).

Outrossim, seguindo o modelo comportamentalista, o processo de internacionalização acontece aos poucos, visto que existem diferenças culturais, além da distância psicológica entre o exportador e o mercado a ser conquistado. Sendo assim, esses fatores causam incertezas sobre a aceitabilidade do produto neste novo destino, portanto, somente através do conhecimento da cultura e costumes do país importador que essas divergências podem ser mitigadas. Além disso, a empresa exportadora, por meio da experiência neste novo espaço, vai aprendendo suas especificidades, adaptando seu produto ao público e aumentando seu compromisso dos seus recursos neste comércio (IGLESIAS e VEIGA, 2002).

A exportação consiste na venda de produtos ou serviços a nível internacional. Ademais, atividades relacionadas ao comércio exterior desempenham um papel importante para o sustento e manutenção das finanças dos países. Deste modo, a exportação é uma ferramenta de ganho que apresenta poucos riscos e esforços, favorecendo o atingimento de uma economia de escala. Com isso, empresas nacionais passam a desenvolver estratégias de internacionalização que os possibilitem vender sua produção de forma adequada, para o local certo, com o preço ajustado e obtendo o pagamento conforme o combinado (ARTEAGA ORTIZ, 2005, tradução nossa; SEGALIS, 2015).

As operações comerciais de importação e exportação são regidas por leis, normas, exigências estruturais, incentivos fiscais, despesas processuais e troca de moedas. Além dos fatores determinados pela concorrência, qualidade, gestão, estratégias, legislações e outras causas disciplinam as transações com o estrangeiro. A relação comercial exercida pelos países é tida como a base da sobrevivência das necessidades humanas (DO CARMO e MARIANO, 2017).

Desta forma, a exportação atua como uma espécie de inovação quando empresas decidem expandir seus negócios, pois essa atividade demanda pesquisa e desenvolvimento no setor de atuação. O investimento chamado de *market seeking* consiste na busca por novos mercados, permitindo que a mercadoria se estabeleça em um novo espaço, de maneira que

facilite a expansão das suas vendas. Continuando, o uso do *market seeking* possibilita que a empresa possa adaptar seu produto ao gosto local, assim melhorando a relação com os clientes, além de atender suas necessidades específicas. Essa postura contribui para a construção de uma reputação positiva da empresa, adotando uma imagem de “corporação local” (IGLESIAS e VEIGA, 2002).

O processo de exportação tem início quando há intenção de um operador privado comercializar seu produto no mercado estrangeiro, e termina com o embarque da mercadoria para o seu destino final. Existem duas modalidades de exportação, sendo elas direta e indireta. A exportação direta acontece quando a empresa nacional é responsável por vender no exterior sua mercadoria, portanto, necessita de um departamento específico o qual seja especialista no assunto, para cuidar dos trâmites previstos. Recorrer à venda direta tem suas vantagens, pois a empresa pode determinar os preços fazendo com que o produto torne-se mais competitivo, e a distribuição pode ocorrer de forma mais rápida, assim diminuindo os prazos. Além disso, a empresa torna-se capaz de identificar com detalhes as necessidades dos seus clientes (ARTEAGA ORTIZ, 2005, tradução nossa; OLIVEIRA, 2021).

Em seguida, a exportação indireta consiste em um empreendimento nacional contratar uma terceira parte para comercializar internacionalmente sua mercadoria. Esses terceiros são conhecidos como *trading companies*. As *trading companies* fomentam a exportação de novos produtos, pois, com a venda sob sua responsabilidade, os riscos são reduzidos drasticamente, tornando o processo mais simples e possibilitando a venda ao nível internacional para diversos negócios (ARTEAGA ORTIZ, 2005, tradução nossa).

As empresas de publicidade, auditorias, bancos e seguradoras estrangeiras também atuam como agentes de internacionalização. Alguns ativos específicos concedem poder de competição no sistema econômico internacional, sendo eles: 1) tecnologia de produção e de produto, referente a técnica utilizada na produção mensurando seu investimento a fim de diferenciar o item comercializado das demais empresas; 2) capacidades gerenciais, organizacionais e mercadológicas; e 3) capital, condiz sobre a capacidade de mobilização de recurso. Ademais, a posse desses ativos são determinantes para a empresa manter a competitividade no mercado internacional (GONÇALVES, 2005).

Dessarte, a importância da atividade exportadora se mostra necessária quando esta abrange vantagens exponenciais para a empresa, como o aumento da produtividade, visto que exportar pode aproveitar a utilização de possíveis áreas ociosas da empresa, além de aperfeiçoar o processo produtivo. A diminuição da carga tributária se mostra como outra vantagem ao compensar, para a empresa, o recolhimento de impostos internos através da

exportação. Ademais, o aperfeiçoamento de tais processos comerciais e industriais, somados à melhoria da qualidade de novos produtos e preparação de contratos mais precisos, acarreta à empresa melhores chances de competitividade no âmbito externo e interno (BRASIL, 2011).

Contudo, o processo de exportação em qualquer negócio é uma atividade que requer planejamento a longo prazo, logo, o exportador deve fazer uma análise para definir se há um pleno projeto de exportação e segura capacidade financeira, para só assim dar início às atividades, estabelecendo o que e para onde exportar. O planejamento estratégico envolve questões como análise de pontos fracos e fortes, e itens para serem analisados previamente. Além disso, a empresa que planeja entrar no processo de exportação deve fazer valer todos os mecanismos fiscais e financeiros disponibilizados pelo Estado a fim de fomentar o grau de qualidade de seu serviço (BRASIL, 2011).

Além disso, é válido ressaltar a importância do conhecimento dos Incoterms - *International Commercial Terms* - visto sua ampla utilização nos contratos de compra e venda internacional. Os Incoterms têm o objetivo de fornecer um conjunto de normas internacionais para a interpretação dos termos usados frequentemente na área do comércio internacional, sendo de âmbito universal e de caráter facultativo, responsável por definir direitos e obrigações para compradores e vendedores no mercado externo (DO CARMO e MARIANO, 2017).

Para dar prosseguimento a uma exportação, se faz necessário uma avaliação, por meio da qual se analisam os pontos fracos e fortes, o tipo de produto, a análise de ameaças e oportunidades do exportador, avaliação de recursos tecnológicos e humanos, e por fim, a definição dos preços de exportação. O preço pode ser definido utilizando de base o método de formulação de preço, o qual usa o valor do mercado interno como custo específico de exportação. A partir desse momento, já se pode começar a planejar a negociação do produto escolhido, sendo realizada pelo denominado *Trader* da companhia, ou pelo agente de exportação, as *trading companies* (SEGALIS, 2015).

Em seguida vem a oficialização da proposta de venda. Nessa etapa, são sintetizados todos os termos e condições da venda, além de dar início às formalidades da exportação em conjunto com as figuras governamentais do país importador em um documento chamado Fatura Proforma. Desta forma, após efetivar o embarque das mercadorias, a elaboração e o lançamento da documentação - que compõem o processo exportador - devem ser realizados pelo departamento do mesmo. Portanto, devem ser devidamente preenchidos os seguintes documentos básicos: o conhecimento de embarque, a Fatura Comercial, o Romaneio, e por fim, os certificados (POYER e RORATTO, 2017).

O conhecimento de embarque - também chamado *Bill of Lading* - é um contrato de transporte negociável que confirma que o transportador recebeu o produto e o entregará ao destinatário final. Os conhecimentos de embarque devem ser emitidos pela parte exportadora e possuem distintas denominações que variam de acordo com o modelo de transporte, seja ele marítimo, ferroviário, rodoviário ou aéreo. Em continuação, a Fatura Comercial ou *Commercial Invoice* é o segundo documento básico da lista, ele define por instruir o método de desembaraço aduaneiro na alfândega do país importador e é emitido também pelo comprador. Para este documento, não é exigido um modelo formal, apenas deve conter dados obrigatórios como data e local de emissão, autorização e licenças, entre outras informações (SEGALIS, 2015).

O Romaneio, ou Packing List, é considerado um documento complementar, pois tem como objetivo auxiliar nos serviços de logística da movimentação internacional de produtos. Em síntese, deve ser uma lista que descreve a maneira que as mercadorias foram manejadas, a fim de permitir a localização e identificação. Por fim, os certificados que comumente são requisitos das legislações dos países envolvidos no processo são resultados de acordos multi ou bilaterais. Os certificados, em suma, são para controle de condições sanitárias, de peso, qualidade, análise físicas e químicas das mercadorias. Além disso, existem os certificados de origem, como por exemplo o Certificado de Origem do Mercosul exigido pelos países signatários do acordo. Ademais, em caso de medicamentos, alimentos e cosméticos, os certificados são fornecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (POYER e RORATTO, 2017; OLIVEIRA, 2021).

Em continuidade, o certificado de valor serve para confirmar o preço que consta na fatura comercial. Em suma, este certificado serve para atestar que os valores negociados estão certos. Outrossim, o certificado de origem determina se a mercadoria possui direito a preferência em tarifas ou em algum processo de desembaraço aduaneiro, além de controlar a negociação de quotas negociadas entre os países envolvidos (SEGALIS, 2015).

Os documentos exigidos são formalizados no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) por meio de um módulo denominado de LPCO (Licenças, Permissões, Certificados e Outros Documentos). O Siscomex, criado em 1992, é um instrumento administrativo responsável pela integração das atividades de registro, controle e acompanhamento das operações de comércio exterior, mediante um fluxo único e computadorizado de informações. O sistema foi feito com intuito de agilizar as operações do comércio brasileiro, de modo que fosse possível eliminar uma parcela considerável de

documentos e de formulários até então existentes (DIAS e RODRIGUES, 2004; DO CARMO e MARIANO, 2017).

Em seguida, para continuar o prosseguimento dos trâmites de exportação, as solicitações enviadas via Siscomex são recebidas e analisadas de forma paralela e independente do registro de Declaração Única de Exportação (DU-E). A DU-E é composta pelas informações de natureza comercial, administrativa, aduaneira, fiscal e logística da operação de exportação incluídas nela. Por conseguinte, é o documento base para o despacho aduaneiro, abrangendo todas as mercadorias contidas em uma remessa de exportação sujeita ao procedimento (OLIVEIRA, 2021).

Tanto o LPCO quanto a DU-E são módulos que oferecem suporte ao fluxo de informações, a fim de complementar e validar o processo. Além disso, a movimentação da carga de exportação, do momento da sua entrada em recinto aduaneiro até ao embarque, é controlada pelo Módulo de Controle de Carga e Trânsito de Exportação (CCT), que opera de maneira integrada ao da DU-E, logo, este documento acompanha todo o trâmite exportador. O processo finaliza de fato quando é confirmado o recebimento da mercadoria no exterior, desta forma completando o fluxo da exportação sem maiores contratempos (OLIVEIRA, 2021).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo abordar a exportação do Açaí, a partir da sua expansão comercial, almejando a aproximação com o mercado consumidor chinês em prol de conquistar um novo importador consolidado do fruto. Portanto, para desenvolver esta pesquisa, foi necessário delimitar sua classificação, critérios de levantamento de dados, além de descrever os parâmetros utilizados para análise dos dados obtidos.

