

CHINA: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA NO SISTEMA ECONÔMICO BRASILEIRO NA ATUALIDADE

LUCIMAR CARLONI

Mônica Ap. dos Santos Fischer

Raquel Ferreira Fressinet

Silvana R. F. Andrade

ORIENTADOR: PROF. MS. MÁRCIO BENEVIDES LESSA

RESUMO

Este artigo intitulado “China: um estudo sobre a influência no sistema econômico brasileiro na atualidade”, tem por objetivo demonstrar através do estudo das vantagens competitivas e comparativas a proporção com que às indústrias brasileiras enxergam a China como mercado promissor, as possíveis causas da influência chinesa no mercado brasileiro e os setores mais atingidos. As influências que podem ocorrer no microambiente e no macroambiente e as vantagens do estudo do ambiente de marketing para gestão das empresas. A história da China relata as transformações e evoluções ocorridas no campo econômico e social, destacando a importância do seu mercado competitivo para a expansão no mercado mundial. Revela os aspectos positivos e negativos da relação comercial sino-brasileira, e os impactos das exportações chinesas na economia brasileira, levando a perda de inúmeros mercados, principalmente na América do Sul. Conclui-se que o comércio bilateral entre Brasil e China, apresenta desvantagens e também oportunidades, impulsionando as empresas brasileiras a encontrar alternativas para competir

no mercado interno e também conquistar o mercado chinês, com criatividade, qualidade dos produtos e preços competitivos.

Palavras-chave: Exportação; Importação; Vantagens Competitivas e Comparativas; Comércio Bilateral.

Abstract

This article entitled "China: a study about its influence in the Brazilian economic state nowadays," aims to describe through the study of the competitive and comparative advantages, the proportion in which Brazilian industries envisage China as a promising market; the possible causes of the Chinese influence in the Brazilian market and its most affected sectors. China's historical events show the transformations and the growth occurred in the economic and social field, underlining the importance of its competitive market and the expansion in the worldwide market. It also reveals the positive and negative aspects of the Sino-Brazil commercial relation and the impact of the Chinese exportation in the Brazilian economy, resulting in the loss of countless markets, especially inside South America.

In conclusion, the bilateral commerce between China and Brazil brings several disadvantages to the Brazilian economy, but it also generates a challenge and it is encouraging Brazilian industries to find new alternatives in order to compete the internal market and survive the China's boom time with creativity, high standards and competitive prices.

Keywords: Exportation; Importation; Competitive and Comparative Advantages; Bilateral Commerce.

INTRODUÇÃO

Marketing pode ser definido como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O Ambiente de Marketing é composto por todos os fatores externos e internos que influenciam direta ou indiretamente o sucesso da organização.

A Vantagem Comparativa consiste no fato de que as empresas de um determinado país deveriam produzir e exportar os bens e serviços que possuem condições de serem elaborados de forma mais eficiente que seus parceiros comerciais. De acordo com essa teoria, fatores como matérias-primas naturais ou os talentos da mão de obra local garantem ao país uma vantagem relativa sobre os outros países no processo produtivo, o que se denomina custo de oportunidade.

Abordaremos as principais características do início das relações entre Brasil e China até o contexto atual, dando ênfase às expressivas mudanças ocasionadas pelo ganho de mercado dos produtos chineses, especialmente nos setores mais dinâmicos, como eletrônicos e máquinas/equipamentos, sem perder a dianteira adquirida nos seguimentos mais tradicionais de brinquedos e vestuário.

Ambiente de Marketing

O crescimento econômico global é um forte imperativo para os países, pois, por meio de relações comerciais abertas criam a riqueza e a produtividade. Nesse contexto o marketing surge para auxiliar nesse desenvolvimento que requer estratégias para competir no mercado globalizado, dentro do marketing existem forças que influem nas habilidades empresariais com o intuito de criarem e executarem planos que atendam às necessidades dos mercados-alvo. Estas forças são denominadas Ambiente de Marketing e de acordo com Sandhusen (2003) essas forças são dinâmicas e inter-relacionadas, apresentam tanto ameaças quanto oportunidades que devem ser consideradas ao reunir os mercados-alvo aos compostos de marketing. O autor

considera que o Ambiente de Marketing é dividido em Macroambiente e Microambiente.

