

A PERCEPÇÃO DOS PRODUTORES DE ALHO NA REGIÃO DO ALTO PARANAÍBA-MG ACERCA DA APLICAÇÃO DO DIREITO ANTIDUMPING NO ALHO IMPORTADO DA CHINA.

THE ALTO PARANAÍBA-MG GARLIC PRODUCERS' PERCEPTION ABOUT THE APPLICATION OF THE ANTIDUMPING LAW ON CHINA'S IMPORTED GARLIC.

Élida Pereira Silva Chujo,
Carlos Eduardo Artiaga Paula,
Rosiane Maria Lima Gonçalves

RESUMO

Antidumping são medidas para inibir que empresas vendam seus produtos a outros países com preço inferior ao comercializado pelo país de origem e são aplicadas de forma a onerar o produto exportado, tornando-o competitivo com os demais no mercado interno. Tal medida foi instituída no alho advindo da China que, por adotar leis trabalhistas e ambientais flexíveis, associada a uma tributação menor, quando comparada ao Brasil, consegue comercializar, com preço mais atrativos, o alho que também é um produto altamente cultivado na região do Alto Paranaíba em Minas Gerais. Diante do exposto, visa-se, com o presente artigo, verificar se, na percepção e considerando o perfil dos produtores rurais, são relevantes as medidas *antidumping* do alho importado da China. Concluiu-se, a partir do desenvolvimento de questionários, a relevância da medida por tornarem o alho do Alto Paranaíba mais competitivo, gerar lucro e empregos. Os produtores, participantes da pesquisa, viram nas medidas protecionistas um meio de protegerem o seu negócio. Contudo, as medidas geram tensão entre os dois países, considerando, sobretudo, que ambos são fortes parceiros comerciais e que o Brasil é um dos países que mais usam atos *antidumping*. Ademais, o perfil dos produtores demonstrou uma produção de alho com baixa tecnologia e que as medidas postas ao alho chinês também revelam um forte protecionismo do mercado interno. Logo, são recomendáveis soluções diplomáticas e que haja um aprimoramento da produção nacional do alho para que tal produto se torne competitivo no âmbito internacional.

Palavras-chave: *Antidumping* – alho – China – produtores rurais – protecionismo.

ABSTRACT

Antidumping are measures to inhibit companies from selling their products to other countries with a lower price than the one that is commercialized in the origin country and they are applied in order to burden the exported product, making it competitive with others in the domestic market. This measure was instituted in garlic from China that, by adopting flexible labor and environmental laws, associated with a lower taxation, when compared to Brazil, is able to commercialize, with more attractive prices, the garlic that is also a highly cultivated product in the Alto Paranaíba region in Brazil, state of Minas Gerais. Therefore, it is intended to verify if, in the perception and considering the profile of the rural producers, the antidumping measures that fall

upon the garlic imported from China are relevant. It was concluded, from the development of questionnaires, that the measures are important to make the garlic, from Alto Paranaíba region, more competitive, generating profit and jobs. However, the measures generate tension between the two countries, considering, above all, that both are strong trading partners and that Brazil is one of the countries that most use antidumping acts. In addition, the profile of the producers showed a garlic production with low technology and that the measures imposed to the Chinese garlic also show a strong protectionism of Brazilian domestic market. Therefore, diplomatic solutions are recommended and there must be an improvement in the national garlic production so that this product becomes competitive internationally.

Key Words: *Antidumping* – garlic – China - rural producers – protectionism.

INTRODUÇÃO

No mercado atual é possível realizar operações de aquisição e venda de produtos entre países de forma instantânea. Isso faz com que a concorrência entre mercadorias seja aumentada, pois não só se concorre com organizações próximas como também entre empresas de países distintos. Existem companhias que buscam tirar proveito dessa situação, seja para tentar adquirir participação de mercado em algum país em que ainda não possua relações mercantis ou por possuir uma produção com custo bem inferior ao país para o qual se deseja exportar. As empresas podem, por exemplo, praticar preços de forma diversificada, comercializando seu produto internamente com um preço e exportando com um outro significativamente menor. Essa prática é denominada *dumping* e é considerada desleal, sendo sujeita a regras e penalidades especiais (KRUGMAN E OBSTFELD, 2013).

