

DESONERAÇÃO TRIBUTÁRIA NAS EXPORTAÇÕES: ANÁLISE DA EXPORTAÇÃO DE CARNE DE FRANGO BRASILEIRO

CAMARGO, Klyselen Bueno de.¹
SAURIN, Gilnei.²

RESUMO

As exportações integram cada vez mais os países, os quais buscam por meio do mercado internacional uma alternativa para apresentarem suas empresas e consequentemente aumentar seus lucros. O governo brasileiro, na tentativa de incentivar as empresas a exportarem, desonera os tributos incidentes sobre os produtos destinados à exportação, como o IPI, ICMS, PIS, COFINS, entre outros. Essa desoneração é feita com o intuito de tornar as empresas brasileiras mais competitivas no mercado internacional. Nesse contexto, o artigo tem como propósito calcular o preço de venda para exportação e compará-lo com o preço de venda no mercado interno, identificando as possíveis vantagens proporcionadas pela desoneração tributária. Elaborou-se o presente artigo por meio de pesquisas teóricas e bibliográficas, e, a partir disso, constatou-se que a mesma é do tipo documental e exploratória e classifica-se como quantitativa e qualitativa. O método utilizado para a formação do preço de venda se deu com base nos dados coletados junto as empresas exportadoras de carne de frango, e, a partir desses dados, calculou-se o preço de venda para o mercado interno e para o mercado externo, com o propósito de analisar qual se apresenta mais vantajoso. Com base nos resultados obtidos, verificou-se que para a exportação de uma tonelada de meio peito de carne de frango, o preço de venda no mercado interno se apresenta 11,96% menor do que o preço de venda para o mercado externo, ou seja, mesmo diante da desoneração tributária, esse produto possui preço mais favorável para a venda no mercado interno.

PALAVRAS-CHAVE: Exportação, Preço de Venda, Desoneração Tributária e Carne de Frango.

TAX EXEMPTIONS ON EXPORTS: ANALYSIS OF BRAZILIAN CHICKEN EXPORTS

ABSTRACT

Exports integrate more and more countries, which seek the international market as an alternative to present their businesses and, thus, increase their profits. The Brazilian government, in an attempt to encourage companies to export, exempts taxes on products intended for export, such as IPI, ICMS, PIS, COFINS, among others. This exemption is made in order to make Brazilian companies more competitive in the international market. In this context, this paper aims to calculate the selling price for export and compare it with the selling price in the domestic market, identifying the possible advantages provided by the tax relief. This article was based on theoretical research and literature, and, from those, it is fair to say it is a documentary and exploratory study and ranks results as quantitative and qualitative. The method used to form the selling price was made based on data collected from the exporters of chicken, and, from these data, the selling price for the domestic market and the export market was calculated in order to analyze which is more advantageous. Based on the results obtained, it was found that for the export of a ton of half chicken breast, the selling price in the domestic market is 11.96% lower than the sales price to the foreign market, that is, even before the tax exemption, this product has more favorable price for domestic sales.

KEYWORDS: Export, Sales Price, Tax Exemption and Chicken.

1. INTRODUÇÃO

A competitividade das empresas brasileiras exportadoras tem sido afetada pelo sistema tributário, que estão inseridos em uma cadeia de custo denominada “custo Brasil”. Com o objetivo de fazer com que as empresas se tornem mais competitivas e incentivando o empresário a exportar, o governo desonera os tributos para que o produto possa competir igualmente com os produtos no mercado externo. Desta forma, a desoneração tributária sobre a exportação é a diminuição da carga tributária, com a intenção de que as empresas exportem mais através desse incentivo fiscal.

Mesmo com a desoneração tributária por parte do governo, estima-se que há um custo de exportação sobre os produtos, o que gera um impasse para os exportadores brasileiros. Neste contexto, questiona-se até onde é vantajoso, diante da desoneração tributária sobre as exportações, o Brasil exportar carne de frango. Com base nessa problemática, esse artigo tem como propósito calcular o preço de venda para exportação e compará-lo com o preço de venda no mercado interno, identificando as possíveis vantagens e desvantagens proporcionadas pela desoneração de impostos, como o IPI, ICMS, PIS e COFINS, na base de cálculo dos preços para exportação.

Para melhor compreensão do tema abordado delinear-se-ão objetivos que visam identificar o preço no mercado interno e formar o preço de venda para a exportação de 01 (uma) tonelada de frango do Brasil para exterior, retirando os tributos incidentes sobre a exportação, como; IPI, ICMS, PIS, COFINS, entre outros e acrescentar os custos de exportação para formar o seu preço FOB (*Free on Board*), desde o ponto de venda em Cascavel-PR, até o porto de Paranaguá-PR, definindo assim seu preço de venda para exportação. Calculando o preço da venda para exportação e comparando com o preço de venda no mercado interno será possível identificar vantagens da desoneração tributária

¹Acadêmica da Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: klys.bueno@hotmail.com

² Professor Orientador do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Assis Gurgacz – Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: gilsaurin@hotmail.com.

diante da formação do preço de venda para exportação, apontando gargalos referentes ao “custo Brasil” das exportações.

Para o desenvolvimento desse artigo, foram utilizados livros e artigos científicos que apresentam o tema sugerido. A partir da leitura do material bibliográfico, constatou-se que o artigo é do tipo documental e exploratório, e quanto ao seu problema, delineou-se como quantitativo e qualitativo. Apresenta-se como uma revisão de literatura por ser executado a partir de material já existente em livros, artigos científicos e sites especializados sobre o comércio exterior; documental por se valer de documentos, sejam eles escritos ou não; exploratório por visar uma familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito; a pesquisa pode ser classificada tanto como quantitativa como qualitativa, pois o método quantitativo se vale de amostras amplas em informações numéricas enquanto o qualitativo a analisa e interpreta.

