

MEDIDAS DE DEFESA COMERCIAL APLICADAS PELO GOVERNO ANGOLANO NO PERÍODO DE 2010 A 2014.

Tatiana Karina Venâncio Tavares¹
Miguelangelo Gianezini²

RESUMO

As medidas de defesa comercial têm vindo acelerar ou retroceder as transações comerciais de livre comércio entre nações e isso deve-se ao uso das políticas de defesa comercial de forma protetiva, adotadas pelos países com o intuito de se protegerem a economia interna existente. A crescente concorrência internacional faz alguns países estarem constantemente envolvidos em “guerras” comerciais. E este tipo de proteção, não é nada mais do que o desejo de defender a economia local de possíveis “conquistas” estrangeiras sob critérios políticos do governo em questão, em especial nos países em desenvolvimento. Partindo desse contexto, o objetivo geral deste estudo foi analisar as medidas de defesa comercial aplicadas pelo governo Angolano no período de 2010 a 2014. Foi realizada uma pesquisa descritiva, documental e bibliográfica em publicações e sites públicos e privados, com abordagem qualitativa. As fontes utilizadas nessa pesquisa foram os dados estatísticos anuais, provenientes do Conselho Nacional de Carregadores, do Ministério dos Transportes de Angola. De acordo com a pesquisa observou-se que a globalização da economia forneceu a possibilidade de as organizações ingressarem em novos mercados, que em épocas anteriores eram inexplorados, tanto por Angola, quanto por seus parceiros comerciais. Tais parceiros têm se diversificado e o volume e tipo de transações comerciais demonstram uma perspectiva favorável. Contudo, percebeu-se que as medidas de defesa tendem a aumentar, em virtude da baixa do valor do petróleo, principal produto da balança comercial e da crise econômica vindoura.

Palavras-chave: Comércio Internacional, Barreiras Tarifárias, África.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, nenhum país tem sido capaz de melhorar substancialmente a qualidade de vida de seus habitantes sem abrir suas fronteiras para outras nações. A abertura do comércio (junto com a abertura ao investimento estrangeiro direto) é um elemento importante para muitos países, principalmente aos chamados emergentes em desenvolvimento (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

No entanto, na economia global, há variações no funcionamento dos mercados e a implementação de medidas protecionistas para a liberalização comercial, depende do desempenho da economia interna de cada país. A regra geral é que, em resposta a essas imperfeições do mercado, as intervenções do governo são apresentadas em forma de implementação de políticas comerciais para proteger os consumidores e os produtores locais da concorrência internacional. Essas políticas são denominadas barreiras ou proteção comercial, que inibem várias formas de livre comércio (LOPES; GAMA, 2005).

¹ Graduanda em Administração pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

² Bacharel em Administração, Doutor. Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico (PPGDS/UNESC)

A crescente concorrência internacional faz alguns países estarem constantemente envolvida sem "guerras comerciais", que sutilmente estejam escondidas sob o nome de barreiras ou defesas comerciais. Este tipo de proteção não são nada mais do que o desejo de defender a economia local de possíveis "conquistas estrangeiras" sob critérios políticos do governo em questão. Devido a isso, os países costumam impor barreiras comerciais que podem dificultar o caminho da exportação de várias nações (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Embora a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC) teve com um de seus objetivos a liberalização do comércio internacional, a redução de tarifas e de barreiras comerciais, e muitos países têm adotado medidas protecionistas que afetam diretamente o ambiente de negociação global (RIBEIRO *et al*, 2009).

Alguns países concedem vários tratamentos de tarifas, dependendo da origem das mercadorias que chegam a seus domínios. Da mesma forma, existem medidas *anti-dumping* e de compensação aplicadas quando outro país fornece um subsídio como um benefício econômico concedido a fabricantes de determinados produtos, a fim de ajudá-los a alcançar maior competitividade no exterior (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Diversos países em desenvolvimento têm se valido destes mecanismos em suas relações comerciais com outros países parceiros e concorrentes externos. Dentre estes países encontra-se Angola, uma das cinco maiores economias do continente Africano³. Com 482.625 km², 1.600 km de litoral atlântico, 13 milhões de habitantes, o país é dividido administrativamente em 18 províncias, que possuem variadas vocações econômicas (NOGUEIRA, 2012). Assim, como forma de proteção de seus produtos e produtores locais, bem como para incentivar a industrialização e desenvolvimento do país, Angola desde 2003, vem aplicando medidas de proteção no que se refere às exportações.

Contudo, apesar de se encontrar oportunidades para exportação de diversos produtos, bem como para investimento em muitas áreas, o país adota uma série de medidas protetivas (protecionista) ou barreiras comerciais, bem como muitas restrições para o acesso àquele mercado por parte dos exportadores, além de requisitos rigorosos para a importação (VALADARES *et al*, 2013).

Observando tal contexto, este estudo teve por objeto as medidas de defesa comercial ou barreiras à exportação aplicadas ao comércio internacional por Angola em período recente (último quinquênio).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DE LITERATURA

2.1 GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA

Desde o início de 1990, a palavra globalização vem sendo usada nos mais diversos cenários, para caracterizar o processo de integração mundial dos fenômenos econômicos, financeiros, ambientais e culturais (LENZA; CAPARROZ, 2012).

Porém, a globalização, ou seja, a criação de um espaço global interdependente não é nova. Desde o Império Romano, uma primeira "globalização" foi organizada em torno do Mediterrâneo. Na verdade, o crescimento exponencial da circulação de mercadorias, ideias, instituições e indivíduos que se está testemunhando hoje é parte de uma tendência histórica de longo prazo. Ao longo da história, o desejo da humanidade para melhorar e ampliar o espaço de vida levou pessoas a se moverem ao redor do mundo com seu material e bagagem intelectual (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Nos tempos modernos, este fenômeno surge de uma expansão sem precedentes do

³ Cabe mencionar que o país vem se desenvolvendo após sua independência de Portugal (1975) e após uma guerra civil que terminou no ano de 2002, com uma estimativa de milhão de habitantes mortos e um país devastado infraestruturalmente.

comércio mundial, após 1945. Desde então, o comércio tem crescido mais rapidamente do que a produção de riquezas. A globalização foi impulsionada pela expansão do livre comércio, com a criação do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), em 1947, e pela a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), em 1995 (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013). Contudo, acredita-se que o ponto inicial da globalização atual (contemporânea, como a conhecemos) ocorreu na década de 1980, com a chegada ao poder de Ronald Reagan, nos Estados Unidos, e Margaret Thatcher, na Grã-Bretanha, e o advento das doutrinas liberais. Com isso, houve uma unificação de modelos econômicos não só no mundo ocidental, mas também nos países do Oriente. No intervalo de pouco mais de uma década, o mundo mudou definitivamente (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013).

