

BARREIRAS COMERCIAIS À EXPORTAÇÃO: UMA ANÁLISE JUNTO ÀS EMPRESAS INTEGRANTES DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DO PÃO DE QUEIJO DE HORTOLÂNDIA

Givan Aparecido Fortuoso da Silva¹
Larissa Stephani Oliveira Freitas²
Maria Carolina M. Pompílio da Silva³
Sarah Letícia Barbosa Ramos⁴

^{1:2:3:4} Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri

Resumo

O pão de queijo, tradicional iguaria brasileira, com grande potencial exportador, enfrenta barreiras tarifárias e não tarifárias, medidas protecionistas usadas pelas nações para proteger seu comércio. A presente pesquisa tem como objetivo geral: “Analisar os efeitos das barreiras comerciais nas exportações das empresas produtoras de pão de queijo integrantes do Arranjo Produtivo Local (APL) de Hortolândia”. Os objetivos específicos da pesquisa são: identificar junto às empresas pesquisadas os benefícios percebidos em integrar o APL de Hortolândia; e averiguar se as mesmas possuem conhecimento quanto às barreiras comerciais impostas à exportação do pão de queijo. A pesquisa se caracteriza como exploratória-qualitativa, seus dados foram coletados por meio de entrevistas, fazendo uso de um roteiro elaborado com base nos objetivos propostos. A amostra da pesquisa foi composta pelas empresas participantes do APL e pela Prefeitura de Hortolândia e os dados foram analisados com a técnica de análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa demonstram que o aperfeiçoamento e o desenvolvimento das empresas, proporcionando maior competitividade, são benefícios percebidos. O conhecimento sobre as barreiras comerciais é percebido a partir da atuação da empresa no mercado externo, sendo algo inerente ao comércio internacional. Por fim, os resultados validam o objetivo principal atestando que as barreiras comerciais afetam a decisão de exportação das empresas pesquisadas.

Palavras-chaves: Barreiras comerciais. Exportação. Arranjo Produtivo Local. Pão de queijo.

Abstract

Cheese bread, a traditional Brazilian delicacy with great export potential, faces tariff and non-tariff barriers, protectionist measures used by nations to protect their trade. This research has as a general objective: "To analyze the effects of trade barriers on exports from companies producing cheese bread that are members of the Local Productive Arrangement (APL) of Hortolândia. The specific objectives of the research are: to identify with the companies researched the benefits perceived in integrating the APL Hortolândia; and find out if they have knowledge about the trade barriers imposed on the export of cheese bread. The research is characterized as exploratory-qualitative, its data were collected through interviews, using a script developed based on the proposed objectives. The research sample was composed of companies participating in APL and the Hortolândia City Hall, and the data was analyzed using the content analysis technique. The results of the research show that the improvement and development of the companies, providing greater competitiveness, are perceived benefits. The knowledge about trade barriers is perceived from the company's performance in the foreign market, being something inherent to international trade. Finally, the results validate the main objective by stating that trade barriers affect the decision to export of the companies surveyed.

Keywords: Trade barriers. Export. Local Productive Arrangement. Cheese bread.

1 INTRODUÇÃO

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV/Ibre), no Indicador de Comércio Externo (Icomex), de janeiro de 2023, indicam um crescimento de 19,1% no valor total exportado pelo Brasil em 2022, e de 24,3% no valor importado, sendo este o maior do que o registrado em 2021. A balança comercial brasileira fechou o ano com um saldo comercial superavitário de US\$ 61,8 bilhões, um pouco superior aos US\$ 61,4 bilhões de 2021. A Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais, do Ministério da Economia (BRASIL, 2022) indica um crescimento no número de empresas, sendo que em 2019, o Brasil registrava um número de 27.856 empresas exportadoras, observando-se um crescimento em 2020, ano da pandemia de COVID-19, com um total de 28.745, representando um crescimento 3,09%; e em 2021 alcança-se o número de 30.918, representando um crescimento em relação ao ano anterior, de 7,56% no número de empresas exportadoras.

Soma-se aos dados apresentados, os apontamentos feitos por Mendes (2020) que indicam, com base no relatório da Organização Mundial do Comércio (OMC), no ano de 2019, a participação do Brasil nas exportações mundiais foi de, apenas, 1,2% das exportações, ocupando a 27ª posição global.

De acordo com Capriolli (2018), diversos produtos brasileiros, incluindo os lácteos, enfrentam dificuldades em entrar em outros países e/ou blocos econômicos, devido às medidas protecionistas, caracterizadas pelo uso de barreiras comerciais – barreiras tarifárias e não tarifárias. Um desses produtos lácteos com grande potencial de exportação é o pão de queijo que, de acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em 2017, foram vendidos cerca de US\$ 19,6 milhões em pão de queijo para o exterior. Porém, este produto enfrenta barreiras comerciais em alguns mercados estrangeiros, como a União Europeia e a Ásia (ERNESTO, 2018).

A fim de contribuir com o desenvolvimento local e com a competitividade das empresas, surgem os Arranjos Produtivos Locais (APLs), aglomerados de empresas do mesmo segmento, como o APL do Pão de Queijo de Hortolândia, criado para abrir diversas oportunidades tanto para a certificação da qualidade dos produtos como para a exportação e expansão de mercados (CARDOSO, 2014).

Partindo do cenário apresentado, definiu-se como objetivo geral: “Analisar se barreiras comerciais afetam na decisão de exportação das empresas brasileiras produtoras de pão de queijo integrantes do APL de Hortolândia”. Como objetivos específicos, foram definidos: 1) identificar junto às empresas pesquisadas os benefícios percebidos em integrar o APL de Hortolândia; e 2) averiguar junto às empresas integrantes da amostra se as mesmas possuem conhecimento quanto às barreiras comerciais impostas à exportação do pão de queijo.

A pesquisa é de caráter exploratório, utilizando o método qualitativo. A amostra da pesquisa compreendeu as empresas integrantes do APL de Hortolândia e a Prefeitura do município em questão, sendo a coleta de dados realizada por meio de entrevista fazendo uso de um roteiro estruturado a partir dos objetivos definidos.

Após essa introdução, apresenta-se a fundamentação teórica que sustenta as variáveis da pesquisa, seguida pela metodologia e pela análise e resultados dos dados. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SETOR PRODUTIVO E EXPORTAÇÕES DE PÃO DE QUEIJO BRASILEIRO

Acredita-se que a origem do pão de queijo venha das cozinhas das fazendas mineiras há mais de duzentos anos, de onde se disseminou por todo o país; ou nos antigos casarões, onde os escravos faziam biscoito de polvilho, cuja formulação era desprovida de queijo; chegando-se ao pão de queijo que se conhece hoje (MACHADO, 2001).

O produto tem despertado o interesse dos empreendedores nos últimos anos, com o investimento nas “pão de queijarias” – as casas especializadas em pão de queijo (LAM, 2014). O setor brasileiro de pão de queijo, conta com mais de 500 empresas e oito mil pontos de comercialização no Brasil, sem contar as vendas em outros países (América Latina, Japão, Estados Unidos, Europa e Países Árabes). Seu sucesso vem, principalmente, do fato de poder ser congelado, o que deixou mais fácil a sua comercialização em grandes proporções (LARA, 2013).