Este tema apresenta relevância, pois o município de Cascavel-PR destaca-se na produção de frango. O agronegócio é um dos principais pilares da economia na cidade, segundo o Portal do município de Cascavel (2015). De acordo com dados da Coasul (2011), desde 2007 a produção de frango no Paraná tem aumentado. Esse aumento se deu pelo fato de mais 120 países importarem o frango brasileiro. A exportação adquire cada vez mais importância, a internacionalização leva ao crescimento no setor industrial e de agronegócio, exigindo que estes setores sejam cada vez mais inovadores para competir com os novos mercados, gerando cada vez mais empregos e consequentemente melhorando a economia do país.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente, no mundo, não existe nação que consiga viver isoladamente, ou seja, sem contato econômico com outra nação. A economia de uma nação – bem como emprego, renda, indústrias, setor de serviços e padrão de vida – estão intrinsecamente relacionados à economia de seus parceiros comerciais. Essa ligação está relacionada à mão de obra, aos interesses de bens e serviços, aos fundos de investimentos, bem como a tecnologia. A economia nacional não pode ser regida sem que haja uma análise dos prováveis impactos sobre a economia de outras nações. Existem conferências que se dedicam a economia global, estas analisam como a cooperação poderia ser propagada entre as nações menos desenvolvidas e as nações industrializadas (CARBAUGH, 2004).

Segundo Keedi (2015), exportação é o ato de enviar para outro país as mercadorias produzidas em seu próprio país, desde que estas sejam de interesse para o país importador e que estabeleçam para os dois países vantagens na sua comercialização. Existem vários motivos que levam a exportação, tais como, recursos naturais abundantes em um país, que podem ser exportados para um país que seja pobre nesses recursos, a disponibilidade de terras cultiváveis é outro grande motivo para exportação, pois poderá remeter a outros países os produtos cultivados nelas.

Para Behrends (2002), um dos fatores mais importantes para que ocorra o desenvolvimento econômico em um país é a abertura para o comércio exterior. Ao entrar nesse mercado, a empresa deve ter conhecimento dos processos que encaminharão o seu sucesso. Até meados de 1992 a economia brasileira era considerada uma das mais “fechadas”. Com a diminuição de alíquotas de importação, ocorreu uma grande mudança no sistema de comércio das empresas brasileiras, favorecendo o comércio exterior por meio das exportações.

2.1 EXPORTAÇÃO

A “exportação é a venda ou envio de produtos para fora do país, estado, cidade” (HOUAISS, 2001, p. 191 *apud* BORTOTO, 2004, p. 195). É necessário lembrar ao empresário que com a globalização não há só a fronteira de nosso país, mas sim um imenso território estrangeiro a ser explorado. Por isso, é importante conhecer este conceito para que no futuro não seja surpreendido ao perceber que existem produtos concorrentes (internacionais) onde antes só existia o seu.

Dentro da exportação existe um processo para que ela se dê de uma forma mais facilitada. O principal propósito para a decisão de uma empresa destinar seus produtos para o mercado externo pode ser diferenciada (CASTRO, 2003). De acordo com Behrends (2002), exportar é aumentar os lucros. Partindo desse princípio, têm-se as seguintes propostas: alternativa de mercados, redução de custo, redução de tributos, melhoria da qualidade dos produtos, melhoria geral da empresa, relacionamento institucional-notoriedade, informações e tendências no mercado.

Segundo Minervini (2001), a exportação não está vinculada as dimensões da empresa e para Castro (2003), qualquer pessoa física pode efetuar exportações e importações de mercadoria em quantidade que não caracterizem prática de comércio e desde que não revelem habitualidade.

Decidir para onde exportar é uma decisão delicada. A pesquisa de mercado possibilitará a identificação de compradores para o produto que se pretende exportar, identificando as características dos futuros consumidores, além de mostrar os aspectos legais, tarifários e econômicos do país com o qual se trabalhará (BORTOTO, 2004). Segundo Minervini (2001), exporta-se para onde se encontra condições de entrar de forma mais rentável, com o mínimo custo e

risco. As empresas usualmente exportam para: mercados mais próximos, mercados em rápido crescimento, mercados mais similares culturalmente, mercados onde a competição é menos agressiva e mercados grandes.

Nesse contexto de decidir o destino da exportação, a escolha do país de origem leva em conta o avanço do comércio brasileiro nos últimos anos, tanto pela exportação quanto pela importação (AMORIM, 2008). Há mais de uma década o Brasil encontra-se como líder de exportações de carne de frango. Segundo dados da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), em junho de 2015 as exportações de frango brasileiro aumentaram em 30% se comparado ao mesmo período do ano anterior. Entre os países que mais importam esse produto estão os países do oriente médio que elevaram suas compras em 6,5% no primeiro semestre de 2015, seguido da Ásia, que teve uma alta de 3,9% no mesmo período (SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2015).

Segundo Minirvini (2001), é oportuno considerar quais serão as barreiras ou dificuldades enfrentadas na exportação. Podem-se citar alguns exemplos de barreiras, tais como: protecionismo, que visa proteger a indústria local; falta de moeda conversível; excesso de burocracia e instabilidade econômica; normas técnicas; e aspectos culturais e de negociação. Para Bortoto (2004), o Brasil é, provavelmente, campeão no atraso da liberação de mercadorias pela alfândega. Nesse aspecto negativo, perde não somente para países desenvolvidos, como também para países subdesenvolvidos.

O principal obstáculo encontrado no Brasil é a dificuldade para o andamento do processo no comércio exterior. Destaca-se como o mais relevante à burocracia e as barreiras não tarifárias do país para a comercialização externa. Alguns dos elementos que causam maior impacto na comercialização brasileira são variáveis da política nacional macroeconômica, como taxas e juros de câmbio (LIMA, 2006).

2.2 AGRONEGÓCIO – CARNE DE FRANGO

O Brasil, desde a década de 90, destaca-se no crescimento internacional do agronegócio. É um dos maiores exportadores de produtos agropecuários do mundo, sendo o primeiro colocado na produção e exportação de suco de laranja, açúcar, café e etanol. Sobretudo, lidera a colocação da exportação de vendas da soja em grãos, farelo e óleo segundo o Ministério da Agricultura (2015). Em 2010, um a cada quatro produtos agropecuários circulando em todo o mundo eram do Brasil. Devido à crescente demanda nas importações de produtos alimentícios e fibras nos últimos anos, pelos países asiáticos, a projeção para o Brasil segundo o Ministério da Agricultura é que até 2030, um terço dos produtos exportados seja brasileiro. A alta do sucesso nas exportações brasileiras dos produtos agrícolas é resultado de vários fatores, como o clima favorável e a extensão territorial (LIMA, 2006).