Em comum, o que se observa é que em cada fase da globalização, encontram-se as mesmas constantes: revolução, transportes e comunicações, o papel estratégico das inovações (armas, tecnologia, internet). E dentro deste contexto, a globalização pode ser definida como a abolição do espaço global sob a influência de uma generalização do capitalismo, com o desmantelamento das fronteiras físicas e jurídicas (MARIOTTO, 2007). Este processo abrange três etapas, para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010): *i*) Internacionalização: desenvolvimento de fluxos de exportação; *ii*) Transnacionalização: crescimento dos fluxos de investimento e agências no exterior; e *iii*) Globalização: estabelecimento de redes globais de produção e informação, incluindo novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs).

Por conseguinte, do ponto de vista econômico, a globalização é um processo de integração de mercados mundiais (MARIOTTO, 2007). Isto porque a globalização atual é antes de tudo uma globalização financeira, com a criação de um mercado global de capitais e a explosão dos fundos financeiros. Graças a ligações por satélite, computador e internet, os resultados da globalização são surpreendentes no que se refere à transferência instantânea de capitais de um lugar para outro, com base nas perspectivas de lucro a curto prazo. Os investidores podem optar por liquidar uma empresa e demitir seus funcionários, e vender seus ativos para compensar rapidamente os acionistas (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013).

Considerando este retrospecto, pode-se apontar no quadro a seguir (Quadro 1) as seguintes características da globalização:

Quadro 1- Características contemporâneas da Globalização.

| | |
|-------------------|---|
| Diretrizes | É um processo universal, afetando todos os países do mundo, independentemente da sua posição dentro da economia e ordem global política; |
| | A integração do mercado é parte da existência de países melhor posicionados do que outras nações, ou seja, a natureza econômica é exclusiva, porque esses países ou regiões que não podem ser competitivos são a chave para o desenvolvimento cada vez maior das nações mais ricas; |
| | O mercado é o elemento-chave da globalização; |
| | O mecanismo de mercado que rege as relações entre os países e regiões, a capacidade de consumo é o que determina o seu valor e não a natureza humana. Por isso, é dito que a globalização é “desumanizante”; |
| | É fundamentada pela mídia de massa, e sua influência é sobre política econômica dos envolvidos, pois permitem disseminar ideias para centenas ou milhares de milhões de pessoas; |
| | Os fluxos de mercados, capital, produção, gestão, trabalho, informação, conhecimento e tecnologia são organizados os fluxos através das fronteiras nacionais; |
| | Estratégias de competição e econômicas, tanto de grandes como pequenas e médias empresas tendem a ser definidas e decididas em um espaço global ou mundo regional |
| | A globalização leva negócios e mercados a se organizarem em redes intimamente sinérgicos em uma escala global. |

Fonte: Adaptado de Lenza e Caparroz (2010).

O fenômeno da globalização incorpora, desse modo, os movimentos de capitais em curto prazo, o investimento direto estrangeiro, a migração, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e seu impacto cultural, bem como o comércio internacional livre (FONSECA; LIMA, 2012). Portanto, a globalização atual, ou seja, o processo de expansão gradual do capitalismo em escala global, é tanto uma ideologia (liberalismo), uma moeda (dólar), uma ferramenta (o capitalismo), um sistema político (democracia) e um idioma (inglês) (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013).

Frente a este contexto, a globalização é um fenômeno internacional: sua ação consiste principalmente em conseguir uma penetração global do capital (financeiro, comercial e industrial).

2.2 COMÉRCIO INTERNACIONAL

O livre comércio, a integração econômica, a convergência dos sistemas financeiros, a melhoria dos transportes e comunicações, e as mudanças tecnológicas promoveram o aumento do comércio internacional e a internacionalização das empresas (BOHRER; DIB, 2014). Isso porque, nas últimas décadas ocorreram acontecimentos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos e relações internacionais muito favoráveis para a integração econômica das nações. A convergência desses fatores reforçou a internacionalização das empresas (OLIVEIRA JUNIOR, 2012).

Assim, devido à globalização econômica e consequente internacionalização dos negócios, os cenários nos quais se inserem os mercados estrangeiros passaram a ser alvos estratégicos das organizações com atuação doméstica. Frente a isso, a internacionalização das organizações, que pode ocorrer nas modalidades de expansão de suas plantas operacionais para mercados estrangeiros, por aquisição de bens acabados, componentes ou insumos, vem se apresentando como uma questão estritamente ligada à manutenção da sobrevivência das empresas nos contextos mercadológicos competitivos (SINA, 2008; OLIVEIRA JUNIOR, 2012; BOHRER e DIB, 2014).

Assim, a globalização da economia forneceu a possibilidade das organizações ingressarem em novos mercados, que em épocas anteriores eram inexplorados. Essa inserção pode ser favorecida de forma especial em função da queda das barreiras técnicas, tarifárias e não-tarifárias. Para que as organizações venham a obter essas novas oportunidades e de forma paralela possam efetuar a redução ou eliminação de ameaças relacionadas a este cenário de competição acirrada, estão apostando na internacionalização de suas atividades (SINA, 2008).

Com isso, as empresas ingressam no comércio internacional por três razões básicas: o desejo de buscar novos mercados, a necessidade competitiva para custos mais baixos e pelo objetivo de ter acesso a reservas de recursos naturais em outros países. Porém, qualquer que seja a intenção, uma estratégia internacional deve se concentrar em uma análise cuidadosa dos aspectos da indústria internacional (GONÇALVES, 2008).

Para tanto, deve buscar conhecer as formas pelas quais formam-se as diferentes necessidades e hábitos dos compradores, os canais de distribuição que terá a seu dispor no cenário externo, o potencial de crescimento de longo prazo e as pressões competitivas (BOHRER e DIB, 2014). Dessa forma, o comércio internacional é fortalecido devido ao fato de que nenhuma nação é autossuficiente na produção de bens e produtos dos quais necessita. Além disso, as características peculiares de cada país favorecem a expansão da comercialização entre as nações (DAL BELLO, 2008).

Além das diferenças básicas de mercado entre os países, há quatro outros fatores situacionais que são característicos de operações internacionais, conforme detalhes do quadro a seguir (Quadro 2).

