



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

**MESTRADO EM GESTÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

**Rodrigo Braga Faria**

**O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO  
INCENTIVO À EXPORTAÇÃO: estudo de caso do  
programa de qualificação para exportação – PEIEX**

**Varginha, MG, 2022**

**Rodrigo Braga Faria**

**O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO  
INCENTIVO À EXPORTAÇÃO: estudo de caso do  
programa de qualificação para exportação - PEIEX**

**REGIONAL DEVELOPMENT THROUGH EXPORT  
INCENTIVES: a case study of the export qualification  
program - PEIEX**

Trabalho apresentado para a Defesa como requisito para obtenção do Título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional do Centro Universitário do Sul de Minas.

Área de Concentração: Gestão, Formação e Desenvolvimento

Linha Pesquisa: Processos Formativos e Desenvolvimento.

**Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Vieira Guedes**  
**Coorientador: Prof. Dr. Nilton dos Santos Portugal**

Este exemplar corresponde à versão final da dissertação defendida pelo aluno Rodrigo Braga Faria e orientado pelo prof. Dr. Luiz Carlos Vieira Guedes.

Assinatura do orientador

**Varginha, MG, 2022**

FARIA, Rodrigo Braga.

F224 O desenvolvimento regional por meio do incentivo à  
exportação: Estudo de caso do programa de qualificação para  
exportação - PEIEX / Rodrigo Braga Faria. – 2022.  
121 p. : il.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Vieira Guedes.  
Coorientador: Prof. Dr. Nilton dos Santos Portugal.  
Dissertação (mestrado) – Centro Universitário do Sul de Minas,  
Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento  
Regional. Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, 2022.

1. Comércio Exterior. 2. Desenvolvimento Regional. 3. Exportação. 4.  
Peiex. I. GUEDES, Luiz Carlos Vieira, orient. II. PORTUGAL, Nilton  
dos Santos, coorient. III. Centro Universitário do Sul de Minas. VI.  
Título.

CDD: 382.6

Ficha catalográfica: Priscila Tavares de Oliveira Goularte – CRB-06/ 3725/O

**Rodrigo Braga Faria**

**O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO  
INCENTIVO À EXPORTAÇÃO: Estudo de Caso do  
programa de qualificação para exportação – PEIEX**

**Dissertação de Mestrado aprovada pela Banca Examinadora, constituída por:**

---

Presidente: Prof. Dr. Luiz Carlos Vieira Guedes – Orientador, UNIS-MG

---

Membro: Prof. Dr. Nilton dos Santos Portugal – Coorientador, UNIS-MG

---

Membro: Prof. Dr. Marcelo Ribeiro Silva – UFMS

---

Membro: Prof. Dr. Pedro dos Santos Portugal Júnior – UNIS-MG

A Ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no processo de vida acadêmica do aluno.

**Varginha, 23 de junho de 2022.**

Dedico esse trabalho aos meus pais e irmãos, à minha esposa Thamires e ao meu filho Frederico, que estiveram ao meu lado em todo o tempo dando o apoio necessário para chegar até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Agradecer é um gesto nobre e eu julgo importante, grandes conquistas nunca são fruto de um trabalho isolado e sozinho e sim de um conjunto de fatores e pessoas que permitem que essas conquistas sejam alcançadas. Chegar ao fim do mestrado, para mim, é uma grande conquista que eu jamais pensei em conquistar e fico muito feliz de ter tido essa oportunidade de estudar e me tornar uma pessoa melhor. Agradeço primeiramente a Deus que me deu sabedoria e discernimento para encarar esse desafio em minha carreira. Eu espero que tudo que aprendi até aqui eu possa colocar em prática e assim como me tornei uma pessoa melhor após o mestrado, quero tornar o meio em que vivo um pouco melhor também, que eu consiga transmitir isso aos meus alunos, amigos, familiares de uma forma com que a vida deles possa ser um pouco melhor, já que eles fazem parte disso e me ajudaram a chegar até aqui.

Gostaria de agradecer ao meu pai Heitor e minha mãe Fátima que sempre renunciaram aos seus sonhos para realizarem os meus, agradeço aos meus irmãos Juninho e Leno e aos meus primos Helder, Marcela, Gabriela e Carolina que são fonte de inspiração para mim e torcem por mim em tudo que realizo. Eu tenho certeza de que estão orgulhosos de mim, pelo que tenho conquistado.

Agradeço à minha esposa Thamires que está a todo momento ao meu lado e entende os momentos que o mestrado exige de dedicação e me dá forças para não me deixar desistir. Durante o mestrado recebemos o maior presente de nossas vidas, o Frederico, a quem eu agradeço por me mostrar o maior amor do mundo e a partir de agora tudo o que faço é para ele e por ele. Sou privilegiado por ter ganhado uma outra família por isso estendo meus agradecimentos à minha sogra Anunciata e meu sogro Neto que sempre me apoiam e se orgulham de mim como um filho.

Chegar até aqui foi possível porque tive grandes doutores ao meu lado que me indicaram o caminho a seguir. Por isso, agradeço ao professor Guedes, professor Nilton, professor Pedro Portugal e professor Alessandro Ferreira que me acompanharam nessa jornada e foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Tenho muito orgulho das pessoas que estão à minha volta e elas são fontes de inspiração para mim, sobretudo no estudo, por isso eu agradeço meus amigos Gustavo, Ricardo e Ana Amélia que trilham brilhantemente a carreira acadêmica e me fazem trilhar também.

Chego ao fim dessa etapa com a sensação de dever cumprido e com o coração cheio de gratidão por tudo que o mestrado contribuiu na minha vida. Obrigado!

“O que prevemos raramente ocorre; o que menos esperamos geralmente acontece”.  
(Benjamin Disraeli, 1870)

## RESUMO

O comércio exterior brasileiro é complexo e por vezes as empresas não conhecem os trâmites para se tornarem exportadoras diretas. Muitas são as burocracias e os custos envolvidos em uma operação internacional, o que impede o país ter uma participação mais efetiva nas exportações mundiais. A exportação é importante para um país e para uma região, visto que concede um desenvolvimento e atração de investimentos, gerando postos de emprego e movimentando a economia daquele local. A Apex Brasil tem por objetivo incentivar as exportações e investimentos no Brasil e em sua pauta de serviços oferece o programa de qualificação para exportação – PEIEX, que visa qualificar e preparar empresas, sobretudo os pequenos negócios para ações de exportação de forma segura e com sucesso. As empresas participantes deste programa, objeto de estudo do presente trabalho são fruto de um convênio entre uma instituição de ensino superior do sul de Minas com a Apex Brasil para fomento das exportações na região, levando em consideração o potencial exportador deste local. Tal abordagem é devido ao fato de as exportações serem uma importante ferramenta para o desenvolvimento da região, porém ainda há dúvidas dos procedimentos, pois trata-se de burocracias e regras para as operações, por isso o incentivo partiu do governo para capacitação desses potenciais exportadores, buscando qualificá-los para uma execução segura de uma exportação. Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é compreender as percepções dos empreendedores e/ou seus representantes que participam do programa de qualificação para exportação (PEIEX) com relação às possibilidades de atuação no mercado internacional. Os objetivos específicos irão auxiliar na investigação para o alcance do objetivo geral, são eles: Verificar o aprendizado que a empresa vem obtendo durante a participação no projeto; identificar, na percepção dos empreendedores, os principais desafios que as empresas encontram para se tornarem exportadores diretos, avaliar os resultados daquelas empresas, participantes do estudo, que já iniciaram as atividades de exportação. O tipo de pesquisa adotado foi exploratório e descritivo. Este propósito foi conseguido mediante um estudo de caso das empresas que participaram e concluíram o projeto até maio de 2021, tendo passado por todos os tópicos que a metodologia do PEIEX aborda. Foi realizada entrevista semiestruturada, com o intuito de apreender a sua percepção do projeto e de qual forma o PEIEX auxiliou em sua trajetória para possíveis ações de exportação em seus negócios, de forma segura e com mais conhecimento do assunto. Como resultado, foi possível identificar a capacidade de exportação e compreensão dos procedimentos das operações de comércio exterior das empresas que concluíram o PEIEX podendo destacar como ponto positivo o conteúdo completo de exportação que o programa oferece e como ponto negativo a não continuidade de ações práticas de comércio exterior para um melhor auxílio à empresa. Com os resultados obtidos foi possível identificar de qual forma as operações de exportação influenciam no desenvolvimento da região que essas empresas e produtores rurais estão localizados e o quanto eles estão preparados para a execução.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Exterior. Desenvolvimento Regional. Exportação. Peiex

## ABSTRACT

Brazilian foreign trade is complex and sometimes companies do not know the procedures to become direct exporters. There are many bureaucracies and costs involved in an international operation, which prevents the country from having a more effective participation in world exports. Exports are important for a country and for a region, as it promotes development and attracts investments, creating jobs and moving the local economy. Apex Brasil aims to encourage exports and investments in Brazil and in its list of services it offers the export qualification program – PEIEX, which aims to qualify and prepare companies, especially small businesses, for safe and successful export actions. . The companies participating in this program, object of study of the present work, are the result of an agreement between a higher education institution in the south of Minas with Apex Brasil to promote exports in the region, taking into account the export potential of this place. Such an approach is due to the fact that exports are an important tool for the development of the region, but there are still doubts about the procedures, as it is about bureaucracy and rules for operations, so the incentive came from the government to train these potential exporters. , seeking to qualify them for a safe execution of an export. Thus, the general objective of the research is to understand the perceptions of entrepreneurs and/or their representatives who participate in the export qualification program (PEIEX) in relation to the possibilities of acting in the international market. The specific objectives will help in the investigation to reach the general objective, they are: To verify the learning that the company has been obtaining during the participation in the project; to identify, in the entrepreneurs' perception, the main challenges that companies face to become direct exporters, to evaluate the results of those companies, participants of the study, which have already started export activities. The type of research adopted was exploratory and descriptive. This purpose was achieved through a case study of the companies that participated and completed the project until May 2021, having gone through all the topics that the PEIEX methodology addresses. A semi-structured interview was carried out, in order to capture their perception of the project and how PEIEX helped them in their trajectory towards possible export actions in their business, in a safe way and with more knowledge of the subject. As a result, it was possible to identify the export capacity and understanding of the foreign trade operations procedures of the companies that completed the PEIEX, being able to highlight as a positive point the complete export content that the program offers and as a negative point the non-continuity of practical actions of foreign trade to better support the company. With the results obtained, it was possible to identify how export operations influence the development of the region where these companies and rural producers are located and how prepared they are for the execution.

**KEYWORDS:** Foreign Trade. Regional Development. Export. Peiex.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa – Sul de Minas Gerais .....	14
Figura 2 – Produtos que o Brasil mais exporta.....	25
Figura 3 – Ranking com os 10 estados que mais exportam no Brasil .....	25
Figura 4 – Nuvem de Palavras.....	42
Figura 5 – Dendrograma.....	44
Figura 6 – Nuvem de Palavras Seção II da Entrevista .....	47
Figura 7 – Dendrograma Gerado pelo Iramuteq.....	48
Figura 8 – Análise Fatorial .....	51
Figura 9 – Nuvem de Palavras Seção III da Entrevista .....	61
Figura 10 – Dendrograma Gerado pelo Iramuteq.....	63
Figura 11 – Análise Fatorial.....	65
Figura 12 – Nuvem de palavras.....	77
Figura 13 – Dendrograma.....	78

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Exportações e Importações brasileiras (2010 a 2020).....	13
Gráfico 2 – Porte das empresas Entrevistadas.....	40

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Desenvolvimento e Comércio exterior.....	9
Quadro 2 – Comércio Exterior.....	15
Quadro 3 – Exportação.....	20
Quadro 4 – Classificação de Empresas.....	26
Quadro 5 – Tópicos de Comércio Exterior trabalhados no PEIEX.....	37
Quadro 6 – Localização das empresas participantes do estudo.....	39

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Artigos, teses e dissertações por descritores .....	8
Tabela 2 – Valores das exportações e importações brasileiras (2010 a 2020) .....	23
Tabela 3 – Quantidade de Empresas e Valores Operados em 2020 .....	28
Tabela 4 – Nota de 0 a 10 que as empresas dão ao PEIEX.....	85

## LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

APEX INVESTIMENTOS	–	AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS
BNDES SOCIAL	–	BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL
CAMEX	–	CÂMARA DE COMÉRCIO EXTERIOR
CNPJ	–	CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA
CNT	–	CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE
CPF	–	CADASTRO PESSOA FÍSICA
EIRELI	–	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA
EPF	–	EMPRESA PORTE PEQUENO
ICMS SERVIÇOS	–	IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS
IES	–	INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR
MEI	–	MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL
MP	–	MICROEMPRESA
OEC	–	OBSERVATÓRIO DE COMPLEXIDADE ECONOMICA
PEIEX	–	PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PARA EXPORTAÇÃO
PIB	–	PRODUTO INTERNO BRUTO
SISCOMEX	–	SISTEMA INTEGRADO DE COMÉRCIO EXTERIOR
TBE	–	TEORIA DA BASE DE EXPORTAÇÃO

# SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problema .....	3
1.2 Objetivos .....	4
1.2.1 Objetivo Geral .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos .....	4
1.3 Delimitação do Estudo .....	4
1.4 Relevância do Estudo / Justificativa .....	6
1.5 Organização da dissertação .....	7
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Exportação e Desenvolvimento .....	10
2.2 Comércio Exterior.....	15
2.2.1 Estrutura Brasileira para Exportação.....	18
2.3 Exportação .....	20
2.4 Classificação de Empresas .....	25
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
3.1 Delineamento da pesquisa .....	30
3.2 Tipo de Pesquisa .....	30
3.3 Público-Alvo .....	31
3.4 Instrumentos de Pesquisa.....	32
3.5 Objeto de Estudo.....	33
3.6 Procedimentos para Coleta de Dados .....	34
3.7 Procedimentos para Análise de Dados.....	35
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>36</b>
4.1 Caracterização dos participantes.....	36
4.2 Análise das Entrevistas Realizadas .....	40

4.2.1	Análise da primeira seção da entrevista – Ingresso no PEIEX .....	41
4.2.2	Análise da segunda seção da entrevista – Experiência em Exportação .....	46
4.2.2.1	Análise Classe 1 – Expectativas Positivas para Exportação .....	52
4.2.2.2	Análise Classe 2 – Entraves na Exportação .....	53
4.2.2.3	Análise Classe 3 – Dificuldades na Exportação.....	55
4.2.2.4	Análise Classe 4 – Práticas de Exportação.....	57
4.2.3	Análise da terceira seção da entrevista – Desafios na Exportação.....	60
4.2.3.1	Análise Classe 1 – Desafios na Exportação .....	66
4.2.3.2	Análise Classe 2 – Contribuições da Exportação.....	69
4.2.3.3	Análise Classe 3 – Benefícios da Exportação .....	71
4.2.3.4	Análise Classe 4 – Exportação em Momentos de Crise.....	73
4.2.4	Análise da quarta seção da entrevista – Sobre o Projeto.....	76
4.2.5	Análise geral das quatro seções da entrevista .....	86
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>98</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXO A.....</b>	<b>100</b>
	<b>ANEXO B.....</b>	<b>103</b>

# 1

## INTRODUÇÃO

Este trabalho descreve a importância do incentivo ao comércio exterior, sobretudo às exportações para o desenvolvimento de uma determinada região. Fazer com que mais empresas se interessem pelo comércio internacional é fundamental para geração de renda, aumento da oferta de empregos, além de uma melhora na qualidade e aumento da variedade de produtos que podem ser ofertados ao mercado externo, principalmente para promover o Brasil em uma melhor participação no comércio exterior mundial. Tendo em vista a dificuldade que as empresas, sobretudo as micro e pequenas enfrentam para se internacionalizarem, ao que o governo oferece para essas empresas por meio da Apex Brasil como forma de incentivo e fomento para as exportações brasileiras, o objetivo geral do trabalho é compreender as percepções dos empreendedores e/ou seus representantes que participam do programa de qualificação para exportação (PEIEX) com relação às possibilidades de atuação no mercado internacional.

O programa de qualificação para exportação é uma iniciativa da agência brasileira de promoção de exportações e investimentos, Apex Brasil. A agência é um serviço social autônomo, entidade de direito privado, vinculada ao Ministério das Relações Exteriores, com sede em Brasília. O intuito da agência é fazer com que cada vez mais os produtos e serviços do Brasil sejam exportados, contribuindo para a internacionalização das empresas brasileiras e atraindo investimentos para o Brasil. A agência busca tornar o Brasil representativo no cenário do comércio internacional (APEX BRASIL, 2021).

O estudo se faz necessário devido ao fato de que o Brasil, apesar de seu potencial, com sua capacidade de produção e extensão territorial não tem uma participação significativa no comércio exterior mundial. Isso é explicado de acordo com os dados do Observatório de Complexidade Econômica (OEC, 2020) que apontam que em 2019 figurou na 25ª colocação de países com maiores volumes de exportação no mundo e na 27ª posição no ranking de países importadores no mundo nesse mesmo ano. Ainda no ano de 2019 o Brasil ocupou a 9ª posição em PIB mundial corrente e a posição 79ª em termos de PIB per capita. No ano de 2020 o Brasil teve uma participação de 1,2% do total das exportações mundiais. Por isso a necessidade de se ter uma agência voltada para esse fim, promover exportações brasileiras e atrair investimentos

ao país. O PEIEX faz com que empresas conheçam as dinâmicas, tratativas por parte dos órgãos públicos e burocracias no comércio exterior e sejam capacitadas para se tornarem exportadoras, conhecendo ferramentas, regras, leis e estratégias para prospecção de mercados externos e consequentemente uma atuação segura no mercado internacional.

As iniciativas do Governo Brasileiro em melhorar a performance do Brasil nas exportações não é algo recente, diante as dificuldades que o Brasil já apresentava no cenário internacional e todas as burocracias envolvidas nas importações e exportações, em 1995 no então governo de Fernando Henrique Cardoso foi criada a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX). Essa primeira iniciativa de se ter um órgão voltado para políticas de comércio exterior tinha o intuito de discutir incentivos às exportações, defesa comercial e negociações do Brasil com outros países, iniciando um processo de políticas mais efetivas voltadas para promoção do país no comércio exterior (FERNANDES, 2013).

As ações adotadas nos diferentes governos no Brasil fazem com que seja dada uma atenção à balança comercial e o seu equilíbrio nas ações de comércio exterior, à participação das empresas no mercado internacional e atração de investimentos para os diferentes setores da economia brasileira.

O superávit da balança comercial é algo que um país em desenvolvimento, como o caso do Brasil, precisa buscar em suas políticas, com o intuito de atrair investimentos e fazer com que mais empresas se tornem exportadoras e participem do mercado internacional globalizado. Nesse cenário as exportações ganham protagonismo graças à geração de renda e emprego que tal atividade proporciona às empresas. Programas como o PEIEX auxiliam nessa demanda e fazem com que as empresas busquem aprimoramento e se qualifiquem para uma operação segura e de sucesso (ROCHINHESKI, 2014).

É importante ressaltar a importância do trabalho para a sociedade, visto que por meio dele, além das empresas participantes do programa, outras empresas com perfil exportador podem se beneficiar buscando conhecimento sobre exportação, mesmo aquelas que já realizaram alguma operação no mercado externo, porém desejam expandir os negócios e entender melhor a globalização e as mudanças que o mundo todo passa, de forma com que cada vez mais as operações sejam feitas de forma segura. A região do Sul de Minas tem uma variedade de produtos e serviços que podem ser explorados e incentivados à participação no mercado internacional, além de ser uma região conhecida pela sua força nas exportações de café.

## **1.1 Problema**

As exportações são uma importante ferramenta econômica para um país. O governo brasileiro, em suas diferentes gestões, incentiva as exportações com o intuito de tornar as empresas e marcas brasileiras conhecidas mundialmente, além de atrair investimentos para o país e mais divisas para o mercado nacional. Ratificando essa proposta por parte do governo em se desenvolver os processos de exportação do país Kuzaqui (2010), destaca algumas vantagens como: redução dos custos, aumento da escala de produção, obtenção de novas tecnologias, desenvolvimento dos conhecimentos em marketing, vantagem competitiva, criação de uma marca forte, confiança e vantagens com instituições financeiras.

Por ser um mercado que possui altas cargas tributárias os incentivos fiscais existentes nas exportações muitas vezes são algo que mobiliza as empresas a praticarem tais operações, sobretudo em momentos em que o mercado interno brasileiro se apresenta instável. Porém, mesmo com tais incentivos e com a promoção do governo para exportações, a burocracia aduaneira ainda é um entrave nas exportações brasileiras, para que mais empresas ao longo do território busquem o mercado externo como uma forma de desenvolvimento e competitividade. (LAUX; VIER, 2018)

As normas e regras de comércio exterior no Brasil são aplicadas e operacionalizadas em um órgão chamado aduana ou alfândega, é nesse local que se faz valer as regras e regulamentos das operações. Os controles, pagamentos de impostos e burocracias existentes nesses locais para fiscalização do que entra e o que sai do país tem um caráter de proteção para a economia local. (LUZ, 2010)

A atividade exportadora é complexa e as burocracias acabam limitando que mais empresas participem da exportação, mesmo que tais empresas tenham produtos que podem ser explorados em mercados externos. As tarifas cobradas nas zonas primárias e secundárias, as burocracias nos órgãos anuentes, o número excessivo de documentos a serem preenchidos e informações prestadas para execução da operação, além do tempo de fiscalização e desembaraço aduaneiro são alguns entraves que as empresas que começam suas operações de comércio exterior enfrentam no Brasil, sem mencionar ainda as diferentes legislações entre o país da empresa e o país de destino do seu produto (CNI, 2016).

Considerando a importância e relevância das exportações para uma cidade, região e para as empresas que nela se encontram, esta pesquisa tem como problema a seguinte questão: O programa de qualificação para exportação auxilia as empresas participantes na preparação para exportação?

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo Geral*

Compreender as percepções dos empreendedores e/ou seus representantes que participam do programa de qualificação para exportação (PEIEX) com relação às possibilidades de atuação no mercado internacional.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

- Verificar o aprendizado que a empresa vem obtendo durante a participação do projeto.
- Identificar, na percepção dos empreendedores, os principais desafios que as empresas encontram para se tornarem exportadores diretos.
- Avaliar os resultados daquelas empresas, participantes do estudo, que já iniciaram as atividades de expansão.

## **1.3 Delimitação do Estudo**

A pesquisa se dá na região do sul de Minas Gerais, devido ao convênio firmado entre a instituição de ensino superior e a Apex Brasil. O núcleo operacional do projeto fica em Varginha, contando com um técnico extensionista na cidade de Lavras para abrangência naquela região. O programa se dá nessa região devido ao potencial exportador que possui, além da infraestrutura e variedade de produtos exportáveis que a região apresenta e das condições de infraestrutura para apoio às empresas que buscam o comércio internacional, sobretudo nas exportações.

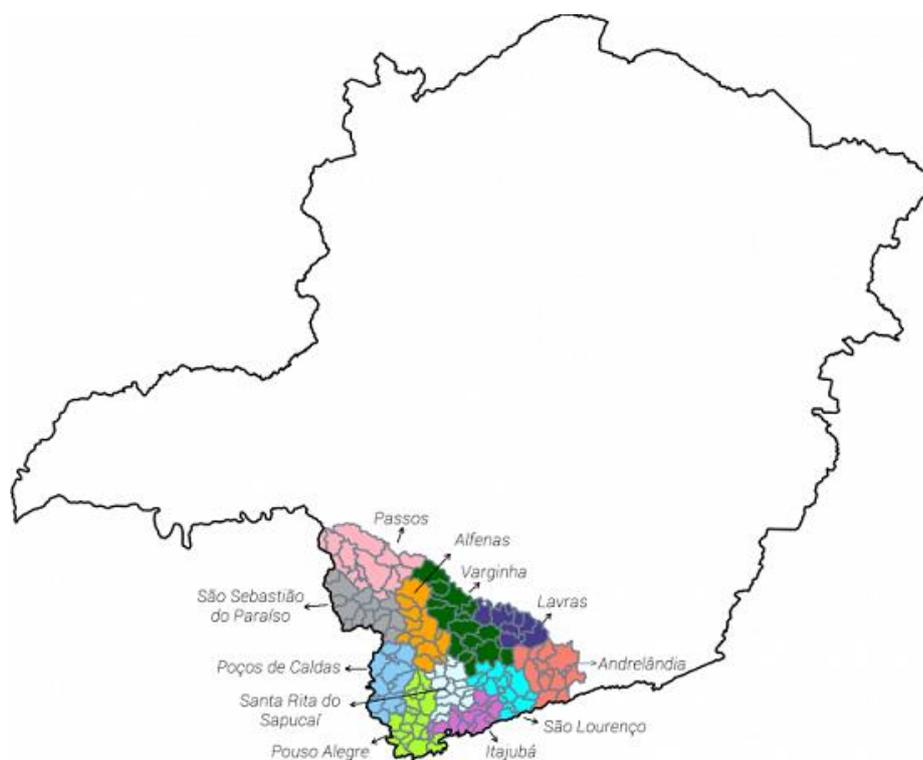
Ao analisar as exportações praticadas por Varginha e Lavras, de acordo com a plataforma ComexVis, Varginha configura em 7º lugar no estado em valores de exportação no período de janeiro a outubro de 2021, tendo como principal produto em sua pauta exportadora o café, representando 92% das exportações desse município. Já a cidade de Lavras está na 102ª posição no ranking do estado em exportações e tem como principal produto para exportação partes e acessórios de carros, correspondendo 92% da sua pauta exportadora (MDIC, 2021).

A Instituição de Ensino que firmou convênio com a Apex Brasil para execução do PEIEX em Varginha também conta com o apoio de uma técnica extensionista na cidade de Lavras. O convênio é firmado no sentido de atender empresas em um raio de 100 quilômetros do núcleo operacional que nesse caso há duas regiões de abrangência, sendo uma contemplando empresas localizadas em municípios em um raio de distância de 100 quilômetros de Varginha

e a outra com empresas localizadas em municípios em um raio de distância de 100 quilômetros de Lavras, sendo um projeto abrangente no intuito de capacitar empresários em exportação.

Na Figura 1 nota-se a região do Sul de Minas Gerais, podendo destacar as microrregiões das cidades de Varginha e Lavras que possuem cidades circunvizinhas e são referência em suas microrregiões. A cidade de Lavras conta com 9 cidades em sua microrregião, enquanto a microrregião de Varginha é composta por 16 cidades.

Figura 1 – Mapa – Sul de Minas Gerais



Fonte: Grupo de Estudos Econômicos do Sul de Minas Gerais – GEESUL (2021).

O convênio assinado entre as partes para execução do programa na região acima citada tem como meta capacitar 100 empresas no raio de abrangência aqui exposto, porém com o advento da pandemia que teve início em março de 2020 quando o projeto estava começando, visto que o projeto teve seu início em janeiro do mesmo ano, as delimitações de alcance do programa se tornaram mais flexíveis pelo fato dos atendimentos aos empresários terem passado da forma presencial que até então era um procedimento obrigatório, com visitas às empresas para a modalidade remota. Com isso, empresas de fora do raio até então estipulado pelo convênio conseguiram fazer parte do projeto e agregar seus conhecimentos em exportação para aplicarem em seus negócios e passaram a fazer parte do comércio internacional de maneira

segura e obtendo sucesso nas operações. O projeto conta com empresas de 50 municípios diferentes.

As empresas que foram abordadas para participarem da pesquisa são as empresas que terminaram a sua trajetória no programa até maio de 2021 totalizando 33 empresas e dessas 33 empresas, 21 aceitaram participar da entrevista. Essa delimitação foi seguida pois o programa iniciou em janeiro de 2020 e as empresas permanecem no projeto em média de 4 a 6 meses, para que seja feita a execução completa do plano de trabalho e posteriormente a elaboração do plano de exportação, documento individual para cada empresa com as especificidades e particularidades de cada uma para uma completa e segura execução de exportação e desenvolvimento de mercados externos.

#### **1.4 Relevância do Estudo / Justificativa**

A prática de comércio exterior é uma atividade milenar, cujos primeiros indícios foram encontrados na civilização dos Fenícios, cerca de 2000 a.C. Essa prática ocorre devido às diferentes condições climáticas e de solo encontradas nos países, fazendo com que as produções agrícolas sejam distintas (POYER, 2017). Segundo Poyer (2017, p.10), “com isso, inicia-se o comércio internacional, o país que produz em maior quantidade certos produtos, poderá exportar, e o país que não tem condições de produzir, importará”.

De acordo com Werneck (2011), quando uma nação faz atividades de compra e venda com outra nação é caracterizado um comércio exterior e isso traz benefícios para ambas as nações, oferecer ao mundo aquilo que se tem de bom e receber do mundo aquilo que é deficitário em seu país, tendo assim uma economia global, gerando assim a globalização e o desenvolvimento do país.

Os países para buscarem o seu desenvolvimento precisa participar do comércio exterior e é papel do governo incentivar essas operações, dando incentivos fiscais para empresas, promovendo importações e exportações de diferentes produtos e serviços e para diferentes mercados ao redor do mundo a fim de manter um comércio exterior ativo e equilibrado entre empresas de diferentes segmentos e regiões de um país.

O PEIEX é uma forma de incentivar mais empresas brasileiras a participarem das exportações em diferentes localidades do país, visto que é um projeto da Apex Brasil, um órgão vinculado ao Ministério das Relações Exteriores e que concede toda a capacitação e plano de exportação de forma gratuita aos empresários que aceitam participar do programa. O órgão mantém convênios com instituições de ensino em todo o território brasileiro, em suas mais diversificadas regiões e produtos.

O estudo é relevante e se justifica devido ao fato de as exportações serem uma importante ferramenta de política econômica para um país, trazendo recursos e tornando a nação e suas marcas conhecidas mundialmente, atraindo investimentos, tornando os produtos mais qualificados para a entrada em um mercado diferente, com outras exigências, além da geração de empregos e oportunidades de melhoria na mão de obra que o comércio exterior pode proporcionar para uma região.