Segundo o Ministério da Agricultura (2015) o Brasil tem participado cada vez mais do comércio internacional, tendo se destacado na produção de carne bovina, suína e de frango. A expectativa é de que até 2020 a produção de carne brasileira supra 44,5% do mercado mundial. A carne de frango se destacará ainda mais, atingindo 48,1% das exportações mundiais. Isso indica que o Brasil pode manter o primeiro lugar em exportações de carne bovina e de frango. O controle das mercadorias de origem animal é feito pelo Ministério da Agricultura, por intermédio da Secretaria de Defesa Agropecuária. Tais órgãos devem regulamentar e controlar essas mercadorias que serão exportadas, a fim de garantir sua qualidade e segurança através de fiscalização, com o intuito de estar atendendo as normas sanitárias brasileiras e as normas de sanidade que são exigidas pelos países a que essas mercadorias são destinadas.

Segundo o Ministério da Agricultura (2015), o Brasil tem se destacado na exportação de aves, sendo que o produto de maior demanda é o frango. Este é produzido em várias regiões brasileiras, no entanto, os estados que se apresentam como principais fornecedores são o Paraná e o Rio Grande do Sul. Esse destaque se deve ao fato de o Brasil se preocupar com a qualidade, sanidade e preço de seu produto. Esses fatores aperfeiçoam e aumentam a produtividade nessa área. A maior integração entre os agricultores e a indústria fez com que houvesse um melhoramento genético e uma maior demanda na produção dessa ave, resultando em menores custos e melhora na qualidade, de forma a aumentar ainda mais as exportações.

Conforme dados da Gazeta do Povo (2015), a exportação de carne de frango paranaense tem aumentado cada vez mais. No primeiro trimestre de 2015, o estado exportou 327,58 mil toneladas, com alta em 15% se comparado ao mesmo período em 2014. Houve também aumento no faturamento das exportações, tendo crescido 6,5%, gerando US\$ 530,6 milhões nesse período. Com relação aos abates, constatou-se que houve um crescimento menor, com aumento de apenas 2,4% em relação ao mesmo período. Ainda de acordo com a Gazeta do Povo (2015), o Paraná encontra-se como sendo um dos maiores produtores de frango, sendo responsável por 32% das exportações de carne de frango brasileira. São abatidas diariamente no estado, cerca de cinco milhões de aves, sendo assim considerado o maior produtor de aves no Brasil, contando com a participação de 37 frigoríficos.

Segundo dados do O Paraná (2015), o oeste do Paraná atingiu a marca de US\$ 1.494.461.503 nas exportações no primeiro semestre de 2015. O bom desenvolvimento do agronegócio na região oeste do Paraná favorece o aumento dessas exportações, sendo que somente a cidade de Cascavel exportou US\$ 220.877.235 no primeiro

trimestre de 2015, tendo como produto de maior relevância a carne de frango e miudezas, ganhando assim o título de segunda cidade que mais exporta no estado. Em relação à avicultura, Cascavel tem uma demanda grande de exportação quando comparado com o país, atingindo 10% de todas as exportações de carne de frango brasileira. Das sete cooperativas de carne de frango que se encontram instaladas no Paraná, cinco encontram-se em Cascavel.

O porto de Paranaguá, situado no estado do Paraná tem grande importância na exportação de carne. No primeiro semestre do ano de 2014, exportou 684 mil toneladas, um aumento de 23% se comparado ao mesmo período de 2013. Essas exportações renderam ao porto uma receita cambial de quase US\$ 1,47 bilhão. Com relação à carne de frango, foram exportadas quase 557 mil toneladas, sendo que os principais destinos desse produto foram Arábia Saudita, Japão, Hong Kong, China e Emirados Árabes. Mais da metade desse volume de carne de frango exportada pelo porto de Paranaguá foi produzido no próprio estado do Paraná. O restante veio de estados como o Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e também de Pernambuco (GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ, 2014).

2.3 PREÇO DE VENDA PARA EXPORTAÇÃO

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2015), para a conquista de um mercado e a permanência no mesmo, um dos aspectos de maior relevância é a determinação do preço de exportação. Para a obtenção do preço de exportação, alguns métodos são levados em consideração, como o valor presumido do produto, e os custos vinculados ao preço de venda no mercado interno, acrescidos dos custos que incidirão sobre o preço de venda no mercado externo.

Segundo Castro (2003), a formação de preço para a exportação depende da avaliação de três fatores: custos internos, mercados externos e poder de percepção do negociador da empresa. Os mercados externos são diferentes entre si, em razão de seu poder aquisitivo de seu nível de concorrência, de suas estruturas tributárias, enfim, de suas características e peculiaridades. Baseado nisso, os preços praticados no mercado interno de cada país são igualmente diferentes entre si. Por esse motivo, o exportador não pode ser otimista ou pessimista na formação do preço para exportação, mas deve ser realista ao captar informações, processar dados e decidir com base nas análises fornecidas por esses números. Dessa forma, devem-se analisar as informações disponíveis no mercado interno e externo e ter o discernimento para tomar a decisão que permita viabilizar os objetivos da empresa.

De acordo com Garcia (2004), para formar o preço de venda, tem-se como início o cálculo utilizado para o preço de venda no mercado interno. Ao optar por este caminho, aconselha-se que os seguintes pontos sejam seguidos:

- a) Retirar os tributos que não incidem sobre a exportação e eliminar custos agregados no mercado interno, que não influenciarão na formação de preço dos produtos destinados ao mercado externo, tais como: tributos, comissão de vendas, despesas com propagandas específicas no mercado interno, embalagem, despesas financeiras no mercado interno, transporte e seguro interno, margem de lucro no mercado interno e outros itens existentes do preço do mercado interno.
- b) Agregar os custos que influenciarão diretamente no preço de exportação, tais como: transporte no mercado interno, embalagens e transporte para exportação, comissão de agenciamento, impostos que possam sobrecarregar a exportação, margem de lucro desejada para a exportação, vistos consulares, entre outros exigidos até o despacho da mercadoria.

Para Vazquez (2004), embora a qualidade seja o fator quase decisivo na escolha de um produto, o preço continua sendo o elemento decisivo nas compras e vendas externas. Os componentes do custo devem ser cuidadosamente analisados, eliminando os dados válidos apenas para o mercado interno. Esses dados podem ser analisados por meio da Tabela 1.