Quadro 2 – Fatores situacionais característicos das operações internacionais.

| | |
|---|---|
| a) <i>As variações nos custos de fabricação:</i> | As diferenças nos salários, a produtividade do trabalhador, as taxas de inflação, custos de energia, taxas de impostos e fatores semelhantes provocam variações significativas nos custos de fabricação entre os países. Muitas vezes as plantas em alguns países têm grandes vantagens de custo na fabricação devido a seus baixos custos de consumo (principalmente trabalhistas) ou de seus recursos naturais únicos. Nesses casos, os países de baixo custo tornam-se os principais locais de produção, e a maior parte da produção é exportada para mercados localizados em outras partes do mundo. Normalmente, as empresas que têm instalações nesses lugares (ou os seus produtos vêm de contratos com os fabricantes desses países) apresentam uma vantagem competitiva sobre aqueles que não os têm. |
| b) <i>Taxas de câmbio flutuantes:</i> | A volatilidade das taxas de câmbio complica muito os benefícios das empresas no comércio internacional. As taxas de câmbio podem oscilar entre 20% e 40% ao ano. Mudanças desta magnitude podem apagar completamente a vantagem de país de baixo custo ou transformar um local de alto custo em um custo competitivo. |
| c) <i>As políticas de comércio do governo anfitrião:</i> | Os governos nacionais têm adotado de medidas que afetam o comércio internacional e as empresas estrangeiras que operam em seus mercados. Os governos anfitriões podem impor tarifas e impostos, estabelecer requisitos de conteúdo local nos produtos manufaturados como empresas estrangeiras sediadas dentro de suas fronteiras e regular os preços dos bens importados. As empresas podem enfrentar regulamentações relativas a normas técnicas, certificação de produtos e aprovação de projetos de investimento de capital. Alguns governos também fornecem subsídios e empréstimos a juros baixos para os países para ajudá-los a competir contra empresas estrangeiras de base. Outros governos, ávidos por novas usinas e postos de trabalho, oferecem subsídios, acesso privilegiado aos mercados e assistência técnica para as empresas estrangeiras. |
| d) <i>Competição nacional contra a concorrência global:</i> | Há diferenças importantes nos padrões de competição internacional entre as indústrias que atuam com base doméstica. No outro extremo está a concorrência global, em que os preços e condições competitivas relacionam-se fortemente em todos os mercados do país e no mercado internacional ou global. Na competição global, a vantagem competitiva de uma empresa aumenta suas operações mundiais. A vantagem competitiva criada em seu país de acolhimento é complementado pelos benefícios produzidos por suas operações no exterior. A competição global existe em automóveis, televisores, equipamentos de TV, equipamentos de telecomunicações, copiadoras, relógios e aviões comerciais. |

Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010).

2.3 PROTECIONISMO E LIVRE COMÉRCIO

Nos anos de 1930, a maioria das economias nacionais foram desenvolvidas em um ambiente de grande o protecionismo comercial, com tarifas altas e numerosas barreiras não-tarifárias, ficando economicamente isolados dos países que optaram por não proteger os seus mercados e indústrias para se desenvolverem para o exterior, com práticas de livre comércio (MARIOTTO, 2007).

O livre comércio ou livre cambismo é um conceito econômico referindo-se à venda de produtos entre países livres de tarifas e barreiras comerciais de qualquer maneira. O livre comércio envolve a remoção de barreiras de comércio entre os indivíduos e as empresas de diferentes países (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013). O comércio internacional é muitas vezes limitado por vários impostos nacionais e tarifas sobre bens importados e exportados, bem como por outros regulamentos não monetários sobre bens importados. O comércio livre se opõe a todas essas restrições, sendo o oposto do protecionismo (CHAIN, 2014). Na Figura 1, pode-se verificar a diferença entre ambos os conceitos.

Figura 1 - Diferenças entre livre comércio e protecionismo



Fonte:Lenza; Caparroz (2012, p. 46).

O livre comércio é uma doutrina política surgida no século XVIII, em oposição ao reinante mercantilismo. Sua premissa básica é que as restrições impostas pelos governos para a troca de produtos e serviços voluntários podem prejudicar a economia e reduzir o volume de comércio. Sua maior vitória foi a revogação das Leis do Milho, por Robert Peel, em 1846 (GONÇALVES, 2008).

Em uma zona tratado de livre comércio os países signatários concordam em cancelar cada tarifa de fronteira, ou seja, os preços de todos os produtos entre eles será o mesmo para todos na área, para que um país não possa aumentar (através de tarifas de importação) o preço de bens produzidos em outro país que faz parte da área de livre comércio (CHAIN, 2014).

Porém, os críticos destes tratados consideram os mesmos como uma forma de proteger os interesses das corporações multinacionais. Outros argumentam que o livre comércio permite aos países desenvolvidos possam explorar os países mais pobres, destruindo a indústria local destas nações e que afeta o mundo por perda de postos de trabalho nestes países, que se movem para outros países. Porém, muitos economistas argumentam que o livre comércio melhora a qualidade de vida das nações devido à teoria das vantagens comparativas e economias de escala (LENZA; CAPARROZ, 2012).

Os acordos de livre comércio são parte de uma estratégia de negócios de longo prazo que busca consolidar mercados para produtos, a fim de desenvolver uma oferta de exportação competitiva, que por sua vez gera mais e melhores empregos. A experiência mostra que os países que conseguiram se desenvolver nos últimos anos são aqueles que entraram com êxito o comércio internacional, ampliando, assim, o tamanho do mercado para suas empresas. A necessidade de promover a integração comercial como um meio da expansão dos mercados é bastante clara em alguns casos, cujos mercados locais, devido ao seu pequeno tamanho, oferecem oportunidades de negócios limitadas e, assim, podem criar postos de trabalho (OLIVEIRA JUNIOR, 2011).

No entanto, cabe ressaltar que nem todos os setores da economia se beneficiam igualmente com acordos de livre comércio. Certamente há produtos mais sensíveis no processo de negociação a serem protegidos com certos mecanismos ou medidas de defesa comercial (SINA, 2008).

2.4 MEDIDAS DE DEFESA COMERCIAL

Nos últimos anos, a partir da regulamentação das transações em termos comércio internacional, sobretudo por meio de iniciativas e ações como a formação dos blocos regionais buscando a integração econômica e criação da OMS - Organização Mundial do Comércio, verifica-se a utilização de uma gama de mecanismos utilizados pelos países para proteger os mercados domésticos, as chamadas barreiras comerciais (LENZA; CAPARROZ, 2012).

As barreiras comerciais podem ocorrer no comércio internacional, quando as mercadorias atravessam as fronteiras políticas, sendo uma restrição sobre o que de outra forma seria livre comércio (LOPES; GAMA, 2005). Segundo Maya (2010, p. 244):

A OMC defende que o comércio deve ser livre, sem aplicação de barreiras a este fluxo de comércio. Quando os países se sentem prejudicados pela imposição destas barreiras, recorrem à OMC buscando uma ajuda para destravar a operação. Neste momento é que a OMC funciona como um fórum de solução de conflitos. A partir da análise do problema e do julgamento da questão, a OMC emite o seu parecer a respeito da situação e conclui a análise do problema com o estabelecimento de uma penalidade que deve ser aplicada.

