


Logísticas de produtos para saúde na América do Sul: distribuição via zona franca do Uruguai

Luana Gonçalves de Castro^{1*} e Lilian Maluf de Lima²

SOBRE OS AUTORES

¹Farmacêutica - Rua Guaipá, 452, apt. 23 – Vila Leopoldina - CEP: 05089-000 – São Paulo, SP, Brasil.

² Doutora em Ciências (Economia Aplicada). Departamento de Economia, Administração e Sociologia. Avenida Pádua Dias, 11 - CEP: 13400-000 - Piracicaba, SP, Brasil.

*Autor correspondente: castro.l@ependorf.com.br

COMO CITAR

Castro L.G.; Lima L.M.; Logísticas de produtos para saúde na América do Sul: distribuição via zona franca do Uruguai. Revista E&S. 2024; 5: e20240002.



A logística deve ser usada como um mecanismo para sair na frente da concorrência no mercado globalizado. Segundo Barros^[1], o novo conceito de logística a ser incorporado pelas organizações é multifuncional, ou seja, integrado com as esferas financeira, de qualidade, de marketing e de vendas. A logística de bens, anteriormente classificada como uma despesa adicional para as organizações, vai muito além de uma mera estratégia de armazenamento e transporte, tornando-se um elemento essencial para a fluidez do negócio e para o ganho de competitividade^[2].

No caso da área da saúde, os materiais desempenham um papel fundamental para que o produto certo seja entregue ao local certo, no momento e nas quantidades certas, nas melhores condições possíveis, a fim de desempenharem um papel de salvamento, diagnóstico, pesquisa, análise ou suporte^[3]. Os altos custos dos fretes internacionais e dos impostos pagos na importação dos materiais desfavorecem a América Latina e muitas vezes inviabilizam os negócios do segmento^[4].

Nesse cenário, o Uruguai é considerado uma alternativa interessante para os clientes dos países da América do Sul, para uma distribuição de produtos de saúde mais rápida e com menor custo, uma vez que se mostra como porta de entrada para o Mercado Comum do Sul, isto é, o Mercosul, permitindo acesso a um mercado de mais de 270 milhões de pessoas e se posicionando como um hub logístico regional^[5]. Destaca-se que o Uruguai possui um total de 12 zonas francas, tida como a zona franca de maior importância do país, a Zonamerica, a qual contribui com 1,85% do PIB nacional^[6]. Além disso, a Zonamérica fica situada em local de alta densidade técnica, científica e informacional^[7].

Um dos pontos fortes da zona franca do Uruguai é a possibilidade de levar adiante operações de just in time (produzir apenas o que é necessário) e lead time (tempo decorrido desde o pedido até a entrega do produto), diminuindo o tempo de entrega até o cliente final e substituindo a entrega direta da fábrica pela que é feita a partir dos centros logísticos. Isso tem gerado novas oportunidades de distribuição de produtos para saúde, substituindo a logística "tradicional" pela de speed to market, com resposta rápida em volume, produção e tempo^[5].

Nesse contexto, o presente estudo buscou avaliar as vantagens e desvantagens envolvidas na implementação de um centro de distribuição de uma empresa de produtos laboratoriais na zona franca do Uruguai. Foi elaborado um estudo de caso a respeito dessa empresa, que foi fundada em 1945 e possuía 25 subsidiárias em todo o mundo, sendo a de São Paulo responsável pela comercialização dos produtos em toda a América Latina. O modelo de negócio da filial brasileira era diferente do utilizado pelas que estavam situadas em outros países da América Latina; no Brasil, a empresa atuava 100% com vendas diretas, enquanto nos demais países a venda acontecia por meio de 20 distribuidores em toda a região (Figura 1).

Esses parceiros se responsabilizavam não só pela comercialização da marca em sua área de atuação, mas também pela logística internacional para importação, armazenagem e distribuição dos produtos.

