



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PRESENCIAL**

TEJU DUCANDA

**POLÍTICAS COMERCIAIS PARA EXPORTAÇÃO DE CASTANHA DE CAJU: UM
ESTUDO COMPARADO ENTRE BRASIL E GUINÉ BISSAU.**

REDENÇÃO

2022

TEJU DUCANDA

**POLÍTICAS COMERCIAIS PARA EXPORTAÇÃO DE CASTANHA DE CAJU: UM
ESTUDO COMPARADO ENTRE BRASIL E GUINÉ-BISSAU**

Monografia apresentada ao programa de Graduação em Administração Pública na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Campus Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração Pública.

Orientadora: Profa. Dra. Sâmia Nagib Maluf.

REDENÇÃO

2022

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-
Brasileira Sistema de Bibliotecas da UNILAB

Catálogo de Publicação na Fonte.

Ducanda, Teju.

D823p

Políticas comerciais para exportação de castanha de caju: estudo comparado
entre Brasil e Guiné Bissau / Teju Ducanda. - Redenção, 2022.

41f: il.

Monografia - Curso de Administração Pública, Instituto De Ciências
Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da
Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2022.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sâmia Nagib Maluf.

1. Política comercial. 2. Exportação. 3. Castanha-de-Caju. 4. Guiné-
Bissau. 5. Brasil. I. Título

CE/UF/BSCA

CDD 382.41

TEJU DUCANDA

**POLÍTICAS COMERCIAIS PARA EXPORTAÇÃO DE CASTANHA DE CAJU: UM
ESTUDO COMPARADO ENTRE BRASIL E GUINÉ-BISSAU**

Monografia apresentada ao programa de Graduação em Administração Pública na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Campus Ceará, como requisito parcial para à obtenção do título de Bacharel em Administração Pública.

Aprovada em: 15/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sâmia Nagib Maluf (Orientadora)

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

Prof. Dr. João Coelho Neto

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

Profa. Dra. Maria Vilma Coelho Moreira Faria

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

AGRADECIMENTOS

A Deus quem me deu a vida e saúde, possibilitando-me chegar a esse momento. À minha querida avó, Julia da Silva, por ser a *firkidja* (pilar) que me deu todo o apoio possível para conseguir estudar da melhor forma. Aos meus pais, Aida Luísa Sucuma e Braima Ducanda, aos meus irmãos e minha família por terem dado o apoio necessário, tanto de uma forma direta como indiretamente.

A Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), pela oportunidade de ter uma formação superior e, do mesmo modo, agradeço aos professores do curso de Administração Pública e ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas que foi durante esse período a minha casa acolhedora e formadora.

A pessoa que me ajudou a trilhar essa caminhada transformando minhas ideias em algo possível e viável para ter esse trabalho de conclusão de curso feito, que é a Professora Dra. Sâmia Nagib Maluf, minha orientadora. Muito obrigada pela brilhante correção e carinho prestados sempre, sou muito grata.

Minha segunda família, a família que formei com a minha chegada à UNILAB, que são as pessoas com as quais eu moro, meus colegas do curso e o meu namorado, que sempre estavam lá para ouvir as minhas reclamações das dificuldades enfrentadas me apoiando em tudo o que podiam, a ajuda de vocês me deu muita força.

Valdir, que é mais que um filho para mim, ele foi o meu grande incentivo nessa árdua caminhada, pois nas horas mais difíceis quando pensei que não ia conseguir, lembrava-me a todo instante da sua fala dizendo que eu tinha que me esforçar, para conseguir trazê-lo para junto de mim, e foi você quem me deu a força e o empenho que eu tanto precisava para não desistir.

Não posso esquecer também da minha querida madrinha Cristina Mandau, que foi a minha segunda mãe quando cheguei no Brasil (Redenção – Ceará), ela me acolheu de uma forma tão especial e tornando-se alguém com quem podia contar sempre. Seu apoio foi fundamental nas horas em que mais precisei, ela estava sempre ao meu lado para me auxiliar. Muito obrigada por tudo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar comparativamente as políticas comerciais existentes para a exportação de castanha-de-caju entre Brasil e Guiné-Bissau. A castanha-de-caju apresenta-se como um produto que possui grande valor econômico e destaca-se pela sua contribuição como o principal produto de exportação guineense e um dos produtos presentes na exportação brasileira. Para isso, a metodologia usada foi o método de abordagem qualitativa do tipo exploratória. Na coleta de dados empregou-se a técnica de pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados mostram que existem políticas de comercialização nos dois países, embora exista uma ligeira diferença em termos de aplicabilidade. Sendo um estudo exploratório pode despertar a atenção das duas nações servindo, no contexto acadêmico, de base tanto para outros estudos, assim como uma contribuição para o campo científico.

Palavras-chave: Política Comercial; Exportação; Castanha-de-Caju; Guiné-Bissau; Brasil;

ABSTRACT

The present work aims to comparatively analyze the existing trade policies for the export of cashew nuts between Brazil and Guinea-Bissau. The cashew nut presents itself as a product that has great economic value and stands out for its contribution as the main Guinean export product and one of the products present in Brazilian exports. For this, the methodology used was the exploratory qualitative approach method. In data collection, the technique of bibliographic and documental research was used. The results show that marketing policies exist in both countries, although there is a slight difference in terms of applicability. Being an exploratory study, it can attract the attention of both nations, serving, in the academic context, as a basis for other studies, as well as a contribution to the scientific field.

Keywords: Comercial politics; Export; Cashew nut; Guinea Bissau; Brazil

.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Processo decisório organizacional para entrada no mercado externo	15
Figura 2	- As principais vantagens da exportação	16
Figura 3	- Síntese do processo de exportação – Roteiro Básico de Exportação	17
Figura 4	- Circuito de comercialização da castanha de caju	35
Quadro 1	- Barreiras para exportação	20
Quadro 2	- Fatores determinantes das exportações e importações	27
Quadro 3	- Incentivos às exportações	28
Quadro 4	- Intervenções para os Arranjos Produtivos Locais de Castanha de Caju	29
Quadro 5	- Políticas comerciais para comercialização de castanha de caju	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	Políticas comerciais.....	13
2.1.1	Exportação.....	14
2.1.2	Incentivos à política de Exportação.....	18
2.1.3	Barreiras à comercialização.....	19
2.2	Marketing.....	21
2.2.1	Composto mercadológico.....	22
2.3	Estudos Empíricos.....	24
3	Metodologia	25
4	POLÍTICAS COMERCIAIS BRASILEIRAS.....	26
3.1	As exportações de castanha de Caju no Brasil.....	26
3.1.1	Incentivos à política de exportação brasileira.....	28
3.1.1.1	<i>Incentivos à política de exportação de castanha de caju no Brasil.....</i>	<i>29</i>
3.1.2	Barreiras para a exportação e comercialização de castanha de caju no Brasil.....	30
5	POLITICAS COMERCIAIS NA GUINÉ-BISSAU.....	32
5.1	As exportações de castanha de Caju na Guiné-Bissau.....	33
5.1.1	Incentivos à política de exportação na Guiné-Bissau.....	33
5.1.1.1	<i>Incentivos à política de exportação de castanha de caju na Guiné-Bissau.....</i>	<i>33</i>
5.1.2	Barreiras para a exportação e comercialização de castanha-de-caju na Guiné-Bissau.....	34
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

Observa-se, que desde cedo, existe a corrida entre potências industriais para inserir e/ou vender seus produtos para outros países menos produtivos. Segundo Lima, (2017, p.83) “Desde 1814 até a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) viu multiplicar-se o volume mundial de produção industrial e comércio internacional, nenhuma das potências econômicas mundiais operava exclusivamente”. Em virtude disso, e considerando o cenário atual, as políticas comerciais assumiram papéis relevantes no campo de estudos da economia e pelos pesquisadores. Nesta perspectiva, o presente estudo visa compreender as políticas comerciais, em particular políticas comerciais voltadas para a exportação de castanha-de-caju.

Neste estudo nos interessa analisar comparativamente as políticas comerciais para exportação de castanha-de-caju entre Brasil e Guiné-Bissau. Os dois países têm alguns aspectos históricos e sociais em comum. Estes aspectos podem ser considerados em dois níveis: o primeiro, a Guiné-Bissau é um país que se situa na costa ocidental da África, mas que foi colônia portuguesa, tal como o Brasil; outro aspecto importante tem a ver com a língua (portuguesa) que une os dois países. Além de ser fonte de renda para o Estado guineense, a produção de caju revela-se como uma atividade importante no aspecto social, cultural, político e econômico para a população da Guiné-Bissau, como define Mendonça (2019, p. 77) “é atividade que mais gera ocupação e renda para os cidadãos que vivem no meio rural. Representa uma atividade extrativista e de subsistência para grande parte da população rural”. Vale destacar aspectos histórico-culturais, sem esquecer-se de traços de escravatura em que os dois países sofreram por longo período imperialista do regime português. Em termos de produção agrícola, ambos os países possuem capacidade de produção em grande quantidade. Embora no caso do Brasil a produção do cajueiro é mais verificada no nordeste do país, contrariamente da Guiné-Bissau onde é possível encontrar o plantio de cajueiro em quase todo território nacional.

De acordo com Cateia, Veloso e Feistel (2018), em 2011 a Guiné-Bissau ocupou a posição de segundo maior exportador mundial de castanha-de-caju, com receita de US\$ 203.750 milhões, atrás apenas da Costa do Marfim, com receita de US\$ 263.592 milhões. Com base nessa afirmação, pode-se dizer que a castanha é base da receita e do PIB do país.