A APEX Brasil busca justamente esse desenvolvimento dos produtos brasileiros, fazendo com que mais empresas brasileiras se tornem exportadoras, e que o Brasil atraia cada vez mais investimentos estrangeiros, promovendo os bens e serviços nacionais. Ao fazer um convênio com uma instituição de ensino para desenvolver o PEIEX em determinada localidade é o intuito do Governo desenvolver aquela região, fazer com que empresas desse local exportem e tenham mais investimentos, por isso compreender se de fato o projeto tem relevância para tal região se faz necessário, a fim de aprimorar suas ações e ao final do projeto fazer com que de fato empresas exportem se desenvolvam e levem desenvolvimento onde estão inseridas.

### **1.5 Organização da Dissertação**

Essa dissertação está organizada da seguinte forma: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Resultados Esperados e Divulgação, Cronograma, Orçamento, Referências, Apêndices e Anexos.

A Introdução subdivide-se em seis subseções: Delineamento da pesquisa, Problema, Objetivos Geral, Objetivos Específicos, Delimitação do Estudo, Relevância do Estudo/Justificativa e Organização do Trabalho.

A Revisão de Literatura apresentará um panorama das pesquisas recentes sobre os conceitos de teorias do desenvolvimento, comércio exterior, estrutura brasileira para exportação, exportação e classificação das empresas. Abordará também pontos relevantes referentes aos temas de pesquisa.

A metodologia subdivide-se em quatro subseções: População e amostra, Instrumentos de Pesquisa, Procedimentos para Coleta de Dados e Procedimentos para Análise dos Dados.

Em seguida, apresentam-se os Resultados Esperados, o Cronograma de Trabalho, bem como o Orçamento, seguido das Referências. Nos Apêndices constam os instrumentos elaborados pelo pesquisador e nos anexos outros documentos que não foram elaborados pelo pesquisador

# 2

## REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são apresentadas publicações e pesquisas que foram realizados com temas relacionados ao presente trabalho, uma revisão do que é escrito sobre os temas de exportação, desenvolvimento, comércio exterior, classificação de empresas, além do cenário do comércio exterior brasileiro e como as empresas se portam nesse cenário.

Para embasar o presente trabalho, uma etapa relevante é a realização do Estado da Arte. O estado da arte constitui-se de uma revisão da literatura, uma vez que tal estudo apresenta teses, artigos que já existem sobre o tema de investigação. Assim, auxilia no desenvolvimento e aperfeiçoamento de novos estudos além de se ter um panorama das discussões atuais sobre a problemática tratada (SANTOS et al., 2019).

Os resultados obtidos inicialmente por meio das buscas pelos descritores nas bases de dados foram filtrados, por idioma: português, artigos (revisados por pares), teses e dissertações. As bases de pesquisa utilizada foram Scopus, Scielo, Periódicos CAPES e Google Acadêmico. Tal pesquisa encontrou 886 produções conforme a Tabela 1, relacionando os descritores que foram utilizados que estão ligados ao tema da pesquisa e que buscam embasar o tema tratado.

Tabela 1 – Artigos, teses e dissertações por descritores

<b>Descritores</b>	<b>Quantidade de Produções</b>
Exportação	419
Comércio Exterior	193
Classificação de Empresas	139
Desenvolvimento & Comércio Exterior	308

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Posterior à análise dos trabalhos que foram localizados nas plataformas de busca, com o intuito de embasar o que já foi escrito na literatura sobre o assunto por outros autores, foram separados aqueles que completam e estão na mesma linha do presente estudo, tendo o assunto de cada trabalho sido o critério de exclusão. Buscaram-se trabalhos cujo objetivo e assunto se assemelham com a temática e abordam aspectos relevantes sobre exportação, desenvolvimento, comércio exterior.

Com isso, Quadro 1 retrata os trabalhos que foram utilizados na revisão de literatura, com o descritor desenvolvimento e comércio exterior com o intuito de embasar essa temática com produções relevantes da área.

Quadro 1 – Desenvolvimento e Comércio Exterior

<b>Descritor</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>
Desenvolvimento & Comércio Exterior	Estratégias de desenvolvimento regional. Da grande indústria ao Arranjo Produtivo Local	Tavares, Hermes Magalhães	2011
	Vantagem comparativa do café para os dois maiores produtores nacionais: Minas Gerais e Espírito Santo	LACERDA, Talinny Nogueira; VITAL, Tales Wanderley; COSTA, José Marcione	2019
	Princípios de economia política e tributação	David Ricardo	2018
	Industrialização e Substituição de Importações no Brasil e na Argentina: Uma Análise Histórica Comparada.	MATTEI, Lauro; JÚNIOR, José Adoril dos Santos	2009
	As duas vias do princípio das vantagens comparativas de David Ricardo e o padrão-ouro: um ensaio crítico	Claudio Gontijo	2007
	Mudanças na estrutura do comércio exterior brasileiro: uma análise sob a ótica da teoria de Heckscher-Ohlin	HIDALGO, Álvaro Barrantes; FEISTEL, Paulo Ricardo.	2013
	Comércio internacional, estrutura produtiva industrial, emprego e renda nas macrorregiões brasileiras (2004-2014).	CARDOZO, Soraia Aparecida	2018
	Emerging multinationals in emerging markets.	RAMAMURTI, Ravi	2009
	As exportações industriais regionais brasileiras: análise espacial da década de 2000	SCHETTINI, Daniela	2019
	Desenvolvimento econômico e regional segundo a teoria da base de exportação	OLIVEIRA, Nilton Marques de; NÓBREGA, Adalmário Mendes; MEDEIROS, Messias Rodrigues.	2012

Continua

## Conclusão

	Teoria da base de exportação e sua relação com o desempenho econômico: o caso do estado de Santa Catarina	LIMA, Elaine Carvalho de et al	2013
	A dinâmica da base de exportação e crescimento econômico: análise no município de Varginha-MG	PORTUGAL JUNIOR, Pedro dos Santos et al	2021

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os trabalhos contidos no Quadro 1 tem relação entre exportação e desenvolvimento, onde os autores acreditam que o comércio exterior pode ser uma forma do país e cidades podem crescerem e se tornarem mais relevantes no mercado externo e por consequência no mercado interno em que atuam. O recorte temporal dos trabalhos analisados é de 2007 a 2021, período em que se discutiu políticas de desenvolvimento e incentivos às exportações para alavancagem das vendas internacionais brasileiras.

### **2.1 Exportação e Desenvolvimento**

O desenvolvimento de uma região e/ou um país está ligado à influência que grandes empresas ou grupos de empresas são capazes de exercer na região em que atuam, onde estão instaladas. Devido aos seus poderes e porte, essas empresas exercem influência onde estão inseridas, disseminam suas culturas e favorecem o surgimento de inovações, que por consequência será um estímulo para o surgimento de novas indústrias. Tal processo não é estagnado, parado, é um processo vivo que acompanha as modificações do mercado e ele acontece ao longo do tempo e empresas surgem como extinguem na dinâmica do desenvolvimento (TAVARES, 2011).

A teoria das Vantagens Absolutas desenvolvida nos anos 1770 por Adam Smith tem importante relevância e impacto no entendimento das dinâmicas de comércio exterior e como isso evoluiu ao longo do tempo, é um marco para os estudos em torno do comércio internacional mundial. Em tal teoria o autor destaca que se um país tem produções excedentes de determinado produto é possível que ele venda esse produto para outro país que não tenha a mesma abundância ou expertise em tal produção. Isso traz vantagens para as duas nações envolvidas no negócio e assim outros países podem ter abundância em outros produtos e gerar essa troca entre eles, cada país foca e dá atenção maior àquilo que tem de melhor e com isso surgem vantagens em se desenvolver no comércio internacional (LACERDA, VITAL E COSTA, 2019).

Ricardo (1817), explicando as relações no comércio internacional, atribuiu as vantagens comparativas das nações ao diferencial de custos relativos à produção, entendendo que as vantagens comparativas das nações são funções da disponibilidade de fatores e da produtividade do trabalho, que dependem da tecnologia utilizada no processo produtivo. A tecnologia empregada nos processos é o fator determinante do comércio internacional, que coopera com as empresas para seu avanço e desenvolvimento para ficarem competitivas no comércio exterior.

Em busca do desenvolvimento de um país surge a teoria de substituição de importações, uma forma em economia para desenvolver o país e fomentar para que o próprio país possa produzir internamente tudo aquilo que antes era importado ou até mesmo aqueles produtos que o país tinha como plano importar. É uma forma de alimentar e desenvolver o mercado interno, não ficando refém somente de mercados externos, no âmbito da importação (MATTEI E JUNIOR, 2009).

A teoria da substituição de importações, que buscou incentivar a produção interna do país, surgiu como uma crítica política e econômica à teoria das vantagens comparativas de David Ricardo, com o intuito de fortalecer o mercado interno.

Já a teoria da dotação de valores surgida em 1970 traz a perspectiva de que os países tendem a se especializar naquilo que lhes é mais abundante, que seja um fator favorável para a sua produção e que ele consiga comercializar de forma mais eficiente, com maior qualidade e sobretudo com um custo menor de produção. Para um país, é vantajoso se dedicar a produzir itens para os quais se tenha matéria prima abundante, para que consiga competir com maior efetividade em mercados internacionais (GONTIJO, 2007)

No cenário brasileiro de exportações e importações, o fim da década de 1980 foi marcado por uma abertura baseada em algumas medidas tomadas pelos formuladores da política econômica brasileira, como a introdução de medidas de livre comércio com o intuito de fazer com que a economia do país se tornasse mais competitiva no mercado internacional, além de inserir a economia brasileira na globalização que era uma crescente nessa época (HIDALGO E FEISTEL, 2013).

O início dos anos 1990 foi marcado pela reestruturação produtiva brasileira, isso se deu pelo fato de os setores ricos em recursos naturais e trabalho ampliarem sua importância no cenário nacional. Na primeira década dos anos 2000 houve uma intensificação de *commodities* e o país se beneficiou com esse crescimento exponencial, buscando o seu desenvolvimento a partir disso e voltando seus olhares para o mercado internacional (CARDOZO, 2018).

Segundo Ramamurti e Singh (2009), o ambiente político, internacional e tecnológico tem vivido profundas transformações, e essa mudança de cenário e esse olhar para as exportações se deu no início dos anos 1990. Isso ocorreu por conta da proporção que a tecnologia e a internet tomaram e a evolução que isso traz para os mercados nacionais, fazendo com que esses mercados sejam mais abertos e alterando drasticamente as referências de fronteiras, tornando o mundo globalizado mais ao alcance da realidade das empresas nacionais. Essa evolução também possibilitou a realização de negócios internacionais e além disso, fazendo com que mais empresas busquem esses negócios, vendo neles uma oportunidade.

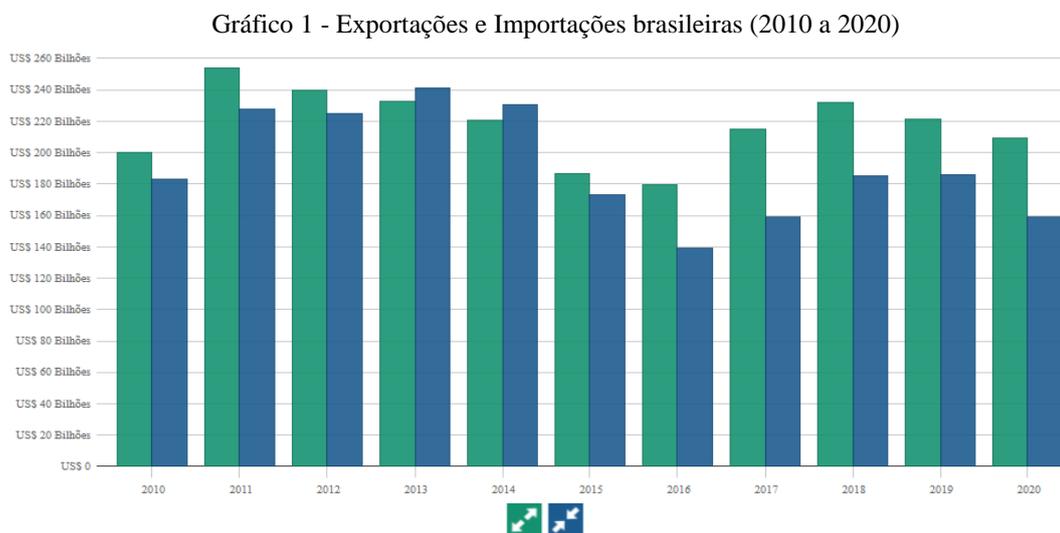
Diante desse contexto de aumento das *commodities* no Brasil e um olhar apurado para as exportações, estruturas já existentes no Brasil ganharam mais evidência, isso fez com que fosse desencadeado um processo de descobrimento de novos espaços a serem explorados com esses produtos e sobretudo para exportações e desenvolvimento. Um exemplo de novos espaços que foram desbravados com o intuito da internacionalização desse material foi a intensificação de grandes mineradoras no estado do Pará, cenário que antes era predominantemente no estado de Minas Gerais. A região Centro Oeste nesse mesmo período teve a expansão na agropecuária, concomitante com a região Norte com soja e gado (CARDOZO, 2018).

Desde então, com o crescimento das atividades econômicas no Brasil, lideradas pelas *commodities*, especialmente pelas mudanças ocorridas nos anos 1990 o comércio internacional passou a ser pauta no cenário produtivo brasileiro, com mais empresas buscando esse mercado e o governo tendo um olhar para conceder incentivos para essas empresas, principalmente no que tange às exportações e sua importância para a economia do país e por consequência seu desenvolvimento (MDIC, 2010).

Passados os anos na evolução do Brasil, o país ainda continua refém de exportações de *commodities*, sendo uma operação recorrente na pauta de produtos exportados do país. As exportações desse segmento são voláteis o que causa instabilidade de um período para o outro devido ao fato de os valores serem empregados pelos movimentos do mercado, sendo necessário um avanço nisso para produtos que possuem maior valor agregado, valorizando o produto nacional e tornando as operações mais rentáveis.

As exportações no geral têm uma ligação com o desenvolvimento econômico de um país e sobretudo com o aumento da produtividade daquelas empresas que estão envolvidas nesse meio de mercados internacionais. Aquelas indústrias que conseguem ser competitivas no mercado internacional sobressaindo sobre as firmas menos eficientes nesse cenário. A tecnologia e a inovação também são fatores essenciais na busca desses objetivos de desenvolvimento das empresas e por consequência do país (SCHETTINI, 2019).

O governo brasileiro passou a dar incentivos às exportações brasileiras para que mais empresas possam participar do mercado internacional e tornar os seus produtos qualificados para adentrar em mercados no exterior, atraindo mais investimentos para o país e trazendo divisas para o Brasil. Os incentivos nas exportações começam desde o momento em que a empresa faz a sua habilitação no Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) até os procedimentos operacionais de desembaraço aduaneiro, quando a carga está pronta e legalizada para deixar o país e seguir para o país de destino. Nos últimos dez anos com exceção dos anos de 2013 e 2014 o Brasil teve superávit na balança comercial, tendo valores significativos de exportações, tendo como pico o ano de 2011 quando o Brasil exportou 253,7 bilhões de dólares em valor FOB. Esse valor pode ser verificado no Gráfico 1, onde a cor verde ilustra as exportações e a cor azul ilustra os valores de importação de 2010 a 2020 (MDIC, 2021).



Fonte: MDIC (2021).

De acordo com MDIC (2020), o Brasil obteve uma extensa pauta exportadora, o que faz com que o país desenvolva mercados distintos e aumente os seus segmentos e produtos que oferece ao mundo tendo a soja e o minério de ferro como protagonistas, mas com outros produtos também tomando destaque no cenário do comércio exterior brasileiro, conforme pode-se observar na Figura 2. Porém, cabe destacar a pauta é muito dependente de *commodities* e produtos semielaborados, o que pode provocar volatilidade no comportamento das exportações.



localização vantajosa para o escoamento dos produtos ali produzidos. O desenvolvimento de um produto de exportação reflete uma vantagem comparativa nos custos relativos da produção, inclusive nos custos relativos a transporte que, por vezes, é um desafio para regiões que não oferecem boas localização (PORTUGAL JÚNIOR et al. 2021).

## 2.2 Comércio Exterior

O Quadro 2 relaciona trabalhos que abordam o tema “comércio exterior” e o impacto que isso gera em uma empresa bem como em uma cidade. O comércio exterior deve ser pauta das políticas públicas para que tornem o país mais competitivo no mercado internacional. São trabalhos que tratam o comércio exterior como algo importante e relevante para uma empresa e o impacto que isso traz na organização. Os trabalhos abordam também o papel e posição do Brasil nesse cenário.

Quadro 2 – Comércio Exterior

<b>Descritor</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>
Comércio Exterior	Região Norte do Brasil e sua inserção no comércio internacional brasileiro	LOBÃO, Mário Sérgio Pedroza; CORRÊA, Alexandre de Souza; SCHNEIDER, Mirian Beatriz	2017
	O efeito do grau de internacionalização nas competências internacionais e no desempenho financeiro da PME brasileira	FLORIANI, Dinorá Elite; FLEURY, Maria Tereza	2012
	COMPETÊNCIAS REQUERIDAS NO COMÉRCIO EXTERIOR: um estudo sob a ótica de estudantes	PEREIRA, Marcelo Almeida de Camargo; FELICETTI, Vera Lucia	2017
	Exportadores brasileiros: estudo exploratório das percepções sobre a qualidade da infraestrutura logística	WANKE, Peter Fernandes; HIJJAR, Maria Fernanda	2009
	O comércio internacional do café brasileiro: a influência dos custos de transporte	ALMEIDA, Fernanda Maria de; SILVA, Orlando Monteiro da; BRAGA, Marcelo José	2011
	Dimensionamento do potencial de investimentos para o setor portuário	MARCHETTI, Dalmo dos Santos; PASTORI, Antonio	2007
	Um modelo de fluxos e localização de terminais intermodais para escoamento da soja brasileira destinada à exportação	AMARAL, Mônica do; ALMEIDA, Marina Soares; MORABITO, Reinaldo	2012

Continua

## Conclusão

	Porto seco sul de minas: a importância logística do condomínio industrial e logístico	BRITO, Juliana Rainato et al	2018
	A cafeicultura na microrregião de Varginha – MG	VIVALDI, G. A. D.; PORTUGAL JÚNIOR, P. S.; FERREIRA ALVES, A	2020

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O recorte temporal utilizado no quadro 2 foi de trabalhos relacionados à comércio exterior dos anos de 2007 a 2020, sendo destacado cenários de importação e exportação, de qual forma as duas frentes conseguem serem complementares na dinâmica de uma empresa e a importância que compras e vendas internacionais possuem para fins de economia de um país e por consequência qualificação da mão de obra, qualidade do produto, geração de empregos. O Brasil possui diferentes composições de comércio internacional em suas diferentes localidades, inclusive em termos de estruturas.

O Brasil é um país de dimensões continentais tendo uma diversidade de produtos sendo possível atingir cada vez mais lugares no mundo globalizado. No ano de 2019 o Brasil exportou 225,4 bilhões de dólares e importou 177,3 bilhões de dólares, demonstrando que o ano fechou em um superávit da balança comercial, o que é considerado importante para o país e nas projeções de crescimento que a nação tem. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020)

Foi em 1808 que na cidade de Salvador o príncipe regente de Portugal, que passava por lá com destino ao Rio de Janeiro, assinou a carta de abertura dos portos às nações amigas. Essa decisão foi importante para o desenvolvimento do Brasil e para o que o país alcançou até o momento em termos de mercados internacionais, pois ela marca o início do comércio internacional do Brasil, rompendo o pacto colonial com Portugal e instalando no país uma autonomia comercial brasileira, rompendo as fronteiras e fazendo com que o Brasil se tornasse livre para comercializar seus produtos internacionalmente, tendo assim uma autonomia econômica. (MDIC, 2020)

O comércio exterior e seu avanço nos países ao longo do tempo é uma dinâmica importante e um aliado nas novas formas de encarar o mercado competitivo atualmente. Uma forma de diversificação de mercado e conexão com outras partes do globo que podem gerar negócios e levar produtos e serviços para diferentes países do mundo. Por meio do comércio exterior os países podem, através das relações internacionais, ter acesso ao que eles não conseguem produzir, por meio das importações e oferecer para países parceiros, por meio das exportações, produtos e serviços que sejam sua especialidade. Essa é a razão do comércio

exterior existir e cooperar para que grandes empresas aliadas aos seus países tenham sucesso e movimentam suas economias (LOBÃO, CORREA E SCHNEIDER, 2017).

Dentro dessa dinâmica, surgem os conceitos de importação e exportação, que são as trocas entre os países de suas mercadorias, produtos e serviços. A Receita Federal (2020) destaca que a importação corresponde a entrada de mercadorias ou serviços em território nacional, mesmo que essa entrada seja de forma definitiva ou temporária e também de forma onerosa ou gratuita, basta que o bem entre no país sendo procedente de outros países. Enquanto a exportação é o inverso dessa operação, sendo aqueles bens ou serviços que saem do território nacional temporariamente ou definitivamente.

Os benefícios do comércio exterior podem ser vistos nas empresas através do aumento de mercado dos consumidores, proporcionando aos produtores ganhos, aumento na produtividade, acesso a novos fornecedores, além da oportunidade de obter novas tecnologias e novos parâmetros na produção (POYER, 2017). No espaço das nações podem se destacar, segundo Poyer (2017, p. 09), os seguintes benefícios: “aumento do fluxo monetário entre os países, ampliação do mercado de consumo, acesso a uma maior diversidade de mercadorias pela oferta de produtos importados, capacitação tecnológica do parque fabril, geração de empregos etc.”.

Na perspectiva da economia nacional, o principal motivo para exportar é obter verba para pagamentos das importações essenciais para sua vida econômica. O país exportador, além de obter divisas, capta novas tecnologias e atinge maior produtividade, sendo as exportações uma ferramenta importante para a economia de um país (VAZQUEZ, 2012).

Mesmo com um início tardio no comércio exterior mundial, grandes empresas depois dos anos 1990 passaram a desempenhar um papel importante nas relações exteriores e conseqüentemente conquistaram um espaço representativo no comércio internacional global. Estudos de pesquisadores brasileiros buscam compreender os desafios e dificuldades que as empresas enfrentam ao tentar inserir seus produtos no comércio mundial, além de buscar conhecer as estratégias que tais empresas traçam para superar tais desafios, porém o foco desses estudos está em empresas de grande porte que possuem uma representatividade grande no cenário econômico nacional e internacional (FLORIANI; FLEURY, 2012).

De acordo com Floriani e Fleury (2012), mesmo com os desafios que as exportações trazem para as empresas em suas operações e que muitas vezes é algo priorizado por empresas de grande porte devido às suas estruturas e capacidade financeira, empresas de pequeno e médio porte estão cada vez mais tendo atuações diretas no mercado internacional. Isso é fruto de um empenho do Governo Federal que colocou, em 2010, a internacionalização como foco em

políticas de incentivos para empresas de pequeno e médio porte, com o objetivo de aumentar a participação dessas empresas no comércio internacional.

Para empresas que atuam no comércio exterior e para os governantes que regulamentam o comércio exterior dentro de um país, muitos são os desafios, porém é um fator de desenvolvimento para uma nação que consegue desenvolver mercados externos e vendas no exterior. A alta carga tributária, concorrência em nível internacional, posicionamento geográfico dos países e diversidades de leis são alguns dos pontos que podem ser destacados dentro dos muitos desafios que a prática do comércio exterior, seja ela na importação ou exportação, apresenta para as empresas e órgãos que nele estão inseridos e busca um desenvolvimento a partir disso para uma região e até mesmo para o país como um todo (FELICETTI; PEREIRA, 2017).

### *2.2.1 Estrutura Brasileira para Exportação*

A infraestrutura logística é um dos temas principais ao se estudar as dinâmicas de comércio exterior, as trocas entre os países, como acontecem as operações e o desenvolvimento que isso permite para economias nacionais, a importância disso tem aumentado de maneira significativa para empresas praticantes dessa logística. Com o objetivo de tornar seus negócios internacionais mais competitivos os países têm sofrido uma pressão interna e externa para melhorar a qualidade de infraestrutura logística, com o intuito de alavancar mercados externos, porém com uma cadeia logística segura e estratégica para as empresas que atuam nesses cenários. É uma certeza para o estado e empresas, e por isso a necessidade de investimentos e melhorias nesse quesito por parte dos países, que a infraestrutura logística contribui para a competitividade no país no mercado nacional e mercado internacional (WANKE; HIJJAR, 2009).

Os modais de transporte e por consequência a sua correta utilização influenciam diretamente no sucesso de uma operação logística e na infraestrutura que deve ser utilizada. Deve-se levar em conta o segmento, o tipo de mercadoria e a operação logística como um todo a fim de fazer os ajustes necessários para uma operação com menor risco possível. A exportação por si só é uma operação multimodal, com carregamentos por rodovias, ferrovias e hidrovias até os pontos de fronteira do país. A infraestrutura está diretamente ligada aos custos envolvidos na operação, que por vezes não são baixos e compõem o preço final do produto a ser exportado, por isso a necessidade de um planejamento por parte do exportador, para que no início de sua trajetória no mercado internacional já não cause uma imagem distorcida da infraestrutura, bem como dos riscos envolvidos. Isso ocorre quando não é feito um estudo e planejamento da

escolha correta do modal de transporte e de toda a cadeia logística envolvida na operação (WANKE; HIJJAR, 2009).

Segundo Almeida, Silva e Braga (2011), os custos de transporte e infraestrutura têm uma influência significativa no valor total de uma exportação, sendo que se esses custos forem elevados, o potencial de comércio internacional da empresa fica comprometido, será reduzida as possibilidades de um mercado internacional. Todos os custos envolvidos na operação como um todo irão compor o preço de exportação, podendo ser direcionado a mercadoria para países mais próximos, ou ficando a empresa restrita ao mercado interno, se tornando mais inviáveis operações de comércio exterior. A empresa ao final do processo com todos os custos inerentes à operação não consegue ser competitiva no mercado que gostaria, mesmo tendo um produto de qualidade.

De acordo com a Confederação Nacional do Transporte - CNT (2016), os custos logísticos nas operações no Brasil correspondem a 12,7% do produto interno bruto (PIB) do país. Esse índice corresponde ao total das riquezas produzidas pelo país e uma porcentagem acima de 10% impacta diretamente na eficiência logística das empresas brasileiras e compromete a competitividade do país em seus diferentes segmentos e mercados, inclusive no mercado internacional.

As estruturas para internacionalização de uma organização, quando precárias, geram dificuldades para as empresas e conseqüentemente aumentam os custos da operação como um todo, tais aspectos estão diretamente relacionados ao sucesso do negócio em suas operações de exportação. O nível de infraestrutura logística faz com que empresas façam suas escolhas no momento de montar o seu planejamento de comércio internacional, seja para importação ou exportação (PAIXÃO; FLEURY, 2008).

Para que se tenha uma eficiência logística no aspecto da exportação e na estrutura brasileira para tal operação, é necessário levar em conta a estrutura portuária e suas características físicas. É fundamental que a estrutura tenha eficiência em carregamento, descarregamento, armazenagem adequada, conexões com outros modais de forma segura e ágil. Portanto, é necessário pensar a logística como um todo, em toda sua cadeia, do momento da saída da mercadoria da empresa exportadora até a sua chegada ao destino (MARCHETTI; PASTORI, 2007).

No Brasil, devido à extensão territorial, questões de infraestrutura e acesso aos portos e aeroportos são mais desafiadores ainda para empresas exportadoras, sendo necessário fazer um planejamento e compreender a cadeia logística e as possibilidades que ela oferece para a empresa. Por se tratar de cadeias dispersas geograficamente, exige-se um maior controle dos

custos que a operação lhe trará. Esse aspecto é importante para mensurar a lucratividade ao final da operação por parte do exportador (AMARAL; ALMEIDA; MORABITO, 2012).

Na estrutura brasileira para internacionalização, existem as zonas primárias e zonas secundárias que são unidades da Receita Federal para proceder com desembaraço aduaneiro tanto nas importações como nas exportações. Os portos secos são um exemplo de zona secundária que são terminais alfandegados e destinados para armazenagem e movimentação de bens tramitados no comércio exterior por vezes localizados em locais estratégicos para tais operações (BRITO et al., 2018).

A região do Sul de Minas conta com um Porto Seco na cidade de Varginha que auxilia na estrutura para escoamento de carga e desembaraço aduaneiro das mercadorias, tanto no âmbito da importação, quanto na exportação, sobretudo nas operações de exportações de café, que é forte na região. Porém houve uma queda de aproximadamente 58% dos despachos realizados nesse porto seco em 10 anos, tendo os anos de 2012 e 2013 como as principais épocas de queda nessas operações no porto seco da cidade, mostrando que os produtores nesse período optaram pela utilização de outras zonas alfandegadas para a realização do despacho de seu café, impactando diretamente no desenvolvimento da economia local (VIVALDI; PORTUGAL JÚNIOR; FERREIRA, 2020).

### 2.3 Exportação

As exportações são uma fonte de renda e atração de investimentos para uma nação, além de tornarem a mão de obra mais qualificada e proporcionarem ao produto melhor performance frente ao mercado estrangeiro. No Quadro 3 é possível identificar trabalhos que foram utilizados no referencial teórico do presente trabalho com o intuito de se observar na literatura passagens relevantes que foram abordados o descritor *exportação*.