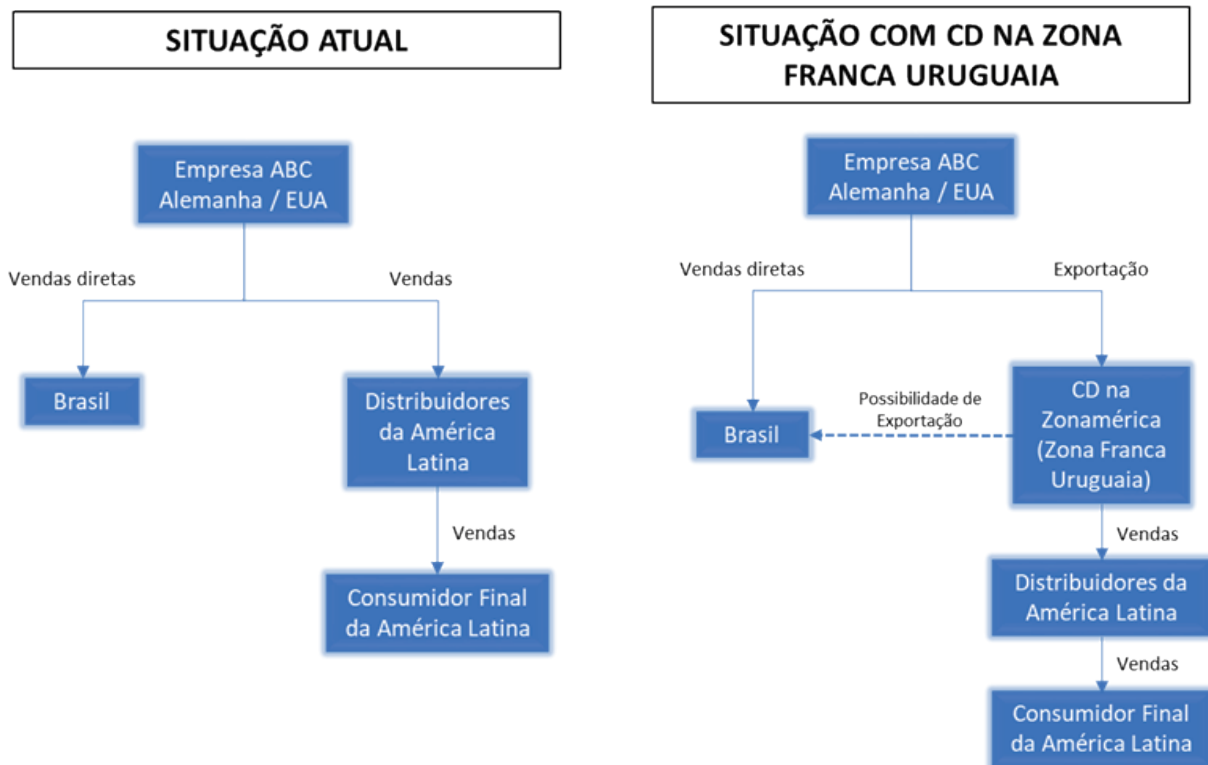


Figura 1. Sistema de operação (*como era no início da pesquisa) x Sistema de operação com a zona franca do Uruguai

Nota: Entende-se por "situação atual" a situação verificada no estudo de caso.

Fonte: Dados originais da pesquisa.

Cerca de 80% dos distribuidores da América do Sul eram empresas de pequeno porte, que tinham recursos limitados e importavam os produtos da Alemanha sob demanda e em baixa quantidade, o que acarretava altos custos com frete internacional e prazos de entrega ao cliente de 60 a 120 dias. Os distribuidores não possuíam recursos para manter estoques locais, até porque a empresa tinha mais de 10 mil stock keeping units (SKUs) — código que identifica itens —, cerca de 2 mil de alto giro.

Para alavancar um crescimento acima de 10% por pelo menos cinco anos, a empresa pretendia implementar um centro de distribuição na zona franca do Uruguai que viabilizasse as vendas pelos distribuidores de pequeno porte, tendo três propósitos principais:

- 1) redução significativa do custo logístico para o distribuidor, que estaria importando do Uruguai e não mais da Alemanha;
- 2) redução do prazo de entrega de 60–120 dias para 7–15 dias, devido à localização geográfica;
- 3) isenção tarifária dessa zona franca.

Segundo Martins^[8], um dos pontos fortes da coleta de dados para um estudo de caso é o fato de utilizar fontes diferentes para a comprovação dos dados. O autor afirma que a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: qual a motivação, como foram implementadas e quais os resultados.

Para avaliar as informações coletadas, foi utilizada a metodologia de análise strengths, weaknesses, opportunities e threats (SWOT), que, de acordo com Dornelas^[9], é uma das mais importantes para o negócio; através dela pode-se demonstrar o quanto a empresa está preparada para os riscos e desafios

de seu mercado. Além disso, essa ferramenta permite traçar um panorama da situação e, de acordo com a necessidade, atuar com mudanças estratégicas.

A técnica de análise SWOT pode tornar a empresa mais competitiva ao concentrar a atenção nos pontos fortes, reconhecer as fraquezas, aproveitar as oportunidades e preparar-se para enfrentar as ameaças^[10]. Esse tipo de análise prepara o terreno para que futuras decisões estratégicas da empresa ocorram de forma adequada à sua realidade, proporcionando um posicionamento competitivo e a capacidade de ação e reação.

Assim, foram utilizadas cinco etapas para a condução do estudo de caso supracitado. A etapa 1 consistiu na aplicação de um questionário a oito distribuidores da empresa estudada. Essas informações permitiram conhecer as dificuldades logísticas enfrentadas pelos distribuidores dos produtos da organização localizados nos países da América do Sul (Chile, Uruguai, Paraguai, Argentina, Colômbia, Bolívia e Peru), além de investigar se haveria adesão por parte dos parceiros à alteração das rotas logísticas, que se baseavam em morosas e custosas importações vindas da fábrica na Alemanha e dos Estados Unidos, para a importação dos mesmos produtos a partir do Uruguai.