1.1 O Macroambiente

Tanto Kotler (1998) como Sandhusen (2003) afirmam que o Macroambiente opera amplamente através de forças e tendências que moldam oportunidades e apresentam inúmeras ameaças. A seguir, as divisões do Macroambiente:

- Ambiente demográfico: é possível monitorar a população que representa os mercados.
- Ambiente econômico: destaca-se o fator econômico, que garante uma forte relação com os planos e programas estratégicos dentro das organizações.
- Ambiente sócio-cultural: Kotler (1995) ressalta que a sociedade em que as pessoas vivem, orienta suas crenças básicas, valores e normas.
- Ambiente Político-legal: os autores Churchill e Peter (2000) definem que a organização não funciona exclusivamente de acordo com seu próprio conjunto de normas e regras. As estratégias de marketing são influenciadas por leis, regulamentos e forças políticas.
- Ambiente competitivo: na visão de Nickels e Wood (1995) esse ambiente envolve todas as organizações que disponibilizam produtos alternativos destinados ao mercado-alvo.
- Ambiente tecnológico: De acordo com Nickels e Wood (1999), a inovação tecnológica pode auxiliar as empresas a competir de maneira mais eficaz, propiciando soluções eficientes para seus problemas.

1.2 O Microambiente

O microambiente nas palavras de Kotler (1998) constitui forças ligadas diretamente à empresa que interferem na sua capacidade de atender seus clientes, são elas:

- A empresa: gestores nas suas estratégias devem considerar os diversos grupos constituídos dentro da empresa.
- Os fornecedores: são parceiros importantes na organização de modo geral, pois disponibilizam os recursos necessários para o bom andamento da produção de bens e serviços.
- Os funcionários: investir no cliente interno, este deve ser considerado o principal bem de uma organização, pois funcionários satisfeitos refletem positivamente no atendimento no sentido de promover a satisfação do cliente externo (consumidor) contribuindo para agregar valor à empresa.
- Os intermediários: são aqueles que contribuem na promoção, venda e distribuição dos bens ao consumidor final.
- Os clientes: são formados por mercados consumidores que adquirem produtos e serviços para consumo pessoal; mercados industriais que são os que adquirem bens e serviços para transformação e utilização no processo produtivo.
- Os concorrentes: a empresa deve satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores melhor que seus concorrentes.
- Os públicos: é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

1.3 Vantagem Competitiva & Vantagem Comparativa

De acordo com Porter (1989) o objetivo da vantagem competitiva é buscar um espaço no seu campo de trabalho, visando à lucratividade e sustentabilidade que a empresa ou nação saiba a capacidade que possui para manter a competitividade. “A vantagem competitiva prospera fundamentalmente da melhoria, inovação e mudança”. (Porter, 1989, p. 649).

O conceito de vantagem comparativa foi originalmente proposto por David Ricardo em 1817. Os autores Semenik e Bamossy (1996) postulam que

todas as nações se favoreceriam do comércio que permitisse aos países individualmente especializar-se na produção de mercadorias para as quais estivessem mais organizadas em razão da qualidade da mão-de-obra, das matérias primas disponíveis ou condições da nação.

É importante salientar que a vantagem comparativa decorrente de menor custo dos fatores de mão-de-obra, matéria-prima, infra-estrutura entre outros, embora ainda existente, possui alguns pontos fracos, enquanto que a vantagem competitiva, segundo Porter (1999), decorre não apenas da disponibilidade de insumos de baixo custo, mas também na produtividade superior na utilização desses insumos, de uma maneira estratégica.

A China na Atualidade

2.1 Educação

A educação ocupa um papel importante no desenvolvimento do patriotismo, só assim a China pode se tornar um país moderno e com ambições internacionais. No entanto, ocorrem várias falhas: poucos recursos financeiros, os professores são mal remunerados e as ideologias limitadas constituem uma barreira para mudanças.

Para que a China alcance os padrões internacionais terá de enfrentar um problema que exige cautela, pois a liberdade acadêmica permitirá debates sobre temas políticos delicados que podem levar a questionamentos sobre a autoridade imposta. O governo chinês continua resistente a permitir modificações e reformas na educação, e devido a essa resistência, essas mudanças devem levar duas ou três gerações.

