

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGAdm)
MESTRADO PROFISSIONAL**

**Qualificação para exportação realizada pelo Núcleo PEIEX Cascavel no setor
cervejeiro: uma análise na perspectiva do objetivo do desenvolvimento sustentável 8 –
meta 8.3**

CARINA LANGARO

CASCADEL/PR

2024

Carina Langaro

**Qualificação para exportação realizada pelo Núcleo PEIEX Cascavel no setor
cervejeiro: uma análise na perspectiva do objetivo do desenvolvimento sustentável 8 –
meta 8.3**

**Export qualification carried out by the PEIEX Cascavel Core in the beer sector: an
analysis from the perspective of Sustainable development goal 8 – target 8.3**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-
Graduação em Administração (PPGAdm) –
Mestrado Profissional da Universidade Estadual do
Oeste do Paraná, como requisito parcial para
obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Orientadora: Professora Dra Sandra Mara Stocker
Lago

CASCADEL/PR

2024

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Langaro, Carina

Qualificação para exportação realizada pelo Núcleo PEIEX Cascavel no setor cervejeiro: uma análise na perspectiva do objetivo do desenvolvimento sustentável 8 – meta 8.3 / Carina Langaro; orientadora Sandra Mara Stocker Lago. -- Cascavel, 2025.

92 p.

Dissertação (Mestrado Profissional Campus de Cascavel)
-- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.

1. Internacionalização. 2. Cervejarias. 3. ApexBrasil. 4. Qualificação para exportação. I. Mara Stocker Lago, Sandra, orient. II. Título.



Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Reitoria
CNPJ 78.680.337/0001-84
Rua Universitária, 1619, Jardim Universitário
Tel.: (45) 3220-3000 - www.unioeste.br
CEP: 85819-110 - Cx. P.: 701
Cascavel - PARANÁ



CARINA LANGARO

**QUALIFICAÇÃO PARA EXPORTAÇÃO REALIZADA PELO NÚCLEO PEIEX
CASCAVEL NO SETOR CERVEJEIRO: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DO
OBJETIVO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 8 – META 8.3**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Mestra em Administração, área de concentração Competitividade e Sustentabilidade, linha de pesquisa Sustentabilidade, APROVADO(A) pela seguinte banca examinadora:



Documento assinado digitalmente
SANDRA MARA STOCKER LAGO
Data: 10/11/2024 21:04:44-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Orientador(a) - Sandra Mara Stocker Lago

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)



Documento assinado digitalmente
MARIA DA PIEDADE ARAUJO
Data: 20/11/2024 18:55:33-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Maria da Piedade Araujo

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)



Documento assinado digitalmente
VIVIANE SANTOS SALAZAR
Data: 24/11/2024 18:31:16-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Viviane Santos Salazar

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Cascavel, 8 de novembro de 2024

AGRADECIMENTOS

A Deus, por Sua infinita graça, por guiar cada uma das minhas escolhas e abrir o caminho que me trouxe até aqui, permitindo que eu me inscrevesse neste mestrado literalmente no último dia, em um sinal de que tudo acontece no momento certo.

À minha família, que é meu alicerce. Ao meu marido, Caio, pelo apoio, companheirismo e amor incondicional em cada etapa desta jornada. Ao meu filho, Gabriel, que já me acompanhava quando defendi a qualificação e foi minha força dentro da barriga, e à minha filha, que também já é parte dessa caminhada, mesmo antes de nascer, me inspirando na conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, Carlos e Elaneide, por serem exemplos de dedicação, amor e valores que me guiam todos os dias. À minha irmã, Camila, pelo apoio constante, incentivo em todos os momentos, e por ser minha luz.

À minha orientadora, Sandra, pelo comprometimento, paciência e dedicação em compartilhar conhecimento, sempre com um olhar atento e encorajador, essencial para que este trabalho fosse possível.

Às amigas e amigos que fiz no mestrado, pela troca de aprendizados, companheirismo e pelos momentos que transformaram essa caminhada em algo mais leve e enriquecedor. Em especial, à Katia, com quem dividi tantos trabalhos e aprendizados e que, para sempre, será a principal lembrança quando pensar no mestrado. E, também, à Flavia e à Anna Cecília, por terem sido amigas especiais ao longo dessa jornada.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui, o meu mais sincero obrigada.

RESUMO

Langaro, C. (2024). **Qualificação para exportação realizada pelo Núcleo Peiex cascavel no setor cervejeiro: uma análise na perspectiva do objetivo do desenvolvimento sustentável 8 – meta 8.3.** Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, PR, Brasil.

O comércio exterior brasileiro é complexo, e muitas empresas desconhecem os trâmites necessários para se tornarem exportadoras. Nesse contexto, programas de promoção e desenvolvimento da exportação são essenciais para aumentar a competitividade e promover a sustentabilidade empresarial. Dentre esses programas, destaca-se a atuação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), por meio do Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX). Assim, este estudo tem como objetivo analisar como o programa PEIEX contribui para o desenvolvimento sustentável, conforme estabelecido na meta 8.3 do ODS 8, em empresas do setor cervejeiro. Essa indústria, que produz a principal bebida alcoólica vendida mundialmente, tem o Brasil como terceiro maior produtor de cerveja do mundo, sendo a América do Sul o principal destino de suas exportações. A pesquisa aplicada, de caráter exploratório e com abordagem qualitativa, foi realizada por meio de aplicação do método de grupo focal com técnicos extensionistas e entrevista com a monitora do PEIEX e representantes de duas cervejarias qualificadas, buscando identificar os benefícios obtidos pelas empresas participantes. Os resultados da pesquisa mostram que, apesar dos desafios identificados, como burocracia excessiva, complexidade logística e baixa demanda internacional, as cervejarias participantes do PEIEX relataram benefícios significativos. Entre os principais ganhos estão o acesso a conhecimento técnico sobre exportação, o aprimoramento de processos internos e a criação de uma cultura voltada à exportação. Esses avanços contribuem diretamente para a meta 8.3 do ODS 8, que busca promover o empreendedorismo e o crescimento sustentável de pequenas e médias empresas, fortalecendo a competitividade das cervejarias no mercado global.

Palavras-chave: Internacionalização; Cervejarias; ApexBrasil; Qualificação para exportação; Sustentabilidade empresarial;

ABSTRACT

Langaro, C. (2024). **Qualification for export carried out by the Peiex Cascavel Nucleus in the brewing sector: an analysis from the perspective of sustainable development goal 8 – goal 8.3.** Master's dissertation, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, PR, Brazil.

Brazilian foreign trade is complex, and many companies are unaware of the necessary procedures to become exporters. In this context, export promotion and development programs are essential to increase competitiveness and promote business sustainability. Among these programs, the performance of the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (ApexBrasil), through the Export Qualification Program (PEIEX), stands out. Thus, this study aims to analyze how the PEIEX program contributes to sustainable development, as established in target 8.3 of SDG 8, in companies in the brewing sector. This industry, which produces the main alcoholic beverage sold worldwide, has Brazil as the third largest beer producer in the world, with South America being the main destination for its exports. The applied research, of exploratory character and with a qualitative approach, was carried out through the application of the focus group method with extension technicians and interview with the PEIEX monitor and representatives of two qualified breweries, seeking to identify the benefits obtained by the participating companies. The survey results show that despite the challenges identified, such as excessive bureaucracy, logistical complexity, and low international demand, breweries participating in PEIEX reported significant benefits. Among the main gains are access to technical knowledge about exports, the improvement of internal processes and the creation of a culture focused on exports. These advances directly contribute to target 8.3 of SDG 8, which seeks to promote entrepreneurship and sustainable growth of small and medium-sized enterprises, strengthening the competitiveness of breweries in the global market.

Keywords: Internationalization; Breweries; ApexBrasil; Qualification for Export; Corporate Sustainability;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura da dissertação.	17
Figura 2. Descrição dos ODS da Agenda 2030.	22
Figura 3. Descrição das metas relacionadas ao ODS 8.	23
Figura 4. Exportação: direta VS indireta.	27
Figura 5. Forças envolvidas no processo de exportação.	30
Figura 6. Os cinco principais mercados de exportação de Cerveja do Brasil.	37
Figura 7. PEIEX Cascavel: número de atendimentos (2013/2021).	42
Figura 8. Benefícios adquiridos pelo processo de Qualificação para Exportação (Citados pelos Entrevistados).	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Caracterização da pesquisa	46
Quadro 2. Procedimento de Coleta de Dados	46
Quadro 3. Procedimento de Coleta de Dados.	51
Quadro 4. Principais dificuldades enfrentadas pelas empresas durante o processo de Qualificação para Exportação (Citado pelos entrevistados).....	72
Quadro 5. Sugestões para o Aperfeiçoamento do Processo de Qualificação do PEIEX	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.1.1	Questão de Pesquisa	14
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Geral	14
1.2.2	Específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA	14
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
2	REFERÊNCIAS TEÓRICAS E PRÁTICAS	19
2.1	SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	19
2.1.1	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável.....	21
2.2	INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS	24
2.2.1	Estratégias para internacionalização.....	25
2.2.2	Fatores que influenciam as exportações	28
2.2.3	Principais facilitadores ou players para exportação	29
2.2.4	Barreiras para exportação	30
2.2.5	Barreiras ambientais para exportação.....	33
2.3	AS EXPORTAÇÕES NO BRASIL	34
2.3.1	Exportação de cerveja no Brasil	35
2.3.2	Mercado comprador de Cerveja do Brasil.....	36
2.3.3	Indústria cervejeira e a sustentabilidade	39
2.4	APEX-BRASIL	40
2.4.1	Programa de Qualificação pra Exportação - PEIEX	41
2.4.2	Parceria entre a ApexBrasil e a UNIOESTE.....	42

2.4.3	A Metodologia PEIEX de apoio à exportação.....	43
3	MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA DA PRODUÇÃO TÉCNICA.....	45
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	45
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	46
3.2.1	Análise documental	47
3.2.2	Grupo focal.....	48
3.2.3	Entrevistas	49
3.3	SELEÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	49
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....	51
4.1.1	PEIEX Cascavel: Diagnóstico Institucional.....	51
4.1.2	Empresas cervejeiras em análise	54
4.2	RESULTADOS A PARTIR DAS ENTREVISTAS E GRUPO FOCAL	58
4.2.1	Apoio ApexBrasil às empresas qualificadas	59
4.2.2	Cultura exportadora e sustentabilidade	62
4.2.3	Qualificação para exportação e o crescimento econômico sustentável.....	65
4.2.4	Benefícios adquiridos pelas empresas ao se qualificarem.....	66
4.2.5	Dificuldades encontradas durante o processo de qualificação	69
4.3	RELAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS OBTIDOS E A META 8.3 DO ODS 8 ..	73
4.4	PROPOSTAS DE AÇÕES PARA O PEIEX CONSIDERANDO A META 8.3 DO ODS8	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL	87
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADAS	89

1 INTRODUÇÃO

A exportação é amplamente reconhecida como um fator essencial para o crescimento econômico e financeiro, tanto para empresas quanto para países. Contudo, envolve desafios significativos, como a obtenção de informações sobre mercados-alvo, a gestão de negociações com intermediários e representantes, e a adaptação aos regulamentos internacionais (Pereira, 2020). No entanto, seu impacto positivo é inegável, pois contribui para o desenvolvimento econômico, atraindo investimentos, gerando empregos e impulsionando a economia local (Faria, 2022).

Pesquisas indicam que as empresas raramente iniciam o processo de exportação de forma espontânea; na maioria das vezes, elas são estimuladas por fatores externos que as conduzem à internacionalização (Santos & Verdu, 2013). Para enfrentar esses desafios e oportunidades, é fundamental que os gestores estejam devidamente capacitados em métodos de comércio exterior e possuam uma visão estratégica que inclua a diluição de riscos em diferentes mercados (Rochinheski & Brum, 2013).

Nesse contexto, programas de apoio à exportação, como o Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX), desempenham um papel crucial. Coordenado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), o PEIEX atua em conjunto com universidades e centros de pesquisa para preparar empresas brasileiras para competir no mercado global (Araujo, Araújo & Costa Júnior, 2023). O programa promove qualificação técnica e gerencial, permitindo que empresas adotem práticas de exportação de forma planejada, o que, por sua vez, contribui para a sustentabilidade e a competitividade delas (ApexBrasil, 2023c).

O PEIEX também está alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, em especial à ODS 8, que visa promover o crescimento econômico sustentável, inclusivo e produtivo, além de proporcionar emprego pleno e decente para todos (ONU, 2015). Ao atender empresas em regiões estratégicas, como o setor cervejeiro, o PEIEX oferece soluções para aprimorar a gestão e acessar novos mercados, favorecendo o desenvolvimento e a sustentabilidade dos negócios (Miranda, Ghisi & Goede, 2019).

O ramo cervejeiro brasileiro destaca-se por seu potencial de expansão e inovação, contribuindo significativamente para a economia nacional, tanto na geração de empregos quanto no aumento das exportações. No primeiro semestre de 2024, a indústria cervejeira do

Brasil exportou US\$ 95 milhões em cerveja para 57 destinos diferentes, consolidando-se como um dos principais pilares do setor de bebidas (Viana, 2023; MAPA/SDA, 2024). Os maiores parceiros comerciais do Brasil nesse segmento são os países da América do Sul, que responderam por 97,8% das exportações de cerveja em 2023 (Anuário da Cerveja, 2024).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As exportações desempenham um papel estratégico fundamental no desenvolvimento econômico, promovendo a competitividade das empresas em nível global, atraindo investimentos e gerando divisas. O programa PEIEX, oferecido pela ApexBrasil, tem desempenhado um papel central na qualificação de empresas nacionais para a internacionalização, com foco em setores com grande potencial de expansão, como o cervejeiro. No entanto, apesar dos benefícios associados à exportação, como redução de custos, aumento da escala de produção e aquisição de novas tecnologias (Faria, 2022), muitas empresas ainda enfrentam desafios significativos, como a complexidade do processo exportador e as burocracias envolvidas, que limitam sua participação no mercado externo (Rochinheski & Brum, 2013). Além disso, a influência destes programas sobre a sustentabilidade empresarial, conforme preconiza o ODS 8, ainda não foi suficientemente explorada.

Quando as empresas atuam em mercados internacionais, elas se deparam com desafios variados relacionados à sustentabilidade, exigindo um envolvimento mais profundo com os ODS (Gomes, Cunha, Mazzioni, Pereira & Gomes, 2024). Nesse contexto, o PEIEX não apenas visa preparar tecnicamente as empresas para o mercado global, mas também contribui para o crescimento econômico sustentável ao incentivar a inovação e a formalização de pequenas e médias empresas, em conformidade com a meta 8.3 do ODS 8. Essa meta busca promover políticas que favoreçam o empreendedorismo, a criação de empregos decentes e o desenvolvimento de iniciativas inovadoras e sustentáveis. Portanto, é crucial investigar em que medida o PEIEX contribui para a sustentabilidade e para desenvolvimento inclusivo e sustentável no setor cervejeiro, à luz da meta 8.3 do ODS 8.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão:

1.1.1 Questão de Pesquisa

Como o programa PEIEX contribui para o desenvolvimento sustentável, considerando a meta 8.3 da ODS 8, em empresas do setor cervejeiro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar como o programa PEIEX contribui para o desenvolvimento sustentável, considerando a meta 8.3 da ODS 8, em empresas do setor cervejeiro.

1.2.2 Específicos

- a) Identificar o papel do PEIEX no processo de internacionalização das empresas qualificadas pelo Núcleo de Cascavel;
- b) Identificar os principais benefícios adquiridos e dificuldades enfrentados pelas empresas do setor cervejeiro durante a participação no programa PEIEX no Núcleo de Cascavel;
- c) Avaliar como os resultados obtidos pela qualificação para exportação realizadas pelo Núcleo PEIEX Cascavel se relacionam com o ODS 8 em empresas do setor cervejeiro;
- d) Propor ações que contribuam com a melhoria dos resultados no processo de qualificação para a exportação considerando o ODS 8 em empresas do setor cervejeiro.

1.3 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA

Os países que buscam o desenvolvimento econômico devem participar ativamente do comércio exterior, e cabe ao governo fomentar essas operações. Isso inclui a concessão de incentivos fiscais para empresas e a promoção de importações e exportações de diversos produtos e serviços em diferentes mercados globais, garantindo um comércio exterior dinâmico e equilibrado entre empresas de variados setores e regiões (Faria, 2022).

O empresário que visa a exportação precisa ter um perfil dinâmico, buscando conhecer novos mercados antes de iniciar o processo de internacionalização da empresa. Cada negócio, conforme suas características específicas, deve definir a estratégia mais adequada para

conquistar uma posição favorável no mercado internacional. Contudo, não basta apenas posicionar-se; essa posição deve ser alcançada de forma sustentável (Silva, 2013).

Nos últimos anos, as pressões externas para a adoção de práticas sustentáveis têm se intensificado, impulsionadas por regulamentações governamentais mais rigorosas, acordos internacionais como o Acordo de Paris e a crescente demanda dos consumidores por produtos e serviços ambientalmente responsáveis. Governos ao redor do mundo têm estabelecido normas severas, como o Regulamento Antidesmatamento da União Europeia, que exige que os produtos importados não estejam associados ao desmatamento (UNEP, 2022).

Além disso, os investidores estão cada vez mais priorizando empresas que adotam práticas de governança ambiental, social e corporativa (ESG), o que cria incentivos econômicos para que as organizações implementem estratégias sustentáveis (Global Reporting Initiative, 2023). A pressão social também se destaca, à medida que consumidores mais conscientes exigem produtos sustentáveis. Empresas que não atendem a essas expectativas podem perder participação de mercado (Schaltegger & Wagner, 2021). Esse conjunto de pressões tem forçado as organizações a reavaliar suas práticas, integrando a sustentabilidade como um elemento central em suas operações e modelos de negócios.

A ApexBrasil desempenha um papel fundamental nesse processo, promovendo o desenvolvimento de produtos brasileiros, incentivando a exportação e atraindo investimentos estrangeiros para o país. Um dos pilares desse esforço é o programa PEIEX, que busca fomentar a cultura exportadora, preparando as empresas para se adequarem ao mercado competitivo. Esse programa tem grande relevância econômica, pois permite que um número crescente de empresas brasileiras ingresse no mercado externo, ampliando seu campo de atuação e trazendo benefícios para a economia local. No contexto social, a assistência às empresas contribui para a melhoria de processos e para o aumento da competitividade (Silva, 2013).

Ao firmar convênios com instituições de ensino para implementar o PEIEX em determinadas regiões, o governo busca fomentar o desenvolvimento local e aumentar a capacidade de exportação das empresas. Portanto, é essencial compreender a relevância do projeto para a região, a fim de aprimorar suas ações e garantir que as empresas se desenvolvam e promovam o progresso em suas comunidades (Faria, 2022).

A Meta 8.3 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, inserida no ODS 8, visa promover políticas que incentivem o crescimento econômico inclusivo e sustentável, empreendedorismo e inovação (ONU, 2015). No contexto da exportação, essa meta está diretamente relacionada ao fortalecimento da capacidade das empresas de acessar

mercados internacionais, promovendo a diversificação econômica e a geração de empregos. Segundo Duarte et al. (2023), a exportação é crucial para que empresas acessem novos mercados e aumentem sua competitividade, alinhando-se ao crescimento econômico sustentável preconizado na Meta 8.3. A qualificação de empresas para exportação, como a promovida pelo PEIEX, é uma forma de implementar essa meta, pois facilita o acesso a recursos e conhecimentos essenciais para a competição global, além de gerar oportunidades de emprego e renda de forma sustentável e inclusiva.

Estudos, como o de Melo et al. (2023), analisaram a adoção de práticas sustentáveis por microcervejarias brasileiras, destacando o uso de energia renovável e a reutilização de subprodutos, como o bagaço de malte, na alimentação animal. Pesquisas internacionais, como a de Jones e Smith (2022), também avaliaram a redução do consumo de água nas cervejarias europeias, um fator crucial para mitigar o impacto ambiental, dada a alta demanda hídrica na produção de cerveja. Outro estudo relevante é o de Viana (2023), que analisou a implementação de políticas de economia circular em indústrias de bebidas alcoólicas, ressaltando o reaproveitamento de embalagens e a gestão de resíduos sólidos. Esses trabalhos enfatizam a sustentabilidade como uma estratégia competitiva e de adaptação às pressões regulatórias e sociais no setor cervejeiro, mostrando que práticas sustentáveis não apenas reduzem impactos ambientais, mas também fortalecem a imagem da marca e a relação com consumidores conscientes.

Assim, o tema deste estudo é relevante ao analisar os resultados do Programa PEIEX, fruto de uma Política Pública (Plano Nacional da Cultura Exportadora – PNCE) em nível local, demonstrando sua efetividade. Além disso, a análise dos resultados proporcionados pela qualificação do PEIEX Cascavel em empresas do setor cervejeiro da região Oeste do Paraná contribui para entender o perfil dessas empresas e suas aptidões para ingressar no comércio internacional de maneira sustentável.

A seleção do setor cervejeiro se justifica pela sua expansão, conforme dados da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. As cervejarias artesanais são responsáveis pela produção de aproximadamente 352 a 380 milhões de litros anuais no Brasil, enquanto a produção de cerveja convencional alcança cerca de 14 bilhões de litros. A produção de cerveja artesanal cresce entre 30% e 40% anualmente, posicionando o Brasil como o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (Gruba, 2020).

De acordo com o Anuário da Cerveja de 2024, o Brasil contabilizou 1.847 cervejarias em 2023, evidenciando o crescimento contínuo do setor. Nesse mesmo ano, o volume de

cerveja exportada apresentou um aumento significativo de 18,6% em relação ao ano anterior, totalizando 231.977.494 litros. O Paraguai se destacou como o principal destino da cerveja brasileira, absorvendo 59,8% do total exportado em 2023.

Além disso, as cervejarias têm demonstrado preocupação com práticas mais sustentáveis, especialmente considerando que esse setor é um grande consumidor de água, sendo que a maior parte desse consumo ocorre nas etapas de fermentação e lavagem de embalagens (Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, 2022).

Portanto, este estudo se justifica por ampliar e conectar o debate sobre a sustentabilidade nas cervejarias, bem como analisar os resultados das ações adotadas por empresas do setor cervejeiro qualificadas pelo PEIEX Cascavel em relação à sua sustentabilidade, especialmente considerando a ODS 8 – meta 8.3.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos principais, conforme apresentado na Figura 1:



Figura 1. Estrutura da dissertação.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No primeiro capítulo, a introdução apresenta o tema, contextualizando a relevância do estudo no âmbito do comércio exterior e da sustentabilidade no setor cervejeiro. São discutidos os objetivos gerais e específicos da pesquisa, bem como a problemática a ser

investigada. Além disso, a introdução aborda a justificativa da escolha do tema, enfatizando sua importância para a academia e para a prática empresarial, e delinea a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo realiza uma revisão da literatura pertinente ao tema. Esta seção abrange conceitos fundamentais relacionados à exportação, práticas empresariais sustentáveis e o papel do programa PEIEX. Este referencial teórico fornece a base necessária para compreender as questões discutidas nos capítulos seguintes.