Considerando o objetivo desta pesquisa, esta se enquadra em um estudo de caráter exploratório, pois pretende discutir o fenômeno analisado da forma mais esclarecedora possível, a fim de proporcionar maior familiaridade com a problemática analisada (GIL, 2002). Ademais, este estudo é classificado como interdisciplinar, dado que o referencial teórico foi construído a partir de diferentes disciplinas, interligando-as dentre os conceitos que englobam ramos das relações internacionais, economia, administração e comércio exterior. Além disso, a pesquisa dispõe de uma finalidade básica, visto que os resultados apresentados buscam ampliar a compreensão do fenômeno estudado, tratando-se de um processo ainda em desenvolvimento (FARIAS FILHO et al, 2015).

Em continuidade, quanto a natureza da pesquisa, foi empregada uma abordagem qualitativa, devido a tratar-se de um estudo que utiliza de textos narrativos e entrevista, a fim

de fundamentar a base teórica sobre o processo de internacionalização de um produto, no caso em questão do Açaí produzido no estado do Pará, considerando aspectos sociais, culturais e econômicos (GIL,2002).

Outrossim, referente ao que diz respeito a origem dos dados, este estudo utiliza informações primárias devido à realização de uma entrevista com a empresa “100% Amazônia” e dados secundários, como livros, manuais, normativas e decretos nacionais e estaduais, sites e relatórios elaborados por órgãos públicos como a Receita Federal, Secretaria de Defesa Agropecuária e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agropecuária e da Pesca, Ministério das Relações Exteriores, Meio Ambiente e empresas fruti-exportadoras e com vínculos públicos como a CONAB. Além disso, também foram usados materiais coletados de artigos acadêmicos e monografias retirados de repositórios e revistas digitais.

Ademais, as informações sobre a exportação do Açaí foram retiradas do site Federação das Indústrias do estado do Pará (FIEPA) e da plataforma COMEX STAT. Além disso, os dados coletados da FIEPA foram obtidos de notícias publicadas, filtrando artigos que exibiam estatísticas sobre a exportação do Açaí paraense do período de 2011 a 2022, e também foi utilizado o relatório referente à balança comercial do estado do Pará do ano de 2022, elaborado pela federação.

Referente a plataforma COMEX STAT foram pesquisadas as informações no filtro de exportação e importação geral, selecionando o tipo de operação como exportação, buscando o detalhamento pelo código do NCM 2007.99.21 (Purês de Açaí-Euterpe oleracea), UF do produto (Pará), e país, delimitando o tempo ao período de janeiro a dezembro de 2021, escolhendo a exibição dos valores em FOB.

Os procedimentos adotados para a coleta de dados foram majoritariamente entrevistas e revisão bibliográfica. A revisão de bibliografia consiste na análise de materiais publicados, na finalidade de que as contribuições científicas passadas existentes possam fundamentar os argumentos e demais considerações referentes à temática desta monografia (FARIAS FILHO et al, 2015). A finalidade da pesquisa bibliográfica é aproximar o pesquisador do seu objeto de análise, para assim enriquecer seu embasamento teórico e aprofundar o conhecimento acerca do assunto proposto (LAKATOS, 2021).

O roteiro foi elaborado com 12 perguntas específicas sobre a exportação do Açaí paraense para a China, e enviado previamente para 10 empresas comercializadoras de Açaí. Porém, apenas duas manifestaram interesse pela pesquisa, e dessas duas empresas, uma teve suas respostas invalidadas para este estudo, visto que a mesma nunca exportou para a China e

nem o planeja a curto prazo, assim, restando apenas a empresa “100% Amazônia” para dar prosseguimento a pesquisa.

O material da entrevista foi utilizado para coletar dados que comprovem os resultados expostos. Além disso, a entrevista foi realizada no dia 15 de fevereiro de 2023, sendo de extrema importância para o desenvolvimento deste estudo, devido a tratar-se de um assunto recente, com poucas literaturas disponíveis. Com isso, os procedimentos necessários para a comercialização do Açaí no exterior serão analisados a partir de um caso específico com a empresa “100% Amazônia ”, que atua na exportação do fruto, relacionando com sua demanda no mercado chinês.

As questões foram formuladas na intenção de melhor entender a exportação do Açaí paraense no continente asiático, com ênfase no território chinês. O principal objetivo da pesquisa foi compreender sobre os desafios e oportunidades para a expansão do Açaí paraense no mercado chinês, a fim de elucidar sobre o perfil e características dos produtos comercializados na China e suas possíveis aplicações nesse mercado.

A análise de conteúdo é um método de análise de dados utilizado em pesquisa qualitativa. Essa metodologia consiste em um conjunto de técnicas de análise de comunicação, com o objetivo de chegar a conclusões científicas, por meio de procedimentos sistemáticos para descrição dos conteúdos das mensagens. No caso, foi aplicada a análise de conteúdo nos dados obtidos da entrevista com a representante da empresa “100% Amazônia”, as categorizando em vantagens e desvantagens de exportar o Açaí à China (BARDIN, 1977).

Outrossim, este trabalho foi desenvolvido utilizando com principal método a pesquisa bibliográfica, para analisar o objeto de estudo a partir da literatura disponível, de forma a relacionar a teoria da Economia Política Internacional e Comércio Internacional ao processo de incentivo a exportação do Açaí paraense, assim traçando o melhor caminho para sua consolidação no mercado chinês. A pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento geral de obras já existentes, que possuem alta relevância para o desenvolvimento do trabalho, fornecendo dados atuais referente ao tema estudado. (LAKATOS e MARCONI, 2007).

Ademais, o principal motivo da realização da entrevista com a “100% Amazônia” neste trabalho, é que por se tratar de um estudo mercadológico, e a implementação desse recurso permite envolver diversos elementos, de maneira a correlacionar com o fenômeno analisado (FACHIN, 2017).

Além disso, foi selecionado para a análise de dados deste trabalho a Análise SWOT, uma ferramenta estratégica de qualidade, criada por Albert Humphrey em 1960, tendo o foco em analisar empresas (LEITE e GASPAROTTO, 2018). Atualmente a Análise SWOT é

utilizada na avaliação de vários objetos, desde empresas até análises de desempenhos pessoais. De acordo com Araújo (2015) a Análise SWOT faz parte de um grupo de recursos estratégicos, e a mesma se destaca por integrar aspectos internos e externos do objeto de estudo e é dividida em quatro partes: S - *Strengths* (Forças); W - *Weaknesses* (Fraquezas); O - *Opportunities* (Oportunidades); T - *Threats* (Ameaças).

Sendo assim, Araújo et al. (2015) diz que, a fim de implantar a análise SWOT, a empresa deve realizar um levantamento de todos os seus pontos fortes, ao mesmo passo que também revisita os aspectos em que mostra baixo desempenho. Feito isso, os resultados da análise são divididos em Forças e Fraquezas (ambiente interno) e Oportunidades e Ameaças (ambiente externo).

Nesta pesquisa seguirá utilizando os critérios de dados já estabelecidos pela análise SWOT, reunindo informações sobre a possibilidade de exportar o Açaí para a China, analisando suas forças e fraquezas no âmbito interno (políticas de incentivos de exportação brasileira, empresas interessadas, produto, etc.) e as oportunidades e ameaças do âmbito externo (interesse chinês sobre o produto, leis de incentivo à importação, a barreiras culturais, etc.). Apesar da limitação referente à gravação da entrevista concedida pela empresa “100% Amazônia” - visto que a gravação não foi autorizada, assim inviabilizando a transcrição das respostas obtidas - os dados coletados foram suficientes para a elaboração de uma análise SWOT, explicando os quatro aspectos dessa ferramenta.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são exibidos os resultados da pesquisa, discutindo a dinâmica de exportação do Açaí produzido no estado do Pará por meio de um estudo de caso com a empresa “100% Amazônia”. Ademais, os dados coletados da entrevista com a representante da “100% Amazônia” são apresentados utilizando o método de análise SWOT, definindo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da comercialização do Açaí no mercado chinês.

4.1. A comercialização do Açaí na economia Paraense

O Açaí é um fruto de coloração roxa natural da palmeira da *Euterpe Oleracea*, popularmente conhecida como açazeiro, típica da região amazônica. O açazeiro - ou palmeira-açaí, planta que produz o Açaí - existe no estuário amazônico, área que sofre inundação pela força da maré, rios e igarapés paraenses. Com o aumento do mercado, estas áreas estão sendo manejadas e dominadas pelos açazeiros fazendo com que a maioria do fruto de Açaí seja proveniente de projetos de manejo (TAVARES e HOMMA, 2015).

Além disso, o Açaí assume o posto de líder na economia fruticulturista paraense, visto que, segundo Relatório do Panorama Agrícola do Pará, elaborado pela Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca com dados fornecidos pelo IBGE, em 2020 o estado produziu 94,03% da produção total do fruto. Portanto, o estado do Pará é o principal produtor e processador da fruta em todo território brasileiro (MENEZES et al., 2008; COUTINHO, 2017).

A produção do Açaí extraído do Pará é dominante nos municípios do entorno da foz do Rio Amazonas e da Ilha do Marajó. O município de Limoeiro do Ajuru ganha destaque como o maior concentrador de produção extrativa e deve decrescer nos futuros anos devido ao crescimento das áreas manejadas (TAVARES, et al, 2022).

A cadeia produtiva do Açaí é formada por extrativistas, produtores, negociadores, indústrias de beneficiamento e por último pelos popularmente chamados de “batedores de Açaí”, sendo estes um pilar de extrema importância na formação de renda nas famílias dos pequenos produtores (TAVARES, et al, 2022). A economia açazeira é movimentada principalmente para consumo local, pois o fruto, em conjunto da farinha de mandioca e do peixe, compõe a dieta básica das comunidades ribeirinhas e centros urbanos, sobretudo na periferia de Belém (SANTANA et al., 2017, tradução nossa). O Açaí se encontra em vários pontos da cidade de Belém e área metropolitana, com ênfase nos bairros suburbanos, onde os pontos de venda são facilmente identificados pelas placas vermelhas. (NOGUEIRA et al. 2013).

Entretanto, embora a produção da fruta seja tão intensa, em decorrência de avanços tecnológicos, bem como o aumento do preço ao passar dos anos, a oferta de produtos derivados do Açaí não acompanha o crescimento da demanda. Ademais, um dos fatores que agrega a esse fato é que a produção do Açaí cresce mais em função do Açaí manejado, que desenvolve a produção das áreas dos açáizais. Porém, até os anos 2000, estas áreas eram destinadas quase que exclusivamente para o extrativismo (NOGUEIRA et al. 2013).

Destarte, visando auxiliar na colheita do fruto, a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) desenvolveu equipamentos que ajudam no processo de ceifa, atingindo direta e positivamente a produtividade, assim diminuindo os custos de produção (NOGUEIRA et al. 2013). Em seu processo tradicional, o apanhador recolhe cerca de 8 a 12 latas por dia. Por outro lado, a colheita semimecanizada coleta 100 latas no mesmo período, permitindo assim aumentar a produtividade da mão de obra e a expansão do plantio em grande escala (HOMMA et al. 2006).

Foi desenvolvida uma pesquisa na região metropolitana de Belém que demonstra o consumo de 63,1 kg de Açaí por habitante durante a safra do fruto, e 22,5 kg durante a entressafra (TAVARES, et al, 2022). Deste modo, é demonstrado ao paraense que consumo de Açaí vai além da necessidade alimentar, abrangendo aspectos culturais, pois o consumo vem se expandindo cada vez mais entre consumidores com paladar mais exigente, visto que o fruto é rico em fibras, vitaminas e antocianina, atraindo os entusiastas por saúde e estética (BOBBIO et al., 2000).