Com base nas respostas dos oito distribuidores, as Figuras 2 a 4 apresentam informações sobre o cenário à época da pesquisa, bem como a respeito das dificuldades das unidades distribuidoras. Em relação aos custos do processo de importação e logística dos produtos da empresa, observou-se que metade da amostra apresentava baixa satisfação; nenhuma se mostrou satisfeita ou muito satisfeita (Figura 2).

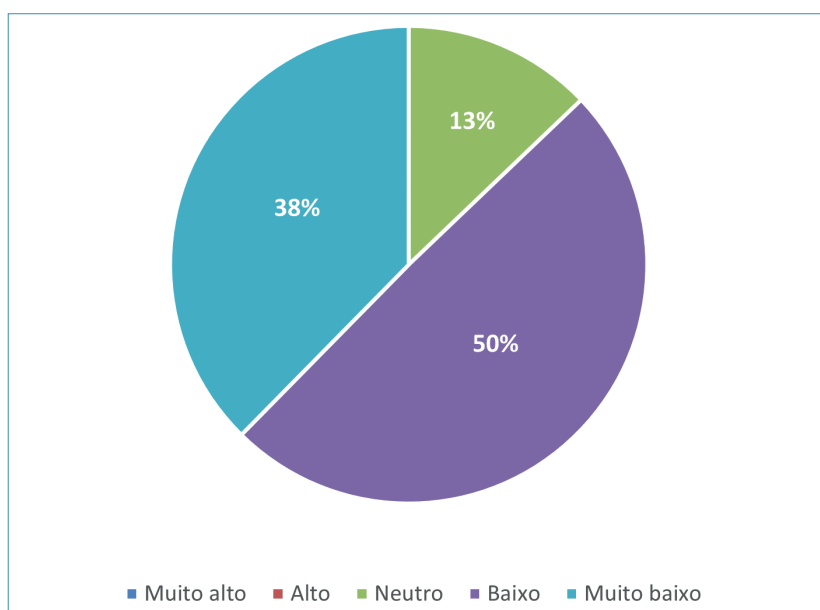


Figura 2. Grau de satisfação dos distribuidores em relação aos custos do processo de importação e logística dos produtos à época da pesquisa

Fonte: Dados originais da pesquisa (2023).

Sobre os prazos de entrega do processo de importação e logística dos produtos, observou-se que mais da metade da amostra apresentava baixa satisfação, e nenhuma se mostrou satisfeita ou muito satisfeita (Figura 3).

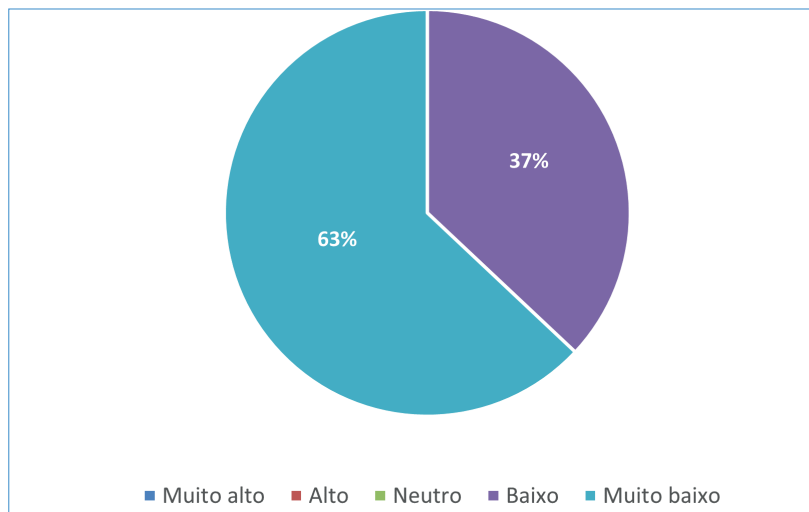


Figura 3. Grau de satisfação dos distribuidores em relação aos prazos de entrega aos clientes finais de seu processo de importação e logística

Fonte: Dados originais da pesquisa.

Em relação ao grau de adesão dos distribuidores em um cenário de mudança de rota logística a partir da zona franca do Uruguai, observou-se que todos demonstraram interesse (100%). Questionados a respeito da possibilidade de redução de custos caso os processos de importação ocorressem a partir do Uruguai, 100% dos respondentes concordaram totalmente. Eles também foram unânimes na opinião de que haveria melhoria nos prazos de entrega. Houve uma pequena divisão apenas quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação: "Com a existência de um centro logístico da empresa dentro da Zona Franca do Uruguai, meus negócios seriam certamente alavancados na região, com ganho de margem, aumento de market share e clientes mais satisfeitos." Apesar de 100% dos respondentes terem concordado com a afirmação, 75% o fizeram sem ressalvas, e 25%, com ressalvas (Figura 4).