O terceiro capítulo descreve a abordagem metodológica adotada para a realização da pesquisa. São apresentados os métodos e técnicas de coleta e análise de dados utilizados, incluindo a escolha do público-alvo, as ferramentas de pesquisa e o delineamento do estudo. Além disso, é discutido o processo de seleção das empresas participantes e as técnicas de análise que permitirão avaliar os resultados da qualificação promovida pelo PEIEX no contexto da sustentabilidade no setor cervejeiro.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada. Esta seção inclui a análise dos dados coletados, destacando os principais achados relacionados à qualificação das empresas do setor cervejeiro. Os resultados são discutidos à luz do referencial teórico, permitindo uma reflexão sobre a atuação do Núcleo PEIEX Cascavel.

O capítulo final apresenta as considerações do estudo, bem como as referências bibliográficas utilizadas ao longo da dissertação. E, por fim, o apêndice apresenta as entrevistas semiestruturadas utilizadas na coleta de dados, com o objetivo de fornecer transparência e permitir a replicação da pesquisa por outros estudiosos interessados no tema.

2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

Neste capítulo, a apresentação está organizada da seguinte forma: no primeiro subcapítulo, discorre-se a respeito da sustentabilidade empresarial; no segundo subcapítulo, é abordado sobre a internacionalização de empresas segundo diversos autores. Em seguida, será explorado o tema das exportações no Brasil, com um estudo específico sobre a indústria cervejeira. Por fim, estão descritos a ApexBrasil e o programa PEIEX.

2.1 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

A crescente discussão sobre sustentabilidade no mundo contemporâneo e no ambiente corporativo revela uma nova era para o mercado, em que os consumidores estão não apenas mais conscientes, mas também mais exigentes quanto à preservação e ao bem-estar da fauna e flora do planeta (Queiroz, 2022). A sustentabilidade, em sua essência, refere-se ao uso responsável dos recursos, de modo a atender às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades (Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, 2022). Ela pode ser amplamente definida como um modelo de negócios que equilibra as necessidades das empresas e de seus stakeholders, garantindo a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras (Whelan & Fink, 2016). Nesse sentido, uma empresa sustentável é aquela que gera lucro para seus acionistas, enquanto protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com quem interage (Gruba, 2020).

O conceito de “empresa sustentável” é guiado pelo “tripé da sustentabilidade”, composto por três dimensões: 1) Social – focada na qualidade de vida das pessoas envolvidas nos processos empresariais; 2) Econômica – que busca a lucratividade sem prejudicar o meio ambiente; e 3) Ambiental – centrada na minimização dos impactos ambientais (Queiroz, 2022). As estratégias de desenvolvimento sustentável estão diretamente ligadas a um modelo que integra essas três dimensões, incentivando a inovação nos processos produtivos, a geração de valor na cadeia produtiva e a promoção do consumo consciente, com o objetivo de reduzir os impactos ambientais e atender às demandas sociais do "Triple Bottom Line" (TBL) (Barbieri, 2010). Empresas que tomam decisões baseadas nesses três pilares tendem a se desenvolver de forma mais sólida e rentável ao longo do tempo (Whelan & Fink, 2016).

O conceito de "Triple Bottom Line" foi desenvolvido por John Elkington em 1994 e tornou-se uma referência para organizações que buscam integrar a sustentabilidade em suas operações (Queiroz, 2022). Um estudo sobre práticas sustentáveis em empresas alimentícias revelou que essas organizações conseguem alinhar os três pilares da sustentabilidade, embora a dimensão econômica ainda seja priorizada (Whelan & Fink, 2016).

Para Queiroz (2022), a sustentabilidade é um fator essencial para qualquer organização que busca maximizar o retorno sobre o capital investido. Empresas que adotam práticas sustentáveis tendem a utilizar todas as estratégias disponíveis para se destacar no mercado, melhorando sua imagem e aumentando sua lucratividade. Esse comportamento reflete a crescente preocupação das organizações em serem reconhecidas como sustentáveis, uma vez que há consciência da necessidade de aderir ao tripé da sustentabilidade. Para enfrentar as mudanças no cenário econômico, exige-se das empresas uma resposta ágil e adaptativa (Gruba, 2020).

Empresas com estratégias sustentáveis possuem uma vantagem competitiva em relação àquelas que não adotam práticas sustentáveis, pois conseguem alinhar suas decisões aos aspectos sociais, ambientais e econômicos (Henderson, 2020). Além disso, os benefícios de programas ambientais e sociais fortalecem os negócios (García-Sánchez et al., 2022). A sustentabilidade empresarial, portanto, engloba um conjunto de ações administrativas que não só favorecem a preservação do meio ambiente, mas também promovem o crescimento econômico da empresa e melhoram a qualidade de vida de seus funcionários (Whelan & Fink, 2016).

A adoção de práticas sustentáveis em diversos setores, incluindo o cervejeiro, tem mostrado que essas ações melhoram a qualidade dos produtos e serviços, ao mesmo tempo em que geram valor e visibilidade positiva para as empresas que seguem normas de sustentabilidade (Whelan & Fink, 2016). No que se refere à sustentabilidade econômica, Sachs (1993) argumenta que ela é possibilitada pela alocação e gestão eficientes dos recursos, além de um fluxo contínuo de investimento público e privado. Para ele, a eficiência econômica deve ser avaliada em termos macrossociais, indo além dos critérios de lucratividade empresarial, e considerando o impacto do fluxo de capital entre empresas, governo e população (Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, 2022).

Dessa forma, a atuação como instituição sustentável é um dos principais fatores que garantem o engajamento e a solidez de uma empresa no mercado, tanto nacional quanto internacional, oferecendo uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Assim, é fundamental que as empresas avancem em suas estratégias sustentáveis, buscando melhorar

sua imagem corporativa e garantir sua sobrevivência e expansão no cenário global (Whelan & Fink, 2016).

2.1.1 Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são uma agenda global adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015, composta por 17 objetivos que visam erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir paz e prosperidade para todos até 2030 (United Nations, 2023). Esta Agenda é uma oportunidade histórica para melhorar a qualidade de vida de todos os jovens, especialmente os mais vulneráveis, e garantir a preservação do nosso planeta para as futuras gerações. Exige-se um esforço considerável e determinação inabalável para proporcionar oportunidades equitativas na vida para todas as crianças e adolescentes. As implicações são significativas, pois o alcance dos 17 ODS (conforme pode ser visualizado na Figura 2) é primordial para o futuro da humanidade (dos Santos & de Souza, 2024).

O compromisso da Agenda 2030 destaca que os ODS e suas respectivas metas são integrados e indivisíveis, de natureza global e universalmente aplicáveis, considerando diferentes contextos e realidades nacionais, capacidades e níveis de desenvolvimento, respeitando as políticas e prioridades nacionais. Embora as metas sejam aspirações globais, cada governo pode adaptá-las, estabelecendo metas nacionais de acordo com seu próprio nível de ambição (Nhamo et al., 2020). Essa estrutura permite uma abordagem descentralizada e democrática, onde cada governo decide como essas metas devem ser incorporadas nos processos de gestão, políticas públicas e estratégias de planejamento nacionais (Souto & Batalhão, 2020; Sachs, 2015).

ODS da ONU	Descrição
1 – Erradicação da pobreza	Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
2 – Fome zero e agricultura sustentável	Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável.
3 – Saúde e bem-estar	Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
4 – Educação de qualidade	Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
5 – Igualdade de gênero	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
6 – Água potável e saneamento	Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos.

7 – Energia limpa e acessível	Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos.
8 – Trabalho decente e crescimento económico	Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.
9 – Indústria, inovação e infraestrutura	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
10 – Redução das desigualdades	Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países.
11 – Cidades e comunidades sustentáveis	Tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis.
12 – Consumo e produção responsáveis	Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis.
13 – Ação contra a mudança global do clima	Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos.
14 – Vida na água	Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
15 – Vida terrestre	Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda da biodiversidade.
16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis.
17 – Parcerias e meios de implementação	Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Figura 2. Descrição dos ODS da Agenda 2030.

Fonte: Elaborado pela autora (2024) a partir de Souto & Batalhão (2020).

No relatório Perspectiva Mundial do Emprego e Social, atualizado em setembro de 2024, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) constata uma pressão crescente sobre a desigualdade, à medida que a participação da renda do trabalho está estagnada e uma grande parcela de jovens permanece sem trabalho, educação ou treinamento. O relatório indica um progresso lento em relação ao cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) à medida que o prazo de 2030 se aproxima (ONU, 2024).

Desta forma, dentre os Objetivos apresentados, o ODS 8 se destaca por focar no crescimento económico sustentável e na promoção de trabalho decente. Este objetivo é crucial para garantir o desenvolvimento inclusivo, gerando oportunidades de emprego e aumentando a produtividade, especialmente em regiões economicamente vulneráveis (Barbieri, 2020).

2.1.1.1 ODS 8

O ODS 8 visa criar condições para que o crescimento econômico beneficie a todos, sem comprometer os recursos das futuras gerações (Barbieri, 2020). As metas, a serem alcançadas até 2030, a partir deste objetivo são mencionadas na Figura 3:

Meta	Descrição
8.1	Sustentar o crescimento econômico per capita de acordo com as circunstâncias nacionais e, em particular, um crescimento anual de pelo menos 7% do produto interno bruto [PIB] nos países menos desenvolvidos.
8.2	Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra.
8.3	Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros.
8.4	Melhorar progressivamente, até 2030, a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se para dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, de acordo com o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com os países desenvolvidos assumindo a liderança.
8.5	Alcançar o emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor.
8.6	Reduzir substancialmente a proporção de jovens sem emprego, educação ou formação.
8.7	Tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, e assegurar a proibição e eliminação das piores formas de trabalho infantil, incluindo recrutamento e utilização de crianças-soldado, e até 2025 acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas.
8.8	Proteger os direitos trabalhistas e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores, incluindo os trabalhadores migrantes, em particular as mulheres migrantes, e pessoas em empregos precários.
8.9	Elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais.

Figura 3. Descrição das metas relacionadas ao ODS 8.

Fonte: Elaborado pela autora (2024) a partir do IPEA (2019)

O período 2016-2022, que inclui a pandemia de covid-19, foi desafiador para o avanço dos indicadores do ODS 8 em todo o mundo. No Brasil, os efeitos da pandemia se somaram a uma sucessão de crises internas e recuperações parciais, o que resultou, de modo geral, em desempenhos acumulados abaixo da média. Dentre as metas deste objetivo, sete delas possuem dados disponíveis de indicadores, e o Brasil registrou melhora em três. Merecem destaque as reduções observadas nas frequências de jovens sem trabalho, estudo ou treinamento (meta 8.6) e de crianças submetidas a trabalho infantil (meta 8.7) (IPEA, n.d).

A meta 8.3 do ODS 8 destaca a importância de políticas que incentivem o empreendedorismo, a criação de empregos decentes e a promoção de iniciativas que

favoreçam o desenvolvimento sustentável. Essa meta é crucial para fomentar um ambiente econômico que não apenas gere empregos, mas que também priorize a qualidade e a sustentabilidade desses postos de trabalho. Para alcançar a meta 8.3, é necessário criar um ecossistema de apoio ao empreendedorismo, que inclui a formalização de pequenas e médias empresas, bem como a capacitação e a inovação no setor (Gomes et al., 2024).

Além das oportunidades citadas para promoção da meta 8.3, a internacionalização das empresas também pode ser uma estratégia relevante, especialmente em setores com potencial de crescimento. A internacionalização pode resultar em benefícios diretos, como a expansão do mercado, a geração de divisas e a transferência de tecnologias, que são essenciais para o crescimento econômico sustentável e inovação nos negócios (Wang, 2024).

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Os conceitos de internacionalização presentes na literatura são variados e dependem do foco dado ao estudo. De modo geral, a internacionalização pode ser vista como um processo gradual em que as empresas aumentam progressivamente seu envolvimento em negócios internacionais (Manganotti, 2021). Esse processo representa um dos maiores desafios para empresas que buscam se tornar competitivas e sustentáveis no cenário global, diante da crescente concorrência internacional (Miranda, Ghisi & Goede, 2019).

O tempo e a progressão gradual são elementos cruciais para o sucesso da internacionalização. Ao adotar esse método, as organizações podem implementar estratégias de entrada mais detalhadas e intensivas, comprometendo mais recursos e assumindo maiores riscos à medida que se envolvem mais profundamente em mercados externos (Santos & Verdu, 2013). No entanto, a internacionalização bem-sucedida geralmente exige uma base sólida no mercado doméstico, pois é a partir dessa consolidação interna que as empresas podem buscar novos mercados com mais confiança. Em muitos casos, elas optam por mercados que apresentam similaridades econômicas e culturais com o seu país de origem, o que proporciona maior segurança no processo e facilita o aumento do comprometimento com a expansão internacional (Santos & Verdu, 2013).

As decisões que levam à internacionalização podem ser analisadas sob duas óticas distintas. A primeira linha de pensamento considera o processo decisório como racional e objetivo, focado na alocação eficiente de recursos, minimização de custos e maximização da vantagem competitiva. Por outro lado, há uma abordagem mais subjetiva, que analisa o

comportamento dos tomadores de decisão, suas atitudes e percepções em relação à internacionalização (de Souza & Fenili, 2012).

Alguns estudos indicam que as empresas raramente optam pela exportação de maneira proativa; muitas vezes, elas respondem a estímulos externos que as impulsionam a entrar no mercado internacional. Esses estímulos, conhecidos como motivadores da internacionalização, podem ser classificados como reativos ou proativos. No caso dos estímulos reativos, a internacionalização ocorre em resposta à escassez de oportunidades no mercado interno. Já os estímulos proativos são gerados pela busca de crescimento, independentemente das condições econômicas no país de origem (Santos & Verdu, 2013).

A internacionalização, portanto, não é um processo único e uniforme, mas sim uma série de decisões estratégicas que envolvem a análise de riscos, oportunidades e o ambiente externo, tanto em nível nacional quanto internacional. Cada empresa, dependendo de suas características e motivações, pode adotar caminhos distintos no processo de inserção em mercados globais.

2.2.1 Estratégias para internacionalização

A decisão de internacionalizar requer a formulação de planejamentos que são fundamentais para o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios no exterior. Nesse sentido, a análise global permite definir a escolha da forma de entrada em mercados externos, bem como conhecer fatores determinantes do processo de internacionalização (da Silva, Araújo, Souza, Crispim & Gaspar, 2013).

O método de entrada em mercados externos depende de fatores como: objetivos da empresa em relação ao volume de negócios internacionais desejados, tais como: cobertura geográfica, concorrência externa, tamanho da empresa em venda e ativos, linha de produtos e sua natureza (da Silva, Araújo, Souza, Crispim & Gaspar, 2013).

Selecionar a melhor forma de entrada no mercado externo, realizando um plano de internacionalização é realizar este movimento de forma estratégica (Westwood, 2013). Esta decisão deve levar em consideração os aspectos do mercado-alvo como, por exemplo: potencial, atratividade, tamanho, crescimento, concorrência, distância e acessibilidade (Santos & Verdu, 2013).

Há vários modos diferentes de entrada, formas de análise de risco e diferenças entre os métodos para estabelecimento da expansão internacional. E, desta forma, as estratégias para

internacionalização podem ser classificadas em: contratuais, por investimento e exportação (Santos & Verdu, 2013).

O método contratual tem como característica a associação de longo prazo, a qual abrange a transferência de capacitação organizacional e tecnologia. Já a internacionalização por investimento envolve a instalação de uma unidade no mercado estrangeiro. E, por fim, a entrada por exportação é quando os produtos são fabricados no país de origem sendo posteriormente levados ao mercado estrangeiro. Ela é dividida em indireta, direta e cooperativa (Santos & Verdu, 2013).

A exportação indireta é basicamente uma negociação realizada com uma empresa, a qual assumirá a responsabilidade de remeter os produtos a serem exportados ao mercado externo. Neste caso as organizações utilizam empresas exportadoras, tradings ou corretoras, geralmente localizadas no país de origem, que intermediam todo o processo (Santos & Verdu, 2013).

Quando, diferentemente do exemplo citado, as organizações são as responsáveis por cuidar de todas as fases, desde a fabricação até o desfecho do negócio, a exportação é classificada como direta. Neste formato, há uma maior autonomia nas organizações, contudo também são aumentados os riscos. Um intermediário sediado no país de destino é utilizado, e nenhum auxílio extra no país de origem (Santos & Verdu, 2013). De forma sintetizada, as formas de exportação, direta e indireta, podem ser mais bem visualizadas pela Figura 4.

EXPORTAÇÃO DIRETA		EXPORTAÇÃO INDIRETA	
A empresa se encarrega da fabricação de seus produtos e de todo processo de exportação.		A empresa se encarrega apenas da fabricação de seus produtos, “terceirizando” o processo de exportação	
Vantagens	Desvantagens	Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • A empresa tem controle de todo seu processo de exportação, escolhendo mercados, clientes, preço de venda, canais de distribuição, estratégia de marketing, etc. • Os lucros com a exportação podem ser mais altos, já que a empresa negociará diretamente com o comprador internacional. • A empresa constrói sua própria rede de distribuição internacional. • O empresário conhece as características e peculiaridades dos mercados para onde exporta. • A empresa tem mais chance de proteger suas marcas, patentes e outras propriedades intangíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa precisa ter, ao menos um, funcionário que se comunique em outros idiomas, entenda a cultura de outros países, conheça bem os trâmites da exportação e se encarregue dessa atividade. • Os custos e riscos são maiores, já que a empresa se encarregará de todo o processo de exportação. • A empresa precisa ter recursos financeiros para investir na prospecção, consolidação e fidelização de clientes externos. • O tempo necessário para a empresa se qualificar para exportação é mais longo. 	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa pode se concentrar na fabricação de seus produtos, deixando todo o processo de exportação a cargo da comercial exportadora. • O investimento na exportação é baixo, pois a comercial exportadora assume grande parte dos encargos. • Os riscos são pequenos, uma vez que a comercial exportadora conhece bem o processo de exportação e se encarrega dele. • A exportação indireta também dá à empresa o direito à isenção de impostos. • O tempo necessário para que a empresa se qualifique para exportação é mais curto. 	<ul style="list-style-type: none"> • A ingerência da empresa sobre o processo de exportação de seus produtos é reduzida. • O conhecimento da empresa sobre o processo de exportação e as características dos mercados internacionais é limitado.

Figura 4. Exportação: direta VS indireta.

Fonte: Adaptado de Christ, Faria & Araujo, 2022.

Seja qual for o formato escolhido para realizar a estratégia de internacionalização, ela deve ser vista como um meio essencial para o aumento da competitividade internacional das empresas. Isto acontece pois, há a promoção de desenvolvimento dos países, facilidade de acesso a recursos e mercados, e a reestruturação econômica (da Silva, Araújo, Souza, Crispim & Gaspar, 2013).

Competir internacionalmente induz a empresa ingressante em novos mercados a buscar ganhos de produtividade pela via tecnológica e de gestão de recursos sem, contudo, permitir-se decréscimos de qualidade dos bens produzidos. A concorrência obriga a empresa a reinvestir continuamente seus lucros e a ampliar seu mercado, e, para competir no mercado mundial, é imprescindível que as organizações invistam em pesquisa e desenvolvimento. Podemos observar assim uma reação em cadeia, sendo que a internacionalização contribui para melhoria da qualidade do produto e busca por inovações, que conseqüentemente agregam valor e geram aumento de lucros (da Silva, Araújo, Souza, Crispim & Gaspar, 2013).

2.2.2 Fatores que influenciam as exportações

O crescimento econômico de um país está fortemente ligado à melhoria do volume de suas exportações. Para atingir esse objetivo, é essencial compreender os fatores que influenciam o desempenho de um país no mercado internacional (Gomes, 2012). Entre esses fatores, Ghemawat (2007) destaca a importância da “distância” entre os países, que pode ser mensurada por quatro dimensões principais: cultural, administrativa, geográfica e econômica.

A dimensão cultural é um dos determinantes mais impactantes, pois molda os comportamentos, estilos de vida e preferências dos consumidores. Cleveland e Laroche (2007) destacam que a cultura afeta diretamente as necessidades de consumo, influenciando a demanda por produtos e serviços. Complementarmente, Douglas e Craig (2011) apontam para os fatores socioculturais, como demografia e economia, que influenciam os padrões de comportamento de consumo, como as condições habitacionais e a estrutura familiar.

Outro aspecto essencial é o impacto das dimensões culturais na gestão internacional. A Teoria das Dimensões Culturais de Geert Hofstede (1991) sugere que empresas devem considerar fatores como distância ao poder, individualismo versus coletivismo, masculinidade versus feminilidade, e aversão à incerteza ao entrar em mercados estrangeiros. Estes aspectos são universais, mas variam em intensidade de acordo com a cultura local. Por exemplo, empresas que ingressam no Brasil devem adaptar suas estratégias com base em uma análise detalhada desses fatores.

A dimensão administrativa e política também exerce grande influência nas exportações. O sistema governamental, a estabilidade política e as políticas econômicas de um país podem facilitar ou dificultar a entrada de empresas estrangeiras. Além disso, medidas protecionistas como tarifas e quotas, assim como subsídios a empresas locais, podem criar barreiras significativas (Ghemawat, 2007). A região da América Latina tem buscado ampliar sua integração comercial por meio de acordos como o Mercosul e parcerias com blocos externos, incluindo novos acordos com países asiáticos e africanos, o que reforça a importância da integração para a economia global (World Bank, 2022; Council on Foreign Relations, 2023).

A geografia é outro fator determinante nas exportações. Segundo Ghemawat (2007), atributos como a localização geográfica, distância em relação às fronteiras, acesso a vias navegáveis e infraestruturas de transporte afetam diretamente os custos de logística, especialmente no caso de produtos frágeis ou volumosos. Produtos que precisam ser

transportados por longas distâncias têm custos mais elevados, o que pode influenciar sua competitividade no mercado internacional.

Por fim, a distância econômica refere-se às diferenças entre os países em termos de estabilidade macroeconômica, políticas de investimento, acesso ao crédito e mão de obra qualificada. Essas variáveis afetam tanto a capacidade de um país de atrair capital estrangeiro quanto a competitividade de seus produtos no exterior (Ghemawat, 2001). Além disso, o tamanho do mercado e o potencial de consumo, influenciados por fatores demográficos como o crescimento populacional e os níveis de educação, também afetam diretamente o sucesso das exportações (Douglas & Craig, 2011).

2.2.3 Principais facilitadores ou players para exportação

Facilitadores, ou players, são fatores organizacionais e externos que auxiliarão a entrada da empresa no mercado de outros países. São os meios que tornarão o processo de internacionalização menos complexo e distante (Santos & Verdu, 2013).

Pode ser citado como um player os relacionamentos entre as empresas subsidiárias, ou subordinadas. Isto acontece pois elas podem assumir papéis estratégicos nas multinacionais em que estão inseridas, fazendo com que as mudanças realizadas por uma afetem diretamente o desenvolvimento das outras. Outro ponto seriam os relacionamentos inter organizacionais, como por exemplo fornecedores e compradores. É por meio desta interação que as empresas têm a possibilidade de obterem mais recursos do que a quantidade já controlada internamente (Santos & Verdu, 2013).