No caso do Brasil, em 2009 o país participou com 6,58% da produção mundial de castanha-de-caju e com 11,45% da exportação mundial de amêndoa de castanha-de-caju Mendonça (2019, p. 82) destaca que:

A cadeia produtiva da amêndoa de castanha-de-caju (ACC) constitui

historicamente um dos principais sustentáculos da economia do nordeste do Brasil. Estima-se que faturou em 2010 cerca de R\$ 450 milhões com vendas para os mercados externo e interno. Em que pese ainda ocupar posição de grande destaque na economia do nordeste do Brasil, nas duas últimas décadas vem apresentando sinais preocupantes de perda de desempenho.

Considerando os dados acima expostos, é possível afirmar que o Brasil e a Guiné-Bissau estão entre os grandes exportadores mundiais de castanha-de-caju.

Além dessa pequena parte introdutória, a presente monografia está organizada da seguinte forma: no primeiro momento destaca-se a pergunta de pesquisa, os objetivos gerais e específicos abordados neste estudo. No segundo momento é apresentada a justificativa deste estudo. Em seguida, são abordados aspectos teóricos como: políticas comerciais; exportação; a importância do Marketing na exportação; composto mercadológico; o fator preço na exportação de produtos ou serviços, ou seja, os quatro “Ps” destacados pelo Kotler (2000); ainda se apresenta a metodologia adotada para produção deste trabalho e, por fim, as considerações finais.

1.1 Pergunta da pesquisa

Quais são as políticas públicas brasileiras voltadas para a comercialização da castanha-de-caju comparativamente com as da Guiné-Bissau?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar as políticas públicas brasileiras para a exportação de castanha-de-caju comparativamente com as da Guiné-Bissau.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o mercado de castanhas.
- Descrever os processos produtivos.
- Identificar os mecanismos utilizados na implementação das políticas comerciais brasileiras e guineenses para a cultura de caju.

1.3 Justificativa

O interesse pela escolha deste tema nasceu a partir de uma antiga inquietação. Sendo neta de um pequeno agricultor, pude vivenciar de perto quais as relações do Estado com as populações do setor de Cadjens¹ no tocante às políticas comerciais, que acontecem de maneira aleatória, uma vez que há certo descumprimento das políticas comerciais tanto pelo Estado, assim como por alguns comerciantes que, à custa dos seus benefícios, acabam prejudicando fortemente os pequenos agricultores no processo de comercialização de seus produtos. Além disso, o meu ingresso no curso de graduação em Administração Pública, na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) despertou em mim um olhar crítico sobre as Políticas Públicas para exportação de castanha-de-caju dos dois países, através das disciplinas cursadas como a Economia, Economia no Setor Público e Políticas Públicas e sociedade.

Outrossim, constitui-se de fundamental importância, constatar a potencialidade produtora de castanha-de-caju no Brasil, em particular no estado de Ceará, comparando-a com a realidade guineense. Observa-se, que mesmo sendo um tema importante e relevante, trata-se de um tema pouco debatido tanto no meio acadêmico quanto na literatura guineense e brasileira, considerando a importância da exportação da castanha de caju para ambos os países, reforçando ainda mais a motivação para a elaboração deste trabalho.

Assim, pretende-se com este estudo analisar como se dão as políticas comerciais entre ambos os países, de modo a impulsionar a reflexão sobre o assunto e poder contribuir na produção dos conhecimentos baseados nas evidências científicas, servindo de base para futuras pesquisas.

¹ Cadjens é uma secção do setor de Có, na região Norte da Guiné-Bissau.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Políticas Comerciais

Por política comercial, entendem-se as regras impostas para reger o comércio entre as empresas, clientes e os demais. Segundo Vasconcellos e Garcia (2021), o governo intervém na área externa seja através da política cambial ou da política comercial. A política cambial refere-se às decisões relativas ao tipo de regime cambial e à determinação da taxa de câmbio concernente ao tipo de regime adotado.

Segundo Vasconcellos e Garcia (2021, p. 229) “política comercial constitui-se de mecanismos que interferem no fluxo de mercadorias e serviços”. Ou seja, a política comercial pode ser entendida como política de um Estado ou governo regida pelos aspectos econômicos e financeiros. Entretanto, na visão do Leitão (2013, p.21):

A política comercial, também conhecida por política de comércio ou política de comércio internacional, é um dos quatro pilares da política macroeconômica, que inclui ainda as políticas fiscal, cambial e monetária, e se constitui num conjunto de medidas e ações, em geral públicas, que afetam as transações comerciais de um país com o resto do mundo.

Observa-se que na concepção dos autores, os países são soberanos na adoção de suas políticas, entretanto, os acordos internacionais e a participação dos mesmos nos organismos internacionais fazem com que normatizem internamente consoante ao que esses acordos e os organismos internacionais estabelecem. Nesse sentido, Vasconcellos e Gracia (2021) apontam que as políticas comerciais se sujeitam aos regramentos da Organização Mundial do Comércio (OMC)², órgão internacional que tem por objetivo buscar coibir políticas protecionistas e práticas de *dumping*.

A política comercial utiliza-se como incentivos os seguintes instrumentos: fiscais ou creditícios para estimular as exportações e/ou incentivar ou desestimular as importações. Os incentivos fiscais podem ser ilustrados como o crédito-prêmio do ICMS, IPI, dentre outros, nas exportações e das tarifas que incidirão sobre as importações, que poderão estimulá-las ou desestimulá-las, conforme o objetivo de política econômica. Os creditícios referem-se à oferta de linhas de créditos com taxas subsidiadas. Ademais, se pode fazer uso também como

² Órgão que substituiu o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio).

instrumento de desestímulo o estabelecimento do sistema de cotas tanto para as exportações, quanto para as importações, assim como de barreiras não tarifárias (MALUF, 2000; VASCONCELLOS; GARCIA, 2021).

Vasconcellos e Garcia (2017) mostram que dentro das políticas comerciais externas destacam-se: alterações das tarifas sobre importações, regulamentação do comércio exterior e normas estabelecidas pela Organização Mundial do Comércio (OMC).

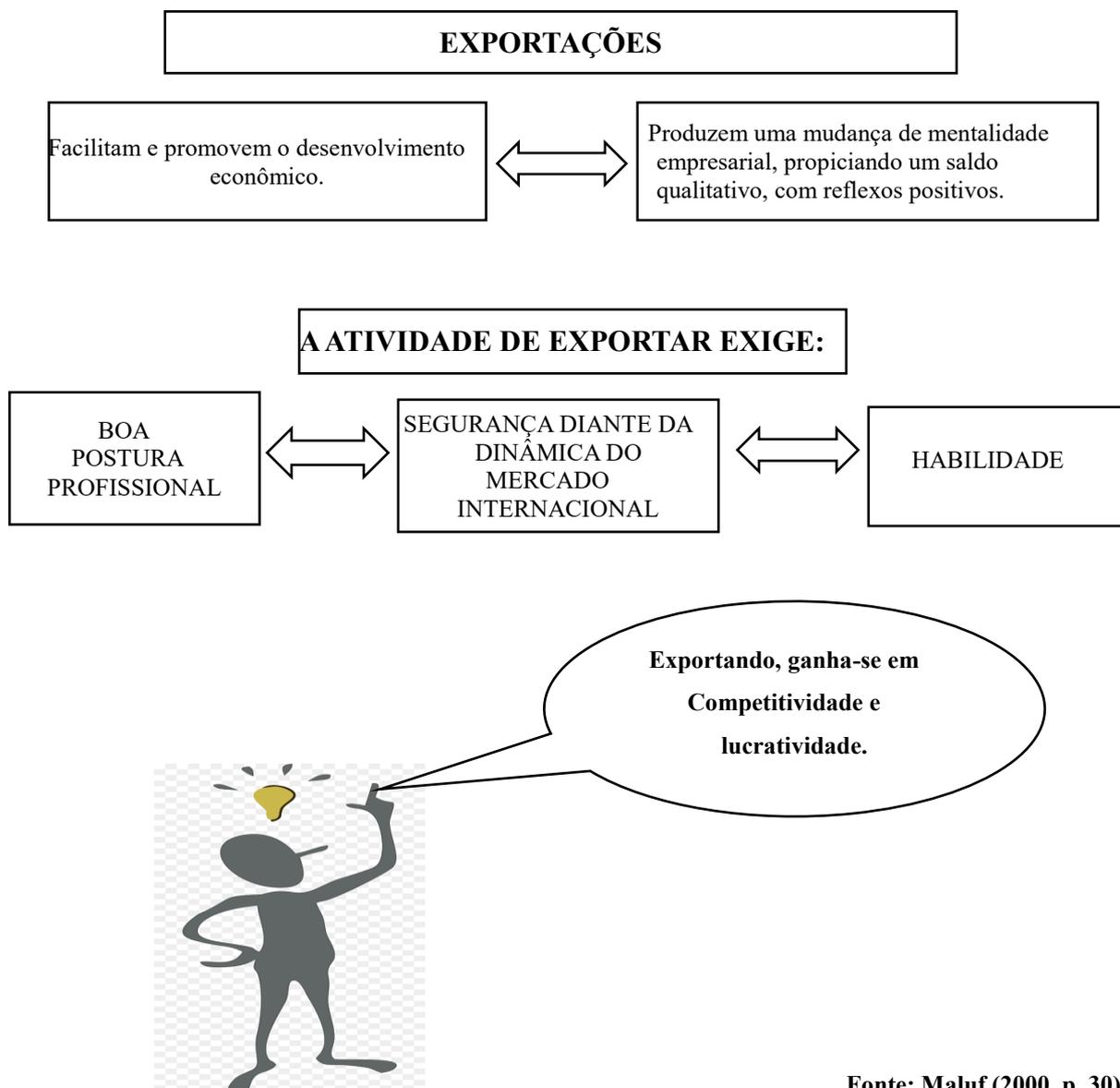
2.1.1 Exportação

Maluf (2000, p. 27) define “a exportação como saída de mercadoria nacional ou nacionalizada do território aduaneiro brasileiro. Esta saída está baseada na especialização do país na produção de bens para os quais tenha maior disponibilidade de fatores produtivos, garantindo excedentes exportáveis”. A exportação implica, portanto, na entrada de divisas, exceto nos casos de exportação temporária e geração de caixa.