Tabela 1 – PREÇO DE VENDA PARA EXPORTAÇÃO

(-) MENOS

Tributos que estiverem agregados ao preço de mercado interno:

* IPI * ICMS * COFINS * PIS * Outros

(-) MENOS

Despesas incluídas no processo de mercado interno, mas que não incidem na exportação:

* Lucro no mercado interno

* Embalagem no mercado interno

* Despesas de propaganda no mercado interno

* Frete no mercado interno

* Comissão vendedor mercado interno

(+) MAIS

* Embalagem mercado externo

* Frete até o Porto de Paranaguá

* Despesas portuárias, de registros e documentos

* Despesas com Despachante Aduaneiro

* Lucro desejado na exportação

(=) Subtotal – Componentes do Preço Exportação

(+) MAIS

* Comissão

(=) PREÇO FOB EM MOEDA NACIONAL

Fonte: Adaptado de Vazquez (2004, p.187)

O preço para exportação deve ser devidamente determinado, pois é de extrema importância e decisivo para que o produto conquiste espaço no mercado externo. Para formar o preço de venda de exportação, deve-se saber que no mercado interno o preço é constituído pelos custos de produção, tributos internos, comercialização, etc. No entanto, para a exportação devem-se levar em conta alguns outros aspectos, tais como os tributos que não incidem sobre a exportação. Um dos custos de maior relevância envolvidos na formação de preço é o transporte das mercadorias. O valor do transporte é determinado pelo volume de carga e distância, também pela sua embalagem e pela sua fragilidade (GARCIA, 2006). Há um preceito internacional adotado pela Organização Mundial de Comércio (OMC) que diz: “O preço de venda ao exterior é equivalente ao preço de venda no mercado interno, excluídos os impostos internos que incidem diretamente sobre o produto.” (BEHRENDTS, 2002, p. 143).

Para calcular o preço de venda é necessário saber quais são os tributos e custos incidentes e não incidentes sobre a exportação, compondo assim a carga tributária de um produto.

2.4. CARGA TRIBUTÁRIA

Segundo Maia (2011), os produtos destinados à exportação não devem ser tributados, pois os impostos fazem com que esses produtos fiquem com o custo mais elevado, diminuindo assim a competitividade no mercado internacional. Costuma-se dizer que é difícil exportar produtos e impossível exportar impostos. Os exportadores têm reclamado que o Brasil “exporta” impostos, isso devido à quantidade desses agregados no valor do custo de produção, principalmente o PIS/COFINS, Contribuição Social, ICMS, IPI, entre outros (VAZQUEZ, 2004).

De acordo com Garcia (2004), entende-se por incentivo fiscal a eliminação dos tributos incidentes sobre o produto no mercado interno e também a compensação dos tributos inclusos nos produtos que são impossíveis de serem retirados do seu preço no mercado interno. A eliminação destes tributos visa aumentar a competitividade dos produtos no mercado externo. É muito difícil que um país consiga competir no mercado externo com os impostos nacionais embutidos no preço de venda dos produtos comercializados com o exterior.

2.4.1 Tributos não incidentes sobre a exportação

De acordo com Castro (2003), o Brasil oferece incentivos fiscais aos exportadores para que os mesmos consigam se inserir no comércio exterior com preços competitivos. Segundo Garcia (2006), esses incentivos fiscais são cedidos através da isenção dos tributos que incidem sobre os produtos destinados ao mercado internacional, e seu objetivo é promover maior competitividade desses produtos no mercado externo. Dentre os benefícios oferecidos pelo governo para incentivar a exportação, pode-se mencionar os incentivos fiscais, sendo os principais:

- a) PIS – Programa de Integração Social: Tributo excluído da Receita Operacional Bruta (BEHRENDTS, 2002);
- b) COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social: De acordo com Vazquez (2004), não há incidência da Contribuição para o Fundo de Investimento Social sobre as exportações. Para Behrends (2002), a não incidência do COFINS sobre a Receita Bruta acontece quando a venda é realizada diretamente pelo

- produtor ao exterior, para *Trading* com fim específico de exportação ou quando a empresa é exclusivamente exportadora;
- c) ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços: Segundo Behrends (2002), é um tributo de cada Estado. O aproveitamento pode ser feito por meio da compensação de créditos com débitos do ICMS no mercado interno e mantendo os créditos em livros fiscais para transferências futuras. Ele não incide sobre a venda do exportador ao exterior, vendas para *Trading* e remessa para armazém alfandegado;
 - d) IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados: São isentos de IPI os produtos destinados à exportação se exportados diretamente pelo exportador, vendidos à *Trading*, exportados em consignação e destinados a feiras e exposições. Ficam suspensos de IPI os produtos que saem do estabelecimento do produtor para empresa comercial que opera em comércio exterior, entrepostada em armazém alfandegado e venda a outro fabricante (BEHRENDTS, 2002).

2.4.2 Custos incidentes sobre o processo de exportação

De acordo com Castro (2003), existem algumas variáveis que incidem no custo sobre o processo de exportação. Podem-se citar algumas, tais como: embalagem, que pode significar o aumento ou a diminuição de custos, dependendo das condições definidas no contrato de exportação; frete, que na exportação é integrado ao valor do FOB (*Free on Board*) do produto a ser exportado e deve ser computado no cálculo do preço de exportação; além destes, alguns outros fatores podem incidir sobre esse preço, como as despesas com despachante aduaneiro, as despesas portuárias e a comissão, que pode aumentar, diminuir ou até mesmo não alterar os custos gerais do produto a ser exportado, pois normalmente as empresas já computam no seu custo as comissões de vendedores no mercado interno.

Os custos são os principais pilares para a tomada de decisão na exportação, sendo eles direto ou indireto. Os custos diretos são formados pelo transporte, armazenagem e manuseio, embalagem, seguro da carga, documentação burocrática, entre outras. Os custos indiretos são considerados administrativos e de capital da operação logística, e não podem ser determinados apenas a uma operação (VASCONCELLOS, 2010).

Segundo Vasconcellos (2010), os custos inerentes ao seguro dependem do grau de risco envolvido na operação. O gerente de logística precisa conversar com a seguradora por intermédio do corretor. Os custos financeiros e burocráticos podem ser designados as operações logísticas de exportação e importação. Nestes custos estão inclusos a subcontratação de agentes, os despachantes alfandegários, as *trading companies*, entre outros, calculados em percentuais do valor FOB. O financeiro envolvido em uma operação logística internacional depende dos meios de pagamentos, dos financiamentos e garantias que visam diminuir os riscos comerciais de transação.

Ainda de acordo com Vasconcellos (2010), a preparação e a escolha do transporte têm parte significativa na competitividade dos produtos. No mercado interno, muitas vezes são primordiais, porém no mercado externo refletem diretamente na formação do preço. De acordo com a escolha do transporte o custo de manuseio e armazenagem pode aumentar, pois muitas vezes não são sincronizadas entre o exercício de embarque ou desembarque. A tomada de decisão para o transporte é importante para diminuir os custos relativos à armazenagem e manuseio, sendo que no mercado interno, para o produto em questão – carne de frango – o modal utilizado é o rodoviário.