Milanez *et al.* (2018), tomando por base dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), indicam que os produtos lácteos estão dentre os produtos mais exportados pelo Brasil. Deve-se observar, segundo os autores, que há alta demanda pelos lácteos – o leite, o queijo, o leite em pó e, também, o pão de queijo –, devido ao crescimento populacional e da renda mundial, bem como as mudanças no consumo alimentar internacional, sendo que até 2027, é esperado um aumento na demanda de lácteos de 2% a.a.

As exportações desses produtos lácteos são uma alternativa promissora para as empresas do setor agropecuário aumentarem seu mercado e capital, sendo o pão de queijo um desses produtos. Os insumos presentes na fórmula (receita) do pão de queijo, caracterizam-no como um produto lácteo: leite, água ou uma mistura dos dois, algum tipo de gordura como banha de porco, manteiga ou óleo, polvilho doce ou salgado e queijo, normalmente parmesão, provolone ou canastra (FORNO DE MINAS, 2020).

A Associação Brasileira de Consultoria e Assessoria em Comércio Exterior (ABRACOMEX), 2017, observa que o pão de queijo vem ganhando espaço mundialmente, partindo de Minas Gerais, de onde é originado e o Estado de maior produção e venda do produto, para as mais variadas regiões do planeta. A empresa Maricota Alimentos, por exemplo, já tem o seu pão de queijo conhecido por 18 países e essas exportações representam 5% do faturamento total da empresa e 85% do faturamento dos produtos exportados (FONSECA, 2018). Observando ainda ser um mercado novo, Jukemura (2019) destaca a expansão da exportação de pão de queijo, indicando que no primeiro semestre de 2018, tomando por base os dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) que

somente em Minas Gerais, misturas e pastas para preparados de padaria, pastelaria e indústria de biscoitos- que incluem o pão de queijo - somaram mais de US\$ 4,212 milhões, com crescimento de 47% em relação ao mesmo período do ano passado. O pão de queijo, sozinho, de acordo com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportação de Investimentos), teve um total de US\$ 19,6 milhões em vendas no exterior no ano de 2017, valores superiores ao da cachaça, por exemplo.

O pão de queijo faz parte de um nicho mercadológico chamado “mercado da saudade”, que se caracteriza por ser um “segmento mais tradicional, especializado em comercializar produtos nacionais para as comunidades brasileiras no exterior”, e por isso tem a oportunidade de expandir seu comércio através deste segmento, exportando o sabor brasileiro (TOKARNIA, 2017). Jukemura (2019) ressalta que o pão de queijo, essa iguaria da culinária nacional, carrega o próprio gosto do Brasil, e devido a sua grande versatilidade tem conquistado, paulatinamente, o paladar de outros povos, passando ter até certo sotaque internacional.

2.2 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) - DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Para Freitas (2011), a competitividade imposta pela globalização, trouxe a necessidade de novas estratégias de desenvolvimento, como é caso dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), política pública que une um número significativo de atores que operam em torno de uma atividade produtiva, “orquestrados”, ou para uma compreensão mais próxima ao tema, “arranjados”, por meio de instrumentos institucionais (explícitos ou implícitos), com o propósito de alcançar uma finalidade, harmonia, interação e cooperação (COSTA, 2010).

Fuini (2013) diz que um APL pode ser compreendido como um conjunto de empresas de pequeno porte e do mesmo segmento, concentradas em uma determinada região, que se relacionam entre si e com outras companhias públicas e privadas por meio de uma estrutura de administrativa comum. Cardoso (2014, p. 7) corrobora com a definição apresentada por Fuini (2013) e complementa que essa aglomeração

de empresas “apresenta especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa”.

Manfré e Nardez (2019, p. 105) observam que um APL pode congrega atividades de todos os setores produtivos (primário, secundário e terciário), independente do tamanho das empresas, “variando desde estruturas artesanais com pequeno dinamismo, até arranjos que comportem grande divisão do trabalho entre as empresas e produtos com elevado conteúdo tecnológico”. A formação de um APL advém da necessidade de deslocar o olhar das empresas, consideradas isoladamente, para o ‘território’, a fim de que esse se torne ‘competitivo’, ou seja, que reúna as condições para promover o adensamento empresarial, o dinamismo socioeconômico e a especialização produtiva dos territórios (PAULA, 2004).

De acordo Chiochetta e Hatakeyama (2007), os APLs podem ser reconhecidos por seus diferentes tipos de cooperação – a produtiva, visando a obtenção de economias de escala e de escopo; e a inovativa, resultando no aprendizado interativo –, que visam auxiliar a obtenção dos objetivos do APLs.

A importância do APL como instrumento para combater as desigualdades e potencializar a economia de uma determinada região é discutida por Ribeiro *et al.* (2013). A sinergia e a qualidade nas relações contribuem para o fortalecimento dos elos entre os agentes formadores da aglomeração. Os autores apontam que o APL é uma estratégia que promove o desenvolvimento endógeno, ou seja, a partir, principalmente, da mobilização dos recursos internos de cada território, induzindo, segundo Amaral Filho (1995), ao crescimento econômico da região, ampliando e agregando valor sobre a produção, e aumentando não somente a capacidade de absorção do excedente econômico gerado na região, como também, a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Desta forma, APL é um mecanismo que por possibilitar a expansão da renda, do emprego e da inovação; contribui para o desenvolvimento endógeno (RIBEIRO *et al.*, 2013).

No entanto, faz-se necessário abordar os benefícios que o APL traz para as empresas, agente econômico importante no conglomerado. Na percepção de Casarotto Filho e Pires (1999), os APLs contribuem para o aperfeiçoamento e desenvolvimento das pequenas e médias empresas, aumentando a competitividade desse grupo de empresas. Ferreira *et al.* (2005) observam que a redução da incerteza no processo de tomada de decisões e nas relações entre as empresas, devido a organização e institucionalização de um APL, é um dos benefícios indicados pelos autores. A proximidade geográfica e a rede de relacionamento estabelecida colaboram na coordenação e na dinâmica das atividades e das decisões, colaborando, também, na facilidade e na velocidade de comunicação.

Carriel (2012) declara que a participação em um APL permite que as micro e pequenas empresas superem as suas dificuldades por meio da cooperação e da complementação, significando, de acordo com

Ferreira *et al.* (2005), ganhos competitivos por meio das ações conjuntas. O compartilhamento de conhecimento e de experiências e a divisão dos custos de pesquisa, colaborando para ampliação da capacidade inovadora das empresas (CARRIEL, 2012), sendo que para Ferreira *et al.* (2005) dentro de um APL a difusão das inovações ocorre rapidamente, devido existir uma rede de contatos pessoais horizontalmente – entre as empresas do arranjo, e verticalmente – envolvendo toda a cadeia produtiva, organismos locais e setor público –, promovendo o crescimento da indústria e colaborando para a competitividade das empresas.