Vazquez (2009) considera que para exportar não necessariamente deve ser produto da sua linha de produção, mas também a demanda de produtos no mercado nacional como internacional pode fazer com que a empresa se prepare para vender no exterior. Com isso refere que os cuidados a serem tomados para as empresas devem ser: verificar se o produto atende às necessidades do mercado, verificar se o produto atende às necessidades específicas, observar se o produto apresenta vantagens para o mercado-alvo, averiguar se o produto é compatível com o clima, se não fere sentimentos religiosos e não contraria hábitos locais, se o sistema de pesos e medidas utilizado em seu produto atende às exigências do mercado a ser atingido, confirmar se o idioma utilizado na embalagem do produto é o do mercado local ou se o produto poderá ser comercializado com rótulo em português e checar se a embalagem é apropriada para o trânsito até a fronteira do país e no seu interior até a chegada ao destino. Nesta lógica, entende-se que a palavra de ordem é a verificação, pois a exportação agrega e exige certos padrões que devem ser observados.

O que pode ser observado é que o processo de tomada de decisão, constitui-se como uma ferramenta de bastante importância, pois para entrar no mercado internacional promove-se mudanças tanto do ponto de vista de efeitos econômicos quanto da cultura organizacional, além de exigir mudanças das competências internas. Maluf (2000, p. 30) ilustra através da figura 1 as principais razões existentes que levam à decisão de exportação, por parte das empresas.

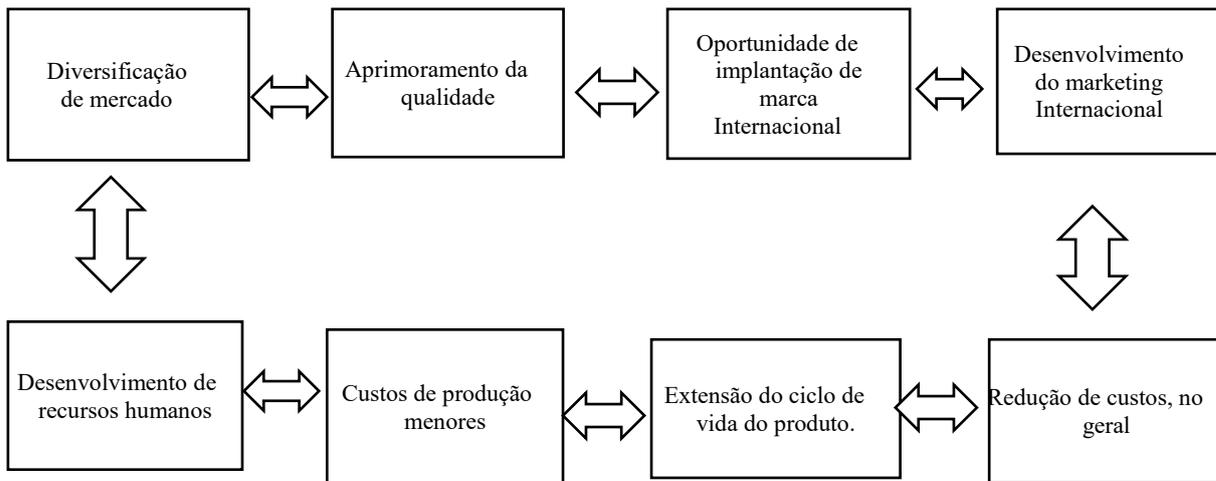
**Figura 1 – Processo decisório organizacional para entrada no mercado externo
Por que exportar?**



Fonte: Maluf (2000, p. 30).

Como complemento ao que foi apresentado anteriormente, Maluf (2000, p. 31) elucida as principais vantagens da exportação por meio da figura 2, além de realizar algumas considerações que podem ser vistas logo em seguida:

Figura 2 – As principais vantagens da exportação



ALGUMAS CONSIDERAÇÕES



INVESTIMENTOS, TEMPO, TALENTO E DEDICAÇÃO... EXTRUTURAS COMERCIAIS NECESSÁRIAS AO SUCESSO DA EXPORTAÇÃO!



criação de uma MENTALIDADE EXPORTADORA + CONDIÇÕES FINANCEIRAS PARA SE ADAPTAR À PRODUÇÃO EXPORTADORA + VERIFICAÇÃO SE O PRODUTO EXPORTÁVEL É COMPATÍVEL COM A REGIÃO. = SÃO EXIGÊNCIAS NA HORA DE

Fonte: Maluf (2000, p. 31).

Com vista a sintetizar todo o processo que envolve a exportação, para torná-lo mais didático, Maluf (2000, p. 28-29) elaborou um roteiro básico de exportação, que está baseado nas práticas internacionais, conforme está apresentado na figura 3:

Figura 3 – Síntese do processo de exportação – Roteiro Básico de Exportação

PROSPECÇÃO DE MERCADO – Identificar os possíveis compradores no mercado externo. Essa identificação será feita através de uma pesquisa do mercado.

LEGISLAÇÃO – Enquadrar a exportação do produto às normas nacionais (verificação do enquadramento em termo de tratamentos e exigências administrativas) e internacionais.

CONTATO COM O COMPRADOR – Contatar o possível comprador através de carta telefone, e-mail, home page, fax, visita e/ou participação em feiras, missões comerciais. Apresentar a empresa e o seu produto enviando catálogos e listas de preços.

FORMAÇÃO DE PREÇO PARA EXPORTAÇÃO – Preparar preço FOB/FCA do produto colocado no Porto ou Aeroporto no país como sendo um preço básico. A partir dessa estruturação, consegue-se compor outras modalidades acrescentando as despesas adicionais. Produtos destinados ao mercado externo beneficiam-se de isenção do recolhimento de impostos tais como IPI, PIS COFINS, e não incidência de ICMS.

NEGOCIAÇÃO – Definir as condições de preço entrega, embalagem, modalidade de pagamento, prazo de pagamento, quem irá encarregar-se do transporte e seguro internacional, dentre outras.

FATURA PROFORMA – Emite e envia, após a assinatura do Contrato de Compra e Venda Internacional, a Fatura *Pro forma* (*Proforma Invoice*) contendo especificação da mercadoria, modalidade de venda (FOB, CIF, CFR, etc.), forma de pagamento, prazo de entrega, validade de cotação, meio de transporte e outras informações demandadas pela legislação do país de destino.

PREPARAÇÃO DA MERCADORIA PARA EMBARQUE – Coordenar a produção da mercadoria para entrega dentro do prazo e condições acertadas com o importador.

REGISTRO E CREDENCIAMENTO – Para operar no mercado exterior brasileiro, a empresa deverá efetuar a sua inscrição no REI (Registro de Exportadores e Importadores) junto ao DECEX/SECEX. A empresa deverá efetuar o Credenciamento junto à Secretaria Da Receita Federal, onde efetuará o(s) despacho(s) aduaneiros. Recomenda-se a consulta de um contador para verificar questões tributárias do Contrato, bem como em relação aos outros documentos demandados para o cumprimento das exigências legais pertinentes ao setor e áreas que a empresa tiver enquadrada. Muitos destes documentos serão necessários para o credenciamento junto à(s) alfândega(s) em que o importador/ exportador operará.

TRANSPORTE E SEGURO INTERNACIONAL – Contatar e/ou contratar, de acordo com a modalidade de venda estipulada na negociação, uma empresa para realizar o transporte internacional. Com relação ao seguro, o exportador enviará dados da prontidão da carga e previsão de embarque para que o importador tenha condições de contratar o seguro antes mesmo da mercadoria sair do estabelecimento do exportador, ou contratará a sua responsabilidade.

DESPACHO ADUANEIRO – Efetuar diretamente ou contratar despachante aduaneiro para cumprir os trâmites de despacho, finalizando com o desembaraço aduaneiro da mercadoria. No caso de contratação de despacho aduaneiro, que é a situação mais usual, o exportador providenciará a procuração para que o mesmo atue em seu nome.

EMISSÃO DE DOCUMENTO – Emitir os documentos fiscais, comerciais e financeiros. Existem dois momentos para emissão dos documentos: Emitir antes do embarque: - RE – Nota Fiscal e Instrumento de documentação (para aqueles emitidos por terceiros); Emitidos depois de embarque: - CE – Comprovante de Exportação – (documentação emitida pela SRF, que junto ao RE comprova a exportação). Para a sua emissão existem outros procedimentos a serem realizados. - Documentos comerciais: Fatura Comercial, Romaneio de Embarque, Certificados e outros. - Documentos financeiros: Saque, Letra de câmbio e outros.

CÂMBIO – Fechar o câmbio. O comércio no Brasil tem o seu câmbio centralizado, isso quer dizer que o valor a ser recebido pelo exportador deverá ser “trocado” por uma moeda nacional através de uma intervenção bancária. Assim sendo, toda a vez que a empresa/pessoa quiser operar em comércio internacional deverá

procurar um banco autorizado a operar em câmbio para realização cambial imposta pelo BACEN (Banco Central do Brasil). O exportador tem a prerrogativa de fazer operações de adiantamento sobre os contratos internacionais, antes mesmo de o importador efetuar o seu pagamento.