O sistema jurídico brasileiro, a partir da Lei 9.019/95 e do Decreto n.º 8.058/2013 (BRASIL, 2013), estabeleceram a possibilidade de medidas *antidumping* após a instauração de um processo. Se constatada a prática abusiva, impõe-se um ato administrativo sobre a mercadoria de modo a deixá-la com um valor adequado aos custos de produção. Pode-se agregar à mercadoria um valor fixo que incida sobre o seu valor aduaneiro (chamado de disposição *ad valorem*), mas também pode-se optar por aplicar uma alíquota sobre a quantidade da mercadoria na unidade escolhida (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC, 2014).

O Brasil é um país que se vale muito de medidas *antidumping*, o que é uma prática que observa frequente nos países em desenvolvimento (WEI, 2013). E tal medida foi instituída para o alho, fresco ou refrigerado, importado da China desde 1996, quando onerava-se de US\$ 0,40 o quilo do alho importado. Essa medida foi renovada três vezes, sendo a última em outubro de 2013, publicada no Diário Oficial da União, em que o ônus passou para US\$ 0,78 por quilo, medida esta com vigência por cinco anos (IZAGUIRRE, 2013), demonstrando que a China mantém a sua prática de *dumping*.

As medidas antidumping, que deveriam findar em outubro de 2018, foram prorrogadas por mais dez meses, conforme estabelecido na circular SECEX n.º 42, de 03/10/2018, a fim de viabilizar um prazo adequado para averiguar se as medidas podem ser extintas ou devem ser mantidas (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS, 2018).

Tal medida, a despeito da tensão internacional, trouxe uma segurança maior para os produtores brasileiros. Dessa forma, o setor possui condições de permanecer ativo, mantendo os mais de cem mil empregos já gerados e garantindo o sustento das quatro mil famílias que dependem da produção do alho (FILHO VOLPE, 2010). O autor ainda expõe que, em 2013, 99,5% do alho chinês que entrou no Brasil foi taxado pela medida *antidumping*, garantindo uma arrecadação de 155 milhões aos cofres públicos. Diferente disto, em 2007/2008, somente 25% do direito *antidumping* foi recolhido.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Qualidade em Horticultura (2014), a participação do alho nacional no mercado brasileiro caiu de 47% em 2002 para 21% em 2012, já o alho chinês representava 15% em 2002 e passou para 63% em 2012. O estado de Minas Gerais é representado no âmbito nacional como o maior fornecedor de alho. Oito municípios do estado produzem 61% do total, dentre eles Rio Paranaíba, São Gotardo e Campos Altos, que integram a região do Alto Paranaíba e são responsáveis por 98% da produção mineira. No ano de 2012 o alho produzido foi destinado em sua maior parte para a Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), empresa pública vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Dada a importância do alho para a região do Alto Paranaíba, visa-se, com o presente estudo, verificar se, na percepção e considerando o perfil dos produtores rurais, são relevantes e necessárias as medidas *antidumping* do alho importado da China. Para alçar o objetivo proposto, foram aplicados questionários estruturados a produtores rurais da região do Alto Paranaíba e os dados obtidos foram analisados por meio de uma abordagem social-descritiva.

METODOLOGIA

A pesquisa é social, pois de acordo com Gil (2007), ela é um processo de desenvolvimento que utiliza métodos científicos, em que o objetivo principal é encontrar respostas para os problemas e permitir o alcance de novos conhecimentos de acordo com a realidade social.

Este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva, na qual Gil (2008, p.28) destaca que “o objetivo primordial é a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de variáveis”. Além disso, possui abordagem qualitativa, com a utilização de dados primários.

Quanto aos meios de pesquisas, estes se classificam como bibliográficos e, para a coleta de dados, foram utilizados questionários. Lakatos e Marconi (2007) explicam que o questionário é um instrumento composto por perguntas em determinada ordem, que são respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Junto ao questionário, é enviado em nota ou carta explicativa: a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de se obter as respostas.

Do total de 50 questionários aplicados no ano de 2016, foram obtidas 25 respostas, ou seja, 50% do universo analisado. A amostragem é não probabilística, uma vez que os respondentes foram selecionados de dentro de um universo de produtores de forma integralmente aleatória e não especificada (OLIVEIRA, 2001).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa indicou que 92% dos produtores de alho são do sexo masculino e 8% do sexo feminino. Em relação à idade, 56% representam os produtores entre 31 e 40 anos. Observa-se que 68% dos produtores possuem ensino superior completo e que a permanência deles nesse setor varia entre 5 a 10 anos para 52% da amostra.