Para Carriel (2012), a capacitação da mão de obra e a conjugação dos esforços produtivos colaboram para o atingimento de economia de escala, e com uma melhor produção e uma melhor oferta, abre-se oportunidade em melhoria do poder de negociação junto aos fornecedores. Ainda com base no autor, a congregação de um número de empresas em um APL desperta o interesse de instituições financeiras, empresas de apoio, faculdades e escolas técnicas e, do próprio governo. O autor resume que o APL permite às empresas reduzir os custos operacionais, ganhar agilidade, ampliar a capacidade inovadora, promovendo, assim, a competitividade das empresas.

Contudo, algumas considerações devem ser apresentadas quanto aos riscos que podem surgir na participação de um APL. Tomando por base o Manual de Atuação em Arranjos Produtivos Locais – APLs (2018), a padronização dos produtos e serviços imposta pelo APL pode diminuir a competitividade entre as empresas, podendo em alguns casos, como observa Ferreira *et al.* (2005), retardar a inovação. O tempo para o alcance dos resultados pode não ser suportado pelas empresas, principalmente as de menor porte, podendo comprometer os compromissos de cooperação. A ocorrência de conflitos de interesse entre diferentes elos da cadeia produtiva é um outro risco apontado pela fonte. Outro risco observado por Ferreira *et al.* (2005) diz respeito a pouca disparidade entre as empresas participantes do APL, implicando na concorrência entre as empresas ao invés da cooperação, minando a confiança, comprometendo as relações, dissipando os benefícios.

2.3 O APL DE PÃO DE QUEIJO DE HORTOLÂNDIA

O Arranjo Produtivo Local de Hortolândia, o APL do Pão de Queijo, foi criado em 2019 com o objetivo de fortalecer o setor produtivo da cidade. Com a crescente expansão de mercado, empresas como as de Hortolândia, município paulista, famosas pelo pão de queijo da região, tiveram o seu APL reconhecido pelo Governo do Estado de São Paulo. Além do reconhecimento, as empresas integrantes do APL do Pão de Queijo “poderão participar de programas específicos de capacitação, de incentivo à

tecnologia e de editais que podem prever recursos e investimentos para o setor”, isso segundo a Prefeitura de Hortolândia (2020).

De acordo com a Prefeitura de Hortolândia (2020), o APL do Pão de Queijo integra a Rede Paulista de Arranjos Produtivos Locais, instituída em 2009, com o objetivo de reconhecer arranjos no Estado de São Paulo e promover programas para os mesmos. Com a aprovação do governo estadual, das 50 empresas produtoras de pão de queijo em Hortolândia, 11 empresas se inscreveram e fazem parte do APL, podendo participar de programas específicos de capacitação, de incentivo à tecnologia e também de editais que podem prever recursos e investimentos para o setor. As empresas integrantes do APL buscam garantir mais benefícios para as indústrias da cidade, visando tornar a cidade de Hortolândia em um polo do pão de queijo (ARAVANIS, 2020).

Um dos benefícios oferecidos pela participação em um APL refere-se ao selo de qualidade e para que as empresas envolvidas o receba é necessário que elas adotem as seguintes medidas: “padrões de rotulagem, critérios nutricionais e de boas práticas de manipulação para classificar os produtos por categorias”. A confiabilidade da certificação é garantida com a realização de vistoria interna nas companhias (PREFEITURA DE HORTOLÂNDIA, 2019).

Outro benefício é em relação à qualificação/capacitação das empresas envolvidas por meio de cursos, oficinas e seminários, possibilitando, assim, a padronização de produtos e processos. A Prefeitura de Hortolândia tem uma parceria com o Sebrae que atua de maneira assídua na capacitação de diversas empresas, incluindo as participantes do APL (PREFEITURA DE HORTOLÂNDIA, 2020). O APL também auxilia e facilita a entrada das empresas nos mercados estrangeiros, conforme declarado por um dos sócios de uma das empresas fabricantes (ARAVANIS, 2020).

2.4 BARREIRAS COMERCIAIS – DEFINIÇÃO E TIPOS

Mesmo com o crescente combate por parte países e da Organização Mundial do Comércio (OMC), o protecionismo é uma prática comum, devido aos benefícios proporcionados a economia de alguns países, como a falta de concorrência estrangeira e a oferta de incentivos, em forma de subsídios, aplicados na indústria interna. No entanto, tal prática também faz com que o país perca espaço no mercado externo, aumente seus preços internos e congele seu desenvolvimento (MCGEE, 1996).

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Confederação Nacional da Indústria (CNI), no Manual sobre Barreiras Comerciais e aos Investimentos, elaborado pela duas instituições em 2017, dizem não ser possível uma classificação uniforme, sendo considerado as tipologias de organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Conferência das Nações

Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), sendo que as referidas entidades classificaram as barreiras comerciais como barreiras tarifárias e barreiras não tarifárias.

O referido Manual (2017, p. 21) define as barreiras tarifárias como “aquelas que restringem ou distorcem o comércio por meio de impostos ou quotas tarifárias, aplicáveis na importação ou na exportação de mercadorias”, citando como exemplo, o Imposto de Importação (II). Carvalho e Silva (2017) reforçam a distorção e a restrição declaradas pela Apex-Brasil e pela CNI, afirmando que as tarifas aumentam o preço do produto importado, reduzindo ou inibindo a importação.

No que tange as barreiras não tarifárias, Lima (2004, p. 2) comenta que essas têm como o propósito dificultar o acesso de determinado produto externo ao mercado nacional, eliminando a competição com o produto doméstico, “podendo consubstanciar-se em exigências ao processo de fabricação, transporte, armazenamento, padrões ambientais, sanitários e fitossanitários, ou ainda, em mera restrição ao comércio.”, implicando em “uma ampla gama de restrições”.

Dentro do grupo das barreiras não tarifárias, de acordo com o Ministério das Relações Exteriores – MRE (BRASIL, 2019), existe um subgrupo denominado barreiras sanitárias e fitossanitárias, que tem como objetivo preservar a vida, a integridade vegetal, a saúde animal, através de normas adotadas em produtos agrícolas no âmbito internacional e também se caracteriza como uma prática de proteção ao território nacional de pragas e enfermidades. As medidas sanitárias e fitossanitárias estabelecem padrões de exigência na determinação de regras sobre produção, processamento e consumo de produtos alimentares. Podem converter-se em proibições para países exportadores dos produtos sujeitos a essas medidas, muitas vezes objetivando proteger o setor produtivo doméstico (THORSTENSEN, 2003).

As barreiras técnicas – normas técnicas, regulamentos técnicos e procedimentos de avaliação da conformidade – correspondem a um outro tipo de barreiras não tarifárias, e segundo D’Élia (2007), a redução das barreiras tarifárias ao comércio internacional tem intensificado o uso deste tipo de barreira, representando importantes mecanismos protecionistas e de restrição ao comércio.

O Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO (2020) adota a definição da OMC. No entendimento do Instituto as barreiras técnicas às exportações são

barreiras comerciais derivadas da utilização de normas ou regulamentos técnicos não transparentes ou que não se baseiem em normas internacionalmente aceitas, ou ainda, decorrentes da adoção de procedimentos de avaliação da conformidade não transparentes e/ou demasiadamente dispendiosos, bem como de inspeções excessivamente rigorosas”.

Thorstensen (2003) observa que o critério para que normas técnicas não se transformem em barreiras comerciais é que estas estejam baseadas em regulamentos e padrões internacionais.

2.5 BARREIRAS COMERCIAIS À EXPORTAÇÃO DO PÃO DE QUEIJO

A incidência de barreiras comerciais é inerente à atividade internacional, não sendo diferente, portanto, em relação às exportações do pão de queijo brasileiro. A Confederação Nacional das Indústrias – CNI (2018, p.15) diz que

em seu processo de internacionalização, a indústria brasileira enfrenta barreiras cada vez mais sofisticadas e difíceis de serem identificadas e combatidas. O esforço contínuo de identificação, sensibilização, capacitação, monitoramento e gestão para superação das barreiras é essencial para o acesso a mercados dos bens, serviços e investimentos brasileiros

Flores (2018) destaca que em estudo elaborado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), as empresas brasileiras enfrentam barreiras comerciais impostas por outros países no comércio internacional, incluindo, as empresas do setor de pão de queijo. No que se refere às exportações de pão de queijo, a autora destaca a imposição colocada pela União Europeia, que segundo normas estabelecidas por esse mercado, um produto somente é considerado derivado de lácteos, como é o caso do pão de queijo, se na sua composição ultrapassar 50% de lácteos. Porém, como o pão de queijo brasileiro só tem 20% de lácteos na sua composição, e devido a barreira técnica imposta pelo regulamento do bloco, essa iguaria brasileira é impedida de entrar no mercado europeu.

Outra barreira destacada por Flores (2018), tomando por base a Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ), afirma que a União Europeia tem um costume restrito de evitar riscos, ao invés de analisá-los, e para o bloco, o Brasil ainda é um país disseminador de doenças, como a brucelose (doença transmitida de animais para pessoas a partir de produtos lácteos, que foram feitas sem o leite pasteurizado). Flores (2018) também afirma que a União Europeia só receberia produtos lácteos brasileiros, caso o Brasil aceitasse passar por um teste rigoroso, para que assim comprovasse sua pasteurização, demonstrando, assim, que o Brasil é um país que segue à risca as recomendações da OMC.

A composição do pão de queijo também enfrenta um empecilho, pois segundo Nagata (2011), sua receita leva o conservante BHT (Hidroxitolueno Butilado), com o único propósito de aumentar a vida útil do produto. Contudo, o Departamento de Saúde e Serviços Humanos, do Programa Nacional de Toxicologia dos Estados Unidos da América, relatou que este conservante é razoavelmente cancerígeno, causa intoxicações sistêmicas e dificulta a quebra de gordura. Devido a isso, o Japão inseriu uma barreira técnica a produtos que levam este conservante em sua composição. Para que possa ocorrer a exportação de produtos com este componente, o exportador deverá pedir uma análise de risco, ao órgão responsável pela vigilância sanitária japonesa, e esta análise pode levar mais de um ano para ser finalizada e emitir o certificado de risco nulo (LINDNER; RODRIGUES, 2019).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa define-se como exploratória, que tem como finalidade conceder familiaridade com o fenômeno estudado e validar mecanismos, para que assim haja um desenvolvimento mais preciso do problema (GIL, 2008). O método de pesquisa foi o qualitativo que tem por objetivo trabalhar com procedimentos sociais que são pouco conhecidos e pertinentes a um grupo de pessoas específico, com o propósito de oferecer uma revisão/elaboração de novos questionamentos, ideias e categorias para o respectivo assunto/fenômeno estudado (DESLANDES, GOMES & MINAYO, 2016).

Para a definição amostra deste trabalho, o contato com as empresas participantes do APL de Hortolândia foi feito através de e-mail, contato telefônico e por meio de plataformas *onlines* (aplicativo Whatsapp). Foram contatadas as empresas: Alimentos Bertin, Cynbom, Dona Anália, Freskimassas, Malheiros, Massas Chef, Natuminas, Pancremo, Pão de Queijo Fiel, Pozelli Alimentos e Sabor Paulista. Também foi realizado contato com a Prefeitura de Hortolândia que possibilitou que este APL ocorresse. Salienta-se que no município de Hortolândia existem 50 empresas de pão de queijo, sendo que destas, 11 integram a iniciativa promovida pela prefeitura.

Das empresas contatadas, as que decidiram participar da pesquisa foram: Pão de Queijo Fiel (R1), atuante há 4 anos no mercado brasileiro, sendo o respondente da pesquisa o sócio proprietário; Pozelli Alimentos (R2), presente no mercado brasileiro há 21 anos, e a entrevista foi concedida pelo diretor comercial. A pesquisa também obteve a confirmação da participação da Prefeitura de Hortolândia (R3), que teve como respondente a Assessora Econômica da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Turismo e Inovação, para a realização da entrevista.

Utilizou-se a técnica da entrevista para a coleta de dados, sendo a uma técnica em que o investigador apresenta perguntas em frente ao investigado a fim de obter dados que interessam à investigação (GIL, 2008).

Para a realização da entrevista foi utilizado um roteiro elaborado a partir dos objetivos do trabalho, com perguntas claras e objetivas para entendimento e colaboração dos entrevistados. As entrevistas duraram em torno de 40 minutos, foram gravadas, e posteriormente, transcritas para uma melhor análise do conteúdo. Enfrentou-se uma grande dificuldade de comunicação em um primeiro momento, por depender de meios eletrônicos para a realização da coleta de dados por conta da pandemia de Covid-19, entretanto foi possível se organizar juntamente com as integrantes da pesquisa, agendando as entrevistas com antecedência; além de negociar a melhor maneira para a realização (tanto na questão do horário, quanto na plataforma *online* a ser utilizada).

A análise de conteúdo foi constituída de três fases: a pré-análise corresponde ao primeiro contato com os dados coletados na pesquisa de campo, sendo devolvido o esquema da pesquisa, momento de

organização do dados obtidos frente aos objetivos estabelecidos, colaborando para uma melhor análise; a segunda refere-se a exploração do material e tratamento dos dados, onde define-se as unidades de registro, o tratamento dos dados, realizando-se a inferência e interpretação do dados; e a terceira, de tratamento dos resultados – a inferência e interpretação, fase em que o pesquisador busca resultados significativos, válidos e seguros para os resultados alcançados (CÂMARA, 2013).

4 RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 BENEFÍCIOS PERCEBIDOS PELA EMPRESA PARA INTEGRAR UM APL

O Quadro 1 exibe os dados referentes ao objetivo específico que visava identificar os benefícios percebidos pelas empresas integrantes da amostra em integrar o APL de Hortolândia.