CHEGADA DA MERCADORIA NO DESTINO – Acompanhar a chegada da carga no destino e aprovação por parte do importador.

RECEBIMENTO DE DÍVIDAS – Receber o pagamento na data estipulada para que seja efetuado o pagamento (vencimento das cambiais – à vista ou a prazo). O importador efetuará o pagamento da operação através do seu Banco no exterior que remeterá as divisas ao banco no Brasil o qual avisará ao exportador e este receberá o valor correspondente às dívidas. O recebimento das divisas também poderá ocorrer antes do embarque.

Fonte: Maluf (2000, p. 28-29).

2.1.2 Incentivos à política de exportação

Sendo a exportação uma das atividades de desenvolvimento econômico de qualquer país, podemos dizer que o país precisa dela para se sustentar, e para que isso ocorra da melhor forma possível, faz-se necessário uma política que seja capaz de dar suporte para melhorar a exportação.

Thorstensen (1998) alega que depois de concluir os acordos negociados na Rodada Uruguai, em 1994, a OMC estabeleceu um acordo que culminou com novos objetivos onde as partes se reconhecem e evolui o nível de vida assegurando o pleno emprego e um crescimento amplo e estável do volume de renda real e demanda efetiva, e expandindo a produção e o comércio de bens e serviços, ao mesmo tempo que permitindo o uso ótimo dos recursos naturais.

Para tanto, o ponto inicial para o alcance desses objetivos é a liberalização do comércio de bens e serviço que culmina em destruição das barreiras impostas nas fronteiras ao comércio entre os países. De acordo com Thorstensen (1998, p.30)

A OMC tem basicamente quatro funções: 1 – facilitar a implantação, a administração, a operação e os objetivos dos acordos da Rodada Uruguai, que incluem: setores diversos como agricultura, produtos industriais e serviços; regras de comércio como valoração, licenças, regras de origem, antidumping, subsídios e salvaguardas, barreiras técnicas, e empresas estatais; supervisão dos acordos regionais e sua compatibilidade com as regras do GATT; propriedade intelectual; e novos temas como meio ambiente, investimento e concorrência; 2 – constituir um foro para as negociações das relações comerciais entre os estados membros, com objetivo de criar ou modificar acordos multilaterais de comércio; 3 – administrar o Entendimento

(Understanding) sobre Regras e Procedimentos relativos às Soluções de Controvérsias, isto é, administrar o “tribunal” da OMC; 4 – administrar o Mecanismo de Revisão de Políticas Comerciais (Trade Policy Review Mechanism) que realiza revisões periódicas das Políticas de Comércio Externo de todos os membros da OMC, acompanhando a evolução das políticas e apontando os temas que estão em desacordo com as regras negociadas.

O que pode ser observado é que dentro das funções impostas pela OMC percebe-se que dão suporte aos países membros desta organização no que se diz respeito a políticas comerciais da exportação entre eles.

2.1.3 Barreiras para a comercialização

Segundo a Confederação Nacional da Indústria CNI (2017, p. 14), as barreiras comerciais são consideradas “como qualquer medida ou prática, de origem pública ou privada, que tenha o efeito de restringir o acesso de bens e serviços de origem estrangeira a um mercado, tanto no estágio da importação, como no da comercialização”. Ainda, a CNI acrescenta a existência de três tipos de barreiras comerciais que são: tarifária e a não tarifária, procedimentos aduaneiros, tributação interna e controle de preços. No que concerne à barreira tarifária podemos ver que é um valor cobrado para a comercialização dependendo da estrutura que vai cobrar, já a barreira não tarifária diz respeito a algumas restrições, regulamentos que devem ser levados em conta no processo da comercialização.

Quadro 1 - Barreiras para a exportação

TIPOS DE BARREIRAS	AUTOR (A)	FINALIDADE
Barreiras Técnicas	INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial	São barreiras comerciais derivadas da utilização de normas ou regulamentos técnicos não transparentes ou não embasados em normas internacionalmente aceitas.
Barreiras Tarifárias	Kobate; Helsen; Labatut	Instrumentos qualitativos que influenciam os preços de mercado sem impor diretamente a quantidade comprada ou vendida.

Barreiras Não tarifárias	Kobate; Helsen; keegan e Green	É qualquer medida em que não há tarifa, destinada a impedir ou dificultar a venda de produtos em mercados estrangeiros.
Barreiras Comerciais	Moini	São os impostos aduaneiros, controles de câmbio, preço mínimo e preço máximo, compras governamentais, monopólios estatais e paraestatais, normas de comércio exterior, medidas contra importação.
Barreiras de Marketing	Moini	Compreendem a obtenção de informações sobre clientes e mercados externos.
Barreiras de Procedimento	Moini	São os aspectos burocráticos, documentais e logísticos envolvidos em uma operação internacional.
Barreiras de práticas e negócios internacionais	Moini	Regulamentos governamentais, comunicação com os clientes e práticas comerciais no âmbito internacional.
Barreiras Financeiras	Moini	Riscos cambiais, financiamentos, cobranças.
Barreiras de Adaptação	Moini	Lançamento e adaptação do produto e pós-venda.
Barreiras Geográficas	Rocha, Trimeche, Bello e Gomes	São o tamanho das cidades, posicionamento geográfico, condições climáticas.
Barreiras Culturais	Rocha, Ortega, Trimeche, Hofstede, Johanson e Vahlne, Rabino, Bodur, Bauerschmidt, Korth, Gripsrud, Eshghi, Naiude e Rao, Karakaya, Leonidou	Pode ser a distância psíquica, religião, costumes, língua, hábitos, gostos.
Barreiras de Mercado	Trimeche, Cavusgil e Zou, Rocha, Naidu e Rao	Desconhecimento de mercados externos, protecionismo, burocracia governamental, antidumping.
Barreiras Industriais	Trimeche, Ohmae, Porter, Rocha, Solvell, Cavusgil e Zou, Ortega, Bauerschmidt, O'Rourke, Kedia e Chhokar, Moini, Gripsrud, Naidu e Rao, Leonidou, Katsikeas, Morgan	Custos de produção, desconhecimento técnico da produção, falta de mão-de-obra especializada, deficiência na qualidade, tecnologia.

Barreiras de firma	Trimeche, Ohmae, Rabino, Rocha, Korth, Cavusgil, Ortega, Bauerschmidt, Bodur, Naidu e Rao, Leonidou, Katsikeas, Morgan, Johanson, Vahlne, Ortega, Reid	Acesso a informações, tamanho e capacidade da firma, gerência despreparada para exportar, reputação, adaptação.
Barreiras ambientais	Rocha, Trimeche, Ohmae, Porter, Bodur, Katsikeas, Morgan, Ortega, Bauerschmidt, O'Rourke	Instabilidade política, corrupção, legislação, interferência de blocos econômicos, distribuição de mercadorias no exterior.
Barreiras contingenciais	Trimeche e Reid	Fatores contingenciais.
Barreiras de Risco	Trimeche, Cavusgil e Zou, Rocha	Encomenda inesperada de consumidores Estrangeiros

Fonte: Bessa (2007, p. 55).

Observa-se que o quadro 1 apresenta os tipos de barreiras apresentado pelo Bessa (2007). Conseqüentemente fornece a informação de finalidade a respeito da utilização. No entanto, pode-se observar que uma determinada barreira demanda uma determinada finalidade a respeito das barreiras.

2.2 Marketing

Nesta seção iremos considerar a influência de marketing no comércio. Para tanto, é indispensável trazer um dos grandes teóricos do marketing, Phillip Kotler. Para entender o que é marketing, Kotler (1990, p. 31) o define como sendo “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.”

Ainda, é importante mencionar outros grandes nomes na área de marketing, que deram grandes contribuições como: Peter Drucker e Theodore Levitt (Da Rocha e Platt, 2015).

Na visão dos autores Da Rocha e Platt (2015), o conceito de marketing se baseia em quatro aspectos principais: mercado, cliente e parceiros externos e seus relacionamentos, cliente interno e os processos, e o resultado. Sobre o mercado, identificaram um segmento que dá uma visão atenta de tendências, oportunidades e ameaças nas relações comerciais.

Nesta lógica, os clientes e parceiros externos e seus relacionamentos proporcionam uma relação boa entre os fornecedores e os clientes. Os funcionários devem saber ouvir algumas opiniões, identificar problemas e saná-los com o objetivo de atentar às necessidades e desejos

do cliente externo. E os resultados tratam de traçar fórmulas formais e criar meios para chegar onde queremos estar e quais os objetivos a serem alcançados.

Os consumidores hoje escolhem o que e como comprar as coisas, procuram saber a informações sobre avaliação do produto e qual dos produtos encontrados tem a melhor oferta para depois comprar esse produto (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000, p. 278) “o nível de segmento é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. O autor ainda aponta que esses níveis são divididos as seguinte forma: Nível nicho é o grupo mais restrito a mercados pequenos onde os desejos não são totalmente atendidos. Já o nível local leva em conta os desejos dos clientes em nível da localidade onde estão inseridos. E o nível individual é o nível pelo qual se prepara produtos para atender às necessidades individuais dos clientes sem deixar de lado as vantagens intrínsecas do marketing de massa.