Quanto ao Açaí em pó, este representa uma pequena parcela de 2,86% das vendas e deve crescer ao decorrer dos anos, contando com um alto valor agregado. Já o mix - polpas de Açaí adicionadas a xarope de guaraná - apresenta somente 1,16% se considerarmos o mercado interno e externo, embora apresentou aspecto marcante no mercado externo em 2018, com 44,94% (TAVARES, et al. 2022).

Entre 2015 e 2018, houve um crescimento no valor e volume de produtos que derivam do Açaí sendo comercializados, indicando a tendência de aumento para os anos seguintes (TAVARES, et al. 2022). Para além do mercado local, o Açaí possui demanda em outros estados brasileiros como Rio de Janeiro e São Paulo Este novo desempenho do mercado açazeiro no nível (inter)nacional ainda é caracterizado por possuir uma demanda cada vez mais crescente e superior à oferta (NOGUEIRA et al. 2013).

Ademais, se considera um rendimento de 10% na produção de Açaí em pó, no que se refere aos conteúdos de sólidos totais, necessitando de 10 kg de polpa de Açaí (modo médio e/ou grosso) para produzir 1 kg de Açaí em pó. O procedimento de evaporação usado, submete a polpa de Açaí em uma corrente de ar quente com 98 °C que permite secar em minutos com baixa temperatura, assim, preserva nutrientes, cor, sabor e aroma, além de trazer um alto rendimento de cristal de alta densidade. A transformação em pó é adicionada a sorvetes, *sorbets*, cremes, vitaminas e sobremesas e especula-se que, pela facilidade de transporte, esta pode ser a modalidade de produto a ser comercializado no futuro (TAVARES, et al, 2022).

Com o objetivo de impulsionar a produção e comercialização de Açaí no mercado local, o governo paraense, por intermédio da SEDAP (Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca) concedeu, no dia 12 de janeiro de 2023, cerca de 500 unidades de equipamentos utilizados na comercialização de Açaí à capital belenense (MENEZES, 2023).

Em 2022, a secretaria presenteou 2 mil batedores de Açaí com um investimento de R\$ 5,4 milhões, totalizando 2.015 equipamentos como tanques de branqueamento, mesas de seleção de frutos e despolpadeiras. Além dos equipamentos, certificados de Qualificação

Técnica e Manipulação de Alimentos também foram repassados, além do treinamento concedido pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia (Sedeme) (MENEZES, 2023).

4.2. A Internacionalização do Açaí

Nos últimos anos, o Açaí ganhou maior visibilidade no mercado internacional devido aos benefícios à saúde, associados à sua composição fitoquímica¹, e ativos antioxidantes associados ao antienvhecimento (MENEZES et al., 2008). A estratégia de marketing utilizada para a popularização do Açaí foi enfatizar suas características nutritivas. Deste modo, o produto rapidamente conquistou seu espaço no mercado, garantindo lugar nas prateleiras dos supermercados, casas de suco, restaurantes, lanchonetes de academias e praias. Portanto, o Açaí é um alimento benquisto pelos adeptos da alimentação saudável em todo Brasil e no mercado afora (SANTANA et al., 2005; SANTANA et al., 2008).

O Açaí é vendido como um superalimento por ser considerado completo nutricionalmente, visto que ele possui baixo valor glicêmico, alta concentração de ácidos graxos insaturados como ômega 3, 6 e 9, além de ter também proteínas, fibras alimentares, vitaminas A, C e E, e micronutrientes como cálcio, cobre, ferro, fósforo, magnésio, manganês, potássio, sódio e zinco (DEL POZO-INSFRAN et al., 2004 apud PEREIRA, 2018).

Pesquisas na área da medicina têm mostrado que o consumo do Açaí auxilia na prevenção de patologias crônicas desencadeadas pelo estresse, como o câncer e doenças cardiovasculares e neurodegenerativas (INADA, K. O. et al., 2015. apud PEREIRA, 2018).

As principais formas de comercialização para consumo do Açaí são sorbet, sucos, vitaminas, iogurte e em pó (polpa liofilizada). O Açaí em pó tem se apresentado como uma alternativa para a comercialização a longas distâncias, pois a polpa tem uma vida útil curta mesmo sob a refrigeração adequada, e a polpa liofilizada mantém as propriedades antioxidantes do Açaí (DE FRANÇA, L. F. et al., 2012).

Além disso, até meados de 1990, a comercialização do Açaí se dava de forma exclusiva no mercado paraense. A comercialização do Açaí obteve melhora na oferta nos últimos anos, pois devido ao aumento na demanda no mercado interno e externo, novos investimentos acerca da produção e logística do produto foram feitos. No período de 2004 a 2009, o estado do Pará alcançou o terceiro lugar no ranking da exportação de suco de fruta no

¹ Substâncias presentes nas frutas e nos vegetais que conferem cor aos alimentos e ajudam na prevenção e no tratamento de várias doenças (MENEZES et al., 2008).

Brasil, sendo essa marca conquistada pela comercialização internacional do Açaí (COUTINHO, 2017).

O Açaí tem sido comercializado em sua maioria para a indústria de alimentos, cosméticos e produtos de beleza, e para o setor de suplementos nutricionais. Além disso, seu uso em suplementos vitamínicos estão associados ao combate ao alto nível de colesterol, sobrepeso, artrite e outras enfermidades. Já na fabricação de cosméticos, é aproveitado seu óleo natural como ingrediente ativo para produtos de cuidado da pele e cabelos. A Natura, empresa brasileira, é conhecida pela sua linha completa de rotina de beleza, cujo principal componente é o Açaí (SANTOS JHONG, 2020, tradução nossa).

Porém, o maior potencial do Açaí está na indústria alimentícia. Tanto a polpa congelada quanto o seu estado liofilizado podem ser utilizados na receita de diversos produtos como sucos, sorvetes, iogurtes, bebidas energéticas, sobremesas, basicamente em todo ramo de alimentos. A funcionalidade do Açaí misturado com guaraná em energéticos gera um efeito similar ao da cafeína, mas sem apresentar os efeitos negativos que este geralmente provoca. A cafeína é usada em alta dosagem nos energéticos, assim podendo gerar sintomas como alteração no sistema nervoso central, ocasionando a desidratação e perda de nutrientes, causando ansiedade, agitação e distúrbios de sono (SANTOS JHONG, 2020, tradução nossa).

Conforme dados levantados pela Federação das Indústrias do estado do Pará (FIEPA), no ano de 2013, o valor arrecadado da atividade exportadora do Açaí alcançou a marca de \$ 1 milhão, assim consolidando sua entrada de maneira efetiva no mercado externo, visto que nos anos anteriores o valor arrecadado chegava a apenas cerca de \$ 130 mil. Atualmente, a exportação do Açaí teve como principais destinos países como Estados Unidos, Japão, e alguns países da Europa (PORTINHO et al., 2012; CRISTO et al., 2017).

Apesar de possuir importadores consolidados do fruto, o percentual do volume exportado ainda é baixo comparado ao seu potencial comercial. Internacionalmente, o Açaí é apreciado pelos estrangeiros, pelas suas diversas propriedades, por ser exótico, tornando-se um ingrediente único existente apenas no território amazônico. Dados mais recentes mostram que em 2020 a exportação do Açaí paraense arrecadou \$13.23 milhões, sendo o maior valor desde 2011, conforme apresentado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Exportação do Açaí paraense (janeiro-dezembro de 2011 a 2020)

Ano	Valor exportado
2011	\$ 124.332,00
2012	\$ 131.144,00
2013	\$ 1.112.904,00
2014	\$ 4.123.573,00
2015	\$ 3.006.319,00
2016	\$ 4.087.699,00
2017	\$ 8.928.864,00
2018	\$ 7.067.544,00
2019	\$ 10.636.457,00
2020	\$ 13.227.259,00

Fonte: FIEPA. Elaboração própria (2023)

Além disso, nota-se que ao decorrer dos anos a quantia referente a exportação do Açaí sempre teve aumentos consideráveis, evidenciando o potencial comercial que o fruto tem no mercado estrangeiro. Apesar do crescimento da comercialização do Açaí no exterior, em 2022, a exportação geral paraense representou cerca de 6,42% das exportações brasileiras, sofrendo uma queda em relação ao ano anterior, que alcançou a marca de 10,51%. Atualmente, o estado do Pará é o 7º maior exportador do Brasil, sendo a maior parte das exportações vinda da mineração (COMEX STAT, 2022).

A mineração acarreta uma série de problemas ambientais como poluição da água, do ar, sonora, e subsidência do terreno. Portanto, é necessário investir em alternativas mais sustentáveis, e o Açaí pode ser uma nova oportunidade, considerando seu cultivo em Sistemas Agroflorestais² (SAFs), devido a sua capacidade de proporcionar equilíbrio ecológico do agroecossistema (FARIAS, 2002; ANDRADE, 2018).

² Os Sistemas Agroflorestais são formas de uso e manejo da terra, nas quais árvores ou arbustos são utilizados em associação com cultivos agrícolas e/ou animais, em uma mesma área, de maneira simultânea ou numa sequência temporal (ANDRADE, 2018).

4.2.1. O produto e destinos

A comercialização internacional do Açaí pode ser mensurada através da coleta de dados por meio da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) com a numeração 2007.99.21 classificado como “Preparações de produtos hortícolas, fruta ou de outras partes de plantas”. A NCM é um código que corresponde a mercadoria a fim de a representar, sendo um sistema adotado pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai desde 1995. Além disso, a NCM usa de base o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias criado pela Organização Mundial das Alfândegas (OMA) com a finalidade de facilitar e melhorar o comércio internacional e seu controle estatístico (RECEITA FEDERAL, 2023).

Ademais, a Nomenclatura Comum do Mercosul tem sido imprescindível para definir os tributos inclusos nas operações de comércio exterior e saída de produtos industrializados. A NCM é utilizada como uma ferramenta base para a formação de direitos de defesa comercial, além de assuntos que envolvem o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), a valoração aduaneira, dados estatísticos de importação e exportação, na identificação de mercadorias para efeitos de regimes aduaneiros especiais, de tratamentos administrativos, de licença de importação, entre outros serviços (RECEITA FEDERAL, 2023).

As formas mais comuns de exportação do Açaí são como polpa congelada e também desidratada (em pó). O maior desafio enfrentado para comercializar o Açaí é garantir a sua conservação até a chegada ao seu destino, pois ele é um produto extremamente perecível na temperatura ambiente. A solução encontrada para a venda a países distantes foi a polpa congelada, e em alguns casos ele passa pelo processo de pasteurização, porém, esse método acarreta em perdas nutricionais importantes. (FREGONESI, 2010)

Mesmo sob refrigeração, o Açaí apresenta uma vida de prateleira muito curta de no máximo 12 horas. Em Belém, o Açaí é vendido após a extração do suco pelas máquinas batedoras, ou seja, é comercializado de forma fresca, sendo batido apenas a quantidade vendida no dia. Além disso, de forma a facilitar a comercialização para o exterior, o Açaí pode ser vendido em seu estado em pó. Segundo a Normativa n.º 37, de 1 de outubro de 2018, o Açaí desidratado deve atender uma série de requisitos mínimos para a sua comercialização: deve conter 96% dos sólidos totais, podendo ser adicionado maltodextrina³, maltodextrina

³ Maltodextrina é um carboidrato muito utilizado em alimentos processados devido a fatores como o baixo custo, auxílio na secagem de alimentos difíceis de desidratar, como sumos de frutos, baixa higroscopicidade, possuírem propriedades antioxidantes e retenção de compostos voláteis (SOUZA et al., 2015).

modificada ou ambas, além da presença de no mínimo de 7% de proteínas (ROGEZ, 2000; SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA, 2018).