Assim, as medidas de defesa comercial referem-se a uma série de obstáculos ou limites ao comércio internacional e ao exportador em seu objetivo de vender nos mercados internacionais, e podem ser encontrados em uma série de obstáculos que dificultam ou mesmo impedem das empresas realizarem suas vendas, que são encontradas sob a forma de tarifas e outras barreiras comerciais (OLIVEIRA JUNIOR, 2011). As barreiras ao comércio são frequentemente chamados de proteção porque seu objetivo declarado é proteger ou desenvolver determinadas indústrias ou segmentos de uma economia. Do ponto de vista econômico, porém, os custos para a economia quase sempre superam os benefícios usufruídos por aqueles que estão protegidos (OLIVEIRA JUNIOR, 2011).

As tarifas e outras barreiras comerciais têm um efeito definitivo sobre consumo e produção. Elas servem para reduzir o consumo do produto importado, porque a tarifa aumenta o preço da importação no mercado doméstico. Elas também servem para estimular a produção nacional do produto, quando isso é possível, também por causa do preço doméstico superior. Os defensores das tarifas argumentam que esse aumento na produção interna é desejável, enquanto os adversários argumentam que é ineficiente do ponto de vista econômico (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013).

O efeito geral de tarifas e barreiras comerciais sobre o comércio internacional é reduzir o volume de comércio e aumentar os preços das importações. Os defensores do livre comércio argumentam que ambos os resultados são indesejáveis, enquanto os defensores do protecionismo argumentam que as tarifas podem ser necessárias (SINA, 2008).

Há várias razões avançadas para a imposição de barreiras comerciais. Estas incluem proteger os produtores domésticos contra concorrentes estrangeiros (especialmente indústrias novas), a melhoria dos termos de uma nação referente a sua produção, a redução do desemprego nacional, e para melhorar o equilíbrio da posição de uma nação em sua balança comercial (LENZA; CAPARROZ, 2012).

Os autores que argumentam contra a imposição de barreiras comerciais apontam para a possibilidade de retaliação por parte de outras nações, levando a uma guerra comercial. Quanto mais barreiras comerciais existem, menor o volume de comércio internacional e os mais elevados serão os preços internos dos bens importados.

Como resultado, os recursos globais são menos eficientemente alocados e o nível de renda mundial e da produção é reduzido. Muitas instituições reconhecem os efeitos negativos das barreiras comerciais sobre comércio internacional, o que levou a acordos internacionais, como o GATT, destinados a reduzir ou eliminá-las (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013).

A forma mais comum de barreiras comerciais são as tarifas, que são geralmente instituídas sobre as importações. Há também uma categoria de barreiras não-tarifárias, também conhecidas como medidas não-tarifárias, que também servem para restringir o comércio global (SINA, 2008), conforme definidas na sequência.

2.4.1 Barreiras tarifárias

A tarifa é uma forma de imposto ou taxa cobrada sobre produtos transferidos de um país para outro que deve ser pago para a importação ou exportação de mercadorias. Elas podem ser *ad valorem* (valor) como uma porcentagem do valor dos bens, ou específica, como uma certa quantidade por unidade de peso ou volume (GONÇALVES, 2008).

De acordo com Lenza e Caparroz (2012, p. 49):

As barreiras tarifárias representam os encargos tributários exigidos na importação de produtos em determinado país. Praticamente todas as nações do mundo as adotam, em maior ou menor extensão, de acordo com as respectivas políticas de comércio exterior.

As tarifas são usadas para obter uma receita do governo ou para proteger a indústria nacional da concorrência das importações. O aumento dessas tarifas sobre produtos importados eleva seu preço e os torna menos competitivos no mercado do país que importa, o que tende a restringir a competição nesse mercado (FERREIRA; BRAGA, 2005).

Para Maya (2010, p. 245):

O principal dos impostos é o imposto de importação, e os demais impostos variam de acordo com a legislação de cada país. Portanto, quando um país deseja barrar a entrada de um produto estrangeiro, ele pode recorrer ao aumento da alíquota do imposto de importação. Pagando mais imposto no momento da chegada ao país, aumenta o custo do produto e aumentando o custo do produto, o preço deste produto será mais alto. Um preço alto poderá inviabilizar a sua venda no mercado. Como não conseguem competir no mercado, por questão de preços, as empresas estrangeiras desistem do mercado e assim o país barra a entrada destes produtos. É importante lembrar que a OMC limita a alíquota do imposto de importação dos produtos em 35%, limite máximo que pode ser estabelecido. Esta alíquota é bastante alta e muitos produtos são inviabilizados nos mercados com alíquotas menores que estas.

As barreiras tarifárias são as mais comumente utilizadas no comércio internacional e buscam fins específicos, tais como apresentados por Oliveira Júnior (2011): reduzir as importações e melhorar o saldo da balança comercial dos países; gerar receitas em dinheiro para o Estado; proteger a produção nacional e promover indústrias novas.

A introdução de tarifas responde à ideia de que o comércio internacional, em alguns casos traz efeitos negativos sobre a economia de um país. Do ponto de vista econômico, a importação de bens de produção se desloca para o interior de uma nação, portanto, pode haver trabalhadores que perdem seus empregos. Outro tipo de argumento para as barreiras tarifárias é que as importações podem fazer com que haja déficit na balança de pagamentos das nações (SINA, 2008).

Um outro obstáculo comum de nível tarifário para o comércio é o subsídio do governo para a indústria nacional particular. Subsídios tornam esses produtos mais baratos de serem produzidos nacionalmente do que em mercados estrangeiros. Isso resulta em um preço interno inferior. Ambos, as tarifas e subsídios, aumentam o preço dos produtos estrangeiros em relação aos bens domésticos, o que reduz as importações (OLIVEIRA JUNIOR, 2011).

Desse modo, a imposição de uma tarifa tem duas faces, de um lado, oferece proteção, permitindo que as empresas nacionais estejam livres da livre concorrência do mercado internacional, por outro lado, o excesso de proteção pode levar à produção de bens e serviços sem qualidade (GILLY; GRAHAM; CRATEORA, 2013).

2.4.2 Barreiras não-tarifárias

O mecanismo de proteção não-tarifária é o estabelecimento de restrições ao câmbio disponível para o pagamento das importações. Uma variação envolve o estabelecimento de vários tipos diferentes de alterações para cada produto ou mercadoria a ser importada ou exportada. Todos eles envolvem algumas restrições ao comércio internacional (OLIVEIRA JUNIOR, 2011).

São entendidas como barreiras não-tarifárias as leis, regulamentos, políticas ou práticas de um país que restringe o acesso de produtos importados para o seu mercado. Desse modo, incluem a legislação e os procedimentos administrativos com base em medidas explícitas por parte de instituições formais e as políticas governamentais (CHAIN, 2014).

As barreiras não tarifárias, como o próprio nome já expressa, são barreiras impostas que não são relacionadas a alíquotas do imposto de importação, ou seja, ao preço (LENZA; CAPARROZ, 2012).