Facilitadores que auxiliam o processo de internacionalização e que são citados por Rosa & Rhoden (2007), são: tecnologia de produção; potencial para se adaptar a mudanças de sistemas; qualificação da equipe; possuir flexibilidade para produzir diferentes quantidades de demanda; preço competitivo; redes de relacionamento.

A solicitação de pedidos vindo diretamente por parte do exterior é citado em outro trabalho como o principal facilitador para o processo de venda. Este movimento demonstraria um interesse direto pelos produtos fabricados por determinada empresa. Isto pode acontecer em situações que algumas nações não produzem seus bens de consumo, e adquirem de outros países, inserindo apenas suas próprias marcas para a revenda (Machado & Liboni, 2004).

Os autores Araujo, Araújo & Costa Júnior (2023) em seu estudo mencionaram uma série de forças que podem estar envolvidas no processo de exportação, e elas podem ser visualizadas pela Figura 5:

Forças Internas	Características da organização - tamanho, idade, localização geográfica.
	Competências - Baseadas em conhecimento, em capital intelectual ou contingenciais.
	Recursos físicos, organizacionais e de networking.
	Orientação empreendedora - Alinhamento com novos mercados.
	Liderança.
Forças Externas	Ambiente mercadológico - tamanho do mercado, aspectos logísticos (infraestrutura, transportes, etc.) e abertura do mercado.
	Governos - regulamentos, política de exportação, restrições alfandegárias, acordos bilaterais/multilaterais, posicionamento ideológico.
	Macro Ambiente - Fatores econômicos, políticos, tecnológicos, sociais e ambientais.
	Características industriais - dinamismo, complexidade e características das indústrias.
	Ambiente competitivo - Cooperação, codependência, co-aprendizado, mitigação de riscos e networking.
Forças mistas ou de networking	Liderança corporativa.
	Inter-relações com clientes, competidores, fornecedores, governo e sociedade em geral.
	Conhecimento do mercado externo.
	Expansão em mercados emergentes.
	Transferência de tecnologias, parcerias e ampliação dos canais de distribuição.

Figura 5. Forças envolvidas no processo de exportação.

Fonte: Adaptado de Araujo, Araújo & Costa Júnior (2023).

Percebe-se que quando se trata das influências positivas no processo de exportação, essas forças podem ser decorrentes de diversas fontes, tanto intrínsecas a empresa, quanto externas a ela. No caso de influências negativas ocorre também dessa maneira, e as chamadas barreiras para exportação contrapõem as facilidades que existem no processo de internacionalização.

2.2.4 Barreiras para exportação

As organizações que entram no processo de internacionalização encontram algumas dificuldades durante este procedimento (Santos & Verdu, 2013). As investigações acerca dos obstáculos à internacionalização, especialmente aquelas relacionadas às restrições das atividades de exportação, ganharam destaque no campo dos Negócios Internacionais desde os anos 1960 (Kahiya, 2018). As barreiras à exportação podem ser entendidas como obstáculos internos e externos que impedem ou desencorajam as empresas de se envolverem, expandirem ou manterem atividades de exportação (Leonidou, 1995).

A falta de consenso na definição e classificação das barreiras resulta em uma fragmentação excessiva nos estudos sobre o tema, dificultando a comparação dos resultados (Rocha, Freitas, & Silva, 2008; Arteaga-Ortiz & Fernández-Ortiz, 2010). Porém, de uma maneira geral, são classificadas principalmente como barreiras internas ou externas e deve ser vista como uma resposta estratégica da empresa às suas forças. A literatura mostra que tanto as barreiras internas como as externas têm um impacto significativo no desempenho exportador das empresas.

A taxonomia proposta por Leonidou (2004) era amplamente utilizada na pesquisa sobre barreiras à exportação devido à sua simplicidade. Essa taxonomia classifica as barreiras com base na sua origem, dividindo-as em internas, que são intrínsecas à empresa e, na maioria das vezes, estão associadas aos recursos e capacidades organizacionais insuficientes da empresa (barreiras informacionais, funcionais e de marketing) e externas que decorrem do ambiente em que as empresas operam (barreiras processuais, governamentais, relacionadas a tarefas e ambientais) (Sinkovics, Kurt & Sinkovics, 2018).

Outra questão de destaque são as chamadas Medidas não Tarifárias que se referem a políticas que não envolvem tarifas, mas tem impacto econômico no comércio internacional de mercadorias, afetando as quantidades negociadas, os preços ou ambos. Essas medidas incluem Barreiras Técnicas ao Comércio (TBTs), medidas sanitárias e fitossanitárias (SPS), cotas, restrições de exportação e medidas que ocorrem além das fronteiras, como compras governamentais ou restrições de distribuição (de Lucena, Santos & de Queiroz, 2018). Alguns exemplos são restrições quantitativas, licenciamento de importações, procedimentos alfandegários, medidas antidumping e compensatórias (Leite Filho & Schneider, 2018).

As barreiras não tarifárias são uma forma que desperta grande preocupação devido ao seu aspecto menos direto e dissimulado (Kamal & Zaki, 2018). Quando as barreiras sanitárias são tão rigorosas que acabam impedindo a entrada do produto são consideradas impeditivas ou proibitivas, e quando acabam dificultando a entrada do produto, são chamadas de restritivas (Rubin, Ilham e Silva, 2008).

Os TBTs podem afetar negativamente as exportações das empresas, aumentando os custos variáveis de produção e estabelecendo um limiar de produtividade mais alto para exportação. Além disso, os regulamentos técnicos podem ser vistos como inibidores ou promotores do comércio, corrigindo falhas de informação no mercado, mas também podem atuar como uma barreira comercial ao aumentar os custos de exportação (Fontagné, Orefice, Piermartini & Rocha 2015).

Nesse sentido, Organização Mundial do Comércio (OMC) tem um acordo sobre essas barreiras que visa evitar restrições desnecessárias ou excessivamente exigentes ao comércio e busca garantir que os processos de avaliação de conformidade, normas e regulamentos técnicos sejam implantados pelos países de forma a não se tornarem impeditivos injustificados ao comércio internacional. (de Lucena, Santos & de Queiroz, 2018).

Já, a classificação de barreiras tarifárias, se refere a tarifas de importação, outras taxas e valoração aduaneira (Leite Filho & Schneider, 2018). Quando consideramos o setor agroalimentar, as regras formais podem ser determinantes para o processo de desenvolvimento econômico tanto no nível micro – da firma individual – como no nível macro – de uma cadeia produtiva, de um estado ou de um país (Vicensotti, Montebello & Marjotta-Maistro, 2019).

Machado e Liboni (2004) afirmam que as barreiras encontradas durante a internacionalização vão desde o protecionismo estrangeiro, que faz com que alguns países controlem a entrada de produtos de fora, até a imagem que o país exportador transmite, ou seja, a demanda de pedidos efetuada pelo mercado externo é proporcional a sua reputação neste cenário. O atraso tecnológico também é citado, uma vez que atrasa o desempenho da produção. Tais fatores dificultam a entrada de empresas no mercado externo, no qual as organizações ficam muitas vezes à mercê dos grandes compradores.

As barreiras à internacionalização das empresas podem ser classificadas em três principais fatores, segundo Rocha (2006). O fator geográfico destaca-se pela relevância das distâncias físicas e linguísticas, que complicam o processo de expansão para novos mercados. Já o fator ambiental refere-se à falta de incentivos governamentais, como a instabilidade cambial e o apoio concentrado no crescimento do mercado doméstico, o que dificulta a inserção internacional. Por fim, o fator cultural aborda a distância psicológica e cultural entre diferentes países, que pode atrapalhar a adaptação e as negociações durante o processo de internacionalização. Esses desafios exigem abordagens estratégicas específicas para serem superados.

Percebe-se que são incontáveis as barreiras que as empresas precisam enfrentar, desde preferências de consumidores estrangeiros, protocolos de negócios desconhecidos, até mesmo controle de importações por governos estrangeiros, concorrência acirrada e risco cambial (Tefom & Lutz, 2006). Contudo, elas podem ser gatilhos para mecanismos de resposta específicos, cujo efeito é melhorar o desempenho das exportações (Kahiya, 2018) e conseqüentemente os resultados econômicos da empresa.

Devido aos pontos mencionados, percebe-se que quando as organizações se internacionalizam estas possuem a tendência de manter as negociações com países próximos geograficamente ou nações que possuem costumes e tradições parecidas. Isto para que as empresas sintam a familiaridade no decorrer das transações, o que faz com que a entrada no mercado externo fique restrita ao público similar (Rocha, 2006).

2.2.5 Barreiras ambientais para exportação

A sustentabilidade nos âmbitos econômico, social e ambiental, oportuniza vantagens no comércio internacional, visto que os consumidores estão mais exigentes quanto a práticas eficientes nestes três cenários (Christ, Oliveira & Cattelan, 2022). Quando consideramos medidas ambientais e seus impactos sobre exportação, observamos que há poucos estudos voltados especificamente a essa pauta. Evidências apontam que muitos produtos de países em desenvolvimento enfrentam requisitos ambientais impostos por países desenvolvidos. (de Mattos Ansanelli, Grana, de Almeida & Corrêa, 2018).

Medidas ambientais incluem: medidas técnicas com propósitos ambientais, pois nem toda medida técnica está relacionada ao meio ambiente; e medidas sanitárias e fitossanitárias, que já são de natureza exclusivamente ambiental. Essas exigências constituem-se de normas, cujo cumprimento é voluntário, e regulamentos, de cumprimento obrigatório (OMC, 1994).

As exigências técnicas ambientais referem-se a produtos, processos de produção, embalagens, rótulos ou certificações, estabelecidos por órgãos públicos, privados ou Organizações não Governamentais (ONGs) que visam proteger a saúde e o meio ambiente. Por exemplo: o estabelecimento do nível máximo de chumbo em produtos eletrônicos; a necessidade de rotulagem de produtos químicos, entre outros (INMETRO, 2005).

Para atender medidas sanitárias e fitossanitárias, produtores de plantas, bebidas, carnes e frutas, podem enfrentar uma série de procedimentos, como custos produtivos e institucionais (para obtenção da certificação obrigatória do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) gerando uma morosidade no processo de exportações, ou mesmo o inibindo. Além do que, países podem se valer desse tipo de medida para praticar o chamado ecoprotecionismo (de Mattos Ansanelli, Grana, de Almeida & Corrêa, 2018).

Isto acontece, pois, para proteger ainda mais seus mercados domésticos, diferentes países começam a construir novas barreiras com a prioridade de padrões e sistemas ambientais. Dada a inconsistência de critérios entre os países, somada à alta atenção à

proteção ambiental por parte dos organismos internacionais, as barreiras “revestidas de proteção ambiental” são amplamente utilizadas (Li & Zhu, 2020).

Os autores Soares & Silva (2022) salientam a importância de ampliar as pesquisas sobre barreiras para exportação com intuito de incluir economias emergentes, pequenas e médias empresas e setores de serviços. O interesse crescente nesse assunto, em especial nas barreiras que inibem as empresas de mercados emergentes em seus esforços de internacionalização, é compreensível, pois tais mercados desempenham um papel crucial como motores de crescimento no atual ambiente de negócios. Assim, a ampliação do conhecimento nessa área é fundamental para orientar estratégias eficazes e promover um maior desenvolvimento econômico global.

2.3 AS EXPORTAÇÕES NO BRASIL

O processo de internacionalização é uma operação dinâmica e complexa, necessária para que as empresas possam sobreviver e competir no ambiente globalizado. No Brasil, a internacionalização das empresas ocorreu de forma tardia (*late mover*), pois elas se encontravam inseridas em uma atmosfera de incertezas e discontinuidades (Miranda, Ghisi & Goede, 2019).

O processo de internacionalização brasileiro pode ser considerado recente, efetivando-se apenas nas últimas décadas do século XX. Antes disso, não possuía a devida atenção do mercado, pois era uma atividade que representava apenas 10% do produto interno bruto. Além disso, as organizações num geral se mostravam passivas diante da situação, sem demonstrar uma proatividade para efetivação de tais negociações (Santos & Verdu, 2013).

No final da década de 70 aconteceu um impulso considerável no comércio internacional, e dessa forma essa atividade recebeu atenção do Estado, a partir de uma série de incentivos. Dentre elas pode-se citar, isenção e créditos de impostos e disponibilização de financiamentos, além da criação de campanhas a fim de promover a internacionalização. Desta forma, com o passar dos anos o interesse pelo ramo internacional tomou maiores proporções, e as organizações decidiram seguir este caminho e buscaram seus próprios meios de internacionalização (Santos & Verdu, 2013).

As evidências sobre os determinantes das exportações brasileiras mostram que o país tem vantagens comparativas em produtos que requerem mão de obra pouco qualificada e em recursos naturais. O tamanho das empresas e os rendimentos crescentes de escala são fatores

importantes que aumentam a probabilidade de se tornarem exportadoras. Além disso, muitas empresas brasileiras adotam diversas estratégias de internacionalização, especialmente nas indústrias intensivas em mão de obra e recursos naturais, onde o Brasil é forte (Arbix, Salerno & De Negri, 2004).

Um dos principais promotores à participação em novos mercados, quando considerado o Brasil, é a própria localização do país. E, o incentivo governamental afeta de certa forma a motivação das empresas neste processo (Santos & Verdu, 2013).

2.3.1 Exportação de cerveja no Brasil

A indústria cervejeira no Brasil remonta ao surgimento da produção mercantil nas regiões de colonização europeia. A partir do século XX a produção e o consumo começaram sua expansão devido a novas políticas governamentais que ampliaram e diversificaram a economia brasileira. Essas novas medidas impulsionaram a renda da população e a expansão do transporte trouxe integração às regiões do país, permitindo, assim, a distribuição de cerveja para outras regiões, além da proximidade da fábrica (Limberger, 2016).

De acordo com Viana (2023), a cerveja, entre as bebidas alcoólicas, tem grande destaque no Brasil, tendo sido responsável por 92,6% do consumo de bebidas alcoólicas (em volume) no ano de 2021, sendo que o seu mercado é altamente competitivo considerando a presença de vários fornecedores locais e internacionais. E no mercado mundial, também a cerveja se constitui como a principal bebida alcoólica vendida, porém com 77,5% das vendas em volume no ano de 2021, participação um pouco menor do que no Brasil.

Considerando tal importância da indústria cervejeira no Brasil, a análise dos principais mercados externos consumidores torna-se um processo estratégico. O objetivo do levantamento de fatores que influenciam as exportações é o de tornar as organizações do ramo mais competitivas no ambiente global (Bellucci, Lavarda & Roczanski, 2019).

De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), em 2022, o setor cervejeiro registrou US\$ 120.047.504,00 em vendas. No primeiro semestre de 2023, as vendas externas somaram US\$ 87 milhões. Nos últimos 10 anos (2012-2020), as exportações dobraram: foram de cerca de US\$ 60 milhões para mais de US\$ 120 milhões (ApexBrasil, 2023a).

2.3.2 Mercado comprador de Cerveja do Brasil

A cerveja detém um mercado consumidor fiel e crescente em diversos países, constituindo-se um dos principais produtos que compõem o setor de bebidas. Esse mercado é amplamente afetado pela sazonalidade, com vendas mais significativas durante o verão e feriados regionais (Rosa, Cosenza, & Leão, 2006). Segundo Porter (1982), na indústria cervejeira, a diferenciação de produtos está acoplada às economias de escala nas barreiras estabelecidas pelo marketing e pela distribuição.

Com relação à produção da indústria brasileira de cerveja, os dados da Pesquisa Industrial Anual Produto (PIA Produto) do IBGE (2022a), atualizados até 2021 (com uso da PIM-PF - Pesquisa Industrial Mensal de Produção Física), mostram que, após um período de queda que coincidiu com a crise econômica brasileira e perdurou até 2017, a produção de bebidas alcoólicas iniciou uma retomada em 2018, apresentando crescimento da produção até então, mesmo com o advento da pandemia da Covid-19 em 2020 (IBGE).

O governo brasileiro, por meio do Ministério da Economia, estabelece as principais fontes das estatísticas de comércio exterior. Os registros administrativos de exportação e de importação acontecem para os mais diversos setores, dentre eles o ramo cervejeiro. O Brasil como um país membro do MERCOSUL, adota a Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM). E, considerando o mercado de Cerveja de Malte, tem-se o seguinte NCM: 2203.00.00, que pode ser utilizado para diversas consultas em ferramentas de análise do comércio exterior (MDIC).

Dentre as ferramentas disponíveis, se destaca o Comex Stat, como um sistema para consultas e extração de dados, que são divulgados mensalmente, de forma detalhada, em relação as exportações e importações brasileiras. Os valores são extraídos do Sistema de Comércio Exterior (SISCOMEX) e baseados na declaração dos exportadores e importadores. A partir destes dados pode-se avaliar os 5 principais mercados compradores de Cerveja do país, que podem ser observados através da Figura 6.

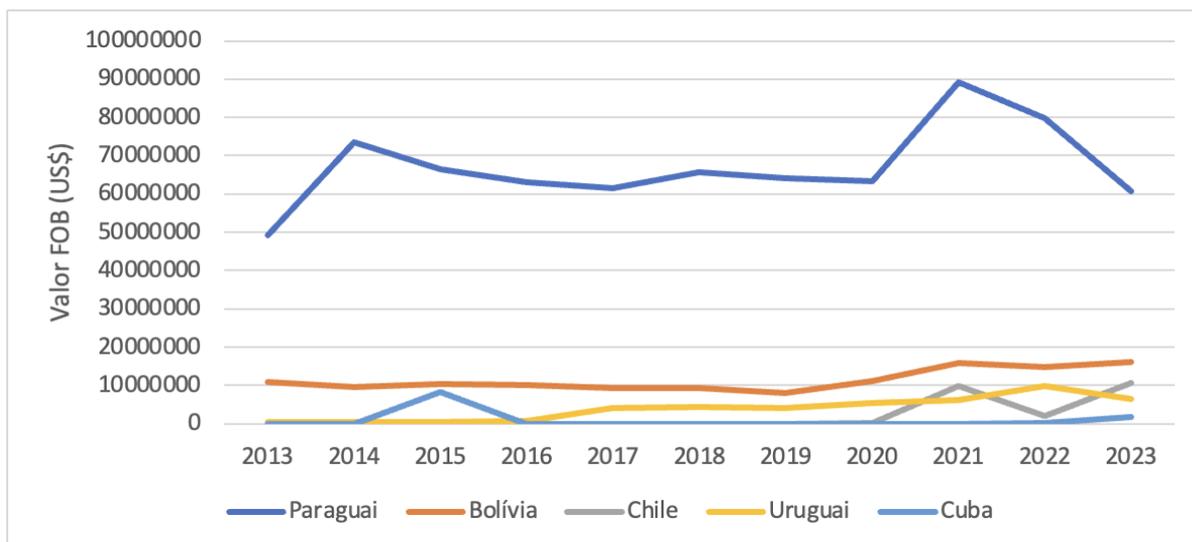


Figura 6. Os cinco principais mercados de exportação de Cerveja do Brasil.

Fonte: Elaborado pela autora com base no COMEX STAT (BRASIL, 2013 a 2023).

Dentre os Termos Internacionais de Comércio (Incoterms), a cláusula FOB, Free on board, ou "Livre a bordo", é definida como a entrega dos bens objeto do contrato pelo vendedor ao comprador a bordo do navio designado pelo comprador. Isto significa que o comprador deve arcar com todos os custos e riscos de perda ou dano aos bens a partir daquele ponto, o chamado "ponto crítico". Essa cláusula é sem dúvida alguma a mais importante e mais utilizada nos contratos de compra e venda internacionais (Felgueiras, 2015)

Há uma superioridade de volume das exportações para o mercado Paraguaio quando comparado aos demais países. A proximidade territorial mostra-se um ponto bastante relevante nesta relação. Na literatura, alguns fatores são elencados como importantes quando se trata de tendência geográfica e competitividade quanto ao mercado internacional. Dentre eles, observa-se a importância de níveis de desenvolvimento similares entre os países envolvidos, e estrutura similar de custos de transporte dos produtos. Também, a existência de condições geofísicas similares (clima, topografia etc.), acesso às infraestruturas de transporte, e, por fim, a importância de pertencerem a um mesmo bloco econômico (Gomes, 2012). Estes pontos contribuem no entendimento da parceria das exportações entre Brasil e Paraguai, tanto no ramo cervejeiro, quanto em outros mercados.

O estudo de Batista (2019), objetivou analisar a participação dos países do Mercosul nas exportações e importações de cada país-membro. O Paraguai se mostrou o país mais dependente economicamente do Mercosul, por apresentar os maiores níveis de exportações com destinos para dentro do bloco – média histórica de 52% – e importações de origem intrabloco – média histórica de 39,6%.

Segundo César (2016), o Paraguai é o principal parceiro comercial do Brasil, e sua economia, é notavelmente mais aberta do que a da grande maioria dos demais países da América do Sul. O total de exportações para o Paraguai no período de 2019 a 2023 teve uma variação percentual de 48,3% enquanto o de importações variou 4,3%. Isso significa que o Paraguai é um grande importador de produtos brasileiros correspondendo a quase 50% de suas importações vindas do Brasil, e com isto um excelente parceiro comercial.

Segundo informações do site da ApexBrasil (2023a), o setor cervejeiro brasileiro está em plena expansão e oferece ampla variedade de produtos, inovação, gera empregos e movimentada a economia. As cervejas especiais brasileiras foram o foco da 6ª rodada do Exporta Mais Brasil, que é um programa da ApexBrasil, que visa ampliar as vendas externas de produtos deste setor.

Dados do Anuário de Cerveja de 2022, sobre o período de 2011 a 2021 apontam um crescimento de cerca de 150% da exportação brasileira de cerveja, 2022 registrou uma pequena redução relativa a 2021. Foram exportados 200.588.542 kg do produto, o que representa um decréscimo de 16,8%. A redução no volume exportado também repercutiu no valor total das exportações brasileiras, mas em menor escala. Em 2022, a exportação de cerveja brasileira faturou US\$ 120.047.504, uma redução de 8,7% relativo ao montante faturado no ano anterior (MAPA/SDA, 2023).

Outro aspecto observado é a expansão do mercado brasileiro de exportação de cerveja. Em 2022, o Brasil exportou cerveja para 79 países diferentes, igualando à maior marca do período estudado, verificada em 2020, o que representa uma expansão de mercado de 11,3% em relação ao ano anterior e de 216% em relação ao início da série histórica, ou seja, no período de 2011 a 2022 (MAPA/SDA, 2023).

Atualmente, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo: 1 em cada 8 municípios brasileiros possuem pelo menos uma cervejaria registrada, e todas as regiões do Brasil produzem cervejas. Só em 2022, segundo dados do Anuário de Cerveja de 2022, o Paraguai foi o principal destino das cervejas brasileiras, respondendo por 62,3% das exportações. Os principais destinos são os países da América do Sul, que respondem por 98,4% da exportação do produto brasileiro (MAPA/SDA, 2023).