2.2 Meio Ambiente

O meio ambiente sofreu forte impacto com o acelerado crescimento econômico da China e o aumento do consumo de energia. Uma pesquisa do Banco Mundial de 1998, relatou que 16 das 20 cidades com grande índice de

poluição do mundo situam-se na China, que também é responsável por parte da poluição atmosférica no Japão e nas Coreias. A China é apontada como o segundo maior emissor de gás carbônico (CO₂) do planeta e como se trata de um país em desenvolvimento, ainda não é obrigada a respeitar as exigências de redução.

A água é outro fator preocupante, pois o uso inadequado das águas e a construção de inúmeras represas ocasionam o esgotamento dos rios do norte, enquanto a urbanização é apontada como responsável pelas recentes enchentes que devastam o país.

Autoridades chinesas avaliam que a proteção do meio ambiente é um dos temas ligados ao desenvolvimento e crescimento do país.

2.3 Emprego

Conforme dados publicados pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa, para a Organização Mundial do Comércio, a China deverá gerar 100 milhões de empregos em 10 anos para se adaptar às constantes mudanças que estão ocorrendo na sua estrutura econômica.

Devido ao avanço e inovação das indústrias tecnológicas e intenso investimento de capital, muitos postos de trabalho deixaram de ser criados, e assim, setores que necessitam de mais mão-de-obra foram prejudicados.

Minimizar o desemprego e gerar novos empregos é dever do governo e de toda sociedade. Para se obter bons resultados nesse aspecto, são necessárias análises criteriosas das principais causas do desemprego e só assim desenvolver políticas que promovam a geração de novos empregos.

2.4 A adesão da China a Organização Mundial do Comércio (OMC)

Em artigo escrito por Tuca em 02/08/2003, pela Mídia Independente, relata que a Organização Mundial do Comércio, internacionalmente conhecida como World Trade Organization surgiu em 1995, sua sede localiza-se em

Genebra, Suíça, e conta com a participação de 150 países. A Organização Mundial do Comércio é a organização responsável por regulamentar o comércio internacional e facilitar a negociação das relações comerciais multilaterais, além de administrar as normas e procedimentos para evitar conflitos entre os membros.

Em novembro de 2001, a China decidiu entrar na Organização Mundial do Comércio, e essa participação era fundamental para o seu desenvolvimento. A sobrevivência da economia chinesa está atrelada à economia mundial, sendo muito dependente das exportações e relações comerciais internacionais.

2.5 Vantagens Competitivas e Comparativas da China

De acordo com Ilan Avrichir (2006), professor da ESPM, a China sempre foi vista como um país repleto de vantagens comparativas, ou seja, mão-de-obra disciplinada, barata e abundante; mas muitos se enganam achando que essa seja sua única vantagem; realmente os custos com mão-de-obra são baixos, um fator bastante positivo para o crescimento, mas a China vem se empenhando na fabricação de produtos com maior valor agregado, inclusive melhorando a qualidade da produção.

Além de todas estas vantagens, a China também possui pontos negativos, pois o país sofre bastante com a desigualdade social e o crescimento acelerado sem preocupação com a parte ambiental. Outro problema é o grande percentual de imitações com a ausência de leis que protegem patentes e marcas, facilitando as cópias e imitações, o que reduz possíveis mudanças em tecnologia e inovação.

A China tem consciência de que esses problemas devem ser cuidados e solucionados se quiserem continuar competindo com o mercado mundial. Talvez uma possível resposta a esses problemas em especial à pirataria e imitações, seja o interesse em mercados de produtos com valor agregado maior, já que estes necessitam de investimentos em tecnologia e para que isso aconteça é necessário que o governo ofereça segurança a todos que investem em qualidade.

3 China – A Interferência na Economia Brasileira – Setores Mais Atingidos

A consolidação de uma parceria estratégica sino-brasileira, seria orientada pela atuação conjunta a longo prazo no contexto internacional das duas maiores economias em desenvolvimento e as vertentes dessa parceria estariam direcionadas na colaboração política, econômico-comercial e científico-tecnológica.

Valente, define que a China como um dos países que mais tem se destacado, devido ao grande crescimento e desenvolvimento econômico, acontecimento que pode ser constatado pelo aumento considerável das exportações de produtos chineses para o mercado mundial, evidenciando seu poder de competitividade e vantagens frente aos concorrentes, decorrente dos baixos preços agregados aos seus produtos.