2.5 TRANSPORTE MODAL

Segundo o Banco de Informações e Mapas de Transporte (2015), no Brasil o principal meio de transporte utilizado é o rodoviário. Este é realizado sobre rodas em vias pavimentadas e não pavimentadas, com o objetivo principal de transportar pessoas e mercadorias, sendo realizado por veículos automotores como ônibus, caminhões, carros pequenos, etc. Se analisado o preço do frete pode-se constatar que este é superior ao ferroviário ou hidroviário, no entanto, utiliza-se o transporte rodoviário para transportar mercadorias de alto valor ou perecíveis.

Conforme a Tabela 2, o BIT (Banco de Informações e Mapas de Transporte) aponta algumas vantagens e desvantagens do transporte rodoviário:

Tabela 2 – Vantagens e Desvantagens do Transporte Rodoviário

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Possui a maior representatividade entre os modais existentes;	Alto custo de manutenção;
Adequado para curtas e médias distâncias;	Muito poluente, com forte impacto ambiental;
Baixo custo inicial de implantação;	Segurança no transporte é comprometida devido a existência de roubos de carga;
Serviço de entrega porta a porta;	Transporte com velocidade moderada;
Maior flexibilidade com a grande extensão da malha;	Custos altos para grandes distâncias;
Tempo de entrega confiável;	Baixa capacidade de carga com limitação de volume e peso;
Integra todos os estados brasileiros;	

Fonte: Adaptado de Banco de Informações e Mapas de Transportes (BIT)

Para acompanhar a realidade do país se faz necessário uma adequação dos meios de transportes, devido ao desenvolvimento produtivo das regiões que se encontram distantes dos centros consumidores no Brasil. Mesmo com percurso a longas distâncias, o meio de transporte mais utilizado internamente no Brasil é o modal rodoviário. Em relação a isso, observa-se a necessidade de maior desenvolvimento de outros modais, fazendo com que as empresas se tornem mais competitivas pela redução de seus custos. Os custos de transportes estão representados entre 2% a 12% do valor de venda dos produtos. Além dos gastos com transportes estão inclusos a velocidade, a confiabilidade e a flexibilidade, pois esses fatores estão relacionados com os resultados esperados pelas empresas (FACHIELLO, 2008).

Segundo Bowersox e Closs (2001), um dos fatores que mais impactam o custo de transportes é o acondicionamento, devido a diversidade de formas e tamanho, peso e comprimentos, que desperdiçam o espaço, diminuindo assim a quantidade de carga e aumentando o seu custo. Alguns produtos, tais como os perecíveis, congelados e líquidos necessitam de acondicionamento especial, implicando assim em custos diferenciados de transportes. Outro fator que se apresenta com grande relevância é a facilidade de manuseio. O modo como a mercadoria será agrupada (caixas individuais, pallets), definirá o custo de transportes, sendo que quanto maior a mão de obra mais elevado será o custo.

De acordo com Fachinello (2008), o envio de produtos refrigerados a regiões consumidoras ainda se dá pelo transporte rodoviário pelo fato de a produção estar concentrada em determinadas praças. Uma das principais regiões produtoras de aves e suínos é a região sul, tendo assim um grande fluxo para as regiões norte e nordeste, onde o consumo desses produtos é maior do que a oferta. Neste caso, o transporte é exclusivamente rodoviário, chegando às vezes a percorrer mais de 4500 km em uma única rota. O transporte multimodal surge como uma alternativa para estes casos, pois praticamente todas as capitais da região nordeste do Brasil estão localizadas no litoral, o que beneficiaria esses transportes.

Segundo a Prefeitura de São João do Triunfo (2014), o Porto de Paranaguá vem aumentando o volume exportado de carne de frango. No primeiro semestre do ano de 2014, foram exportadas 684 mil toneladas de carne de frango, um aumento de 23% se considerado o mesmo período do ano anterior. O volume de carne bovina exportada teve aumento de 71,5% se comparado com o mesmo período do ano anterior. Quase 557 mil toneladas de carne de frango foram exportadas no primeiro semestre de 2014. Os países de destino dessa carne são, principalmente, China, Arábia Saudita, Hong Kong, Emirados Árabes e Japão. O Porto de Paranaguá funciona tanto na logística retroportuária, como na armazenagem de produtos exportados.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como revisão de literatura, pois é elaborada a partir de material já existente, constituído por livros e artigos científicos, focados na exportação de soja brasileira para a China. Para Gil (2010), as pesquisas para análise de posições acerca do problema apresentado costumam-se desenvolver basicamente a partir de fontes bibliográficas. A revisão bibliográfica “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente.” (MANZO, 1971, p.32 *apud* LAKATOS E MARCONI, 2011, p. 183).

Segundo Gil (2010), esta pesquisa é documental, pois muito se parece com a pesquisa bibliográfica, uma vez que as duas utilizam dados já existentes. A principal diferença está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por público específico, a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas.

Pode-se afirmar, também, que esta pesquisa é do tipo exploratória. De acordo com Gil (2010), pelo fato de visar uma familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Na visão de Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa exploratória tem por objetivo a formulação de questões ou de um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno e para a realização de uma pesquisa mais clara e precisa. Obtêm-se descrições tanto qualitativas quanto quantitativas do objeto de estudo e o pesquisador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fato ou ambiente observado.