Observou-se, ainda, que a produção de alho no Alto Paranaíba abrange as cidades de São Gotardo, Rio Paranaíba, Campos Altos, Ibiá, Tiros e Matutina, totalizando 50 produtores de alho e 2.700 hectares de área cultivada para safra 2015/2015, sendo que em cada hectare serão colhidas aproximadamente 15 toneladas.

A colheita de alho é feita entre julho até outubro e a comercialização pode ser feita até fevereiro do ano seguinte sem refrigeração. Com o produto armazenado na câmara fria pode-se atender o mercado interno o ano todo. De acordo com os produtores pesquisados, a produção total ficou em torno de 19.200 toneladas e o preço médio do alho safra 2014/2015 foi em torno de R\$ 70,00/caixa do alho classe 6.

Em relação à área plantada, observou-se que 60% dos produtores cultivam o alho em até 50 hectares, 24% entre 50 e 100 hectares, 12% de 100 até 200 hectares e de 200 até 500 hectares representam 4% da amostra pesquisada.

Quanto à quantidade de empregados, contratados para a safra, entre o plantio e a colheita do alho, observou-se que 40% dos produtores de alho contratam de 100 a 200 empregados durante a safra; 24% de 50 a 100 empregados; 24% até 50 empregados e 8% são produtores que empregam de 200 a 500 funcionários durante o período de safra.

Em relação à forma utilizada na plantação, notou-se que 52% dos produtores de alho utilizam máquinas juntamente com o trabalho manual e 48% adota somente o trabalho manual. Primeiramente é feita a análise do solo, que é melhorado se necessário. As máquinas são utilizadas no preparo da terra (aração) e na escolha de sementes; no plantio é distribuído o fertilizante, com uso da enxada rotativa para a preparação. Após o preparo do solo, a distribuição dos dentes de alho (bulbilho) é manual, pois o dente tem que ser colocado no solo em pé para que possa enraizar.

A colheita na região é feita de duas formas: na primeira é passada uma chapa abaixo do pé de alho para facilitar o arranquio, para que os empregados possam enleirar (seca no campo), ou fazer os maços de alho utilizando um elástico para firmar o mesmo. Os maços são levados para estaleiros em galpões para secagem. A outra maneira é a utilização de arrancadeiras e atadeiras, máquinas que substituem aproximadamente 50 pessoas.

Observou-se que o alho plantado na região do Alto Paranaíba se concentra principalmente nas cidades de São Gotardo, Rio Paranaíba e Campos Altos. A representação da categoria "outros", com 44% das respostas indica que os produtores cultivam alho em vários pedaços de terras distribuídos na região. Quanto ao destino do alho produzido, verifica-se que 56% dos produtores pesquisados vendem para atacadistas como centrais de abastecimento (CEASA) e 40% dos entrevistados vendem para as cooperativas.

A comercialização é feita em vários locais. 56% dos produtores vendem para outros estados, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo, 24% deles comercializam o produto para todo o país e 20% responderam como outros destinos, alguns especificados na pesquisa como: venda na região, venda para dentro do estado e para o Espírito Santo.

Foi possível observar que 48% dos respondentes cultivam alho por ser um negócio lucrativo, 28% para o sustento familiar e 12% por ser um produto com mercado garantido. Já o produto como fonte de renda mensal do produtor é representada por 4% e 8% disseram que produzem o alho por outros motivos.

O alho é uma cultura predominantemente técnica, exigente nas questões climáticas e geográficas, o que o torna interessante comercialmente em um país que ainda não é autossuficiente em sua produção. 88% dos participantes da pesquisa observaram um crescimento de produtores na região do Alto Paranaíba após a medida *antidumping* na importação do alho chinês e 12% afirmaram não ter tido este crescimento.

Para os participantes da pesquisa, a importação do alho chinês, sem a incidência da taxa *antidumping*, causa a redução da área plantada e de produtores na região do Alto Paranaíba, tendo como consequência o aumento do desemprego e a diminuição de receitas para o Brasil através da devida taxa recolhida para os cofres públicos. Dessa forma, quando perguntados a respeito do aumento da taxa *antidumping* no alho importado da República da China, 100% dos questionados afirmaram ser plenamente a favor do aumento. A totalidade dos participantes também afirmou que a qualidade do alho da região do Alto Paranaíba é superior ao chinês.

