



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

LETÍCIA SILVA ARAÚJO

**O PEIEX COMO PROGRAMA DE ESTÍMULO À CULTURA EXPORTADORA
DAS EMPRESAS DE ALGODÃO NATURAL COLORIDO DA PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA
2024**

LETÍCIA SILVA ARAÚJO

**O PEIEX COMO PROGRAMA DE ESTÍMULO À CULTURA EXPORTADORA
DAS EMPRESAS DE ALGODÃO NATURAL COLORIDO DA PARAÍBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Relações Internacionais.

Área de concentração: Área de concentração: Cooperação, Integração e Instituições Internacionais

Orientador: Prof. Dr. Alexandre César Cunha Leite

JOÃO PESSOA
2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663p Araújo, Leticia Silva.

O PEIEX como programa de estímulo à cultura exportadora das empresas de algodão natural colorido da Paraíba [manuscrito] / Leticia Silva Araújo. - 2024.

97 p.

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Alexandre César Cunha Leite, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA. "

1. Cultura exportadora. 2. Algodão natural colorido. 3. PEIEX. I. Título

21. ed. CDD 382.6

LETÍCIA SILVA ARAÚJO

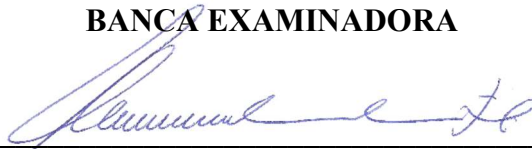
O PEIEX COMO PROGRAMA DE ESTÍMULO À CULTURA EXPORTADORA
DAS EMPRESAS DE ALGODÃO NATURAL COLORIDO DA PARAÍBA

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Relações
Internacionais da Universidade Estadual
da Paraíba como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em Relações
Internacionais

Área de concentração: Cooperação,
Integração e Instituições Internacionais

Aprovada em: 02/05/2024

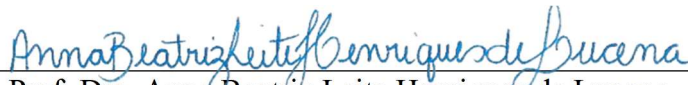
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Alexandre César Cunha Leite (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Gabriela Gonçalves Barbosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Anna Beatriz Leite Henriques de Lucena
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Cristina Carvalho Pacheco
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bernardo Salgado Rodrigues
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

RESUMO

O algodão natural colorido, matéria-prima ligada à cultura e a economia do Estado da Paraíba, possui características únicas e reconhecido potencial para gerar valor agregado no mercado internacional. A literatura relacionada à análise do potencial exportador na geração de crescimento indica que um produto com estas características pode contribuir para o crescimento econômico do Estado da Paraíba. Um dos entraves apontados é a falta de conhecimento do empresário em relação ao processo exportador e aos canais de exportação, o que impede o início do processo de exportação e barra o acesso ao mercado externo. Dito isso, essa pesquisa possui como objetivo geral compreender como o PEIEX pode estimular a cultura exportadora das empresas do setor de algodão natural colorido da Paraíba. Para contemplá-la, será utilizado um método qualitativo combinando instrumentos quantitativos e a condução de entrevistas junto a empresas do setor do algodão e produção têxtil no cenário paraibano.

Palavras-chave: PEIEX. Cultura Exportadora. Algodão Natural Colorido. Paraíba.

ABSTRACT

Natural colored cotton, a raw material linked to the culture and economy of the State of Paraíba, has unique marks. This product displays a recognized potential to generate added value in the international market. Part of the specialized literature dedicated to the analysis of export potential in the generation of growth indicates that a product with these characteristics can contribute to the economic growth of the State of Paraíba. One of the obstacles pointed out is the lack of knowledge of businessman when it comes to the export process and its channels. This weakness prevents the start of the export process and bar access to the foreign market. That said, the general objective of this research is to understand how PEIEX can stimulate the export culture of companies in the colored natural cotton sector in Paraíba. To contemplate it, qualitative research will be used with the use of quantitative instruments, in addition to conducting questionnaires with companies in the cotton and textile production sector in Paraíba scenario.