Essa pesquisa, ainda, classifica-se tanto como quantitativa como qualitativa. O método qualitativo difere do quantitativo não só por empregar instrumentos estatísticos, mas, também, pela forma de coleta e análise dos dados (LAKATOS; MARCONI, 2011). O método quantitativo segundo Richardson (1999) *apud* Lakatos e Marconi (2011), caracteriza-se pelo emprego da quantificação nas modalidades de coletas de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como, média, percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas como o coeficiente de correlação, análise de relação etc. Já o método qualitativo analisa e interpreta aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade. Analisam detalhadamente hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (LAKATOS; MARCONI, 2011). O método quantitativo vale-se de amostras amplas em informações numéricas

enquanto que no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica desenvolve-se ao longo de uma série de etapas, seu desenvolvimento depende de uma gama de fatores, tais como a natureza do problema, o nível de conhecimento que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir a pesquisa, entre outros. Assim, esta pesquisa será desenvolvida considerando-se algumas etapas. A escolha do tema foi feita de uma forma criteriosa, levando-se em conta os assuntos abordados em sala de aula bem como a familiaridade com o tema e o “boom” que a exportação teve nos últimos anos com o avanço da globalização. O levantamento bibliográfico preliminar foi feito com base em livros relacionados ao tema escolhido. A partir dos livros e artigos teve-se uma interação maior com o assunto a ser abordado, facilitando a formulação do problema e conseqüentemente o desenvolvimento do trabalho, onde se obteve o seguinte problema da pesquisa: até onde é vantajoso, diante da desoneração tributária sobre as exportações, o Brasil exportar carne de frango? Partindo da pergunta em questão, entrou-se na real problemática: analisar se há vantagem exportar diante da desoneração, quando comparado com o preço no mercado interno.

A elaboração do plano provisório de pesquisa desencadeou-se a partir dos objetivos gerais, pois através destes delimitou-se uma linha de pesquisa mais restrita focando nos objetivos específicos, que foi a linha mestra para o desenvolvimento do trabalho. A análise da leitura dos textos que compuseram a pesquisa fez-se de uma forma complexa. Primeiramente realizou-se uma leitura exploratória, onde se observou ligeiramente o material para saber se fazia ponte com o material abordado. Também foi feita a leitura interpretativa, com o objetivo de intertextualizar com a problemática a fim de chegar a uma solução. Após as etapas já citadas, pode-se organizar a pesquisa de uma forma lógica. Mesmo isso já tendo sido feito no plano provisório de pesquisa, nessa etapa deu-se de forma definitiva. Para a realização dessa pesquisa buscou-se dados com empresas exportadoras de frango, e, por meio desses dados montou-se uma tabela com os custos e tributos incidentes e não incidentes sobre a exportação. Com base nessa tabela, realizaram-se os cálculos necessários para poder formar o preço de venda no mercado interno e no mercado externo a fim de responder o problema da pesquisa.

O método utilizado para coleta e análise preliminar dos dados, objetiva calcular o preço de venda de carne de frango comercializada no mercado interno e no mercado externo diante da desoneração tributária. Os dados que constam na pesquisa são reais e foram fornecidos por uma empresa exportadora de carne de frango, a qual por motivos de privacidade não permitiu sua exposição. Esses dados são baseados em relatórios contábeis e de custo, obtidos diretamente da empresa exportadora. Através de cálculos será calculado o preço de venda no mercado interno na cidade de Cascavel-PR e o preço de venda no mercado externo até o preço FOB desde Cascavel-PR até o porto de Paranaguá-PR. Por fim, objetiva relatar a diferença de ambos, com o propósito de avaliar qual se apresenta mais vantajoso para os exportadores.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Nesse capítulo apresentar-se-á a formação de preço de venda para exportação de 01 (uma) tonelada de meio peito de frango considerando o *Incoterms* FOB. Os dados foram obtidos junto às empresas exportadoras de carne de frango na cidade de Cascavel-PR, sendo o seu destino final o porto de Paranaguá-PR, os quais são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Formação de preço FOB em R\$ para exportação

COMPONENTES DO PREÇO NO MERCADO INTERNO			
	%	Unitário (R\$)	Valor (R\$)
Preço de uma tonelada de meio peito de frango no mercado interno			5.637,00
(-) ICMS	7		394,59
(-) Lucro no mercado interno	20		1.127,40
(-) Embalagem no mercado interno		0,0700	70,00
(-) Frete no mercado interno		0,0596	59,64
(-) Comissão	1,1		62,01
Custos incidentes no mercado interno			1.713,64
(=) Custo de produção			3.923,36
COMPONENTES DO PREÇO NA EXPORTAÇÃO			
	%	Unitário (R\$)	Valor (R\$)
(+) Embalagem no mercado externo		0,1200	120,00
(+) Frete até o Porto de Paranaguá		0,1404	140,39
(+) Liberação aduaneira		0,0273	27,30
(+) Taxa de liberação <i>Bill of Lading</i> (BL)		0,1141	114,07
(+) Envio de corriers		0,0541	54,07
(+) Certificado de origem		0,0091	9,11
(+) Armazenagem no Porto de Paranaguá (7/14 dias)		0,0924	92,40
(+) THC Paranaguá		0,2703	270,33
(+) Emissão de <i>Bill of Lading</i> (BL) <i>Fee</i>		0,0915	91,50
(+) Despesa cambial		0,0337	33,70
(+) Despesa fixa do setor		0,0972	97,20
Custo incidente no mercado externo			1.050,07
(+) Lucro desejado na exportação	25		1.243,36
(=) Custo total para exportação			6.216,79
(+) Comissão	1,52		94,50
(=) Preço FOB em moeda nacional			6.311,29

Fonte: Elaborado pela autora

Analisando a Tabela 3, observa-se que o preço de 01 (uma) tonelada de meio peito de carne de frango no mercado interno é de R\$ 5.637,00. Considerando que o IPI, PIS e COFINS não incidem sobre o mercado interno e são retirados também o lucro, a embalagem, o frete e a comissão, o custo para produzir uma tonelada de meio peito de frango totaliza R\$ 3.923,36. Porém, existem custos que incidem sobre a exportação, que são constituídos pela embalagem no mercado externo, frete até o Porto de Paranaguá-PR, liberação aduaneira, taxa de liberação B/L, envio de *corriers*, certificado de origem, armazenagem no Porto de Paranaguá-PR, THC Paranaguá-PR, emissão de BL *Fee*, despesa cambial, despesa fixa do setor e lucro desejado na exportação. Somando-se todos esses custos obteve-se um custo total para exportação de R\$ 6.216,79. Há também a comissão do agente de 1,52% sobre o valor FOB totalizando o preço para exportação em moeda nacional de R\$ 6.311,29.

Para a formação do custo total para a exportação é necessário calcular o lucro desejado na exportação. As empresas têm como base o lucro obtido do mercado interno (20%), porém o cálculo deve ser feito “por fora” para obter o mesmo percentual do mercado interno. Para isso utiliza-se a equação $-(100/(100-20)) - 1 * 100$ – onde o lucro desejado na exportação (25%) tende a ser maior do que o lucro utilizado no mercado interno, uma vez que a incidência é sobre o valor FOB. Realizado o cálculo do lucro desejado na exportação, obteve-se um valor R\$ 1.243,36. Com esses valores, pode-se calcular o custo total para a exportação, e, através deste, calculou-se “por fora” a comissão do agente, a partir da equação $-(100/(100-1,5)) - 1 * 100$, tendo totalizado 1,52% dos custos para a exportação. A comissão de 1,52% foi aplicada sobre o custo total para a exportação, e, somados esses dois custos, pode-se chegar ao preço FOB em moeda nacional, tendo este totalizado R\$ 6.311,29.