Quadro 1 - Benefícios do APL percebidos pela amostra da pesquisa

Definição: Os benefícios estão voltados a uma maior visibilidade das companhias pelo mercado; melhorias na concorrência em relação a seus concorrentes; a certificação que traz seguridade em relação ao produto e ainda há uma maior possibilidade em facilitar a exportação das empresas participantes.	
R1	A empresa optou em participar do APL, pois viu como uma <u>oportunidade de destaque da companhia</u> que a Prefeitura de Hortolândia ofereceu. É um <u>projeto novo de qualificação das empresas</u> , onde as empresas vão ter que se estabelecer dentro de um padrão de produto, de compra de matéria-prima. Além de <u>ajudar a fortalecer o produto no mercado</u> , porque <u>as empresas poderão ser vistas de uma maneira diferente</u> , o projeto tem como foco implementar a região de Hortolândia como a capital industrial do pão de queijo. A empresa também citou a <u>certificação do produto</u> , que é uma <u>melhor classificação entre os concorrentes</u> .
R2	A empresa decidiu participar do APL de Hortolândia pela <u>necessidade de padronização nos produtos [...] pelo fortalecimento da região como polo do produto</u> , além de <u>poder oferecer para o mercado um produto mais justo</u> . Em relação aos benefícios, a empresa nota a <u>melhoria da concorrência entre as empresas e melhor aceitação por parte do mercado</u> , além da <u>possibilidade de voltar a exportar futuramente</u> .
R3	As principais pautas eram a <u>visibilidade do setor</u> e a <u>exportação dessas empresas</u> e então outras empresas foram se juntando. Além disso, o APL <u>garante um selo de autenticidade/certificação que garante uma melhor imagem da companhia</u> . Em questão da <u>capacitação de profissionais das empresas integrantes</u> , o Sebrae sempre esteve associado a Prefeitura desde quando surgiu a ideia do APL e trabalha assiduamente conosco para possibilitar esta qualificação.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na coleta de dados realizada.

No que tange ao objetivo proposto a empresa R1 “optou em participar do APL, pois viu como uma “oportunidade de destaque da companhia”, sendo que na opinião da respondente “as empresas poderão ser vistas de uma maneira diferente”. Já a R2 ressaltou que a participação no APL possibilita “a melhoria da concorrência entre as empresas e melhor aceitação por parte do mercado”. As melhorias percebidas

confirmam a percepção de Casarotto Filho e Pires (1999) quanto a contribuição dos APLs para o aperfeiçoamento e desenvolvimento das empresas, pois, segundo Ferreira *et al.* (2005), há a redução da incerteza no processo de tomada de decisões e nas relações entre as empresas, devido a organização e institucionalização dessa rede de relacionamento, colaborando na coordenação e na dinâmica das atividades e das decisões.

Ferreira *et al.* (2005) apontam os ganhos competitivos gerados pela difusão das inovações promovidas entre as empresas integrante do APL. Carriel (2012) observa que o compartilhamento de conhecimento e de experiências e, também, a divisão dos custos de pesquisa, colaboram para ampliação da capacidade inovadora das empresas. As considerações apresentadas pelos autores citados se confirmam na fala da empresa R1 que diz que integrar o APL de Hortolândia corresponde a “um projeto novo de qualificação das empresas, onde as empresas vão ter que se estabelecer dentro de um padrão de produto, de compra de matéria-prima”. Complementando a discussão, a empresa R2 disse que “a empresa decidiu participar do APL de Hortolândia pela necessidade de padronização nos produtos e entre as empresas de pão de queijo de Hortolândia, pelo fortalecimento da região como polo do produto, além de poder oferecer para o mercado um produto mais justo”. No que se refere à qualificação, vale considerar a fala da Prefeitura do Município de Hortolândia (R3) que destaca a capacitação de profissionais das empresas integrantes realizada pela associação do ente municipal com o Sebrae que “desde quando surgiu a ideia do APL e trabalha assiduamente conosco para possibilitar esta qualificação”, reafirmando o que diz Ribeiro *et al.* (2013) quanto a importância do APL como instrumento para combater as desigualdades e potencializar a economia de uma determinada região.

Outro benefício notado foi em relação ao selo de qualidade. A Prefeitura de Hortolândia (R3) informa que o selo de autenticidade garante a confiabilidade e procedência do produto, assegura, também, o atendimento das normas e dos padrões estabelecidos, colaborando na competitividade do produto (pão de queijo) e na das empresas. A declaração da Prefeitura encontra sinergia com a afirmação da empresa R1 que diz que a certificação do produto garante uma melhor classificação entre os concorrentes. A empresa R2 não faz um apontamento direto ao selo (ou certificado), porém observa que um dos benefícios trazidos pelo APL é a padronização dos produtos. A respondente R3 reafirma a proposta em sua fala quando diz “o APL garante um selo de autenticidade/certificação que garante uma melhor imagem da companhia”.

Além das perspectivas já discutidas, a empresa R2 declarou que a participação no APL de Hortolândia abre a “possibilidade de voltar a exportar futuramente”, sendo que a Prefeitura (R3) alega ter sido esta uma das pautas na criação do APL. Mediante a isso, haveria um crescimento da economia local

(AMARAL FILHO, 1995), ou com como relatado por Ribeiro *et al.* (2013), o APL é uma estratégia que promove o desenvolvimento endógeno.

4.3 CONHECIMENTO QUANTO ÀS BARREIRAS COMERCIAIS À EXPORTAÇÃO DO PÃO DE QUEIJO

O objetivo específico que buscava averiguar junto às empresas integrantes da amostra se as mesmas possuíam conhecimento quanto às barreiras comerciais impostas à exportação do pão de queijo brasileiro tem os dados coletados dispostos no Quadro 2.

Quadro 2 - Conhecimento sobre as barreiras comerciais dos envolvidos na amostra

Definição: Percepção (conhecimento e entendimento) das empresas pesquisadas quanto às barreiras comerciais – barreiras tarifárias e não tarifárias.	
R1	<u>A empresa não tem conhecimento sobre as barreiras comerciais</u> impostas ao produto no comércio internacional.
R2	<u>A empresa tem conhecimento sobre barreiras comerciais e também já se deparou com a situação, enfrentando barreiras tarifárias e técnicas (adequação de embalagem, custos de certificação, custos de desembaraço e custo de frete).</u> Na época exportávamos para Estados Unidos, Reino Unido, Emirados Árabes Unidos e Suíça.
R3	<u>A Prefeitura tem conhecimento das barreiras comerciais,</u> porém acredita não ser o maior problema para as empresas da região não exportarem e sim outros fatores como capacitação para realizar tais exportações, tributação, condicionamento dos produtos e a opção de exportar por <i>trading</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na coleta de dados realizada.

Considerando o que diz Thorstensen (2003) de que as barreiras comerciais são medidas protecionistas impostas no comércio internacional, classificadas como barreiras tarifárias e barreiras não tarifárias, conforme Manual sobre Barreiras Comerciais e aos Investimentos elaborado pela Apex-Brasil e a CNI (2017); entende-se como coerente e compreensível a resposta da R1 que diz não possuir conhecimento sobre o assunto, pois trata-se de uma empresa que nunca exportou, apesar de ansiar fazê-lo. A respondentes R2 e R3, por outro lado, possuem este discernimento, isso porque a primeira é uma empresa que exportava, e a segunda se trata de uma entidade governamental representada por quem encarrega-se de todas as atividades relacionadas ao APL.