Quadro 3 – Exportação

<b>Descritor</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>
Exportação	Inovação e capacidade exportadora: evidências para empresas brasileiras	Carvalho, Luciana e Avellar, Ana Paula Macedo	2020
	A Influência da Taxa de Câmbio e Renda Mundial Sobre as Exportações Brasileiras de Soja (2000-2015)	BRAGA, Francisco Laercio Pereira; OLIVEIRA, Ana Claudia Sampaio de	2018

Continua

Conclusão

	O projeto extensão industrial exportadora (PEIEX) e sua contribuição ao desenvolvimento regional	ROCHINHESKI , Denise de Fátima	2014
	Algumas considerações sobre a base de exportação das regiões brasileiras	OLIVEIRA, Nilton Marques de; CARDOSO, Bárbara Françoise; STRASSBURG, Udo	2016
	Comércio internacional, estrutura produtiva industrial, emprego e renda nas macrorregiões brasileiras (2004-2014)	CARDOZO, Soraia Aparecida	2018
	INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS INOVADORAS NO BRASIL: Desafios do novo paradigma de desenvolvimento	GUIMARAES, Sonia Karam; AZAMBUJA, Lucas Rodrigues	2018
	Sustentabilidade ambiental e internacionalização de empresas brasileiras: a convergência necessária para a competitividade	JÚNIOR, P.S.P.; REYDON, B.P.; PORTUGAL, N.S.; FLAUSINO, G.F.O	2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Dentro do contexto de comércio exterior de um país, a operação de exportação em grandes valores, superando as importações, é o que mantém a balança comercial superavitária, sendo benéfico ao país com atração de investimentos e aumento das entradas de divisas no território nacional. Os trabalhos contidos no Quadro 3 são de 2014 a 2020 e evidenciam a exportação do Brasil, bem como, a qualificação necessária para as empresas que desejam adentrar nesse mercado.

De acordo com Ministério da Economia (2020, sp.), “a exportação compreende a saída temporária ou definitiva em território nacional de bens ou serviços originários ou procedentes do país, a título oneroso ou gratuito”. Tal operação é importante para o desenvolvimento do país e por isso há incentivos por parte do governo para que cada vez mais empresas no Brasil busquem o mercado internacional.

As exportações podem servir para as empresas brasileiras como uma ferramenta para diluir os riscos dos negócios, tanto riscos comerciais como riscos econômicos, diversificando o mercado, permitindo mais segurança. Isso ocorre, pois não é comum que se tenha uma crise

generalizada em torno do globo, não é comum que se tenha instabilidade tanto no mercado interno quanto no externo ao mesmo tempo, trazendo uma segurança para a empresa que consegue pulverizar seus negócios em mercados distintos, diferente de quando se tem apenas o mercado interno como alvo em sua pauta de clientes (TRIPOLI; PRATES, 2016).

Um ponto relevante para as exportações acontecerem é a relação desse mercado internacional com inovação. A capacidade de inovação por parte das empresas está intimamente ligada à sua capacidade exportadora em futuro próximo, sobretudo no que diz respeito a potencial de tecnologia que a empresa possui, que é um fator importante na dinâmica das trocas internacionais entre os países e dos setores industriais (CARVALHO E AVELLAR, 2020).

Além disso o mercado externo é um caminho que as empresas brasileiras seguem para se manterem competitivas em um mercado concorrido como se tem atualmente. A inserção das empresas no mercado externo consiste em uma participação ativa nesses mercados, praticando constantemente operações de exportação. As empresas que optam por fazerem seus negócios exclusivamente no mercado interno, acabam sofrendo com a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio país. Portanto, mesmo que essa seja uma opção da empresa, permanecer somente no mercado interno, ela terá que se modernizar e acompanhar as tendências internacionais, visto que empresas internacionais competem no mercado interno do Brasil (INVEST E EXPORT, 2012).

O mercado externo cresce e adquire cada vez mais relevância para as empresas brasileiras que desejam alcançar patamares maiores, tal mercado auxilia também na economia brasileira, visto que com mais empresas participando do mercado internacional há o ingresso de divisas no país, geração de empregos e aumento da renda. Em suma, diversificação de mercado, avanços financeiros, aumento da produtividade, qualidade do produto são algumas das vantagens que uma empresa pode conseguir ao entrar no comércio exterior, sobretudo nas exportações (TRIPOLI; PRATES, 2016).

De acordo com o Ministério da Economia (2021) em sua seção de comércio exterior e assuntos internacionais, produtividade, emprego e competitividade, o Brasil apresentou entre os anos de 2010 a 2020 superávit na balança comercial, exceto nos anos de 2013 e 2014 quando houve um déficit, ou seja, nesses dois anos as importações tiveram um volume maior que as exportações. Nota-se uma crescente nos valores FOB de exportação nos anos de 2016 a 2018 o que não quer dizer um saldo crescente também, visto que em 2018 os valores de exportação cresceram, porém os valores de importações também tiveram elevação, ficando o saldo inferior aos anos anteriores, conforme Tabela 2. Na série histórica apresentada na Tabela 2, vale um

destaque para o ano de 2011 que, nesse período de 10 anos, foi o ano que obteve o maior valor em exportações no Brasil, mesmo que as importações tenham tido um alto valor também.

Tabela 2 - Valores das exportações e importações brasileiras (2010 a 2020)

<b>Volume de Exportações e Importações - 2010 a 2020</b>		
<b>Ano</b>	<b>Exportações USD</b>	<b>Importações USD</b>
2010	\$ 200.4 Bilhões	\$ 183.3 Bilhões
2011	\$ 253.6 Bilhões	\$ 227.9 Bilhões
2012	\$ 239.9 Bilhões	\$ 225.1 Bilhões
2013	\$ 232.5 Bilhões	\$ 241.5 Bilhões
2014	\$ 220.9 Bilhões	\$ 230.8 Bilhões
2015	\$ 186.7 Bilhões	\$ 173.1 Bilhões
2016	\$ 179.5 Bilhões	\$ 139.3 Bilhões
2017	\$ 214.9 Bilhões	\$ 158.9 Bilhões
2018	\$ 231.8 Bilhões	\$ 185.3 Bilhões
2019	\$ 221.1 Bilhões	\$ 185.9 Bilhões
2020	\$ 209.1 Bilhões	\$ 158.7 Bilhões

Fonte: Adaptado de Ministério da Economia (2021).

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2020), em sua plataforma Comex Stat, que analisa estatísticas com comércio exterior brasileiro em 2020, o Brasil atingiu a marca de 209,9 Bilhões de Dólares em valor FOB das exportações enquanto as importações foram 158,9 Bilhões de dólares também em valor FOB, tendo a balança comercial ficado superavitária. Esses valores demonstram a importância das exportações brasileiras para o desenvolvimento do país e em ambos os cenários a China foi a principal parceira do país.

Atualmente a competitividade, sobretudo nas indústrias, é mensurada, em uma definição simples, em sua capacidade de exportação, na participação dessas indústrias no mercado internacional. Cada vez mais novas oportunidades surgem para empresas que estão nesse meio e estão preparadas para enfrentar as oportunidades que existem para os diferentes segmentos da pauta brasileira. São competitivas aquelas indústrias que ampliam cada vez mais a sua participação no comércio internacional, principalmente no que diz respeito às exportações. Essa competitividade abrange não somente condições que as empresas têm de produzir, mas também a fatores que causam dificuldades ou incentivam as exportações (BRAGA; OLIVEIRA, 2020).

O superávit comercial, ou seja, o fato de o nível de exportações serem maiores que o nível de importações é fundamental para um país em desenvolvimento como o Brasil. Nesse sentido as exportações tomam um papel relevante de avanço para o país, sendo uma ação importante de uma política de desenvolvimento econômico que um país deseja ter a longo prazo. As exportações cooperam para a geração de emprego e renda, tornando a balança de

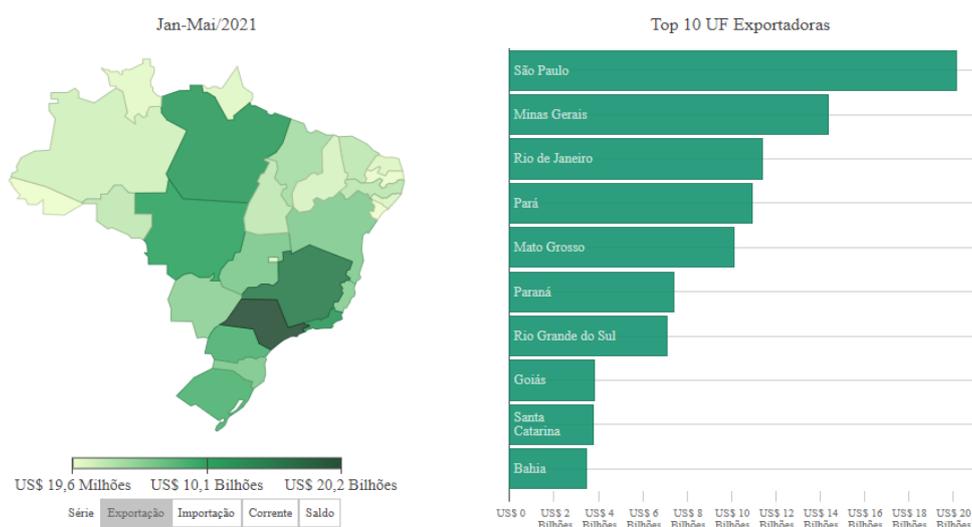
pagamentos saudável e com reservas consideráveis para o avanço de um país, podendo esse saldo gerar reservas para importações de bens de capital e tecnologia necessárias para o desenvolvimento (ROCHINHESKI, 2014).

O alcance de uma balança comercial superavitária passa pelas diversas atividades que o Brasil tem em torno do seu extenso território e todos os estados e regiões são importantes nesse processo de crescimento e desenvolvimento em exportação. O Brasil tem potencial agrícola e explora isso no cenário do comércio internacional, promovendo o setor agro nas diferentes regiões. O processo de globalização e a transformação ocorrido no Brasil a partir da década de 2000 passa por essa exploração do setor agrícola tornando a região Norte do país, principalmente nos estados do Maranhão, Piauí e Tocantins, potenciais regiões de negócios no agro para exportação (OLIVEIRA, CARDOSO E STRASSBURG, 2016).

A região Sudeste apresentou queda no que diz respeito à sua participação nas exportações nacionais nos períodos de 2004 a 2014. Tal região tinha até então uma participação de aproximadamente 50% das exportações nacionais, quando comparadas com as outras regiões do país e nesse período essa marca diminuiu, tendo a região Norte e Centro-Oeste se destacado nesse mesmo período nas participações das exportações brasileiras. As regiões Nordeste e Sul também perderam participação no cenário internacional, fazendo com que políticas voltadas para o comércio exterior fossem exploradas e incentivadas nessas regiões que têm um grande potencial, com o objetivo de retomar e fomentar as relevantes participações nas exportações (CARDOZO, 2018).

O Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2021), em sua plataforma Comex Stat, faz o levantamento do desempenho do Brasil nas exportações e apresenta quais os estados com melhor performance exportadora. Na Figura 3, a seguir, abaixo extraída do site é possível identificar os 10 principais estados exportadores no período de janeiro a maio de 2021, tendo o estado de São Paulo como primeiro colocado, seguido de dois estados da região Sudeste, porém é importante destacar a participação do estado do Pará na pauta exportadora brasileira. A imagem do mapa do Brasil ao lado do gráfico destaca as exportações por estado, quanto mais forte o tom de verde do estado, maior a sua participação nas exportações brasileiras.

Figura 3 - Ranking com os 10 estados que mais exportam no Brasil



Fonte: MDIC (2021)

A internacionalização atualmente praticada pelas empresas, ou a busca por essa internacionalização, faz com que as empresas, independentemente do seu porte, busquem por inovação. Por meio do comércio internacional é possível que a organização diversifique o seu mercado, adquira novos conhecimentos tecnológicos, além de contribuir para uma qualificação maior em seus produtos e serviços. Esses pontos cooperam para uma melhor vantagem competitiva para as empresas no momento em que elas adentram no mercado externo (AZAMBUJA; GUIMARÃES, 2018).

As empresas possuem diferentes formas e alternativas de se internacionalizarem, não somente pela exportação, há três principais correntes com fundamentos teóricos que interpretam as formas de se internacionalizar de uma empresa que são: modelo comportamento de Uppsala que estuda o comportamento de determinada firma, teoria eclética da internacionalização, tal teoria tem como base nas características de determinada empresa e o que faz ela partir para o mercado internacional e a teoria da “competitividade das nações” que entende que um país precisa da força das empresas que nele se encontram, que fatores internos podem ser um diferencial competitivo no mercado internacional (PORTUGAL et. Al. 2018).

## 2.4 Classificação de Empresas

A classificação de empresas e o seu porte é um ponto relevante na influência que tais empresas exercem no comércio exterior brasileiro e na região em que elas atuam. É necessário que se tenham estratégias e incentivos distintos para os diferentes portes de empresas e suas diferentes áreas de atuação, para que de fato se tornem exportadoras e consigam tornar a

exportação algo recorrente no negócio. O Quadro 4 aborda trabalhos que colaboraram no embasamento da seção de classificação de empresas, com uma visão de como o Brasil se comporta e faz políticas nesse sentido.

Quadro 4 – Classificação de Empresas

<b>Descritor</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>
Classificação de Empresas	O processo de formação de estratégias de manufatura em empresas brasileiras de médio e pequeno porte	CORREA, Carlos Alberto; CORREA, Henrique Luiz	2011
	Empreendedorismo no Brasil: resultados das políticas públicas para pequenos negócios	OTTO, Igor Montenegro Celestino; DE CASTRO VIEIRA, Jeferson	2020
	Planejamento Estratégico em Empresas de Pequeno Porte	ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; OLIVEIRA, Sarah Silva	2020
	Inteligência competitiva: nível de uso e influência nas receitas nos pequenos negócios exportadores	RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y; FONTANA, Edson Wanderlei	2005
	Análise da capacidade competitiva das micro e pequenas empresas brasileiras com vista a exportação	FERREIRA, C. P. S.; CAVALCANTI, A. M.; SILVA, A. M.	2021
	Produtividade e desempenho exportador das firmas na indústria de transformação brasileira	HIDALGO, Alvaro Barrantes; MATA, Daniel da	2009
	Impactos de Programas de Promoção à Exportação: O Caso do Projeto PEIEX da APEX-Brasil	DORNELAS, Bettysa Ferreira	2016

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Diferenciar os tamanhos das empresas no Brasil se faz necessário, inclusive para políticas de incentivos fiscais e incentivos às exportações. O Brasil possui predominantemente empresas de pequeno e médio porte e para que operações saudáveis sejam realizadas por estas é preciso que se tenha formas diferentes de classificação. Os trabalhos constantes no quadro 4 com recorte de 2004 a 2021 retratam como ao longo dos anos essa configuração se deu no Brasil, nos diferentes governos que estiveram a frente do país e como isso beneficia e traz possibilidades para esses negócios se expandirem, inclusive no comércio exterior, tema que por vezes é encarado com dificuldade pelas empresas de pequeno e médio porte.

A receita operacional bruta anual de uma empresa é o parâmetro utilizado, em geral, no Brasil para estipular qual o seu porte. O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e

Social (BNDES) é o órgão que estipula tal critério de classificação das empresas e seus portes. As empresas devem ter esse conhecimento do seu porte, visto que está diretamente ligado à tributação que a empresa deverá praticar, bem como aos aspectos administrativos da organização (CORREA; CORREA, 2011).

As atuais categorias jurídicas para os pequenos negócios são fruto de um esforço dos diferentes governos que passaram na gestão do Brasil, desde os anos 1980 até 2019. Ao longo desses anos, as políticas voltadas para o desenvolvimento das empresas no país precisaram passar por algumas reformulações, surgindo o MEI (Microempreendedor Individual); ME (Microempresa); EPP (Empresa de Porte Pequeno); EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada). Tais ações visam fomentar o empreendedorismo no país, favorecendo e simplificando as rotinas dos pequenos negócios, tornando-os mais competitivos no cenário nacional. É intuito do governo simplificar o campo administrativo, tributário, trabalhista, previdenciário, além de possibilitar aos empreendedores pequenos, o acesso ao crédito para alavancar os seus negócios e sobretudo para terem acesso às questões tecnológicas. O SIMPLES nacional também surge nesse intuito de fomento e diminuição da carga tributária para tais portes de empresas (OTTO; VIEIRA, 2020).

Os pequenos negócios têm desempenhado um importante papel na economia brasileira. Visando fomentar a atuação destes, a Constituição de 1988, artigo 179, define que empresas deverão receber tratamento jurídico diferenciado. Por isso, a Lei Nº 123/2006 teve por objetivo criar o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, abordando conceito, características, sistema de tributação e a relação destas com o mercado (ALMEIDA; OLIVEIRA, 2020).

De acordo com o GEM<sup>1</sup> (2019), estima-se que existiam no Brasil, no ano de 2019, 53,5 milhões de brasileiros com idades entre 18 e 64 anos à frente de um empreendimento, podendo nessa faixa etária ter empreendedores que iniciaram as atividades de uma nova empresa ou empreendendo em uma empresa já existente, que já está estabilizada no mercado há algum tempo. Houve uma queda em 2016 de empreendedores no Brasil, mas em 2019 esse número voltou a crescer, atingindo um patamar próximo ao de 2015, quando houve recorde de empreendedores no país.

O comércio exterior e a atuação de empresas, sobretudo, nas atividades de exportação, ultimamente têm se tornado algo vinculado até mesmo à sobrevivência das organizações, algo

---

<sup>1</sup> O *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* é uma junção de equipes nacionais com renomadas instituições acadêmicas que tem por objetivo analisar e desenvolver projetos de pesquisa no mundo todo sobre empreendedorismo. Essa iniciativa é a única no mundo que busca dados sobre empreendedorismo com os próprios indivíduos empreendedores (GEM, 2019).

necessário para que elas enfrentem os desafios atuais do mercado. Por isso, pensar em comércio exterior e em atuações em importação e exportação tem despertado o interesse por parte das empresas e elas têm visto isso como uma forma estratégica de atuação, tanto de grande porte como de pequeno porte. Porém, tal plano estratégico de alavancar negócios por meio da exportação tem um contraponto, sobretudo para empresas de pequeno porte, é necessário que a empresa se prepare com tecnologias de gestão que permitam que ela se desenvolva, atue e obtenha sucesso no mercado internacional, podendo sobreviver de maneira sustentável nos diversos cenários que o comércio exterior possibilita, além de tornar as operações algo rotineiro nas suas operações (RODRIGUEZ; RODRIGUEZ, 2005).

No ano de 2019 os valores gerados por Micro e Pequenas Empresas representaram 29,5% do PIB brasileiro, isso demonstra uma crescente nessa classificação de empresa que é predominante no mercado brasileiro. Diante desse cenário há um crescente incentivo por parte do governo no fomento para que essas empresas possam figurar em mercados internacionais de forma competitiva e sólida, com o intuito de tornar frequente essa prática (FERREIRA, 2021).

Inserir o produto no mercado internacional exige um preparo das empresas e faz com que tais empresas melhorem os seus níveis de produtividade e qualidade dos seus produtos para que se enquadrem às exigências do mercado internacional que se deseja participar. Empresas de grande porte são mais propícias a conseguirem essas adequações e estruturação de um departamento de comércio exterior. As empresas de grande porte tendem a ter uma melhor estrutura para buscarem o comércio exterior. A abertura comercial impacta positivamente a economia brasileira, no Brasil empresas do setor produtivo e de grande porte cooperam para que o comércio exterior brasileiro adentre em mercados distintos no mundo (HIDALGO E MATA, 2009).

O ano de 2020 foi marcado pela participação de 28.948 CNPJs diferentes que efetuaram uma ou mais exportação e/ou importação no Brasil em diferentes locais do mundo. No ano de 2019 esse número foi de 28.070 podendo observar um aumento na quantidade de empresas que participaram do comércio exterior de um ano para o outro. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

Na Tabela 3, a seguir, é possível identificar os diferentes portes de empresas que participam das importações e exportações dentro de suas proporções e necessidades de mercado.

Tabela 3 - Quantidade de Empresas e Valores Operados em 2020

<b>Participação de Empresas Brasileiras no Comércio Exterior 2020</b>	
<b>Quantidade de Empresas</b>	<b>Valores em Operação (U\$)</b>
390	Acima de 100 Milhões
409	50 a 100 Milhões
1304	10 a 50 Milhões
920	5 a 10 Milhões
3339	1 a 5 Milhões
22586	Até 1 Milhão

Fonte: Adaptado de Ministério da Economia (2021).

Tais dados demonstram que a grande parte das operações de importação e exportação no Brasil está focada em empresas de pequeno e médio porte, sendo aquelas que operam até 1 milhão de dólares anuais, ficando uma minoria operando acima dos 100 milhões de dólares durante um ano de estudo (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

Apesar do atual momento trazer estudos sobre exportação e as empresas terem conhecimentos de quais as vantagens e os benefícios que as operações no contexto internacional podem trazer no âmbito econômico e social para elas e para o país, ainda é um desafio para pequenas e médias empresas ingressarem e conseguirem conquistar o mercado externo com os seus produtos, mesmo com os incentivos fiscais e redução de barreiras que são colocadas nas exportações. Tal dificuldade se dá pela falta de recursos dessas empresas e por falta de conhecimentos sobre a operação para executá-la com sucesso e obter o lucro esperado pela empresa (DORNELAS, 2016).

# 3

## METODOLOGIA

### **3.1 Delineamento da pesquisa**

A abordagem da pesquisa é de natureza qualitativa, no momento da análise de dados é importante que não se tenha distorções e a pesquisa qualitativa possibilita isso, além da interpretação dos dados obter uma maior qualidade nesse tipo de pesquisa (RICHARDSON, 1999).

Cabe ressaltar a adoção do protocolo de estudo de caso (YIN, 2005), para nortear e fornecer o rigor necessário à pesquisa de campo a qual permitirá identificar aspectos de contexto, fases e etapas do percurso, bem como a percepção dos empresários quanto a sua capacitação para exportação e sua prontidão para executar ou não a operação.

A pesquisa consistiu em um recorte temporal do projeto de qualificação em exportação (PEIEX) em andamento, e foram abordadas e entrevistadas empresas e produtores rurais que finalizaram a sua participação no projeto e passaram por toda a metodologia de qualificação para exportação até maio de 2021.

No momento da entrevista foram abordadas somente empresas que terminaram o projeto, pois assim é possível que a empresa ou produtor rural tenha uma visão geral de tudo que foi realizado e a entrevista fica fiel ao que de fato o programa oferece além de ser possível compreender as percepções a respeito do projeto, sejam elas positivas ou negativas, e qual a visão eles possuem sobre a possibilidade de se tornarem exportadores.

Nesse sentido, pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente de forma natural com quem está sendo estudado, com o intuito de captar questões relevantes na pesquisa para uma posterior análise completa do que se observou no campo trabalhado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

### **3.2 Tipo de Pesquisa**

Levando em consideração o problema de pesquisa que se deseja estudar, por meio da pesquisa exploratória é possível se aproximar desse problema e fazer o levantamento de dados com qualidade. Envolver as pessoas que tiveram uma experiência prática do que se busca

responder no trabalho faz com que a pesquisa crie uma familiaridade com o problema de pesquisa, além dos levantamentos bibliográficos e construção de hipóteses. (GIL, 2007)

Os dados também foram obtidos através de uma pesquisa bibliográfica e analisados com buscas de autores que tratam do assunto proposto neste trabalho que são as questões de comércio exterior, exportação, desafios e estruturas brasileira para operações internacionais e a ligação que essas ações dentro de um país e de uma região têm e podem cooperar para o desenvolvimento de pequenos negócios na geração de empregos, na atração de investimentos, melhoria de produtos e avanço para quem está envolvido.

Segundo Fonseca (2002, p.32) “pesquisa bibliográfica é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

### **3.3 Público-Alvo**

A população que foi abordada neste estudo são os empresários ou os representantes das empresas que participaram do programa de qualificação para exportação (PEIEX). Foram realizadas entrevistas com 21 empresas participantes do programa que concluíram o programa até maio de 2021, de um total de 33 empresas que estavam nesse estágio, e estavam aptas a serem entrevistadas. Dentro dessa amostra estabelecida foram contactadas todas as 33 empresas, porém ao final foi possível entrevistar 21 empresas, visto que 3 empresas não quiseram participar do estudo, 3 empresas não se prontificaram por falta de agenda e outras 6 empresas não deram retorno ao pesquisador.

Tal linha de corte foi convencionada pelo fato de que o programa iniciou em janeiro de 2020 e tem um prazo de execução de dois anos, com uma meta de qualificação de 100 empresas ao longo desse tempo. Levando em consideração que a empresa permanece na qualificação em média de 4 a 6 meses, nem todas as empresas estão no mesmo estágio durante o tempo de duração do projeto, por isso a linha de corte em maio de 2021 quando se tinha 33 empresas concluídas. O programa é um convênio entre uma instituição de ensino superior localizada em Varginha e a Apex Brasil.

O PEIEX contempla diversos segmentos e portes de empresas, não é destinado para um tipo específico de negócio, por isso, os entrevistados foram de diversos portes e diversos segmentos, justamente com o intuito de abordar e ter a percepção de diferentes negócios com relação à possibilidade de exportação e ao que o projeto ofereceu para aquele setor e tamanho de empresa. As empresas podem ter diferentes formas de visão e diferentes formas de enxergar um planejamento para exportação.

Com isso, a composição dos 21 clientes do PEIEX que participaram da entrevista foi de 8 produtores rurais, 8 microempresas, 2 empresas de porte pequeno, 1 empresa de médio porte e 2 de grande porte, sendo dos seguintes segmentos: 8 produtores de cafés especiais, 1 cooperativa de café, 2 empresas do setor têxtil, 2 empresas prestadoras de serviços, 2 do gênero alimentício, 1 empresa do setor aeronáutico, 1 empresa de cachaça, 1 empresa de grãos (soja), 1 empresa especializada em artigos para festas, 1 laticínio e 1 empresa de vendas de máquinas agrícolas. A diversidade de segmentos e porte das empresas permite a compreensão das empresas com relação à exportação, além de ilustrar o intuito do projeto que é fazer com que mais empresas no Brasil passem a serem exportadoras e aumente a pauta exportadora do país.

### **3.4 Instrumentos de Pesquisa**

Como técnica para a coleta de dados e atingir os objetivos geral e específicos da presente pesquisa foi utilizada a entrevista semiestruturada com os empresários participantes do projeto, instrumento importante quando se deseja uma análise qualitativa como é o objetivo do trabalho acerca do pensamento dos empresários participantes do PEIEX Varginha e sua aprendizagem e capacidade para efetivarem exportações em seus negócios.

De acordo com Duarte (2004), através de entrevistas é possível atingir o objetivo e é uma abordagem qualitativa em pesquisas, é utilizado esse tipo de abordagem com o público-alvo pesquisado quando se busca identificar as formas de pensamentos e crenças de determinado grupo de pessoas para que se consiga desenvolver a pesquisa. Elas estão presentes nas pesquisas devido à riqueza de detalhes que elas apresentam quando se trata de trabalhos qualitativos, além do trabalho minucioso que tal instrumento exige do pesquisador. Ao optar por seguir com o instrumento entrevista é preciso que o pesquisador estude antes em qual contexto essa entrevista irá se aplicar.

Através da entrevista semiestruturada é possível que se crie uma interação entre o pesquisador, que conduz a conversa, e o pesquisado que nesse caso é o objeto de estudo deste trabalho, são os empresários e/ou seus representantes que dedicam o seu tempo para participarem do PEIEX, na busca por qualificação para exportação e se tornarem exportadores. A entrevista permite compreender e analisar as percepções e sentimentos que o entrevistado tem com relação ao tema, bem como sua capacidade, o que aprendeu com a iniciativa da Apex Brasil em conjunto com o núcleo operacional do PEIEX Varginha.

Para um estudo com uma população específica é indicado que se faça o uso da entrevista semiestruturada, pois tal abordagem tem um roteiro de perguntas abertas que são guiadas pelo pesquisador que nesse caso é o entrevistador e que conduzem o entrevistado ao longo da

conversa, tais grupos podem ser como grupos de professores, grupos de alunos, entre outros. No decorrer da entrevista, o entrevistador pode fazer perguntas complementares, caso julgue necessário, e conduzir a conversa de uma maneira com que o objetivo e o fenômeno da pesquisa sejam alcançados ao fim do processo e se tenha qualidade na coleta de dados para uma posterior análise (MANZINI, 2012).

De acordo com Manzini (2004), para entrevistas semiestruturadas é necessário que o pesquisador planeje cuidadosamente o roteiro a ser utilizado, mesmo que o roteiro seja somente um guia para condução da entrevista e que outras perguntas complementares podem surgir durante o processo, é necessário cuidados que envolvem questões de linguagem com o intuito de não perder o foco na abordagem com o entrevistado.

### **3.5 Objeto de Estudo**

O objeto de estudo do presente trabalho consiste em empresas, sejam elas de produtos ou serviços que participam do programa de qualificação para exportação PEIEX. O programa consiste em uma parceria entre a Apex Brasil e uma instituição de ensino superior no Sul de Minas.

A Apex Brasil é a Agência Brasileira de Promoção a Exportações e Investimentos, que consiste em um órgão público-privado com sede em Brasília, vinculado ao Ministério das Relações Exteriores, Itamaraty. Sua função é promover o comércio internacional brasileiro promovendo ações que conectam o mercado brasileiro ao mercado internacional, considerando todo o território brasileiro e o mundo, isso se dá devido ao potencial que o Brasil tem para participar nos diversos mercados mundiais, em seus diversos segmentos. As ações da Apex Brasil visam promover bens e serviços brasileiros que podem ser explorados internacionalmente, além de trazer investimentos e desenvolver o mercado interno (APEX BRASIL, 2022).

O PEIEX foi criado em 2010 dentro da agência com o intuito de capacitar empresas para exportação, para que consigam alavancar seus negócios por meio do mercado internacional. Os processos e burocracias para promover uma exportação travam os empresários brasileiros a buscarem algo fora do mercado interno, percebendo essa deficiência a agência estruturou o PEIEX, a fim de sanar dúvidas do empresariado brasileiro e conseqüentemente deixá-lo mais preparado, capacitado para operações de exportação.

No convênio firmado entre Apex Brasil e a instituição de ensino superior do Sul de Minas, localizada em Varginha, a instituição tem como meta capacitar 100 empresas para exportação em um período de dois anos, seguindo toda a metodologia e tópicos estipulados pelo

programa, dentro da sequência de uma operação de exportação e seguindo toda a dinâmica de um processo real. O objeto de estudo do presente trabalho são essas empresas que passaram por um processo de adesão e se interessaram pelo projeto e estão configuradas da seguinte forma 67 produtores rurais, 2 empresas no setor de serviços e 31 empresas no setor de bens/mercadorias. Dentro dessa configuração 51 empresas utilizam o CPF de produtor rural que também é possível realizar exportação, 3 são empresas de pequeno porte, 31 empresas são consideradas microempresas e as outras 15 são empresas de médio ou grande porte. As empresas aqui citadas possuem produtos/serviços exportáveis e que são de grande importância para a região em que elas atuam.