Em 2015, 88% dos produtores perceberam um aumento na produção de alho em relação aos anos de 2013 e 2014, sendo que 40% dos respondentes verificaram um crescimento de até 10% no plantio de alho no ano de 2015, já 44% da amostra observaram que o aumento foi maior, entre 10% até 20%; 12% dos questionados afirmaram que não houve crescimento do plantio em 2015; e 4% responderam que o aumento ficou entre 20% e 50% em relação ao ano de 2013 e 2014.

A importância da medida *antidumping* no alho importado da china é evidente, pois 100% dos questionados almejam que a medida continue em vigor, uma vez que a mesma garante o produto no mercado nacional. Ademais, 88% dos produtores de alho gostariam de ter mais incentivos do governo para aumentar a produção da cultura. Os respondentes justificaram que a cultura é uma das maiores geradoras de emprego, sendo assim o governo poderia dar uma atenção maior quanto às leis trabalhistas, pois a cultura exige muitos trabalhadores temporários fazendo com que a folha de pagamento fique bem mais onerosa para o empresário.

Os incentivos fiscais descritos na pesquisa foram: aumento do preço do produto importado, continuidade da medida *antidumping*, financiamento com juros mais baixos, redução da carga tributária, maior incentivo às exportações, incentivo a pesquisa tanto na produção como mercadológica e custeios agrícolas.

Ao serem questionados sobre o impacto da importação do alho chinês na produção de alho da região do Alto Paranaíba, observa-se que o principal problema apontado se refere a concorrência desleal frente ao alho chinês, que possui um custo irrisório se comparado ao custo do alho brasileiro. Com uma área de produção

responsável pelo abastecimento do consumo mundial de alho, a China se destaca frente ao alho nacional em diversos aspectos, tanto econômico, social e político.

Com leis trabalhistas diferentes do Brasil e com uma tributação menor, o custo de produção chinês seja mais baixo, dificultando a concorrência do produto nacional em relação ao importado. A cultura do alho se destaca pelo uso intenso de mão de obra, devido às suas peculiaridades, portanto os maiores impactos causados, vistos pelos produtores da região do Alto Paranaíba são: concorrência desleal, desestímulo aos produtores e redução de emprego e renda, impacto socioeconômico, baixa nos preços do alho nacional, diminuição da área plantada, impacto negativo direto, diminuição da viabilidade de produção e custo muito alto, o que dificulta a concorrência com o alho chinês.

Quanto ao órgão(s)/entidade(s) que agem em defesa dos produtores, todos responderam serem filiados a ANAPA (Associação Nacional dos Produtores de Alho), a qual tem lutado pelos direitos dos produtores nas questões de importação e pela manutenção da medida *antidumping*. Entretanto, conforme as respostas dos entrevistados, manter-se filiado à associação, que representa os produtores frente ao governo, gera um custo muito alto para o bolso do empresário.

Os pesquisados destacam que a questão da importação do alho chinês vai além do produtor de alho, ela é algo que representa na balança comercial entre China e Brasil muito pouco frente ao que o Brasil exporta, em minério de ferro, soja e outros produtos para a China. Portanto defender a classe produtora de alho no Brasil não é tarefa fácil. O que realmente tem ajudado é a representatividade dessa cultura na agricultura familiar, principalmente na região Sul do Brasil. Nas demais regiões essa cultura é produzida de forma mais empresarial.

Sendo assim, destaca-se o profissionalismo da ANAPA principalmente por defender não somente os empresários, mas também a cultura como geradora de renda e sustento familiar, dentre eles produtores da região do Alto Paranaíba e aqueles da região Sul do Brasil, os quais dependem da plantação de alho para o sustento familiar, sendo única fonte de renda. Ao serem questionados sobre as eficiências quanto à proteção desse órgão/entidade, no caso a ANAPA, todos responderam que a associação tem conseguido proteger os produtores de alho, pois ela tem uma representatividade maior perante os órgãos públicos.

Portanto, observa-se que a adesão ao ANAPA e as medidas *antidumping* tiveram forte adesão dos produtores de alho, o que era esperado, já que isso representa uma garantia de mercado e de lucro. Na verdade, os produtores de alho viram nas medidas *antidumping* um meio de protegerem o seu negócio. Afinal, o Brasil é um dos países que mais utilizam medidas *antidumping*, sendo o 5º maior do mundo ao considerar o período compreendido entre 1/1/1995 a 31/12/2014 (WEI, 2016). Essas medidas, embora sejam intervenções do Estado na economia, visam a proteção do livre-comércio, evitando a prática ilícita do *dumping*. É, portanto, um protecionismo moderado, mas, se usado de forma exacerbada, pode-se caracterizar uma agressiva ingerência do Estado na economia.