Ao verificar o relato de R2, a empresa que já atuou na exportação, tem-se que “a empresa tem conhecimento sobre barreiras comerciais e também já se deparou com a situação, enfrentando barreiras tarifárias e técnicas (adequação de embalagem, custos de certificação, custos de desembaraço e custo de

frete)”, sendo essas barreiras imposições comuns colocadas pelos países no comércio internacional, inclusive, para exortações de pão de queijo (FLORES, 2018). Consta-se aqui que o uso de barreiras comerciais é algo inerente ao comércio internacional, sendo que empresa que decide por atuar no mercado externo estará sujeita a esse tipo de enfrentamento, conforme indicado pela Confederação Nacional das Indústrias – CNI (2018). No caso da resposta dada pela empresa R1, o desconhecimento registrado pode ser motivado pela não atuação da empresa no exterior.

Analisando, um pouco mais, a resposta de R2, verifica-se que a empresa se deparou com barreiras tarifárias às suas exportações, sendo esse tipo de barreira caracterizado pela aplicação de impostos ou taxas sobre o preço do produto importado, restringindo ou inibindo o comércio, conforme destaca a Apex-Brasil e CNI (2017) e Carvalho e Silva (2017). Observa-se, que a empresa se deparou, também, com barreiras não tarifárias; e de uma maneira mais específica, com barreiras técnicas. Nesse sentido, confirma-se o comentário de Lima (2004) de que as barreiras não tarifárias se caracterizam por exigências sobre os processos ou por mera restrição ao comércio, reforçando a fala de D'Élia (2007) quanto ao uso intensificado de barreiras não tarifárias, ainda mais das barreiras técnicas.

Encerra-se a análise do objetivo proposto com a fala da Prefeitura (R3) que diz que “a Prefeitura tem conhecimento das barreiras comerciais, porém acredita não ser o maior problema para as empresas da região não exportarem e sim outros fatores como capacitação para realizar tais exportações, bitributação, condicionamento dos produtos e a opção de exportar por *trading*.” Sendo importante observar, portanto, que as barreiras enfrentadas ainda estão dentro das próprias empresas ou na sua localidade de origem.

4.4 INFLUÊNCIA DAS BARREIRAS COMERCIAIS NA DECISÃO DE EXPORTAR

O objetivo geral definido para o presente estudo se propôs a analisar se as barreiras comerciais afetam na decisão de exportação das empresas brasileiras produtoras de pão de queijo integrantes do APL de Hortolândia. Os dados coletados estão dispostos no Quadro 3.

A empresa R1 indica a concordância de que “caso as barreiras venham a ter um efeito negativo seria um problema para realizar a operação”, a empresa R2 indicou que a incidência de barreiras comerciais afeta negativamente na decisão de exportação da empresa, fazendo com que empresa decida por centralizar as suas vendas apenas no mercado nacional. Há concordância da Prefeitura (R3) quanto a influência negativa das barreiras comerciais na decisão de exportação, porém na fala do respondente “não são [as barreiras comerciais] o maior problema para as empresas da região não exportarem e sim fatores econômicos, tributários e culturais”.

Quadro 3 - Influência das barreiras comerciais na decisão de exportar das empresas

Definição: As influências que estas barreiras causam ao comércio é imperativamente negativa, pelo relato das integrantes da amostra, principalmente na questão financeira e burocrática.	
R1	Concorda que <u>caso as barreiras venham a ter um efeito negativo seria um problema para realizar a operação.</u>
R2	<u>A companhia é favorável a ideia de que as barreiras comerciais influenciam na decisão de exportação da empresa, optando assim pela centralização de suas vendas apenas no mercado nacional.</u>
R3	<u>Influenciam sim na decisão de exportação, porém não são [as barreiras comerciais] o maior problema para as empresas da região não exportarem</u> e sim fatores econômicos, tributários e culturais.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na coleta de dados realizada.

Concordando com este argumento, a R2, relatou que: “nossa avaliação de investimento (tempo, burocracia e investimento financeiro) *versus* resultado, pode ser desfavorável para exportar, quando comparado ao mercado nacional”, ou seja, quando analisado de maneira estratégica a expansão de mercado, muitas vezes é preferível se manter no mercado nacional tendo um lucro fixo, do que tentar a expansão e sofrer diversos prejuízos com as barreiras comerciais, impondo restrições. Assim como a R2, a respondente R3, concorda com o fato de que as barreiras comerciais não são as responsáveis pelo pequeno número de empresas exportadoras em Hortolândia e sim as dificuldades econômicas, políticas, tributárias e culturais que influenciam na decisão de exportar.

A parte financeira, conforme já ressaltado, é outro fator a ser considerado, pois qualquer mudança ou iniciativa que a empresa tome, impacta em seu faturamento final, e realizar uma venda externa gera gastos mais excessivos do que nacionalmente e o tempo de seu retorno financeiro é maior pela complexidade da operação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que em 2019 a participação brasileira representou 1,2% das exportações mundiais, que há um baixo número de empresas exportadoras, e que, também, há a existência de barreiras comerciais que geram impedimentos para a entrada de produtos brasileiros nos vários mercados internacionais, dentre eles o pão de queijo. E sabendo que a criação de um Arranjo Produtivo Locais (APL), como no caso de Hortolândia, pode significar oportunidades de melhoria na competitividade das empresas integrantes, podendo, inclusive, abrir oportunidades para a exportação. Definiu-se como objetivo para o presente estudo “analisar se barreiras comerciais afetam na decisão de exportação das empresas brasileiras

produtoras de pão de queijo integrantes do APL de Hortolândia”. Para chegar às conclusões referentes ao objetivo geral foram definidos os objetivos específicos discutidos a seguir.

No que se refere ao objetivo específico que buscava identificar os benefícios percebidos em integrar o APL de Hortolândia, tem-se a partir dos dados analisados que as empresas respondentes observaram que o aperfeiçoamento e desenvolvimento das empresas, proporcionando maior competitividade, se refere a um dos benefícios percebidos. O ganho em termos de competitividade também foi percebido pela difusão das inovações promovidas entre as empresas integrante do APL, por meio da divisão dos custos e ampliação da capacidade inovadora. A qualificação – produtiva, tecnológica, comercial – ampliando e agregando valor sobre a produção, também foi percebida como um dos benefícios observados pelas integrantes do APL de Hortolândia, sendo importante ressaltar o APL como um instrumento para combater as desigualdades e induzir crescimento e desenvolvimento econômico da região. A qualidade alcançada pelas empresas com a participação em um APL foi destacada como um benefício promovido. Os dados mostram que a certificação ou selo de autenticidade (ou de qualidade), por meio do atendimento das normas e padrões estabelecidos, pela criação e difusão de tecnologia, pela capacitação das empresas, colaboram com a competitividade do produto (pão de queijo) e das empresas. Por fim, embora mereça uma pesquisa mais aprofundada, a oportunidade da exportação a partir do ingresso de uma empresa num APL, apareceu, também, como um dos benefícios. Observa-se que nos propósitos de criação do APL de Hortolândia, a Prefeitura declara ter sido a “exportação” um dos motivos, demonstrando ter consciência que a exportação é uma estratégia que promove o crescimento e o desenvolvimento econômico.