Conforme Maya (2010, p. 245):

Muitas vezes, mesmo pagando o imposto de importação de um determinado país, o produto fica competitivo, porém não é possível vender este produto porque o país em questão estabelece barreiras que vão além do preço. As barreiras impostas dizem respeito às características de produtos, condições de certificações, condições sanitárias etc. As barreiras não tarifárias são mais prejudiciais ao país ou às empresas em comparação às barreiras tarifárias. Quando existem barreiras tarifárias, a empresa pode de alguma forma tentar ser competitiva, baixando os seus custos ou sacrificando a margem de ganho. Porém as barreiras não tarifárias são realmente impeditivas. Se a empresa não está com o produto de acordo com o exigido pelo país, está fora deste mercado, mesmo tendo um preço competitivo.

As barreiras não-tarifárias ao comércio internacional também incluem restrições quantitativas, ou quotas, que podem ser impostas por um país ou como resultado de acordos entre dois ou mais países. Exemplos de restrições quantitativas incluem acordos internacionais de *commodities*, restrições voluntárias às exportações e de comercialização disciplinada (LENZA; CAPARROZ, 2012).

Os regulamentos administrativos constituem uma categoria de barreiras não-tarifárias. Estes incluem uma variedade de requisitos que devem ser atendidos para que o comércio ocorra, incluindo taxas, licenças, autorizações, requisitos de conteúdo nacional, obrigações financeiras e depósitos, e as práticas de compras governamentais (OLIVEIRA JUNIOR, 211).

Há também as barreiras que abrangem normas técnicas que se aplicam a embalagem, rotulagem, normas de segurança e os requisitos multilíngues. Outros tipos de barreiras não-tarifárias ao comércio internacional existentes incluem requisitos, saúde e certificação de segurança ambiental, entre outras (SINA, 2008).

3. METODOLOGIA

Em relação aos fins, este estudo pode ser enquadrado como sendo do tipo pesquisa descritiva, devido ao grau de conhecimento prévio dos pesquisadores sobre a temática e o objeto. As pesquisas descritivas referem-se àquelas que têm por objetivo a descrição de características ou particularidades de um fenômeno ou população que se encontra em estudo (MALHEIROS, 2011). Andrade (2007, p. 126), por sua vez, afirma que na pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Frente a estas definições, a pesquisa foi descritiva, tendo em vista que os pesquisadores buscaram realizar uma descrição e análise das medidas de defesa comercial aplicadas pelo

governo angolano no período de 2010 a 2014, a partir de um levantamento das mesmas, sem haver interferência no número de ocorrências.

No que se refere ao delineamento em relação aos meios, a pesquisa pode ser enquadrada como sendo bibliográfica e documental. Pode-se entender como pesquisa bibliográfica como sendo os estudos que objetivam ao pesquisador aumentar o seu conhecimento em relação a um determinado assunto ou tema, o que gera a possibilidade de construção de hipóteses ou explicitar um conteúdo. Este tipo de pesquisa frequentemente envolve fontes cujos autores vivenciaram o fenômeno pela prática (MALHEIROS, 2011).

Considera-se estudo bibliográfico a pesquisa inicial de dados em fontes secundárias, em meio impresso ou virtual, tais como livros, revistas, artigos científicos e trabalhos acadêmicos. Ademais, o objetivo das pesquisas bibliográficas é a identificação de variáveis caracterizadoras de um problema. Na maioria das pesquisas, o levantamento bibliográfico é o que dá sustentação ao pesquisador, além disso, as informações ou dados levantados podem mudar a maneira de se pensar ou conceber o problema (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa bibliográfica foi realizada englobando os respectivos assuntos, autores e temas dispostos no Quadro 4.

Quadro 4 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

| Assuntos | Autores | Temas abordados |
|--------------------------------|---|---|
| Comércio internacional | BOHRER; DIB (2014) GILLY; GRAHAM; CRATEORA (2013) RIESENBERGER (2010) OLIVEIRA JUNIOR, (2012) SINA (2008) | Definição Origens Importância Formas |
| Protecionismo e Livre Comércio | GILLY; GRAHAM; CRATEORA (2013) MARIOTTO (2007) OLIVEIRA JUNIOR, 2012) SINA (2008) | Conceito Diferenças Impactos no comércio internacional |
| Medidas de defesa comercial | GILLY; GRAHAM; CRATEORA (2013) LENZA; CAPARROZ (2014) LOPEZ; GAMA (2005) MAYA (2010) | Definição Objetivos/funções Ocorrências Impactos no comércio internacional Tipos: tarifárias e não-tarifárias |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

No que se refere à pesquisa de campo, pode-se definir este tipo de estudo pela coleta de dados realizada nos documentos e junto ao local onde os mesmos se originam (GAYA, 2010). Desse modo, a pesquisa também foi de campo, tendo em vista que se procedeu a coleta dos dados (as medidas de defesa comercial aplicadas pelo governo angolano no período de 2010 a 2014), no local onde os mesmos se originam, ou seja, em bibliotecas, entidades de serviços públicos e/ou privados, entre outros locais de Angola.

Optou-se por Angola como área de abrangência da pesquisa, pois é um país localizado no cruzamento da África Central e África Austral e parcialmente apresentado na introdução. O país possui 1.600 km de litoral atlântico, sendo limitado a norte e a leste pela República Democrática do Congo, a leste pela Zâmbia e ao sul com a Namíbia. A capital é Luanda. Possui uma área total de 1.246.700Km² (Figura 2), com uma população de 20,8 milhões de habitantes (NOGUEIRA, 2012).

Figura 2 – Mapa de Angola com os principais portos



Fonte: Google Maps, 2015.

É o sétimo país da África por área, sendo dividido administrativamente em 18 províncias, que, por sua vez, são subdivididas em 139 distritos: Bengo, Benguela, Bié, Cabinda, Cuando Cubango, Kwanza Norte, Kwanza Sul, Cunene, Huambo, Huíla, Luanda, Lunda Norte, Lunda Sul, Malanje, Moxico, Namibe, Uíge e Zaire. Essas províncias possuem variadas vocações econômicas (MARQUES, 2013). Depois de quatro décadas de guerra (Independência e guerra civil), que reduziram o país a um estado de caos, o crescimento a partir do ano de 2002 vem sendo registrado em ritmo acelerado (NOGUEIRA, 2012).

Por fim, cabe mencionar que pelas características da pesquisa (documental), não houve opção por recorte de população e amostra envolvidas no estudo, apenas a escolha do quinquênio em questão, por ser o período de dados disponíveis.

Para cumprir os objetivos pretendidos, a pesquisa utilizou dados secundários. Entendem-se como dados secundários aqueles que já se encontram sistematizados, não sendo os mesmos de autoria do pesquisador, diferentemente dos dados primários, cuja origem é deflagrada pelo autor da pesquisa, posto que ainda não existem (RAMOS, 2011).