Milita de forma contrária ao argumento de que as medidas *antidumping* do alho evidencie um agressivo protecionismo do Brasil o fato de serem instituídas mediante um processo objetivo, estabelecido na Lei 9.019/95, a qual observa as disposições da Organização Mundial do Comércio, e também por estar regulamentado pelo Decreto 8.058/13. Wei (2016) observa que a regulamentação brasileira, principalmente após 2013, foi aprimorada ao “ao fornecer critérios

substantivos mais abrangentes e precisos” (WEI, 2013, p. 6), melhorando a transparência das regras *antidumping*, reduzindo os poderes discricionários das autoridades de investigação e instituindo, com maior rigor, as medidas *antidumping*. Houve outros aprimoramentos ao tornar mais preciso o entendimento sobre conceitos, necessários ao processo *antidumping*, como “valor normal” e “produto similar”, além do processo ter se tornado muito mais célere.

Os resultados dessa pesquisa, contudo, indicam que, no que se refere ao alho, as medidas *antidumping* evidenciam uma agressiva ingerência do Estado na economia. Primeiro, porque o perfil dos produtores demonstrou uma produção de alho com baixa tecnologia, já que 60% (sessenta por cento) da produção ocorre em área de até 50 (cinquenta) hectares; 48% (quarenta e oito por cento) usam apenas trabalho manual para plantio e 44% (quarenta e quatro por cento) usam apenas o trabalho manual para a colheita do produto, que é comercializado predominantemente dentro do Brasil, o qual, por sua vez, não é autossuficiente no fornecimento do alho. Ademais, um percentual relevante (28%) comercializa o alho para o sustento familiar. Ou seja, essa produção com baixa tecnologia evidencia uma dificuldade dos produtores nacionais em competir no mercado. Outro ponto: observou-se que as pessoas envolvidas na produção do alho veem de forma positiva as medidas *antidumping*, o que gera uma pressão política e social para que essas medidas sejam instituídas. Essa conclusão também está em conformidade com a pesquisa de Wei (2016), em que o Brasil intensificou suas medidas protecionistas após sua abertura comercial com o Mercosul e sua dificuldade em competir no mercado global. É, portanto, o resultado de uma “continuada economia fraca” (WEI, 2016, p. 5).

Contudo, esse protecionismo não é mal visto por Ha Joon Chang (2009). Pelo contrário, segundo o autor é algo positivo à economia doméstica, principalmente dos países subdesenvolvidos. Chang (2009) compara a economia dos países em desenvolvimento a uma criança de seis anos de idade. Ao se abandonar as barreiras protecionistas, equivaleria a incluir a criança de seis anos no mercado para que pudesse desenvolver uma mentalidade “adequada ao trabalho” (CHANG, 2009, p. 62). Esse infante poderia até ser um bom vendedor, mas não seria um médico ou um físico quântico de sucesso. Para se tornar esses profissionais, seria necessário investimento e proteção.

Conforme o autor, os liberais, ao defenderem a abolição das medidas protecionistas, estabelecem que os países pobres coloquem seus filhos para trabalhar com seis anos, ou seja, coloque a sua indústria para competir com o mercado de países desenvolvidos, sem que estejam suficientemente maduros e preparados para competirem com os empresários dos países desenvolvidos. Para que haja uma preparação para o mercado global, é indicado e recomendado por Chang (2009) a intervenção estatal, pois foi esse mesmo modelo protecionista o adotado pelos países desenvolvidos, como a Coréia do Norte, Inglaterra e Estados Unidos, durante os seus respectivos processos de desenvolvimento.

O modelo protecionista brasileiro em relação à China pode-se justificar em razão deste país adotar leis trabalhistas e ambientais flexíveis, associada a uma tributação menor, quando comparada ao Brasil. Contudo, não se pode perder de vista que ambos países são parceiros comerciais e suas negociações são mais intensas do que o comércio estabelecido entre o Brasil e os Estados Unidos da América, por exemplo (WEI, 2016). Logo, essa relação comercial deve ser preservada e não colocada constantemente em tensão por meio das políticas

antidumping que são consideradas, por Wei (2013) como fáceis, mas não inteligentes, o que se concorda no presente estudo. Na verdade, abordagens diplomáticas e intervenções políticas amplas de apoio à economia doméstica devem ser instituídas, mas observa-se que, em casos extremos, deve-se, ainda, recorrer às medidas *antidumping*.

CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar o impacto da medida *antidumping* no alho importado da china na produção de alho da região do Alto Paranaíba. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados aos produtores de alho da região. Por meio dos resultados, verificou-se que a importação do alho chinês ocasiona um impacto negativo direto no Brasil como desemprego, diminuição da área plantada, além de prejudicar a economia da cidade na qual se localiza a produção.

Conforme as respostas, os produtores necessitam de mais subsídios do governo para aumentar a produção, visto que os incentivos observados por meio da pesquisa limitaram-se à encargos trabalhistas e a manutenção das políticas comerciais.

Os dados obtidos pela pesquisa proporcionaram o alcance dos objetivos, pois evidenciaram que o impacto da medida *antidumping* possibilitou o aumento de produtores e da área plantada na região do Alto Paranaíba. Sendo assim, as medidas *antidumping* são relevantes e necessárias, pois fazem com que o alho interno possa concorrer com o produto importado e gerar mais empregos na agricultura nacional.

Desta forma, foi possível concluir que os produtores de alho da região do Alto Paranaíba/MG buscam mais incentivos do governo para o aumento da produção e lutam juntamente com a ANAPA para manter a medida *antidumping* nas importações de alho da República da China em vigor, com o intuito de permanecer com o produto no mercado, fazendo com que os produtores, sejam eles grandes empresários rurais ou agricultores familiares, possam se equilibrar dentro do comércio com menor receio com relação ao preço do alho, tendo maior segurança contra possíveis prejuízos.

Essas medidas, contudo, geram tensão entre o Brasil e a China países, que são grandes parceiros comerciais, o que tornam recomendáveis soluções diplomáticas e que haja um reforço da produção nacional do alho, dada que sua produção e colheita ainda não apresentam elevada mecanização.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. *Decreto nº 8.058, de 26 de julho de 2013*: regulamenta os procedimentos administrativos relativos à investigação e à aplicação de medidas *antidumping*; e altera o Anexo II ao Decreto nº 7.096, de 4 de fevereiro de 2010, que aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. 30 de dezembro de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8058.htm. Acesso em: 27 mar. 2019.

CHANG, Há-Joon. *Maus samaritanos: o mito do livre comércio e a história secreta do capitalismo*. Tradução de Celina Martins Ramalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FILHO VOLPE, C. A. *Recolhimento do direito antidumping: Demonstrando resultados e planejando o futuro*. Nosso Alho, Brasília, DF, N.19, p.17-18, abr.2014.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas,2007.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas,2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE EM HORTICULTURA. *Alho na CEAGESP*. São Paulo: 2014: Disponível em: http://www.hortibrasil.org.br/jnw/index.php?option=com_content&view=article&id=1171:o-alho-na-ceagesp&catid=50:comercializacao&Itemid=82. Acesso em: 04 jun. 2015.

IZAGUIRRE. M. Brasil seguirá sobretaxando importações de alho chinês. *Valor econômico*. São Paulo: 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/agro/3294414/brasil-seguira-sobretaxando-importacoes-de-alho-chines#ixzz36h1txZGB>. Acesso em: 27 mar. 2019.

KRUGMAN. P. OBSTFELD. M. *Economia Internacional*. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. *Circular n.º 42*, de 3 de outubro de 2018. Diário Oficial da União, 4 out. 2018. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/43884789. Acesso em: 26 mar. 2019.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. *Princípios*. Brasília: 2014. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=368&refr=366>. Acesso em: 27 mar. 2019.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de Metodologia Científica: TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. 2ºed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

WEI, Dan. Antidumping in Emerging Countries in the Post-crisis Era: A Case Study on Brazil and China. *Journal of International Economic Law*, 2013, 16, 921–958. Disponível em: <http://jiel.oxfordjournals.org/>. Acesso em: 27 mar. 2019.

WEI, Dan. Panorama da relação de comércio bilateral Brasil-China e casos selecionados de defesa comercial. *Revista Eletrônica de Direito*, fevereiro de 2016, n.º 1. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiVuYT7uvHQAULjZAKHZE1D3kQFggoMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.cije.up.pt%2Fdownload-file%2F1368&usg=AFQjCNEweCVkxkKr_G1zirb9EqFpUtcHpA&sig2=WhAoYTaldzQLuygU14y1CQ. Acesso em: 27 mar. 2019.