O objetivo que se propunha averiguar o conhecimento quanto às barreiras comerciais impostas à exportação do pão de queijo brasileiro, observa-se a partir dos dados analisados que a empresa que nunca exportou declarou não ter conhecimento das referidas barreiras. A incidência de barreiras tarifárias e, ainda mais, das não tarifárias se confirmou na experiência da empresa que já exportou (adequação de embalagem, custos de certificação, custos de desembarço e custo de fretes). Conclui-se, portanto, que as barreiras comerciais são inerentes ao comércio internacional, sendo que empresa que decide por atuar no mercado externo estará sujeita a esse tipo de enfrentamento. O entendimento dado pela Prefeitura de Hortolândia merece atenção, pois tendo a autoridade municipal demonstrado ter conhecimento das barreiras comerciais, ressaltou que a decisão da empresa não exportar se ampara em “barreiras internas à organização”, como por exemplo, capacitação para realizar tais exportações e a necessidade de exportar via *trading*, e, também, devido a “barreiras da localidade”, como por exemplo, a bitributação e um mercado interno atrativo.

O objetivo geral que norteou o presente estudo se propôs a analisar se as barreiras comerciais afetam na decisão de exportação das empresas produtoras de pão de queijo integrantes do APL de

Hortolândia. Com base nos resultados alcançados tem-se a validação do objetivo proposto por meio da constatação de que barreiras comerciais afetam decisão de exportação das empresas integrantes da amostra. Para a empresa não exportadora, mesmo a empresa tendo demonstrando desconhecimento das barreiras impostas na exportação de pão de queijo, a empresa declarou que a existência de barreiras causaria um efeito negativo na decisão da empresa exportar. Para a empresa que já exportou, a incidência de barreiras comerciais afeta negativamente na sua decisão de exportação, salientando que a existência de tais barreiras reforça a decisão da empresa em atuar somente no mercado doméstico. A Prefeitura Hortolândia declara a influência negativa das barreiras comerciais na decisão de exportação, porém enfatiza que o maior problema não são as barreiras comerciais e sim as barreiras internas à organização e as de localidade. A colocação feita pela representante municipal, ratifica os motivos para as empresas não exportarem, indicando a necessidade de políticas públicas que orientem e deem suporte a iniciativas empreendedoras na exportação. Nessa reflexão, vale ressaltar a importância de um APL como o de Hortolândia, que congrega empresas produtoras de pão de queijo, pois, como destacado, esses arranjos promovem o crescimento e desenvolvimento econômico de uma determinada região, colaborando, também, de forma fundamental, para o desenvolvimento e aprimoramento produtivo, tecnológico e comercial das empresas.

Ao findar este estudo, pode-se atestar que foram satisfatórios os resultados trazidos para os objetivos propostos. No entanto, surgem questionamentos que abrem espaços para reflexões, como, em relação às medidas que o governo brasileiro poderia tomar para que o impacto das barreiras comerciais não fosse tão grande na decisão de exportação das empresas brasileiras produtoras de pão de queijo ou até mesmo sobre as estratégias que essas empresas poderiam usar para que a iniciativa de exportar não fosse tão custosa.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX BRASIL. **Manual sobre barreiras comerciais e aos investimentos**. Apex-Brasil, 2017. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/uploads/cliقة%20aqui.pdf>. Acesso em: jun. 2022.

ARAVANIS, G. Hortolândia quer se tornar polo do pão de queijo. **O Liberal**. Disponível em: <https://liberal.com.br/cidades/hortolandia/hortolandia-que-ser-tornar-polo-do-pao-de-queijo-1243495/>. Acesso em: jul. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONSULTORIA E ASSESSORIA EM COMÉRCIO EXTERIOR – ABRACOMEX. **Case sucesso: exportações de pão de queijo**. ABRACOMEX, 2017. Disponível em: <https://www.abracomex.org/case-sucesso-exportacoes-de-pao-de-queijo> Acesso em: maio. 2022.

AMARAL FILHO, J. Desenvolvimento regional endógeno: (re)construção de um conceito, reformulação das estratégias. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 26, 1995, n. 3, p. 325-346.

BRASIL. Ministério da Economia. Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais – Secint. **Lista de Empresas Brasileiras Exportadoras e Importadoras**. Disponível em <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras> Acesso em: abr.2022

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Barreiras Sanitárias e Fitossanitárias**. Disponível em: <http://antigo.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/diplomacia-economica-comercial-e-financeira/15559-barreiras-sanitarias-e-fitossanitarias> Acesso em: maio.2022.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, 2013, vol.6, n.2, pp. 179-191. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf> Acesso em: set.2022

CAPRIOLLI, G. Comércio Exterior: CNI identifica 20 barreiras à exportação brasileira. **Valor Econômico**. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2018/08/06/cni-identifica-20-barreiras-a-exportacao-brasileira.ghtml> Acesso em: jun. 2022.

CARDOSO, U. C. **APL: arranjo produtivo local**. Brasília: Sebrae, 2014.

CARRIEL, E. **Arranjos Produtivos Locais - APL como fator de ampliação da capacidade competitiva das micros e pequenas empresas**. 2012. Monografia (Especialização em Gestão Industrial: Produção e Manutenção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/23458/2/PG_CEGIPM_VII_2011_06.pdf Acesso em jun.2022

CARVALHO, M. A.; SILVA, C. R. L. **Economia Internacional**. 4. ed. São Paulo: Saraiva 2017.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de Pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1999.

CHIOCHETTA J.C.; HATAKEYAMA K. Implementação de um APL: Arranjo produtivo Local - o caso do setor metal mecânico da região sudoeste do estado do Paraná. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 7, n.1, 2007. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/96> Acesso em: maio.2022

COSTA, E. J. M. **Arranjos Produtivos Locais, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional**. Brasília: Mais Gráfica Editora, 2010.

D'ELIA, Marco Antonio Grecco. **Superação das barreiras técnicas ao comércio internacional pelas pequenas e médias empresas de base tecnológica – O caso da exportação de produtos eletromédicos para a União Europeia**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências na Área de Tecnologia Nuclear – Aplicações) – Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/85/85131/tde-24102011-103226/publico/2007DeliaSuperacao.pdf> Acesso em: jul.2022

ERNESTO, M. Pão de queijo mineiro ganha sotaque internacional e extrapola fronteiras de Minas. **Estado de Minas**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/08/18/internas_economia,981103/pao-de-queijo-mineiro-ganha-sotaque-internacional-e-extrapola-fronteir.shtml Acesso em: maio. 2022.