O valor de mercado do produto varia bastante dependendo do país que está sendo exportado. Segundo dados do Anuário de Cerveja de 2022, a cerveja brasileira com maior valor médio foi aquela exportada para a Bulgária, que em média valeu 6,70 US\$/Kg. Já o destino em que a cerveja brasileira é exportada com o menor valor médio é o Benin, na África Ocidental, para onde é vendida com o preço médio de 0,10 US\$/Kg. Por fim, considerando o

principal parceiro comercial deste setor, o Paraguai, é vendida em média a 0,64 US\$ / Kg (MAPA/SDA, 2023).

Em relação a importação brasileira de cerveja nota-se uma queda. Enquanto em 2021 a quantidade importada foi de 18.406.249 kg, em 2022 a quantidade diminuiu para 14.897.234 kg, o que representa um decréscimo de cerca de 19,1%. Esta redução no quantitativo de cerveja importada, já iniciada em 2019, provavelmente pode ser explicada pela maior oferta de produtos nacionais, conforme evidenciado no aumento de estabelecimentos e produtos registrados (MAPA/SDA, 2023).

2.3.3 Indústria cervejeira e a sustentabilidade

A produção de cerveja gera um volume significativo de resíduos que devem ser descartados de maneira correta, uma vez que há necessidade de atender às legislações com relação ao meio ambiente. O gerenciamento de recursos na fabricação de cerveja artesanal, oferece um conjunto específico de benefícios, são eles: o gerenciamento de recursos é medido com base em galões de água reutilizados, quilowatts de eletricidade economizados, toneladas de grãos gastos reaproveitados (Gruba, 2020).

As cervejarias têm apresentado preocupação com práticas mais sustentáveis na produção, uma vez que esse setor é um grande consumidor de água, sendo que, em grande parte, esse consumo ocorre nas etapas de fermentação e lavagem de embalagens (Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, 2022).

Há estudos envolvendo a sustentabilidade e cervejarias a nível nacional: Lima e Walter (2017), e internacional: Hoalst-Pullen, Patterson, Mattord e Vest (2014); Patterson, Hoalst-Pullen e Pierson (2016); Herold, Manwa, Sen e Wilde (2016). Considerando indústrias cervejeiras de grande porte, percebeu-se que uma produção mais limpa e sustentável se coaduna com o conceito de sustentabilidade ao permitir ganhos nas esferas econômica, social e ambiental (Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, 2022).

Uma avaliação a nível da indústria artesanal, constatou que práticas mais sustentáveis, relacionadas ao pilar ambiental, podem ser adotadas em vários níveis da produção, e dessa forma, sendo verificada a redução do uso de água e energia e maior eficiência energética. Além disso, em relação ao pilar social, ações que incorporam a cultura local e o bem-estar dos envolvidos foram mencionados (Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, 2022).

As cervejarias artesanais estão cada vez mais se tornando importante para a economia de uma região, gerando empregos diretos e indiretos e valorizando a mão de obra local. No

início da operação, as empresas não operam com lucro, por isso a necessidade de capital de giro e controle de fluxo de caixa. Sendo assim, percebe-se que a rentabilidade é fundamental para a organização, porque apoia suas outras responsabilidades (Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, 2022).

De acordo com o estudo de Roveda, Brizolla, Baggio & Sausen, (2022), os comportamentos de gestores de empresas cervejeiras em relação às ações de sustentabilidade podem ser analisados a partir dos três pilares: econômico, social e ambiental. No aspecto econômico, essas empresas geram empregos em suas cidades e implementam práticas de conscientização para a redução do consumo de água, energia elétrica e insumos, além de adotar novas fontes de energia, como a solar. No que tange ao aspecto social, as empresas desenvolvem projetos com a comunidade local e investem em treinamentos. Já no pilar ambiental, elas buscam reduzir o impacto de suas operações, promovendo a gestão responsável dos recursos naturais, implementando sistemas de reciclagem e minimizando a geração de resíduos, contribuindo assim para a preservação do meio ambiente.

Tais ações podem resultar em crescimento a nível nacional, e internacional do produto. Em relação as transações internacionais, além do próprio planejamento e investimento da empresa, também são possíveis receber impulsos governamentais. Dentre os programas desenvolvidos, pode-se citar a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) como um dos principais players dedicados a fomentar a exportação de produtos e serviços para o exterior. Ela promove a internacionalização, facilita e viabiliza o comércio exterior e atrai investimentos estrangeiros diretos para o Brasil aliando o desenvolvimento estratégico da indústria ao apoio de políticas públicas (ApexBrasil, 2023c).

2.4 APEX-BRASIL

A ApexBrasil é uma Agência do governo brasileiro, vinculada ao Ministério das Relações Exteriores, consistindo em um serviço social autônomo com a missão de contribuir para a internacionalização das empresas brasileiras, promover as exportações de produtos e serviços, e atrair investimentos estrangeiros diretos para o país (ApexBrasil, 2023c).

Conforme informações disponibilizadas pela ApexBrasil (2023c), a agência possui escritórios de negócios no país e no exterior, onde atua em parceria com embaixadas e consulados brasileiros. Para auxiliar o processo de entrada no comércio internacional, a

Agência oferece um portfólio de programas que envolvem qualificação empresarial, ampliação da competitividade, inteligência estratégica, ações de promoção comercial (feiras, missões empresariais, rodadas de negócios) e internacionalização (Miranda, Ghisi & Goede, 2019). Durante o período de 2020-2023 os objetivos estratégicos foram firmados com base em três grandes perspectivas: social, processos internos e sustentabilidade (ApexBrasil, 2020).

Dentre alguns eventos e ferramentas disponíveis, selecionam-se aqueles que são bastante utilizados pelas organizações vinculadas a pesquisa, o que demonstra a busca pelo mercado internacional, como segue: participação em rodadas de negócios internacionais; visita e exposição em feiras internacionais; participação em missões internacionais; pesquisa de mercado internacional; participação em ciclo de capacitações sobre comércio exterior; participação em eventos como Encontro de Comércio Exterior (Encomex) e Feira de Movimentação, Armazenagem e Terminais de Carga, Transporte e Logística (Expocargo), bem como utilização de ferramentas que permitem desenvolver um showroom virtual, como o Brasil Global Net e Vitrine do Exportador (Rochinheski & Brum, 2013).

Com intuito de fortalecer as cadeias produtivas nacionais e ampliar sua competitividade interna e externa, a ApexBrasil criou o PEIEX, a fim de promover atividades em localidades onde há concentração empresarial, ao oferecer às empresas soluções gerenciais, ações relativas à busca de informação qualificada, adequação de produtos e acesso aos mercados. O Programa também atua na melhoria da competitividade empresarial, bem como na identificação dos potenciais das empresas para inserção internacional. Neste processo é privilegiado, inicialmente, o atendimento de empresas que ofertam produtos com potencial de exportação (Miranda, Ghisi & Goede, 2019).

2.4.1 Programa de Qualificação pra Exportação - PEIEX

O PEIEX estabelece parcerias com diversas universidades e centros de pesquisa em projetos por todo o Brasil, com o objetivo de operacionalizar o programa em municípios e regiões específicas. Essas instituições associadas desempenham um papel crucial na qualificação de empresas, auxiliando-as a iniciar atividades de exportação de maneira planejada (Cruz, Bussolo & Iacovone, 2018; Dornelas & Carneiro, 2018).

Está presente em todos os estados do Brasil com 34 Núcleos Operacionais ativos e outros em planejamento, somando 1.313 municípios, 237 técnicos extensionistas, 7.747 empresas para exportação entre 2016 e 2018, 20.000 empresas concluíram o programa em 8 anos (Christ, Faria & Araujo, 2022).

O Programa tem como foco empresas de seis setores, sendo eles: alimentos e bebidas (a), moda (b), casa e construção (c), higiene pessoal, perfumaria e cosmético (d), máquinas e equipamentos (e) e economia criativa (f). Não importa o porte da empresa ou seu regime fiscal, o PEIEX atende empresas que estão motivadas a adequar seu produto e/ou serviços para os esforços exportador brasileiro e estejam com o perfil ativo no cadastro de pessoa jurídica da receita federal (Christ, Faria & Araujo, 2022).

O maior indicador da eficiência do trabalho realizado é a inserção da empresa atendida pelo Programa no comércio internacional após (ou durante) a qualificação do PEIEX. E isto pode ser de duas maneiras: a empresa que nunca exportou e faz suas primeiras operações a partir do Programa, e a empresa que já exporta, mas com a qualificação PEIEX passa a acessar outros mercados. Aumentando a sua diversificação de destinos de exportação, aumentando suas fontes de renda e aumentando seu portfólio de clientes (Christ, Faria & Araujo, 2022).

2.4.2 Parceria entre a ApexBrasil e a UNIOESTE

A Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) é parceira conveniada à ApexBrasil, e aplica a metodologia do PEIEX na qualificação de empresas. O atendimento é gratuito e feito por profissionais especialistas e professores extensionistas, com base em visitas às empresas e orientação dadas aos empresários sobre os caminhos para o mercado externo (Miranda, Ghisi & Goede, 2019)

Entre 2013 e 2021 o Núcleo Operacional do PEIEX Cascavel realizou 721 atendimentos a 540 empresas, como pode ser visualizado na Figura 7 (Christ, Faria & Araujo, 2022).

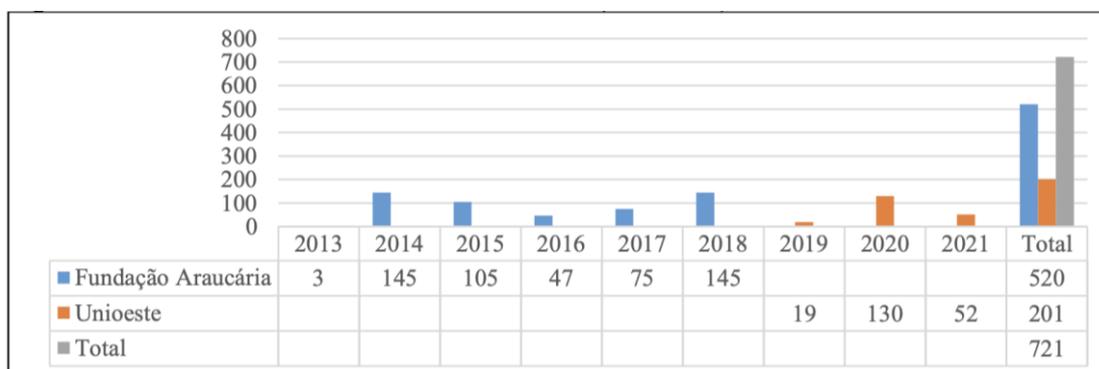


Figura 7. PEIEX Cascavel: número de atendimentos (2013/2021).

Fonte: Elaborado por Christ, Faria & Araujo (2022).

O índice de conversão das empresas atendidas pelo PEIEX Cascavel, que realizaram exportações diretas após o atendimento entre 2013 e 2021, foi de 16,30%. Em outras palavras, das 540 empresas qualificadas, 88 passaram a exportar diretamente. No entanto, essa porcentagem pode ser maior, pois a triangulação dos dados foi realizada com base nas informações do Ministério da Economia, que considera as empresas que realizam exportações de forma direta. Empresas que exportam de maneira indireta, por meio de intermediários, não são contabilizadas na lista oficial de exportadoras (Christ, Faria & Araujo, 2022). Segundo Silva (2021), o uso de exportações indiretas pode ser uma estratégia inicial para empresas em fase de inserção no mercado internacional, oferecendo uma alternativa mais acessível para o processo de internacionalização.

Esse resultado (16,30% de inserção no mercado internacional após a qualificação do PEIEX Cascavel) é bastante relevante no sentido de que na prática é mais comum a empresa se inserir a partir da exportação indireta, isto é, as indústrias “terceirizarem” a exportação para uma empresa especializada neste serviço/atividade, como trading companies ou ECEs (empresas comerciais exportadoras). Ou seja, o índice de conversão do PEIEX Cascavel pode ser ainda maior, considerando que muitas empresas atendidas pelo PEIEX Cascavel iniciam suas atividades exportadoras a partir da exportação indireta (Christ, Faria & Araujo, 2022).

O PEIEX Cascavel conta também com um polo no município de Foz do Iguaçu, que atende as empresas de: Céu Azul, Itaipulândia, Matelândia, Medianeira, Missal, Ramilândia, Santa Helena, Santa Terezinha de Itaipu, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu e Vera Cruz do Oeste (Christ, Faria & Araujo, 2022).

2.4.3 A Metodologia PEIEX de apoio à exportação

A metodologia do PEIEX mudou ao longo do tempo, isto é, em um primeiro momento o atendimento era feito com foco em gestão e trabalhava-se paralelamente tópicos de comércio exterior (2016/2018) e nesta fase do Programa era permitido fazer distintas entregas para a mesma empresa. A partir do ano de 2019 tem-se a reformulação do PEIEX que passa a ter foco exclusivo em comércio exterior, ou seja, uma única entrega, considerando o Plano de Exportação (para empresa de bens) e o Mapa de Valor (para empresas de serviços) (Christ, Faria & Araujo, 2022).

O PEIEX desenvolve uma metodologia inicial com as empresas que aceitam participar do programa. Estas são avaliadas e, após a composição de diagnóstico, informadas sobre as

melhorias internas necessárias ao aumento de sua competitividade e eficiência, para participação nas ações de fomento às exportações (Miranda, Ghisi & Goede, 2019).

Com base na avaliação da estrutura produtiva, um planejamento inicial é sintetizado no Plano de Atendimento de Demandas. Após o levantamento das informações (checklist), são elaborados um diagnóstico e um plano de trabalho (demandas) com os requisitos necessários à exportação. As sugestões técnicas são propostas às empresas e, mediante negociação, define-se o período para início da sua efetivação. Ao findar o prazo, a empresa é novamente avaliada e entrega-se um documento registrando a conclusão desta fase, o qual informa o quanto a empresa priorizou e se está qualificada para atuar no comércio exterior (Miranda, Ghisi & Goede, 2019).

Ao final do atendimento, a empresa estará apta a desenvolver um plano de exportação e capacitada a participar de ações de promoção comercial (rodadas, missões, feiras etc.) organizadas pela ApexBrasil em diferentes mercados externos (Miranda, Ghisi & Goede, 2019). Além disso, poderá contribuir com o atingimento pelo Brasil da ODS 8, em que a meta 8.3 destaca a importância do apoio de atividades produtivas e empreendedorismo por meio de promoção de políticas públicas, corroborando assim com o papel realizado pela ApexBrasil por meio do PEIEX.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA DA PRODUÇÃO TÉCNICA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo é de natureza aplicada, pois visa gerar conhecimento com aplicação prática para a resolução de um problema específico (Gil, 2019). Em termos de objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória. Segundo Vergara (2021), a pesquisa exploratória busca oferecer uma visão ampla do problema investigado, geralmente por meio de levantamento bibliográfico e de experiências práticas relacionadas ao tema. Neste estudo, a abordagem exploratória é adotada por meio da análise documental, grupos focais e entrevistas, buscando captar as percepções dos atores envolvidos. Com isso, objetiva-se compreender os efeitos das qualificações realizadas pelo PEIEX Cascavel em cervejarias da região oeste do Paraná.

Quanto à abordagem do problema, o estudo é qualitativo. Segundo Creswell e Creswell (2017), a abordagem qualitativa busca compreender fenômenos complexos e que não podem ser mensurados de maneira estatística, sendo caracterizada por uma flexibilidade que permite adaptação a dados não estruturados. A escolha dessa abordagem se justifica pelo objetivo de analisar como o programa PEIEX contribui para o desenvolvimento sustentável, conforme estabelecido na meta 8.3 do ODS 8, em empresas do setor cervejeiro, possibilitando uma visão detalhada e contextualizada do fenômeno (Denzin & Lincoln, 2018).

Nos procedimentos técnicos, o estudo adota a estratégia de estudo de caso, amplamente utilizada nas Ciências Sociais e na Administração. O estudo de caso permite a investigação profunda de um fenômeno em seu contexto real, podendo ser composto por um ou mais casos, e integrando múltiplas fontes de dados (Yin, 2018). O método possibilita a combinação de evidências qualitativas e quantitativas para uma análise robusta.

As evidências em um estudo de caso podem ser coletadas de fontes variadas, e o uso de diferentes fontes auxilia na triangulação de dados, técnica que reforça a validade e confiabilidade da pesquisa (Flick, 2018). A triangulação enriquece a compreensão do fenômeno estudado ao integrar múltiplas perspectivas e dados de natureza diversa.

No contexto deste estudo, a coleta de dados foi realizada por meio de análise documental, grupos focais e entrevistas. Essas ferramentas permitiram acessar informações relevantes diretamente dos atores envolvidos e dos documentos institucionais relacionados ao PEIEX Cascavel. A análise dos dados foi realizada utilizando a técnica de análise de conteúdo

proposta por Bardin (2016), que se caracteriza pela sistematização de categorias e temas emergentes dos dados coletados.

Os procedimentos detalhados para a coleta e análise dos dados foram descritos nas próximas seções deste capítulo. Um resumo geral da caracterização da pesquisa pode ser encontrado no Quadro 1:

Quadro 1. Caracterização da pesquisa

Natureza	Aplicada
Objetivo	Exploratório
Abordagem do problema	Qualitativo
Procedimentos técnicos	Estudo de caso

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É importante destacar que o estudo de caso escolhido proporciona um olhar detalhado sobre a realidade das empresas participantes, permitindo explorar suas práticas e desafios em um contexto real.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Para a coleta de dados foram realizados diferentes métodos, a fim de estabelecer uma triangulação de dados consistente cientificamente. O Quadro 2 apresenta os procedimentos de coleta de dados com os respectivos objetivos específicos a serem contemplados.

Quadro 2. Procedimento de Coleta de Dados

Objetivos	Mecanismos	Fonte de Coleta
a) Identificar o papel do PEIEX no processo de internacionalização das empresas qualificadas pelo Núcleo de Cascavel.	- Entrevista semiestruturada - Grupo focal - Análise documental	- Gestores das Cervejarias 1 e 2; - Técnicos extensionistas;
b) Identificar os principais benefícios adquiridos e dificuldades enfrentados pelas empresas do setor cervejeiro durante a participação no programa PEIEX no Núcleo de Cascavel.	- Entrevista semiestruturada - Grupo focal	- Gestores das Cervejarias 1 e 2; - Técnicos extensionistas;

c) Avaliar como os resultados obtidos pela qualificação para exportação realizadas pelo Núcleo PEIEX Cascavel se relacionam com o ODS 8 em empresas do setor cervejeiro.	- Entrevista semiestruturada - Grupo focal	- Gestores das Cervejarias 1 e 2; - Técnicos extensionistas;
d) Propor ações que contribuam com a melhoria dos resultados no processo de qualificação para a exportação considerando o ODS 8 em empresas do setor cervejeiro.	- Análise documental	- Resultado das entrevistas; - Dados online;

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Após a apresentação do quadro que relaciona os objetivos da pesquisa com os respectivos procedimentos de coleta de dados utilizados, é possível observar que a coleta de dados foi estruturada de forma a abordar de maneira abrangente e eficaz os aspectos pertinentes ao estudo. Cada objetivo está acompanhado por mecanismos específicos que incluem entrevistas semiestruturadas, grupos focais e análises documentais, permitindo uma triangulação das informações. A diversidade de fontes, que abrange tanto gestores das cervejarias entrevistadas quanto técnicos extensionistas, monitora do programa e dados disponíveis online, proporciona uma visão multifacetada das realidades enfrentadas pelas empresas do setor cervejeiro. Esses procedimentos são fundamentais para assegurar a profundidade e a riqueza dos dados coletados, permitindo uma análise mais robusta e fundamentada sobre os benefícios e dificuldades vivenciados durante a participação no programa PEIEX no Núcleo de Cascavel.

3.2.1 Análise documental

Sá-Silva, Almeida & Guindani (2009) apresentam algumas questões pertinentes sobre a pesquisa documental, discutindo o conceito de documento e os procedimentos da análise documental. Eles destacam que a pesquisa documental é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos, e que é um método de escolha e de verificação de dados que visa o acesso às fontes pertinentes. Na preparação de um documento para análise, quem trabalha com os documentos deve localizar os textos pertinentes e avaliar a sua credibilidade, assim como a sua representatividade. Desta forma, a avaliação crítica dos documentos em todas as etapas da

análise documental é muito pertinente (Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer & Pires, 2012)

A análise documental neste estudo focou em relatórios de acesso público, como o Anuário da Cerveja, dados sobre exportação e importação no setor cervejeiro fornecidos pelo Ministério da Economia, e informações disponibilizadas no site da ApexBrasil, entre outros. Esses documentos serão utilizados para atender os objetivos específicos deste trabalho.

Além disso, pesquisas já realizadas em outros contextos e ramos de atividades também foram verificadas, a fim de comparação de cenários e produzir uma descrição consistente da realidade observada.

3.2.2 Grupo focal

O grupo focal é uma técnica de pesquisa qualitativa que envolve a reunião de um grupo de pessoas para discutir um tema específico, guiados por estímulos que incentivam o debate. A principal característica dessa técnica é a interação grupal, que possibilita a geração de dados a partir das dinâmicas sociais e trocas entre os participantes. Isso permite a criação de um ambiente que favorece descobertas e uma participação ativa e comprometida dos membros do grupo (Ressel, Beck, Gualda, Hoffmann & Sehnem, 2008). Segundo Flick (2021), essa interação coletiva é essencial para acessar diferentes perspectivas, enriquecendo a análise do tema em questão.

Essa técnica é particularmente adequada para fases exploratórias de uma pesquisa, quando o objetivo é obter uma compreensão mais ampla de um fenômeno ou avaliar um projeto, programa ou serviço. Além disso, ela pode ser combinada com outras técnicas de coleta de dados, como entrevistas ou análise documental, para fortalecer a consistência e a profundidade dos resultados (Morgan, 2018; Flick, 2021).

Neste estudo, foi conduzido um grupo focal com técnicos extensionistas do Núcleo PEIEX Cascavel, que estiveram diretamente envolvidos nos processos de qualificação de empresas do setor cervejeiro. A reunião foi registrada em áudio, com a devida autorização prévia dos participantes, para que os resultados fossem posteriormente analisados e descritos de forma detalhada.

Com isso, busca-se atender os objetivos específicos deste trabalho, e o roteiro utilizado durante essa coleta de dados encontra-se no Apêndice A.

3.2.3 Entrevistas

As entrevistas são uma das fontes mais comuns de coleta de dados em pesquisas de estudo de caso, conforme mencionado por Eisenhardt (1989). No entanto, os pesquisadores têm a liberdade de utilizar outras metodologias, pois a flexibilidade na escolha das fontes de dados é crucial para a robustez da pesquisa. Uma característica importante do estudo de caso é a sobreposição entre a coleta e a análise de dados, sendo as notas de campo uma ferramenta valiosa para facilitar essa integração (Yin, 2018).

Pesquisadores contemporâneos, como Flick (2021) e Morgan (2018), também discutem a diversidade de tipos de entrevistas utilizadas nas Ciências Sociais, incluindo entrevistas estruturadas, semiestruturadas, abertas e entrevistas em grupo. Eles destacam a importância do planejamento e da postura do entrevistador para o sucesso da entrevista, além de considerar as vantagens e desvantagens de cada tipo. A escolha da técnica de coleta de dados deve, portanto, ser cuidadosamente alinhada ao problema de pesquisa específico (Boni & Quaresma, 2005).