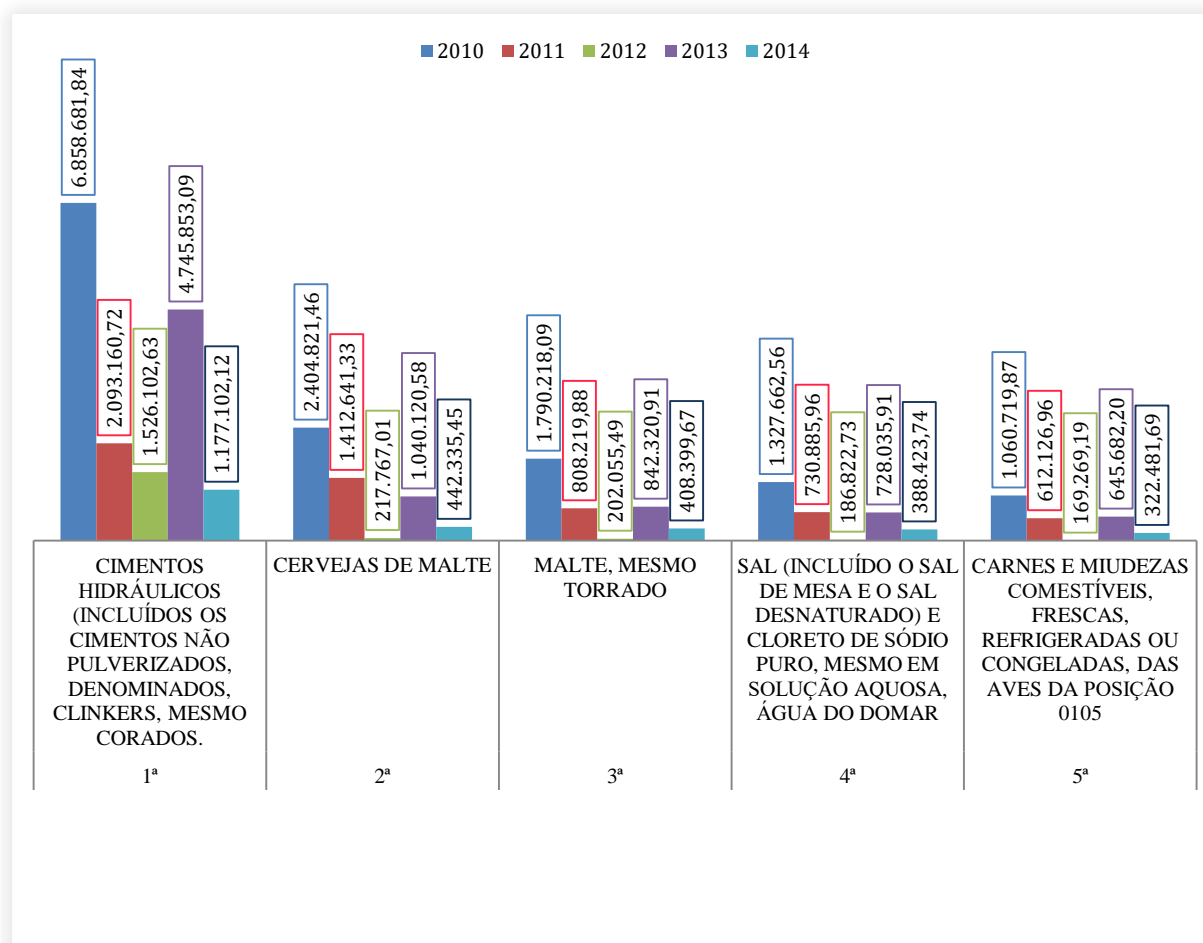
A técnica utilizada foi um levantamento por meio de pesquisa documental, que segundo Ramos (2007) viabiliza o contato direto do pesquisador com o fenômeno/fato que se encontra em estudo. A pesquisa documental foi, portanto, realizada em leis, decretos, portarias, normas e outros documentos que constem as medidas protetivas relativas ao comércio internacional angolano.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1) IMPORTAÇÕES EM ANGOLA

Nesta seção apresentam-se os principais produtos que são importados por Angola. A seguir encontra-se no quadro 6, uma síntese em retrospectiva, do último quinquênio, com os produtos que ingressaram em Angola, por via terrestre, aérea e em especial marítima.

Quadro 6 – Produtos mais importados por Angola, por tipo, em toneladas 2014-2010



Fonte: Elaborado a partir de dados CNC, Ministério dos Transportes de Angola, 2015.

O Quadro 6 mostra os produtos mais importados destacados entre 2010 a 2014, que houve um superávit decrescente anual em toneladas, na qual o cimento período mencionado sempre representou em primeiro lugar na balança comercial. Isso, deve-se ao alto crescimento das demandas ocorridas pelo País (Angola), em especial pelo setor da construção civil.

Bohrer e Dib, (2014) atentam para o fato de que se deve buscar conhecer as formas pelas quais formam-se as diferentes necessidades e hábitos dos compradores, os canais de distribuição que terá a seu dispor no cenário externo, o potencial de crescimento de longo prazo e as pressões competitivas. No caso da pesquisa, percebeu-se pois, que as demais importações são de produtos “alimentícios” como a cerveja de malte ocupado o segundo lugar, malte torrado ocupado em na terceira posição, o sal na quarta posição em e as carnes frescas ou congeladas ocupado a quinta posição dos produtos mais importados.

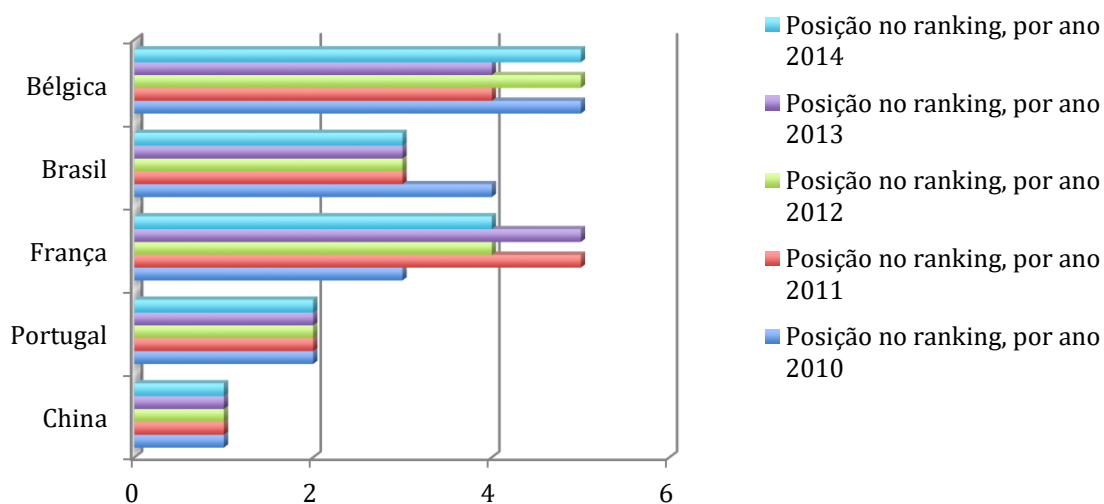
Estes dados contribuem para compreender também a mudança de hábitos de consumo da população Angolana frente ao acesso em um mundo cada vez mais globalizado, onde produtos são “desejados”, sejam os básicos, como o simples sal, sejam como os de maior valor agregado como congelados.