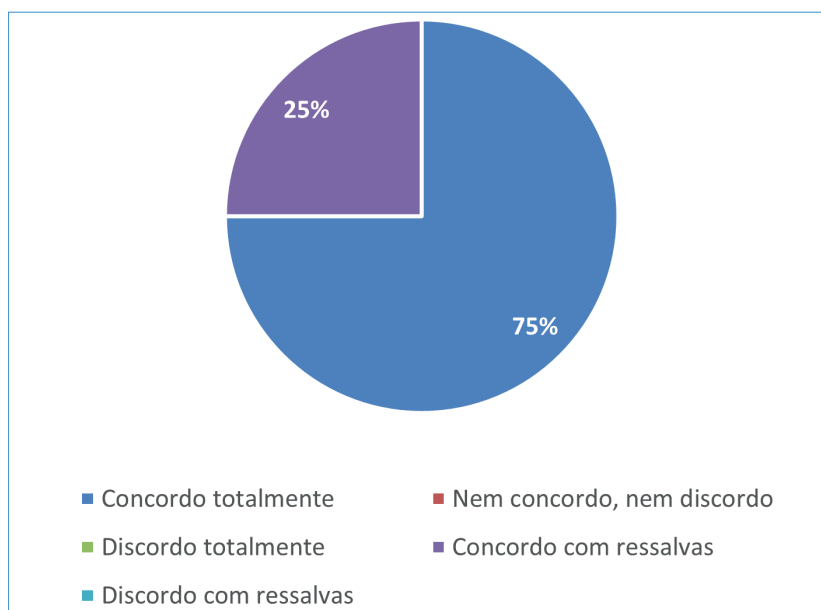


Figura 4. Com a Zona Franca do Uruguai, meus negócios seriam certamente alavancados na região, com ganho de margem, aumento de market share e clientes mais satisfeitos

Fonte: Dados originais da pesquisa.

A etapa 2 se baseou na busca por informações da região do Uruguai e por material acadêmico, a fim de explorar todos os ângulos do tema. Inicialmente a companhia objeto deste estudo contratou uma empresa de pesquisa de mercado com o intuito de obter informações mais assertivas com relação ao potencial de vendas da América do Sul dentro do mercado de produtos de laboratório.

A partir dos dados apresentados nas Figuras 5 a 8, foi possível compreender que a empresa estudada era muito mais dependente do Brasil para suas vendas e receitas do que seus concorrentes (aqui denominados de A, B, C e D), o que demonstrou uma fragilidade na estratégia comercial da empresa, já que o Brasil se aproximou de seu platô na curva de crescimento (estabilização ou diminuição das vendas), havendo inclusive uma tendência ao encolhimento (dados obtidos a partir da empresa contratada para realizar pesquisa de mercado do segmento do estudo de caso).

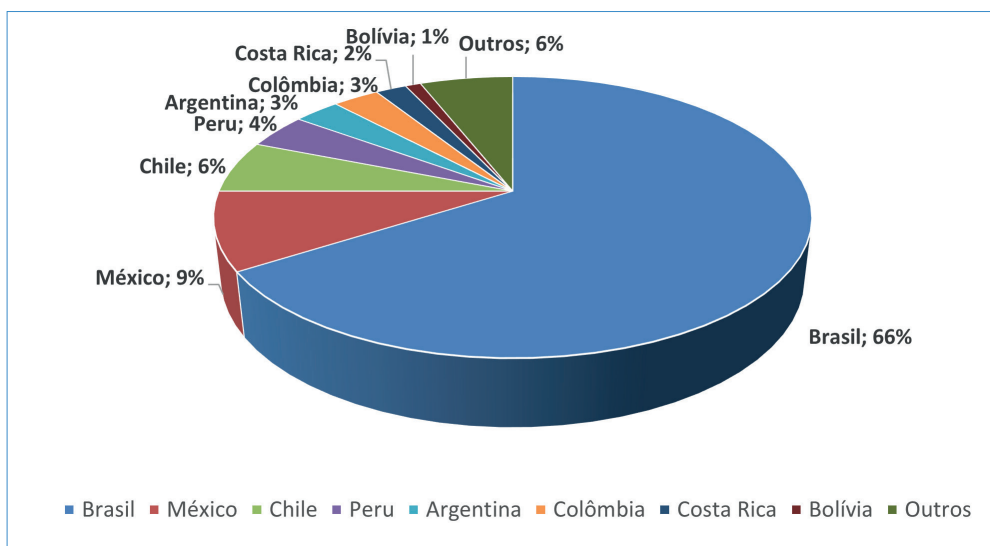


Figura 5. Empresa estudada: representatividade das vendas para países da América Latina
Fonte: Dados originais da pesquisa.