Dentro da pesquisa ficou-se definido que para a coleta de dados e uma entrevista completa era necessário que a empresa tivesse passado por todo o percurso do projeto, tendo concluído sua capacitação, com isso, foram selecionadas 33 empresas que terminaram o projeto e chegaram até a emissão do certificado pela Apex Brasil, tais empresas concluíram o projeto até maio de 2021.

### **3.6 Procedimentos para Coleta de Dados**

Para coleta de dados da presente pesquisa, por se tratar de entrevistas com empresários e/ou representantes da empresa, o projeto foi submetido ao comitê de ética em pesquisa, mantendo a integridade e dignidade dos participantes, que contribuíram para o desenvolvimento do trabalho, porém dentro dos padrões éticos.

Por se tratar de um trabalho que envolve seres humanos, o estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário do Sul de Minas (CEP-UNIS), sob o CAAE: 49613221.7.0000.5111, aprovado conforme parecer 4.850.116

A coleta de dados se deu com empresas nucleadas no PEIEX Varginha que finalizaram a participação no programa até o mês de maio de 2021, as empresas participam do projeto com o intuito de se capacitarem para exportação, aprenderem mais sobre o tema e levar esse aprendizado para os seus negócios com o objetivo de adentrarem no mercado internacional.

Após a definição das datas e horários os participantes tiveram total conhecimento sobre o roteiro da entrevista semiestruturada que foi conduzida pelo pesquisador e as entrevistas com cada empresa foram realizadas de forma individual com reuniões online, pela plataforma Google Meet. As entrevistas foram gravadas, com o consentimento e autorização do entrevistado e após a realização das entrevistas, elas foram transcritas para serem analisadas por meio da análise de conteúdo respeitando a proteção de dados de todos os entrevistados,

visto que todos assinaram um termo de consentimento e estavam de acordo com a gravação do conteúdo para posterior transcrição e armazenamento do pesquisador.

### **3.7 Procedimentos para Análise de Dados**

As entrevistas foram realizadas virtualmente pelo pesquisador e gravadas, posteriormente foram transcritas para que fossem trabalhadas através do software IRAMUTEQ na versão 0.7 Alpha 2 com o intuito de analisar o conteúdo e detectar a capacidade e contribuição que o PEIEX trouxe para as empresas participantes do programa, sendo utilizado o dendrograma, análise fatorial e o recurso do cospus couleur que permite fazer os recortes por classes das falas dos entrevistados.

Além do apoio fornecido nas análises pelo software, foi necessária uma maior análise a partir dos resultados no que diz respeito a análises dos conteúdos presentes nas entrevistas que foram coletadas pelo pesquisador.

As análises de textos sejam eles entrevistas ou documentos podem ser definidas como um tipo específico de análise de material verbal que passou a ser escrito, tendo fontes distintas, porém sendo analisadas e interpretadas pelo pesquisador com o objetivo de gerar ao final os resultados que se espera (NASCIMENTO; MANANDRO, 2006).

O IRAMUTEQ é um software gratuito que permite ao pesquisador analisar os seus dados textuais desde os textos mais simples até os mais complexos, sendo possível uma fácil compreensão e uma forma de visualização que permite de maneira clara a análise do pesquisador do conteúdo textual (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Segundo Silva e Fossá (2015) através da análise de conteúdo é possível que o pesquisador identifique o que foi dito nas entrevistas e o que foi observado durante a entrevista pelo pesquisador. Com a técnica de análise do conteúdo o pesquisador separa o que foi dito em temas ou categorias o que torna o estudo mais ágil e fácil, sendo essa uma técnica de análise das comunicações que ao longo do tempo tem se tornado importante ferramenta e mais comum em pesquisas qualitativas em administração.

Conforme Bardin (2009), a análise de conteúdo é uma forma que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifestado no momento da entrevista realizada pelo pesquisador. Nos anos 1970 essa forma de se trabalhar os dados ganhou notoriedade, passando a ser utilizada com mais frequência nas pesquisas de dados qualitativos.

# 4

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o presente trabalho busca-se compreender as percepções dos empreendedores e/ou seus representantes que participam do programa de qualificação para exportação (PEIEX) com relação às possibilidades de atuação no mercado internacional. Compreender tais percepções é relevante para o cenário do comércio exterior, visto que a região no qual o projeto está inserido tem potenciais para o mercado internacional e que por vezes não é explorado pela falta de conhecimento do empresariado em torno do tema, além das exportações serem um caminho para o desenvolvimento regional na geração de emprego e renda na sociedade.

Com os resultados obtidos por meio da presente pesquisa serão gerados artigos para publicação em periódicos, participação em seminários, simpósios e congressos, sendo uma forma importante de divulgação do trabalho e por ser um tema relevante para futuros estudos e participação em eventos. Com os resultados obtidos e trabalhos publicados a partir do tema espera-se que mais empresas possam se interessar e além disso se capacitar para realização de operações seguras e que tragam sucesso para a organização.

### **4.1 Caracterização dos participantes**

Participaram desse estudo 21 empresas que passaram pelo programa de qualificação para exportação e concluíram o projeto, oferecido pela Apex Brasil em parceria com uma instituição de ensino do Sul de Minas Gerais, até maio de 2021. O projeto consiste em uma capacitação de empresas para buscarem a exportação, terem conhecimento de como funciona os trâmites burocráticos, legislações e operações de comércio exterior no Brasil.

As empresas que passaram pelo projeto e foram entrevistadas nesse trabalho passaram por uma capacitação com temas relacionados à comércio exterior e uma metodologia que a Apex Brasil direciona os seus núcleos no Brasil para que seja uma capacitação completa em temas relevantes para exportação, na tabela abaixo é possível identificar os pontos que são tratados durante a capacitação, sendo 28 tópicos no total divididos em duas etapas exportação direta e exportação indireta.

A exportação indireta é aquela que a empresa que busca exportar o seu produto usa uma intermediária para fazer a sua operação, nesses casos o risco da empresa é menor, ela tem menos envolvimento na operação, pois a operação é realizada por *tradings*, cooperativas ou agentes exportadores, que vão cuidar de toda a operação por serem agentes que possuem um maior conhecimento no mercado exterior (FLEURY, MEIRA E SCHMIDT, 2014).

A exportação direta é aquela que a própria empresa faz todos os tramites e burocracias na venda internacional, ela se envolve no processo de exportação do começo ao fim, a empresa exportadora irá assumir por completo todas as responsabilidades e riscos inerentes à operação. Nesse modelo de exportação direta há formas que a empresa consegue colocar prática seja por um departamento de exportação, de uma filial ou subsidiária de vendas no exterior ou por vendedores internacionais. Com o crescimento do mercado internacional a tendência é que empresas optem mais por exportações diretas (FLEURY, MEIRA E SCHMIDT, 2014).

Quadro 5 - Tópicos de Comércio Exterior trabalhados no PEIEX

Tópicos Trabalhados no Peiex	
<b>Exportação Direta</b>	CLASSIFICAÇÃO FISCAL
	PROSPECÇÃO DE MERCADOS
	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE MERCADOS
	ACORDOS COMERCIAIS E SEUS BENEFÍCIOS
	COMO SER ENCONTRADO POR CLIENTES INTERNACIONAIS E COMO ENCONTRÁ-LOS
	NEGOCIAÇÃO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES INTERNACIONAIS
	ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E EMBALAGENS
	REGISTRO INTERNACIONAL DE MARCAS E PATENTES
	DISTRIBUIÇÃO INTERNACIONAL
	INCOTERMS
	TRANSPORTE E SEGURO INTERNACIONAIS
	INCENTIVOS FISCAIS
	REGIMES ADUANEIROS ESPECIAIS
	FORMAÇÃO DE PREÇO
	DESPACHO ADUANEIRO
	PROCEDIMENTOS E DOCUMENTOS OBRIGATÓRIOS
	CONTRATOS INTERNACIONAIS
	RISCOS E GARANTIAS NAS OPERAÇÕES INTERNACIONAIS
	RECEBIMENTO DE REMESSA DO EXTERIOR
	OPERAÇÕES DE CÂMBIO
FINANCIAMENTO ÀS EXPORTAÇÕES	
EVENTOS DE PROMOÇÃO COMERCIAL	
<b>Exportação Indireta</b>	INTRODUÇÃO À EXPORTAÇÃO INDIRETA
	COMO TRABALHAR COM A EXPORTAÇÃO INDIRETA

Continua

## Conclusão

<b>Exportação Indireta</b>	RESPONSABILIDADES DAS PARTES NA EXPORTAÇÃO INDIRETA
	MARKETING NA EXPORTAÇÃO INDIRETA
	ASPECTOS OPERACIONAIS APLICADOS À EXPORTAÇÃO INDIRETA I
	ASPECTOS OPERACIONAIS APLICADOS À EXPORTAÇÃO INDIRETA II

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

É possível perceber nos tópicos acima constantes no Quadro 5 que a capacitação oferecida pelo PEIEX é bastante completa e trata desde assuntos mais básicos de comércio exterior até assuntos mais relevantes para o entendimento de uma empresa no momento que ela opta por operar no mercado internacional.

O PEIEX abrange empresas que tenham um CNPJ e um produto ou serviço exportável, por isso há uma diversificação de segmentos das empresas que participam das capacitações, podendo variar segmentos e produtos. Pelo contexto da região e seu potencial cafeeiro foi aberta uma exceção por parte da Apex Brasil para que os atendimentos no Peiex Varginha pudessem ser realizados em fazendas que não possuem o CNPJ e sim o cartão CPF de produtor rural que possuem cafés especiais com pontuação comprovada acima de 80 pontos, visto que pelo cartão de produtor rural é possível executar uma operação de exportação.

Os participantes das entrevistas do presente estudo se configuram nos seguintes segmentos: 8 participantes são fazendas de café, 1 participante é uma cooperativa de café, 2 participantes do setor têxtil, 2 participantes são prestadores de serviço, 2 participantes são do gênero alimentício, 1 participante do setor aeronáutico, 1 participante do setor de cachaça, 1 participante do setor de grãos (soja), 1 participante do setor de artigos para festa, 1 participante de um laticínio e 1 participante no setor de máquinas agrícolas.

A empresa que participa do PEIEX disponibiliza um, funcionário, uma equipe ou até mesmo o próprio empresário para participar das capacitações junto ao técnico extensionista do projeto, para cumprir os tópicos da qualificação, no caso das empresas que foram entrevistadas, a entrevista foi feita com quem de fato passou pelo treinamento e teve a experiência na prática do projeto. 13 entrevistas foram realizadas com o próprio dono da empresa e 8 entrevistas foram realizadas com funcionários, que foram pessoas destinadas pelas empresas a participarem e replicarem os seus conhecimentos aos demais posteriormente.

O projeto consiste em atender empresas que estão situadas em um raio de 100 km de Varginha e 100 km da cidade de Lavras, onde o núcleo possui uma técnica extensionista. A metodologia do projeto consiste em visitar as empresas, todas as capacitações acontecem presencialmente nas organizações, porém com o advento da pandemia no início de 2020, todos os atendimentos passaram a ser realizados de forma remota, o que possibilitou que empresas

fora do raio de atuação do núcleo pudessem ser atendidas, sem o tempo e o custo de deslocamento. Abaixo é possível encontrar as cidades que estão localizadas as empresas que participaram da entrevista, nota-se que 6 delas são cidades que estão acima de 100 km tanto da cidade de Varginha, como da cidade de Lavras, sendo necessária uma autorização prévia da Apex Brasil para os atendimentos de tais empresas que se localizam fora do raio de atuação do núcleo, que com as questões remotas da pandemia se tornou mais viável.

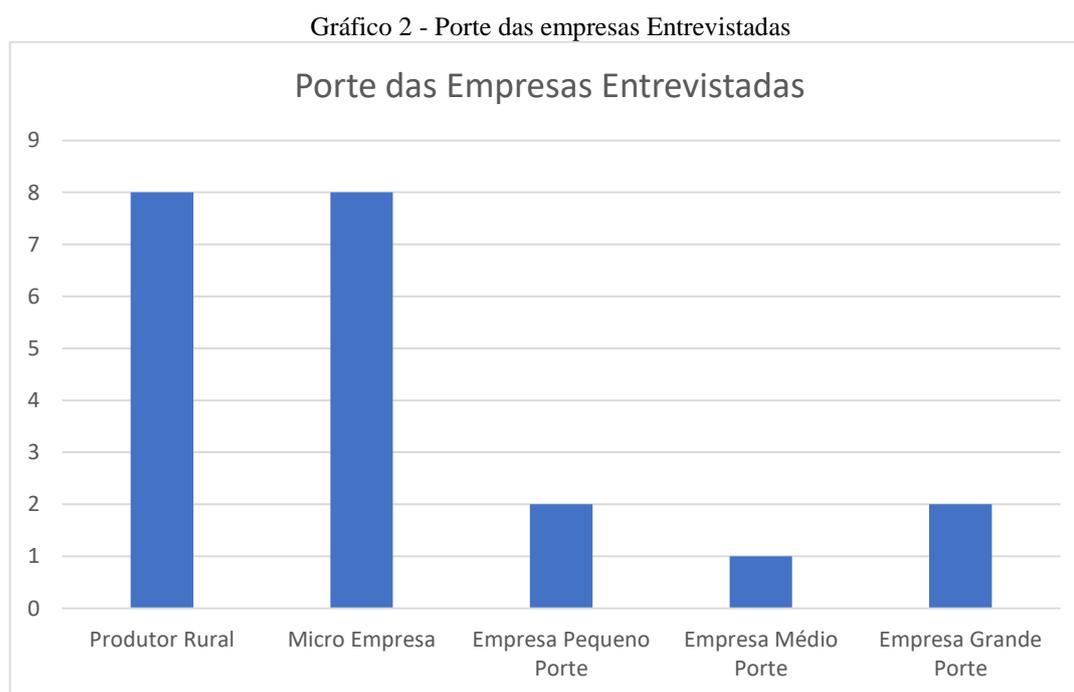
Quadro 6 - Localização das empresas participantes do estudo

<b>Número de Empresas</b>	<b>Cidades das Empresas Participantes do Estudo</b>	<b>Núcleo de Atendimento</b>
1	Muzambinho	Acima de 100km – Atendimento por Varginha
2	Três Pontas	Atuação Varginha
1	São Lourenço	Acima de 100km – Atendimento por Varginha
1	Cambuquira	Atuação Varginha
2	São Gonçalo do Sapucaí	Atuação Varginha
1	Campanha	Atuação Varginha
1	São Tomé das Letras	Atuação Varginha
1	Jacuí	Acima de 100km – Atendimento por Lavras
4	Varginha	Atuação Varginha
1	Campestre	Acima de 100km – Atendimento por Lavras
1	Alfenas	Atuação Varginha
1	Perdões	Atuação Lavras
1	Paraguaçu	Atuação Varginha
1	Passa Quatro	Acima de 100km – Atendimento por Varginha
1	Eloi Mendes	Atuação Varginha
1	Poços de Caldas	Acima de 100km – Atendimento por Varginha

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O Quadro 6 acima demonstra a amplitude do projeto na região e o quanto as capacitações podem abranger diferentes locais e cidades, sobretudo cidades com diferentes portes e dinâmicas de negócios, sobretudo no quesito exportação, as 21 empresas participantes no projeto estão localizadas em 16 cidades diferentes, comprovando os incentivos que a Apex Brasil deseja exercer em diferentes locais, fomentando novos negócios, exportações e atraindo investimentos para essas localidades.

Dentro do programa de qualificação para exportação não há estipulado o porte das empresas que podem passar pela qualificação, costuma-se participar do projeto microempresas e empresas de pequeno porte pelo fato da falta de conhecimento em processos de comércio exterior, então, tais empresas procuram qualificação, porém isso não é uma regra, podendo empresas de grande porte procurarem e participarem do projeto em busca de aperfeiçoamento no quesito exportação. O Gráfico 2 ilustra quantas empresas de cada enquadramento participarem das entrevistas.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Além das microempresas e empresas de pequeno porte, é possível notar uma alta participação de produtores rurais nas entrevistas, visto que está sendo executado no núcleo um projeto piloto para atendimento a produtores rurais que não possuem CNPJ, mas conseguem fazer suas operações via CPF, pelo cartão de produtor rural, inclusive sendo possível realizar exportações por esse documento.

#### **4.2 Análise das Entrevistas Realizadas**

As 21 empresas que participaram das entrevistas do presente trabalho conseguiram narrar como foi sua experiência no projeto e o que a empresa tem feito para buscar o mercado exterior ou aquelas que já estão no mercado exterior de qual forma pretendem continuar atuando nas exportações de forma segura e com sucesso. A entrevista semiestruturada foi dividida em

seções a fim de segmentar os assuntos no momento de tratá-los na abordagem com o entrevistado.

As seções tratadas na entrevista foram: Ingresso no Peiex, com o intuito de analisar de qual forma a empresa chegou no Peiex, como ela foi aderida no programa, experiência com exportação com o intuito de compreender as experiências das empresas com o mercado internacional e aquelas que já praticam ou pretendem praticar vendas para o exterior, desafios sobre a exportação com o intuito de compreender os desafios que a exportação trás para as empresas, além de entender se a exportação coopera para a região e/ou cidade no qual a empresa está inserida e por último uma sessão sobre o projeto para entender qual foi o aprendizado adquirido durante as qualificações, avaliação do projeto e viabilidade de colocar em prática o que foi compreendido durante a participação no projeto.

Para compreensão do conteúdo levantado nas entrevistas foi feita a transcrição das entrevistas na íntegra e preparadas para serem tratadas no software Iramuteq. Buscando uma melhor compreensão na análise dos conteúdos e nos resultados obtidos através do software, as análises foram feitas de forma separada e gerando resultados diferentes para cada sessão das entrevistas.

#### *4.2.1 Análise da primeira seção da entrevista – Ingresso no PEIEX*

Após a análise da primeira seção que é ingresso no projeto o software gerou um arquivo denominado nuvem de palavras que tem o intuito de analisar as palavras que foram mais faladas durante as entrevistas, sendo aquelas que foram mais faladas ficando em evidência e aquelas que foram faladas com menos frequência durante as entrevistas aparecem em um tamanho menor na nuvem, conforme pode-se observar na Figura 4, a seguir.

Figura 4 - Nuvem de Palavras



Fonte: Dados da pesquisa (Iramuteq, 2021)

Ao analisar a nuvem de palavras gerada pelo Iramuteq na primeira sessão que diz respeito às respostas dos entrevistados com relação a como conheceram o projeto e como foi o processo de adesão no mesmo, é possível identificar em primeiro plano, com maior destaque as palavras: PEIEX e CONHECER. O nome do projeto aparece com mais evidência, visto que o intuito da pergunta era justamente identificar de qual forma a empresa chegou no projeto e como foi o processo de adesão, há diversas formas da empresa ter chegado no projeto e entrado em contato com o núcleo operacional com o interesse de se capacitar em exportação, por isso a todo momento o nome do projeto é verbalizado pelos entrevistados, pois era o tema central da pergunta. Ao analisar a segunda palavra que a nuvem de palavras aponta como a mais frequente no discurso dos entrevistados, consegue-se perceber que as respostas estão voltadas para forma com que o empresário ou o representante da empresa que participaram do projeto conheceram o programa e o que fez com que ele se interessasse em participar das qualificações e fazer todo o processo de adesão. As empresas podem ter conhecido e despertado o interesse através de redes sociais, indicação de alguma empresa participante, contato com algum membro do núcleo, visita ao site da Apex Brasil, prospecção dos técnicos extensionistas, entre outros.

Em segundo plano na nuvem de palavras é possível identificar as palavras: CONTATO e GENTE. A palavra “contato” aparece com frequência pois ao demonstrar interesse no projeto independente de qual tenha sido a forma com que a empresa conheceu o programa, é feito um contato por parte da empresa ou por parte do núcleo operacional para início da adesão e processos formais que antecedem os atendimentos. O técnico extensionista entra em contato

com a empresa ou a empresa entra em contato com o técnico extensionista para realizarem os primeiros encontros que são os encontros de alinhamento de como o projeto vai caminhar e qual a metodologia que será seguida, em algumas situações esse primeiro contato pode servir para esclarecer que de fato é a proposta do PEIEX, uma vez que a empresa pode ter sido prospectada ou até mesmo entrado em contato com o núcleo porém não sabe ao certo a dinâmica do programa e o que o programa irá oferecer no momento da conclusão.

Além de em segundo plano ter a palavra “contato” verificou-se também a palavra “gente” que tem uma frequência no discurso dos entrevistados, pode-se entender essa palavra como sendo uma substituição da própria empresa, das próprias pessoas que participaram das capacitações, que são os interessados em participar do projeto, como por exemplo: “a gente se interessou pelo PEIEX”; “o núcleo do PEIEX entrou em contato com a gente para apresentar a proposta do projeto”, por isso a evidência nessa palavra, tratando a própria empresa de uma forma mais generalizada.

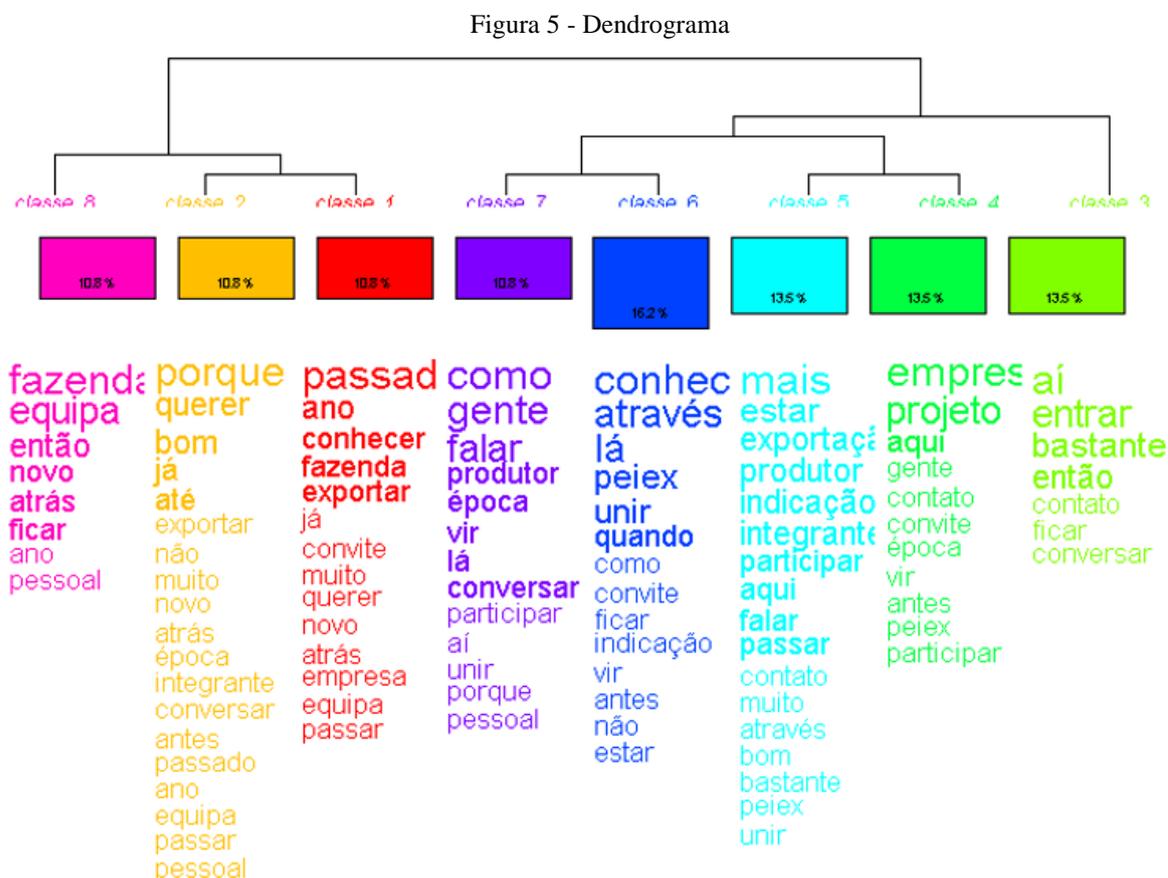
Em terceiro plano e não menos importante é possível identificar as palavras: “FAZENDA” e “EMPRESA” que são justamente o público-alvo do projeto, os participantes do projeto e sobretudo das entrevistas são empresários ou funcionários de fazendas e empresas que exportam ou pretendem iniciar os seus processos de exportação de forma segura e com conhecimento apurado. As fazendas pelo fato do projeto piloto do PEIEX voltado para o fomento das exportações de cafés especiais na região de Varginha e Lavras, e pelo lado das empresas, aquelas que são interessadas ou até mesmo já possuem operações de exportações de seus bens ou serviços.

As demais palavras que constam na nuvem de palavras, são palavras que tem relação com as repostas dos participantes e com o assunto proposto, porém não apareceu com tamanha frequência no momento das respostas. É possível analisar as demais palavras através de outras análises que o software Iramuteq proporciona como a análise fatorial e o dendrograma, sendo possível mais análises a partir de agrupamentos de palavras a fim.

Algumas empresas buscam em redes sociais e internet formas de aprimorarem os seus processos para buscarem mercados externos e, por vezes, encontram informações sobre a Apex Brasil o que faz com que a agência indique núcleos do PEIEX para atendimentos à essas empresas. Essas ocorrências são importantes para mostrar que há interesse por parte de empresas brasileiras em se tornarem exportadoras, faltando conhecimento e direcionamento para começar uma operação, sendo o programa uma forma de adentrar nesse meio e sendo um primeiro passo para a execução de projetos de médio e longo prazo com planejamento e segurança.

A responsabilidade de captação de empresas para a participação do programa é do núcleo, portanto é preciso que se tenha uma estratégia para a abordagem dessas empresas com intuito de que seja agregada ao projeto empresas que de fato irão se dedicar e despende de seu tempo para as capacitações e por consequência tenham potencial para se tornarem exportadoras independente do seu segmento e porte. Com isso, ao final do programa é possível averiguar o grau de satisfação, bem como a prontidão da empresa para a execução de uma exportação.

Ainda dentro das análises da primeira seção da entrevista no qual consta a pergunta de qual forma a empresa ou o funcionário da empresa conheceu o PEIEX e como se deu o processo de adesão no programa, a Figura 5 identifica, em um dendrograma, as palavras que tiveram alguma conexão após as respostas terem sido tratadas no software.



Fonte: Dados de Pesquisa (IRAMUTEQ, 2021).

No caso desta seção, que foi a primeira analisada pelo software é possível observar no dendrograma acima que foram geradas 8 classes diferentes com base nos discursos dos participantes da entrevista, trata-se de agrupamentos de palavras similares que estão em consonância uma com as outras.

É possível notar que a classe 1 representa 10,8% dos discursos das empresas participantes, a classe 2 representa 10,8% dos discursos, a classe 3 representa 13,5% dos discursos das empresas participantes, na classe 4 representa 13,5% dos discursos, a classe 5 representa também 13,5% dos discursos, enquanto as classes 6, 7 e 8, representam respectivamente, 16,2%, 10,8% e 10,8%. Tal porcentagem diz respeito ao que a classe representa dentro de que foi falado pelos entrevistados no momento da narrativa.

Ao analisar a figura é possível ver que as classes têm conexões através de uma chave, aquelas que as palavras estão mais próximas elas estão ligadas pela chave, é sinal que o discurso realizado pelo entrevistado está em sintonia. As classes 1 e 2, as classes 6 e 7 e as classes 4 e 5 estão interligadas umas nas outras através da chave.

Analisando o agrupamento das classes nota-se que as classes 6 e 7 pelas palavras similares que foram agrupadas diz respeito ao conhecimento das empresas sobre o projeto que era o tema central da pergunta desta seção, identificar de qual forma a empresa conheceu e se interessou pelo PEIEX. Na classe 6 encontra-se as palavras “através”, “convite”, “indicação”, tais palavras expressam as diferentes formas que uma empresa ou fazenda podem conhecer e se interessarem pelo projeto, os membros da equipe fizeram convites para empresas, há outras que se interessaram pelo projeto através da indicação de alguma outra participante.

Vale ressaltar que as indicações ocorreram principalmente entre os produtores rurais, é comum que eles sejam unidos, compartilhem ideias sobre suas plantações, safras, vendas em cooperativas, contatos no exterior, e com o PEIEX isso não foi diferente, nota-se que produtores rurais que estavam satisfeitos com a participação no projeto, indicaram para os produtores rurais vizinhos, para familiares que produzem café, nos grupos de redes sociais, entre outros.

Quando se analisa o agrupamento de palavras presentes nas classes 1 e 2 nota-se que diz respeito ao anseio que tais empresas tem em tornarem os seus produtos conhecidos em mercados externos, o que ilustra isso são as palavras: “querer” e “exportar” que demonstram nas respostas dos participantes esse desejo, por considerarem que a exportação pode ser uma boa alternativa para suas empresas, mesmo que estejam em um processo inicial de aprendizagem sobre o comércio exterior e as formas de concretizarem uma operação internacional de forma direta e seguro e que traga lucros para a empresa ou fazenda.

Ao se analisar a ligação existente entre as classes 4 e 5 é possível notar a conexão que elas possuem no discurso dos entrevistados, visto que destacam as palavras “contato” e “participar” que são palavras relacionadas ao tema da pergunta que são as formas de ingresso dos participantes ao projeto. Para ingressar no projeto é feito um contato expondo do que se trata e convidando a empresa ou produtor rural para participarem da capacitação para

exportação, retratada nas classes 4 e 5 que tiveram correlação. Por vezes, empresas entrar em contato com a Apex Brasil para solicitarem a participação no PEIEX, sendo direcionadas para o núcleo mais próximo da sua localização.