2.2.1 Composto Mercadológico

Para Kotler (1998 *apud* Da Rocha e Platt 2015, p. 91) “composto de Marketing, ou mix de Marketing, é o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo”. E ele se divide em: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Stecca e Ávila (2015), um melhor atendimento aos desejos do consumidor seria dar a eles um produto que agrega algumas características importantes como qualidade, opções de modelos e estilos, variação de tamanhos, uma marca atraente. Segundo eles, os produtos podem ser classificados de várias formas:

- Tangíveis: bens materiais duráveis (computadores, bicicletas, máquinas) e não duráveis (bebidas, alimentos).
- Intangíveis: como serviços (consulta médica), pessoas (jogador de futebol), locais (um parque temático, uma cidade turística), organizações (igrejas) e ideias (planejamento familiar).

Os produtos também podem ser classificados de acordo com a durabilidade e tangibilidade em bens duráveis, não duráveis e serviços. Os bens não duráveis são consumidos após alguns usos, como o refrigerante e o sabonete. Os duráveis apresentam mais vida útil como uma geladeira ou um guarda-roupa.

Por último, os serviços que são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (KOTLER, 1998 *apud* Stecca; Ávila, 2015, p. 97).

Produto: Kotler (1998 *apud* Da Rocha e Platt 2015, p. 94) aponta que “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”.

Preço: Para Kotler (2000, p. 18), o preço é “como estratégico, balizando o seu valor com os concorrentes, na entrega para o atacado, varejo, descontos, condições de créditos ou outras Compensações”. É um dos elementos do composto mercadológico que contribui na economia da venda em si, ele é uma variável que pode impactar as receitas e em consequência os lucros. Dando um efeito na economia, empresas e os consumidores em geral.

Cada preço tem um nível diferente de demanda e impactos. Assim a demanda por si é dividida em duas categorias, a relação individual na qual se faz a satisfação e o consumo do produto de uma forma individual, e no caso de demanda de mercado de uma forma conjunta de todos os indivíduos. A demanda estabelece um parâmetro do preço a ser estabelecido pelo produto, e que as empresas optam por um método de determinação de preços, alguns dos métodos mais utilizados são os preços de *markup*, preço de valor e preço de mercado.

Stecca e Ávila (2015) mostram três métodos mais utilizados no preço que são: preço de *mark-up* é o preço que se aplica a valor de margem no custo de fabricação de um produto ou serviço, preço de valor é o valor pago para se apropriar de um benefício que se recebe ou obtém e o preço de mercado ou preço de equilíbrio é o preço com a consideração de interesses tanto do consumidor como dos produtores de uma forma conjunta.

Praça: Kotler (2000) ressalta que os fabricantes pensam que os seus trabalhos findam com a saída do produto, mas deve ser levada em consideração a maneira como o produto é levado para ser entregue, o problema na sua distribuição.

Cobra *apud* Lopes (2017) mostra que ao mencionar a praça estamos a falar de ponto de venda, o ponto que auxilia para levar o produto no lugar que deve realmente e ela faz a interceptação do fabricante para o cliente para não faltar o produto. Da Rocha e Platt (2015, p.124) afirmam que “Praça ou canal de distribuição é o lugar disponível para facilitar a disponibilidade de produtos da parte dos fabricantes para seus clientes”.

De acordo com Stecca e Ávila (2015, p. 37), “as atividades de distribuição são muito importantes, pois não adianta ter produtos inovadores, a um preço atrativo se os produtos não conseguem chegar até o alcance dos compradores quando estes o desejam”. Os distribuidores são variáveis de acordo com o negócio e o mercado, pode ser intermediário, varejista e atacadista.

Os intermediários varejistas são considerados como negociantes que compram mercadorias na fábrica e vendem para os consumidores finais, também têm a função de levar informação aos fabricantes ou produtores sobre como estão sendo as vendas dos produtos. E o atacadista tem a função de comprar as mercadorias e vender para os varejistas, o seu objetivo é a revenda dos produtos e pegar no atacado.

Promoção: Segundo Da Rocha e Platt (2015, p. 123), a promoção relaciona as ações semelhantes à comunicação de Marketing. “A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio” (KOTLER, 2000, p. 616).

Com isso, Da Rocha e Platt (2015) elencam três ferramentas para a promoção, dentre eles: propaganda, relações públicas e promoção de vendas. As Propagandas são apresentações de ideias não pessoais de um determinado produto através de anúncios eficazes para uma melhor disseminação da mensagem. Para Kotler (2000, p. 607), a propaganda ao ar livre oferece uma excelente maneira de atingir importantes segmentos de consumidores locais.

2.3 Estudos empíricos

No trabalho de Correia (2017) objetivou elaborar o plano de negócio para cadeia produtiva do mercado de alto valor de castanhas-de-caju. Para um apuramento de dados utilizou materiais bibliográficos, valendo-se de materiais como livros, artigos, relatórios e publicações disponíveis na internet. De acordo com o seu resultado, mostrou que é possível criar a indústria de processamento de caju na Guiné-Bissau. Concluiu-se que a industrialização de caju é um negócio viável, e que a sua implementação em larga escala contribuirá para melhoria de condição econômica para toda a cadeia envolvida no processo.

Souza Filho, Meirelles *et al* (2010) objetivaram identificar o conjunto de barreiras à transformação da estrutura de indústria processadora da castanha-de-caju, onde adotaram o método de pesquisa rápida (*rapid appraisal*), compreendendo entrevistas junto a uma amostra não probabilística de agentes da cadeia nos estados do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte. Os resultados encontrados mostram que há resiliência da estrutura de governança antiga, a qual está assentada na funcionalidade e capacidade de reação dos intermediários.

Com isso, concluíram que a estratégia de mudança cautelosa das empresas processadoras é por um lado racional diante de grandes incertezas, e, por outro, lenta diante das transformações do mercado internacional.

3. METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, adotou-se o método de abordagem qualitativa do tipo exploratória. De acordo com Silveira e Córdoba (2009), a abordagem qualitativa não leva em conta as questões numéricas, mas sim um conhecimento detalhado de dados sobre um determinado grupo. Ou seja, nesse tipo de abordagem, a preocupação maior concentra-se na qualidade dos dados, conceitos, sua relevância no campo de estudo e suas contribuições para o avanço da ciência. Por outro lado, Severino, (2013, p.107) destaca que a “pesquisa exploratória levanta informações sobre um determinado objeto de estudo, delimitando assim um campo de trabalho específico, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Na visão de Gerhardt e Silveira (2009, p.35) a técnica de pesquisa exploratória “visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Trata-se, portanto, de um tipo de método bastante utilizado nas Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas, pois permite ao pesquisador obter dados secundários, no entanto, sem se deslocar para um estudo de campo. Para coleta de dados empregou-se a técnica de pesquisa bibliográfica e documental. De acordo com Severino (2013, p.107) As técnicas “são os procedimentos operacionais que servem de mediação prática para realização das pesquisas”.

A busca foi feita através de sites e plataformas como: CAPES, Google Acadêmico, repositório da UNILAB, SCIELO, entre outras Revistas, tendo como palavras-chave: Comercialização da castanha-de-caju; estudo comparado Brasil x Guiné Bissau; Políticas Comerciais; Exportação; Castanha-de-Caju: Brasil e Guiné-Bissau, Política comerciais para castanha-de-caju.

De uma forma sintética, para a concretização do objetivo da pesquisa, iniciaremos com a revisão bibliográfica a respeito do tema em questão; depois disso, faremos a análise das políticas comerciais dos Países para, em seguida, estabelecer uma abordagem comparativa entre as políticas comerciais de Guiné-Bissau e Brasil.

4. POLÍTICAS COMERCIAIS BRASILEIRAS

Fernandes (2010) aponta que um dos marcos importantes que contribuiu para revolucionar e dinamizar a política comercial brasileira foi o início da empreitada de emergência da pós-abertura econômica em 1990, cuja principal contribuição se viu na remodelação institucional e na dinamização/redução da política burocrática estatal. Elementos estes que foram cruciais no desenho da política de importação, afirma o autor.

A mudança de Ministério da Indústria e do Comércio (MIC) para Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), esse desenvolveu algumas políticas na qual serviu de crescimento da competitividade dentro do comércio exterior sendo eles:

- Propriedade intelectual e transferência de tecnologia;
- Qualidade industrial;
- Políticas de comércio exterior;
- Aplicação dos mecanismos de defesa comercial;
- Participação em negociações internacionais e;
- Execução das atividades de registro do comércio (ILHA et al, 2003, p. 39).

4.1 As Exportações de Castanha-de-Caju no Brasil

No que tange à exportação como um dos pontos de política comercial, de acordo com Vazquez (2009), ela tem como o principal motivo ajudar o país, do ponto de vista econômico nacional, no que se refere à saída dos produtos para a sua comercialização. Defende que para melhorar a posição do Brasil no ranking dos países de exportação seriam necessários vários fatores como:

- trabalhar a imagem do Brasil no exterior;
- ampliar a integração regional, tendo, porém, uma postura de efetiva cooperação;
- inserir a política de comércio exterior no contexto da política econômica, agrícola, industrial, educacional. Por que não um "Ministério de Comércio Exterior"?
- negociar acordos com os países industrializados, aumentando a cooperação tecnológica;
- incentivar a exportação de manufaturados com alto valor agregado;
- abolir o imediatismo, o "querer levar vantagem";
- qualificar o exportador;
- qualificar o produto;
- incentivar o exportador, não só reduzindo e deduzindo impostos ou concedendo financiamentos a juros subsidiados, porém;
- Fixar as regras do jogo;

- Incentivar a internacionalização e a capacitação gerencial;
- Reduzir práticas burocráticas;
- Praticar uma política cambial realista;
- Estar aberto a novas formas de exportação (VAZQUEZ, 2009, p. 147-148).