Keywords: PEIEX. Export Culture. Natural Colored Cotton. Paraíba

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais produtos exportados pela Paraíba em 2021 – SH2.....	32
Figura 5 - Galeria de Fotos dos Chalés 40, 49 e 59.....	54
Figura 3 - Organograma do Núcleo Operacional do PEIEX.....	57
Figura 4 - Fases de atendimento do PEIEX.....	61
Figura 5 - Metodologia do PEIEX.....	61
Figura 6 - Empresas com Termos de Adesão assinados do PEIEX-PB	66
Figura 7 - Setores atendidos pelo PEIEX-PB (2021-2023).....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Histórico da Balança Comercial Paraibana 2008-2022	30
Gráfico 2 - Exportações da Paraíba de acordo com a Taxonomia de Paviit de 2016 e 2019	33
Gráfico 3 - Índice de concentração das exportações da Paraíba.....	35
Gráfico 4 - Nível de Escolaridade	71
Gráfico 5 - Certificações dos Respondentes.....	73
Gráfico 6 - Ações de Internacionalização.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais UFs exportadoras do Brasil em 2021.....	29
Tabela 2 – Principais estados exportadores do Nordeste em 2021.....	30
Tabela 3 - Principais mercados importadores da Paraíba em 2021	34
Tabela 4 - Principais municípios exportadores da Paraíba em 2021	36
Tabela 5 - Revisão Bibliográfica do algodão colorido	40
Tabela 6 - Atores de apoio da cadeia produtiva do algodão colorido da Paraíba.....	44
Tabela 7 - Tabela de preços (segundo elo da cadeia)	46
Tabela 8 - Tabela de preços – Serviços de Beneficiamento do IST SENAI (Terceiro Elo da Cadeia)	47
Tabela 9 - Tabela de Preços: Indústria Têxtil (Terceiro Elo da Cadeia Produtiva).....	48
Tabela 10 - Tabela de Preços: Vila do Artesão (Terceiro Elo da Cadeia Produtiva)	48
Tabela 11 - Tabela de preços (Quarto Elo da cadeia produtiva)	50
Tabela 12 - Divisão dos temas de qualificação do Plano de Trabalho conforme atributos	58
Tabela 13 - Divisão dos temas do Plano de Trabalho conforme reuniões	59
Tabela 14 - Objetivos Estratégicos e Indicadores da ApexBrasil	62
Tabela 15 - Perfil do Respondente	70
Tabela 16 - Atividade Econômica das Empresas	71
Tabela 17 - Produtos comercializados	72
Tabela 18 - Nível de Experiência com Exportação	73
Tabela 19 - Maturidade do Processo Exportador	74
Tabela 20 - Obstáculos à Exportação	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	Teorias de enfoque ao Crescimento Econômico Através Das Exportações	20
2.2	Conceitos e Definições	26
2.2.1	<i>Valor agregado e Competitividade</i>	26
2.3	Cenário das Exportações Paraibanas	28
3	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE ALGODÃO	37
3.1	Algodão Colorido da Paraíba	39
3.2	Agregação de Valor na cadeia pela trajetória da precificação	46
4	O PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PARA EXPORTAÇÃO	55
4.1	Metodologia do PEIEX	55
4.2	O PEIEX na Paraíba	66
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	70
6	CONCLUSÃO	77
	REFERÊNCIAS	80
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	86

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa busca analisar a potencialidade que o Estado da Paraíba possui para elevar suas exportações, considerando a atuação do Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX) da ApexBrasil no Estado. No ano de 2021, a Paraíba ocupou o 25º lugar no *ranking* de exportações brasileiras (Comexstat, 2021). A Paraíba, apesar de possuir localização geográfica favorável, que a deixa mais próxima de mercados competitivos – tais como a Europa e os Estados Unidos - não consegue contribuir significativamente para as exportações brasileiras. Em 2022, a Paraíba representava apenas 0,045% das exportações totais do Brasil (Comexstat, 2022).

Com base em dados da ApexBrasil (2020)¹, verificou-se que a composição da pauta exportadora local envolve principalmente produtos primários com baixo valor agregado. Pela lógica das teorias do comércio internacional abordadas ao longo da pesquisa, o foco em exportação de produtos industrializados e alto padrão de tecnologia tende a ser convertido em crescimento e desenvolvimento econômico, maior estabilidade no Produto Interno Bruto (PIB), melhoria no saldo da balança comercial e adensamento no relacionamento entre os países. Já pela lógica da internacionalização de empresas (Minervini, 2005), as exportações contribuem para a geração de empresas e fortalecem a relação entre países, qualificam a indústria nacional, melhoram o posicionamento das empresas no mercado nacional e reduzem riscos atrelados à comercialização com um único mercado.