4.2) PRINCIPAIS PARCEIROS COMERCIAIS VENDEDORES DO PAÍS

Nesta seção apresentam-se os principais parceiros comerciais vendedores de Angola. No Quadro 7, uma retrospectiva de 2010 a 2014 que parece mais representativa no *ranking* de

acordo com produtos que mais ingressaram em Angola, a exemplo da seção anterior, por diferentes modais como o terrestre, aérea e em especial o marítimo.

Quadro 7 – Principais parceiros comerciais (vendedores) do país, 2014-2010.



Fonte: Elaborado a partir de dados CNC, Ministério dos Transportes de Angola, 2015.

No Quadro 7, estão apresentados os países que mais se destacam na balança comercial. A China está apresentada como um forte aliado nas relações comerciais com Angola, ocupando o primeiro lugar, segundo Portugal, em terceiro lugar Brasil, em seguida a França e por fim Bélgica na quinta posição em retrospectiva do último quinquênio.

Observou-se aqui, um resultado importante do processo de globalização da economia, com impactos em e para Angola. Tal inserção pode ser favorecida de forma especial em função da queda das barreiras técnicas, tarifárias e não-tarifárias.

Relacionando os resultados com o referencial estudado, percebe-se, nas palavras de Sina (2008) para que as organizações venham a obter essas novas oportunidades e de forma paralela possam efetuar a redução ou eliminação de ameaças relacionadas a este cenário de competição acirrada, estão apostando na internacionalização de suas atividades.

E isto pode ser constatado, no processo de globalização mencionado no referencial, que forneceu a possibilidade de as organizações Angolanas ingressarem em novos mercados, que em épocas anteriores eram inexplorados, bem como subsidiárias de outros países, que atualmente estão instaladas no País.

4.3) RELAÇÃO DAS BARREIRAS TARIFÁRIAS E NÃO-TARIFÁRIAS IMPOSTAS PELA ANGOLA ÀS TRANSAÇÕES INTERNACIONAIS

Nesta seção apresentam-se as barreiras tarifárias e não-tarifárias impostas pela Angola às transações internacionais. A seguir encontram-se descritas, de forma sintética as barreiras tarifárias e em especial, as não-tarifárias, identificadas no estudo, a partir de dados SNA - Serviço Nacional das Alfândegas.

Quadro 8 – Barreiras Tarifaria e não Tarifaria de Angola.

| Barreiras Tarifaria | Barreiras não Tarifaria |
|---|--|
| <p>Mercadorias produzidas ou fabricadas com violação de direitos de propriedade industrial ou com violação dos direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produção (criações novas e sinais distintivos), nomeadamente invenções, patentes de invenção, modelos de utilidade, produtos semicondutores (circuitos integrados ou "chips"), desenhos ou modelos, marcas de produtor (marcas de industrial ou fabricante, marcas de produtores agrícolas, pecuários, florestais e de indústrias extractivas, marcas de criadores ou artífices), marcas comerciais e marcas de serviços, recompensas, logótipos, denominações de origem e indicações geográficas.</p> | <p>Cães, gatos e outros animais de estimação que só podem ser importados quando se prove terem sido vacinados contra a raiva há menos de um ano ou mediante exame sanitário. Exceptuam-se os trazidos por passageiros, que podem ser entregues aos seus donos antes do exame sanitário, desde que estes se comprometam a mantê-los sob quarentena até à respectiva inspecção sanitária</p> |
| <p>Imitações de café, com a designação de café.</p> | <p>Plantas, raízes, tubérculos, bolbos, estacas, ramos, gemas, olhos, botões, frutos e sementes e bem assim as caixas ou invólucros onde vierem acondicionados, que não podem ser importados sem licença do Ministério da Agricultura, do desenvolvimento Rural e das Pescas</p> |
| <p>Mercadorias produzidas ou fabricadas com violação de direitos de autor.</p> | <p>Cimento, nos termos da legislação específica, só pode ser importado mediante autorização do Órgão de Tutela, com as seguintes normas de qualidade: Classes 32,5mpa e 42,5mpa, em conformidade com a norma EN 197 CEM 1 e outros tipos especiais de cimento, aprovados pelas entidades autorizadas.</p> |
| <p>Animais e produtos animais de regiões onde houver epizootia.</p> | <p>Substâncias venenosas ou tóxicas e drogas, estupefacientes ou seus preparados, que só podem ser importados com autorização dos Ministérios da Agricultura, Indústria e Saúde, conforme os casos</p> |
| <p>Caixas ou fardos, reunidos e atados que, com a mesma marca, formem um só volume, comendo mercadorias diversas, ou que, contendo a mesma mercadoria, não sejam acompanhados de declaração do número e peso total das caixas ou fardo reunidos.</p> | <p>Explosivos e artifícios pirotécnicos, que só podem ser importados com autorização do Ministério do Interior</p> |
| <p>Veículos automóveis com volante à direita, nos termos do Decreto-Lei n. 5/08, de 29 de Setembro.</p> | <p>Papel de fumar em bobinas, fitas de qualquer material para pontas de cigarros e composições de material simples destinadas a dar aos tabacos perfume ou paladar especiais, que só podem ser importados pelas empresas concessionárias do seu fabrico</p> |
| <p>Produtos alimentares que não satisfaçam as condições estabelecidas na legislação vigente ou que se apresentem em mau estado de conservação.</p> | <p>Moeda, papel-moeda (títulos à ordem, de qualquer espécie), com ou sem curso legal, destinando-se a ser utilizados como valores fiduciários, tanto no país de emissão, como em qualquer outro, à excepção do papel-moeda que constitui colecções ou espécimes para colecções que se incluem na posição 97.05; cheques (formulários em branco, selados ou não, que se apresentam sob a forma de cadernetas ou livretes brochados); Certificados de acções ou de obrigações e títulos semelhantes; títulos as livranças, cartas de crédito, letras de câmbio, cheques de viagem,</p> |

| | |
|---|---|
| | conhecimentos, cupões de dividendos, títulos de propriedade, etc, emitidos pelos bancos autorizados (bancos emissores), importados pelo BNA ou por Bancos comerciais autorizados. |
| Pilhas usadas | Selos e valores selados, fiscais ou postais, que só podem ser importados pelo Estado |
| Produtos alimentares que não satisfaçam as condições estabelecidas na legislação vigente ou que se apresentem em mau estado de conservação. | Diamantes em bruto, polidos ou lapidados, que só podem ser importados com autorização do Ministério da Geologia e Minas e da Indústria |

Fonte: Serviços Nacional das Alfândegas, Pauta Aduaneira, 2014.