Outrossim, a comercialização do óleo do Açaí ganhou maior destaque devido sua aplicação em cosméticos, pois sua capacidade de regeneração do tecido epitelial - camada mais externa da pele - por meio de uma ação antioxidante, hidratante e reguladora de lipídios, age como estimulante do processo de cicatrização. Devido ao Açaí ser composto por mais de 50% de matéria graxa, o seu azeite possui os mesmos benefícios do fruto, conquistando ainda mais apreço em produtos de beleza (AMARAL et al., 2008).

No período de 2016 a 2020, segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), os Estados Unidos sozinho importou 58% de todo volume exportado de Açaí paraense, e o percentual restante ficou dividido entre Austrália, Japão e membros da União Europeia como Alemanha, Bélgica, Portugal e França. Ao analisar de forma isolada o ano de 2021, é possível ter um melhor detalhamento dos destinos do Açaí exportado, conforme tabela abaixo:

Tabela 2 - Destinos da exportação do Açaí paraense em 2021

Países	Valor em FOB (US\$)	Porcentagem das importações
Estados Unidos	\$ 623.931,00	81.2%
Japão	\$ 143.487,00	18.6%
Singapura	\$ 56,00	0,007%
Libéria	\$ 17,00	0,0022%
Grécia	\$ 16,00	0,002%

Fonte: COMEX STAT. Elaboração própria (2023)

Além disso, o ano de 2021 foi o período de retomada das transações depois da Pandemia de Covid-19, devido a isso o valor ficou bem abaixo do apresentado na tabela 1. Porém em 2022, a exportação do Açaí sofreu uma baixa ainda maior, visto que o valor em FOB total do ano de 2021 foi de \$767.507,00 sendo que em 2022 este valor foi de apenas \$173.124,00, apresentando uma diferença de \$594.383,00 (COMEX STAT, 2023).

4.3. O mercado chinês como destino das exportações do Açaí

A diferença cultural é a maior barreira ao se iniciar negócios no comércio internacional, e a China, em específico, possui costumes e preferências totalmente diferentes

dos países ocidentais, assim surgindo a necessidade de elaborar estratégias para contornar essas dessemelhanças, de modo a ser capaz de estreitar relações comerciais. Para Bond e Hofstede (1989), cultura é uma programação coletiva na mente, que distingue as pessoas umas das outras. Os valores culturais podem ser comprimidos em quatro dimensões sendo elas: escopo de poder, individualismo/coletivo, masculinidade/feminilidade e instinto de preservação. Outros fatores a se considerar ao ingressar no mercado internacional é conhecer a legislação do país que se pretende exportar, preço comercial, idioma e transporte (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

O perfil comercial chinês vem sofrendo diversas mudanças nos últimos anos, impactando no seu sistema político, econômico, valores sociais e legislação. Em relação às quatro dimensões culturais de Hofstede, apesar da existência de distritos administrativos independentes, o governo chinês tende a adotar políticas de centralização de poder, possuindo um forte senso de coletividade, feminilidade associada a valores familiares e uma certa aversão a riscos (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

Além disso, as diferenças culturais afetam o pensamento e comportamento humano, além de conduzir a forma de interação no ambiente corporativo. A valorização da coletividade na China tem origem desde da sua agricultura tradicional, visto que a sobrevivência da nação dependia da cooperação e harmonia nas lavouras. Nas relações comerciais chinesas é valorizado seu relacionamento pessoal, sendo importante causar uma boa impressão a eles (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

É válido citar que a religião predominante na China é o Confucionismo, sendo ele responsável por determinar a base dos valores sociais e morais da sua população. O Confucionismo aborda que a lealdade e obediência contribui para a benevolência dos seus governantes, portanto as relações hierárquicas são extremamente respeitadas e conservadas. O centro da religião é o autocuidado e a valorização das relações humanas harmoniosas, algo que não costuma ter muita relevância nas culturas ocidentais (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

O *Guanxi* é um termo utilizado na cultura chinesa para rede de socialização pessoal e comercial com benefícios mútuos entre as partes. O *Guanxi* enfatiza a harmonia em grupo e a construção de relacionamento. Para um bom desenvolvimento do *Guanxi*, é preciso desenvolver as seguintes características: paciência, confiança e reciprocidade (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

Atualmente, a China é a segunda maior economia do mundo, portanto sua influência política e econômica é forte no globo, tornando-se um mercado vasto e atrativo a países

subdesenvolvidos. Além disso, o governo chinês tende a ser protecionista devido ao seu regime comunista, então para fazer comércio na China é preciso atender todos os requisitos impostos pela sua legislação (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

Ademais, a barreira linguística tem dificultado o ingresso de produtos estrangeiros na China, pois todos os documentos e sistemas oficiais são disponibilizados apenas em mandarim. Com isso, navegar nos sistemas chineses se torna muito difícil para um estrangeiro, então, para solucionar o problema, o governo recomenda a contratação de empresas especializadas para realizar o serviço, porém o preço pela consultoria completa pode sair elevado (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

Outrossim, como citado anteriormente, a China é uma nação que preza pelo coletivo, valorizando a impressão passada ao se relacionar com outra pessoa. Portanto, alguns costumes e vícios linguísticos ocidentais são mal vistos pelos chineses como a falta de postura ao sentar, expressões faciais exageradas, gesticular ao falar, elevação da voz e a abreviação de palavras aos escrever, são exemplos de atos considerados rudes pelos chineses e devem ser evitados em reuniões formais e informais. Ademais, é de extrema importância respeitar o espaço pessoal dos chineses, pois eles prezam por serem os mais discretos e reservados possíveis (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

As rodadas de negócios tendem a acontecer em restaurantes tradicionais chineses, ou de culinária tradicional, portanto, ao comer, será utilizado colher ou o par de palitos chamado em inglês de *chopsticks* e no Brasil de *hashi*, devido a forte imigração japonesa no país. Conhecer as superstições do seu parceiro comercial é imprescindível para estreitar relações. Para os chineses, colocar os *chopsticks* de forma vertical (em “pé”) na tigela de arroz simboliza má sorte, pois em alguns locais esse é um gesto feito em oferenda aos mortos, sendo extremamente grosseiro o fazer durante uma refeição (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

Outro ponto a tomar cuidado ao fazer negócios com chineses é oferecer presentes como forma de agradecimento, pois essa prática é estritamente proibida no país, devido a implementação de políticas de combate a corrupção, então, um presente, mesmo sendo simples, pode ser considerado um suborno. Portanto, presentear alguém deve ser feito unicamente no contexto particular, a um amigo, companheiro ou a familiares, nunca em relações comerciais (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

Referente aos consumidores chineses, tem se notado um aumento no consumo por pessoa, principalmente para artigos de moda, no qual novos produtos têm sido facilmente absorvidos neste mercado pelos clientes mais jovens. Porém, a outra parte de consumidores

mais conservadores e tradicionais, não se enquadram na tendência do consumismo elevado apresentados pelo mais jovens, mantendo padrões mais rígidos, sendo menos induzidos a compra por impulso. Ademais, com o devido conhecimento político, cultural e econômico do país, é possível elaborar uma estratégia de marketing adequada para cada público alvo (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

A distância geográfica deve ser considerada ao exportar para a China, principalmente se o produto for perecível, nesses casos se costuma adicionar conservantes a fim de garantir a conservação da mercadoria. Os custos de frete e transporte consomem uma boa parte do custo final do produto independente do destino. Além disso, toda relação comercial pode ser considerada um sucesso se ambos os envolvidos estiverem fazendo dinheiro. Ao realizar negócios no mercado internacional, deve-se sempre mostrar flexibilidade, adotar uma estratégia rígida e dura não é recomendado ao realizar negociações, principalmente a países asiáticos. (BOONTANAPIBUL, 2010, tradução nossa).

4.3.1. O contexto de exportação do Açaí para a China: o caso da empresa “100% Amazônia”

A “100% Amazônia” é uma empresa com sede em Belém especializada na exportação de produtos naturais da fauna amazônica. A empresa atua no mercado internacional há 14 anos, tendo como principal atividade a comercialização de produtos florestais não madeireiros renováveis e orgânicos, atuando no desenvolvimento da cadeia de suprimentos de ingredientes exclusivos para as indústrias de alimentos, bebidas e cosméticos (100% AMAZÔNIA, 2023).

Com o foco na exportação, a “100% Amazônia” não possui fábrica, logo, conta com parceiros para a compra dos produtos para sua adequação para o mercado externo. No caso do Açaí, a maioria do fruto comercializado pela instituição é produzido na cidade de Castanhal, localizada na região metropolitana de Belém, pois a cidade é conhecida como o principal polo industrial de processamento de Açaí (DA SILVA, 2023).

Os principais produtos do Açaí vendidos pela empresa são: polpa congelada, pó liofilizado e o óleo extraído a frio do fruto. A exportação do óleo de Açaí tem apresentado resultados satisfatórios, visto que o produto possui alto valor agregado no mercado interno. O produto final apresenta valor elevado em comparação ao padrão esperado pelo mercado local, porém sua venda em moeda estrangeira, no caso em dólar, torna-se viável para o comprador, assim, sua comercialização é benéfica para ambas as partes (exportadora e importadora). A empresa exporta o óleo de Açaí orgânico, e apesar da mercadoria ser adequada para consumo alimentar, o principal uso do produto é em cosméticos para pele e cabelo (DA SILVA, 2023).

Com isso, nota-se que a China pode ter suas relações comerciais fortalecidas com o estado do Pará com a compra do Açaí em pó e óleo, principalmente para o seu uso em artigos de beleza. Na China, os cosméticos com base natural são os favoritos dos consumidores. Empresas locais herdaram da medicina natural chinesa e integraram esse conhecimento nos produtos para pele. Outrossim, juntamente com os cosméticos naturais, a medicina tradicional chinesa tem apresentado resultados promissores ao setor de cosméticos chinês. Além disso, produtos que utilizam de componentes naturais na fórmula mostram melhores resultados hidratantes e clareamento da pele (ÁLVAREZ, 2006).

O crescimento do mercado de cosméticos na China ocorreu principalmente pelo investimento no marketing dos fabricantes e nas melhorias na rede de distribuição. Muitas empresas estrangeiras têm optado por implementar centros de produção no país para se poupar das barreiras comerciais e da distribuição dos produtos importados. Ademais, nos últimos anos, o mercado de *skincare* apresentou o maior crescimento no setor de cosméticos na China, dentre os produtos, os mais populares são hidratantes, cremes clareadores, anti-idade e anti-manchas (ÁLVAREZ, 2006).

No Brasil, a empresa Natura é conhecida pela sua linha Natura Ekos Açaí, repleta de produtos feitos a partir do óleo bruto e extrato concentrado das sementes do Açaí. A utilização do Açaí na linha Ekos tem o objetivo de estimular a produção natural de radicais livres da pele, prometendo deixar a pele naturalmente iluminada, além de promover uma dupla ação antioxidante. Ademais, a empresa afirma que o método empregado nos cosméticos gera maior aproveitamento do fruto, assim acarretando na diminuição de resíduos na Amazônia (NATURA BRASIL, 2023).