No contexto paraibano, um produto que não possui seu potencial exportador plenamente explorado e carece de iniciativas governamentais para a exportação é o algodão natural colorido. Esse potencial exportador se manifesta de forma clara devido a quatro fatores: 1) seu diferencial competitivo, devido a sua exclusividade, apelo cultural em relação à Paraíba e sua brasilidade; 2) a possibilidade de ampliação da capacidade de plantio no território; 3) seu potencial para gerar valor agregado através de inovação tecnológica devido a sua cadeia produtiva complexa e 4) a possibilidade de gerar desenvolvimento econômico local através das exportações.

No Brasil, a Paraíba é o estado responsável pela maior parte da produção desse tipo de algodão. Atualmente, o Estado produz 66% de todo o algodão natural colorido

¹ Esses indicadores serão apresentados no Capítulo 1 e terão como base o Relatório da ApexBrasil, “Paraíba: Perfil e Oportunidades de Exportações e Investimentos”, lançado em 2020.

que é produzido a nível brasileiro. Em 2019, foram registrados 293ha plantados e colhidos com rendimento médio de 1.334kg/ha (Embrapa, 2021a). A cotonicultura faz parte do histórico da Paraíba, tanto a nível cultural quanto socioeconômico. Entre os anos de 1925 e 1966, o algodão era um dos mais importantes setores de geração da economia estadual. Durante a década de 1980, estima-se que 3,5 milhões de hectares de algodão eram produzidos no semiárido, a nível do Nordeste. Atrelada a esse número, estava a empregabilidade de cerca de 2,3 milhões de pessoas (também a nível nordeste) e cerca de 600 mil hectares eram produzidos apenas em solo paraibano para o mesmo ano (Schechenko e Piccioto, 2006). Em junho de 2022, o algodão colorido se tornou patrimônio cultural imaterial da Paraíba, como um sinal da retomada da cotonicultura no Estado após a decaída decorrente da praga do bicudo na década de 1980². Além disso, é considerado propulsor da economia solidária no Estado, agregando, através da Cooperativa de Produção têxtil e Afins do Algodão (CoopNatural), cerca de 10 empresas de confecção e tecelagem e mais 30 cooperados³.

Atualmente, a produção de algodão colorido é realizada por pequenos agricultores no formato de agricultura familiar, em regiões distribuídas e zoneadas pelo sertão, em assentamentos pelo agreste paraibano e em algumas comunidades quilombolas (Schechenko e Piccioto, 2006; Silva, 2014). Existem poucas formas de rastrear e controlar a comercialização – principalmente a internacional – do algodão e seus materiais derivados. A Embrapa, por exemplo, mantém o registro da produção agrícola, que, de acordo com os dados da instituição, ainda não foi sistematizado. A Embrapa consegue controlar a produção, mas devido à cadeia produtiva extensa, que envolve inúmeros atores, o nível de vendas é difícil de ser controlado, porque não há como separar a comercialização do algodão natural colorido ou orgânico, do algodão comum transgênico. No entanto, caso haja esperança de criar ou estimular a cultura exportadora⁴ desse tipo de algodão na região, é fundamental viabilizar mecanismos de controle da produção e da comercialização. É necessário que haja a criação de uma base

² De acordo com notícia publicada no G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2022/06/02/algodao-colorido-se-torna-patrimonio-cultural-imaterial-da-paraiba.ghtml> Acesso em: 11/09/2022

³ De acordo com notícia do Conexão Planeta. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/algodao-colorido-mobiliza-economia-solidaria-na-paraiba/>. Acesso em: 11/09/2022

⁴ De acordo com Minervini (2001, p. 12), cultura exportadora se refere ao grau de abertura, tradição e intimidade que uma empresa, região, localidade ou país tem em relação ao mercado externo. É quando uma empresa consegue pensar no mercado externo com naturalidade, considerando-o como uma possibilidade para o seu negócio.

de dados sistemático para o acompanhamento da produção e das vendas ao longo da cadeia produtiva. Quanto mais objetivo for a disponibilidade de dados sobre as características da produção, beneficiamento e comercialização desse produto, melhor será a possibilidade de enfrentar as dificuldades e os obstáculos à comercialização e mais fácil será a criação de estratégias e ações de intervenção *eficazes* para o estímulo às exportações.