De acordo com os cálculos e análise do preço FOB para exportação em moeda nacional, mesmo o governo desonerando os tributos para incentivar a exportação, percebe-se que o preço de venda para o mercado externo foi 11,96% maior que o preço de venda para o mercado interno.

Por meio da Tabela 3, percebe-se que o IPI não incide sobre o cálculo do preço da carne de frango no mercado interno, pois a carne de frango é considerada um produto essencial de acordo com o Ministério da Fazenda. Com relação ao PIS e COFINS no mercado interno, existe a Instrução Normativa nº 977/2009, que suspende a incidência do PIS e COFINS sobre o comércio de produtos pecuários. Quanto ao ICMS no mercado interno, observa-se que a alíquota é de 12%, porém, neste caso, como foi utilizado o crédito presumido, a alíquota paga foi de 7%.

No que se refere ao cálculo do preço para exportação, pode-se dizer que não incidem o IPI, ICMS, PIS e COFINS, pois o governo desonera esses tributos para incentivar a exportação, com o propósito que as empresas sejam cada vez mais competitivas no mercado internacional, porém, mesmo o governo desonerando os tributos incidentes sobre o mercado interno, com os elevados custos de exportação que compõe o chamado “Custo Brasil”, as exportações por inúmeras vezes são inviabilizadas, sendo totalmente dependentes da taxa cambial para que as empresas

exportadoras consigam competir no mercado externo. Nesse contexto, principalmente os pequenos empresários encontram uma barreira, uma vez que a exportação não se torna favorável para seus negócios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que uma empresa consiga se inserir no mercado internacional, uma série de passos devem ser dados. Existem burocracias e dificuldades envolvidas nesse processo, devido às dificuldades para entrar em contato com os consumidores e também a grande competitividade e incertezas que esse mercado apresenta. No entanto, mesmo com todas as barreiras, o mercado internacional é uma opção para as empresas exportadoras, pois apresenta retorno financeiro e de expansão mercadológica, além de melhorar a imagem da empresa no cenário mundial.

O governo procura incentivar as empresas exportadoras através da desoneração de tributos, tais como o IPI, ICMS, PIS, COFINS, entre outros, com o intuito de estimular as empresas, afim de que as mesmas se insiram no comércio exterior. No entanto, nem sempre esses incentivos são vantajosos para as empresas que buscam a exportação, devido ao fato de que os custos que incidem sobre o preço de venda para a exportação são maiores do que os próprios tributos retirados pelo governo.

Para as empresas, a venda de seu produto no mercado externo pode ser considerada como uma alternativa de negócios. Porém, o que se analisa é que algumas empresas ainda não têm conhecimento dos incentivos fiscais oferecidos pelo governo. Para responder a problemática apresentada no trabalho – até onde é vantajoso, diante da desoneração tributária das exportações, o Brasil exportar carne de frango? – pode-se dizer que os incentivos fiscais não se mostraram favoráveis para o produto em questão – meio peito de carne de frango. No entanto, não pode-se descartar a possibilidade de que para outras empresas de diferentes áreas, esses incentivos sejam uma alternativa para melhorarem o seu desenvolvimento e aumentarem sua margem de lucro.

Há tempos que os produtos que consumimos não têm origem em nossa própria cidade ou estado. Isso se dá ao fato da alta competitividade no mercado internacional, em que os empresários visam atingir os mais diversos países, com o intuito de melhorar a imagem de sua empresa e aumentar a sua lucratividade. Essa diversidade de produtos implica também sobre os produtos importados, uma vez que estes podem apresentar menor preço de venda do que os produtos produzidos na própria região.

O ritmo em que as relações internacionais vêm crescendo, exige que as empresas exportadoras adotem novas posturas, ou seja, novos padrões de relacionamento e confiança devem ser traçados entre as empresas e o respectivo mercado de interesse. É necessário que as empresas tenham claro em suas diretrizes, quais serão os destinos de sua exportação, para que o capital seja bem empregado, afim de que a empresa consiga controlar os custos e impostos, e se adapte as bruscas mudanças no mercado, pois só assim não estará destinada ao fracasso.

O grande impasse para que as empresas busquem a exportação, ainda se encontra na falta de informações disponíveis e na falta de interesse das empresas em entenderem como funciona esse mundo do mercado internacional. Quando a empresa toma conhecimentos desses fatores, é possível que aumente sua margem de lucros e coloque sua empresa a par de empresas conhecidas internacionalmente.

As empresas brasileiras têm concorrido diretamente com empresas de todo o mundo. O pensamento que circula é: porque trabalhar somente com o mercado interno, quando se tem demanda para atender outras cidades, estados e até países? No presente trabalho, o tema em questão foi à exportação de meio peito de carne de frango. O Paraná é um grande produtor de frango, sendo assim, consegue suprir a demanda nacional e também exportar seu produto para diversos países.

Diante do cenário econômico que estamos vivendo, com a cotação do dólar quatro vezes maior do que o real analisa-se, de modo geral, que há um favorecimento para a exportação, ou seja, as empresas momentaneamente tornam-se competitivas no mercado internacional, porém, sabe-se que este cenário é passageiro, determinando momentos considerados bons e momentos considerados ruins para as exportações. Como todas as atividades desenvolvidas pelas empresas, a exportação pode oferecer riscos e benefícios, mas é obrigação de cada empresa observar os custos e os benefícios e analisar se está na exportação a melhor opção para o sucesso de sua empresa.

REFERENCIAS

AMORIM, C. **Agenda China Ações Positivas para as Relações Econômicas-Comerciais Sino-Brasileiras**. Disponível em: <http://desenvolvimento.gov.br/agendachina/arquivos/agenda_China_Inicio.pdf> Acesso em: 29 Ago. 2015.

Banco de Informação e Mapas de Transportes. **Transporte Rodoviário do Brasil**. Disponível em: <<http://www2.transportes.gov.br/bit/02-rodo/rodo.html>> Acesso em 28 de Set. 2015.