Imagem 1 - Natura Ekos Açaí



Fonte: NATURA BRASIL, 2023

Ademais, a “100% Amazônia” teve seu primeiro contato comercial com a China em 2014, quando iniciou o processo de exportação para a cidade de Xangai. Devido à autonomia financeira e administrativa da cidade, as negociações ocorreram sem maiores obstáculos. Porém, foi apenas em 2021 que a empresa intensificou as exportações do Açaí para demais cidades chinesas. A aproximação com o mercado chinês se mostra vantajosa devido ao seu quantitativo populacional - quanto mais pessoas, mais diversificado será o mercado - e sua alta taxa de industrialização, assim demandando um grande volume de importação de matérias primas (DA SILVA, 2023).

Dos produtos de Açaí exportados pela “100% Amazônia” ao mercado chinês, o pó ganha destaque, visto sua versatilidade para diversos segmentos e durabilidade, assim garantindo sua preservação a longas distâncias. O Açaí exportado pela empresa tem sua qualidade garantida pelas certificações e autenticidade amazônica, porém, os comerciantes chineses tendem a comprar produtos de qualidade inferior a fim de baratear a produção, por isso, a quantidade de clientes que procuram a empresa é pequena. Este é o principal motivo pelo qual a exportação de forma mais assídua ao mercado chinês é recente, devido à mudança gradual nas tendências do mercado, tornando-se mais dinâmico de forma a incorporar todo o tipo de produtos, para todos os gostos e bolsos (DA SILVA, 2023).

4.3.2. Desafios e oportunidades do Açaí no mercado chinês: uma análise SWOT

O mercado chinês se demonstra tão extenso quanto sua economia. Em 2012, a China se tornou a nação com o maior fluxo de comércio do mundo, ao atingir a marca de US \$3,8 trilhões na somatória de suas importações e exportações. O gigante asiático atingiu vantagem competitiva na produção de séries de bens, em grande parte devido à sua vasta e barata mão de obra, bem como a crescente capacidade tecnológica do país (BRASIL, 2018).

A extensa capacidade exportadora da China é, simultaneamente, acompanhada pelo crescimento de suas importações, impulsionadas graças ao mercado interno em constante expansão. Essa expansão do consumo interno é enfatizada pelo governo chinês recorrentemente. É notável o recente crescimento da demanda chinesa por bens finais importados, bens esses comercializados em sua grande maioria por meio de plataformas de comércio eletrônico, ferramentas que já fazem parte da vida dos consumidores chineses (BRASIL, 2018). Desta forma, apresenta-se a seguir uma análise SWOT sobre a exportação do Açaí paraense para a China.

Quadro 1 - Análise SWOT exportação de Açaí paraense para a China

I N T E R N O	(S) FORÇAS	(W) FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Pará: maior produtor e exportador de Açaí do Brasil. - Incentivos à verticalização do Açaí, leis que amparam a exportação no Pará. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de profissionais que saibam o idioma chinês. - O mercado chinês prioriza menores preços à qualidade, prejudicando comerciantes que queiram vender um produto com maior valor agregado.
E X T E R N O	(O) OPORTUNIDADES	(T) AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Grande população da China: maior variedade de gosto e mais chance de inserção do produto. - Produção insuficiente de alimento para a própria população, necessidade de importar. - Oportunidade de consolidação no mercado de cosméticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - China age como potência mundial e exerce “poder” comercial. - Diferente interpretação de documentos fitossanitários.

Fonte: BRASIL, 2018; CONAB, 2022; DA SILVA, 2023.; BRASIL, 2016; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2016; VIEIRA et al, 2016. Elaboração própria (2023)

Referente às fraquezas encontradas, se discorre que, apesar dos incríveis números chineses, no que tange as suas importações, existem também alguns desafios quanto à entrada de produtos no país. Inicialmente, a primeira fraqueza que pode ser encontrada é a barreira linguística. Na China, os dialetos mais comuns são o Mandarim (chinês tradicional), Cantonês, Wu (Xangainês), Minbei (utilizado em Fuzhou), Minnan (Hokkien-Taiwanês), Xiang, Gan e Hakka. Embora existam diversos dialetos falados, o sistema de caracteres utilizado é o mesmo em toda a extensão do país. Sendo assim, sem um profissional com compreensão de idiomas como o mandarim - ou inglês, caso o importador chinês tenha conhecimento - a comunicação entre as partes se torna inviável, visto que todos os sites e documentos se encontram no idioma oficial do país, o mandarim (BRASIL, 2018).

Adentrar no mercado chinês com um fruto amazônico pode ser um grande desafio para empresas que prezam por um produto sem modificações, como a “100% Amazônia”, pois, em alguns casos, o mercado não preza pela qualidade dos produtos e sim pelos preços oferecidos. Entretanto, se a empresa interessada em se inserir no mercado chinês, visando o crescimento posterior, modificar o Açaí conforme os costumes chineses, isso pode ser uma porta de

entrada no mercado. Devido a sua grande população, o mercado chinês possui uma grande variedade de clientes e gostos que podem ser saciados, visto que, ao mesmo tempo em que existe o interesse de empresários e/ou empresas chinesas em importar produtos de origem 100% amazônica, sem modificações, e serem referência no país com um produto total puro, há também importadores que tendem a comprar produtos de qualidade inferior a fim de baratear a produção (DA SILVA, 2023).

No que tange às ameaças dispostas na análise SWOT, expõe-se o “Poder” comercial e político (reconhecimento de potência e mercado em expansão) e a capacidade de “ditar” as regras nas negociações, de forma a alienar seus parceiros a eles, gerando uma certa dependência por parte da China.

Como exemplo, se tem o fato de que em janeiro de 2022, foi lançada uma Plataforma de registro de produtos na China, a 原料安全信息登记平台-操作使用手册(简易版) (Plataforma de registro de informações de segurança de matérias-primas - manual de operação), em que todos os produtos exportados pelo país devem ser registrados no sistema, porém, é disponibilizado apenas em mandarim e, pela dificuldade linguística e jurídica, as empresas devem contratar uma empresa local para realizar o registro e manter esse cadastro, sendo uma forma de obter ganhos nas importações, não apenas gastando na compra. Os documentos do registro são feitos por meio de aduanas e consulados, sendo impossível ter acesso ao mercado chinês sem o registro no sistema. Tais mudanças são provocadas pelo crescimento como potência mundial, e países periféricos tendem a se submeter às essas normas, visto que não têm poder suficiente para as contornar (DA SILVA, 2023).

O idioma também se torna uma dificuldade no momento de interpretação da documentação comprobatória dos parâmetros fitossanitários dos produtos alimentícios disponibilizados pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) para adentrar ao país, conforme a legislação da China. No Brasil, produtos naturais que passam pelo processo industrial não costumam apresentar riscos à saúde, porém, a China solicita que todos passem por um processo de esterilização. Ademais, a legislação chinesa apenas requer a emissão de documentação fitossanitária, não especificando o estágio necessário (DA SILVA, 2023).

Desta forma, em teoria, todos os produtos da empresa “100% Amazônia” estão em conformidade, porém, há discrepâncias na interpretação das legislações brasileira e chinesa. Por exemplo, devido ao processo de liofilização do Açaí para o MAPA, o produto em seu estado final não apresenta risco, pois em seu processamento já foi devidamente esterilizado. Entretanto, para a China, é necessário comprovar esse processo por meio de documentação

emitida pelo MAPA, mesmo que a sua legislação não seja clara sobre isso. Para driblar esse contratempo, recorre-se a Xangai, que possui legislação independente e não obriga a apresentação deste documento, assim facilitando o ingresso do produto no mercado chinês naquele distrito. O processo ocorre internamente de Xangai ao resto da China, pois o distrito emite a documentação necessária (DA SILVA, 2023; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2016).

Em seguida, referente às forças localizadas, se analisa o processo de inserção do Açaí no mercado chinês. Este possui alguns desafios como os apresentados acima, todavia, as oportunidades são muito mais significativas. A maior força interna para se exportar o fruto amazônico se dá pelo estado do Pará ser o protagonista no quesito comercialização e produção do Açaí. A Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agropecuário e de Pesca do Pará (SEDAP-PA) divulgou em 2018 que, no período de 2010 a 2017, a produção aumentou cerca de 80%, sendo assim, comercializadas 136,7 toneladas, movimentando R\$ 593 milhões.

Na última década, o crescimento das exportações paraenses de Açaí apresentou um salto exponencial de 14.380%. Subiu de 41 toneladas exportadas em 2011 para expressivas 5.937 toneladas no ano de 2020, sendo que apenas de 2019 a 2020 se obteve um crescimento de 51% (ABRAFRUTAS, 2021).

Todavia, segundo dados da CONAB (2022), a dinâmica do mercado açazeiro paraense, seja ao nível internacional e nacional, se caracteriza por uma demanda em escala crescente que se mostra superior à oferta, o que resulta em uma tensão quanto aos preços, sobretudo com o aumento das exportações.

Além disso, o mercado de Açaí paraense vem passando por um período de mudanças estruturais, tanto no consumo como na elaboração de novos produtos. Mesmo sendo o maior produtor, ainda existem lacunas a serem preenchidas quanto a diversidade de produtos à base do Açaí. Desta forma, a verticalização da cadeia do Açaí é um dos principais enfoques que precisa de atenção, visando um aumento para os produtores, bem como a consolidação do fruto no mercado internacional, e por fim, asiático. A verticalização considera a produção do maior número de variedade possível de produtos à base de Açaí, um maior manejo sob a cadeia produtiva e o controle de estoque (CONAB, 2022).

Desta forma, o estado paraense já garante incentivos no que tange a cadeia produtiva de Açaí. Sendo através do Decreto Estadual nº 1.522, o Governo do Estado garante a concessão de incentivos às empresas que verticalizam e agregam valor ao Açaí, em território paraense. Mediante estímulos, as empresas investiram na industrialização e ampliação da linha de produtos a partir da polpa do fruto. No decreto, o tratamento tributário disposto será

aplicado apenas às indústrias após avaliação de projeto, com base nas condicionantes, indicadores e critérios estabelecidos na legislação, além de se comprometer em produzir três novas linhas de produtos. O objetivo da iniciativa é criar uma indústria consolidada, contribuindo para geração de emprego e renda no estado do Pará (BRASIL, 2016).

Em função disso, analisa-se agora as oportunidades que a China e a sua população oferecem, haja vista a capacidade produtora e exportadora paraense, juntamente com suas políticas de incentivo. Sendo assim, é importante ressaltar que de acordo com Brasil (2018), a República Popular da China possui 1,38 bilhão de habitantes, povoa a maior extensão terrestre do leste asiático, e que aumenta em mais de 6 milhões de pessoas a cada ano (VIEIRA et al., 2016).

O território chinês é organizado em 23 províncias (incluindo Taiwan), cinco regiões autônomas e quatro municipalidades administradas centralmente, além das duas regiões administrativas especiais, Hong Kong e Macau. A diferença entre as regiões autônomas e as províncias é que as regiões autônomas têm minorias significativas – chineses que não pertencem à etnia Han – e desfrutam de alguma autonomia legislativa (BRASIL, 2018).