Neste estudo, optou-se pela entrevista semiestruturada, que combina perguntas abertas e fechadas, permitindo que o entrevistado compartilhe suas perspectivas de maneira mais livre. Essa abordagem oferece ao pesquisador um roteiro de questões previamente definido, mas em um ambiente que se assemelha a uma conversa informal, o que facilita a fluidez da discussão. A principal vantagem desse formato é sua capacidade de gerar uma amostra mais representativa da população de interesse, ao mesmo tempo que direciona a coleta de dados de forma a atender aos objetivos da pesquisa (Flick, 2021).

Para facilitar a compreensão, as questões que foram utilizadas na entrevista estão detalhadas no Apêndice B. A amostra foi composta por duas empresas atendidas pelo PEIEX Cascavel, caracterizando um estudo de caso múltiplo. Os sujeitos da pesquisa foram os gestores das empresas participantes, visando obter dados qualitativos significativos para este estudo.

3.3 SELEÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A fim de selecionar os atores da presente pesquisa, alguns critérios foram estabelecidos para escolher as empresas a serem entrevistadas. Estes critérios incluem dois grupos principais: i) ser empresa do setor cervejeiro; ii) ter participado das atividades desenvolvidas pelo Núcleo PEIEX Cascavel.

As empresas foram selecionadas através da informação de que estavam dentro do grupo de empresas atendidas pelos técnicos extensionistas do programa PEIEX, e, para fornecer um contraponto nas análises, foram selecionadas duas cervejarias de portes distintos. Dessa forma, buscou-se identificar as dificuldades enfrentadas no processo de qualificação para exportação, bem como os benefícios obtidos por meio da participação no programa. Além disso, a visão dos empresários sobre o processo de internacionalização foi investigada, oferecendo novas perspectivas para a análise. Assim, a seleção dos participantes foi feita por um processo intencional e não aleatório, seguindo critérios previamente estabelecidos (CRESWELL & CRESWELL, 2017).

Em relação aos participantes do grupo focal, foram selecionados técnicos extensionistas que estavam em atividade e que haviam realizado, no mínimo, uma qualificação em empresas do setor cervejeiro. Além disso, as mesmas questões aplicadas a eles foram abordadas em uma entrevista individual com a monitora do Programa PEIEX Cascavel, realizada em um momento posterior.

A inclusão da monitora do Programa PEIEX Cascavel como participante da seleção do público-alvo é de suma importância, pois ela possui uma visão abrangente e profunda sobre o programa e suas operações. Sua experiência prática e conhecimento sobre as dinâmicas de qualificação e exportação complementaram as informações obtidas nas entrevistas com os técnicos extensionistas. Ao abordar as mesmas questões discutidas no grupo focal, a monitora contribui com uma perspectiva única, permitindo comparar e contrastar as respostas, enriquecendo a análise dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos pelas entrevistas com os gestores das cervejarias, grupo focal com técnicos extensionistas e entrevista com monitora do PEIEX Cascavel. Para tanto, a análise das perspectivas dos diversos atores envolvidos foi a abordagem escolhida para alcançar os objetivos específicos deste trabalho. Com este intuito, inicialmente é apresentado um diagnóstico institucional do Núcleo PEIEX Cascavel e das empresas cervejeiras deste estudo, seguido pelos resultados obtidos a partir da metodologia aplicada.

Os entrevistados desta pesquisa, conforme a metodologia adotada, foram codificados para preservar sua identidade e garantir a confidencialidade das informações fornecidas.

Quadro 3. Procedimento de Coleta de Dados.

Entrevistados do Núcleo PEIEX Cascavel	
Monitora	Monitora 1
Técnicos Extensionistas (participantes do Grupo focal)	Técnico 1
	Técnico 2
Entrevistados das Cervejarias qualificadas	
Cervejaria de Cascavel - Paraná	Cervejaria 1
Cervejaria de Foz do Iguaçu - Paraná	Cervejaria 2

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Cada participante recebeu um código que foi utilizado ao longo da análise, assegurando a anonimização dos dados e mantendo a integridade do processo de coleta de informações. Essa abordagem permitiu uma avaliação objetiva dos depoimentos, sem comprometer a privacidade dos entrevistados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

4.1.1 PEIEX Cascavel: Diagnóstico Institucional

O Núcleo Operacional do Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX) em Cascavel desempenha um papel crucial na preparação de empresas para atuarem no mercado internacional. Estabelecido com o objetivo de capacitar empresas locais para a exportação, o Núcleo foca em oferecer suporte técnico e estratégico, especialmente para setores emergentes como o setor cervejeiro. Com uma equipe especializada, o PEIEX Cascavel utiliza diversas ferramentas e metodologias para garantir que as empresas atendidas estejam preparadas para

enfrentar os desafios do comércio exterior, integrando, sempre que possível, práticas de sustentabilidade em suas operações.

A metodologia do PEIEX mudou ao longo do tempo, isto é, em um primeiro momento o atendimento era feito com foco em gestão e trabalhava-se paralelamente tópicos de comércio exterior (2016/2018), e, nesta fase do Programa, era permitido fazer distintas entregas para a mesma empresa. Desde então, tem-se a reformulação do PEIEX que passou a ter foco exclusivo em comércio exterior, ou seja, uma única entrega: Plano de Exportação (para empresa de bens), e o Mapa de Valor (para empresas de serviços). Considerando o porte das empresas atendidas no âmbito do PEIEX Cascavel, mais da metade das empresas estão classificadas no porte Microempresa. E, em relação ao perfil das atividades econômicas das empresas, a concentração dos atendimentos acontece nas indústrias de transformação (Christ, de Faria & da Piedade Araújo, 2022).

Tanto em países desenvolvidos quanto em países emergentes, os governos têm investido em programas como o PEIEX para aumentar a competitividade das empresas no cenário global, diante da intensa concorrência internacional. O principal objetivo dessas iniciativas é atuar como um recurso estratégico externo, fornecendo às empresas informações cruciais para um desempenho efetivo no mercado internacional (Arruda, 2020).

Os benefícios destes tipos de programas são descritos por Leonidou, Katsikeas e Piercy (1998), como: estimular o interesse pela exportação junto à classe empresarial e ajudar os empresários a identificar no comércio internacional uma oportunidade de crescimento. Desta forma, diminuindo as percepções, muitas vezes, superdimensionadas dos riscos, custos e complexidades da exportação.

Apesar do foco destes programas serem às empresas com potencial exportador, essas iniciativas precisam também, servir como conselheiras do governo sobre redução de barreiras à exportação e novas formas de incentivo aos exportadores existentes e potenciais. E assim, há uma disseminação das oportunidades externas e conhecimentos sobre exportação, além de fornecimento de suporte ao planejamento e consecução das atividades no ambiente internacional (Arruda, 2020).

No Brasil, o governo federal criou uma série de órgãos e agências, com intuito de desenvolver o comércio exterior brasileiro. Alguns exemplos que podem ser citados são: Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), Agência Brasileira de Promoção de Exportação e investimentos (ApexBrasil), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Departamento de Promoção Internacional do Itamaraty, entre outros (Rodrigues, 2004).

Considerando os objetivos deste trabalho, o foco de investigação foi aplicado na Agência ApexBrasil, que atua de modo integrado com diversas instituições, dentre elas a Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Unioeste. A implementação desta parceria ocorre através do Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX).

A ApexBrasil é focada em ações de promoção comercial e valorização dos produtos e serviços brasileiros no exterior, onde o protagonista são os empresários. Algumas ações que podem ser mencionadas: inteligência de mercado, estratégia para internacionalização, promoção de negócios e imagem, atração de investimento e qualificação empresarial (Christ, de Faria & da Piedade Araújo, 2022).

Considerando a Unioeste, uma das universidades parceiras da ApexBrasil, ela tem uma contribuição para o desenvolvimento e construção de uma cultura inovadora para região que está inserida. Além disso, é uma importante instituição que atrai recursos da localidade onde se encontra. Isto é, a instituição produz e socializa conhecimentos científicos e tecnológicos, incentiva a formação de ambientes de cooperação de forma empreendedora, o que pode ser caracterizado como seu capital social (Christ, 2022).

A evolução da internacionalização também é algo perceptível na Unioeste, principalmente com as parcerias entre instituições de ensino superior de diversos países. Elas não só estimulam as trocas de conhecimentos, mas também fortalecem projetos e ampliam sua divulgação, colocando a universidade em posição de relevância (Christ, 2022).

E, considerando a internacionalização como eixo de atuação, o Núcleo operacional do PEIEX na Unioeste tem como core a capacitação, consultoria e assessoria com o objetivo de incrementar a competitividade e promover a cultura exportadora nas empresas, preparando-as para os desafios do mercado internacional (Unioeste, 2023).

Este programa também está presente em todos os estados do Brasil com 34 núcleos operacionais ativos, com equipes capacitadas, formadas por uma coordenadora, uma monitora e técnicos extensionistas. No Paraná, o PEIEX atua nas regiões de Curitiba, Londrina e Maringá desde 2009, e em Cascavel, desde 2013 (Unioeste, 2023).

O PEIEX Cascavel, atende todos os municípios da região Oeste e Sudoeste do Paraná, sendo no total, 87 municípios, e, conta com um polo no município de Foz do Iguaçu. Entre 2013 e 2021, realizou 721 atendimentos em 540 empresas, e destes atendimentos, o município sede do programa concentrou metade deles, seguido de Toledo e Terra Roxa. Já, considerando o biênio 2022-2024, a meta de número de qualificações foi estipulada em 150 empresas (Christ, de Faria & da Piedade Araújo, 2022).

Considerando somente o segmento de atuação “Alimentos de bebidas”, 71 empresas foram atendidas pelo PEIEX Cascavel de 2013 a 2021. E, como algumas delas passaram pelo processo de qualificação mais de uma vez, este setor resultou no total de 89 atendimentos. Para este período de análise, o índice de conversão de todas as empresas atendidas no núcleo, ou seja, que realizaram sua exportação de forma direta após o atendimento foi de 16,30% (Christ, de Faria & da Piedade Araújo, 2022).

4.1.2 Empresas cervejeiras em análise

A cerveja nacional é hoje produzida em cerca de 700 municípios, em mais de 1.380 cervejarias brasileiras (ApexBrasil, 2022). A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) tem investido neste potencial, tendo qualificado 10% do segmento para vendas internacionais. Entre 2018 e 2021, através do Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX), a Agência capacitou empresários e equipes de 80 cervejarias de todo o Brasil, para começarem a exportar (ApexBrasil, 2023a).

As duas cervejarias que foram objeto de pesquisa neste estudo, foram qualificadas pelo PEIEX Cascavel. Ambas representam uma amostra significativa do setor cervejeiro regional, evidenciando a diversidade em termos de porte, perfil de produção, e estágio de desenvolvimento exportador. Essas empresas passaram pelo processo de qualificação do PEIEX Cascavel, sendo preparadas para enfrentar os desafios do mercado internacional. A análise da trajetória dessas cervejarias, considerando suas características produtivas, estratégias de mercado e diferenciais competitivos, fornece uma base sólida para compreender como a qualificação influenciou sua capacidade de inserção e competitividade no mercado externo.

A Cervejaria 1 teve sua fundação ainda no século passado, contudo enfrentou um período de interrupção de suas atividades. A partir de 2008, foi revitalizada e desde então tem se consolidado como uma referência na produção de cervejas de alta qualidade, na região oeste do Paraná. A construção e montagem da fábrica ocorreram em 2011, com o início da produção dos primeiros chopes – Pilsen, Weizen e Dunkel – em 2012 (Dados da empresa, 2024).

Desde sua fundação, a cervejaria obteve reconhecimento significativo, destacando-se com a conquista da medalha de Prata para a cerveja Pilsen e de Bronze para a Dunkel na Copa Cervezas América de 2014. Em 2015, a Dunkel foi eleita a melhor cerveja do Brasil, e a Weizen e CascaHell receberam Prata no South Beer Cup. Mais tarde, em 2016, a JararaPA

conquistou Bronze no Concurso Brasileiro de Cervejas. O ano de 2018 foi notável com o lançamento da JararAPA 2.0 e a conquista de duas medalhas no Concurso Brasileiro de Cerveja (Dados da empresa, 2024).

A linha de produção da Cervejaria 1 é equipada com alta tecnologia e conta com uma equipe de profissionais qualificados, sendo um total de dezoito funcionários, dentre eles quatro sócios. Cada etapa do processo de fabricação é monitorada para garantir que as cervejas mantenham o padrão que caracteriza a marca. Com uma área de 600m² dedicada exclusivamente à produção e armazenamento, a cervejaria distribui seus produtos para todo o Brasil (Dados da empresa, 2024).

Os insumos utilizados são de qualidade internacional, seguindo a tradição da pureza alemã, a maioria das cervejas produzidas são compostas apenas por água, malte, lúpulo e levedura. Além dessas, a cervejaria também desenvolve receitas especiais que incluem ingredientes como aveia, cacau, e cervejas envelhecidas em barris de madeira, ampliando a diversidade de sabores oferecidos aos seus consumidores (Dados da empresa, 2024).

Já, a história da Cervejaria 2 começou a ser traçada em 08 de março de 2020, quando a equipe iniciou as primeiras discussões sobre o possível nome e os rótulos. Na época, já haviam experimentado uma receita caseira, produzida na garagem da casa do pai de uma das fundadoras, que, impressionado com o sucesso, incentivou a abertura do negócio. Com esse apoio, foi construído o barracão onde a cervejaria seria instalada. Em agosto de 2020, a empresa obteve o CNPJ e, em março de 2021, a licença do Ministério da Agricultura. Inicialmente, a produção era de 300 litros, com uma panela de 40 litros, e cada lote exigia dois dias de muito esforço para encher o fermentador. Atualmente, além de vender garrafas, a cervejaria também comercializa barris e serve copos no bar anexo à fábrica, com uma capacidade de produção de 1200 litros por mês (Dados da empresa, 2024).

Desta forma a Cervejaria 2 se enquadra como uma microcervejaria, é sediada em Foz do Iguaçu e composta somente por mulheres. Não possuem funcionários, sendo a produção inteiramente realizada pelas duas sócias, e, quando necessário, algum estagiário. Possuem mais de 6 estilos de chopps artesanais, que podem ser degustados pelos visitantes através de uma régua de degustação (Dados da empresa, 2024).

Cada uma das cervejarias em estudo encontra-se em um estágio de desenvolvimento e foco. Enquanto a Cervejaria 1 é mais antiga, com um histórico de revitalização e expansão, a Cervejaria 2 é recente, com uma operação em menor escala, operada exclusivamente pelas duas sócias, sem funcionários regulares. Ambas produzem uma variedade rótulos, mas a

Cervejaria 1 tem uma linha mais consolidada com insumos internacionais e receitas especiais, enquanto a Cervejaria 2 foca na produção artesanal local, com uma oferta mais modesta.

A escolha das duas cervejarias permite explorar diferentes realidades do setor cervejeiro. O contraste entre uma cervejaria estabelecida e premiada com uma microcervejaria recente e de menor porte proporciona uma visão abrangente sobre os desafios e oportunidades no processo de qualificação para exportação. Além disso, permite examinar como a sustentabilidade pode ser abordada em diferentes escalas de produção. E, também, como empresas em diferentes estágios de maturidade podem se preparar para competir em mercados internacionais.

4.1.2.1 Histórico de exportação

As empresas entrevistadas passaram pelo processo de qualificação oferecido pelo Núcleo PEIEX Cascavel. O treinamento incluiu desde a adequação documental e regulatória até estratégias de inserção em mercados internacionais, sempre levando em consideração as características específicas de cada empresa.

Como mencionado no tópico anterior, a Cervejaria 1 possui um porte maior, quando comparado a outra entrevistada. E, desta forma, os percursos de internacionalização foram traçados de maneira distinta. A Cervejaria 2 não tem histórico de exportação até o momento, e não demonstrou interesse efetivo para tanto.

O processo de exportação relatado pelo Empresário 1 teve início entre 2017 e 2018, quando começaram os treinamentos e qualificações com o PEIEX Cascavel. O primeiro passo foi solucionar as questões burocráticas necessárias para iniciar as exportações, e o Paraguai foi o país escolhido para essa primeira experiência, devido à proximidade geográfica e às facilidades no comércio dentro do Mercosul.

Como o grande problema é a distribuição, optamos por focar em países vizinhos, facilitando a logística e escoamento (Empresário1).

O Técnico 1 também reforçou a importância da questão geográfica em relação ao escoamento dos produtos:

Considerando o nosso mercado aqui regional, do oeste do Paraná, o mercado que mais se busca é o Paraguai, pela proximidade e facilidades devido a isto. Há três fronteiras que podemos atender, que seria via Guaíra, Foz do Iguaçu e Ponta Porã, então essas unidades consumidoras têm uma grande facilidade pela proximidade com as empresas atendidas pelo PEIEX Unioeste.

Durante o processo de qualificação, a Empresa 1 participou de uma rodada de negócios na Argentina. No entanto, o andamento das atividades de exportação foi severamente prejudicado pela pandemia de Covid-19, que praticamente paralisou os planos

por cerca de dois anos, devido às restrições de deslocamento, quarentenas obrigatórias e as dificuldades enfrentadas pelo setor de eventos no Brasil, do qual a cervejaria dependia para vender seu principal produto, o chopp.

Segundo Backes, Arias, Storopoli & Rodriguez Ramos (2020) a pandemia da Covid-19 forçou a maioria das empresas a abandonar seus planos estratégicos. Este período provocou uma retração na mobilidade e tráfego de mercadorias em todo o mundo. Mesmo após o período crítico, as consequências, principalmente no comércio exterior, foram profundamente sentidas, visto que dificultou imensamente as exportações em todos os âmbitos, seja no abastecimento de insumos, falta de equipamento, valor do frete ou prazo de envio do produto. (de Araujo, de Araújo & da Costa Júnior, 2023).

Considerando especificamente o setor cervejeiro, o autor Viana (2023) comenta que o impacto foi especialmente relevante nas vendas de bebidas alcoólicas no chamado mercado “on-trade” (bares, restaurantes, hotéis etc.), que é o principal canal de vendas desse tipo de produto. Situação esta que foi, de fato, citada pelo Empresário 1, apontando que houve mudanças no comportamento do consumidor na época do surto, tendo uma maior busca por vendas domésticas e online.

Com a queda no faturamento, a pandemia não apenas afetou o plano de internacionalização, mas também as operações locais, já que a Cervejaria 1 focava em um mercado mais segmentado, diferente de grandes cervejarias que têm uma distribuição mais ampla.

Em 2022, com o término das restrições impostas pela pandemia, a empresa retomou o processo de qualificação e regularização da documentação necessária para exportação, direcionando seus esforços para o mercado paraguaio. Tal escolha foi feita, pois, como membro do Mercosul, o país oferecia vantagens estratégicas, como a facilidade de adequação de rótulos e a ausência de barreiras linguísticas significativas, e, principalmente, proximidade territorial. De acordo com dados do MDIC, o Paraguai é o principal destino das exportações de cerveja produzida no Brasil.

Em dezembro de 2023, a empresa realizou sua primeira remessa de exportação, após adequações e regularizações que foram mencionadas durante a entrevista:

Tudo começou quando percebemos a necessidade de adequação de nossos catálogos e site em outras línguas, como o inglês e espanhol. Após essa atualização de material passamos a estudar a logística necessária para envio dos produtos. Ter ideia dos preços, questões de cubagem nos contêineres. Em seguida fomos atrás dos registros necessários, da parte da formalidade e estrutura para conseguir exportar. Mas, tudo é bem complicadinho e com bastante detalhes e informações (Empresário1).

A distribuição e o estabelecimento da marca em um mercado internacional apresentaram grandes desafios, conforme relatado pelo entrevistado. Ele destacou que a dificuldade de construir uma presença em um novo país, onde a empresa ainda não é conhecida, se assemelha ao processo de começar um novo negócio do zero. Além disso, mencionou a limitação financeira da cervejaria, que não dispõe dos recursos necessários para investir em marketing, distribuição e expansão de mercado com a mesma intensidade que grandes indústrias conseguem realizar.

Devido as questões mencionadas, a Cervejaria 1 limitou-se a exportação de somente uma remessa até o momento. Situação semelhante a esta, contudo em outras empresas, foi destacada pelo Técnico 2:

(...) acontece um problema chamado “vão de galinha”. Em muitos casos, a empresa faz apenas uma exportação e acha que devido as dificuldades e barreiras, pela falta de informação e mercado, várias situações, ela acaba abandonando o mercado internacional. Desta forma, considerando as empresas brasileiras, não chegam a 1% as que já exportaram, e dentre elas menos de 5% se mantêm no mercado da exportação, pois encontram várias pedras no caminho que não conseguem retirar. Sendo assim, o PEIEX vem para auxiliar também neste processo de ensinar os empresários que é interessante e fundamental a internacionalização, mas que além disso é importante permanecer. E assim, após uma venda não desista do cenário internacional (Técnico 2).

Pela experiência do técnico extensionista, observa-se que muitas empresas desistem do mercado internacional após uma primeira tentativa de exportação devido às inúmeras dificuldades enfrentadas. Isso demonstra a dificuldade de manter a continuidade e a persistência necessárias para alcançar o sucesso no comércio internacional, evidenciando a necessidade de apoio contínuo e estratégias eficazes para superar as barreiras da exportação.

4.2 RESULTADOS A PARTIR DAS ENTREVISTAS E GRUPO FOCAL

Esta seção aborda a análise de resultados dessa pesquisa, contemplando, também os objetivos estabelecidos neste estudo. Foram realizadas entrevistas utilizando a técnica de grupo focal com Técnicos Extensionistas do PEIEX Cascavel que participaram da qualificação de empresas cervejeiras. Também se aplicou uma entrevista com o mesmo roteiro à monitora do programa. Posteriormente foram entrevistados dois empresários do ramo cervejeiro que foram qualificados pelo PEIEX. As respostas fornecidas pelos entrevistados foram pessoais e refletiram suas experiências individuais, bem como as necessidades percebidas por cada um. Entre os cinco entrevistados, três eram homens e duas eram mulheres. De forma geral, as respostas demonstraram um conhecimento aprofundado

dos processos e destacaram potenciais melhorias que, na visão dos entrevistados, podem ser implementadas.

Com base no trabalho de Araujo, de Araújo & da Costa Júnior (2023), observou-se que os técnicos possuem uma combinação de experiência acadêmica, empresarial e executiva, com foco em comércio exterior, internacionalização de empresas e temas relacionados. Isso permite argumentar que esses profissionais estão qualificados para identificar elementos relevantes nas situações enfrentadas pelos empresários durante o atendimento.

Além dos técnicos, dois empresários, de empresas cervejeiras de diferentes portes foram entrevistadas, e, suas respostas deram acesso a dados práticos e reais sobre o tema em estudo. Desta forma, as entrevistas trouxeram perspectivas de diversos atores envolvidos.