#### *4.2.2 Análise da segunda seção da entrevista – Experiência em Exportação*

Na segunda seção de perguntas das entrevistas foram feitas perguntas relacionadas à experiência que a empresa tem em exportação, visto que a empresa ou fazenda para participar do projeto já pode ter realizado operações de exportação, porém não é algo em sua rotina, não é algo do dia a dia da empresa, tendo sido feitas operações pontuais ou até mesmo de forma indireta, algo que é comum em produtores rurais, isso é, exportam seus cafés, porém de forma indireta, vendendo para cooperativas, exportadoras, *tradings*. Com isso procuram o PEIEX, e se interessam no projeto com o intuito de aperfeiçoar os conhecimentos e ganhar conteúdo para realizarem suas operações diretamente e com mais frequência.

A Figura 6, a seguir, apresenta uma nuvem de palavras gerada pelo Iramuteq relacionada à segunda seção das perguntas, aquelas palavras que aparecem mais em evidência são as palavras que mais apareceram no discurso dos entrevistados e aquelas com menos evidência na imagem, foram palavras que apareceram poucas vezes nas respostas.

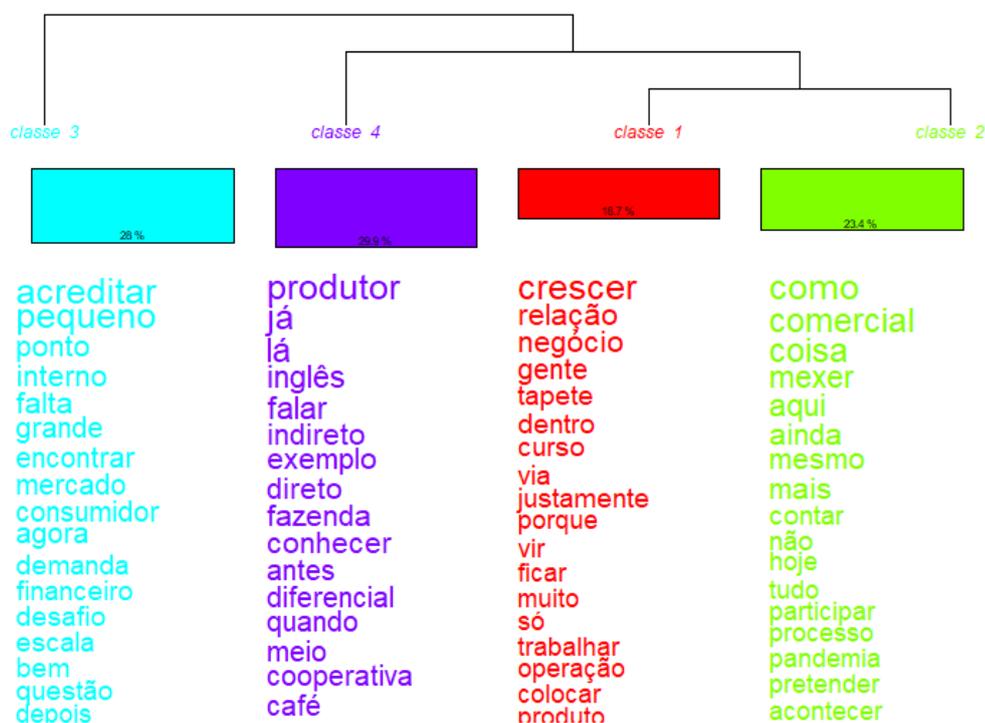


esclarecer suas dúvidas e fazer com que a operação fosse realizada de forma mais segura e com sucesso, mesmo que em uma pequena quantidade nesse primeiro momento.

Outra palavra em evidência na imagem é a palavra “gente” isso se deve ao fato de que as empresas participantes do projeto e respondentes da pesquisa acreditam que o fator pessoas é um desafio para empresa, visto a complexidade de uma operação de exportação. As empresas ao entrarem no projeto não mensuram o quanto é necessário um profissional de comércio exterior, com conhecimentos específicos da área para execução de uma operação, por vezes alguém da equipe do setor comercial, ou do setor da logística ou até mesmo do setor financeiro estava destinado a participar da capacitação e ao adentrar no projeto e aprofundar no assunto, a empresa percebe que é necessário um funcionário dedicado à essa operação e sobretudo um profissional que seja dessa área de formação.

A palavra “dificuldade” também apareceu com frequência no discurso dos empresários e participantes da entrevista, haja visto que os participantes relataram as dificuldades que enfrentam no momento da operação tanto as empresas que já participaram do mercado internacional quanto aquelas que não fizeram ainda nenhuma operação, são dificuldades distintas que existem para que empresas que já operam continuem operando e aquelas que ainda não realizaram uma operação de exportação direta, de fato possam executar essa operação.

Figura 7 - Dendrograma Gerado pelo Iramuteq



Fonte: Dados de Pesquisa (IRAMUTEQ, 2021).

Na Figura 7 observa-se um dendrograma gerado para a segunda seção de perguntas da entrevista, é possível identificar palavras relacionadas à experiência das empresas em processos de exportação, até mesmo a falta de experiência que essas empresas possuem nesse mercado.

As classes 1 e 2 nota-se que estão interligadas por um elo acima no dendrograma, elas correspondem ao relato das experiências das empresas ou fazendas com a exportação, a palavra “crescer” expressa um sentimento por parte do empresariado que acredita que o comércio exterior pode trazer crescimento para o seu negócio mesmo com toda dificuldade envolvida e mesmo que não tenha nunca operado em exportação. Outra palavra que pode ser destacada é a palavra “comercial” as empresas têm a ciência de que para efetuarem boas vendas no mercado internacional é preciso ter um comercial apurado e forte em vendas internacionais, esse é o motivo que muitas delas não conseguiram operar nas exportações.

As empresas relatam que tem um produto de qualidade, com aceitação no mercado internacional e muitas vezes a empresa conhece até mesmo o mercado que deve ser atacado, porém não consegue concretizar vendas, não consegue ter abertura nesses mercados para de fato vender em uma grande escala, isso se torna uma dificuldade deles para efetivarem uma exportação, a palavra “negócio” presente na classe 1 ratifica esse sentimento, pois é uma palavra muito presente no discurso das empresas no sentido de dificuldades e desafios, além da motivação que eles possuem em “fazer negócio internacional”, pois fazendo esses negócios, no sentido de grande negociações eles sabem que podem crescer e desenvolver seus negócios.

A globalização faz com que as negociações se tornem cada vez mais presentes em meio ao cenário executivo das nações, os empresários e empresas sentem a necessidade tornarem os seus produtos adaptados e com qualidade para adentrarem no mercado exterior independente do segmento de atuação, o governo tem o seu papel nesse incentivo em construir acordos e estratégias para facilitar essas negociações internacionais e atrair investimentos para o país (GODINHO E MACIOSKI, 2005).

Uma dificuldade relatada pelos entrevistados foi a questão da pandemia que aparece na classe 2, em todos os discursos foi possível identificar alguma fala relacionada à pandemia mundial, se tratando de comércio exterior com certeza a pandemia afetou as negociações internacionais e algumas empresas que estavam iniciando seus processos internacionais tiveram que recuar e aguardar a instabilidade do mercado mundial amenizar para de fato voltarem a executar seus processos de exportação.

Ainda dentro das dificuldades relatadas pelas empresas pela não participação ou a baixa participação no mercado internacional, na classe 4 apareceu a palavra “inglês”, que é uma

dificuldade relatada por todas as empresas respondentes da pesquisa, nenhuma delas contam com colaboradores com inglês fluente e julgam ser um desafio encontrar profissionais com esse perfil na região, capaz de realizar uma negociação internacional o que faz com que as negociações se tornem ainda mais complicadas, tal situação ilustra a dificuldade em entrar com o produto em mercados internacionais, mesmo que o produto seja competitivo e de qualidade, mesmo que o produto tenha um mercado internacional potencial de vendas, porém o idioma é uma barreira que as empresas enfrentam.

Ainda analisando a classe 4 encontra-se nela palavras que são comuns no discurso dos produtores rurais de cafés especiais, que foram a maioria dos respondentes dessa pesquisa. Quando se identifica as palavras “produtor”, “fazenda”, “café”, “indireto” e “cooperativa” retrata a experiência que essas propriedades têm com a exportação, eles possuem experiência com exportação, porém fazendo de forma indireta, isso é, vendendo o seu café para cooperativa e a cooperativa efetuando a operação de exportação. Os produtos acreditam que essa é uma boa forma de obter renda e tornar o café conhecido mundialmente, acreditando ter dificuldades e desafios para efetuarem a exportação direta.

A Classe 3 que ficou a mais destoada dentro do dendrograma traz as dificuldades daqueles que não operaram em comércio internacional nem diretamente e nem indiretamente, uma das perguntas dessa seção era sobre o porquê não exportar e as palavras “pequeno”, “encontrar”, “mercado” e “desafio” retratam essa percepção por parte das empresas. Alguns se consideram pequenos, com pouca produção para exportação, além do desafio que eles consideram que é encontrar mercados internacionais, conseguirem fazer negociações efetivas e frequentes com o mercado externo, por isso acreditam que não conseguem executarem um processo de exportação, mesmo que a empresa esteja buscando isso e acreditando que é um diferencial para ela.

Outro relatório importante a ser analisado gerado pelo software é a análise fatorial (Figura 8), pois permite compreensão geral sobre o tema que foi tratado na seção correspondentes às perguntas da experiência das empresas com exportação e dificuldades para efetuarem negociações internacionais.



acreditam que o PEIEX cooperou para esse passo a mais na organização contribuindo assim para a dinâmica da base de exportação.

A classe 3 em azul nota-se que está destoada no quadrante inferior direito com algumas poucas palavras próximas ao eixo 0, onde os discursos se cruzaram por mais vezes, o que justifica assim como no dendrograma que os discursos não cruzam com as demais classes, sendo falas que ficaram isoladas dentro do contexto da seção de perguntas que foi proposta, sendo diferente do que se pôde observar nas classes 1 e 2.

As experiências das empresas com exportação são positivas, tais organizações precisam possuir mais segurança para operarem, visto que são operações que demandam tempo e um alto custo, tendo que ser minimizado o risco as chances de prejuízo. Em um cenário onde a margem de lucro de determinados produtos e segmentos são pequenas, fazer uma operação com conhecimento e segurança é primordial para a sustentabilidade do negócio.

O projeto busca capacitar empresas para que elas sejam exportadoras recorrentes, que as operações façam parte da rotina da organização e não de forma esporádica, sendo oportunidades focadas em um só cliente ou mercado, mas a expansão do negócio e desenvolvimento de novas parcerias internacionais.

#### *4.2.2.1 Análise Classe 1 – Expectativas Positivas para Exportação*

Ao fazer a análise por classes de palavras que foram geradas pelo software é possível agrupar os discursos dos entrevistados baseado na afinidade dos discursos e palavras que foram ditas por eles. No relatório denominado Corpus Couleur é possível encontrar e analisar as classes baseando-se nas falas dos entrevistados e o que diz respeito àquela classe, o que foi dito para aquela classe. Abaixo há trechos dos conteúdos abordados pelos entrevistados que foram segmentados na classe 1 que retrata a participação ou a não participação dessas empresas em comércio internacional e as dificuldades em executar tais operações.

O entrevistado 02 relatou:

minha empresa já realizou exportação conforme eu ia estudando com o PEIEX a gente estava elaborando negócios vertentes de negócios para nossa empresa e evoluindo naquela área com relação as dificuldades a primeira exportação que a gente fez para Portugal para tentar o mercado europeu que é um mercado que não tem tanta restrição na parte de você ter um fda um certificado halal.

O entrevistado 04 relatou:

não realizamos exportação porque as taxas de exportação eram muito altas e eram todas dolarizadas e uma dificuldade exportar esse negócio porque todas as características físicas do produto fazem com que as taxas fiquem muito pesadas muito altas.

O entrevistado 8 relatou:

Não realizamos uma exportação diretamente não nós estamos trabalhando no projeto do produto que vai ser lançado no Brasil.

O Entrevistado 12 relatou:

A empresa pretende continuar no ramo de exportação não só estados unidos tentar buscar novos mercados também e através do conhecimento que o PEIEX com trouxe a gente tentar fazer esses caminhos também.

Ao participar do projeto a empresa ou produtor rural pode ou não já ter realizado uma operação de exportação, o intuito do programa é qualificar as empresas e fazer com que essas consigam operar em exportação de forma mais segura e conhecedoras do processo por completo, então, mesmo aquelas que já possuem uma determinada experiência em exportação, ao participarem podem lapidar seus conhecimentos e se aprimorarem nas questões de mudanças do comércio internacional, visto que é um cenário de constantes mudanças que o exportador efetivo ou aquele que pretende iniciar o processo de exportação devem se atentar para que façam uma operação segura e obtenham sucesso ao final.

Em cenários que as empresas tratam com exportações indiretas, o conhecimento do fluxo e processos envolvidos em uma exportação é importante para que se saiba o que ela está contratando, quais os custos envolvidos na operação, o *lead time* da venda internacional, dentro outros. Buscando esses conhecimentos a empresa consegue negociar valores e prazos para otimizar as vendas, mesmo que essas estejam feitas indiretamente ao exterior.

#### 4.2.2.2 Análise Classe 2 – Entraves na Exportação

Quando analisada a classe 2 ainda dentro da seção da entrevista que trata sobre a experiência em exportações por parte dos entrevistados nota-se um agrupamento de conteúdos que diz respeito às dificuldades que as empresas e produtores rurais encaram no momento de efetivarem suas operações de exportação, mesmo que isso seja um desejo e um projeto da empresa, até mesmo quando esse tema faz parte do planejamento estratégico da empresa e mesmo assim no momento da execução aparecem dificuldades para que ela de fato aconteça, dificuldades de diversas naturezas. Abaixo é possível observar os relatos dos entrevistados que foram fragmentados na classe 2 (VERDE) através do Corpus Couleur gerado pelo software Iramuteq.

O entrevistado 02 relatou a importância de um determinado tópico que o projeto tratou e que era uma dificuldade da empresa:

essa parte de organização do peixe na nossa empresa e esse amadurecimento na parte analítica de cada tipo de negócio e sem contar também a parte de precificação preço de entrada estudo e isso foi muito importante.

O entrevistado 04 relatou a dificuldade da região em comportar a sua produção, visto que para o mercado internacional, a produção tem que aumentar e a estrutura tem que acompanhar essa demanda:

é uma cidade muito pobre de galpão então tive que mandar alguém fazer um galpão para mim em alguma coisa alugado pois não tenho como comprar então vamos atender o que temos que atender aqui primeiro e depois a gente pensamos em exportação.

O entrevistado 5 por já ter experiências internacionais, acredita que a exportação pode ser algo mais simplificado, por já conhecer os trâmites das importações

sobre as dificuldades de exportação para ser sincero como eu já faço importação há algum tempo acaba que você faz o processo inverso acaba sendo a mesma coisa.

O entrevistado 07 relatou que:

entrou em contato e isso deu uma segurança para gente mesmo a gente participando do peixe a gente viu que muita coisa é técnica e hoje a gente não tem departamento de exportação.

O entrevistado 11 relatou:

então a gente tem muito serviço dentro do país e acaba que a gente não fica muito preocupado em estudar uma nova variável que hoje a gente é hoje a gente encara até como um risco devido a várias situações que já aconteceram e tem acontecido no país principalmente por conta de pandemia.

O entrevistado 13 relatou:

então em picos de safra você tem uma dificuldade por consequência disso de contratar caminhões um aumento de frete, mas nada que a gente não consiga superar numa ordem cronológica uma grande dificuldade é conseguir conhecer o processo.

O entrevistado 14 relatou as dificuldades do ano atípico de 2020 devido à pandemia da Covid 19

mas entrou pandemia aí eu tenho por enquanto intenções de compra no momento ainda não efetivei nenhuma as dificuldades para exportar estão com relação a capacidade de produção na empresa diminuir muito de 2020 para cá então eu tenho um time muito enxuto.

O entrevistado 19 relatou:

portanto estamos em busca de parceiros estratégicos a fim de se tornar mais fácil como despachante transportadores agentes comerciais dentre outros.

Através dos depoimentos apontados acima de parte dos entrevistados, nota-se dificuldades de mercado para executarem uma exportação ou até mesmo de ser manter no mercado internacional, quando se trata das empresas que experienciaram uma operação de exportação.

O comércio exterior oferece oportunidades para empresas e produtores rurais, porém as dificuldades ainda são encontradas para que de fato as empresas entrem nos mercados internacionais de forma sólida e com frequência nas operações internacionais.

Os empresários e produtores rurais possuem ciência das dificuldades de uma exportação, elas são diversas a depender do segmento e até mesmo localização que a organização está instalada. Questões de infraestrutura para escoamento de cargas para portos e aeroportos são entraves que as empresas enfrentam, tal entrave interfere diretamente no custo logístico da exportação, além do tempo para realização dela.

#### *4.2.2.3 Análise Classe 3 – Dificuldades na Exportação*

Em consonância com a classe 2, a classe 3 traz aspectos de dificuldades para a exportação, porém para aquelas empresas ou produtores rurais que nunca fizeram uma operação de forma direta, na classe 2 há também relatos de empresas que já operaram no comércio exterior, porém tem dificuldades em fazer com que isso se torne uma rotina e algo natural no seu negócio, já na classe 3 são relatos de dificuldades daquelas empresas que por vezes não conseguem nem identificar o início de uma operação de exportação, por onde começar.

O Entrevistado 01 relatou:

as principais dificuldades foram a falta de conhecimento nós sabemos o que é um documento de exportação porque o PEIEX ensinou a gente é mais falta de conhecimento da operação o que o despachante faz.

O entrevistado 03 relata uma dificuldade em encontrar um mercado no exterior, pelo fato de que a empresa está iniciando no processo de exportação recentemente.

com relação as dificuldades o primeiro desafio que eu encontrei sendo que eu estou iniciando praticamente do zero na questão da exportação primeiro é encontrar o mercado a exportação.

O entrevistado 4 diz respeito às dificuldades de uma operação internacional para pequenas empresas, o que é o maior público do projeto, visto que ele existe para auxiliar de fato

essas empresas que não têm conhecimento e por vezes não conhecem os benefícios existentes em uma operação de exportação.

sobre as dificuldades da exportação eu sempre quis exportar, mas lá atrás no começo de 2000 eu vi uma dificuldade bem grande pra nós pequenos.

O entrevistado 08 aborda a questão de não ser viável uma operação de exportação pelo fato da falta de conhecimento que ele possui em exportação, sendo necessário a contratação de um profissional que ao final não se tornará viável a operação.

eu acredito que as pessoas outros países acham também muito burocrático assim eu que sou uma microempresa tenho que contratar alguém que entende do assunto então o que eu vou ganhar eu vou ter que pagar.

O entrevistado 11 relatou:

acredito que a dificuldade gerada pode ser em primeiro ponto falta de conhecimento no segundo ponto que eu acredito muito forte a demanda interna é muito grande.

O entrevistado 13 relata as dificuldades na logística interna no Brasil

as dificuldades na exportação estão nas questões logísticas especialmente em picos de safra você tem uma demanda por caminhões muito grande e como esse transporte do Sul\_de\_Minis até o porto de santos é feito por caminhão nada por trem.

O entrevistado 16 relatou:

o que inviabilizou de fato a exportação eu acredito que tenha sido dois pontos principais o primeiro foi a questão da quantidade que seria muito pequena então a gente estava estudando e eu falei muito com o monitor e depois fiz contato com uma agência em santos muito bacana.

O entrevistado 21 relatou:

a minha empresa ainda nunca realizou nenhuma exportação nem antes ou depois do PEIEX existem dificuldades para exportar em primeiro lugar o custo financeiro hoje somos uma empresa de pequeno porte não temos uma produção tão grande a ponto de conseguirmos exportar.

Observa-se nos discursos acima citados que há dificuldades comuns entre empresas para se tonarem exportadoras, algumas relatam o fato do porte da empresa, que por serem pequenas acabam esbarrando nas burocracias e custos existentes nas operações, o que representou uma seção na revisão de literatura do presente trabalho, abordando os diferentes tipos de portes de empresas que existem no Brasil e que sobretudo o Brasil é predominantemente composto por micro e pequenas empresas.

No Brasil não há restrições para portes de empresas nas operações de comércio exterior, é um desejo e um incentivo por parte do governo fazer com que mais empresas participem do comércio internacional, inclusive aquelas de pequeno porte, fazendo com que façam essas operações de forma cada vez mais frequente e de forma segura.

A prospecção de mercado é um desafio eminente para começar operar no comércio internacional, conhecer o mercado no qual está se explorando é uma tarefa complexa para empresas que estão iniciando na internacionalização de seus produtos. O mercado globalizado faz com que concorrentes de diferentes localidades disputem o mesmo nicho, sendo isso um fato gerador de inseguranças para empresas que ainda não estão consolidadas nas vendas internacionais.

#### *4.2.2.4 Análise Classe 4 – Práticas de Exportação*

Nas análises de conteúdo que foram agrupadas na classe 4 nota-se palavras e falas voltadas para o dos produtores rurais, visto que o PEIEX aborda os produtores rurais que possuem café especial, um produto típico na região onde o projeto ocorre, com isso, a maior parte dos respondentes da entrevista do presente trabalho foram produtores de cafés especiais. Tal tem contato com comércio exterior por conta do forte incentivo do governo para exportação desse produto, porém não de maneira direta como fica evidenciado nos trechos abaixo.

Além disso, um ponto a se destacar nessa classe foi o relato por parte dos entrevistados de qual forma o PEIEX auxiliou nos conhecimentos de exportação, tanto aqueles que chegaram a efetivar uma exportação, quanto aqueles que não fizeram uma operação ainda. Demonstra a densidade do projeto e a amplitude de temas que são abordados durante a qualificação desde tópicos estratégicos de negócios até tópicos operacionais, de rotinas aduaneiras para concretizar a operação. Os entrevistados reconhecem que tais conhecimentos são necessários e importantes no momento de fazer uma exportação.

O entrevistado 01 relatou:

depois já fizemos duas exportações uma para a Coreia que a família proprietária da fazenda é de descendência coreana então isso facilitou que o pessoal já tinha o contato, mas não tinha muito conhecimento de documentos depois do peiex melhorou tudo foi uma coisa puxando a outra primeira coisa é que o pessoal tem uma descendência da coreia a produtora não fala coreano então tem um orgulho de conseguir mandar café para coreia.

Tal abordagem do entrevistado 01 demonstra como o PEIEX auxiliou na condução dos seus processos de exportação após a participação no projeto, dando base para fazer operações mais sólidas e seguras.

O entrevistado 02 relatou:

então um exemplo que eu posso citar que eu vejo que foi um divisor de águas é a parte de formação de preço então quando a gente a gente fez a primeira exportação antes do peiex e a gente ainda estava bem no início. Contrato com tópicos que poderiam estragar tudo que nós estávamos fazendo então o peiex abriu nossa mente para isso e nós corremos atrás do erro que já tínhamos assinado lá atrás através do aditivo no contrato.

O entrevistado 03 relatou algo frequente em meio aos produtores de café que inclusive foi apresentado e discutido na nuvem de palavras gerada pelo software que a relação que essas propriedades rurais têm com as cooperativas, fazem operações internacionais, porém de maneira indireta via cooperativa, que auxilia nesse desenvolvimento de mercado e sobretudo em vendas internacionais de grandes volumes.

Minha empresa já realizou uma exportação indiretamente via cooperativa foi passado antes da PEIEX ou durante, mas não foi por conta da PEIEX mas foi no mesmo espaço de tempo.

O entrevistado 07 relatou:

As dificuldades enfrentadas foram quando produtor fazia exportação indireta a gente vendia o café e tinha alguns parceiros para fazer exportação tem apas que hoje é uma cooperativa que já vinha fazendo exportação a dois anos atrás e já era um exemplo para a gente que eu faço parte da apas também. Então o produtor tá fazendo café tá fazendo qualidade não tem para quem vender ou tem dificuldade em vender e receber o diferencial e isso desmotiva a qualidade isso aí pode ser um fator no futuro de regressão da qualidade do café brasileiro.

O entrevistado 10 relatou algo que o programa mostra para as empresas que participam e mais uma vez a questão do porte da empresa vem a tona no discurso do entrevistado.

O programa ele te mostra o que tem de governamental por exemplo o tradmap e te mostra possibilidade de você achar nomes e as ferramentas para prospectar elas são absurdamente caras não para empresas grandes, mas para empresas menores porque não tem garantia de que você vai achar um cliente assim.

O entrevistado 13 relatou a experiência da empresa em exportação indireta, presente no mercado com mediadores nos trâmites, que traz uma comodidade e mais segurança na operação.

Não realizamos exportação direta, mas indiretas já a uns 5 anos que a gente atua com exportação indireta de grãos para algumas das principais traders do segmento a gente coloca esse produto no porto de santos e dali para a frente as traders dão o devido destino.

O entrevistado 15 relatou:

não tivemos experiência direta com exportação e realizou indireta também por meio de indicação tinha uma pessoa que conheci e falou que tinha um contato que estava precisando de café no país tal então foi que deu certo.

Dentro da classe aqui citada, o relato do entrevistado 17 vai ao encontro do que a classe representa de dificuldades de terem experiências em mercados internacionais, sobretudo em exportação direta.

Não realizei exportação pois sou produtora de café e até o momento vendemos nosso produto através de cooperativas eu gostaria de vender a varejo e me pareceu um processo muito burocrático e complicado.

O entrevistado 20 relata a experiência que teve com exportação indireta e de qual forma o projeto influenciou na sua vivência e conhecimento nas exportações, atingindo um objetivo de tornar a empresa mais bem preparada para enfrentar uma exportação de forma direta, que a empresa se sinta preparada e motivada para encarar o mercado internacional independente do segmento e país de destino.

Já tive experiência com exportação indiretamente através de algumas parcerias com traders mas não tenho participação efetiva no processo isso antes e durante o programa como disse anteriormente como a exportação é indireta não tive dificuldades. Mas com a participação no programa meu interesse em exportar diretamente aumentou pois abriu muitos horizontes a mim estou desenvolvendo material técnico em outro idioma nossas postagens nas redes sociais também estão sendo em inglês fruto do que aprendi nas capacitações.

A seção apresentada foi tratado sobre experiências das empresas em exportações e as perguntas buscam compreender e apreender as experiências que as empresas já tiveram ou desejam ter no mercado internacional, além de ter uma visão das dificuldades que são enfrentadas pelas empresas para de fato efetuarem vendas internacionais, mas sobretudo, de qual forma o projeto auxiliou nesses conhecimentos, de qual forma o projeto fez com que a empresa estivesse mais bem preparada para o mercado internacional para efetuarem vendas de forma mais segura e que obtenha sucesso ao final, atraindo investimentos e tornando o produto mais conhecido em outro país.

As classes agruparam conteúdos afins em torno do que foi perguntado e baseado no que foi respondido pelos entrevistados, sendo possível identificar o que foi comum nas respostas, além de responder aos objetivos do trabalho.

O PEIEX em seu amplo conteúdo e atendimentos realizados, possui tópicos esclarecedores para as empresas e produtores rurais para uma operação de exportação. Os

assuntos são conectados com a realidade da operação, bem como com as burocracias existentes no Brasil. Casos práticos são tratados a fim de identificar possíveis soluções para os problemas que são recorrentes em um negócio internacional.

#### *4.2.3 Análise da terceira seção da entrevista – Desafios na Exportação*

Na terceira seção da entrevista realizada no presente trabalho, foram feitas perguntas voltadas para o desafio que as empresas enfrentam no processo de exportação, bem como, se a empresa ou produtor rural considera que a exportação pode ser algo importante para o seu negócio e mais do que isso, se a exportação é algo interessante para a região no qual a empresa ou fazenda está inserida, além de verificar na visão dos empresários ou funcionários respondentes se a possibilidade de tornar a organização exportadora pode ser uma alternativa interessante para enfrentar momentos de crise.

Na Figura 9, a seguir, é possível identificar uma nuvem de palavras gerada pelo software Iramuteq que foi utilizado para o tratamento de dados da presente seção das entrevistas e nela nota-se as palavras que estão em maior evidência significando uma maior frequência no discurso dos entrevistados, enquanto aquelas que aparecem em menos evidência na figura, são palavras que não apareceram com alta frequência nos conteúdos abordados por cada entrevistado.



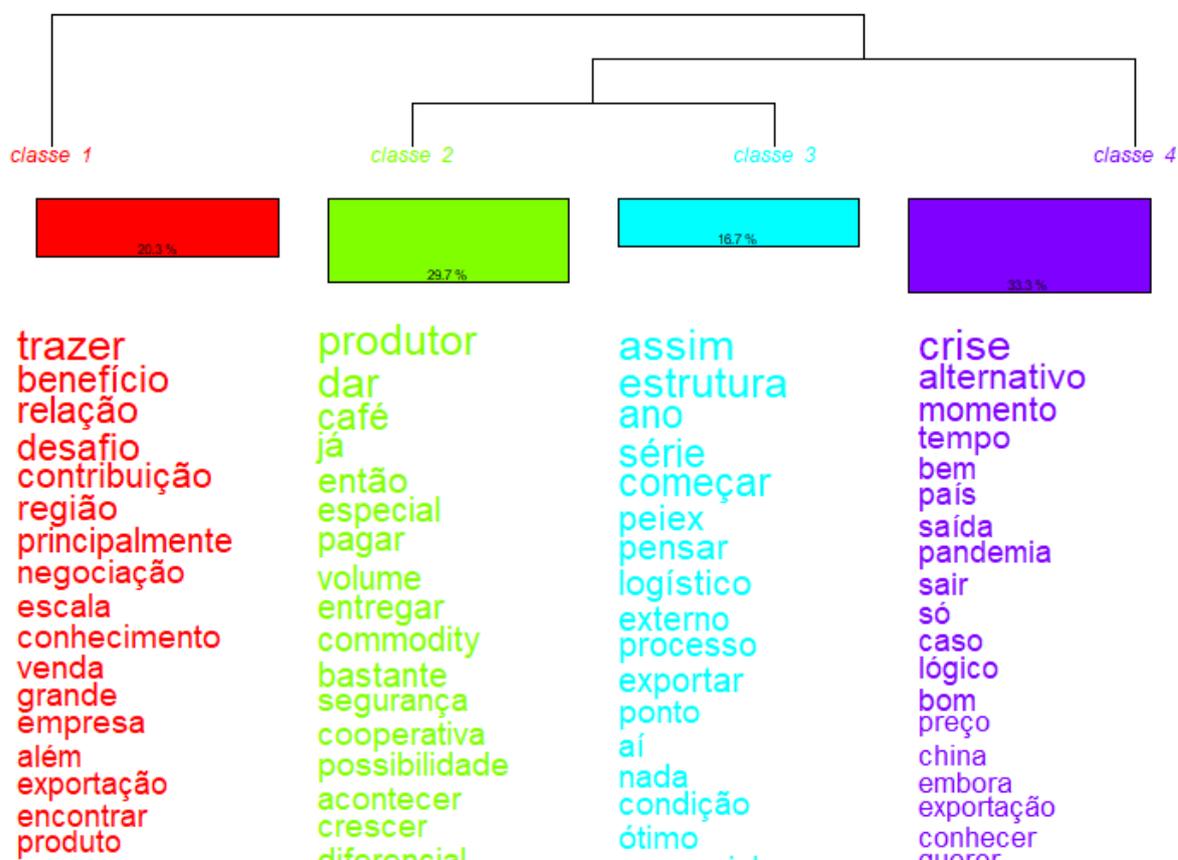
qualificada quando se trata de processos em comércio exterior. As empresas em um primeiro momento consideram que as demandas e rotinas de processos de exportação podem ser facilmente absorvidas pelo quadro de funcionários que ela já possui, porém, ao adentrar no projeto e conhecer os processos por completo e quão complexos eles são, os empresários relatam a necessidade de uma mão de obra especializada e sobretudo qualificada para uma operação desafiadora como a de adentrar com o seu produto em um mercado externo e desconhecido.