A expressiva população acarreta uma séria problemática: a insuficiência na produção de alimentos para toda a população chinesa. Segundo Vieira et al. (2016), com a escassez de terras agricultáveis, é considerável a reestruturação que a agricultura chinesa vem atravessando, priorizando a produção de proteínas animais, vegetais e frutas. Ainda, fatores como escassez de água e baixas temperaturas das regiões Norte e Nordeste do país trazem efeitos negativos para a produção.

Desta forma, reitera-se o pensamento de Da Silva (2023), que afirma que a China possui ótimas condições para a entrada do Açaí no país. Justamente por sua notável população e insuficiência produtiva alimentar, a oportunidade de ingresso do fruto amazônico no país se faz tão oportuna, pois, diferente de outros mercados em que cada país tem suas especificidades, costumes e gostos, a China apresenta a maior população, e quanto maior a demanda, maior será sua diversidade referentes aos clientes (gosto, preço). Sendo assim, é possível afirmar que o mercado chinês tem a capacidade de absorver todas as demandas (alta, média e baixa).

Ademais, Vieira et al. (2016) expressa que o consumidor mais almejado em território chinês está localizado na classe média emergente das áreas urbanas. Esta é a primeira geração a crescer em uma sociedade consumidora, além de possuir conhecimento acerca de tendências e produtos, e são abertos a novos conceitos, demonstrando maior renda disponível.

Por fim, Boontanapinul (2010) diz que tem se notado um aumento no consumo por pessoa no que tange aos consumidores chineses, com destaque para artigos de moda e cuidados pessoais, neste cenário, novos produtos são absorvidos neste mercado com muita facilidade pela clientela mais jovem.

Considerando que o óleo extraído a frio do açaí é um dos produtos mais comercializados da fruta, analisa-se que a exportação do óleo de açaí apresenta resultados satisfatórios, uma vez que o produto possui alto valor agregado no mercado interno. E apesar de geralmente a mercadoria ser adequada para consumo alimentar, o produto é usado e utilizado principalmente em cosméticos para pele e cabelo (DA SILVA, 2023)

Na China, os cosméticos com base natural possuem preferência por parte dos consumidores. A medicina natural chinesa é uma herança utilizada pelas empresas locais que atribuem esse conhecimento nos produtos para pele. Do mesmo modo, em conjunto com os cosméticos naturais, a medicina tradicional chinesa também trouxe resultados promissores ao setor de cosméticos chinês. Além disso, produtos que utilizam de componentes naturais na fórmula mostram melhores resultados hidratantes e clareamento da pele. Com isso, nota-se que a China pode ter suas relações comerciais fortalecidas com o estado do Pará com a compra do Açaí em pó e óleo, principalmente para o seu uso em artigos de beleza. (ÁLVAREZ, 2006).

Desta forma, retoma-se a EPI, de modo a melhor interpretar os dados apresentados acima. Como explorado no início desta pesquisa, a EP, se destacou devido ao processo de globalização que evidenciou a fragilidade das fronteiras nacionais, fortalecendo a interdependência. (TUSSIE, 2009, tradução nossa; NYE JR, 2009).

A partir destes fatos, torna-se mais palpável a presença da EPI ao analisar a teoria e a tabela SWOT de desafios e oportunidades do açaí paraense na China. Da mesma forma que explica a teoria, a tabela apresenta interdependência das fronteiras e a necessidade de importação e exportação por parte dos países envolvidos, comprovando a fragilidade das fronteiras e a dependência mútua.

Também vale destacar que Economia Política Internacional parte do pressuposto que a economia é um cenário de constante luta por poder, portanto, o político e econômico não devem ser analisados separadamente (TUSSIE, 2009). Sendo assim, observa-se o comportamento da China como potência mundial ao exercer o seu “poder” comercial, apresentado no quadro de ameaças da tabela SWOT, em que, novamente, a teoria se faz de importante fator analítico no presente trabalho.

4.3.3. Projeções para o futuro

O futuro do Açaí no mercado chinês apresenta grandes chances de prosperidade. A produção em massa, a verticalização do produto em território paraense e a fama internacional do fruto indicam que os caminhos para o disparo do Açaí na China é promissor. Isso se dá no exemplo da empresa “100% Amazônia”. Ao não se demandar uma pesquisa de mercado para iniciar as exportação para o país asiático, a companhia conquistou clientes apenas apresentando a qualidade de um fruto 100% natural e amazônico em feiras mundiais de negócios, e hoje exporta para Xangai - sendo o n.º 1 de seus importadores -, Taiwan, Taipei, Hong Kong, além de comercializar para vizinhos como: Coreia Do Sul, Tailândia, Japão, Vietnã, Malásia e Filipinas, e grande parte dessas cidades por muitas vezes tem seus clientes finais na China (DA SILVA, 2023).

Desta forma, Georgios Frangulis, CEO da OakBerry, em entrevista para Forbes (2021), diz que o cenário internacional para o Açaí difere do que ocorre no Brasil. Naturalmente, em solo brasileiro, existe o estereótipo de produto de o Açaí ser bom de consumo após um gasto de energia – como exercício físico –, em contrapartida, no exterior isso não acontece justamente porque a empresa buscou tratar o Açaí como um produto com o potencial de substituir qualquer refeição do dia, para que qualquer pessoa que está na rua possa ter a oportunidade de comer algo saudável e rápido (FORBES, 2021).

Esta estratégia resultou em 400 unidades da sua empresa em 18 países, das quais 70 unidades fora do Brasil, em países como China, Espanha, Peru, Portugal, Arábia Saudita, Emirados Árabes, Estados Unidos, Austrália, Peru e Qatar. Desta forma, acredita-se que o mercado internacional para o Açaí é um caminho próspero sem volta e que as empresas podem trabalhar em cenários diversos, em busca dos negócios (FORBES, 2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu entender sobre a internacionalização do Açaí e os caminhos para a expansão do fruto no mercado chinês. A pesquisa foi motivada na justificativa de conciliar a venda do Açaí, que movimentar a economia local, e o crescimento econômico doméstico atrelado ao mercado externo, bem como a oportunidade de consolidação no mercado de cosméticos, visto que a China é a segunda maior consumidora de itens de beleza e autocuidado do mundo. Além disso, essa pesquisa se mostra relevante para as Relações Internacionais, uma vez que contextualiza a internacionalização do Açaí, elaborando uma análise econômica e política a fim de incentivar pesquisas futuras.

O prosseguimento da pesquisa foi executado através de entrevistas realizadas via formulário e revisão bibliográfica. A revisão de bibliografia consiste na análise de materiais publicados, na finalidade de que as contribuições científicas existentes possam fundamentar os argumentos e demais considerações referentes à temática desta monografia. Ademais, a ferramenta selecionada para a análise de dados deste trabalho é a Análise SWOT, uma ferramenta estratégica de qualidade.

O objetivo geral deste trabalho se apoia em analisar o processo de internacionalização do Açaí produzido no estado do Pará, descrevendo os desafios e vantagens em incorporar o fruto no mercado chinês. Para isso, utilizamos como base a Economia Política Internacional, que busca compreender o cenário internacional mediante as políticas externas adotadas por cada nação, e como esses fenômenos econômicos podem afetar a soberania nacional.

Para tal, definimos três objetivos específicos, o primeiro cumpriu o dever de descrever o processo de exportação, abordando os procedimentos necessários para a internacionalização de produtos. Verificou-se que o processo de exportação requer planejamento a longo prazo, então, o planejamento estratégico envolve questões como análise de pontos fracos e fortes, e itens para serem analisados previamente. Além disso, a empresa que planeja entrar no processo de exportação deve fazer valer todos os mecanismos fiscais e financeiros disponibilizados pelo Estado a fim de fomentar o grau de qualidade de seu serviço. Assim, este trabalho cumpre com o seu objetivo de esclarecer e elucidar previamente acerca dos procedimentos para se exportar, a fim de auxiliar no entendimento no decorrer desta monografia.

O segundo objetivo específico cuidou de abordar as políticas econômicas do Brasil e da China, visando abordar as estratégias e incentivos que podem ser utilizadas na inserção do Açaí no país asiático. Verificou-se que o Brasil e a China possuem laços econômicos consolidados e muitos fortes, o que incentiva ainda mais esse processo de exportação. Além disso, a convivência dos dois países no BRICS e a existência da APEX BRASIL auxiliam ainda mais esse vínculo.

O último objetivo específico propôs realizar uma análise SWOT da exportação do Açaí paraense. A análise identificou as oportunidades, forças, fraqueza e ameaças encontradas na entrada do Açaí no mercado chinês através da entrevista realizada com a empresa “100% Amazônia”.

Além disso, a análise SWOT também foi responsável por responder à pergunta guia deste trabalho: “Quais os desafios e oportunidades para a expansão do Açaí paraense no mercado chinês?”. O primeiro resultado analisado no texto são as ameaças e fraquezas, sendo

elas a falta de profissionais que saibam o idioma chinês, implicando diretamente no entendimento de normas, sites e comunicação com o comprador chinês.

Em seguida, se analisou o costume do mercado chinês em priorizar menores preços à qualidade. Em caso, os comerciantes de produtos com maior valor agregado, a preferência chinesa por preços reduzidos se torna uma fraqueza, uma vez que pode se tornar uma tarefa difícil encontrar clientes que se disponham a concordar com o devido preço. Todavia, se um exportador não se incomoda em se enquadrar nos padrões dos produtos chineses, perderá em precificação, mas em contrapartida provavelmente obterá uma maior procura por seu produto.

A China apresenta duas ameaças apresentadas nesta pesquisa. A primeira é o “Poder” comercial e político (reconhecimento de potência e mercado em expansão), e capacidade de “ditar” as regras nas negociações, de forma a alienar seus parceiros a eles, gerando uma certa dependência por parte da China. O exemplo citado utilizado foi a implementação da Plataforma de registro de produtos na China, a 原料安全信息登记平台-操作使用手册(简易版) (Plataforma de registro de informações de segurança de matérias-primas - manual de operação), que exige que os produtos que entram no país precisam estar registrados no sistema. Entretanto, o obstáculo linguístico de novo se apresenta pelo fato da plataforma estar totalmente em mandarim, o que resulta em empresas tendo que contratar uma empresa local chinesa apenas para realizar esse registro, gerando mais uma forma de obter ganhos nas importações, não apenas gastando na compra.

A segunda ameaça relatada se encontra nas diferentes interpretações de documentos fitossanitários, pois no Brasil, produtos naturais que passam pelo processo industrial não costumam apresentar riscos à saúde, entretanto, a China pede que todos passem por um processo de esterilização. Ademais, a legislação chinesa apenas requer a emissão de documentação fitossanitária, não especificando o estágio necessário. Visando contornar essa situação a “100% Amazônia” recorre-se a Xangai, que possui legislação independente que não obriga a apresentação deste documento, assim facilitando o ingresso do produto no mercado chinês naquele distrito, e o processo ocorre internamente de Shangai ao resto da China, pois o distrito emite a documentação necessária.

As oportunidades e forças relatadas no texto abordam acerca da grande potência paraense como maior produtor e exportador de Açaí, além de que apresenta também incentivos à verticalização do Açaí que amparam a exportação para a China.