4.2.1 Apoio ApexBrasil às empresas qualificadas

Podemos compreender o PEIEX como um dos "braços" operacionais da ApexBrasil, oferecendo apoio consistente e aprimorado nos processos de internacionalização de empresas. Essa cooperação foi citada pelos entrevistados:

Em relação ao apoio, a cada ano a Apex vem melhorando esse processo de colocar as empresas no mercado, abrindo mais portas, aperfeiçoando estes processos de participação de eventos “lá fora”, principalmente quando se diz respeito a alimentos e bebidas. E em relação ao apoio prático que a ApexBrasil fornece, estamos nós aqui na ponta com o PEIEX, indicando despachantes aduaneiros, formação de preços, e todas as ferramentas envolvidas no processo de qualificação das empresas (Técnico1).

A forma de apoio governamental tem mudanças com o decorrer do tempo, pude perceber isto desde que estou fazendo parte do programa. Isto acontece principalmente, mas não só, quando muda o governo. O PEIEX é uma política pública, e só existe pois tem resultado, entregamos relatórios, e mostramos quais as nossas metas e mostramos tudo sendo executado. A nossa métrica de valor, como medimos a eficiência disso, são as empresas se tornando exportadoras. Então, das empresas atendidas, quantas passaram a exportar? Isto é algo bastante importante (...) (Monitora).

Ainda em relação ao apoio oferecido pela ApexBrasil, o PEIEX foi citado como porta de entrada, mas também outros projetos e ações feitos pela Agência foram mencionados:

Ano passado a gente teve um Programa chamado Exporta Mais Brasil, que foi setorial. Então, aqui no oeste do Paraná o mercado de pescado foi contemplado nesse projeto. Mas, para o mercado da cerveja também teve. É um momento que ApexBrasil reúne parceiros, e, principalmente, importadores estrangeiros para vir comprar das empresas qualificadas. No caso da cerveja, a rodada de negócios foi no Rio de Janeiro, pois lá tem uma cultura de cerveja muito forte. Então, eu vejo que de fato a ApexBrasil está preocupada com a exportação dessas empresas, sabe? Esse é o grande core que ela fornece (Monitora).

Se a empresa está bem engajada e quer participar, tem muitas feiras disponíveis. Mas, como os custos para participação delas são por conta das próprias empresas, a participação é mais complexa. O que a ApexBrasil faz é facilitar a entrada naquele país, e fornecer um espaço para exposição dos produtos. Penso que o mais legal para quem qualificou pelo PEIEX é participar de uma missão empresarial, pois sairá daqui com tudo já preparadinho pela ApexBrasil, não precisando se preocupar com o que vai acontecer lá. Terá um ambiente preparado e acabará tendo contato com embaixadores em outros países e secretários de comércio. Tem agendas prontas para rodadas de negócios e visitas técnicas (...) (Técnico1).

Pode-se observar que, segundo os técnicos, a participação nas rodadas de negócio são uma primeira etapa fundamental para elaboração de propostas a possíveis compradores internacionais. Segundo informações fornecidas pela ApexBrasil, durante a 6ª rodada do Exporta Mais Brasil, dedicada ao ramo cervejeiro, 11 empresa participaram e compradores de 4 diferentes países, dentre eles, Dinamarca e Argentina (ApexBrasil, 2023a)

O Empresário1 participou de um destes eventos, e comentou sobre sua experiência, destacando, a importância das interações com os diversos atores envolvidos em uma negociação internacional. Segundo ele, ao participar de missões e rodadas de negócios, a empresa está investindo não apenas em prospectar clientes, mas em entender a realidade do mercado-alvo e como melhor se posicionar nele.

Já participamos em uma na Argentina, onde fizemos rodada com fornecedores e tudo mais. Percebemos que tínhamos que estar mais bem estruturados, e até recebemos convite para uma na Colômbia, mas optamos por não participar. Nestes eventos o pessoal quer saber se você já sabe como é que funciona na prática as questões que envolvem a exportação do seu produto, como por exemplo questões logísticas. Este acho que é um dos principais pontos, pois eles não querem pegar ninguém pela mão e ensinar, as questões básicas de compra, venda e entrega, trâmites de banco, e tudo mais. Percebi que a prioridade será dada para quem já tem estes conhecimentos prévios, pois isto facilita e muito as negociações. No nosso caso a missão que participamos teve a principal função de nos mostrar como é que as coisas funcionam na prática, a abrir nosso leque de conhecimento (Empresário1).

Comentou também que, segundo sua visão, a principal vantagem da Rodada de negócios é o conhecimento gerado ao ver outras realidades, e uma excelente oportunidade para obter insights práticos sobre exportação. No entanto, também expõe que as empresas precisam de muita preparação e proatividade para tirar o máximo proveito dessas oportunidades.

As conversas com pessoas locais, fornecedores, distribuidores, varejistas, outros concorrentes que também estão buscando abrir mercado. O evento que participamos era voltado para o ramo de alimentos, não exclusivamente para a cerveja. (...) Percebi a importância de ir para estes eventos já entendendo como chegar lá e fazer sua propaganda para estar adequado na hora das conversas. Para isso é importante levar seu catálogo, na língua correta do país (Empresário1).

É possível observar que o entrevistado destaca que este tipo de evento não é somente uma oportunidade de venda, mas também de preparação para negociações futuras. Há possibilidade de aprendizado prático, e ele reconhece que, para maximizar o potencial de tais eventos, é crucial estar bem estruturado. Isso inclui preparar catálogos em idiomas adequados, ter tabelas de preços prontas, e ter uma noção clara dos custos logísticos envolvidos. Segundo o Empresário 1 uma preparação detalhada é o que diferencia uma rodada de negócios produtiva de uma experiência apenas informativa:

As tabelas de preço eram outra coisa que eles cobravam de nós. Muita gente que participava não tinha, chegava muito cru. É importante ter noção do preço do frete para aquela região, ou pelo menos uma ideia da logística que será necessária para envio da mercadoria. Neste ponto

eu percebi que a parte de logística não é uma coisa que o PEIEX fornece muita informação, somos nós que temos que buscar. No nosso ramo de bebidas, a logística interna em nosso país já é difícil, imagina considerando o envio internacional. E como isto é algo muito particular de cada setor, não é algo fácil de o programa PEIEX fornecer informações para todos. Vai de cada empresário buscar e se atualizar (Empresário1)

Embora o PEIEX Cascavel tenha ajudado a empresa a se qualificar e entender vários aspectos da exportação, percebe-se que, segundo a visão do gestor há uma lacuna em relação à logística internacional. E, considerando o setor de bebidas, em que o mercado cervejeiro se enquadra, a logística é citada como um ponto particularmente desafiador, onde o entrevistado menciona que é responsabilidade da própria empresa buscar informações e atualizações sobre esse aspecto. Isso sugere que o Programa oferece uma boa base inicial, mas que a participação em eventos exige um nível maior de conhecimento técnico, em questões como logística e precificação.

Considerando a importância da construção do preço, o Técnico1 destacou a importância de ajustar o preço para cada país e envio, demonstrando que este ponto faz parte de uma visão estratégica sólida:

Em relação a questão econômica trabalhamos muito a questão do preço, para que as empresas possam vender bem, com uma boa margem, e assim conseguir pagar bem os funcionários, investir e contratar mais. Por isso este ponto do preço deixo mais horas disponíveis para serem trabalhadas, pois para cada país e envio há mudanças, e é importante ser bem estudado para ter um resultado financeiro interessante. A ideia não é necessariamente fazer preço baixo, pois pode ser que o mercado alvo possa atender um preço mais caro, como é o caso do Paraguai. Muitos clientes querem formar o preço, ter todos os benefícios fiscais e deixar o preço menor do que o concorrente, mas isto não necessariamente precisa acontecer, é preciso analisar o quanto que aquele mercado está disponível a pagar (Técnico1).

A abordagem descrita pelo entrevistado exemplifica a sustentabilidade econômica, que visa manter o equilíbrio financeiro das empresas a longo prazo. Junior e Cescon (2022) discutem essa perspectiva, destacando a necessidade de aprimoramento na gestão das organizações. Segundo os autores, é essencial considerar o equilíbrio econômico em todos os setores. Além do que, destacam que esse equilíbrio é alcançado por meio de decisões estratégicas, como a formação adequada de preços, adaptação às condições de mercado e resistência à pressão de competir apenas pelo preço. A empresa, desta forma, busca um crescimento sólido e saudável, preservando a qualidade de seus produtos, mantendo boas margens de lucro e se posicionando de forma competitiva no mercado internacional, sem comprometer sua saúde financeira.

Outro serviço governamental mencionado durante o grupo focal realizado foi o programa Exporta Fácil, uma solução logística voltada para facilitar o envio de produtos ao exterior, especialmente para pequenas empresas. Ao comparar a ApexBrasil e o Exporta Fácil,

observa-se que ambos os programas têm o objetivo de fortalecer as exportações brasileiras, porém, atuam em áreas distintas e com abordagens complementares.

Gostaria de complementar sobre uma ferramenta que o governo federal introduziu que é o Exporta fácil nestes últimos anos, ligado aos Correios, para despacho de produtos a nível internacional. É um programa de auxílio, com valores reduzidos na exportação de mercadorias, auxilia o despacho pelos Correios, e possui uma rede de entrega diversificada em vários países. Eles permitem a exportação de líquidos, incluindo cervejas, desde que sigam regulamentações específicas, como embalagem apropriada, e autorizações específicas (Técnico2).

É possível notar que o Exporta Fácil facilita o acesso a mercados internacionais para empresas, e, além disso, pode ser um aliado na promoção de uma economia sustentável. Ao tornar a exportação mais acessível, o programa facilita a inclusão de mais empresas no comércio global e contribui para a adoção de práticas econômicas mais responsáveis e sustentáveis.

4.2.2 Cultura exportadora e sustentabilidade

Os objetivos estratégicos da ApexBrasil para o período de 2020-2023 foram firmados com base em três grandes perspectivas: social, processos internos e sustentabilidade. A relação entre o programa PEIEX Cascavel e a sustentabilidade das empresas qualificadas foi mencionada pelos entrevistados de forma pontual:

Quando falamos sobre a ApexBrasil em si, eles focam bastante no assunto da sustentabilidade nas reportagens e estudos que apresentam, como por exemplo com produtos da Amazônia e Nordeste. Mas, considerando o nosso plano de trabalho não fala nada exatamente sobre isto. Em convênios anteriores, existia um tópico chamado: Gestão de pessoas. E ali era aprofundado este tema, se os funcionários todos estavam registrados, o que podia ser observado no ambiente de trabalho em relação as instalações, era realmente muito detalhado, sendo necessário em muitos casos mais do que um dia para finalizar esta parte do diagnóstico. Contudo, com o tempo, a Apex acabou tendo foco em ações diretamente voltadas a exportação, e focaram nos processos que levam realmente a este intuito. Assim, assuntos além disso são geralmente encaminhados a consultoria do Sebrae (Técnico1).

Não há um processo definido no papel que diga, você quanto técnico deve ensinar o empresário e desenvolver os lados ambientais, sociais e econômicos da empresa que será qualificada. Não há algo formalizado. Contudo, nós damos um norte neste sentido, de que a internacionalização vai trazer para empresa uma perspectiva no sentido de faturamento e crescimento. No mesmo aspecto, ela vai precisar de uma contratação de colaboradores e pessoas especializadas, o que vai contribuir no sentido social do empreendimento (Técnico2).

Há um consenso entre os entrevistados da falta de formalização frente ao conceito de sustentabilidade dentro do Programa PEIEX. Além de ser possível identificar que, segundo suas visões, há uma certa dissonância entre a visão institucional de sustentabilidade da agência ApexBrasil e a implementação prática nos núcleos, como o PEIEX Cascavel. Segundo o Técnico 1, em convênios anteriores houve um foco em aspectos de gestão, incluindo práticas que poderiam ser associadas a uma sustentabilidade social, como o registro de funcionários e condições do ambiente de trabalho. No entanto, com o tempo, o foco mudou

para os resultados concretos relacionados à exportação, relegando outros aspectos, como a sustentabilidade, a consultorias externas como o Sebrae.

Nossa qualificação foca especificamente no plano de trabalho já desenhado pelo programa PEIEX, aí para questão da sustentabilidade vai muito de o técnico contribuir em pontos que não estejam dentro do plano (Técnico1).

Percebo uma falta de entendimento e até uma falha de comunicação, em relação ao conceito de sustentabilidade. Ela não está clara nem para nós, enquanto equipe técnica. Com certeza é um braço muito forte a sustentabilidade financeira, mas não só isso. Eu vejo que tem como avançar nesse sentido de tripé da sustentabilidade. Pois a ApexBrasil comunica que a sustentabilidade faz parte da estratégia. Mas, tenho uma visão um pouco pessimista, uma vez que percebo que hoje é muito moda questões relacionadas a sustentabilidade. Percebo que para o empresário, a sustentabilidade é economizar papel, descartar os resíduos de forma correta, essas coisas. Mas a gente sabe que é muito mais do que isso. Então, eu vejo que, sim, tem muito espaço para avançar nessa frente (Monitora).

Na prática operacional do Programa, a abordagem da sustentabilidade parece não ser formalizada de maneira robusta e integrada ao processo de qualificação para exportação. Este fato sugere que, mesmo que a ApexBrasil valorize a sustentabilidade em seu discurso, essa não é uma prioridade na execução do PEIEX. E, que, as responsabilidades relacionadas à sustentabilidade são delegadas a outros atores, como SEBRAE. Isto pôde ser comprovado durante a entrevista com o Empresário1, que comentou: “Em relação aos nossos funcionários, que seria uma parte de sustentabilidade social, já tínhamos incorporado por noções dadas previamente pelo Sebrae, então, não vimos muita necessidade de mudanças durante a qualificação com o PEIEX Cascavel”.

A fala do Técnico 1 destaca a ausência de um processo formal para o desenvolvimento dos pilares da sustentabilidade nas empresas qualificadas pelo PEIEX. Ao mesmo tempo, o entrevistado menciona que os técnicos acabam, informalmente, orientando os empresários em relação a este tema. E, isto é particularmente relevante, dado que a sustentabilidade é um tema central no discurso da ApexBrasil.

(...) falamos da questão ambiental do processo, desde uma embalagem coerente com as regras, permissões e legislação por trás disso. Explicamos o porquê existem algumas diretrizes na Europa que permitem que entremos com determinadas embalagens e já nos Estados Unidos não é permitido, e vice e versa. Estes são exemplos de quesitos que explanamos durante as qualificações que realizamos, mas não existe algo formalizado dentro do processo sobre estes temas (Tecnico2).

O fato de os técnicos dependerem de sua própria iniciativa para introduzir aspectos de sustentabilidade no processo de qualificação demonstra uma falta de estrutura organizacional para incorporar essa dimensão no programa. Se não há um direcionamento claro, o entendimento da sustentabilidade acaba ficando à mercê de interpretações subjetivas. Isto pode ser observado pela colocação de como a sustentabilidade é trabalhada, durante as qualificações, por um dos entrevistados:

O que tenho trabalhado neste ponto da sustentabilidade é a questão das embalagens. Se o que será utilizado será madeira, papelão... O quanto terá de resíduos na fabricação dessas embalagens, quais são os materiais permitidos no país que será exportado. Além disso, melhoras nos processos, a fim de evitar desperdícios, a partir de ferramentas como o 5S. Em uma empresa aplicamos os conceitos de limpeza e organização retiramos um caminhão de sujeira, e estes descartes implicam em melhorias no final (Técnico1).

Um outro apontamento importante, realizado pelo Técnico 2, é que durante as qualificações que realiza, foca sua atenção ao possível volume a ser exportado da empresa que está sendo qualificada, e aos dados quantitativos fornecidos por ela. Isto ocorre, pois, aumentar a balança comercial brasileira acaba sendo o intuito principal da ApexBrasil, segundo ele. E, desta forma, as questões qualitativas envolvidas nas empresas, acabam sendo deixadas em segundo plano.

A monitora aponta que o conceito de sustentabilidade não está bem compreendido pela equipe técnica e pelos empresários, sendo percebida de maneira simplista, como economizar papel ou descartar resíduos corretamente, ignorando outros aspectos mais profundos e interconectados dos pilares ambiental, social e econômico – tripé da sustentabilidade. Situação que pôde ser notada, de fato, em uma das respostas fornecidas pelo Empresário1:

Durante a qualificação temos que apresentar todo nosso processo, como que faz, quanto de água utilizamos, todas as informações. Mas, como trabalhamos com uma bebida, e a legislação já é bem rígida, já tínhamos previamente uma estrutura otimizada e voltada para sustentabilidade. Os resíduos gerados são devidamente tratados, desde o início da empresa. Toda água utilizada depois passa por um processo biológico, pois ela é nosso principal insumo utilizado, tudo dentro do projeto assinado por um engenheiro ambiental (Empresário1).

Em relação a empresa pesquisada, a Cervejaria 1 possui boa estrutura, tecnologia avançada e um histórico de premiações, e por isso possui uma consolidação a nível regional. Contudo, demonstrou uma simplificação excessiva e falta de clareza em torno do tema da sustentabilidade, pois relacionou as práticas sustentáveis que praticam apenas pelo solicitado pela legislação.

Desta forma, há um claro espaço para a equipe técnica ser mais capacitada nesse aspecto e para o PEIEX, como um todo, abordar o tema de forma mais estratégica e integrada ao processo de internacionalização das empresas.

A Cervejaria 2, quando questionados sobre a sustentabilidade de sua empresa, demonstraram um compromisso com práticas de preservação em diferentes aspectos do processo produtivo:

Atualmente trabalhamos com garrafas retornáveis, reutilizamos elas e assim diminuimos o consumo de novas embalagens. Bem como reutilizamos a água utilizada para resfriar o mosto para uma nova batelada e destinamos os resíduos sólidos para alimentação animal. Além de nossa energia ser a partir do sistema solar (Empresário 2)

Para empresas menores, essas ações que foram citadas pela Empresária 2 são importantes, mas não necessariamente inovadoras no tema. Pontos bastante relevantes para sustentabilidade, e já aplicados na empresa são: utilização das garrafas retornáveis que pode ser relacionada com a economia circular, reutilização de subproduto como alimentação animal e utilização de energia renovável.

Em suma, essas ações são sustentáveis e eficazes no contexto de uma microcervejaria, mas, para serem mais robustas, poderiam ser acompanhadas de estratégias mais abrangentes e com um impacto ambiental ainda maior. Pois, durante o processamento da cerveja, ocorre a geração expressiva de resíduos (Duarte & Rezende, 2023).

Iniciativas mais amplas, como a implementação de sistemas de gestão ambiental completos, neutralização total das emissões de carbono, adoção de princípios de responsabilidade social – aplica-se a empresas maiores - relações de trabalho justas, segurança dos funcionários, diversidade e inclusão, envolvimento comunitário, seriam exemplos de práticas ainda mais avançadas (Morais, 2023).

Frente a esta questão, está o envolvimento da equipe do PEIEX Cascavel durante as qualificações para exportação que foram realizadas. E, sobre isto, o Técnico 2 sugeriu que o Programa passe a valorizar mais a questão da sustentabilidade durante as capacitações.

Percebo que essa parte da sustentabilidade falta um pouco de envolvimento e ações específicas, considerando o processo de qualificação que realizamos. Por isso, fica a minha sugestão do PEIEX incentivar essas questões ambientais e de sustentabilidade também dentro do processo didático, ou seja, na transcrição, no treinamento de fato que realizamos. Na qualificação como um todo. Pois, da forma que acontece hoje, demanda da boa vontade dos técnicos extensionistas citarem essas questões (Técnico 2).

Segundo sua colocação, as questões relacionadas ao desenvolvimento do tripé da sustentabilidade podem estar sendo subestimadas no processo de qualificação. E, por isso sugere a incorporação de forma mais estruturada e intencional, a fim de proporcionar, a partir da qualificação para exportação um crescimento econômico sustentável.

4.2.3 Qualificação para exportação e o crescimento econômico sustentável

O processo internacionalização das empresas brasileiras, que é fomentado pelo programa PEIEX pode ser considerado uma forma de promoção do crescimento econômico sustentável, como visa o objetivo de desenvolvimento sustentável 8. Esta ODS defende o desenvolvimento de negócios competitivos e capazes de gerar empregos de qualidade.

Desta forma, segundo a monitora do PEIEX Cascavel, ao incentivar as empresas a buscarem mercados externos, o Programa ajuda a aumentar a resiliência e a competitividade das empresas, promovendo um crescimento inclusivo e equilibrado no longo prazo.

Conforme sua percepção, o processo de qualificação é muito focado em fazer com que as empresas passem a exportar, e, uma vez que a exportação ocorre, terá vários reflexos em toda uma cadeia. Dentro os efeitos: aumento no faturamento, diversificação na fonte de receitas e deixar de depender somente do mercado interno, diversificando os riscos.

Além disso, cita que, para que a exportação ocorra há necessidade de aumento do corpo de pessoal, seja no operacional, no tático, na estratégia. Para tanto, serão necessárias pessoas capacitadas, que, por exemplo, falem outro idioma, entendam de um processo específico, saibam fazer algum tipo de certificação.

A entrevistada também comenta, sobretudo, em relação as empresas cervejeiras, que tem grande quantidade de água como resíduo de produção. E, de forma fundamentada, aponta como a exportação não é apenas uma forma de expansão de mercado, mas também uma ferramenta de transformação interna, que exige qualificação dos funcionários, estruturação do negócio, e atenção às práticas sustentáveis.

Entre as questões levantadas, nota-se que as empresas, ao passarem pelo processo de qualificação para exportação, enfrentam obstáculos, mas também adquirem valiosos conhecimentos.

4.2.4 Benefícios adquiridos pelas empresas ao se qualificarem

Durante a realização de uma qualificação para exportação as empresas não apenas passam a ter acesso a conhecimentos de mercados internacional, mas, também, melhorias internas e estratégicas. Desta forma, o PEIEX oferece benefícios abrangentes, e atua como uma ferramenta de transformação para empresas de diversos portes, ajudando-as a superar barreiras e a se tornarem mais competitivas (Christ, de Faria & da Piedade Araújo, M. A, 2022)

Considerando o setor Cervejeiro, o Técnico 1 apontou, segundo sua visão, que os principais benefícios adquiridos pelas empresas ao se qualificarem, é terem suas portas abertas para o mercado externo, além da criação de uma cultura exportadora.

Durante meus atendimentos busco despertar uma cultura exportadora nas empresas, pois, geralmente elas não possuem. Se formos observar, num geral, durante a formação de empresas e criação planos de negócios não pensam no mercado externo. Considerando nossa região, estamos a apenas 150km da fronteira com Paraguai e Argentina, e na maior parte dos casos não temos estes mercados externos contemplados nos planos de negócios das empresas (Técnico 1).

Outro ponto relevante para o setor cervejeiro foi mencionado pelo Técnico 2, responsável pela qualificação da Cervejaria 2. Segundo ele, uma inovação que teve início durante o processo de qualificação foi a melhoria no envase do produto:

(...) nos especializamos no chopp envazado em pet descartável. Esta foi uma inovação que começou por volta de 4, 5 anos atrás, e iniciou durante nosso processo de qualificação do PEIEX Cascavel. Este produto engarrafado em embalagens de 1L, 1,5L hoje está disponível nos supermercados, com uma garrafa diferenciada, escura, para preservar o gás. Esse tipo de informação pode ser extraído do processo de qualificação, que foi originário em outras empresas do mesmo setor. Então, neste caso a cervejaria agregou conhecimento, e trouxe um benefício para ela (Técnico 2).