Ramos *et al*, (1996) destacam que no contexto do Brasil, a produção e cultivo de caju se concentra sobretudo no nordeste, um total de 96%. No cultivo do cajueiro sem fertilizantes existem dois tipos de caju semeados no Brasil, o comum é o anão precoce, onde se pode constatar que os tipos comuns das plantas são maiores e tem mais tempo do que o de anão precoce que a planta é menor, mas é mais aproveitado o pedúnculo por conta da existência de clone da planta.

Em complemento o autor ainda destaca que o cajueiro comum tem sido cultivado por sementes, em espaçamentos de 10 x 10m e 15 x 15m. No cajueiro anão precoce 7,0 x 7,0: resulta em 204 plantas/ha, no sistema quadrangular. Escola (2022) destaca que a colheita de castanha-de-caju é feita no nordeste brasileiro de agosto a janeiro.

Quadro 2 mostra os fatores que podem influenciar o comportamento das exportações bem como das importações.

Quadro 1 – Fatores determinantes das Exportações e Importações

Exportações	Importações
Preços externos em dólares	Preços externos em dólares
Preços internos em reais	Preços internos em reais
Taxa de câmbio (reais por dólares)	Taxa de câmbio (reais por dólares)
Renda Mundial	Renda e Produto Nacional
Subsídios e incentivos às exportações	Tarifas e Barreiras às importações

Fonte: Adaptado de Vasconcellos e Garcia (2021).

Como pode ser observado, o quadro 1 mostra alguns fatores determinantes das exportações e importações. Para tanto, apresenta-se o fator de preço externo e interno em dólar. O primeiro deve-se aos fatores da exportação de preços externos em dólares que se refere ao valor do produto fora do país de origem, a última tem a ver com preço interno em reais que se refere ao valor dentro do país.

As taxas de câmbio (reais por dólar) podem ser vistas como uma equivalência de duas

moedas num mesmo valor, renda mundial que é ver o produto em termo de mercado mundial, o seu valor, subsídios e incentivos. Tendo em vista sua relevância, as exportações são um determinismo favorável para uma boa exportação.

Assim, podem ser considerados três fatores determinantes comparativamente com a exportação, destacando a renda, produto nacional e tarifas. O primeiro é o valor do produto dentro do país, o segundo refere-se à qualidade e à quantidade disponível, o último tem a ver com impostos aplicados nas exportações. Os três podem contribuir negativamente nas importações.

4.1.1 Incentivos à Política de Exportação Brasileira

No Brasil existem diversas formas de incentivos à exportação. O caso da Agência de Promoção de Exportações APEX-Brasil, criada autorizada pela Medida Provisória nº 106, de 22 de janeiro de 2003. Segundo o estatuto do APEX, ele tem como objetivo a cooperação com o poder público, na implementação de política para incentivar a exportação brasileira.

Outros agentes que incentivam o fomento da exportação brasileira é o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que serve como instrumento do Governo Federal para o financiamento de longo prazo e investimento.

A Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) trabalha no fomento de atividades exteriores como diz o nome, trabalhando nas atividades de exportação e importação.

No Brasil, o incentivo às exportações é financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) por meio de:

Produto BNDES Exim Pré-embarque compreende as seguintes linhas de financiamento: BNDES Exim Pré-embarque, BNDES Exim Pré-embarque Empresa Âncora e BNDES Exim Pré-embarque Empresa Inovadora. No produto pré-embarque, o financiamento é destinado à produção dos bens e serviços destinados à exportação. Este apoio conta com a intermediação de um agente financeiro credenciado ao BNDES, em geral bancos comerciais com os quais o exportador já mantém relacionamento, e que são os tomadores do risco de crédito do exportador perante o BNDES (BNDES, 2021).

Para entender melhor como funciona em relação aos incentivos, o quadro abaixo destaca de forma detalhada o tipo de incentivo, a fonte do recurso, o agente operador e o produto:

Quadro 3 - Incentivo às exportações

Tipo	Fonte de	Agente	Produto
-------------	-----------------	---------------	----------------

	recurso	operador	
Proex Financiamento	Tesouro nacional	Banco do Brasil	Programas de computador ou de softwares
Proex Equalização	Tesouro nacional	Banco do Brasil	Programas de computador ou de softwares
Pronaf Agroindústria	Tesouro nacional	Banco do Brasil	Produto agrícola, extrativista, artesanal e de produtos florestais.

Fontes: CAMEX (2021) e BNDES (2021).

4.1.1.1 Incentivos à política de exportação de castanha-de-caju no Brasil

O quadro 4 apresenta as intervenções utilizadas nos arranjos produtivos locais (APL) de castanha-de-caju, nas quais se pode ver as diferentes etapas da cadeia que vai de produção, comercialização, processamento e comercialização cada uma dessas etapas tem um certo apoio da parte dos seus interlocutores é aplicado em diferentes localidades para os pequenos e médios agricultores de castanha de caju, na mini fábrica processadoras de amêndoa da castanha de caju em especial em Barreira CE.

Quadro 4 - Intervenções para os Arranjos Produtivos Locais de Castanha-de-caju no Brasil

Etapa da Cadeia	Intervenções	Principais Interlocutores
PRODUÇÃO	Ampliação do cultivo do cajueiro anão precoce	Embrapa, Secretaria Estadual de Agricultura
	Identificação de usos rentáveis do pedúnculo pelos pequenos produtores	Embrapa
	Capacitação sobre tratamentos culturais mais eficazes	Embrapa, Secretaria Estadual de Agricultura, Sebrae
	Certificação de 100 produtores orgânicos	Sebrae, Consultores (Ex:

	com produção mínima total de 200 t/ano de ACC (1 contêiner/mês)	IBD), Ministério do Desenvolvimento Agrário
COMERCIALIZAÇÃO DA CASTANHA	Operacionalização/gestão integrada no APL dos instrumentos de crédito existentes	Banco do Brasil, Banco do Nordeste
	Identificação/criação de instrumentos alternativos de crédito para os produtores	Banco do Brasil, Banco do Nordeste
	Implantação do sistema de classificação/rastreamento da castanha com remuneração compatível ao produtor	Embrapa
PROCESSAMENTO	Implantação de normas internacionais de fabricação de alimentos (HACCP, GMP, ISO)	Sebrae, Consultores
	Certificação orgânica/Kosher dos processadores e exportadores	Sebrae, Consultores
	Identificação/implementação de oportunidades de racionalização de custos	Embrapa, Consultores
	Implantação de sistema de classificação/rastreamento da amêndoa	Embrapa
COMERCIALIZAÇÃO DA AMÊNDOA	Utilização de instrumentos de crédito compatíveis com a dinâmica da operação	Banco do Brasil, Banco do Nordeste
	Identificação de canais de venda para amêndoa da castanha semibeneficiada em mercados alternativos (Rússia, China, Oriente Médio, Ibéria)	APEX
	Identificação de canais de venda para nichos (Ex: Orgânico, Fair Trade, Kosher)	APEX

Fonte: Figueirêdo (2008, p. 392).

4.1.2 Barreiras Para a Exportação e Comercialização de Castanha-de-Caju no Brasil

Os principais tipos de tarifas que afetam as exportações brasileiras listadas por Confederação Nacional da Indústria (2017) na barreira tarifária são: imposto de exportação IE

e quota tarifária de exportação, já nas barreiras não tarifárias temos: restrições quantitativas, regulamentos técnicos, regulamento sanitário e fitossanitário, padrões privados/normas voluntárias, serviços (de limitações ou proibições de acesso a mercado e Tratamento discriminatório), subsídios, propriedade intelectual, compras governamentais, regras de origem.

Junior (2008) destaca que em relação às dificuldades enfrentadas pelos brasileiros no que se refere à comercialização de castanha-de-caju pode ser vista a questão da vulnerabilidade financeira, que faz eles comercializam o produto aos atravessadores muito antes mesmo do começo da colheita para algumas necessidades que no momento estão precisando suprimir, por conta disso, os créditos oficiais que podiam ajudar muito nesse processo acabam chegando tarde porque a venda já está consumada.

5. POLÍTICAS COMERCIAIS NA GUINÉ-BISSAU

A política comercial da Guiné-Bissau conta com certa política desenvolvida pelo Ministério do Comércio e Secretaria de Estado do Comércio que operam em: atribuição de alvarás para o comerciante com meios adequados para ter limitação de fronteiras entre os operadores, arranjos do único porto do país, atribuição do preço mínimo para compra de castanha-de-caju e o controle da qualidade de castanha a ser exportada (DRAFT, 2004).

Com isso podemos ver que as políticas implementadas auxiliam muito na comercialização da castanha-de-caju e de certa forma podemos dizer que dá uma dada garantia à população em termo da venda dos seus produtos.

O governo da Guiné-Bissau financia a comercialização da castanha-de-caju com intermédio dos bancos comerciais. De acordo o Diretor do Banco da África Ocidental (BAO) a condição para ter esse financiamento é de estar legal no que se refere a documentos de compra e venda dos produtos (GUINÉ-BISSAU, 2020).

5.1 As Exportações de Castanha-de-Caju da Guiné-Bissau

Na Guiné-Bissau, a colheita de caju é realizada pela família toda e com auxílio de algumas pessoas que são contratadas para esse processo (BAPTISTA, 2019). Em relação à ocupação do plantio de caju estima-se que ele cubra 4,8% do território. A colheita acontece nos meses de abril a início de junho, com mais destaque nos meses de abril e maio quando se pode ver grande quantidade da produção (GUINÉ-BISSAU, 2004).