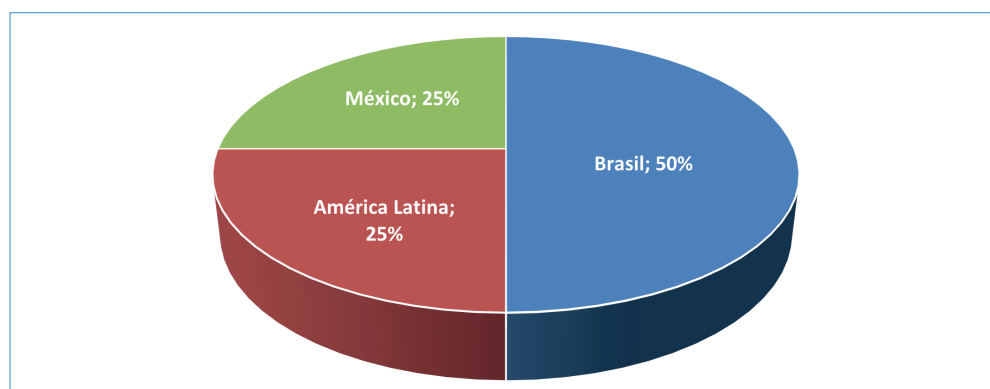


Figura 6. Concorrente A: representatividade das vendas para países da América Latina
Fonte: Dados originais da pesquisa.

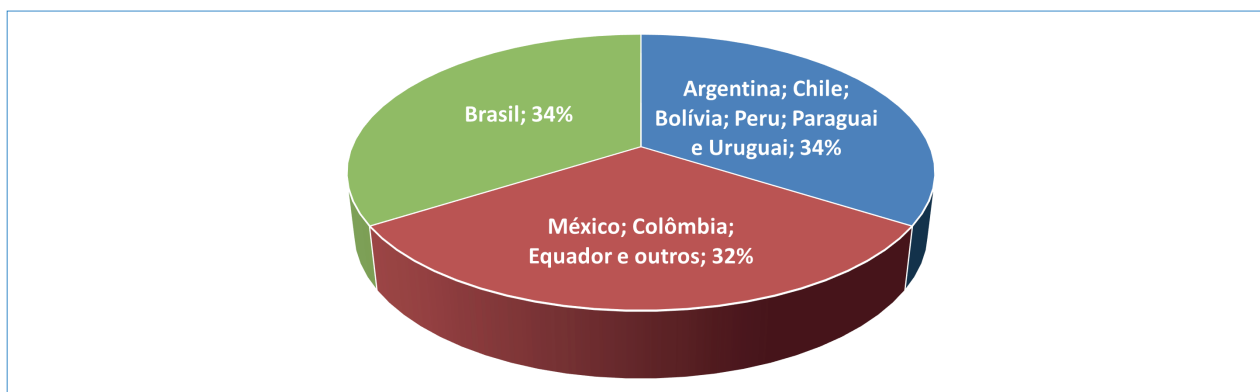


Figura 7. Concorrente B: representatividade das vendas para países da América Latina

Fonte: Dados originais da pesquisa.

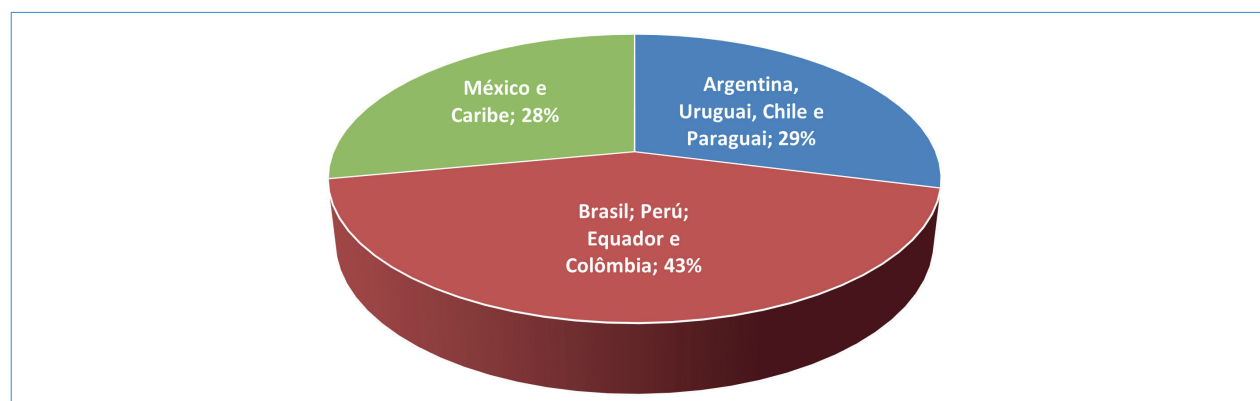


Figura 8. Concorrente C: representatividade das vendas para países da América Latina

Fonte: Dados originais da pesquisa.