Em um segundo plano na Figura 9 nota-se as palavras “MERCADO” e “PRODUTO”, um desafio para as empresas é a prospecção de mercados no exterior, mesmo que ela considere que tenha um bom produto, encontrar o cliente no exterior e conseguir negociar em uma venda interessante para ambos ainda é um desafio para as empresas. As empresas compreendem que o produto para exportação deve ser diferente do que é vendido no mercado interno, independente do segmento, há de se investir em qualidade e por vezes adequação em embalagens, sabores, rótulos, dentre outros para adequação de legislações de outros países e até mesmo aceitação no mercado que se pretende adentrar.

No terceiro plano é possível identificar as palavras “CIDADE” e “REGIÃO” isso dá pelo fato de que um dos objetivos da seção aqui analisada era compreender a percepção dos empresários quanto aos benefícios e desenvolvimento que o ato de exportar pode trazer para cidade e por consequência para a região no qual ela está inserida. As empresas entrevistadas abordam que muitos são os benefícios e desenvolvimentos que o comércio exterior pode trazer, como geração de empregos, atração de investimentos, atração de novas empresas para a região, motivação para que outras empresas já instaladas na região também busquem por tecnologia, inovação e comércio exterior como abordado no referencial teórico do presente trabalho através da teoria da base de exportação.

É sabido que empresas que operam com recorrência em exportação possuem mão de obra qualificada para tal operação. O aumento da qualidade de um produto para adentrar em um mercado estrangeiro é um princípio básico para se ter sucesso nesses mercados, por consequência, possuir um quadro de funcionários qualificado é de suma importância para a execução com sucesso de uma venda internacional. Na região do Sul de Minas, local onde foi realizada a pesquisa e onde estão localizadas as empresas entrevistadas, esse é um quesito deficitário relatado pelas empresas. A escassez de pessoas que estão aptas para operações de comércio exterior, tendo a empresa uma necessidade de despender recursos financeiros e de tempo para capacitá-las antes de buscarem o sucesso na exportação.

Figura 10 - Dendrograma Gerado pelo Iramuteq



Fonte: Dados de Pesquisa (IRAMUTEQ, 2021).

O Dendrograma é um arquivo gerado a partir das análises de conteúdo no software Iramuteq que faz uma separação nas palavras por classes que agrupam palavras afins que constaram nos discursos dos entrevistados. A Figura 10 acima compreende o dendrograma da terceira seção da entrevista realizada que está relacionada aos desafios que a exportação pode trazer para uma empresa e região, bem como os benefícios e oportunidades em momentos de crise. Nota-se que para tal análise foram geradas quatro classes diferentes de agrupamento de palavras que estão dentro do contexto abordado.

Na Figura 10 ficou nítido a separação que o software fez com os assuntos que tratava a seção da entrevista, na classe 1 é possível compreender palavras que estão interligadas aos desafios que a exportação apresenta para as empresas e fazendas, ao se deparar com palavras como “conhecimento”, “negociação”, “encontrar” é justamente palavras que os empresários repetem em todo o tempo no sentido que é um desafio para eles a prospecção de mercados externos, por mais que eles julgam ter um bom produto e estrutura para internacionalizar o seu produto, mas a negociação e o conhecimento no mercado alvo que se deseja entrar ainda é um desafio para encontrar compradores e conseguirem de fato efetivarem exportações com frequência, para que a exportação passe a ser uma rotina dentro da empresa.

Ainda analisando a Figura 10 nota-se pela ligação acima da figura que a classe 1 está interligando todas as classes trazendo além dos desafios, outros aspectos que foram tratados na seção como um todo. O que comprova essa amarração e ligação da classe 1 com as outras classes são as palavras “contribuição”, “benefício”, “região” que retratam justamente temas relacionados à seção por completa que tratou desafios e oportunidades, desenvolvimento que a exportação pode trazer para quem a executa com segurança e frequência, levando em consideração que as empresas consideram a venda em mercados internacionais uma forma de crescerem os seus negócios e desenvolver a região.

Com isso, a classe 1 retrata um compilado de tudo que foi falado nas entrevistas dessa seção de acordo com as palavras que mais apareceram nos discursos.

Ao analisar as classes 2 e 3 percebe-se uma ligação entre as duas classes até mesmo pela figura 9, há uma interligação nos conteúdos que foram tratados pelo software nessas duas classes que diz respeito às possibilidades e contribuições que a exportação pode trazer para a empresa ou fazenda. Na classe 2 está presente palavras que corroboram os discursos dos produtores rurais e os seus anseios em participar de forma direta e efetiva do mercado internacional, nas palavras “café”, “especial”, “commoditie”, “cooperativa” é possível retratar essa realidade, visto que produtores rurais sabem o seu potencial e o quanto as exportações podem trazer benefícios e desenvolvimento para suas propriedades.

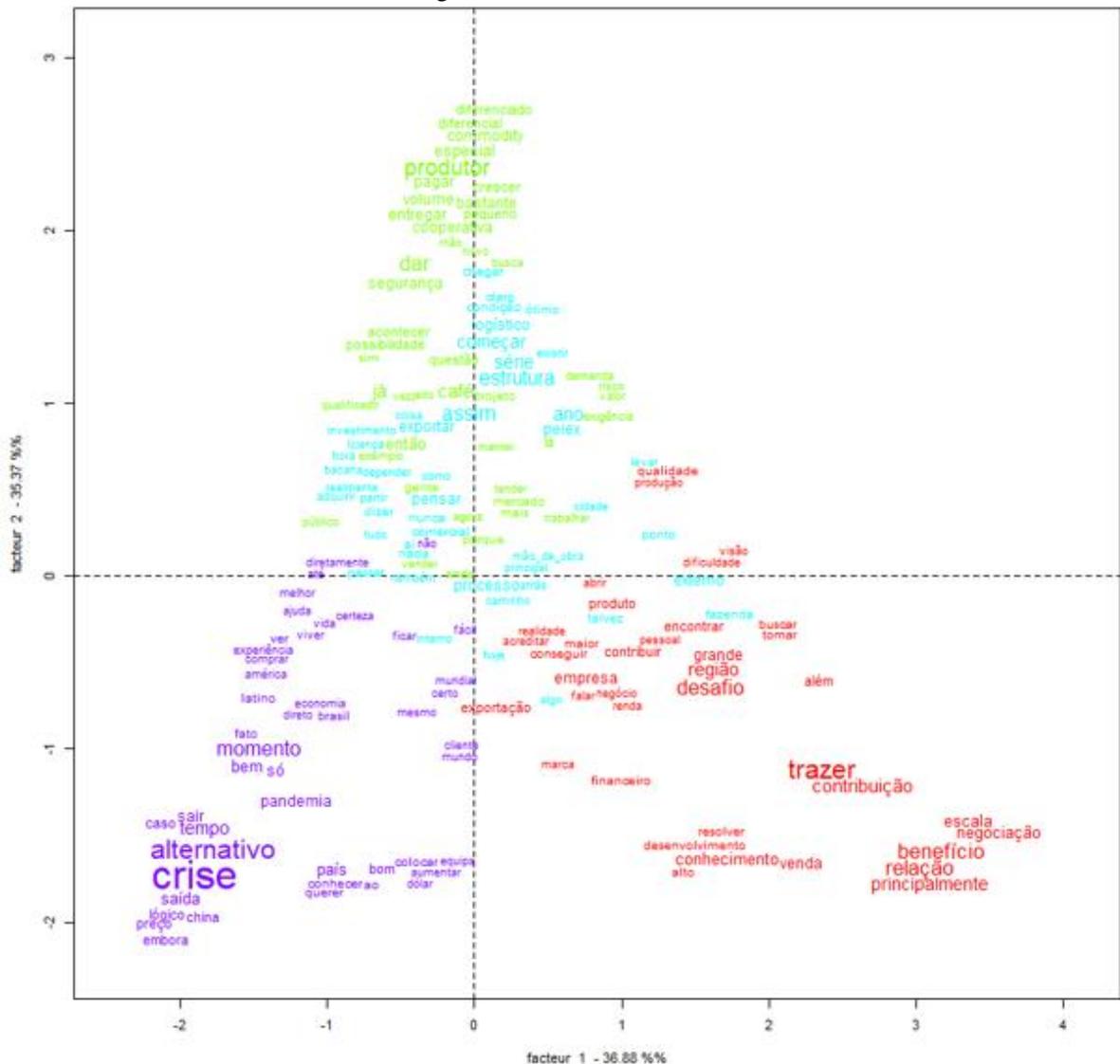
As palavras “estrutura”, “logístico”, “processo” que constam na classe 3 retratam uma questão de necessidade em organização por parte dos entrevistados, que sentem que precisam de um planejamento interno nos seus negócios para adentrar de forma direta na exportação, independente do segmento em que atua. A exportação não passa somente por uma questão de venda e negociação no exterior, é preciso uma organização financeira, uma organização de produção e processos, além de mão de obra qualificada para que o produto saia competitivo tanto em termos de qualidade como em termos de preço para o mercado exterior. Além disso, na classe 3 é possível compreender a percepção dos entrevistados com relação aos benefícios e contribuições que a exportação traz para a região que estão inseridos. Apesar das dificuldades e desafios que enfrentam para se adequarem em processos e estruturas que atendam às necessidades de uma operação internacional satisfatória, entendem que se conseguirem essa adequação as consequências para o município e região são grandes em termos de economia, investimento, geração de empregos, qualificação de mão de obra e em geral compreendem que isso pode ter um retorno positivo para a sociedade.

A classe 4 retrata sobre a possibilidade da exportação para as empresas e fazendas em momentos de crise, como elas podem sobreviver ao mercado e se manterem saudáveis nesses

momentos sendo a exportação uma alternativa. Os entrevistados acreditam que expandir o seus negócios e suas vendas para além do mercado interno nos momentos de crise é uma alternativa para enfrentar tais momentos e ter uma maior opção de mercado, mesmo que isso seja complexo e desafiador para eles.

Ao se deparar com as palavras “crise”, “pandemia”, “momento” constantes na classe 4, elas ilustram justamente esse sentimento dos entrevistados de que podem ir além do mercado interno principalmente em momentos de crise para diversificar e pulverizar os seus clientes e superar momentos adversos do mercado, mesmo que isso exija um exercício interno por parte da empresa para se adequar ao que o novo mercado exige, mas consideram que vale a pena esse sacrifício quando se é para promover o crescimento e desenvolvimento da empresa e passar por um momento de crise no Brasil ou até mesmo por uma crise mundial como no caso da pandemia da Covid 19.

Figura 11 – Análise Fatorial



Fonte: Dados de Pesquisa (IRAMUTEQ, 2021).

A análise fatorial gerada pelo Iramuteq ilustrada na Figura 11 representa e ratifica o que o dendrograma apresentou anteriormente quando é possível observar que as classes 2 e 3 representadas pelas cores verde e azul, respectivamente, correspondem a palavras que foram ditas pelos entrevistados e que estão em consonância no discurso, sendo visões e percepções dos empresários a respeito das possibilidades e contribuições que a exportação pode trazer para determinado negócio. Palavras próximas ao eixo 0 significam que apareceram com mais frequência nos discursos e na Figura 11 da análise fatorial é possível identificar as palavras “mão-de-obra”, “processo”, “comercial” o que comprova a percepção dos empresários de que precisam qualificar a mão de obra na região em que está localizado para que os processos internos da empresa estejam em sintonia com o que se deseja em exportação, além de ter um bom comercial para adentrar e fazer boas negociações em mercados estrangeiros.

Na análise fatorial as classes 1 e 4 representadas pelas cores vermelha e roxa, respectivamente ficaram mais destoadas do eixo 0, sendo discursos isolados, mas que estão em sintonia com a proposta da seção da entrevista que retrata os desafios da exportação para as empresas. Nota-se na classe 1 palavras de desafios para as empresas que era o tema central da seção da entrevista, mas que mesmo tendo esses desafios e dificuldades é algo que traz contribuição, benefícios e crescimento para o negócio, enquanto na classe 4 é possível compreender a visão dos empresários com relação à exportação ser uma alternativa positiva em momentos de crise, que é possível fazer negócios internacionais em momentos de dificuldade e que isso pode e deve ser uma alternativa para superar e manter a empresa ativa e obtendo sucesso, além disso podendo se desenvolver e crescer.

#### *4.2.3.1 Análise Classe 1 – Desafios na Exportação*

Através da análise do arquivo gerado pelo Iramuteq chamado Corpus Couleur é possível encontrar os discursos dos entrevistados também separados por classes, assim como no dendrograma, porém em agrupamentos de frase completas que foram ditas e estão em sintonia uma com as outras, sendo possível apreender de forma mais clara o que cada classe gerada representa dentro do contexto geral da seção de perguntas.

Como mencionado nas análises anteriores, a classe 1 dessa seção de perguntas retrata os desafios encontrados pelas empresas em conseguirem adentrar no mercado internacional de maneira efetiva, com segurança e obtendo sucesso em suas transações. Abaixo observa-se trechos dos discursos dos empresários que ratificam essa afirmação de desafios e dificuldades que podem ser encontradas na dinâmica do comércio exterior.

O entrevistado 01 relata que os desafios existem, porém o PEIEX deu um suporte e fez com que a empresa passasse a conhecer mais sobre os processos, o que deixa a empresa mais segura em fazer uma operação.

com relação aos desafios da exportação no nosso caso a gente sabe que cada o processo porque o peiex ajudou nisso a gente sabe como fazer e saber que vai ser difícil, mas se não tivesse o peiex seria mais difícil ainda

O entrevistado 02 relata desafios com relação ao manuseio do seu produto para um processo de exportação, o acondicionamento do produto tem que ser nas condições ideais para que chegue ao destino com condições normais de uso.

temos desafios com relação a exportação pois o nosso produto não é refrigerado ele é congelado se o meu produto descongelar ele é manuseado fabricado e transportado a 15 á 18

O entrevistado 05 aborda questões de desafios com o conhecimento do mercado exterior, do mercado em que se deseja adentrar com o produto, porém ao mesmo tempo ele sente que isso pode trazer benefícios para a empresa e ajudar a empresa a crescer.

o maior desafio de exportação hoje é conhecer o mercado externo a exportação traz contribuições tirando a financeira porque você está abrindo o mercado de vendas também é a contribuição de conhecimento mesmo no mercado externo

O entrevistado 06 relata ser um desafio o pagamento de remessas no exterior, que ao vender uma preocupação é no recebimento dessa venda.

podemos ter desafios com relação a inadimplência você vender com garantia porque o produto nós temos a empresa é sadia e trabalha com superávit e o grande desafio é nós conseguimos conquistar nosso marketshare lá no mercado exterior.

O entrevistado 08 traz algo que é uma preocupação da região quando se trata de comércio exterior e qualificação do produto para exportação, para desenvolvimento de mercados internacionais que é a mão de obra qualificada, ele alega ser o um desafio conseguir pessoas capacitadas para exercer um trabalho que consiga ser vendido no exterior.

a exportação pode trazer desafios com relação ao conhecimento da empresa o desafio é conseguir uma boa mão-de-obra de engenharia de projeto principalmente de desenho porque é difícil de encontrar sinceramente

O entrevistado 12 encara como um desafio o conhecimento com o comprador internacional, a não proximidade com quem se está negociando pode causar uma insegurança no momento da negociação e efetivação de um contrato de venda.

tem desafios também uma insegurança com o cliente a segurança que a gente tem com o comprador de lá temos muito pouca segurança não temos como conhecer ele de perto e isso gera uma dificuldade para a negociação acontecer

O entrevistado 16 acredita que a exportação é uma prática, que a primeira vez pode trazer desafios pelo não conhecimento de todo o processo, mas que é preciso enfrentar e com o tempo isso pode ficar mais fácil e rotineiro na empresa.

os desafios de exportar é fazer a primeira vez porque você tem que conhecer os trâmites porque é a mesma coisa quando você vai para um lugar que você não sabe onde e que tem que ir meio que se embrenhando por caminhos que você não conhece

O entrevistado 18 acredita ser mais um desafio profissional e pessoal, uma busca por desenvolver a empresa. Os desafios relatados não estão ligados à operação em si e sim a um anseio do próprio empresário em tornar a organização exportadora.

tem os desafios para mim sem dúvidas um desafio profissional tremendo algo que eu estou buscando e quero trazer para dentro da empresa acredito que vai abrir muito a minha visão de mercado e de mundo

Os desafios são em diferentes aspectos abordados pelas empresas, cada uma dentro da sua realidade e sua condição, porém todas encaram que há desafios para adentrar no mercado internacional. Por vezes a estrutura brasileira de apoio para comércio exterior pode ser um desafio conforme abordado no referencial teórico, que o custo Brasil é elevado e os desafios com transporte interno são muitos, causando receio no empresariado de partir para exportação, visto que muitos deles já encontram dificuldades no escoamento de suas cargas em vendas nacionais.

O PEIEX contribui para esclarecer esses desafios e torná-los menos complexos para as empresas e viabilizar os seus processos de exportação, ao menos que as empresas possam enxergar que é possível adentrar em mercados internacionais apesar dos desafios que irão encontrar e que isso é prática. É preciso perder o receio em um primeiro momento e começar que com o tempo a empresa se sente mais confiante e consegue de fato mensurar qual a sua capacidade produtiva, qual a qualidade do seu produto, em quais mercados ela consegue competir, com o seu preço formado para exportação, dentre outros aspectos que são importantes para o sucesso e desenvolvimento nos diversos mercados no exterior.

#### 4.2.3.2 Análise Classe 2 – Contribuições da Exportação

A classe 2 representada pela cor verde no dendrograma tem uma ligação com a classe 3 e ambas estão relacionadas com os benefícios que a exportação pode trazer para a empresa que faz operações internacionais. Mesmo aquelas empresas que não efetuaram uma exportação, acreditam que podem ser beneficiadas a longo prazo ao adentrar no mercado internacional.

O entrevistado 01 relatou a importância que a exportação traz até mesmo no momento de fechar novos negócios o poder na negociação dizer a empresa é uma exportadora, que isso pode trazer uma credibilidade maior para o negócio, além disso a empresa relata a contribuição que foi feita para os funcionários.

a contribuição que a exportação traz ou pode trazer para a empresa a primeira coisa a questão de valor uma empresa que não exporta tem valor e uma exportadora já tem outro valor só de falar que somos uma fazenda exportadora o valor da empresa é totalmente diferente para os funcionários então por exemplo o que a gente notou é que na nossa cidade há pouca mão-de-obra qualificada para café e depois da exportação decidimos pegar fundo no armazém então a gente está capacitando várias pessoas aqui da cidade para aprender provar café torrar café porque não tinha mão de obra qualificada eles ficavam em lugares específicos

O entrevistado 04 relata que os benefícios são proporcionais ao que a empresa está disposta a investir, que o retorno será proporcional ao quanto será investido na exportação do negócio.

a contribuição que a exportação pode trazer depende de quanto você vai disponibilizar por exemplo eu posso dizer adeus mercado brasileiro eu vou só exportar mais ai tem todo um investimento eu tenho que começar do zero

O entrevistado 07 que é produtor rural observa que uma maior vazão do café para exportação com um maior valor agregado pode trazer benefícios para o produtor e dar uma melhor condição de vida para ele e ainda destaca a questão de potencializar a região para agregar valor no café que produz.

então se a gente conseguir dar mais referência para região exportar ou mesmo mercado interno dar vazão desses cafés especiais agregar valor é mais renda para o produtor melhor qualidade de vida para o produtor

O entrevistado 8 relata questões de benefícios pessoais e profissionais caso a empresa adentre no mercado internacional, e o PEIEX coopera para que isso fique mais real no planejamento estratégico da empresa.

profissional por ser uma conquista hoje em dia principalmente nessa crise mundial se eu conseguir exportar é uma satisfação profissional muito grande e pessoalmente a oportunidade de ir para fora do país e conhecer outras culturas

O entrevistado 10 relatou:

a exportação contribui aqui na empresa para otimizar a capacidade produtiva a internacionalização te abre outros caminhos e a empresa se importa massivamente tanto produtos para revenda quanto matéria prima como se a exportação fosse uma completude aí quando a gente inclui a exportação

O entrevistado 12 aborda as questões de contribuições que um processo de internacionalização na empresa pode contribuir para a empresa internamente, impactando na organização como um todo.

você aumentou seu capital de venda e vai precisar de mais colaboradores para estar junto com a gente e para a própria empresa a qualidade a gente vai se cobrar muito mais e se capacitar mais para o próprio mercado, isso ajuda também a própria empresa a melhorar seu padrão

A partir do relato dos empresários acima é possível notar que eles possuem conhecimento das contribuições que a exportação traz para a empresa, em suas mais diversas formas, mas que planejar e executar uma exportação de forma sólida e com segurança irá trazer benefícios para os funcionários, para a empresa e até mesmo para novas prospecções de mercado, sendo uma importante alternativa para qualificar mão de obra, qualificar o produto e se adequar às exigências de países estrangeiros. Se qualificar para ter esses benefícios posteriormente é necessário, os benefícios são a longo prazo e com um planejamento completo da empresa, sendo a exportação parte do planejamento estratégico do negócio e não algo isolado de um departamento.

A teoria da base de exportação conceitua uma forma de se desenvolver determinada região, mais do que os empresários terem conhecimento do que se pode conquistar para o seu negócio através do mercado exterior é necessário que determinada localidade tenha uma diversificação de sua pauta exportadora, além de se buscar produtos de maior valor agregado, atraindo investimento e maiores divisas para onde estão instaladas e assim poderem crescer e se desenvolver de forma sustentável e com sucesso nas operações.

#### *4.2.3.3 Análise Classe 3 – Benefícios da Exportação*

Ao analisar os dados gerados no corpus couleur para a terceira seção da entrevista que corresponde à classe 3, representada no dendrograma pela cor azul, compreende-se que os entrevistados consideram que a possibilidade de participarem do comércio exterior na exportação agrega valor para a cidade que estão localizadas suas empresas e propriedades e até mesmo para região. As empresas alegam diversas formas com que a exportação coopera e faz com que determinado local se desenvolve e cresça e passe a ser uma referência no estado, além de ser um local que possa atrair novos investimentos.

Conforme abordado no referencial teórico, o estado de Minas Gerais é o segundo estado no Brasil no ranking de exportações, com isso as empresas participantes do PEIEX compreendem que podem cooperar para isso e fazer com que o estado cresça ainda mais em volume e valor de exportação e que essas empresas participantes do projeto têm potencial e podem fazer parte disso. O desenvolvimento regional passa por isso, em incentivos do governo para promoção de comércio exterior e qualificação das empresas para adentrarem no mercado internacional e obterem sucessos em suas negociações.

Isso é retratado nos trechos das entrevistas que foram agrupados na classe 3, o entrevistado 01 aborda a questão do desenvolvimento da região ao dizer que a fazenda preocupa com os vizinhos e o desenvolvimento deles.

a exportação trará benefícios para a nossa região esse é um dos principais objetivos da fazenda o negócio estratégico da fazenda a missão e visão sempre envolve os vizinhos produtores da região a comunidade

O entrevistado 02 retrata o desenvolvimento da marca como uma consequência do desenvolvimento da região e do município, quando mais pessoas irão se interessar em consumir e ser um representante do seu produto.

então isso faz com mais famílias cresçam na cidade cresçam lojas e que mais pessoas tenham interesse em trabalhar com nossos produtos e abrir um delivery abrir uma loja abrir uma distribuidora não só no município

O entrevistado 03 relatou:

a exportação pode trazer benefícios para a região principalmente o aumento de renda da região

O entrevistado 05 retrata o tema mão de obra como uma forma de desenvolvimento da região, atraindo mais investimentos e tornando mais empresas exportadoras a mão de obra terá que ser mais bem qualificada e isso gera um ganho para o município e população.

acredito que a exportação pode contribuir para melhoria regional com mão-de-obra especializada produção comércio porque se começa a ter uma demanda de terceirizados e de outros fornecedores e isso acaba gerando economia aqui

O entrevistado 08 que é do setor de serviços acredita que a exportação seja importante para a questão financeira do local que a empresa está inserida.

na região ela contribui para que haja recursos financeiros e você faz a economia girar, tirando a parte burocrática parece que eu estou sentindo que está sendo muito mais fácil vender na minha área projetos para fora

O entrevistado 09 aborda questões que a exportação pode influenciar no município de forma direta, não somente no que diz respeito a comércio exterior, mas no contexto geral da cidade, fazendo com que outros segmentos ganhem força a partir do momento que tenham empresas e fazendas praticando vendas internacionais.

trazer pessoas de fora para conhecer a fazenda e município vai ficar mais conhecido parceria com o governo municipal para o desenvolvimento de feiras nessa área, a cidade de campestre não tem um hotel então imagina se você consegue trazer um evento dinâmico e anual isso transforma a sociedade local por exemplo

O entrevistado 13 destaca as oportunidades de trabalho que ao começar exportar serão geradas, visto que a produção tende a aumentar para atender o mercado externo.

então são novas oportunidades de trabalho que são geradas e eu entendo assim que a principal contribuição ela vem da geração de empregos e num segundo momento a depender do sucesso disso o que que a gente pode retornar para a sociedade no sentido de responsabilidade socioambiental

O entrevistado 18 faz alusão à questão do turismo, que pode ser fortalecido no momento que pessoas de outros países passam a frequentar a região consequência de visitas às empresas exportadoras.

acredito até que para o turismo isso pode ter alguma coisa a ver já que pessoas de outros países passarão a conhecer a nossa cidade e nossa região podendo ser explorado até mesmo o turismo por aqui

O entrevistado 20 relatou a qualidade do café como uma forma de atração de investimento para a cidade.

também haverá benefícios para a cidade pois ano passado tivemos um produtor que ganhou um concurso como um dos melhores cafés do Brasil. Isso fez com que nossa pequena cidade fosse conhecida e atraiu possíveis compradores.

No referencial teórico do presente trabalho é abordado a influência que grandes empresas ou até mesmo um conjunto de pequenas empresas podem exercer em determinada região. A análise da classe 3 das entrevistas, da seção de desafios com a exportação demonstra que as empresas entrevistadas estão em sintonia com essa literatura, acreditando que ao se capacitarem e se prepararem de forma correta para a exportação podem contribuir para o desenvolvimento de seus municípios e regiões.

O PEIEX tem esse objetivo, ser um primeiro contato das empresas com temas de exportação e qualificá-las para que possam entender os processos e operação para que em um segundo momento consigam colocar em prática nos seus negócios e concretizarem exportações de forma segura e que traga benefícios para a empresa, para a cidade e para a população como um todo. No projeto as empresas têm a oportunidade de conhecer temas diversos de uma operação por completo de exportação e isso faz com que os participantes abram sua visão em termos de desenvolvimento regional e possibilidades de crescimento.

Os benefícios da exportação são percebidos além das empresas que nela operam, outros segmentos da sociedade acabam tendo um impacto positivo quando se torna uma região com cultura exportadora e mais investimentos são destinados à ela. A estrutura da cidade tende a se modificar para melhor com o intuito de atender o que se espera a nível internacional, visto que a localidade terá uma nova composição econômica voltada para a globalização.

#### *4.2.3.4 Análise Classe 4 – Exportação em Momentos de Crise*

É sabido que em certos momentos determinados países e sobretudo o Brasil passam por crises econômicas, políticas de diferentes escalas e em diferentes seguimentos, e que o comércio exterior, principalmente a exportação pode ser uma alternativa para empresas para superarem tais crises e buscarem novos mercados e novos desafios. Por vezes, as empresas buscam mercados exteriores não como uma forma de opção e sim por questão de condição, quando aquele mercado interno está saturado, ou o país está passando por momentos complicados na economia, ou o produto não está com uma boa aceitação no mercado nacional, dentro outros. Há diversos motivos para que uma empresa passe a se dedicar em internacionalizar ou seu produto ou serviço através da exportação, mas o que vale ressaltar é que em momentos de crise isso também ocorre.

O ano de 2020 ficou marcado por uma crise mundial com o advento da pandemia da COVID 19, e em pouco tempo as empresas se viram com dificuldades em suas gestões e produções, inclusive aquelas que já estava operando em comércio exterior. Vale ressaltar que a China é a principal parceira do Brasil tanto em importação como em exportação e foi nesse país que a pandemia iniciou, prejudicando as negociações internacionais e empresas tendo problemas com fornecedores e clientes.

Nesse sentido de momentos de crise e de como a exportação pode ser uma alternativa para superá-los, a classe 4 representada pela cor roxa agrupou os discursos dos entrevistados com relação às suas percepções das vendas internacionais e da possibilidade de se tornarem exportadores em momentos de crise, não somente na crise mundial da COVID 19, mas em outros momentos de crises específicas que o país passe.