Desta feita, em relação à forma de semear a castanha-de-caju é semeado diretamente com o espaçamento aleatório, a prática é pobre e que quase não se observa a poda e no que refere a colheita é feita de uma forma inadequada (GUINÉ-BISSAU, 2010). Para a preparação do solo a ser semeado a castanha é feita manualmente pela família ou com ajuda de algumas pessoas de fora, quando se faz a desmatação, a limpeza e a queima para depois seguir com o processo de plantação (MENDES, 2010).

O cajueiro da Guiné-Bissau pode ser distinguido em duas cores, que em cada uma da cor se denomina um tipo diferenciado de caju. Podemos ver a da cor vermelha denominada cajueiro da terra o mais comum e o cajueiro de Moçambique de cor amarela que é pouco produzido no país com o peso superior ao da cor vermelha (GUINÉ-BISSAU, 2004).

O preço da exportação da castanha-de-caju na Guiné-Bissau é fixado através da Secretaria de Estado do Comércio, instituição pública responsável pela gestão global de

comércio no país. Concebe políticas, implementa e fiscaliza (CORREIA, 2017). Na visão de Seca (2020), o Governo estipula o preço para a comercialização de castanha-de-caju, esse preço de venda pode variar de acordo com a demanda.

De acordo com ONU (2022), a diversificação dos produtos exportados da Guiné-Bissau pode evitar a excessiva dependência da castanha-de-caju e contribuir para um crescimento maior e mais sustentável. Nessa linha de pensamento, é fundamental a produção de outros produtos para não depender única e exclusivamente de castanha-de-caju como produto de exportação do país.

5.1.1 Incentivos à Política de Exportação na Guiné-Bissau

Dentro da política de exportação, pode ser observado que esse setor auxilia muito o comerciante na venda do seu produto no mercado exterior. Vale ser destacado que isso é o que vai dar uma estabilidade a esse comerciante por se configurar como uma forma mais persistente de comercialização já que tem de certa forma algo que vai lhe incentivar.

O Banco Mundial (2010) mencionou um incentivo usado pelo governo que se refere ao imposto de exportação que o Estado da Guiné-Bissau levou em conta para poder ter um grande progresso na exportação junto aos comerciantes como forma de os incentivarem nesse processo.

Para Sangreman (2016, p. 11), “a Política Cambial de sobrevalorização da moeda nacional agravou o desequilíbrio da Balança Comercial, cujas exportações passaram de 14 % das importações em 1976, para 34 % em 1977 e 18,5 %, em 1980”.

Com isso, o que podemos perceber sobre essa situação é que a valorização da moeda local é muito importante, pois essa valorização contribui diretamente nas exportações dos produtos, o que acaba trazendo benefício para o país.

5.1.1.1 Incentivos à política de exportação de castanha-de-caju na Guiné-Bissau

Interessa-nos aqui abordar de uma forma sucinta sobre os incentivos da política de exportação de castanha-de-caju na Guiné-Bissau. Segundo Draft (2004) Os incentivos que os exportadores guineenses contam com eles têm a ver com o incentivo da associação guineense dos exportadores da castanha de caju (AGEX) que no começo da campanha de comercialização vai a defesa dos exportadores junto a Associação Nacional dos Agricultores (ANAG) para

disputar a influência nas instituições a respeito de políticas de preço da compra da castanha-de-caju, dando a exportadores uma boa condição de compra do produto.

O país não dispõe de um único preço de compra e venda da castanha-de-caju. Anualmente, verifica-se novo preço no mercado nacional dependendo do preço de compra em relação aos países da sub-região e preço internacional. Para tanto, AGEX tenta articular os preços, dialogando com produtores e empresários que operam no território guineense na compra e venda desse produto precioso.

Também é notória a influência e política do governo guineense na fixação de taxas de uma forma flexível e barata na compra e para exportação, facilitando assim em primeiro lugar, os produtores, e os empresários. É perceptível que quanto menor for o preço de taxas impostas para os empresários/exportadores, maior será o ganho para os produtores, e quanto maior for às taxas impostas pelo o governo, menor será a capacidade de compra para os empresários, assim vice-versa. Portanto, é importante que haja uma política de Estado equilibrado onde todos os envolvidos possam sair ganhando, começando pelo produtor, empresários e a autoridade competente (Estado).

5.1.2 Barreiras para a exportação e comercialização de castanha-de-caju na Guiné-Bissau

Nessa seção, apresentaremos algumas barreiras que podem ser encontradas no processo de comercialização. Mas antes, é preciso situar, primeiramente, o que seria barreiras comerciais. Para isso, recorreremos às ideias de English *et al* (2019) que refutam que as barreiras para a comercialização podem ser: a carências da reabilitação do porto, a burocracia excessiva e a política econômica de pouca duração.

À luz disso, podem-se considerar as barreiras comerciais como conjunto de restrições e/ou medidas governativas impostas pelas autoridades ou governo de um determinado país ou região para o comércio exterior. Essas medidas podem ser através das leis, de alto preço das taxas e demora na concessão de alvará e outros documentos.

Entretanto, a burocracia excessiva é tida como um dos maiores entraves no processo de comercialização, considerando seu aspecto de lentidão e nível hierárquico de decisão. Embora seja muito útil, principalmente nas instituições públicas, porque permite um maior controle. É importante realçar o aspecto de política econômica destacado por English e seus colaboradores

(2019).

Nesta perspectiva, a questão Geopolítica e relações bilaterais entre os estados se tornam fundamentais nesse processo. No que concerne à questão dos portos, é fundamental que os países e regiões que praticam esse tipo negócio dispõem de portos com grande capacidade e qualidade. No caso da Guiné-Bissau, o país dispõe de um único porto de escoamento do produto e com má condição. Isso dificulta a entrada e saída dos produtos, e do comércio de um modo geral.

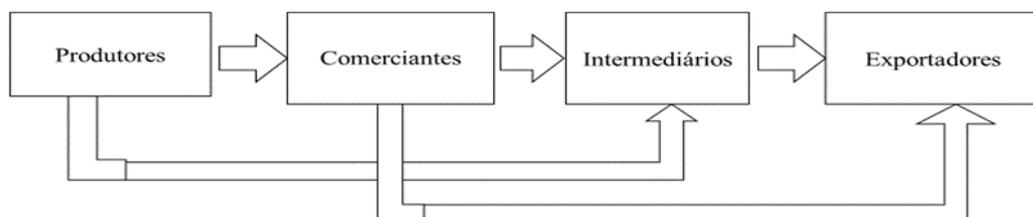
Diferente da seção anterior, nesta seção analisará algumas barreiras de comercialização de castanha de caju na Guiné-Bissau. Nesse sentido, Baptista (2019) destaca as três principais barreiras para a comercialização de castanha-de-caju no país: a) A primeira tem a ver com o mercado internacional, ou seja, os preços estipulados a nível internacional que refletem profundamente no mercado guineense; b) a disputa entre os intermediários (produtores e compradores/empresários); c) a instabilidade política e militar no país. Este último é fundamental para estabilização de comercialização no país.

Segundo Djaló (2013, p. 50), “é arriscado investir na Guiné-Bissau, havendo forte possibilidade de o país entrar numa guerra civil ou num outro golpe de Estado e Militar, sem contar com a falta de garantias da defesa da propriedade privada”.

À luz do que foi exposto, é preciso criar condições para o país alavancar sua economia através de exportação dos seus produtos, em especial, castanha-de-caju considerado como ouro negro do país, e que contribui fortemente na receita do Estado guineense.

Destaca-se que também é necessária a criação de políticas de financiamento para o setor, através de créditos bancários para os produtores, assim como para os empresários.

Figura 4 - Circuito de comercialização da castanha-de-caju



Fonte: Nhaga (2017, p. 40)

O quadro 5 apresenta a compilação dos dois capítulos anteriores elencando as suas especificidades no que diz respeito as suas políticas comerciais para comercialização de castanha-de-caju onde cada um dos países tem a sua forma de aplicação da política pública.

Quadro 5 - Políticas comerciais para comercialização de castanha-de-caju

PAÍS	POLÍTICAS COMERCIAIS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE CASTANHA-DE-CAJU
Brasil	Incentivos fiscais
	Incentivos creditícios,
	Operacionalização/gestão integrada no APL dos instrumentos de crédito existentes
	Identificação/criação de instrumentos alternativos de crédito para os produtores
	Implantação do sistema de classificação/rastreamento da castanha com remuneração compatível ao produtor
	Acordos preferenciais de comércio
Guiné-Bissau	Incentivo da associação guineense dos exportadores da castanha de caju (AGEX)
	Linha de crédito financiado pelo Estado
	Financiamento pré-exportação
	Política tarifária

Fonte: Elaboração própria com partes do texto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho Políticas Comerciais para Exportação de Castanha-de-Caju: estudo comparado entre Brasil e Guiné Bissau, demonstra que o produto (castanha-de-caju) se enquadra num dos produtos exportados desses dois países, e constitui principal produto de exportação guineense, sendo ele a quem sustenta a economia. Além disso, aborda de forma geral a relevância do assunto com relação à exportação desse produto.

Assim, foram analisadas as políticas de comercialização existentes entre os dois países como detalhado no quadro 5 e como são adotados em cada país. Entretanto, os objetivos do trabalho foram alcançados de uma forma satisfatória, evidenciando que ambos os países têm as suas políticas de comercialização, embora exista uma ligeira diferença em termos de aplicabilidade da mesma.

A vista disso, nota-se que as políticas comerciais para comercialização de castanha-de-caju adotadas no Brasil vão muito mais além dos créditos destinados a comerciantes, mas também ajudam com uma linha de crédito destinada a produtores, o que nas políticas comerciais guineenses não se encontra, só podemos ver no caso da Guiné-Bissau os incentivos para os comerciantes tanto da linha de crédito assim como no que diz respeito às barreiras tarifárias e os produtores recebem o apoio. Também no que diz respeito ao governo, ele financia a comercialização de castanha-de-caju dando empréstimos aos comerciantes.