Para essa Cervejaria, que é artesanal, o principal benefício que a participação no PEIEX Cascavel trouxe foi o conhecimento na área de exportação. Segundo Faria (2022), as empresas, por vezes, não participam mais ativamente do mercado exterior por simples falta de conhecimento.

Da mesma forma, o Empresário 1 evidenciou que um dos principais ganhos pela empresa durante o processo de qualificação foi o conhecimento prático sobre o funcionamento dos processos de exportação. Esse aprendizado incluiu a participação em rodadas de negócios, proporcionando oportunidades de networking e novas parcerias comerciais.

Além disso, o entrevistado destacou o papel fundamental do técnico extensionista no suporte contínuo durante o processo, ressaltando sua prestatividade em atender às demandas da empresa. Isso mostra a importância do acompanhamento personalizado, que ajuda a esclarecer dúvidas, facilitar o acesso a recursos e agilizar processos burocráticos.

Por sua vez, o Técnico 1, responsável pela qualificação nesta empresa, apontou quatro benefícios: melhoria de processos, de gestão, de produto ofertado e perda de dependência com o mercado interno:

Desta forma é possível entender que exportar não é difícil e que isto promove inovação para o negócio, a partir do melhoramento de processos, melhoramento de gestão, busca de informações para o produto ofertado ser consequentemente melhor, perda de dependência com o mercado interno (Técnico 1).

A fim de sintetizar os benefícios destacados pelos entrevistados ao longo do processo de qualificação para exportação, foi criada uma figura que ilustra estes pontos chave, facilitando a visualização e compreensão dos aspectos positivos relatados durante as entrevistas.

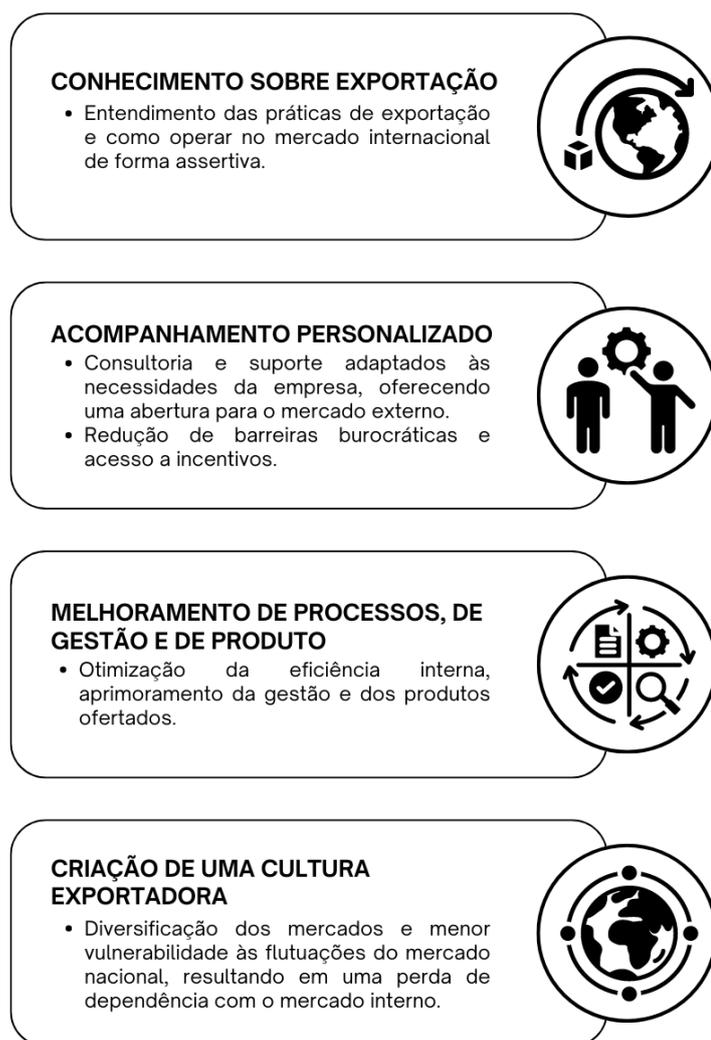


Figura 8. Benefícios adquiridos pelo processo de Qualificação para Exportação (Citados pelos Entrevistados).

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Esses benefícios abrangem desde o acesso a informações sobre mercados internacionais até melhorias nas práticas internas, tornando as empresas mais competitivas e preparadas para enfrentar os desafios do comércio exterior.

No trabalho realizado por (Arruda, 2020), nas empresas atendidas pelo PEIEX da região Agreste de Pernambuco, no setor têxtil e de confecções, os entrevistados apontam um efeito cascata e potencial que um programa como o PEIEX pode proporcionar a uma região. A começar pela ajuda na forma de agir das empresas, que induz a atração de talentos de valor agregado, aumento da faixa de renda, pressiona também o governo por soluções logísticas, burocráticas, tributárias, e conseqüentemente, acarreta um efeito virtuoso para a economia local. Desta forma, segundo a autora, quando bem executado, o programa fornece um retorno

efetivo para os empresários. Além deste ponto, também foi mencionado a melhoria da imagem da empresa que participa do PEIEX e pratica a exportação, pois às exigências feitas pelos mercados internacionais acarretam melhoria na qualidade dos produtos, promovendo, com isso, a imagem da empresa também no seu mercado local.

Apesar dos benefícios conquistados pelas empresas ao serem qualificadas serem significativos, os entrevistados também citaram diversas dificuldades ao longo desse percurso, até a exportação. Sendo assim, embora o processo de qualificação seja uma oportunidade de crescimento, ele também exige que as empresas superem barreiras significativas para alcançar sucesso no mercado externo.

4.2.5 Dificuldades para exportação

Para exportarem, as empresas enfrentam uma série de dificuldades e pontos críticos ao longo do processo. Cada setor da economia possui suas próprias particularidades, e, por isso, as barreiras encontradas variam conforme o ramo de atuação da empresa.

Considerando o setor cervejeiro, as dificuldades enfrentadas durante o processo de qualificação apontam limitações que afetam tanto técnicos extensionistas, no desenvolvimento de seus trabalhos, quanto os próprios empresários.

Durante a realização do grupo focal, o Técnico 1 menciona o registro de produtos em mercados estrangeiros como uma barreira particularmente complexa para alimentos e bebidas, como a cerveja. Isto, pois, cada país possui suas próprias regulamentações, exigindo uma documentação detalhada e específica. Além disso, a necessidade de identificar e interagir com as diversas entidades envolvidas, como ministérios e agências de regulamentação, torna o processo burocrático e demorado.

Percebi grande dificuldade no registro dos produtos nos outros países, pois cada país é muito diferente e possui sua própria normativa. Então, o registro quando falamos em alimentos e bebidas, é bem complexo, e requer uma documentação muito detalhada. É preciso garimpar as entidades envolvidas para garantir as anuências. Considerando o Paraguai, houve uma dificuldade grande para fazer o registro da cerveja por lá (Técnico1).

O Técnico 2 reforça essa complexidade, apontando que o processo de exportação varia significativamente de país para país e de bloco econômico para bloco econômico. Ele menciona que a diversidade nas regulamentações internacionais é um grande desafio, já que os processos para exportar para países como Paraguai, Inglaterra e China podem ser completamente diferentes. Isso gera uma dificuldade para os técnicos do PEIEX, que nem sempre conseguem fornecer um caminho claro para as empresas seguirem em mercados tão distintos. A falta de um suporte mais específico da ApexBrasil para lidar com essas

particularidades internacionais também é citada, tornando o processo de qualificação confuso, segundo ele, tanto para os técnicos quanto para os empresários:

Em cada país e setor todas as regulamentações variam muito, e há uma dificuldade do programa PEIEX dar um norte efetivo para todos. Então, acaba em muitos casos, as informações ficando confusas para nós, técnicos extensionistas, e, também para os empresários.

Tais apontamentos são reforçados pelo Empresário 1 que também evidencia como uma grande dificuldade enfrentada no processo de qualificação a burocracia para o registro de produtos no exterior. Ele destaca também a necessidade de relacionamentos internacionais para facilitar o acesso a esses mercados, o que nem sempre é fácil para pequenas ou médias empresas. Além disso, cita como uma barreira enfrentada as questões logísticas envolvidas durante o envio de remessas ao exterior.

Desta forma, uma sugestão de melhoria para o PEIEX é levantada pelo entrevistado: uma integração mais direta com outros países. De acordo com sua visão, a criação de escritórios internacionais da ApexBrasil com consultores que possam facilitar o acesso às regulamentações e criar conexões entre empresários brasileiros e mercados estrangeiros poderia simplificar o processo de registro e reduzir as barreiras burocráticas. Essa assistência funcionaria, segundo ele, como um "meio de campo", tornando o processo mais ágil e eficaz:

Acho que no PEIEX falta uma certa integração direta com os outros países. Por exemplo, ApexBrasil ter um escritório com consultores que conectassem os empresários daqui com os outros países. Indicações seriam um grande apoio e fariam a diferença, seriam como um meio de campo, vamos falar assim (Empresário1).

Na perspectiva deste empresário, há necessidade de um apoio institucional e relacional mais robusto durante o processo de qualificação. Esse suporte seria essencial tanto para facilitar o cumprimento das exigências legais internacionais quanto para enfrentar os desafios logísticos, aspectos fundamentais para o sucesso na exportação.

Por sua vez, a Cervejaria 2 apontou duas barreiras principais para que a exportação de seus produtos se torne possível e viável: a logística de envio mediante a "cadeia do frio" e demanda inexistente. A primeira questão levantada é uma preocupação significativa para produtos perecíveis ou que exigem controle rigoroso de temperatura e umidade. A logística adequada para garantir que o produto chegue em condições ideais é complexa e cara, representando um desafio crucial para a exportação (Cardoso, Carmo & Pacheco, 2017).

Por sua vez, a falta de demanda no mercado externo, apontada como outra barreira pelo Empresário 2, pode ser uma percepção prematura decorrente de uma pesquisa de mercado insuficiente. Como a capacidade produtiva desta empresa é pequena, sendo uma microcervejaria, toda a produção já acaba sendo suprida pela demanda regional, e, por isso,

oportunidades internacionais deixam de ser consideradas. Além disso, há no mercado marcas de cervejas similares e muito estabelecidas, que aumentam a concorrência, transformando as vendas em uma competição acirrada.

A questão envolvida no porte da empresa em relação a capacidade de adentrar-se em mercados internacionais é relevante, e foi comentada por um dos Técnicos em seus apontamentos.

Considero que o ponto chave é o público que a empresa queira atender, mesmo a nível internacional. Então por exemplo, a Ambev busca por volume e grandes vendas, mas nosso mercado aqui nas qualificações que realizamos trata-se de cervejarias artesanais, e assim um produto mais específico. Tem cervejarias pequenas que conseguem exportar muito, pois de fato encontraram o seu nicho, o seu mercado comprador. Então, o porte talvez não seja o principal empecilho, e sim o mercado que pretende atingir (Técnico 1)

Desta forma, conforme a opinião do entrevistado, a capacidade de entrar e prosperar em mercados internacionais pode estar mais ligada à estratégia de mercado e à adequação do produto do que ao tamanho absoluto da empresa. O Técnico 2 corrobora com este entendimento, e acrescenta:

A maioria dos empresários acredita que a exportação é para os grandes players, para as grandes companhias, mas sabemos que não. Se pegarmos os maiores exportadores do mundo, os países que mais exportam, a grande maioria das exportações são de pequenas quantidades e lotes, com poucas unidades, mas com o volume total acabam conseguindo uma concentração de venda gigantesca. Aqui no Brasil falta essa consciência e o PEIEX está buscando colocar na cabeça dos empresários essa realidade (Técnico 2)

O PEIEX, conforme a visão dos entrevistados, atua na conscientização e implantação de uma cultura exportadora, sendo fundamental para desenvolvimento econômico da região. Pois, quanto mais empresas tiverem a mentalidade voltada para o mercado internacional, mais fortalecida será a economia regional, com acesso a novos mercados e oportunidades. Desta forma, afirmam que, com o suporte certo e ferramentas acessíveis, até mesmo pequenas empresas podem se inserir no mercado internacional, garantindo sua sustentabilidade financeira e contribuindo para o desenvolvimento econômico da região:

Então, pensando na sustentabilidade financeira dos negócios, a implantação dessa cultura exportadora em nossa região é muito importante. E, não só para empresas grandes, com capacidade de exportar grandes contêineres, também para empresas de menor porte, utilizando por exemplo a ferramenta que foi citada anteriormente, o Exporta fácil. Há vários despachantes aduaneiros e transportadoras que podem auxiliar neste processo (Técnico 1).

Outro aspecto relevante no envio de produtos ao exterior é a decisão de utilizar ou não intermediários para auxiliar nos trâmites. Ambas as empresas entrevistadas destacaram as vantagens de contar com esses serviços, sendo que, a Cervejaria 1, que já realizou uma exportação, utilizou intermediários durante o processo, o que contribuiu positivamente para a operação.

Podemos destacar as principais dificuldades citadas pelos entrevistados, oferecendo uma visão detalhada dos obstáculos que limitam o sucesso no processo de internacionalização segundo eles.

Quadro 4. Principais dificuldades enfrentadas pelas empresas para exportarem (Citado pelos entrevistados)

Dificuldade	Descrição	Efeito
Registro do produto	Exigência de registros específicos para cada país.	Aumenta o tempo e os custos para acessar mercados internacionais.
Diversidade nas regulamentações internacionais	Cada país impõe diferentes normas, dificultando a padronização de processos e aumentando a burocracia.	Necessidade de adaptações constantes e aumento de complexidade.
Questões logísticas	Dificuldades com transporte internacional e normas alfandegárias. Sobretudo para cervejas artesanais que necessitam de refrigeração durante o transporte.	Risco de perda de qualidade e maior custo de operação.
Falta de demanda	Dificuldade em identificar mercados compradores ou falta de interesse por produtos em determinados países.	Frustração de expectativas e dificuldade em diversificar mercado.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Conforme destacado por Arruda (2020), as dificuldades relacionadas à internacionalização podem gerar impactos significativos em grandes empresas, mas esses desafios tendem a ser ainda mais intensos para empresas de menor porte. No caso de micro e pequenas empresas, essas barreiras muitas vezes inviabilizam qualquer tentativa de inserção no mercado externo.

De acordo com o estudo realizado por Bonachela (2020) no núcleo do PEIEX em Jaú, a principal dificuldade apontada pelas empresas qualificadas está alinhada com o último ponto destacado no Quadro 4: a captação de mercados compradores no exterior. Além disso, outras barreiras identificadas incluem a adequação dos sites das empresas a outras línguas e a definição do preço para exportação.

É importante destacar que, apesar das dificuldades mencionadas, as empresas - sejam do setor cervejeiro ou de outras indústrias - que se dedicam ao processo de qualificação para exportação podem colher benefícios significativos, tanto em termos de aprendizado quanto na melhoria de suas operações. Esse comprometimento não apenas facilita o acesso a novos mercados, mas também permite a otimização de práticas internas e o fortalecimento da competitividade. Dessa forma, as organizações têm a oportunidade de transformar desafios

em alavancas para o crescimento e a inovação, tanto no contexto nacional quanto no internacional.

4.3 RELAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS OBTIDOS E A META 8.3 DO ODS 8

A meta 8.3 do ODS 8 busca promover o empreendedorismo, a inovação e a formalização de micro, pequenas e médias empresas, com o objetivo de fomentar o crescimento econômico sustentável. No caso das cervejarias qualificadas pelo Núcleo PEIEX de Cascavel, os benefícios e desafios identificados durante o processo de qualificação para exportação estão relacionados a essa meta.

Entre os principais benefícios observados pelas cervejarias está o acesso ao conhecimento especializado sobre exportação, oferecido por meio de acompanhamento personalizado. Isso facilita o crescimento dessas empresas, apoiando sua inserção em mercados globais, o que está alinhado com os pilares da meta 8.3.

Outro aspecto relevante foi a melhoria dos processos internos e o desenvolvimento de uma cultura exportadora nas empresas qualificadas, incentivando a criatividade e a inovação, conforme preconizado pela meta 8.3. A capacidade de adaptação e inovação no mercado externo requer que as empresas desenvolvam recursos e capacidades gerenciais para garantir sua competitividade, sendo estas melhorias destacadas como um fator importante para a sustentabilidade a longo prazo (Carvalho, Gomes & Lima, 2012).

Contudo, dificuldades também foram relatadas, especialmente em relação à burocracia, como o registro de produtos e as diversidades nas regulamentações internacionais. Além disso, barreiras logísticas e a falta de demanda em mercados estrangeiros também foram desafios destacados, o que reforça a importância de políticas de apoio ao comércio internacional, como apontado pela meta 8.3 (Morini, Polis, Silva & Inacio Junior, 2021).

Esses resultados indicam que, embora existam desafios, o PEIEX contribuiu de maneira significativa para o desenvolvimento sustentável dessas cervejarias. Para maximizar a atuação, no entanto, é crucial que o programa também inclua estratégias de acompanhamento pós-qualificação e desenvolva novas parcerias internacionais, de forma a garantir uma expansão mais robusta e sustentável, em linha com os objetivos da meta 8.3 do ODS 8.

4.4 PROPOSTAS DE AÇÕES PARA O PEIEX CONSIDERANDO A META 8.3 DO ODS8

Com base nos resultados da pesquisa feita com atores do Núcleo PEIEX Cascavel, foi possível identificar diversas áreas de oportunidade para o aperfeiçoamento do processo de qualificação oferecido pelo PEIEX. As sugestões propostas visam abordar as dificuldades enfrentadas pelas empresas durante a qualificação para exportação, com o objetivo de torná-las mais preparadas e competitivas no mercado internacional. A fim de resumir essas recomendações práticas, destaca-se no Quadro 5, as principais ações que podem ser implementadas para aprimorar o suporte oferecido às empresas durante o processo de internacionalização, em conformidade com a meta 8.3 do ODS8.

Quadro 5. Sugestões para o Aperfeiçoamento do Processo de Qualificação do PEIEX

Sugestão	Descrição
Incorporação de Sustentabilidade	Incluir temas sobre práticas sustentáveis e alinhar empresas às exigências internacionais.
Foco na Logística Internacional	Aprofundar treinamentos em logística global, com parcerias especializadas para facilitar o transporte internacional.
Acompanhamento Pós-Qualificação	Criar um sistema de acompanhamento contínuo após a qualificação para ajudar as empresas a superar novos desafios.
Desenvolvimento de Parcerias Internacionais	Facilitar o estabelecimento de relações internacionais estratégicas, conectando empresas a distribuidores e parceiros no exterior.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A terceira meta do ODS8 incentiva a criação de um ambiente econômico sustentável, e o PEIEX pode fortalecer essa conexão ao integrar práticas de negócios sustentáveis em sua qualificação. Além disso, em relação a logística internacional, para contribuir com a meta 8.3, o treinamento sobre este assunto pode incluir soluções inovadoras e sustentáveis para o transporte de mercadorias, como a otimização de rotas e uso de embalagens sustentáveis.

A criação de um sistema de acompanhamento contínuo pós-qualificação pode ajudar as empresas a resolverem desafios emergentes, além de fornecer suporte para expandir de forma sustentável. E para apoiar o crescimento das empresas, conforme previsto pela meta 8.3, é fundamental facilitar o estabelecimento de parcerias internacionais estratégicas.

Além das recomendações citadas, como a falta de demanda foi uma das dificuldades mencionadas, o PEIEX pode também incorporar treinamentos mais focados na identificação de nichos de mercado internacionais e estratégias de marketing digital. Além disso, seria interessante o oferecimento de apoio mais direcionado no processo de registro de produtos em

mercados internacionais, através da criação de guias práticos e materiais de apoio, visto que esta foi outra dificuldade elencada nas entrevistas.

As ações expostas são essenciais para preparar as empresas de maneira mais abrangente e eficaz, permitindo que superem os desafios específicos da exportação e aumentem sua competitividade no cenário internacional. Ao implementar essas sugestões, o PEIEX pode proporcionar uma experiência de qualificação mais completa, facilitando a inserção das empresas em mercados globais e contribuindo para o fortalecimento de suas operações e sustentabilidade no longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo examinou o processo de qualificação realizado pelo Núcleo PEIEX de Cascavel, revelando avanços importantes para as empresas do setor cervejeiro, como o aumento do conhecimento sobre exportação, a melhoria de processos e início da criação de cultura exportadora. Esses elementos são essenciais para o desenvolvimento sustentável, conforme previsto na meta 8.3 do ODS 8, que visa promover a formalização e o crescimento de micro, pequenas e médias empresas, além de incentivar o empreendedorismo e a inovação.

Apesar dos benefícios alcançados, desafios persistentes, como a burocracia associada ao registro de produtos e às regulamentações internacionais, além de questões logísticas complexas e a falta de demanda em mercados externos, ainda limitam o potencial dessas cervejarias para expandir de forma mais eficiente no mercado global. Esses obstáculos evidenciam a necessidade de um suporte contínuo, especialmente em relação à adaptação às exigências internacionais, que vai ao encontro das diretrizes da meta 8.3, que defende o crescimento econômico sustentável.

O estudo também sugere que, para maximizar a atuação do PEIEX, é fundamental que o programa incorpore de forma estruturada práticas de sustentabilidade em seus processos de qualificação. Integrar soluções inovadoras e sustentáveis na logística internacional, bem como desenvolver parcerias internacionais estratégicas são medidas essenciais para fortalecer o setor.

Por fim, é crucial que o PEIEX ofereça um acompanhamento pós-qualificação mais robusto, permitindo às empresas superarem desafios emergentes e garantir uma expansão sustentável de longo prazo, como defendido pela meta 8.3. Recomenda-se, portanto, que futuras pesquisas explorem outros setores e regiões, aprofundando a análise sobre o impacto do processo de qualificação e propondo soluções práticas para os desafios identificados.

Uma das limitações da pesquisa atual é o número reduzido de empresas entrevistadas, o que restringe a representatividade dos resultados. Futuras pesquisas poderiam expandir a amostra para incluir um número maior de cervejarias, de diferentes tamanhos e regiões, o que permitiria uma visão mais ampla dos desafios e benefícios da qualificação para exportação. Com uma amostra maior, seria possível identificar padrões e variações entre empresas de diferentes perfis e realidades, fornecendo uma análise mais robusta sobre o processo de internacionalização no setor cervejeiro.

Além do aumento da amostra, recomenda-se a diversificação dos métodos de pesquisa. A combinação de abordagens qualitativas com quantitativas permitiria uma análise mais abrangente e detalhada. E, para obter uma visão mais completa dos processos de qualificação para exportação, uma recomendação de estudo futuro seria comparar as experiências do setor cervejeiro com as de outros setores.

Outra linha de pesquisa interessante seria o estudo de casos de sucesso de empresas cervejeiras que conseguiram se estabelecer de forma sólida no mercado internacional. Ao analisar detalhadamente essas experiências, seria possível identificar as estratégias, recursos e práticas que contribuíram para o sucesso na exportação.