O entrevistado 01 relatou que não somente em momentos de crise, mas em outros momentos a exportação é uma alternativa para enfrentar dificuldades na empresa.

a exportação pode ser uma alternativa em momentos de crise a as vezes em momentos bons também porque o mercado do café está com o preço super alto o dólar está super alto se a gente vende só no mercado interno não teríamos acesso a esses preços históricos só os intermediários teriam acesso e nadariam de braçada nesse momento bom então exportação não só em momentos de crise que em momentos de crise a gente sabe que exportação ajuda demais diversificar o nosso mercado e momentos bons também como a gente está vivendo a exportação também vai ajudar a conseguir ter uma margem maior.

O entrevistado 04 aborda a importância da exportação principalmente quando se consegue ter uma demanda alta por parte do comprador.

sobre a exportação ser uma alternativa para saída da crise eu acredito que a exportação é muito brilhante em todos os sentidos a partir do momento que você se coloca no mercado bom e com um cara que vai realmente demandar quantidades

O entrevistado 06 relatou:

em momento de crise a exportação pode ser uma alternativa com certeza a qualquer momento ela é bem-vinda e são inovações são outros braços que você vai ter

O entrevistado 08 relata a relação do Brasil com a China, fazendo alusão à crise da COVID 19

em tempos de crise com certeza a exportação é uma alternativa nesse momento de crise por exemplo mundial o único país que continua normal é a china lógico que o brasil vai recuperar, mas a china foi o único que continuou normal

O entrevistado 09 encara a exportação não só uma alternativa para momentos de crise, mas algo que deve fazer parte das estratégias das empresas atualmente, é necessário que cada vez mais as empresas pensem global, levando em consideração o mundo conectado no qual elas estão inseridas.

em tempo de crise eu não vejo a exportação como alternativa, mas como algo que tem que fazer parte que é inerente ao negócio não dá para você pensar hoje numa empresa se você não pensar em exportação

O entrevistado 14 relatou as possibilidades de vender internacionais devido ao público-alvo do seu produto e pelo fato do Brasil passar por crises e ser um produto de alto valor agregado, buscar outros mercados pode ser um ponto positivo na saúde financeira da empresa.

com a exportação pode haver uma alternativa para sair da crise até porque no brasil a gente passa por uma crise por muito tempo e como o avião é um projeto de vida não é um produto que as pessoas compram a todo momento é um sonho então você numa crise ou sem uma projeção financeira na sua vida você não vai adquirir uma aeronave na sua vida naquele momento e que é onde a gente parte para outras possibilidades fora do país onde tem muitos clientes bem resolvidos financeiramente

O entrevistado 17 ressalta a boa alternativa para momentos de crise que a exportação proporciona, porém faz ressalva que isso não deve ser feito de maneira não planejada, que não é algo que se decide de acordo com o momento que está se passando e sim uma decisão maior da empresa em partir para o mercado internacional.

a exportação pode ser uma alternativa em momentos de crise, mas a decisão de exportar deve ser maior do que uma decisão de momento o investimento de tempo e recursos é grande

O entrevistado 21 aborda a exportação em momentos de crises diversas, mas também faz um contraponto das alternativas que a exportação trouxe para empresas no momento da crise da COVID 19.

em tempos de crise a exportação pode ser uma alternativa porque ao exportar você não fica dependente do mercado interno se a economia do mercado interno estiver ruim você consegue manter a saúde financeira da empresa com as vendas das exportações a própria pandemia da covid 19 é um exemplo disso

há empresas não estavam vendendo nada no mercado interno do Brasil, mas estavam conseguindo vender muito bem para fora do país

A seção tratada trouxe aspectos dos desafios enfrentados pelas empresas para se consolidarem no mercado internacional, porém foi possível apreender as alternativas de desenvolvimento e crescimento que a exportação pode proporcionar tanto para as empresas, como para cidades e região, além de demonstrar que em momentos de crise, tanto interna do negócio como de um país, a exportação é uma alternativa para superar esses momentos difíceis e ainda conseguir contribuir para o crescimento da sociedade, conseguindo fazer a economia se fortalecer mesmo naqueles mercados que não estão diretamente ligados ao ato da exportação.

Na Tabela 2 na seção revisão de literatura nota-se os valores de importação e exportação do Brasil no ano de 2020, um ano atípico, mas que demonstrou que o país pode superar o momento delicado através do comércio exterior e que os empresários sabem disso e acreditam nisso, que essa é uma boa saída para recuperação. O governo tem um papel importante nesse aspecto de incentivo e viabilização de planos de exportação para empresas que tenham um produto competitivo no mercado internacional, que por vezes esbarram nas burocracias e rotinas operacionais, mas que com uma qualificação como a que o PEIEX fornece, conseguem vencer essas barreiras, enfrentar os desafios e dificuldades para que tenham resultados positivos e sobretudo façam com que mais empresas ao seu redor se sintam encorajadas em partir para o comércio internacional de forma planejada e segura.

#### *4.2.4 Análise da quarta seção da entrevista – Sobre o Projeto*

A seção quatro da entrevista realizada com as empresas e produtores rurais tratou temas a respeito do projeto PEIEX, a avaliação das empresas perante o que o projeto propõe e é aplicado em sua metodologia, além de verificar a absorção que as empresas tiveram dos conteúdos e se de fato o programa auxiliou na capacitação para exportação ao ponto de apreender se as empresas se sentem preparadas para praticar o que foi abordado durante o projeto e efetuarem exportações de seus produtos de forma direta.

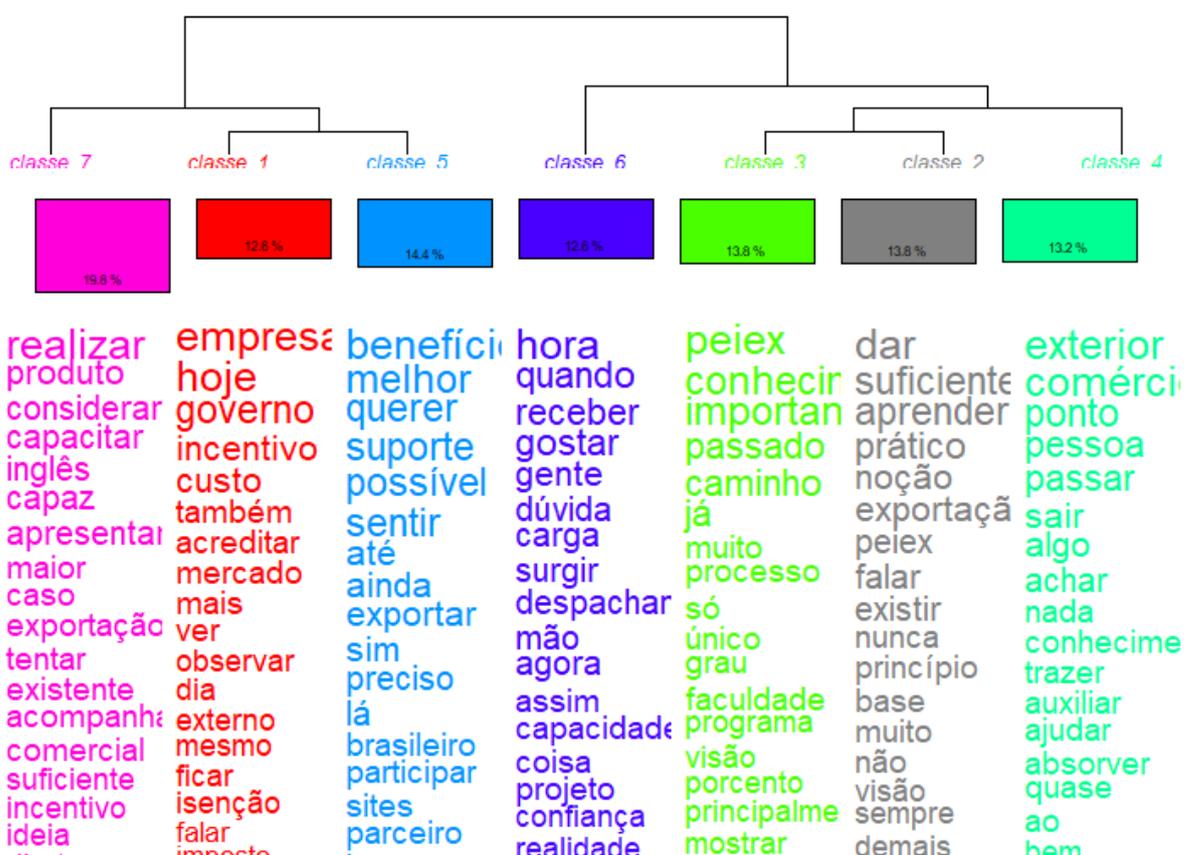
A nuvem de palavras da seção demonstrou nas palavras em evidência os principais assuntos que foram tratados durante essa seção da entrevista e que possuem sintonia com o que de fato a seção buscava apreender dos entrevistados. Observa-se na Figura 12 a seguir a palavra “EXPORTAÇÃO” em evidência, isso se dá pelo fato de que o tema centro, não só dessa seção, mas da entrevista como um todo foi sobre exportação, visto que o tema central do trabalho e o



incentivos concedidos do governo com relação à exportação se são satisfatórios e se de fato viabilizam a operação por parte das empresas. A percepção dos empresários com relação a isso é positiva e consideram que os incentivos existem, porém precisam ser mais bem divulgados e trabalhados para que todos tenham acesso ao que de fato o governo faz para tornar mais empresas exportadoras e aumentar a pauta de produtos e serviços brasileiros nos mercados internacionais.

A Figura 13, a seguir, contempla o dendrograma gerado pelo Iramuteq para a quarta seção das entrevistas, nota-se que para esse dendrograma o software separou em 7 classes os discursos dos entrevistados. O dendrograma aborda e associa em suas classes as palavras que tiveram mais frequência e sintonia entre si durante a fala dos entrevistados. O fato de ter sido geradas 7 classes diferentes não compromete o conteúdo da análise, somente demonstra que os discursos foram diversificados a partir das perguntas que foram realizadas.

Figura 13 – Dendrograma



Fonte: Dados de Pesquisa (IRAMUTEQ, 2021).

Ao analisar a Figura 13 é possível identificar o dendrograma gerado pelo Iramuteq em que foram agrupadas as palavras que estão em sintonia no discurso dos entrevistados e

separados em 7 classes, nota-se nas ligações acima da figura que algumas classes possuem afinidade entre si, onde os assuntos podem estar correlacionados de acordo com o que foi abordado nas perguntas da entrevista.

Observa-se nas classes 2, 3 e 4 que estão agrupadas embaixo do mesmo colchete que estão assuntos correlacionados que dizem respeito ao conhecimento que o PEIEX forneceu para essas empresas, as palavras “conhecimento”, “aprender”, “absorver” ilustram essa percepção que os empresários têm a respeito do projeto e do que o projeto oferece em termos de conteúdo sobre exportação.

As classes 1, 5 e 7 estão em sintonia pelo fato de tratar assuntos que estão relacionados com os incentivos que existem na exportação concedidos pelo governo. Retrata nessas classes a pergunta relacionada à forma com que o governo incentiva as exportações e se os empresários conseguem compreender que isso é um benefício que está disponível para os seus negócios, além de compreender se julgam suficiente para viabilização de uma operação de exportação. As palavras que ilustram essa percepção dos empresários e que constam nessas classes são “incentivo”, “governo”, “benefício”, “isenção”. Tais palavras refletem uma apreensão positiva que os empresários possuem de benefícios que o governo brasileiro concede no comércio exterior, sendo o PEIEX uma forma desse benefício, a partir do momento que o governo promove essa qualificação em diferentes partes do país de forma gratuita.

Por fim, a classe 6 representada pela cor azul aborda palavras que estão ligadas com o potencial que essas empresas têm, ao final do projeto, de passarem a ser exportadores de seus produtos, além de compreender se o empresário julga que somente o PEIEX foi suficiente para aprender sobre exportação ou que ele precise buscar outros meios de se qualificar. As visões das empresas para esse tópico são distintas devido ao fato de cada empresa estar em um estágio quando se trata de comércio exterior e maturidade da empresa para tal. As palavras “dúvida”, “capacidade”, “despachar”, “confiança” retratam isso, que por vezes falta confiança das empresas, além de terem dúvidas no momento da execução de uma operação de forma direta, mesmo tendo participado de uma capacitação completa como o PEIEX.

Através da análise do arquivo gerado pelo software corpus couleur é possível identificar por meio dos discursos falados pelos entrevistados o que o dendrograma esboçou, no relatório corpus, assim como no dendrograma, são separados os discursos pelas classes e retratam de fato o que os empresários quis dizer para determinado assunto e qual é a sua percepção com relação ao tema.

Ao analisar a percepção do entrevistado para com o PEIEX, para o que o programa ofereceu para sua empresa em termo de qualificação temos:

O entrevistado 01 relata que mesmo entendendo de exportação, o PEIEX auxiliou com mais informações e a dar confiança em seguir com uma exportação.

a peiex auxiliou muito em dar confiança pra gente nós entendemos de exportação, mas sabemos que não somos graduados igual a equipe mas sabemos o que é uma bl uma invoice temos a preocupação de fazer seguro de crédito somente a peiex foi suficiente para aprender sobre exportação porque o peiex ensina e em algumas apresentações a gente teve uma coisa mais prática com exemplos de como funciona então acredito bacana os técnicos serem especializados em exportação e terem experiência

O entrevistado 05 aborda como o projeto é completo e aborda todos os passos de uma exportação, inclusive explicando os processos que perpassa uma exportação por inteira.

a peiex ajudou nos conhecimentos de exportação eu adorei o curso ele explicou de a a z quais os processos como que funciona esses processos

O entrevistado 06 diz ter obtido conhecimentos que faz com que a empresa conheça dos processos de exportação e isso se deu pela forma completa que o projeto tem de abordar o tema exportação.

os conhecimentos com relação a exportação adquiridos pela peiex me colocaram dentro assim não vou falar 100 porque 100 é difícil, mas ele chegou aí a 90 de esclarecimento do que é uma exportação hoje no país

O entrevistado 07 julga ser muita informação para assimilar durante o projeto, durante os encontros, mas entende que posterior ao projeto ele pode ter acesso à esses materiais e se atualizar no momento de efetuar a sua exportação.

a peiex auxiliou nos conhecimentos de exportação é muita informação é uma informação completa, mas a gente não consegue assimilar toda aquela informação ali toda durante o projeto, mas você tem acesso para acessar a qualquer momento

O entrevistado 11 é uma empresa que até então não havia tido contato com conteúdo de exportação e acreditava não ser para o seu negócio o mercado internacional, por isso a abordagem de que o PEIEX auxiliou em tudo e foi uma forma de descobrimento para o negócio e o despertar para o mercado internacional.

a peiex nos auxiliou em tudo primeiro ponto é que a gente não sabia absolutamente nada é um descobrimento para nós, eu colocaria um cara capacitado aqui para isso e que fala outro idioma que é uma coisa que a gente não tem dentro da empresa hoje eu e meu irmão a gente mal fala o inglês então como a gente vai negociar é o mínimo

A percepção dos empresários e produtores rurais é que o PEIEX auxiliar nos conhecimentos e a prática os darão mais segurança e mais conhecimento ainda, mesmo para aquelas empresas que não tinham o mínimo conhecimento para iniciar um processo de exportação, ao passar pelo projeto consegue identificar potencial para o seu negócio partir para o mercado internacional e que mesmo sendo desafiador e burocrático, é possível desde que se tenha um planejamento.

As classes 1, 5 e 7 retratam a pergunta que aborda sobre os incentivos que o governo brasileiro concede às empresas para aumentar a pauta exportadora do Brasil e fazer com que mais empresas participem do mercado internacional, visto que como foi tratado no referencial teórico do presente trabalho, a participação do Brasil nas exportações mundiais ainda é baixa, pelo potencial e extensão territorial que o país possui.

O entrevistado 02 julga ser suficiente os incentivos, mesmo que alguns ajustes ainda precisam ser feitos em termos de tributação no mercado interno para fortalecimento da empresa de forma interna no país.

com relação aos incentivos à exportação serem suficientes a parte de exportação ela sempre foi bem incentivada desde o que a gente acompanha aqui no nosso município 95 das exportações é café então a gente eu acredito que a gente hoje aqui na nossa região posso falar que sim que o governo está fazendo um bom trabalho, mas precisamos de uma reforma tributária para empresa conseguir crescer aqui e internamente também

O entrevistado 07 aborda a questão do ICMS como uma forma de incentivo e que faz com que o café fique mais competitivo no mercado internacional.

os incentivos auxiliam de alguma maneira eu não entendo muito assim essa parte fiscal eu sei que por exemplo você não tem o icms que ajuda muito e isso aí é uma barreira para a gente vender café aqui dentro do brasil você vai vender um café para fora do estado paga 12 por cento a mais e é um mercado grande de cafeteiras isso aí impacta no preço do café principalmente quando está vendendo café no valor agregado

O entrevistado 09 relata o não conhecimento e a pouca divulgação de iniciativas do governo para os incentivos que existem na exportação e que isso pode beneficiar pequenos produtores, uma forma até mesmo de se juntarem e agregarem valor em seus cafés para vendas internacionais com alto valor agregado, corroborando com a teoria da base de exportação que aborda a agregação de valor em produtos exportados.

os incentivos à exportação são importantes eu acredito que a isenção de impostos por exemplo é fantástica que é uma coisa que eu realmente não sabia então nós ficamos mais com os custos que são mais investimento mesmo mas que são necessários e não tem jeito os custos aduaneiros os custos de envio aéreo marítimo reservas segurança e isso tem que ter mesmo mas o país em si

a começar pelo próprio órgão da apex das embaixadas dos consulados de outros órgãos inclusive são assim eu acredito incrível como é de graça ele tá muito estranho tá muito fácil que ninguém busca isso e poucas pessoas sabem disso explorado agora a disponibilidade e disposição para fazer isso acontecer para um pequeno produtor e médio produtor é muito grande da apex pelo governo tanto é que eu tenho alguns familiares que têm pequenos sítios ali na região inclusive são alguns primos meus que eu estou conversando com eles para eles para a gente formar um grupo de melhoria do café dele que é não é difícil fazer isso e eu já fiz contato com outros órgãos do governo

O entrevistado 17 faz um contraponto com relação aos incentivos existentes, alegando não ter feito uma operação, por isso não consegue julgar se os incentivos existentes são suficientes para se tornar competitivo no mercado internacional.

tem os incentivos à exportação como ainda não exportei não é claro para mim se os incentivos existentes para a exportação são suficientes para entrar no mercado

O entrevistado 18 retrata que precisa conhecer mais sobre os incentivos, mas que nesse primeiro contato que ele teve através do PEIEX conseguiu perceber que muitos são os incentivos que isso favorece a empresa que busca o mercado internacional, principalmente aquelas que estão começando nessa área que precisam ainda mais do suporte por parte dos órgãos públicos, sobretudo com relação à tributação.

com os incentivos à exportação pude ver que o governo da bastante incentivo nos impostos na exportação e isso eu acredito que é o que o empresário brasileiro mais sofre hoje no brasil a carga tributária é muito elevada então se eu tenho um benefício nesse sentido sem dúvidas é motivador e acredito que é bom sim preciso conhecer outros, mas nesse primeiro contato que tive com os incentivos considere eles bons

Os empresários compreendem os incentivos que existem, possuem conhecimento que esses incentivos para a exportação estão disponíveis para os diferentes segmentos, porém ainda é algo que não está totalmente claro em seu planejamento tributário e fiscal, sendo necessário um melhor aperfeiçoamento, porém o PEIEX conseguiu expor que a empresa ao participar do mercado internacional na exportação, ela terá um apoio governamental positivo para que se torne competitiva no mercado que se deseja adentrar. O PEIEX não deixa de ser uma forma de incentivo do governo para empresas se tornarem exportadoras, visto que o projeto é uma iniciativa do Ministério das Relações Exteriores e concede capacitação gratuita às empresas e produtores rurais que buscam esse conhecimento.

Outro ponto pertinente a ser analisado é a apreensão dos empresários e produtores rurais quanto ao que o PEIEX oferece não seu método, o programa é composto por uma metodologia de 28 tópicos relacionados à exportação direta e indireta e ao final é considerável que se saiba

o quanto a empresa evoluiu no tema durante o processo de qualificação no PEIEX. Uma das perguntas constantes na seção em questão era a capacidade de se concretizar uma exportação de forma direta após o projeto, se a empresa se julga preparada para encarar as negociações internacionais após ter sido qualificada pelo programa. As respostas são diversas pelo fato de as empresas estarem em estágios diversos com o tema exportação, há empresas que já efetuaram uma exportação e outras que não tem em seu planejamento uma ideia de participar do mercado internacional o que faz com que a empresa tenha mais dificuldades em assimilar o conteúdo bem como o colocar em prática.

A classe 6 retratou a perspectiva dos empresários e produtores rurais quanto ao que o PEIEX oferece e se isso é suficiente para se sentirem preparados para começarem atuar no comércio internacional, é uma visão de quanto o projeto preparou a empresa e se somente ele foi suficiente para que a empresa se qualificasse e passasse a ser uma exportadora com os conteúdos que foram abordados durante o programa.

O entrevistado 03 aborda que a prática é a melhor forma de se aprender, mesmo que a teoria no PEIEX seja completa, a prática é a forma mais eficiente de se aprender e ganhar confiança na operação

somente o peiex foi suficiente para aprender sobre exportação eu tenho grande convicção que seja mas além dele é sempre bom lógico colocar em prática exportação sem a prática a gente não pode ser 100 por cento capacitado o peiex dá todo o trabalho teórico de exportação, mas eu acredito que sempre tem que ser complementado com a prática

O entrevistado 07 ressalta que somente o PEIEX não é suficiente, que se a empresa tiver um mínimo conhecimento ela vai aprimorar mais, porém se for uma empresa ou produtor rural que não possui conhecimento nenhum, ela vai absorver um pouco e sair do estágio inicial, porém não o suficiente para se tornar um exportador, o produtor considera que quanto mais a informação maior o ganho que se tem com o projeto.

somente o peiex não é suficiente para aprender sobre exportação é uma etapa talvez se um produtor estiver muito cru ele não vai conseguir aproveitar vai depender muito do grau de conhecimento que o produtor tem quanto maior o grau de conhecimento ele vai usufruir mais do peiex se for um produtor cru ele vai tirar somente 20 por cento do peiex se for um produtor que já está no meio do caminho ele tira 50 60 70 por cento do peiex é muito informação eu vejo que para o produtor é uma visão geral e é muito bom mas ele não consegue absorver tudo mas é bom para ele entender como funciona o ciclo todinho e ele vai precisar de apoio de um departamento de exportação de um despachante ele vai precisar de apoio para abrir mercado a informação talvez seja completa mas vai depender do grau de conhecimento de cada um para ver quanto ele vai conseguir extrair daquela informação

O entrevistado 10 compreende que para empresas que não tenham nenhum conhecimento sobre exportação, o PEIEX seja suficiente para um primeiro passo para ter o contato e saber como funciona uma operação de exportação.

a peiex ajuda para quem não tem conhecimento sobre exportação eu acredito que o peiex ele te precisa saber mas de novo o que você precisa saber e o que precisa fazer é um caminho muito longo mas que para empresas que não tem bagagem nenhuma eu acredito que o peiex coloca muito à frente e capacita mesmo

O entrevistado 13 acredita que o PEIEX dá um direcionamento para a empresa que não tem conhecimentos sobre exportação e que pode ser uma boa forma de iniciar nesse mercado.

o peiex foi suficiente para aprender sobre exportação por mais que a gente esteja buscando conhecimento fora por mais que não seja a única fonte de capacitação que a gente busca nesse aspecto eu acredito que sim é possível uma empresa que não tenha tido nenhum conhecimento e envolvimento ainda só com o peiex ela ter um norte legal então é possível sim mas claro que quanto mais você se aprofundar nisso melhor você se sentirá para começar

O PEIEX é um programa que qualifica e deixa as empresas aptas para partirem para o mercado internacional, mesmo aquelas que praticam exportação de forma indireta através do PEIEX conseguem entender o fluxo de uma exportação e entender o que a empresa exportadora faz por ela.

O programa de qualificação para exportação buscar deixar as empresas por dentro dos processos de exportação, principalmente aquelas que não entendem que a exportação pode ser uma realidade em seu negócio. A empresa participando do projeto pode não sair apta a começar a efetuar exportações, porém ela entende a importância disso para sua empresa, cidade e região e passa a ver a exportação como algo que pode acontecer em sua realidade, tendo um planejamento e uma estimativa de custos.

Em uma última pergunta foi abordado com os entrevistados a nota que eles dariam por todo o suporte e preparação que o projeto concede à empresa. O PEIEX é um programa da Apex Brasil que permite empresas terem contato com o cenário da exportação e passarem a pensar em efetuarem processos de exportação com o intuito de se desenvolverem e consequentemente desenvolverem as suas regiões. Independente do porte e do contato que a empresa já tenha tido com o comércio exterior, o projeto consegue fazer um panorama geral de como é a funcionalidade e legislação de uma venda internacional.

Tabela 4 – Nota de 0 a 10 que os empresários dão ao PEIEX

<b>Empresa</b>	<b>Nota</b>
1	9
2	10
3	10
4	10
5	9
6	10
7	9
8	10
9	10
10	8
11	10
12	10
13	9
14	10
15	10
16	10
17	7
18	10
19	7
20	8
21	10

Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

Na Tabela 4 acima nota-se que 13 empresas deram nota 10 ao projeto o que comprova que o projeto tem uma eficiência na qualificação dessas empresas para a preparação ao mercado internacional. A média das notas das 21 empresas que foram entrevistadas foi de 9,33 o que mostra a eficácia do projeto quando diz respeito à qualificação que ele propõe fazer às empresas e produtores rurais. As empresas entendem que é um processo longo e que traz desafios e dificuldades, mas que com o apoio do PEIEX é possível realizar e passar a entender sobre exportação ao ponto de que se buscar parcerias e uma rede de apoio é possível internacionalizar a sua marca e fazer vender internacionais de forma segura e com sucesso.

As empresas que consideram que o PEIEX é somente um inicial ainda assim consideram que é um início importante para quem não participou do comércio exterior e mesmo que seja um primeiro contato para a empresa. Ao final do projeto mesmo enxergando que se há um caminho longo para ser cumprido até que torne a empresa exportadora, mas que o PEIEX forneceu informações importantes para que pelo menos a empresa passasse a ter um primeiro contato com os trâmites e legislação que regula o comércio exterior brasileiro.

Ao adentrar no projeto a empresa é submetida à um questionário sobre sua prontidão para exportação, com temas voltados para a exportação. As perguntas possuem o intuito de apreender por parte do empresário o quão ele está apto para uma operação, antes mesmo de passar por qualquer qualificação, tendo ele já feito uma exportação ou não. Ao final, quando a empresa completa o ciclo do programa, tendo frequentado todas as capacitações e momentos que o projeto oferece, ela responde ao mesmo questionário como uma forma de prontidão final. O objetivo é avaliar o quão ela evoluiu e aprendeu sobre exportação e está pronta para a prática. Tal análise auxilia na formatação da metodologia do PEIEX, além de mensurar a efetividade dele, visto que se tem um investimento em valores elevados para se manter isso em todo o Brasil.

#### *4.2.5 Análise geral das quatro seções da entrevista*

As 21 entrevistas realizadas com as empresas que participaram e concluíram o PEIEX até maio de 2021 demonstraram a percepção das empresas com relação ao projeto e a percepção com relação a possibilidade de se tornarem exportadoras, de passarem a participar do mercado internacional e desenvolverem seus negócios, independente do segmento de atuação.

As empresas entendem que a exportação é uma alternativa para a empresa, com possibilidades de crescimento e desenvolvimento mesmo que para operar no comércio exterior existem desafios e dificuldades, mas que com um bom planejamento é possível de se praticar e obter sucesso. As empresas encaram o PEIEX como um importante ponto de partida para o mercado internacional e que a qualificação que o projeto oferece, de fato, as deixa mais próximo da realização de uma exportação, mesmo para aquelas que até então não tinham encarado isso como uma estratégia empresarial.

Os empresários sabem que a exportação é uma alternativa em momentos de crise e que pode contribuir para o crescimento da região e seus municípios, como uma forma de atração de investimentos, podendo até mesmo ser explorado o turismo nas cidades, visto que com empresas participando de exportações, empresas e investidores passam a visitar o local, gerando renda e economia até mesmo para segmentos que não estão diretamente ligados à atividade exportadora.

Ao adentrar na exportação as empresas encaram como um desafio, mas que desejam continuar e aumentarem a sua oferta de produtos ao exterior, além de conquistarem novos mercados mesmo que isso seja difícil, mas que o retorno em termos de qualidade do produto, qualificação de mão de obra, maiores lucros, dentre outros irá acontecer em um médio e longo prazo. O PEIEX auxilia as empresas no entendimento de um fluxo geral de exportação, que

mesmo as empresas que já operam no mercado internacional possam ter dúvidas devido a complexidade da operação e os empresários conseguem apreender isso e colocarem em prática o que viram durante as qualificações.

# 5

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do trabalho é possível notar que as exportações são uma ferramenta importante para o desenvolvimento das empresas e do local no qual elas estão inseridas e que o governo tenta de alguma forma incentivá-las no meio empresarial, sendo que tal ferramenta é uma forma do país se desenvolver. O PEIEX busca justamente esse desenvolvimento dos produtos e empresas brasileiras, com o intuito de capacitar as empresas no cenário da exportação e fazer com que mais organizações do país possam adentrar de forma segura e com sucesso no mercado internacional conhecendo todo o processo de uma cadeia logística internacional.

As empresas, por vezes, não participam mais ativamente do mercado exterior pela falta de conhecimento e por um senso comum de que operar na exportação é algo para empresas grandes e que tem altos investimentos para aplicar na operação e com esse pensamento as empresas acabam não se interessando e não buscando informações à respeito, sendo que é algo que pode ser alcançado por diferentes empresas e que será benéfico para elas, desde que tenham um planejamento e conhecimento do fluxo geral de uma exportação.