Sobre a região escolhida no presente estudo de caso (Zonamérica), foi feita uma pesquisa sobre empresas da área da saúde — mesmo segmento da empresa estudada — que já operavam no local, para imprimir maior confiabilidade ao processo de implementação do centro de distribuição da empresa objeto da pesquisa, conforme a Tabela 1:

Tabela 1. Empresas alocadas na Zonamerica do Uruguai, conforme início das operações

Empresa alocada na Zonamerica do Uruguai	Ano de início das operações
Prochem Representaciones S.R.L.	1991
Becton Dickinson Del Uruguay S.A.	2007
Optiren S.A. Uruguay	2012
M3 Pharma S.A.	2013
Shimadzu Latin America S.A.	2014
Terumo Bct Inc. Sucursal Zona Franca de Uruguay	2014
Abbott Operations Uruguay S.R.L.	2016
Catalent Uruguay S.A.	2016
Fresenius Kabi Latin America Exports S.A.	2018

Fonte: Zonamerica^[11].

De acordo com o Free Zone Census de 2019, a Zonamerica do Uruguai era a zona franca com o maior número de empresas exportadoras da América Latina; em 2019 a região exportou um total de US\$ 5,78 milhões em mercadorias^[12]. Na Tabela 2 é possível observar esse total por zona de livre comércio no país. É importante destacar que, embora a Zonamérica não fosse a maior em valor, já que as outras zonas francas eram destinadas a outros segmentos (muitos deles de alto valor agregado, como eletrônicos e agronegócio), em número de empresas operantes a Zonamerica estava em primeiro lugar.

Tabela 2. Quantidade de empresas que exportam a partir das zonas francas e média de valores exportados por empresa

Nome da zona franca	Número de companhias que exportam	Média de exportações por empresa, em milhões de dólares
Zonamerica S.A.	378	5,78
WTC Free Zone S.A.	102	6,70
Aguadapark S.A.	66	10,78
Zona Franca Florida S.A.	43	0,76
Grupo Continental Zona Franca S.A.	28	20,18
Parque de las ciencias S.A.	22	6,41
Lideral S.A.	15	2,32
Zona Franca Colonia Suiza S.A.	4	5,58
UPM Fray Bentos S.A.	3	125,41
Zona Franca Punta Pereira S.A.	3	170,64
Zona Nueva Palmira S.A.	3	19,74
Total	667	7,98

Fonte: Ministerio da Economia e Finanzas^[12].

Outro fator de relevância para o presente estudo foi o fato de que, uma vez que a empresa estudada implementasse sua operação no Uruguai, surgiria a oportunidade de vendas através de uma importante plataforma de e-commerce focada em produtos para laboratório na região da América do Sul, denominada One Lab. A One Lab operava então na Argentina, na Colômbia e no Uruguai, com planos de expansão para Peru e Paraguai^[13].

Para a etapa 3 do presente estudo, foi elaborada a matriz SWOT para avaliar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças do projeto de implementação de um centro de distribuição na zona franca do Uruguai^[14]. Essas informações estão representadas na Tabela 3.

Atuar na zona franca do Uruguai tem como principal benefício o incentivo fiscal, visto que há isenção de impostos sobre importação e exportação, bem como benefícios tributários para as empresas que operam dentro da zona, resultando em redução de custos operacionais e maior competitividade^[8]. Além disso, a zona franca está localizada em um ponto estratégico da América Latina, oferecendo fácil acesso a mercados da América do Sul, o que proporciona vantagens logísticas, com tempo de transporte menor e custo reduzido com frete. Adicionalmente, a zona franca do Uruguai possui uma infraestrutura moderna, com armazém, sistemas de transporte e comunicação de ponta, o que facilita as operações de um centro de distribuição, aumentando a eficiência e a eficácia das operações^[15].

Tabela 3. Matriz SWOT com os resultados da pesquisa

Forças (strengths)	Fraquezas (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• Incentivos fiscais (isenção de impostos sobre importação).• Localização estratégica.• Distribuidores poderão vender por licitação e em portais eletrônicos de compras, que exigem entregas rápidas, o que não acontece na operação normal.• Consolidação das cargas vindas da Alemanha e dos Estados Unidos em um mesmo embarque para os distribuidores.• Redução de custos com fretes internacionais pagos pelos distribuidores.• Redução no prazo de entrega das mercadorias aos clientes finais.• Infraestrutura moderna.	<p>Portfólio muito grande de produtos da empresa; haveria possibilidade de manter em estoque apenas parte dos itens, após análise de demanda cuidadosa.</p>
Oportunidades (opportunities)	Ameaças (threats)
<ul style="list-style-type: none">• Vendas dos produtos pela plataforma de e-commerce OneLab, atuante na Argentina, na Colômbia e no Uruguai.• Aumento da capilaridade da marca no mercado da América do Sul.• Política de livre comércio existente no Uruguai.	<ul style="list-style-type: none">• Abertura de filial na zona franca está sujeita à aprovação pelo governo do Uruguai.• A aprovação pelo governo do Uruguai possui validade de cinco anos; após esse período é preciso entrar com solicitação de nova aprovação (sem limite de renovações).• Concorrência está bem estabelecida na América do Sul.• Instabilidade econômica global.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

É importante ressaltar a oportunidade que a empresa estudada teria no que diz respeito ao crescimento do comércio exterior no âmbito global. O Uruguai é um país conhecido por sua política de livre comércio e pelas relações comerciais internacionais favoráveis, o que poderia resultar em um aumento da capilaridade dos produtos da empresa em toda a região da América Latina^[16].