Além disso, com a crescente demanda global por produtos sustentáveis, é recomendável que futuras pesquisas aprofundem a investigação de como práticas sustentáveis podem ser integradas ao processo de qualificação para exportação.

REFERÊNCIAS

- Arteaga-Ortíz, J., & Fernández-Ortíz, R. (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small- and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395–420.
- Arbix, G., Salerno, M. S., & De Negri, J. A. (2004). Inovação, via internacionalização, faz bem para as exportações brasileiras. *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, 18(81), 24-33.
- Araujo, L. B. M., Araújo, M. D., & Costa Júnior, J. F. (2023). Barreiras à internacionalização de pequenas e médias empresas atendidas pelo Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX). *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 8(2), 211-235.
- Arruda, A. I. B. D. (2020). *A influência do PEIEX no processo de internacionalização das MPMEs no setor têxtil e de confecção do Agreste Pernambucano* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- ApexBrasil (2020). Plano Estratégico 2020-2023 [PDF]. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/transparencia/>
- ApexBrasil (2022). Cerveja brasileira conquista o mundo, com mais US\$ 131 milhões em exportações no último ano. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/cerveja-brasileira-conquista-o-mundo.html>
- ApexBrasil (2023a). Cervejas artesanais brasileiras encantam estrangeiros e movimentam cerca R\$1,5 milhão em negócios durante 6ª rodada do programa Exporta Mais Brasil. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/cervejas-artesanais-brasileiras-encantam-estrangeiros-e-moviment.html>.
- ApexBrasil (2023b). Conheça o relatório ESG 2023 da Apex-Brasil. Disponível em <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/conheca-o-relatorio-esg-2023-da-apexbrasil-.html>
- ApexBrasil (2023c). Qualifique a sua empresa. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/qualifique-sua-empresa-peiox>.
- Barbieri, J. C. (2020). *Desenvolvimento sustentável: das origens à Agenda 2030*. Editora Vozes.
- Barbieri, J. C. (2020). Sustentabilidade e responsabilidade social corporativa: a contribuição das empresas para a redução da desigualdade social. *Revista de Administração e Inovação*, 17(3), 297-306.

- Bellucci, C. F., Lavarda, R. B., & Roczanski, C. R. M. (2019). A prática estratégica de pesquisa de mercado no processo de internacionalização de uma pequena cervejaria do sul do Brasil. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(1), 24-51.
- Bonachela, F. S. (2020). Desafios, limites, dificuldades e possibilidades na internacionalização de empresas no centro-oeste paulista: Estudo do projeto PEIEX Jaú [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”].
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em ciências sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.
- Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 15, 679-684.
- Carneiro, J., & Dib, L. A. (2007). Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 2(1), 1-25.
- Carvalho, H. R., Gomes, M. F. M., & Lima, J. E. D. (2012). Pequenas e médias empresas exportadoras: fatores discriminantes e condicionantes de permanência na atividade. *Nova Economia*, 22, 379-404.
- César, G. R. D. C. (2016). Integração Produtiva Paraguai-Brasil: novos passos no relacionamento bilateral.
- Christ, G. D., Oliveira, A., & Cattelan, R. (2022). As exportações brasileiras no comércio internacional: como foi o desempenho do país na meta 11 do ODS 17?. *XLVI Encontro da ANPAD- EnANPAD. Anais*.
- Christ, G. D., de Faria, E. H. P., & da Piedade Araújo, M. A Inserção Internacional das Empresas Atendidas no Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX Cascavel) entre.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of business research*, 60(3), 249-259.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Council on Foreign Relations. (2023). Mercosur: South America’s Fractious Trade Bloc. <https://www.cfr.org>
- Correa, D., & Lima, G. T. (2006). A internacionalização produtiva das empresas brasileiras: breve descrição e análise geral. *Desafios e oportunidades para os países emergentes*.
- Cyrino, Á. B., & Barcellos, E. P. (2006). Estratégias de internacionalização: evidências e reflexões sobre as empresas brasileiras. *Gestão Internacional*. São Paulo: Saraiva, 221-246.

- Cyrino, A. B., & Oliveira Jr, M. M. O. (2002). Influência da acumulação de conhecimento nas estratégias de entrada em mercados internacionais: um estudo nas maiores empresas brasileiras. *Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, 26.
- da Rocha, A. (2003). *As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras*. Mauad Editora Ltda.
- da Silva, R. S., Araújo, M. F., Souza, D. A., Crispim, S. F., & Gaspar, M. A. (2013). Análise do processo de internacionalização de uma empresa Venezuelana. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 8(1), 31-47.
- Da Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. UFSC, Florianópolis, 4a. Edição, 123.
- de Lucena, A. F., Santos, L. B. J. P., & de Queiroz, S. F. (2018). Etanol brasileiro: há barreiras técnicas sobre as exportações?. *Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD*, 7(13), 338-365.
- de Mattos Ansanelli, S. L., Grana, G. D., de Almeida, L. T., & Corrêa, J. (2018). A incidência de barreiras não tarifárias ambientais chinesas sobre as exportações brasileiras entre 2001 e 2014. *Revista Brasileira de Economia de Empresas*, 18(1).
- de Souza, E. C. L., & Fenili, R. R. (2012). Internacionalização de empresas: perspectivas teóricas e agenda de pesquisa. *Revista de Ciências da Administração*, 14(33), 103-118.
- Douglas, S. P., & Samuel Craig, C. (2011). The role of context in assessing international marketing opportunities. *International Marketing Review*, 28(2), 150-162.
- Duarte, E. B., & Rezende, L. C. S. H. (2023). Análise sistemática sobre a incorporação de práticas sustentáveis na exportação. *Revista Brasileira de Negócios Internacionais*, 10(3), 55-70.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Faria, R. B. (2022). O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO INCENTIVO À EXPORTAÇÃO: estudo de caso do programa de qualificação para exportação-PEIEX.
- Felgueiras, F. R. G. (2015). Os Incoterms— Termos Internacionais de Comércio e a utilização da cláusula FOB— Free on Board no comércio marítimo internacional.
- Fleury, M. T. L., & da Costa Werlang, S. R. (2016). Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. *Anuário de Pesquisa GVPesquisa*.
- Flick, U. (2021). An introduction to qualitative research (7th ed.). SAGE.
- Fontagné, L., Orefice, G., Piermartini, R., & Rocha, N. (2015). Product standards and margins of trade: Firm-level evidence. *Journal of international economics*, 97(1), 29-44.

- Garcia, A. V., & Scaramelli, J. M. M. (2006). Exportação–Seus caminhos e incentivos. In *Anais do 1º Congresso UniSalesiano de Desenvolvimento Regional: Universidade, Emprego, Empresa* (pp. 1-26).
- García-Sánchez, I.-M., Aibar-Guzmán, B., Aibar-Guzmán, C., & Aibar-Guzmán, N. (2022). Sustainable development and corporate social responsibility reporting: The role of the board of directors. *Journal of Business Research*, 139, 267-278.
- Ghemawat, P. (2007). *Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter*. Harvard Business Press.
- Global Reporting Initiative. (2023). Sustainability Reporting Trends. GRI.
- Grisi, C. C. D. H., Masini, N., & de Britto, R. P. (2003). *Trading: presença brasileira no cenário econômico mundial*. Saraiva.
- Gruba, F. (2020). Sustentabilidade e seus reflexos no crescimento das empresas. *Revista de Gestão Ambiental*, 14(3), 45-57.
- Gomes, A. M. F. (2012). *Competitividade das Exportações: existe um padrão geográfico?* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Gomes, W. P., Cunha, K., Mazzioni, S., Pereira, A. S., & Gomes, A. P. (2024). *Internacionalização das empresas e a evidenciação dos objetivos de desenvolvimento sustentável*. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, 14, e141229. <https://doi.org/10.55892/jrg.v7i14.1229>
- Henderson, R. (2020). *Reimagining capitalism in a world on fire*. PublicAffairs.
- Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind (london and new york, McGraw hill). *House, RJ, Hanges, PJ, Javidan, M., Dorfman, PW, & Gupta, V.(Eds. 2004), Airaksinen, 1-25*.
- Hortinha, J., & Viana, C. (2005). Marketing internacional. *Edições Sílabo*.
- Hymer, S. (1978). *Empresas multinacionais: a internacionalização do capital*. Rio de Janeiro: Graal.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa industrial anual – PIA Produto. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5807>. Acesso em: 16 out. 2023
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa industrial mensal Pessoa Física – PIM-PF. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3650>. Acesso em: 16 out.2023.
- INMETRO- INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA. Manual de barreiras técnicas às exportações: o que são e como superá-las. Rio de Janeiro, 2005.
- Jank, M. S., Tachinardi, M. H., & Arashiro, Z. (2004). A explosão de acordos preferenciais. *Panorama da Conjuntura Internacional*, 21(6), 12-13.

- Jones, D., & Smith, L. (2022). Sustainable water management in European breweries. *Journal of Environmental Management*, 278, 111-122.
- Junior, S. (2022). *Análise de viabilidade econômico-financeira de uma microcervejaria na região oeste do Paraná* (Bachelor's thesis, Agronomia).
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172-1188.
- Kamal, Y., & Zaki, C. (2018). How do technical barriers to trade affect exports? Evidence from egyptian firm-level data. *Journal of Economic Integration*, 33(4), 659-721.
- Leite Filho, A., & Schneider, M. B. (2018). Competitividade e barreiras comerciais a produção de frango brasileira na perspectiva dos gestores: uma avaliação usando a Matriz de Impactos Cruzados–MIC MAC. *Economia & Região*, 6(1), 23-45.
- Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: non-exporters' perceptions. *International marketing review*.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of small business management*, 42(3), 279-302.
- Li, L., & Zhu, H. (2020). Analysis on Trade Effect of Green Barriers and on Agricultural Product Export and Maritime Transport in China. *Journal of Coastal Research*, 115(SI), 477-480.
- Limberger, S. C. (2016). Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas oligopólicas e empresas marginais.
- Machado, A. J., & Liboni, L. B. (2004). Estratégias de internacionalização e os canais de distribuição: o caso da indústria calçadista de Franca. *VII SEMEAD*.
- MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da cerveja: 2024. Secretaria de Defesa agropecuária. – Brasília: MAPA/SDA, 2024.
- Melo, A. P., Silva, G. R., & Souza, T. B. (2023). Sustentabilidade em microcervejarias brasileiras: práticas e desafios. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental*, 15(2), 145-160.
- Miranda, D., Ghisi, L., & Goede, W. (2019). Qualificação e internacionalização empresarial: atendimento das demandas de clientes do programa PEIEX/UNIVALI. *Revista UFG*, 19.
- Morgan, D. L. (2018). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE.
- Morini, C., Polis, M. C. B., Silva, D. da, & Inacio Junior, E. (2021). Export barriers for SMEs from emerging markets: A model of analysis for non-tech companies. *Brazilian Administration Review*, 18(4), e200121. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021200121>
- Nhamo, G., Muchuru, S., & Mjimba, V. (2020). *SDGs and sustainable development in Sub-Saharan Africa*. Springer.

- OMC - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. Technical Barriers to Trade. 1994.
- ONU – Organização das Nações Unidas. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 07 nov. 2023
- Nações Unidas Brasil. (2023). ONU alerta: desigualdades, estagnação da renda do trabalho e desemprego dos jovens ameaçam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Nações Unidas Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/278011-onu-alerta-desigualdades-estagna%C3%A7%C3%A3o-da-renda-do-trabalho-e-desemprego-dos-jovens-amea%C3%A7am-os>
- ONU. (2015). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/pt/>. Acesso em: 23 set. 2024
- Pereira, A. D. S. (2020). Desafios da primeira exportação para o micro e pequeno empreendedor: uma pesquisa qualitativa com empresas que participaram do programa de qualificação PEIEX-FECAP (2018-2020).
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2a Edição. Editora Feevale.
- Porter, M. E. (1982). Estrategia competitiva: tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia.
- Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, Á. P. (2012). A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos (3rd ed.). Vozes.
- Queiroz, M. L. (2022). Práticas Sustentáveis: Um estudo sobre a adoção de estratégias ambientais no Brasil. *Caderno de Gestão Empresarial*, 12(2), 155-170.
- Ressel, L. B., Beck, C. L. C., Gualda, D. M. R., Hoffmann, I. C., Silva, R. M. D., & Sehnem, G. D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 17, 779-786.
- Rocha, A. D., & Almeida, V. (2006). Estratégias de entrada e de operação em mercados internacionais. *Gestão internacional*, 7-38.
- Rosa, S. E. S. D., Cosenza, J. P., & Leão, L. T. D. S. (2006). Panorama do setor de bebidas no Brasil.
- Rubin, L.S., A.daS. Ilha. 2008. O comércio potencial brasileiro de carne bovina no contexto de integração regional. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 46(4): 1067-1093.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of small business and enterprise development*, 13(4), 476-497.
- Rocha, A. D., Freitas, Y. A., & Silva, J. F. D. (2008). Do perceived export barriers change over time? A longitudinal study of Brazilian exporters of manufactured goods. *Latin American Business Review*, 9(1), 102-128.

- Rochinheski, D. D. F., & Brum, A. L. (2013). O projeto extensão industrial exportadora (PEIEX) e sua contribuição ao desenvolvimento regional. *Salão do Conhecimento*.
- Rosa, P. R., & Rhoden, M. I. S. (2007). Internacionalização de uma empresa brasileira: um estudo de caso. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 13(3), 684-704.
- Roveda, R. A., Brizolla, A. R., Baggio, A. L., & Sausen, J. O. (2022). Sustentabilidade empresarial: Uma análise de práticas em empresas do sul do Brasil. *Revista Brasileira de Administração*, 18(2), 210-225.
- Sachs, I. (1993). *Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento e Meio Ambiente*. Studio Nobel.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.
- Sant'Anna, D. Z., Leite Gomide, M., Vitarelli, C. C., & Salustiano, F. C. (2007). A internacionalização das MPES de TI brasileiras e sua correlação com o planejamento de marketing internacional. *Viçosa: MG*.
- Santos, J. K., & Verdu, F. C. (2013). O processo de internacionalização de uma empresa maringense. *Anais da 33ª Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá*, 1-15.
- Salazar-Xirinachs, J. M. (2002). Proliferation of sub-regional trade agreements in the Americas: an assessment of key analytical and policy issues. *Journal of Asian Economics*, 13(2), 181-212.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), 1-15.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2021). *Managing the Business Case for Sustainability*. Routledge.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 16(1).
- Silva, F. A., Gomes, M. F. M., Almeida, F. M. D., Mendonça, T. G. D., & Rosado, P. L. (2018). Comércio internacional e crescimento econômico: uma análise considerando os setores e a assimetria de crescimento dos estados. *Nova Economia*, 28, 807-848.
- Silva, J. K. D. (2013). Competitividade na micro e pequena empresa: um estudo do Projeto Extensão Industrial Exportadora-PEIEX.
- Silva, M. A. (2021). *Exportação indireta como estratégia de inserção no mercado internacional para pequenas e médias empresas*. *Revista Brasileira de Negócios Internacionais*, 14(2), 123-135.

- Sinkovics, R. R., Kurt, Y., & Sinkovics, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*, 27(5), 1065-1079.
- Soares, E., Bresciani, L. P., & Oliva, F. L. (2007). Miolo: a internacionalização de uma marca. *Globalização e internacionalização de empresas*.
- Soares, F. J. L., & da Silva, J. F. (2022). Perceptions about Internationalization Barriers in the Creative Economy: a Multiple-Case Study with Brazilian SMEs. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 17(2), 243-263.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1997). *International Marketing*, Forth Worth.
- Tesfom, G., & Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International journal of emerging markets*, 1(3), 262-281.
- United Nations. (2023). Sustainable Development Goals. Disponível em: ONU
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2022). EU's Anti-Deforestation Regulation: Impact on Global Trade.
- Viana, F. L. E. (2023). Indústria de bebidas alcoólicas: economia circular e sustentabilidade. *Caderno Setorial ETENE*, 8(273), 45-58.
- Vicensotti, J. M., Montebello, A. E. S., & Marjotta-Maistro, M. C. (2019). Competitividade brasileira no comércio exterior da carne bovina. *Revista IPecege*, 5(1), 7-18.
- Wang, S. H. (2024). Benefits or costs? Exploring the international expansion process of the business group. *International Marketing Review*.
- Whelan, T., & Fink, C. (2016). The Comprehensive Business Case for Sustainability. *Harvard Business Review*, 21.
- Westwood, J. (2013). *Iniciação à exportação*. Leya.
- Whitelock, J. (2002). Theories of internationalisation and their impact on market entry. *International marketing review*, 19(4), 342-347.
- World Bank. (2022). Deep Trade Agreements - Anchoring Global Value Chains in Latin America and the Caribbean. <https://www.worldbank.org>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

Tópicos a serem abordados no início da entrevista:

1. Apresentação pessoal;
2. Explicação dos objetivos da pesquisa;
3. Tempo de duração do grupo focal;
4. Solicitar permissão para gravação, explicando a importância das informações.
5. Ressaltar que o grupo focal será transcrito e submetido à aprovação dos participantes antes da utilização das informações na análise de resultados, através de um TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.

Roteiro do Grupo Focal

1. Com base em suas experiências como técnicos extensionistas, como vocês percebem o apoio da ApexBrasil, por meio do PEIEX nas empresas que são qualificadas?
2. Segundo suas visões, qual o papel do PEIEX no processo de internacionalização das empresas. Como tem ocorrido essa influência?
3. Considerando que os objetivos estratégicos da ApexBrasil para o período de 2020-2023 foram firmados com base em três grandes perspectivas (social, processos internos e sustentabilidade), dentre elas a sustentabilidade, onde neste estudo destaca-se a ODS 8 - que é promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos. E mais especificamente a meta 8.3 que é a de “promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros” (ONU, 2023, p.1), como vocês apontam a atuação do programa de qualificação na sustentabilidade das empresas qualificadas pelo programa?
4. E em relação ao ramo cervejeiro, como vocês definem a influência do PEIEX na sustentabilidade deste setor?
5. Quais principais benefícios o PEIEX proporcionou as empresas do setor cervejeiro?
6. Quais as principais dificuldades e limitações do PEIEX? Quais precisam ser superadas?
7. Vocês percebem dificuldades nas adoções das soluções que sugerem para as empresas? Podem citar exemplos?

8. Há alguma certificação importante para o setor cervejeiro quando se trata de exportação?
Se sim, qual o benefício das cervejarias as possuírem?
9. Qual o principal destino das exportações da empresa do ramo cervejeiro após a adesão ao PEIEX?
10. Vocês consideram o porte das empresas um problema para a inserção em mercados internacionais?
11. Há algo mais que poderiam acrescentar para colaborar com o assunto abordado neste estudo?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADAS

Checklist das Entrevistas semiestruturadas

Data: ____/____/____

Nome da empresa: _____

Nome do entrevistado: _____ Cargo: _____

E-mail para contato: _____

Tempo na empresa: _____ Tempo no cargo atual: _____

Apresentação do TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.

VISÃO GERAL DA EMPRESA:

- a. Quando a empresa foi fundada (primeiro faturamento)? Por favor, descreva brevemente a história da empresa.
- b. Quantos empregados a empresa possui atualmente?
- c. Qual foi o faturamento (ou faixa de faturamento) no último ano?

QUALIFICAÇÃO PEIEX:

- d. Como soube do programa PEIEX?
- e. A qualificação durou quanto tempo? Por favor descreva brevemente como foi todo processo.
- f. Qual foi a principal dificuldade enfrentada no processo de qualificação pelo Peiex?
- g. Qual foi o principal benefício adquirido?
- h. Considerando que os objetivos estratégicos da ApexBrasil para o período de 2020-2023 foram firmados com base em três grandes perspectivas, dentre elas a sustentabilidade, como vocês apontam a atuação do programa de qualificação na sustentabilidade de sua empresa?
- i. Além do PEIEX, sua empresa já participou de alguma outra ação de promoção comercial da ApexBrasil, como por exemplo: feiras, missões empresariais, rodadas de negócios?

INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA:

- j. Descreva a evolução da internacionalização da empresa (países/ ano/ modo de entrada)
- k. Qual foi o motivo da escolha desses países?
- l. Quanto as vendas ao exterior representam do faturamento da empresa?

m. As exportações realizadas são diretas ou utilizam intermediários na realização dos trâmites?

n. Quais as principais barreiras enfrentadas durante a internacionalização da empresa? Alguns exemplos são: trâmites burocráticos; logística de envio; acesso a canais de distribuição; necessidade de adaptação de produtos; questões ambientais ou de certificação.

o. Qual dessas você considera a mais relevante, e, por qual motivo?

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: *Qualificação para Exportação Realizada pelo Núcleo PEIEX Cascavel no Setor Cervejeiro: Uma Análise na Perspectiva do Objetivo do Desenvolvimento Sustentável 8 – Meta 8.3*

Pesquisadora Responsável: Carina Langaro

Mestranda no Programa de Mestrado Profissional em Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE

Objetivo da Pesquisa:

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as contribuições do Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX), realizado pelo Núcleo PEIEX Cascavel, para o crescimento sustentável das empresas do setor cervejeiro, considerando a meta 8.3 do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8, que visa promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável.

Procedimentos:

A participação neste estudo envolve a realização de uma entrevista, em que serão exploradas as experiências e percepções dos participantes sobre a atuação do programa PEIEX Cascavel. As entrevistas serão conduzidas pessoalmente ou de forma virtual, de acordo com a preferência do participante, e terão uma duração aproximada de 30 minutos. As informações obtidas serão gravadas e transcritas para análise posterior.

Riscos e Benefícios:

Não há riscos previsíveis associados à participação nesta pesquisa. Os participantes podem, porém, sentir-se mais confortáveis ao falar sobre algumas questões. Para benefícios, a pesquisa proporcionará uma visão aprofundada sobre a contribuição do programa PEIEX para o desenvolvimento sustentável de empresas cervejeiras.

Confidencialidade e Sigilo:

Todos os dados e informações fornecidos serão tratados de forma confidencial. Os resultados da pesquisa serão apresentados de maneira agregada, sem a identificação individual dos participantes ou das empresas, salvo com permissão expressa. As gravações e transcrições serão armazenadas em local seguro e somente a pesquisadora terá acesso a elas.

Voluntariedade e Direito de Desistência:

A participação nesta pesquisa é totalmente voluntária. O participante tem o direito de desistir a qualquer momento, sem necessidade de justificativa e sem prejuízo. Além disso, é possível recusar-se a responder qualquer pergunta que gere desconforto.

Contato para Dúvidas:

Em caso de dúvidas ou para mais informações sobre esta pesquisa, os participantes podem entrar em contato com a pesquisadora responsável:

Carina Langaro

Email: carinalangaro@hotmail.com

Telefone: (45) 99858-2332

Declaração de Consentimento:

Eu, _____, declaro que fui devidamente informado(a) sobre os objetivos, procedimentos, riscos e benefícios da pesquisa. Concordo, de forma livre e esclarecida, em participar deste estudo e autorizo o uso das informações fornecidas para os fins descritos acima.

Assinatura do(a) Participante: _____

Data: ____/____/____

Assinatura da Pesquisadora: _____