No Quadro 8, estão apresentadas alguns dos produtos que Angola impõe com rigorosidade as barreiras tarifárias e não tarifárias nas importações, que na sua maioria são produtos nocivos a saúde pública ao território angolano. Outro tipo de argumento para as barreiras tarifárias é que as exportações podem fazer com que haja déficit na balança de pagamentos das nações (SINA, 2008).

As barreiras não-tarifárias ao comércio internacional também incluem restrições quantitativas, ou quotas, que podem ser impostas por um país ou como resultado de acordos entre dois ou mais países. Exemplos de restrições quantitativas incluem acordos internacionais de commodities, restrições voluntárias às exportações e de comercialização disciplinada (LENZA; CAPARROZ, 2012).

Ao termino desta seção de resultados, cabe mencionar que estudos acerca das informações da balança comercial e as medidas de defesa comercial aplicadas pelo governo angolano ainda são raros no Brasil, em especial sob a ótica angolana. Isto não significa que não existam estudos prévios. De fato, há tanto estudos nacionais (angolanos) como internacionais, que apresentam Angola enquanto um país promissor para investimentos e iniciativas internacionais, em especial do ponto de vista de exportações.

Isso porque, os países africanos a partir do ano de 2002 apresentaram uma abertura comercial e uma retomada de desenvolvimento econômico considerável (VALADARES *et al*, 2013). Porém, por ser um mercado emergente e promissor, existe uma relativa escassez no que se refere a informações mais consistentes sobre relações exteriores, mesmo frente a amplos registros sobre suas características e potencial. Por fim, cabe ressaltar, no que tange às barreiras impostas às exportações, que os estudos são quase inexistentes, o que propicia a realização de novas pesquisas sobre o tema.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de compreender as medidas de defesa comercial aplicadas por Angola, constatou-se que o país tem criado estratégias para diminuir o fluxo das importações e aumentar exportações e isso leva tempo de estabilização do estado em que o país se encontra.

No que relaciona a produção interna ainda não se faz sentir tanto o sustento em geral por causa da forte dependência dos mercados externos.

A necessidade de aumento as suas medidas de proteção ao comércio interno que a globalização da economia forneceu a possibilidade das organizações ingressarem em novos mercados, que em épocas anteriores eram inexplorados, tanto por Angola, quanto por seus parceiros comerciais. Tais parceiros têm se diversificado e o volume e tipo de transações comerciais demonstram uma perspectiva favorável.

Contudo, percebeu-se que as medidas de defesa tendem a aumentar, em virtude da baixa do valor do petróleo, principal produto de exportação e da crise econômica vindoura.

Agradecimentos:

Grupo de estudos em Estratégia, Competitividade e Desenvolvimento (GECOMD) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalho na graduação. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BOHRER, F. M.; DIB, L. A. R. O processo de internacionalização de empresas de comércio eletrônico sob o olhar comportamental: estudo longitudinal dos casos Mercadolivre e Ebay. **Revista Alcance**, v. 21, n. 1, p. 126-151, 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior **Oportunidades de negócios em serviços em Angola**. Brasília: MDIC, 2014.

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. **Negócios internacionais:** estratégias, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson Prentice, 2010.

CHAIN, C. P. *et al.* Disputas comerciais na OMC e no MERCOSUL: divergências entre Brasil e Argentina sob a perspectiva da Integração Regional. **Desenvolvimento em Questão**, v. 12, n. 25, p. 127-152, 2014.

DAL BELLO, Ubyrajara Brasil. Reflexões sobre a integração econômica de países. In: **Revista de Administração da Pontifícia Universidade Católica**, ano 5, n.10, out., São Paulo, 2008.

FERREIRA, M. A. M.; BRAGA, M. J. Protecionismo sob a abordagem da teoria dos jogos: uma análise do comércio agrícola internacional entre Nafta e União Européia. **Revista de Economia e Administração**, v. 4, n. 4, p. 399-414, 2005.

FONSECA, M. A. P.; LIMA, R. M. M. Globalização, turismo e lazer na Região Metropolitana de Natal/RN. **Turismo: Visão e Ação**, v. 14, n. 3, p. 322-336, 2012

GAYA, Adroaldo. **Ciências do movimento humano:** introdução à metodologia científica. São Paulo: Bookman, 2008.

GONÇALVES, R. et al. **A nova economia internacional:** uma perspectiva brasileira. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L.; CATEORA, Philip R. **Marketing internacional**. 15. ed. São Paulo: AMGH Editora, 2013.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

JORNAL ECONOMIA & FINANÇAS. **Saldo da balança comercial registra bom desempenho**. 2014. Disponível em: <<http://jornaldeeconomia.sapo.pt/financas/saldo-da-balanca-comercial-regista-bom-desempenho>>. Acesso em 15 nov. 2014.

LENZA, Pedro; CAPARROZ, Roberto. **Comércio internacional esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LOPES, José Manoel Cortinas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Lex Editora, 2005.

MARIOTTO, Fábio L. **Estratégia internacional da empresa**. São Paulo: Thomson, 2007.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo : Atlas, 2010.

MARQUES, Alexandra. **Segredos da descolonização de Angola**: toda a verdade sobre o maior tabu da presença portuguesa em África. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2013.

MINISTERIOS DOS TRANSPORTES. **Boletim estatístico**. 2012. Disponível em: <<http://www.cnc-angola.com/index.php/servicos/boletins-estatisticos>> Acesso em 13 nov. 2015.

NOGUEIRA, Fernanda Danielle Cavalcante. **Brasil e Angola**: a relação de complementaridade entre as colônias portuguesas. 2012. Disponível em: <www.cerescaico.ufrr.br/mneme/anais>. Acesso em: 29 set. 2014.

OLIVEIRA JUNIOR, Moacir de Miranda Oliveira. **Multinacionais brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global**. São Paulo: Bookman, 2011.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, Beatriz Batista *et al.* Angola: Mercado potencial para as exportações brasileiras. **Revista Jovens Pesquisadores**, ano V, n. 10, jun. 2009.

SERVIÇOS NACIONAL DAS ALFÂNDEGAS. **Pauta Aduaneira**. DIÁRIO DA REPÚBLICA. ÓRGÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE ANGOLA.2014. Disponível em: <<http://www.alfandegas.gv.ao/Files/Legislacoes/pautaaduaneira2013.pdf> > Acesso em 08 Jun. 2015.

SINA, Amália. **Marketing global**: soluções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

VALADARES, J. L. *et al.* Brasil e Angola: convergências e divergências epistemológicas sobre os modelos de Administração Pública. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 131-142, 2013.