Landim, relata em seu artigo, que o mercado brasileiro vem perdendo espaço nos maiores mercados do mundo para a China, devido ao consumo acelerado de máquinas, produtos químicos, automóveis, entre outros. O Brasil também vêm perdendo competitividade na América Latina, exceto na Argentina devido às restrições tarifárias e impostas pelo Mercosul a países que não participam do bloco. Essas perdas ocorreram devido à necessidade da China em participar mais ativamente na América do Sul, para garantir a manutenção e o fornecimento de matérias-primas e alimentos.

Conforme o artigo “Contexto e implicações da consideração da China como uma economia de mercado”, escrito por Fernanda de Negri, dos setores mais suscetíveis a concorrência chinesa, os que mais necessitam de atenção são calçados e acessórios, dos quais mais de 64% provém da China. Os setores que também causam preocupação são os que incluem produtos diversos, como brinquedos, canetas, lápis e garrafas térmicas (28,8% são importados da China).

Entre os setores também ameaçados pela China podemos citar o de peles e couros (17,7%), têxtil e de vestuário (17,4%), cujas exportações chinesas crescem em ritmo acelerado.

O poder competitivo da China fundamenta-se em vários fatores, entre os quais cabe destacar a oferta abundante de mão-de-obra, a crescente elevação da produtividade industrial, a intervenção do Estado na economia, câmbio desvalorizado atrelado ao dólar, e baixas taxas de juros.

Além das vantagens chinesas, a situação é agravada pelas desvantagens brasileiras: real valorizado, o que eleva o preço dos produtos nacionais; a maior taxa de juros do mundo; deficiência de incentivos por parte do governo e pesados encargos trabalhistas.

A elevada importação de produtos chineses tem causado transtornos para a economia brasileira, como por exemplo, redução da produtividade devido à concorrência desleal e até a falência de algumas empresas, acarretando desemprego, além de desequilíbrios no saldo da Balança Comercial do Brasil.

Algumas empresas brasileiras adotaram estratégias de proteção que estão dando bons resultados. No setor têxtil, grandes grupos apostaram em fusões com companhias estrangeiras, a Coteminas uniu-se à americana Springs para se tornar a maior produtora mundial de roupas de cama, mesa e banho. A Santista uniu-se à espanhola Tavex Algodonera, tornando-se a maior fabricante mundial de jeans. Com essas fusões, essas empresas conseguem reduzir os custos, pois aumentam o poder de negociação com os fornecedores. Outra vantagem é no pagamento de impostos, que são menores nos mercados americanos e europeus, tirando proveito de acordos comerciais dos países em que passaram a atuar.

Empresas como a Fiat e a Gradiente optaram pela estratégia de importar peças da própria China, com o intuito de diminuir os preços e aumentar a competitividade diante dos produtos chineses.

A estratégia da Estrela para driblar a concorrência chinesa no setor de brinquedos é a fabricação de brinquedos maiores já que os chineses são insuperáveis na produção de pequenos brinquedos e jogos eletrônicos.

No caso da Tramontina, que fabrica utensílios domésticos, a saída encontrada pelo empresário Carlos Tramontina, foi a parceria com os

fornecedores na compra de grandes lotes de matéria-prima, e dessa forma conseguiu reduzir os preços.

No setor calçadista, a empresa Democrata apostou em tecnologia e design, pois segundo as palavras do diretor Marcelo Paludetto “Em preço, não dá para competir com os chineses”.

Mesmo com a aplicação de diversas medidas coibindo as práticas ilegais de comércio, o Brasil ainda enfrenta dificuldades e várias ações devem ser concretizadas para alcançar maior proveito no relacionamento comercial com a China. Mudanças são necessárias, no entanto difíceis de serem efetivadas, principalmente se considerarmos que o mercado chinês é mais importante para o Brasil, do que o mercado brasileiro é para a China o que acarreta na diminuição do nosso poder de barganha.