Uma ameaça relevante que pode causar o adiamento da aprovação do projeto de um centro de distribuição da empresa estudada na zona franca do Uruguai é a instabilidade econômica global. A economia pode ser volátil e afetar negativamente o desempenho do projeto, em decorrência de mudanças nas condições econômicas, políticas ou comerciais^[17].

Para a etapa 4 do presente estudo, realizou-se um comparativo entre a operação utilizada pela empresa à época da pesquisa e o cenário com o novo centro de distribuição, tanto em relação aos custos de frete internacional quanto ao tempo de entrega dos produtos aos distribuidores. É importante mencionar que, uma vez que a empresa estudada estivesse operando na zona franca do Uruguai, todos os custos logísticos do trecho Alemanha–zona franca uruguaia seriam de responsabilidade da empresa, e uma parte desses custos deveria ser repassada aos distribuidores da região da América Latina, por meio de um aumento na lista de preços.

Para gerar os dados comparativos, foi considerado um cenário hipotético de um embarque nos modais aéreo e marítimo de quatro pallets de mercadorias da empresa foco do estudo, totalizando 604 kg e 6,11 m³, e sua logística partindo de Hamburgo, na Alemanha. Esse cenário foi comparado à logística partindo da zona franca do Uruguai e tendo como destino distribuidores de Chile, Colômbia, Peru e Argentina. As Tabelas 4 e 5 detalham as informações.

Tabela 4. Custos e lead time de embarque hipotético partindo de Hamburgo, na Alemanha

País	Custo frete internacional Modal: aéreo (EUR)	Lead time Modal: aéreo (dias)	Custo frete internacional Modal: marítimo (EUR)	Lead time Modal: marítimo (dias)
Chile	6.756,15	5-7	1.505,00	30-40
Colômbia	1.649,45	5-7	755,00	30-40
Peru	2.081,85	5-7	760,00	30-40
Argentina	1.793,16	5-7	630,00	30-40

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Tabela 5. Custos e lead time de embarque hipotético partindo da zona franca do Uruguai

País	Custo frete internacional Modal: aéreo Origem: Uruguai (EUR)	Lead time Modal: aéreo Origem: Uruguai (dias)
Chile	1.140,09	3
Colombia	900,60	3
Peru	940,14	3
Argentina	890,25	2

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os dados acima demonstram que o embarque via Uruguai possuía uma larga vantagem em relação ao lead time quando comparado com o embarque via Alemanha. Além disso, em relação ao frete aéreo, os custos via Uruguai eram bem mais baixos, chegando a 83% de economia no caso do Chile. Em relação ao frete marítimo, foram considerados só os valores partindo da Alemanha, pois os agentes de frete internacional usados pela empresa estudada não tinham rota marítima partindo do Uruguai para Chile, Colômbia, Peru e Argentina. Mesmo assim, é importante destacar que os leads times para esse modal eram muito superiores.

Com base no comparativo entre o cenário estabelecido e o cenário hipotético, notaram-se evidências de sucesso no segundo caso, com a implantação do Centro de Distribuição (CD). Isso foi reforçado pela análise SWOT, pelas respostas dos questionários qualitativos submetidos aos diretores das distribuidoras da empresa na América Latina e pelos dados mostrados nas Figuras 5 a 8, que trazem informações da literatura.

Assim, ao observar a análise SWOT, percebeu-se que alguns pontos positivos e oportunidades se destacavam em relação à implementação do CD na zona franca uruguaia: o prazo de entrega e frete menores e os incentivos fiscais. Além disso, a possibilidade de realizar as vendas pela plataforma One Lab sinalizou um possível aumento no volume de vendas e a prospecção de novos mercados, que poderia culminar na diversificação do leque de compradores dos produtos da empresa. Esses pontos poderiam abrir caminho para uma provável diminuição da dependência da empresa estudada com relação ao mercado brasileiro e um consequente aumento de competitividade.

As respostas obtidas com os questionários qualitativos aplicados aos diretores das distribuidoras da empresa estudada na América Latina apontaram baixa ou nenhuma satisfação com relação aos custos e prazos de entrega do processo de importação e comercialização dos produtos. Os respondentes foram unânimes em concordar que a mudança para um CD na zona franca do Uruguai poderia trazer benefícios,

como redução no custo dos fretes e no tempo de entrega, além de proporcionar mais satisfação aos clientes, aumentando também o market share.