FERREIRA, F. C. M.; VASCONCELOS, F. C.; GOLDSZMIDT, R. Arranjos Produtivos. **GV-executivo**, v. 4, n. 3, ago-out, 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34385/33182> Acesso em: jun.2022

FLORES, M. Pão de queijo luta para conquistar estrangeiro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, abr., 2018, Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/pao-de-queijo-luta-para-conquistar-estrangeiro.shtml> Acesso em: maio. 2022.

FONSECA, M. Empresa mineira de pão de queijo fatura R\$ 128 mi e exporta até para Dubai. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/pme/empresa-mineira-de-pao-de-queijo-fatura-r-128-mi-e-exporta-ate-para-dubai/> Acesso em: maio. 2022.

FORNO DE MINAS. **Pão de queijo tradicional 400g**. Disponível em: <http://www.fornodeminas.com.br/produto/pao-de-queijo-tradicional/> Acesso em: jun. 2020.

FREITAS, T. D. Arranjo Produtivo Local: um instrumento de desenvolvimento humano e melhoria de qualidade devida? O caso da Piscicultura em Restinga Sêca/RS. *In: CONFERÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO*, 2., 2011, Brasília. **Anais [...]** Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area5/area5-artigo11.pdf> Acesso em: ago.2022

FUINI L. L. Os arranjos produtivos locais (APLs): uma breve explanação sobre o tema. **Geotextos**. vol. 9, n. 2, dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/6985/6563> Acesso em: abr.2022

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. IBRE – Instituto Brasileiro de Economia. **Indicador de Comércio Exterior – Icomex**. Icomex de janeiro referente a balança comercial de dezembro. Disponível em: https://portalibre.fgv.br/system/files/2023-01/icomex_fgv_press-release_janeiro2023.pdf Acesso em: jan. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA – INMETRO. **Barreiras Técnicas – Conceito**. Articulação Internacional. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/barreirastecnicas.asp> Acesso em: set.2022.

JUKEMURA, Felipe. Do Brasil ao mundo: pão de queijo. **Prismajr**. Disponível em: <https://www.prismajr.org/paodequeijo> Acesso em: out. 2022.

LAM, C. Pão de queijo é nova febre de empreendedores. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/pme/pao-de-queijo-e-nova-febre-de-empreendedores/> Acesso em: abr. 2022.

LARA, M. Produção de pão de queijo movimenta mais de R\$ 200 milhões no Brasil. **Canal rural**, 2013. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/producao-pao-queijo-movimenta-mais-200-milhoes-brasil-28036/> Acesso em: jun.2022.

LIMA, R. C. A. Barreiras técnicas ao comércio e a TPA. **Ponto Focal de Barreiras Técnicas às Exportações**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/artigos/50.pdf> Acesso em: maio.2022

LINDNER, Julia, RODRIGUES, Lorena. País enfrenta ao menos 43 barreiras para exportar. **Estadão**. Economia e Negócios, 2019. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/pais-enfrenta-ao-menos-43-barreiras-para-exportar,70003002324> . Acesso em: maio.2022.

MACHADO, Elayne Cristina. **Monitoramento de perigos e pontos críticos de controle e estimativa de riscos em uma indústria mineira de pão de queijo**. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência de Alimentos) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2001. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/handle/1/35684> Acesso em: maio.2022

MANFRÉ, E; NARDEZ, E. Desenvolvimento local e o arranjo produtivo local – APLs. **Revista Geografia em Atos** (Geoatos online), v. 13, n. 06, p. 96-112, 2019. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/view/6201/pdf> Acesso em: maio.2022

MCGEE, R. W. **Abolish the antidumping laws**. Economic Affairs - Issue 4. V. 22, p. 50, 1996. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=368782 Acesso em: abr. 2022

MENDES. Z. O Brasil no comércio internacional. **Diário do Comércio**. Disponível em <https://diariodocomercio.com.br/opiniao/o-brasil-no-comercio-internacional/> Acesso em abr.2022.

MILANEZ, A. Y.; DUQUE, GUIMARÃES, D. D.; MAIA, G. B. S.; MARTINS, P. C.; LIMA, G. S.; OLIVEIRA, S. J. M.; NASCIF, C.; FREITAS, V. M. F. Desafios para a exportação brasileira de leite. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 48, p. 45-114, set. 2018. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16060/3/PRArt214087_Desafios%20para%20exportacao%20leite_compl_P_BD.pdf Acesso em abr.2022

DESLANDES, S. F.; GOMES, R. G.; MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.

NAGATA, Catarina Lumie Pereira. **Otimização de uma pré-mistura para pão de queijo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos), Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/2807?locale=en> Acesso em: abr.2022

PAULA, J. Territórios, Redes e Desenvolvimento. In: BRAGA, C., MORELLI, G., LAGES, V. N. (Org.). **Territórios em Movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: Relume Dumará, 2004. p. 71-84. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/\\$File/NT00031436.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/$File/NT00031436.pdf) Acesso em: maio.2022

PREFEITURA DE HORTOLÂNDIA. **APL do Pão do Queijo da Prefeitura de Hortolândia obtém reconhecimento do Governo do Estado**. Prefeitura de Hortolândia. 2020. Disponível em: <http://www2.hortolandia.sp.gov.br/secretariadedesenvolvimento-economico/item/16607-apl-do-pao-do->

[queijo-da-prefeitura-de-hortolandia-obtem-reconhecimento-do-governo-do-estado/16607-apl-do-pao-do-queijo-da-prefeitura-de-hortolandia-obtem-reconhecimento-do-governo-do-estado](http://www2.hortolandia.sp.gov.br/secretariadedesenvolvimento-economico/item/15094-empresas-de-pao-de-queijo-de-hortolandia-terao-selo-de-qualidade/15094-empresas-de-pao-de-queijo-de-hortolandia-terao-selo-de-qualidade) Acesso em: abr. 2022.

PREFEITURA DE HORTOLÂNDIA. **Empresas de pão de queijo de Hortolândia terão selo de qualidade.** Prefeitura de Hortolândia. 2019. Disponível em: <http://www2.hortolandia.sp.gov.br/secretariadedesenvolvimento-economico/item/15094-empresas-de-pao-de-queijo-de-hortolandia-terao-selo-de-qualidade/15094-empresas-de-pao-de-queijo-de-hortolandia-terao-selo-de-qualidade> Acesso em: abr.2022.

RIBEIRO, K. A., NASCIMENTO, D. C., CASSUNDE JUNIOR, N. F., MORATO, J. A. Q. Arranjo produtivo local (APL) como estratégia de potencializar as fronteiras mercadológicas do apicultor no perímetro de irrigação Senador Nilo Coelho em Petrolina-PE. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, UNEB, Salvador, v. 3, n. 2, p. 99-120, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/financ/article/view/230/386> Acesso em: jul.2022

TOKARNIA, M. Mercado da saúde: brasileiros têm 20 mil pequenos empreendimentos no exterior. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/mercado-da-saude-brasileiros-tem-20-mil-pequenos-empreendimentos-no-exterior> Acesso em: jun. 2022.

THORSTENSEN, V. **OMC - Organização Mundial do Comércio: As Regras do Comércio Internacional e a nova rodada de negociações multilaterais.** São Paulo: Aduaneiras, 2003.