Esta monografia não conseguiu esgotar o assunto, sendo que a temática é muito ampla e exige cada vez mais atualizações, porém, lança uma base e desafios, assim servirá de suporte e caminhos para futuras pesquisas. Considerando a importância da temática, o presente estudo irá contribuir na produção do conhecimento e poderá proporcionar a melhoria de políticas comerciais entre os dois países.

7. REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Laercia Pereira. **Economia da Guiné-Bissau: um diagnóstico sobre a comercialização da castanha de caju (2011-2019)**. Disponível em: https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1794/1/2019_proj_laerciabaptista.pdf. Acesso em: 02 fev. 2021.

BESSA, M. J. C. **Arranjos Produtivos Locais de Castanha de Caju: uma análise comparativa entre os estados do Ceará e Rio Grande do Norte**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade de Fortaleza-UNIFOR, Fortaleza/CE, 2007. Disponível em: https://www.cidades.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/12/2012/04/apl_cajucultura_dissertacao.pdf. Acesso em: 06 de ago. 2020.

BNDES. **Como Funciona o Apoio à Exportação**. Disponível em: <https://bit.ly/3dUGUHH>. Acesso em: 09 abr. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 4584, de 5 de fevereiro de 2003, Estatuto do Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportação do Brasil-APEX Brasil**. Disponível em: <https://www.novaconcursos.com.br/blog/pdf/estatuto-servico-social-autonomo-apex-brasil.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

CAMEX. **Câmara do Comércio Exterior**. Apresenta textos sobre o comércio exterior e informação sobre comércio exterior brasileiro. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/camex>. Acesso em: 10 fev. 2021.

CASTRO, T. R. M. S.. **Cooperativismo Agrícola e Eficiência Técnica da Produção: o caso da castanha-de-caju do Assentamento São José II**. 2020.

CATEIA, Vicente; VELOSO, Gilberto de Oliveira; FEISTEL, Paulo Ricardo. Determinantes das Exportações de Castanha de Caju da Guiné-Bissau (1986-2011): uma análise sob a ótica do modelo de gravidade de Bergstrand. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, p. 583-604, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/F7CwBQqwxydq8HjsNQzyHnH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 06 ago. 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **MANUAL sobre barreiras comerciais e aos investimentos**. Brasília: CNI, 2017.

CORREIA, Germen Benjamim. **Plano de Negócio Para Cadeia Produtiva de Castanha de Caju Industrializada na Guiné-Bissau**. Porto Alegre, jul. 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169974>. Acesso em: 06 ago. 2020.

DA ROCHA, Rudimar Antunes; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 2015. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_5/ADM_MKT/material_didatico/adm-marketing-3ed-alterado.pdf. Acesso em: 04 mar. 2021.

DJALÓ, Abdulai Sombille *et al.* **Desenvolvimento Sócio-Econômico e Dependência da Guiné-Bissau: Caso do Caju.** 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/101084>. Acesso em: 6 ago. 2020.

DRAFT. **O Caju da Guiné-Bissau** (análise da fileira). 2004. Disponível em: http://www.hubrural.org/IMG/pdf/guineebissau_filiere-anacarde.pdf. Acesso em: 10 fev. 2022.

ENGLISH *et al.* **Estudo do Diagnóstico de Integração do Comércio para o Melhoramento do Quadro Integrado Assistência Técnica para Assuntos do Comércio Internacional:** estudo realizado sob a égide do Quadro Integrado pedido pelo Governo da Guiné-Bissau, 2009. Disponível em: <https://documents1.worldbank.org/curated/fr/314531468034873380/pdf/595620ESW0PORT1Main0Report01PUBLIC1.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2022.

ESCOLA, Equipe Brasil. **"Caju ":** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasile scola.uol.com.br/frutas/caju.htm#:~:text=A%20colheita%20%C3%A9%20realizada%20de,Brasil%2C%20nativo%20da%20região%20litor%C3%A2nea>. Acesso em: 19 jan. 2022.

FERNANDES, Ivan Filipe de A. Lopes. **Burocracia e política:** a construção institucional da política comercial brasileira pós-abertura econômica. 2010. Tese (Doutorado)- Universidade de São Paulo. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+burocracia+e+pol%C3%ADtica%3A+a+constru%C3%A7%C3%A3o+institucional+da+politica+comercial+brasileira+p%C3%B3s-abertura+economica&btnG. Acesso em: 10 fev. 2021.

FINANCIAMENTO e garantia às exportações. **CAMEX.** Disponível em: <http://www.camex.gov.br/financiamento-e-garantia-as-exportacoes/programa-de-financiamento-as-exportacoes-proex>. Acesso em: 17 de abr. 2021.

GARRIDO, Alexandre Eliasquevitch. As barreiras técnicas ao comércio internacional. **Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial**, Rio de Janeiro. Access in March, v. 31, p. 2005, 2004. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/inovacao/artigos/docs/51.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre, Rio Grande do Sul: UFRGS. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 17 abr. 2022.

GUINÉ-BISSAU. **Financiamento para campanha da castanha de caju.** Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/guin%C3%A9-bissau-financiamento-para-campanha-da-castanha-de-caju/a-53379910>. Acesso em: 28 maio 2020.

ILHA, Adayr da Silva; RUBIN, Luciane da Silva; BARCELLOS, Olinda. **As Políticas Comerciais do Brasil e Seus Reflexos no Comércio com a Argentina.** Rev. REPPIL@, v.1, n. 1, p. 31-46, 2003. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/mila/publicacoes/reppilla/edicao01-2003/2003%20-%20artigo%203.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

JUNIOR, Hugo Santana de Figueirêdo. Desafios para a Cajucultura no Brasil: Análise de Competitividade e Recomendações para o Setor. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza,

v. 39, nº 3, 2008.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITÃO, Fábio Pereira. **Política Comercial e Proteção Tarifária: Uma Análise Comparativa Entre a Alíquota Legal e a Alíquota Verdadeira**. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/12376>. Acesso em: 18 mar.2021.

LIMA, V. C. C. **As Políticas Comerciais Internacionais de uma Economia de Estado e a OMC como Centro de Solução das Controvérsias**. Universidade De Coimbra, 2017. Disponível em: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/84130/1/tese%20PDF.pdf> . Acesso em: 20 jan. 2021.

LOPES, José Eduardo Ferreira (org.). **Tópicos de Marketing**, Volume 2. Belo Horizonte: Poisson 2017. Santa Maria, 2015. Disponível em: https://efivest.com.br/wp-content/uploads/2018/08/etec_gestao_marketing.pdf Acesso em 22 mar.2021. Acesso em: 20 mar. 2021.

LUSA, cvt 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/guin%C3%A9-bissau-financiamento-para-campanha-da-castanha-de-caju/a-53379910>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o Comércio Exterior no Brasil**. Rio de Janeiro: Aduaneiras, 2000.

MENDES, H. J. **Segurança Alimentar e Produção de Caju na Guiné-Bissau**. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa. 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15197/1/H.%20MENDES-TESE%20Final.pdf>. Acesso em: 06 maio 2020.

MENDONÇA, L. A. P. M. **Competitividade da castanha-de-caju no mercado internacional: Comparação entre Guiné-Bissau e Brasil no Período 2001 – 2016**. Disponível em: <http://www.padr.ufrpe.br/sites/default/files/testes-dissertacoes/impresao%20dissertacao.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MUNDIAL, IF-Banco. **Guiné-Bissau Para além de Castanha de Caju: Diversificação através do comércio**. Estudo do Diagnóstico de Integração do Comércio para o Melhoramento do Quadro Integrado Assistência Técnica para Assuntos do Comércio Internacional, 2010.

NHAGA, Marcos. **A produção e a transformação de caju e o seu impacto ambiental: a situação atual na Guiné-Bissau**. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE-IUL, 2017.

RAMOS, Augmar Drumond et al. A cultura do caju. Coleção Plantar, 34; Brasília: Embrapa-SPI, 1996.

SANGREMAN, Carlos. **A política económica e social na Guiné-Bissau-1974–2016**. 2016. Working Paper CEsa CSG 146 / 2016 Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/12597/1/WP146.pdf> . Acesso em: 03 abr. 2022.

SECA, Abdulai Ismail et al. **A Expansão do Cultivo do Caju e Seus Impactos Ambientais e Econômicos na Guiné-Bissau**. 2020. Disponível em <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7904>. Acesso em: 02 fev. 2021.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica. Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf?sequence=1>. Acesso em: 03 fev. 2022.

SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de. et al. Barreiras às novas formas de coordenação no agrossistema do caju na região nordeste, Brasil. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 229-244, 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2010000200002. Acesso em: 16 ago. 2020.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L.V. **Gestão de marketing**. Santa Maria – RS, 2015.

THORSTENSEN, Vera. A OMC – Organização Mundial Do Comércio E As Negociações Sobre Comércio, Meio Ambiente E Padrões Sociais. **Rev. Bras. Polít. Int.** 41 (2): 29-58 [1998]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbpi/a/S5QjKJtrjNnWsMc8h6gnQ5m/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 03 fev. 2021.

USAID / BRASIL. **Análise da indústria de castanha de caju**. Inserção de Micro e pequenas empresas no mercado internacional. Volume 1. Brasília, 2006. Disponível em: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADM250.pdf. Acesso em: 20 jan. 2021.

VASCONCELOS, M. A. S. GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de economia**. Saraiva Educação SA, 2017.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. Atlas, 2009.