4 O Caminho Inverso – Empresas Brasileiras que apostam na China

Como já vimos, a China vem se destacando e deixando muitos países preocupados com o seu crescimento e sua concorrência, mas alguns países utilizam dessa ascensão para possíveis acordos comerciais. O Brasil segundo O Globo, vem tendo uma evolução bastante expressiva diante do mercado exportador nos últimos doze meses, de janeiro a julho deste ano de 2007 houve superávit de US\$ 23,985 bilhões, US\$ 87,334 bilhões em exportações e US\$ 63,349 bilhões em importações, diante disso o Brasil vem observando vantagens em relação à China, esta que é vista como grande centro exportador. Segundo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA, a metade das exportações brasileiras enviadas ao mercado chinês é constituída de produtos agrícolas e extrativistas, se enquadram, a soja e derivados, minério de ferro, produtos siderúrgicos entre outros, chamados de “commodities”, ainda segundo O Globo, o objetivo é aumentar as exportações para a China e vender produtos com maior valor agregado, já que o Brasil importa da China uma gama de produtos industrializados.

Ainda segundo o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas - IPEA, o Brasil tem tido um crescimento expressivo na área agropecuária, pois é o setor

que mais se beneficiou com importações da China, mas as oportunidades oferecidas pela ascensão do mercado chinês não têm sido aproveitada de maneira homogênea entre os vários setores do mercado brasileiro, entre eles o setor da indústria de transformação que embora tenha aumentado seus índices de exportação cresceram menos que a média. De acordo com estudo feito pela Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2004), há oportunidades para aumentar o intercâmbio comercial entre Brasil e China, através da intensificação do fluxo dos produtos, e também através da diversificação.

A Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil aponta a evolução da economia chinesa como grande oportunidade para as empresas nacionais, pois essa evolução causou transformações profundas no campo social e econômico. O resultado dessas transformações é o aumento do consumo de alimentos, incentivada pela melhoria do poder aquisitivo da classe média chinesa. O Brasil tem condições de se beneficiar dessa demanda por alimentos, mas as restrições aos produtos brasileiros dificultam o acesso ao mercado chinês. No entanto a necessidade de suprir o déficit alimentar, levará a China a ampliar os investimentos em áreas do agronegócio. A queda dessas barreiras ampliará as possibilidades na exportação de alguns produtos como: carnes bovina, suína e de aves, cereais, leguminosas (principalmente a soja), oleaginosas, produtos florestais, cana e sacarídeos. A soja ocupa o primeiro lugar na pauta de exportações brasileiras para a China.

Em artigo escrito por José Roberto Caetano na Revista Exame, destaca o minério de ferro como o segundo item mais exportado pelas mineradoras brasileiras para a China, um país que necessita de grande quantidade de aço para o abastecimento da produção de itens como automóveis. O investimento do governo chinês em infra-estrutura, o êxodo rural para as cidades costeiras impulsionando a atividade da construção civil, também são fatores que influenciam na demanda crescente do minério de ferro, e isso favorece o Brasil que possui grandes reservas e é considerado um dos maiores fornecedores mundiais.

Muitas empresas brasileiras diante da ascensão econômica chinesa e da agressiva competitividade de seus produtos decidiram enfrentar essa situação produzindo na China, diretamente ou por meio de empresas terceirizadas.

De acordo com o artigo “As Relações Econômicas entre Brasil e China: Uma parceria difícil”, dos autores Alexandre de Freitas Barbosa e Ricardo Camargo Mendes, em 2004 empresas brasileiras e chinesas assinaram diversos acordos de cooperação. Destacam-se os seguintes:

- Entre a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) e a Shanghai Baosteel Group Corporation, visando a criação de uma *joint venture* para a produção de aço no Maranhão;
- Entre a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) e a Aluminium Corporation of China, sobre exploração de bauxita e produção de alumina no Brasil para exportação ao mercado chinês;
- Entre a Petrobrás e a Sinopec, para exploração de petróleo em terceiros países;
- Entre a China National Machinery and Equipment Import and Export Corporation e a Central Termelétrica do Sul para a construção de usina termoelétrica a carvão no Rio Grande do Sul;
- Entre o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e o Citic Group, para o desenvolvimento de projetos de financiamento de joint ventures voltadas à exportação.

De acordo com o artigo publicado em 31/08/2006 na Folha de São Paulo, a Embraer assinou um contrato no valor total de US\$ 2,7 bilhões, com uma empresa chinesa de aviação. O negócio representa um passo importante para a entrada da Embraer no mercado chinês, um dos mais promissores do mundo.