BEHREND, F. L. **Comércio Exterior**. 7 ed. Porto Alegre: Síntese, 2002.

BORTOTO, A. C.; DIAS, R.; RODRIGUES, W. **Comércio Exterior: teoria e gestão**. São Paulo: Atlas, 2004.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

CARBAUGH, R. J. **Economia Internacional**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CASTRO, J. A. de; **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 5 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

COASUL. **Avicultura - Paraná se firma como maior produtor e exportador de frango**. Disponível em: <<http://www.coasul.com.br/parana-se-firma-como-maior-produtor-e-exportador-de-frango/>> Acesso em: 21 Set. 2015

DORNELES, R.C. **Produtos Florestais**. Paraná: SEAB/DERAL, 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/produtos_florestais_2013_14.pdf>. Acessado em: 29 Ago. 2015.

GARCIA, A. V; SCARAMELLI, J. M. M. **Exportação – seus caminhos e incentivos**. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/879C21EF1585F40A832572AC0064A9DC/\\$File/NT000350FE.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/879C21EF1585F40A832572AC0064A9DC/$File/NT000350FE.pdf)> Acesso em: 22 Ago. 2015.

GARCIA, L. M. **Sistemática de Comércio Exterior Exportação**. 8 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

Gazeta do Povo. **Brasil Exporta Recorde de 9,3 mi t de Soja em Maio, Aponta Secex**. Disponível em: <agro.gazetadopovo.com.br/noticias/agricultura/soja/brasil-exporta-recorde-de-93-mi-t-de-soja-em-maio-aponta-seceex/>. Acesso em: 06 Jun. 2015.

Gazeta do Povo. **Agroegócio – frigorífico gigante vai ampliar liderança no Paraná no frango**. Disponível em: <<http://agro.gazetadopovo.com.br/noticias/frigorifico-r-200-milhoes-vai-ampliar-lideranca-do-pr-no-frango/>>. Acesso em: 21 Set. 2015.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Governo do Estado. **Economia – exportações do Paraná crescem 16,9% e superávit é de US\$ 466,9 Milhões**. Disponível em: <<http://www.casacivil.pr.gov.br/2015/07/84805,10/Exportacoes-do-Parana-crescem-169-e-superavit-e-de-US-4669-milhoes.html>>. Acesso em: 22 Ago. 2015.

Governo do Estado. **Exportações de Carne Crescem 23% pelo Porto de Paranaguá**. Disponível em: <<http://www.portosdoparana.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=1305>>. Acessado em: 20 Set. 2015.

KEEDI, S. **ABC do Comércio Exterior – abrindo as primeiras páginas**. 5 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAVORENTE, G. B. **Caracterização das Vias de Exportação de Soja do Estado do Mato Grosso**. Piracicaba, 2011.

LIMA, J. **Barreiras Comerciais para o Comercio Internacional de Tabaco entre Brasil – China**. Disponível em: <http://www.unimep.br/rmi/n6/RNI6_art02.pdf>. Acesso em: 05 Set. 2015.

MAIA, J. M. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINERVINI, N. **O Exportador**. 3 ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

Ministério da Agricultura. **Animal** – exportação. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/exportacao>>. Acesso em: 21 Set. 2015.

Ministério da Agricultura. **Aves**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/aves>>. Acesso em: 20 Set. 2015.

Ministério da Agricultura. **Vegetal** – exportação. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/exportacao>>. Acesso em: 07 Set. 2015.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Formação do Preço de Exportação**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/130>. Acessado em: 03 Out. 2015.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Soja é o Produto mais Exportado pelas Cooperativas no Trimestre**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sito/interna/noticia.php?area=5¬icia=13161>>. Acessado em: 06 Set. 2015.

MOREIRA, M. G. **Soja** – análise da conjuntura agropecuária. Paraná: SEAB/DERAL, 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/Soja__2014_15.pdf>. Acesso em: 06 Set. 2015.

OLIVEIRA, A. M. K.; FILHO, J. V. C. Potencial da logística ferroviária para exportação de açúcar em São Paulo: Recomendações de localização para armazéns internacionais. **Revista de Economia e Sociedade Rural**, v. 45, n. 4, Brasília, 2007.

O PARANÁ. **Região se Destaca Principalmente no Comércio de Frango e Soja**. Disponível em: <<http://www.oparana.com.br/noticia/regiao-oeste-exporta-r-44-bilhoes-no-primeiro-semester-do-ano/1271/>>. Acesso em: 21 Set. 2015.

Portal do Município de Cascavel. **Plano do Governo** – agricultura. Disponível em <<http://www.cascavel.pr.gov.br/plano-governo.php#item10>>. Acesso em 20 Jul. 2015.

Prefeitura Municipal de São José do Triunfo. **Infraestrutura e Logística**. Disponível em: <<http://sjtrunfo.pr.gov.br/index.php?sessao=484a4d2d35vf48&id=1168&cn=5>>. Acesso em 02 Out. de 2015.

Secretária da Receita Federal do Brasil. **Sistema Normas Gestão da Informação** - Instrução normativa RFB nº 977, de 14 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=15943>>. Acessado em: 03 de Out. 2015.

Secretária da Receita Federal do Brasil. **Tabela de Preços e Tributos Sobre Produtos e Serviços Essenciais**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/EducacaoFiscal/PrimeiroSeminario/22CARGATRIBUTARIAPRODUTOSDECONSUMOPOPULAR.pdf>>. Acessado em: 03 de Out. 2015.

Sociedade Nacional da Agricultura. **Frango** – líder em exportação – produção. Disponível em: <<http://sna.agr.br/frango-lider-em-exportacao-brasil-embarca-o-produto-para-mais-de-150-paises/>>. Acesso em: 22 Set. 2015.

STEPHANES, R. **Agenda China Ações Positivas para as Relações Econômicas** - comerciais sino-brasileiras. Disponível em: <http://desenvolvimento.gov.br/agendachina/arquivos/agenda_China_Inicio.pdf>. Acesso em: 29 Ago. 2015.



13º ENCONTRO
CIENTÍFICO CULTURAL
INTERINSTITUCIONAL

MISSÃO DADA É MISSÃO CUMPRIDA

19, 20, 21 E 22 DE OUTUBRO DE 2015



VASCONCELLOS, M. A. S; LIMA, M; SILBER, S. D. **Gestão de Negócios Internacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

VAZQUEZ, J. L. **Comércio Exterior Brasileiro**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004.