Os resultados obtidos com esta pesquisa indicam que a zona franca do Uruguai oferece vantagens competitivas, como benefícios fiscais, localização estratégica e infraestrutura adequada, que podem atrair investimentos para a implementação de um centro de distribuição. No entanto, também foram identificados desafios, como a estabilidade da concorrência na região, questões logísticas e regulatórias e a volatilidade da economia global.

Sugere-se, para possíveis estudos futuros, a realização de investigações sobre a cadeia de suprimentos e a logística de distribuição na zona franca do Uruguai que englobem uma análise mais abrangente de mercado, além de avaliações de impacto econômico e social acerca da implementação de centros de distribuição na região.

Cabe ressaltar que a instalação de um centro de distribuição na Zona Franca do Uruguai apresenta oportunidades e desafios que requerem uma análise cuidadosa e estratégica. Considera-se que a sondagem aqui exposta sugere, como um futuro trabalho correlato, uma análise de viabilidade financeira dessa implementação.

REFERÊNCIAS

- [1] Barros P.; Melo, R.B.; Estender A.C. Visão sistêmica da cadeia logística: como a cadeia logística pode ajudar na satisfação do cliente final. In: Anais do X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT); 2013. Resende, RJ, Brasil. p. 1-13. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/771836.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2022.
- [2] Leocadio T.C. O planejamento tático e operacional logístico de uma indústria de bebidas do estado do maranhão – estudo de caso. Trabalho de conclusão de curso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão; 2019. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/5510>>. Acesso em: 21 out. 2022.
- [3] Machline J.C.B.C. Logística hospitalar teoria e prática. 3ed. São Paulo: Saraiva; 2017.
- [4] Abreu D. 9 causas da baixa integração logística na América do Sul. 2016. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/listas/9-causas-da-baixa-integracao-logistica-na-america-do-sul/>. Acesso em: 31 jan. 2023.
- [5] Instituto Nacional de Logística (INALOG). Por que o Uruguai? 2016. Disponível em: <<http://www.inalog.org.uy/pt/porque-uruguay/>>. Acesso em: 21 out. 2022.
- [6] Instituto Nacional de Estatística do Uruguai. 4º Censo de Zonas Francas 2009-2010. 2012. Disponível em: <https://www5.ine.gub.uy/documents/Estad%C3%ADsticasecon%C3%B3micas/PDF/Proyectos%20especiales/Censo%20zonas%20francas/4to%20Censo%20de%20Zonas%20Francas%202009-2010.pdf>.
- [7] Falcão F.L.; Trevisan L. Zonas francas e logística: elementos da competitividade territorial no Uruguai. In: Anais do III Encontro de Iniciação Científica da Universidade Federal da Integração Latino-Americana; 2017. Foz do Iguaçu, PR, Brasil. p. 198-200. Disponível em: < <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/1123?show=full>>. Acesso em: 21 out. 2022.
- [8] Martins G. Zonas Francas no Uruguai. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/como_exportar_privado/como-exportar.pdf/relatoriosobrezonasfrancasnouruguai.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- [9] Dornelas J.C.A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier; 2005.
- [10] Tzu S. 2011. A arte da guerra. 1ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- [11] Zonamerica. Empresas Instaladas. Disponível em: <<https://web.zonamerica.com/conozca-zonamerica/#empresas-instaladas>>. Acesso em: 06 nov. 2022.
- [12] Ministerio da Economia e Finanzas. Análisis de la actividad económica de las Zonas Francas en Uruguay año 2019. 2022. Disponível em: <https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/datos-y-estadisticas/estadisticas/analisis-actividad-economica-zonas-francas-uruguay-ano-2019>. Acesso em: 06 jan. 2023.
- [13] One Lab. Disponível em: <www.onelab.com.ar>. Acesso em: 31 jan. 2023.
- [14] Kotler P.; Keller K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education; 2012.
- [15] Falcão F.L.; Trevisan, L. Usos do território uruguaio na atualidade: o papel das zonas francas e da moderna logística. In: Anais do IV Encontro de Iniciação Científica da Universidade Federal da Integração Latino-Americana; 2015. Foz do Iguaçu, PR, Brasil. p. 1-2. Disponível em: <<https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/1225;jsessionid=D73783BFA928D09D85DD5413FD09236E>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- [16] Sarquis S.J.B. Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão; 2011. Disponível em: <<http://funag.gov.br/loja/download/864-comercio-internacional.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- [17] Gourinchas P.-O. A guerra obscurece as perspectivas econômicas mundiais enquanto a inflação acelera. 2022. Disponível em: <https://www.imf.org/pt/Blogs/Articles/2022/04/19/blog-weo-war-dims-global-economic-outlook-as-inflation-accelerates>. Acesso em: 10 abr. 2023.