A Embraer já possui uma fábrica na China desde 2002, que serviu de porta de entrada da empresa no país. O Banco do Brasil e Itaú são instituições financeiras que estão ampliando sua atuação na China.

O trecho a seguir foi retirado da palestra feita por João Carlos Lemos, Gerente Geral da Beijing Embraco & Snowflake, em Pequim em 2006.

“A onda chinesa é maior do que vocês podem imaginar. Podem ter a certeza de que os resultados das operações aqui na China não serão imediatos, que o caminho vai ser longo e difícil e que o aprendizado será cruel. Mas a opção é vir para cá. Quem não está aqui, não está em lugar nenhum”.

Conclusão

As exportações brasileiras para a China são constituídas basicamente por produtos In Natura, as commodities, enquanto que o Brasil importa produtos chineses industrializados de maior valor agregado.

A grande ameaça da concorrência chinesa está na competência que o país e suas empresas têm demonstrado em agregar valor aos seus produtos e concorrer com o Brasil no mercado nacional e mundial.

Ao analisarmos as possibilidades de mercado na China, o potencial de inserção de produtos brasileiros é significativo, se fazendo necessária a diversificação na pauta de exportações para a China, incentivando a formação de novas parcerias produtivas, para além dos setores tradicionais e proteção mínima e necessária aos produtos nacionais.

A ascensão da China no mercado nacional tem provocado movimentações no empresariado brasileiro que enxergam na China grandes oportunidades para ampliação de seus negócios.

BIBLIOGRAFIA

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. *Criando Valor para o Cliente*. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

<http://app.exame.abril.com.br/edicoes/842/negocios/conteudo_69585.shtml>
acesso em 11/08/2007

<<http://defesanet.web.terra.com.br/embraer/airshowchina/>> acesso em
12/08/2007

<http://educaterra.terra.com.br/vizentini/artigos/artigo_50.htm> acesso em
11/07/2007

<<http://g1.globo.com/Noticias/Economia/0,,AA1600970-5599,00.html>> acesso
em 05/08/2007

<http://ipea.gov.br/pub/bccj/bc_68l.pdf> acesso em 07/08/2007

<<http://microdatasistemas.com.br/noticiaview.asp?cod=28>> acesso em
09/08/2007

<<http://www.att.org.br/site/vernoticia.asp?ID=2642>> acesso em 12/08/2007

<http://www.ccibc.com.br/pg_dinamica/bin/pa_dinamica.php?id_pag=566>
acesso em 04/08/2007

<<http://www.ccil-c.com/ea041.asp>> acesso em 23/06/2007

<<http://www.cna.org/site/noticia.php?ag=0&n=2540>> acesso em 11/08/2007

<<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/negInternacionegInternacionais/omc/aceNovPaises.php>> acesso em 14/07/2007

<<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?cod=265294>,
> acesso em 09/08/2007

<http://www.fes.org.br/media/File/temas_internacionais/fes_briefing_papers/as_relacoes_economicas_entre_brasil_e_china_2006.pdf> acesso em 12/08/2007

<http://www.ibecap.com.br/revista_oriente3/artigo_03_02.htm> acesso em 19/07/2007

<http://www.iesb.br/grad/jornalismo/na_pratica/noticias_detalhes_impressao.asp?id_artigo=7916> acesso em 09/08/2007

<http://www.inmetro.gov.br/barreiras_tecnicas/faq/omc.asp> acesso em 14/07/2007

<http://www.ipea.gov.br/pub/td/2005/td_1091.pdf> acesso em 03/08/2007

<<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/08/259975.shtm>> acesso em 11/07/2007

<<http://www.pucsp.br/geap/artigos/art4.PDF>> acesso em 04/08/2007

<<http://www.sindlab.org>> acesso em 07/08/2007

<<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1255&language=portuguese&specialId=92>> acesso em 14/05/2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução: Vera Whately. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São paulo: Atlas, 1998.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor*. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. 1ª ed. Nova York: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

PORTELA, Fernando; MAMIGONIAM, Armen. *China*. 9ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 14ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____, Michael E. *A Vantagem Competitiva das Nações*. Tradução: Waltensir Dutra. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. Tradução: Célio Knipel Moreira. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing*. Tradução: Lenke Peres. 1ª ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1996.