Considerando o objetivo geral do estudo que era compreender as percepções das empresas que participaram do PEIEX com relação às possibilidades de atuação no mercado internacional entende-se que foi atingido, visto que nas entrevistas foi possível identificar os posicionamentos das empresas com relação ao cenário de comércio exterior, mesmo daquelas que atuar no mercado internacional não seja uma prioridade para o momento mas que entendem que é uma forma de diversificar os clientes e alavancar resultados. O programa possibilita uma nova visão de comércio exterior para quem participa, mesmo acreditando que há dificuldades e burocracias que o impeçam de realizar a curto prazo, mas é possível adquirir uma visão mais global do seu negócio e ter um novo olhar para vendas internacional e suas operações.

As percepções e relatos das empresas com relação à atuação no mercado internacional, bem como da atuação do PEIEX em sua capacitação para exportação respondem a pergunta problema da pesquisa ratificando que o programa de qualificação para exportação auxilia as empresas na preparação para a exportação. Os participantes alegam que a qualificação é completa e abrangente no tema que lhe é proposto, além de tratar cada empresa em sua

individualidade e especificidade, abordado os desafios e dificuldades reais inerentes ao seu negócio. Ao final é entregue ao empresário um plano de exportação com um estudo específico do seu negócio, dentro da sua realidade para lhe auxiliar nas tomadas de decisões que são inerentes ao processo de expansão internacional de um produto ou serviço.

Os aprendizados que os participantes adquirem durante o projeto, além das dificuldades e desafios que eles relataram durante as entrevistas ajudam a atingir os objetivos específicos do presente trabalho. As empresas reconhecem todos os empecilhos que a exportação pode apresentar em sua prática, mas compreendem que o PEIEX ajuda sanar dúvidas, além de dar mais segurança para um planejamento real de comércio exterior. Quanto às empresas que já operam em exportação os resultados são positivos e elas reiteram a importância de expandir os seus mercados e o quanto isso agregou como um todo na organização.

A Apex Brasil em suas diversas ações promove o produto brasileiro e faz com que tenha cada vez mais atração de investimentos para o país e com isso o Brasil pode ter uma maior participação no comércio exterior mundial.

Através das entrevistas realizadas, as empresas que conhecem o PEIEX em suas diversas maneiras e conseguem participar até o fim, passando pelos 28 tópicos que o programa oferece, ao final saem capacitadas e acreditam que isso foi bom para seu negócio mesmo que a exportação ainda esteja distante de acontecer, mas que o PEIEX auxiliou nos conhecimentos para começar um planejamento para exportação e visualizam pontos positivos de se tornarem internacionais.

As empresas consideram que as exportações no Brasil são burocráticas, desafiadoras e que possui um grau de dificuldade elevado na execução, porém é perceptível que a médio e longo prazo há um retorno e isso se torna vantajoso para a empresa, além de ser uma forma de melhoria do produto e mão de obra qualificada. Com as exportações o município e a região ganham em estrutura, em investimento e visibilidade no mundo.

O PEIEX auxiliou as empresas no conhecimento sobre exportação, mesmo aquelas empresas que já operam no comércio exterior, ele auxiliou no aprofundamento de assuntos mais específicos, além de deixá-las mais preparadas para enfrentar as vendas internacionais em momentos de crise, visto que as organizações consideram que a exportação pode ser uma alternativa nos momentos de declínio da economia interna do país.

A avaliação da efetividade do projeto é positiva e isso é retratado na nota que as empresas deram ao andamento do PEIEX. O investimento realizado para se manter o programa em execução é bem empregado nas ações voltadas para as empresas auxiliando no desenvolvimento destas e por consequência no desenvolvimento da região e do país.

A partir dessas considerações, entende-se que estudos que abordem o desenvolvimento dessas empresas nas exportações e suas reais dificuldades e desafios na hora da prática poderão ser realizados, com o intuito de identificar se o que foi compreendido no PEIEX e que elas julgaram ser de relevância foi colocado em prática, além de avaliar se obtiveram sucesso.

Por fim, acredita-se que este estudo, apesar de suas limitações, possa colaborar para empresas que desejam adentrar no comércio exterior de forma prática e segura, realizando exportações e fechando negócios internacionais. As reflexões e pontos de vista abordados pelos participantes do projeto podem fomentar e incentivar outras empresas no interesse de conhecer o PEIEX e se qualificarem através dele, com o intuito de tentar fazer o seu negócio se tornar internacional, ajudando a desmistificar os processos de exportação e torná-los mais acessíveis, mesmo com todos os desafios e dificuldades que existem na operação.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernanda Maria de; SILVA, Orlando Monteiro da; BRAGA, Marcelo José. O comércio internacional do café brasileiro: a influência dos custos de transporte. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 49, n. 2, p. 323-340, jun. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032011000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032011000200003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; OLIVEIRA, Sarah Silva. Planejamento Estratégico em Empresas de Pequeno Porte. **Revista Gestão & Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 38-56, 2020.
- AMARAL, Mônica do; ALMEIDA, Marina Soares; MORABITO, Reinaldo. Um modelo de fluxos e localização de terminais intermodais para escoamento da soja brasileira destinada à exportação. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 19, n. 4, p. 717-732, Dec. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2012000400005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2012000400005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 22 Mar. 2021.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo: edição revista e atualizada*. Lisboa: Edições 70.
- BRAGA, Francisco Laercio Pereira; OLIVEIRA, Ana Claudia Sampaio de. A Influência da Taxa de Câmbio e Renda Mundial Sobre as Exportações Brasileiras de Soja (2000-2015). **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 56, n. 4, p. 663-680, Oct. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032018000400663&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032018000400663&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 14 Apr. 2021.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Balança Comercial e Estatísticas de Comércio Exterior**, Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas>. Acesso em 31 Mai. 2021.
- BRASIL. Ministério da Economia. **ComexVis**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>. Acesso em 31 Mai. 2021
- BRASIL. Ministério da Economia. **Exportação**. Brasília, 2018. Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/importacao-e-exportacao/despacho-aduaneiro-de-exportacao> Acesso em 24 Mar. 2021.
- BRASIL. Ministério da Economia. Invest & Export Brasil. **Guia de Comércio Exterior e Investimentos**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/pnce/invest-export-brasil> Acesso em 31 Mar. 2021.
- BRASIL, Ministério da Economia. **Importação**. Brasília, 2012. Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/importacao-e-exportacao/despacho-aduaneiro-de-importacao> Acesso em 16 mar. 2021.
- BRASIL. Ministério da Economia. Receita Federal. **Institucional**. Disponível em: < <http://receita.economia.gov.br/sobre/institucional> >. Acesso em: 16 mar. 2021.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Portal único de comércio exterior**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/portal-unico>. Acesso em 16 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **ComexVis**. Brasília, 2018 Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>. Acesso em 24 Mar. 2021.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Divisão de Programas de Promoção Comercial. Exportação Passo a Passo**, Brasília: MRE, 2011. Disponível em: <http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>. Acesso em 24 Mar. 2021.

BRASIL. Observatório de Complexidade Econômica. **BRAZIL**. 2019. Disponível em: <https://oec.world/en/profile/country/bra>. Acesso em 07 Out. 2021

BRITO, Juliana Rainato et al. PORTO SECO SUL DE MINAS: A IMPORTÂNCIA LOGÍSTICA DO CONDOMÍNIO INDUSTRIAL E LOGÍSTICO. *Gestão, Inovação e Negócios*, v. 4 n. 2. 2018.

CAÍQUE, Edson; FERREIRA, Gabriela Souza Assis. LOGÍSTICA DOS PORTOS BRASILEIROS–DIFICULDADES NAS ATUAÇÕES PORTUÁRIAS NAS OPERAÇÕES DE EXPORTAÇÃO. *Revista Academus*, v. 7, n. 1, 2019.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas psicol.*, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CNT. Confederação Nacional do Transporte. **Custo logístico consome 12,7% do PIB do Brasil**. Disponível em: <<https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/custo-logistico-consome-12-do-pib-do-brasil>> Acesso em 14 jun 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. CNI. *Desafios à competitividade das Exportações Brasileiras. 2016*. Disponível em: <http://desafioexport.org.br/desafios-a-competitividade-das-exportacoes-brasileiras-2016/#> Acesso em: 08 Jun 2021

CARDOZO, Soraia Aparecida. Comércio internacional, estrutura produtiva industrial, emprego e renda nas macrorregiões brasileiras (2004-2014). *Rev. Bras. Estud. Urbanos Reg.*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 401-420, 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2317-15292018000200401&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2317-15292018000200401&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 Mar. 2021.

Carvalho, Luciana e Avellar, Ana Paula Macedo Inovação e capacidade exportadora: evidências para empresas brasileiras\* \* **Economia e Sociedade** [online]. 2020, v. 29, n. 1 [Acessado 14 Outubro 2021], pp. 53-84. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n1art03>>. Epub 08 Maio 2020. ISSN 1982-3533. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n1art03>.

CORREA, Carlos Alberto; CORREA, Henrique Luiz. O processo de formação de estratégias de manufatura em empresas brasileiras de médio e pequeno porte. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 15, n. 3, p. 454-475, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552011000300006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000300006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 07 Abr. 2021.

DORNELAS, Bettysa Ferreira. **Impactos de Programas de Promoção à Exportação: O Caso do Projeto PEIEX da APEX-Brasil**. Rio de Janeiro, 2016. 62p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educ. rev.** Curitiba , n. 24, p. 213-225, Dez. 2004 . Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-40602004000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602004000200011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 30 Mar. 2021.

FERNANDES, Ivan Filipe de Almeida Lopes. **A Construção Institucional da Política Brasileira: A Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) no Governo Cardoso.** 2013.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/sqQ5XwjnyqtQ85hbcSLF9R/?lang=pt>

FERREIRA, C. P. S.; CAVALCANTI, A. M.; SILVA, A. M. (2021). **Análise da capacidade competitiva das micro e pequenas empresas brasileiras com vista a exportação.** Exacta. DOI: <https://doi.org/10.5585/exactaep.2021.17813>

FLEURY, P. F.; HIJAR, M. F. **Visão geral da logística no Brasil.** Disponível em:<[www.ilos.com.br/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=31&Itemid=44](http://www.ilos.com.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=31&Itemid=44)>. Acesso em: 30 Mar. nov. 2021.

FLEURY, P. F.; MEIRA, R.A; SCHMIDT, A.M. R. A decisão de exportar e a escolha de mercados de exportação: dos aspectos conceituais às práticas gerenciais nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados. **Rev. adm. empres.** 21 (3), set, 2014.

FLORIANI, Dinorá Elite; FLEURY, Maria Tereza. O efeito do grau de internacionalização nas competências internacionais e no desempenho financeiro da PME brasileira. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 16, n. 3, p. 438-458, 2012 . Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552012000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552012000300007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 07 Abr. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba: IBQP, 2019. Disponível em:

<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em 14 Abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODINHO, W.B.; MACIOSKI, J.M.K. Estilos de negociação: a maneira pessoal de realizar negócios internacionais. **Ciência & Opinião**, Curitiba, v. 2, n. 1/2, jan./dez. 2005.

GONTIJO, Cláudio As duas vias do princípio das vantagens comparativas de David Ricardo e o padrão-ouro: um ensaio crítico. **Brazilian Journal of Political Economy** [online]. 2007, v. 27, n. 3 [Acessado 13 Outubro 2021] , pp. 413-430. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/S0101-31572007000300006>>. Epub 14 Set 2007. ISSN 1809-4538. <https://doi.org/10.1590/S0101-31572007000300006>.

GUIMARAES, Sonia Karam; AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS INOVADORAS NO BRASIL: Desafios do novo paradigma de desenvolvimento. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo , v. 33, n. 97, e339708, 2018 . Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092018000200507&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092018000200507&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 27 Abr. 2021.

HIDALGO, Alvaro Barrantes; MATA, Daniel da. Produtividade e desempenho exportador das firmas na indústria de transformação brasileira. **Estudos Econômicos** (São Paulo) [online]. 2009, v. 39, n. 4 [Acessado 14 Junho 2021], pp. 709-735. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-41612009000400001>>. Epub 04 Jan 2010. ISSN 1980-5357. <https://doi.org/10.1590/S0101-41612009000400001>.

HIDALGO, Álvaro Barrantes; FEISTEL, Paulo Ricardo. Mudanças na estrutura do comércio exterior brasileiro: uma análise sob a ótica da teoria de Heckscher-Ohlin. **Estudos Econômicos** (São Paulo) [online]. 2013, v. 43, n. 1 [Acessado 14 Outubro 2021], pp. 79-108. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-41612013000100004>>. Epub 04 Abr 2013. ISSN 1980-5357. <https://doi.org/10.1590/S0101-41612013000100004>.

JÚNIOR, P.S.P.; REYDON, B.P.; PORTUGAL, N.S.; FLAUSINO, G.F.O. Sustentabilidade ambiental e internacionalização de empresas brasileiras: a convergência necessária para a competitividade. **Leituras de Economia Política**, Campinas, (27), p. 21-40, jul./dez. 2018.

KUAZAQUI, E. **Marketing internacional**: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 2010.

LACERDA, Talinny Nogueira; VITAL, Tales Wanderley; COSTA, José Marcione. Vantagem comparativa do café para os dois maiores produtores nacionais: Minas Gerais e Espírito Santo. **Extensão Rural** 26(1), 106-119 2019.

LAUX, Carla Danieli; VIER, Ailson José. A burocracia aduaneira e os reflexos financeiros no processo de exportação: estudo de caso na indústria de calçados JKL LTDA do Vale do Paranhana-RS. **Revista Eletrônica do Curso de Ciências Contábeis**, v. 7, n. 1, p. 60-89, 2018.

LIMA, Elaine Carvalho de et al. Teoria da base de exportação e sua relação com o desempenho econômico: o caso do estado de Santa Catarina. **Textos de economia**, v. 16, n. 1, p. 95-116, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/2175-8085.2013v16n1p95>. Acesso em: 14. Abr. 2021.

LOBÃO, Mário Sérgio Pedroza; CORRÊA, Alexandre de Souza; SCHNEIDER, Mirian Beatriz Região Norte do Brasil e sua inserção no comércio internacional brasileiro. **Interações** (Campo Grande) [online]. 2017, v. 18, n. 2 [Acessado 7 Outubro 2021], pp. 87-101. Disponível em: <<https://doi.org/10.20435/inter.v18i2.1433>>. ISSN 1984-042X. <https://doi.org/10.20435/inter.v18i2.1433>.

LUZ, Rodrigo. **Comércio Internacional e Legislação Aduaneira**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 10, 2004.

MANZINI, Eduardo José. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percursos**, p. 149-171, 2012.

MARCHETTI, Dalmo dos Santos; PASTORI, Antonio. Dimensionamento do potencial de investimentos para o setor portuário. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 3-33, set. 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MATTEI, Lauro; JÚNIOR, José Adoril dos Santos. **Industrialização e Substituição de Importações no Brasil e na Argentina: Uma Análise Histórica Comparada**. Revista de Economia, v. 35, n. 1 (ano 33), p. 93-115, jan./abril 2009. Editora UFPR

NASCIMENTO, Adriano Roberto Afonso do; MENANDRO, Paulo Rogério Meira. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. **Estudos e pesquisas em psicologia**, v. 6, n. 2, p. 72-88, 2006.

OLIVEIRA, Nilton Marques de; CARDOSO, Bárbara Françoise; STRASSBURG, Udo. Algumas considerações sobre a base de exportação das regiões brasileiras. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.10, n.1, p.66-80, TRI I 2016.

OLIVEIRA, Nilton Marques de; NÓBREGA, Adalmário Mendes; MEDEIROS, Messias Rodrigues. Desenvolvimento econômico e regional segundo a teoria da base de exportação. **Revista Tocantinense de Geografia**, 2012.

OTTO, Igor Montenegro Celestino; DE CASTRO VIEIRA, Jeferson. Empreendedorismo no Brasil: resultados das políticas públicas para pequenos negócios. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 11, p. 84279-84298, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/19245/15438>. Acesso em 12 Abr. 2021.

PEREIRA, Marcelo Almeida de Camargo; FELICETTI, Vera Lucia. COMPETÊNCIAS REQUERIDAS NO COMÉRCIO EXTERIOR: um estudo sob a ótica de estudantes. **Revista Competência**, v. 10, n. 1, p. 31-50, 2017.

PORTUGAL JUNIOR, Pedro dos Santos et al. A dinâmica da base de exportação e crescimento econômico: análise no município de Varginha-MG. **COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 18, n. 2, p. 1-27, 2021.

POYER; RORATTO, Maria da Graça; Renato Paulo. **Introdução ao Comércio Exterior**. Livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2017.

RAMAMURTI, Ravi; SINGH, Jitendra V. (Ed.). **Emerging multinationals in emerging markets**. Cambridge University Press, 2009.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. LeBooks Editora, 2018.

RICHARDSON, M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo, 1999.

ROCHINHESKI, Denise de Fátima. **O projeto extensão industrial exportadora (PEIEX) e sua contribuição ao desenvolvimento regional**, 2014. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, Ijuí.

RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y; FONTANA, Edson Wanderlei. Inteligência competitiva: nível de uso e influência nas receitas nos pequenos negócios exportadores. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 3, 2005.

SANTOS, Gabriela Silva dos et al. Práticas grupais no ensino do estado da arte com residentes multiprofissionais em saúde. **Rev. Gaúcha Enferm.**, Porto Alegre, v. 40, 2019.

SCHETTINI, Daniela. As exportações industriais regionais brasileiras: análise espacial da década de 2000. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais** [online]. 2019, v. 21, n. 2 [Acessado 14 Outubro 2021], pp. 298-311. Disponível em: <<https://doi.org/10.22296/2317-1529.2019v21n2p298>>. Epub 22 Ago 2019. ISSN 2317-1529. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2019v21n2p298>.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. ANÁLISE DE CONTEÚDO: EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.l.], v. 16, n. 1, may 2015. ISSN 1677-4280. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>>. Acesso em: 08 june 2021.

Sobre o Sul de Minas Gerais. **Grupo de Estudos Econômicos do Sul de Minas Gerais**. 2021. Disponível em: <https://geesul.com.br/sobre-o-sul-de-minas/>. Acesso em 18 de nov. de 2021

TAVARES, Hermes Magalhães. Estratégias de desenvolvimento regional. Da grande indústria ao Arranjo Produtivo Local?. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S.l.], v. 7, n. 1, fev. 2011. ISSN 1809-239X. Disponível em: <<https://www.rbhdr.net/revista/index.php/rbhdr/article/view/358>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TRIPOLI, Angela Cristina Kochinski; PRATES, Rodolfo Coelho. Comércio Internacional: teoria e prática. **Curitiba: Intersaberes**, 2016.

VAZQUEZ; José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 10. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

VIVALDI, G. A. D.; PORTUGAL JÚNIOR, P. S.; FERREIRA ALVES, A. A cafeicultura na microrregião de Varginha - MG. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 22, n. 2, p. 143 - 159, 15 dez. 2020.

WERNECK, Paulo. **Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro**. 4 ed. (ano 2007) 4 reimp./Paulo Lacerda Werneck. Curitiba: Joruá, 2011

WANKE, Peter Fernandes; HIJAR, Maria Fernanda. Exportadores brasileiros: estudo exploratório das percepções sobre a qualidade da infraestrutura logística. **Prod.**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 143-162, 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132009000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132009000100010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 22 Mar. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

# APÊNDICES

# APÊNDICE A

## ROTEIRO DE ENTREVISTA - EMPRESAS PARTICIPANTES DO PEIEX

### **Ingresso no PEIEX:**

1) Como conheceu o PEIEX e como foi a sua adesão ao programa? Por convite? por indicação? Rede Social? Pode me

### **Experiência com exportação:**

2) Sua empresa já realizou alguma exportação? Antes ou depois do PEIEX? Se sim, pode me descrever como vocês fazem?

3) Eu gostaria de saber quais as principais dificuldades que vocês enfrentam (ou enfrentaram) com as exportações. Pode me falar um pouco sobre isso? Com a participação no PEIEX, melhorou? Se sim, pode me dizer em que: se foram os resultados, o faturamento, a produção ou algum outro aspecto.

4) Sua empresa pretende continuar com as operações de exportação? Pode me contar um pouco sobre os motivos e os principais desafios que vocês verificam?

2.1) Se sua empresa ainda não possui experiência com exportação, pode me dizer quais são as maiores dificuldades? por que não?

### **Desafios sobre a exportação**

5) Quais os desafios que a exportação traz ou pode trazer para você e para a empresa?

6) Qual a contribuição que a exportação traz ou pode trazer para a empresa?

7) Você acredita que a exportação pode trazer benefícios para a sua cidade? Sua região? Se sim, quais?

8) A exportação pode ser uma alternativa em momentos de crise? Pode me falar um pouco sobre o que você pensa sobre isso?

### **Sobre o Projeto:**

9) De qual forma o PEIEX auxiliou nos conhecimentos para a exportação?

10) Na sua opinião, os incentivos existentes na exportação são suficientes para se realizar uma operação? Pode me falar um pouco mais sobre isso?

11) Você se considera capacitado para realizar uma exportação? O que você acha que são suas principais habilidades e as suas principais dificuldades?

12) Somente o PEIEX foi suficiente para aprender sobre exportação?

13) Em uma escala de 0 a 10, qual a sua nota com relação ao apoio que o programa fornece ou forneceu?

# **ANEXOS**

# ANEXO A

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**Título da Pesquisa:** O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO INCENTIVO À EXPORTAÇÃO: Estudo de Caso do Programa de Qualificação para Exportação - PEIEX

**Nome do Pesquisador Responsável:** Rodrigo Braga Faria

**E-mail do Pesquisador Responsável:** rodrigo.bfaria@yahoo.com.br

**Instituição de Vínculo da Pesquisa:** Unis

**Contato com a Instituição:** [etica@unis.edu.br](mailto:etica@unis.edu.br) ou (35) 3219-5084 (Helena)

**Definição:** O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) é um colegiado interdisciplinar e independente, com função pública, que deve existir nas instituições que realizam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil, criado para defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos (Normas e Diretrizes Regulamentadoras da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – Res. CNS 466/2012).

1. **Natureza da pesquisa:** o(a) sr. (sra.) está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa que tem como finalidade ajudar no desenvolvimento do Projeto intitulado O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO INCENTIVO À EXPORTAÇÃO: Estudo de Caso do Programa de Qualificação para Exportação – PEIEX do Curso de Pós-Graduação stricto sensu em Gestão e Desenvolvimento Regional, do Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS/MG, o qual ao final terá o levantamento dos dados de forma estatística.
2. Esta pesquisa está sob coordenação do(a) Prof(a). DR. Luiz Carlos Vieira Guedes
3. Sua participação consistirá em participar de uma entrevista semiestruturada com o intuito de apreender suas percepções com relação ao programa de qualificação para exportação -PEIEX;
4. **Participantes da pesquisa:** serão entrevistados 35 indivíduos, sendo todos eles empreendedores ou representantes das empresas que participaram do programa de qualificação para exportação e que terminaram o programa até maio de 2021.
5. **Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste estudo o sr. (sra.) permitirá que o (a) pesquisador (a) obtenha dados que serão utilizados para dissertação de mestrado do aluno Rodrigo Braga Faria. O sr. (sra.) tem liberdade de se recusar a participar e, ainda, se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o sr. (sra.). Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do e-mail do (a) pesquisador(a) do projeto ou da própria instituição, identificados no início desta página. Em qualquer situação, sua identidade será integralmente preservada.

6. **Sobre as entrevistas:** A entrevista será realizada de forma remota utilizando a plataforma Google Meet, sendo gravada a entrevista para posterior transcrição e continuidade do trabalho.
7. **Sobre os questionários:** V.Sa receberá um link para acesso à plataforma e o horário será previamente agendado, em um horário que seja adequado e se molde às suas atividades.
8. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não traz complicações legais. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução n.º 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua integridade física, mental, psíquica, moral e dignidade.
9. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente os pesquisadores terão conhecimento dos dados e se comprometem a manter as informações sob sigilo.
10. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa o sr. (sra.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, espera-se que este estudo traga informações importantes sobre os benefícios das exportações para a região e empresas aqui localizadas de forma que o conhecimento aqui produzido sobre a inserção da empresa no mercado internacional ou o desejo de se inserir nesses mercados possa permitir melhor entendimento sobre o tema desta pesquisa, onde o(a) pesquisador(a) se compromete a divulgar os resultados obtidos como forma de divulgação dos resultados obtidos, garantindo seu acesso aos resultados obtidos.
11. **Ressarcimento de Despesas:** o sr. (sra.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa. Caso haja alguma despesa relacionada à sua participação nessa pesquisa V.Sa. será ressarcida das despesas que porventura possam surgir. Fica definido aqui que ressarcimento se trata única e exclusivamente de compensação material, exclusivamente de despesas do participante e seus acompanhantes, quando necessário, tais como transporte e alimentação.
12. **Pagamento:** De acordo com a legislação vigente, sua participação neste projeto de pesquisa será de livre e espontânea vontade, e nada lhe será pago pela sua participação.
13. **Garantia de Busca de Indenização:** este documento não lhe garante nenhuma indenização, mas garante a V. Sa. o direito à busca de indenização caso se sinta de alguma forma prejudicada durante o transcorrer da pesquisa ou após sua finalização e divulgação dos resultados.

**14. Protocolo Aprovado:** por fim, informa-se a V.Sa. que esta pesquisa foi previamente analisada e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FEPESMIG, tendo sido aprovado e registrada com o número CAAE.

Após estes esclarecimentos, caso o sr.(a) se sinta plenamente esclarecido, solicitamos o seu livre consentimento para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem.

**Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.**

### **Consentimento Livre e Esclarecido**

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

---

Nome e Assinatura do Participante da Pesquisa

---

Rodrigo Braga Faria

## ANEXO B

FUNDAÇÃO DE ENSINO E  
PESQUISA DO SUL DE MINAS-  
FEPESMIG



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO INCENTIVO À EXPORTAÇÃO:  
Estudo de Caso do programa de qualificação para exportação - PEIEX

**Pesquisador:** RODRIGO BRAGA FARIA

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 49613221.7.0000.5111

**Instituição Proponente:** Centro Universitário do Sul de Minas

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 4.850.116

#### Apresentação do Projeto:

Trata-se de um projeto que visa analisar a aplicação do Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX) em empresas e produtores do Sul de Minas. A ideia é verificar se esse programa contribuiu de alguma forma para fomentar as exportações destes participantes. Para isso, será aplicada uma entrevista semiestruturada com participantes que já terminaram a qualificação e as respostas serão analisadas de maneira qualitativa através dos softwares Iramuteq e Atlas.TI. A grande burocracia existente no processo de exportação e o potencial exportador do Brasil e do Sul de Minas justificam este estudo.

#### Objetivo da Pesquisa:

O objetivo principal da pesquisa é compreender a percepção dos empreendedores ou dos representantes das empresas que participaram do PEIEX e já finalizaram a qualificação, permitindo verificar o aprendizado obtido e se o mesmo foi interessante, satisfatório e se contribuiu para incentivar as exportações da empresa.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos e benefícios foram bem apresentados.

Os riscos se referem à manutenção do anonimato dos participantes, bem como o risco de constrangimento. Ambos são minimizados pela garantia de anonimato e a possibilidade do participante abandonar a pesquisa a qualquer momento.

Endereço: Avenida Alzira Berra Gazzola, 850 - Prédio Central da Reitoria - Sala de Reuniões do CEP  
Bairro: Bairro Aeroporto CEP: 37.031-000  
UF: MG Município: VARGINHA  
Telefone: (35)3219-5033 E-mail: ebsce@unisa.edu.br

Continuação do Parecer: 4.853.116

No que se refere aos benefícios, referem-se à melhor compreensão sobre as dificuldades que existem para se fazer a exportação e como a qualificação pode minimizar essas dificuldades e incentivar esse processo.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A pesquisa está bem apresentada, os objetivos estão claros e a metodologia adotada permitirá responder ao problema de pesquisa e cumprir estes objetivos. O roteiro de entrevista também está bem montado, porém, precisa corrigir a primeira pergunta (que está incompleta) e ajustar a numeração de uma das perguntas.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Todos os termos obrigatórios foram apresentados corretamente e seguindo o padrão deste CEP.

**Recomendações:**

Recomendo apenas ajustar a primeira pergunta do questionário, pois está incompleta.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Concluo pela aprovação deste projeto por parte do CEP.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O Colegiado do CEP concorda com o parecer do relator e opina pela aprovação deste protocolo de pesquisa. Ressalta que a pesquisa só pode ser iniciada depois que o pesquisador responsável estiver com o Parecer Consubstanciado devidamente assinado pelo Coordenador do CEP. O pesquisador também deve informar ao CEP o início e o término da pesquisa, enviando em até 30 dias após o término da pesquisa o relatório final.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1791853.pdf	12/07/2021 15:48:38		Aceito
Folha de Rosto	Folhaderosto.pdf	12/07/2021 15:41:38	RODRIGO BRAGA FARIA	Aceito
Outros	ENTREVISTA.docx	12/07/2021 15:38:23	RODRIGO BRAGA FARIA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMODECONSENTIMENTOLIVREEE SCLARECIDO.docx	12/07/2021 15:38:58	RODRIGO BRAGA FARIA	Aceito
Projeto Detalhado	PROJETOCOMPLETO.docx	12/07/2021	RODRIGO BRAGA FARIA	Aceito

Endereço: Avenida Alzira Berra Gazzola, 850 - Prédio Central da Reitoria - Sala de Reuniões do CEP  
 Bairro: Bairro Aeroporto CEP: 37.031-060  
 UF: MG Município: VARGINHA  
 Telefone: (35)3219-5033 E-mail: efice@univ.edu.br

FUNDAÇÃO DE ENSINO E  
PESQUISA DO SUL DE MINAS-  
FEPEMIG



Continuação do Parecer: 4.850.116

/ Brochura Investigador	PROJETOCOMPLETO.docx	15:38:47	FARIA	Aceito
----------------------------	----------------------	----------	-------	--------

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

VARGINHA, 15 de Julho de 2021

---

**Assinado por:**  
**Nelson Delu Filho**  
(Coordenador(a))