Em seguida, evidencia-se que o cenário chinês apresenta uma grande população, resultando em uma maior variedade de gosto e mais chance de inserção do produto, ou seja, quanto maior a população, mais chances de conquistar clientes pelo sabor. Combinado com a

verticalização na produção do Açaí paraense, esse é o combo perfeito para alavancar a entrada e o sucesso do produto em terreno asiático

Em seguida, a grande população agrega um problema para o Estado chinês, o país passa por um período de produção insuficiente de alimento para a própria população, gerando a necessidade de importar. E é nesse momento que o Açaí passa a ser uma grande oportunidade de ganho para os dois países, finalizando assim, análise de desafios e oportunidades encontradas da inserção do Açaí paraense na China como um caminho próspero e de grande sucesso.

Ao decorrer da elaboração deste TCC, foram encontradas limitações na investigação fazendo com que sejam necessárias melhorias e direcionamentos em pesquisas futuras sobre o tema abordado. Uma das limitações enfrentadas se dá pela pouca literatura que se encontra acerca da exportação do Açaí, visto que a problemática é recente. Ao se falar da China, também foi uma limitação obter acesso sobre documentos oficiais do país que, em grande maioria, se encontram no idioma oficial do país, o mandarim. Ademais, apesar das entraves citadas acima, este trabalho cumpre o seu objetivo em responder às hipóteses levantadas.

REFERÊNCIAS

100% AMAZÔNIA. **Company**. Disponível em: <<https://www.100amazonia.com/>> Acesso em: 26 de janeiro de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES EXPORTADORES DE FRUTAS E DERIVADOS - ABRAFRUTAS. **Exportação de Açaí cresce quase 15.000% em dez anos. 2021**. Disponível em: <<https://abrafrutas.org/2021/05/exportacao-de-acai-cresce-quase-15-000-em-dez-anos/#:~:text=Sozinho%2C%20o%20Estado%20do%20Par%C3%A1,quase%2015%20mil%20por%20cento>> Acesso em: 27 de fevereiro de 2023.

ALTHUSSER L.; BALIBAR, E. **Reading Capital**. Paris: NLB, 1970.

ÁLVAREZ, R. M. **El mercado de la cosmética en China**. ICEX España exportación e inversiones. 2006.

AMARAL, R. H. et al. **Matrizes de hidrogel para a incorporação de princípios ativos para fins cosméticos**. In: Congresso Brasileiro de Cosmetologia. Repositório do Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.ipen.br/handle/123456789/17603>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

ANDRADE, J. P. et al. **Quando o Açaizal se transforma em Sistema Agroflorestal: diálogo de saberes na construção de sistemas de produção sustentáveis em comunidade do Nordeste Paraense**. Cadernos de Agroecologia, Porto Alegre, v. 13, n. 1, jul. 2018.

ARAÚJO, J. C. et al. **Análise de Swot: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial, Lins, 2015**. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Faculdade de Lins, 2015.

ARTEAGA ORTIZ, J. **¿Cómo exportar?: En función del modo elegido, los beneficios serán mayores, o no**. El Exportador, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENTES, E.S. et al. **Exportações de polpa de Açaí do estado do Pará: situação atual e perspectivas**. Embrapa Amazônia Oriental-Artigo em anais de congresso (ALICE). Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, n° 55, 2017, Santa Maria, RS. Inovação, extensão e cooperação para o desenvolvimento. Brasília, DF: SOBER, 2017.

BOBBIO, F. O. et al. **Identificação e quantificação das antocianinas do fruto do açaizeiro (Euterpe oleracea) Mart**. Food Science and Technology, v. 20, p. 388-390, 2000.

BOBBIO, N. et al. **Dicionário de Política**. Editora Universidade de Brasília. Brasília, p. 954-962, 1994.

BOND, M. H.; HOFSTEDE, G. **The cash value of Confucian values**. Human systems management, v. 8, n. 3, p. 195-199, 1989.

BOONTANAPIBUL, C. **Doing business in China: Cultural factors, start-up concerns, and professional development**. Executive Journal, v. 30, n. 3, p. 170-182, 2010.

BRASIL. Decreto N° 1522, de 01 de abril de 2016. **Dispõe sobre a concessão de incentivos para a indústria do Açaí e dá outras providências**. Legislação Estadual, Belém, 2016.

BRASIL. DECRETO Nº 1.522 n° Nº 1.522, de 1 de abril de 2016. **Dispõe sobre a concessão de incentivos para a indústria do Açaí e dá outras providências.** Lex : Concessão de incentivos., Belém-PA: DIÁRIO OFICIAL, 1 abr. 2016.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Inteligência Comercial. **Como Exportar. China.** Brasília: MRE, 2018.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo.** Brasília: MRE, 2011.

CAIXETA, M. **A nova política externa brasileira.** Le Monde Diplomatique Brasil. 23, novembro, 2022. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/a-nova-politica-externa-brasileira/>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2022.

CERVO, A. L.. **Inserção internacional: formação dos conceitos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, A. L.; BUENO, C. **História da política exterior do Brasil.** Universidade de Brasília, 2002.

CHERNAVSKY, E; LEÃO, R. **As transformações estruturais do comércio exterior chinês.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, n° 97, 2011.

CHINA'S Macroeconomic Outlook 2018. Center for Macroeconomic Research at Xiamen University. New York: Springer, p. 13, 2018.

COMEX STAT. **Exportação e importação geral.** Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. **Análise mensal Açaí (fruto) agosto de 2020.** Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-Acaí>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. **Boletim da Sociobiodiversidade,** Brasília, DF, v. 6, n. 2, junho 2022

COUTINHO, R. V. et al. **A exploração do Açaí como alternativa para o desenvolvimento econômico da Amazônia Legal: estudo de caso do estado do Pará (1990-2010).** Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Amazônia. Dissertação de mestrado. UNIR. 2017.

CRISTO, S. T. B. et al. **Análise de mercado de Açaí e perspectivas futuras no estado do Pará, Brasil.** I Congresso Luso-Brasileiro de Horticultura. 2017.

CUNHA, A. M.; ACIOLY, L. **China: ascensão à condição de potência global: características e implicações.** Trajetórias recentes de desenvolvimento: estudos de experiências internacionais selecionadas. Volume 2, 2009.

DA SILVA, R. Entrevista concedida a Yasmin Santos da Silva. 15 de fevereiro de 2023.

DE FRANÇA, L. F. et al. **Tecnologia de produção de Açaí em pó e desengordurado.** 2012. Tecnologias para inovação nas cadeias euterpe. Embrapa, Brasília, p. 187. 2012.

DIAS, R.; RODRIGUES, w. (Org.). **Comércio exterior: teoria e gestão**. São Paulo: Atlas, 2004.

DO CARMO, E. C.; MARIANO, J. **Economia Internacional**. Editora Saraiva Uni. 3 ed. São Paulo, 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and personal care in China**. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report#>> Acesso em: 05 de janeiro de 2023.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788502636552.

FARIAS FILHO, M. et al. **Planejamento da pesquisa científica**. 2º Ed. São Paulo:Atlas, 2015. p.55 a 68.

FARIAS, C. E. G. **Mineração e meio ambiente no Brasil**. Relatório do CGEE/PNUD, v. 76, p. 2, 2002.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARÁ - FIEPA. **Desempenho da Balança Comercial do estado do Pará, Janeiro a Dezembro 2022**. Centro Internacional de Negócios, Belém, 2022.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARÁ - FIEPA. **Exportação do Açaí paraense (janeiro-dezembro de 2011 a 2020)** Disponível em: <<https://www.fiepa.org.br/noticias>> Acesso em: 11 de janeiro 2023.

FORBES. **4,5 bilhões de asiáticos, é para eles que o Brasil quer vender Açaí**. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2021/10/45-bilhoes-de-asiaticos-e-para-eles-que-o-brasil-quer-vender-acai/>> Acesso em: 01 de março de 2023.

FREGONESI, B. M. et al. **Polpa de Açaí congelada: características nutricionais, físico-químicas, microscópicas e avaliação da rotulagem**. Revista do Instituto Adolfo Lutz, v. 69, n. 3, p. 387-395, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa/Antonio Carlos Gil**.-10. Reimpr. São Paulo, 2002

GILPIN, R. **A economia política das relações internacionais**. UnB, 2002.

GONÇALVES, R. **Economia Política Internacional: fundamentos teóricos e as Relações Internacionais do Brasil**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.

GUIMARÃES, A. Q. **A economia política do modelo econômico chinês: o estado, o mercado e os principais desafios**. Revista de Sociologia e Política, v. 20, p. 103-120, 2012.

GUIMARÃES, K.; PEREIRA, M. **Neoliberalismo e fascismo: o paradigma perverso do bolsonarismo**. Revista Eletrônica Interações Sociais, v. 4, n. 1, p. 30-47, 2020.

HIRST, M. MARCIEL, T. **A Política Externa do Brasil nos tempos do Governo Bolsonaro**. 2022. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.4771. Disponível em: <<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/4771>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

HIRST, P.; THOMPSON, G. **Globalização em questão**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

HOMMA, A. K. O. et al. **Açaí: novos desafios e tendências**. Amazônia: Ciência & Desenvolvimento, Belém, PA, v. 1, n. 2, p. 7-23, jan./jun. 2006. 2006.

HULD, A. **China Records Steady FDI Growth in 2022**. China Briefing, 2023. Disponível em: <<https://www.china-briefing.com/news/china-records-steady-fdi-growth-in-2022/?hilite=fdi+2022>> Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.

IGLESIAS, R. M.; VEIGA, P. M. **Promoção de Exportações via Internacionalização das Firms de Capital Brasileiro**. O desafio das exportações / organizadores Armando Castelar Pinheiro, Ricardo Markwald, Lia Valls Pereira. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

JABBOUR, E.; DANTAS, A. **Sobre a China e o “socialismo de mercado” como uma nova formação econômico-social**. Nova Economia, v. 30, p. 1029-1051, 2021.

JABBOUR, E.; PAULA, L. F. **A China e a “socialização do investimento”:** uma abordagem Keynes-Gerschenkron-Rangel-Hirschman. Revista de Economia Contemporânea, v. 22, 2018.

JAGUARIBE, A. **Brasil-China: Ensaio 2002-2021**. CEBRI - Centro Brasileiro de Relações Internacionais. 2022.

KROEBER, A. **The renminbi: the political economy of a currency**. Foreign policy, v. 7, n. 09, 2011.

KRUGMAN, P. R. OBSTFELD, M. **Economía internacional: teoría y política**. Perason: Addison Wesley. 7 ed. 2006.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo. Editora Atlas. 2021. E-book. ISBN 9788597026559.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. reimp. São Paulo: Atlas, v. 310, 2007.

LEITE, M.; GASPAROTTO, A. **Análise SWOT e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância**. Revista interface tecnológica, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.

MAIA, J. M. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 16ª Edição. São Paulo: Editora Atlas SA, 2014.

MARTINS, J. **Brasil-China: desafios e oportunidades**. Brasil e China no reordenamento das relações internacionais: desafios e oportunidades. Brasília, Fundação Alexandre de Gusmão, P. 89, 2011.

MARX, K. **Contribuição à crítica da Economia Política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MCNEILL, W. H. **Past and Future**. University of Chicago Press. 1954.

MENEZES, C. **Batedores de Açaí reconhecem a importância de apoio do governo para garantia de qualidade**. SEDAP. 18 de janeiro. 2023. Disponível em: <<http://www.sedap.pa.gov.br/artigos/batedores-de-a%C3%A7a%C3%AD-reconhecem-import%C3%A2ncia-de-apoio-do-governo-para-garantia-de-qualidade>> Acesso em: 1 de mar. 2023

MENEZES, E. M. S. et al. **Valor nutricional da polpa de Açaí (Euterpe oleracea Mart) liofilizada**. Acta amazônica, v. 38, p. 311-316, 2008.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. Ministério do Meio Ambiente. **Instrução normativa nº 33, de 24 de agosto de 2016**. Aprovada a Norma Técnica para a utilização do CFo/CFOC.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br>> Site de 20 de agosto de 2012.

MORAES, I. A. **Política externa e desenvolvimento econômico no Brasil: história e paradigmas (1930–2016)**. Conjuntura Global, v. 8, n. 2, 2019.

NATURA BRASIL. Ekos Açaí. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/ekos-Açaí>> Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

NOGUEIRA, A. K. M. et al. **A dinâmica do mercado de Açaí fruto no estado do Pará: de 1994 a 2009**. Revista Ceres, v. 60, p. 324-331, 2013.

NONNENBERG, M. J. B. **China: estabilidade e crescimento econômico**. Brazilian Journal of Political Economy, v. 30, p. 201-218, 2010.

NYE JR, J. **Cooperação e conflito nas relações internacionais**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2009.

OLIVEIRA, L. H. **Comércio Exterior: fundamentos e organização**. Editora Universitária UNIFAE, São João da Boa Vista, 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE COMÉRCIO. **Statistics on merchandise trade**. Disponível em: <https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/merch_trade_stat_e.htm> Acesso em 13 de fevereiro de 2023.

PANORAMA AGRÍCOLA DO PARÁ 2015 / 2020. **Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca**. 2020.

PARANÁ, E.; RIBEIRO, V. **Virtú e fortuna:: A trajetória da ação desenvolvimentista chinesa e seus desafios contemporâneos**. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, 2019.

PAUTASSO, D. **Desenvolvimento e poder global da China: a política Made in China 2025**. Austral: Revista Brasileira de Estratégia e Relações Internacionais, v. 8, n. 16, p. 183-198, 2019.

PEREIRA, A. G. et al. **Fruto de Euterpe edulis e Euterpe oleracea: usos alimentícios, medicinais e cosméticos**. Tópicos Especiais em Genética e Melhoramento I. UFES. p. 90. 2018.

PORTINHO, J.A. et al. **Efeitos benéficos do Açaí**. International Journal of Nutrology 5(1):15-20. 2012.

POYER, M. G.; RORATTO, R. P. **Introdução ao comércio exterior**. Palhoça, SC: Unisul Virtual, 2017.

RECEITA FEDERAL. **Nomenclatura Comum do Mercosul**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/classificacao-fiscal-de-mercadorias/ncm>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

RICARDO, D. **On the Principles of Political Economy and Taxation: London.** 1817.

ROGEZ, H. **Açaí: preparo, composição e melhoramento da conservação.** Belém, PA: EDUFPA, 2000. 313 p.

SANTANA et al. **Mercado, comercialização e ciclo de vida do mix de produtos do Açaí no estado do Pará.** In: Carvalho DF (Org.) Ensaios selecionados sobre a economia da Amazônia nos anos 90. Belém, Universidade da Amazônia. p.225-278. 2005.

SANTANA et al. **Mudanças recentes na oferta e demanda do Açaí no estado do Pará.** In: Santana AC de, Carvalho DF & Mendes AFT (Eds.) Análise sistêmica da fruticultura paraense: organização, mercado e competitividade empresarial. Belém, Banco da Amazônia. p.205-226. 2008.

SANTANA, et al. **Açaí pulp demand in the retail market of Belém, state of Pará.** Revista Brasileira de Fruticultura, v. 39, 2017

SANTOS JHONG, E. Y. **Importación y comercialización de pulpa de Açaí de Brasil para las empresas productoras de jugos de la zona 3, 4 y 5 de Lima Metropolitana.** Tese de doutorado. USMP, 2020.

SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA. **Instrução Normativa nº 37, de 1 de outubro de 2018.** Parâmetros analíticos e quesitos complementares aos padrões de identidade e qualidade de polpa de fruta. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 8 de outubro de 2018, Anexo II, p. 28.

SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIA E DA PESCA - SEDAP. **Programa Estadual de Qualidade do Açaí (PEQA).** 2018. Disponível em: <http://www.sedap.pa.gov.br/programa-estadual-de-qualidade-do-a%C3%A7a%C3%AD-peqa>. Acesso em: 15 de Mar 2021.

SEGALIS, G. **Fundamentos de exportação e importação no Brasil.** Editora FGV, 2015.

SMITH, A. **A riqueza das nações.** Editora Nova Cultural Ltda, São Paulo. 1996 (1776).

SOUSA, C. M. P. et al. **Testing for linear and quadratic effects between price adaptation and export performance: the impact of values and perceptions.** Journal of Small Business Management, v. 52, n. 3, p. 501-520, 2014.

SOUZA, A.L.R.et al. **Microencapsulação de sucos e polpas de frutas por spray drying: uma revisão.** Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais, 2015, vol. 17, n. 3, p. 327-338.

TAVARES, G. S. et al. **Análise da produção e comercialização de Açaí no estado do Pará, Brasil.**In: HOMMA, A. K. O. (ed.). Sinergias de mudança da agricultura amazônica: conflitos e oportunidades. Brasília, DF: Embrapa, 2022. p. 444-463.

TAVARES, G. S. ; HOMMA, A. K. O. **Comercialização do Açaí no estado do Pará: alguns comentários.** Observatorio de la Economía Latinoamericana , v. 2015, p. 1-13, 2015.

TAVARES, G. S.et al. **Análise da produção e comercialização de Açaí no estado do Pará, Brasil.** International Journal of Development Research , v. 10, p. 35.215, 2020.

TUSSIE, D. **El estudio de la economía política internacional**. LEGLER, T; SANTA CRUZ, A.; ZAMUDIO, L. (eds). Introducción a las Relaciones Internacionales: América Latina y la Política Global, Oxford University Press, México, p. 51-61, 2009.

VIEIRA, et al. O Brasil alimentará a China ou a China engolirá o Brasil?. **Revista Tempo do Mundo**, v. 2, n. 1, p. 51-81, 2016.

VILLELA, E. V. M. **As relações comerciais entre Brasil e China e as possibilidades de crescimento e diversificação das exportações de produtos brasileiros ao mercado consumidor chinês**. Grupo de Estudos da Ásia-Pacífico, PUC/SP, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZHANG, Zoey. China 's FDI Hit Record High, Global FDI Rebounds in 2021. **China Briefing**, 2022. Disponível em:<<https://www.china-briefing.com/news/chinas-fdi-record-high-2021-global-fdi-rebound-services-high-tech-industry/?hilite=fdi+2019>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.

ANEXO I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: **Internacionalização do Açaí paraense: um caminho para a expansão do fruto no mercado chinês.**

Nome das pesquisadoras: Yasmin Santos da Silva e Yolanda Maria dos Santos Ferreira.

Nome do Orientador: Naiara Silva Ferreira

1. **Natureza da pesquisa:** A Sra. Raquel Liana da Silva, em nome da empresa “100% Amazônia”, está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa cuja finalidade é abordar o processo de internacionalização do Açaí produzido no estado do Pará, descrevendo os desafios e vantagens em incorporar o fruto no mercado chinês.
2. **Participantes da pesquisa:** Raquel Liana, “100% Amazônia”.
Contato: raquel@100amazonia.com.
3. **Envolvimento na pesquisa, marque caso concordar com os termos propostos:**
 - As respostas concedidas podem ser usadas na pesquisa?
 - Ao ser mencionada na pesquisa, a empresa prefere que seja utilizado o nome original (“100% Amazônia”)
 - Ao ser mencionada na pesquisa, a empresa prefere prezar pelo anonimato e ser relacionada a um nome fictício) ex: Empresa A, Empresa B, etc.
 - Em caso de publicação da pesquisa, a escolha sobre a menção do nome, a empresa prefere que seja utilizado o nome original (“100% Amazônia”) ou gostaria de prezar pelo anonimato e ser relacionada a um nome fictício) ex: Empresa A, Empresa B, etc.
 - Você permite que a entrevista tenha o áudio gravado? A gravação não será divulgada, apenas auxiliará na coleta e organização de dados.
4. **Sobre as entrevistas:** serão realizadas seguindo um roteiro de perguntas e respostas.
5. **Riscos e desconforto:** A participação nesta pesquisa não traz complicações legais. (especificar aqui possíveis riscos e desconfortos gerados durante a pesquisa). Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com

Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

6. **Confidencialidade:** Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o (a) pesquisador (a) e o (a) orientador (a) terão conhecimento dos dados.
7. **Benefícios:** Ao participar desta pesquisa a sra. não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre (...), de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa (...), onde o pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos.
8. **Pagamento:** A Sra. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa.

Portanto, preencha, por favor, os seguintes itens.

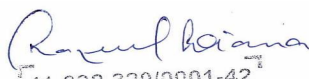
Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Nome do Participante da Pesquisa

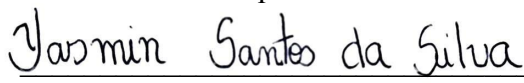
Raquel Liana da Silva

Assinatura do Participante da Pesquisa




11.098.320/0001-42
100% AMAZÔNIA EXPORTAÇÃO E
REPRESENTAÇÃO LTDA.
Av. Campos Sales, Nº 403
CEP: 66.017-180 - Belém - PA
(91) 3224-2609

Assinatura do Pesquisador

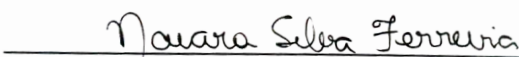


Yasmin Santos da Silva



Yolanda Maria dos Santos Ferreira

Assinatura do Orientador



Naiara Silva Ferreira

ANEXO II

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Informações

1. Nome da empresa:
2. Qual a localidade da empresa (fábrica e escritório)?
3. Por favor, informe os principais contatos da empresa:

Perguntas para pesquisa

1. O Açaí comercializado pela empresa é exportado?
2. Quanto a produção do Açaí, de qual cidade(s) vem o Açaí exportado pela empresa?
3. Qual o produto do Açaí exportado pela empresa?
4. Quais os produtos de Açaí exportados para a China? e qual o principal?
5. Quais as vantagens e desvantagens em exportar para países asiáticos? E para a China especificamente?
6. De onde partiu a iniciativa de exportar para a China? Como foi feito o estudo de mercado para conseguir exportar o Açaí?
7. Explique melhor sobre os impedimentos de das leis asiáticas para exportação de Açaí, e o que foi feito para resolver o problema.
8. Houve alteração no produto para melhor aceitação no mercado asiático? Se sim cite quais. (já houve refinamento ou desodorização dos óleos fixos.) Explique melhor sobre como se soube que deveria ocorrer o refinamento?
9. Existe/existiu alguma barreira cultural acerca da exportação do Açaí? (acerca do sabor, textura, ou cor por parte dos importadores)
10. Referente a logística, o que é feito para garantir que o produto chegue em boas condições devido à distância, qual o tipo de transporte, o motivo da escolha do transporte(se é por ser mais barato ou mais rápido) e o tempo médio de chegada.
11. Existe alguma lei (estadual ou federal) de incentivo nas exportações para a China?
12. Quais as cidades chinesas que mais importam?