Ainda há muito a ser explorado em relação ao potencial do algodão, tanto na Paraíba quanto no Brasil (Brasília, 2021). Esse potencial se refere tanto à sua capacidade de produção quanto à sua capacidade exportadora. É possível, com o devido e correto estímulo, aumentar a produção de algodão colorido no Estado e aumentar seus índices de exportação. O potencial exportador do algodão em questão pode se dar pela sua complexa cadeia produtiva, que pode envolver empresas de atividades afins e não apenas aquelas que se envolvem diretamente com produção agrícola. Os produtos derivados do algodão natural colorido, que possuem lógica de distribuição internacional para exportação, são: a pluma, o fio de algodão, o tecido e o vestuário. Apesar do potencial do produto, poucas empresas documentadas⁵ obtiveram sucesso no processo exportador, o que mostra uma deficiência e entraves desconhecidos ao processo de exportação.

Nesse sentido, uma das iniciativas do Governo Federal que busca a promoção das exportações é o Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX). Esse Programa tem o objetivo de qualificar empresas para exportação, utilizando-se de uma metodologia única desenvolvida pela ApexBrasil em um convênio com uma entidade executora estadual, e mostrando-lhes os principais canais de exportação, além de desmistificar o processo exportador como uma forma de fazer com que cada empresa supere os desafios percebidos à exportação (Apexbrasil, 2022). O PEIEX iniciou-se na Paraíba em 2016, com duração de um biênio e após o intervalo de dois anos, voltou a ser executado no Estado, dessa vez, sob a responsabilidade da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (Fapesq-PB).

O PEIEX não é voltado exclusivamente para o atendimento das empresas do setor foco dessa pesquisa. Dada a sua metodologia, que garante o atendimento individualizado para as empresas de diferentes portes, exportadoras ou não-exportadoras, atualmente se coloca como proposta de intervenção ao estímulo das

⁵ A exemplo de Natural Cotton Color, da Coopnatural e da Santa Luzia – Redes e Decoração LTDA.

exportações e garantia de segurança no processo exportador da empresa. O PEIEX se mostra eficaz, no sentido de que diminui um dos principais empecilhos às exportações no geral: a falta de qualificação e conhecimento do empresário em relação às exportações.

Para atingir sucesso nas exportações é necessário uma série de atos que estimulem a exportação, entre eles: a capacitação de profissionais na área (Troyjo, 2007) e a disseminação de material para orientação ao exportador que o despertam para os benefícios que a exportação proporciona (Costa, 2012). O conhecimento dos empresários, seu nível de capacitação em relação a exportação é necessário para influenciar positivamente as exportações da sua empresa. Além de Troyjo (2007), Belloc e DiMaio (2012), ainda defendem que um dos entraves à exportação é a falta de conhecimento em relação ao processo exportador e a falta de conhecimento em relação aos benefícios que uma exportação pode trazer à empresa. Isso acontece porque, conforme Costa (2012) expõe, o sucesso da criação de uma cultura exportadora dependerá do esforço conjunto entre o poder público e a sociedade civil, envolvendo atos integrados entre o governo federal, estadual e municipal.

Essa pesquisa é relevante porque, em primeiro lugar, o algodão colorido, por possuir uma cadeia produtiva complexa, é um produto com potencial para a inovação tecnológica e para o estímulo do crescimento econômico paraibano. Falar sobre inovação tecnológica dos produtos exportados é fundamental para que haja sucesso no crescimento paulatino da economia através das exportações (lógica do *export-led growth*), somado a isso, é necessário que haja diversificação da pauta exportadora e grau elevado de tecnologia dos produtos que são exportados (Carvalho, 2017). Contrariamente ao recomendado pela literatura, as exportações da Paraíba demonstram alto grau de concentração e dependência, com produtos de baixo nível tecnológico e industrialização⁶ (ApexBrasil, 2021). Por sua vez, o algodão natural colorido pode possuir potencial para estimular o crescimento econômico da Paraíba através das exportações. Em segundo lugar, porque o PEIEX, como ação de intervenção do governo

⁶ Como será demonstrado na sessão 1.4 do Capítulo 1, a Paraíba apresenta altos níveis de concentração em dois tipos diferentes de índices de Comércio Internacional a Classificação da Taxonomia de Pavitt e o índice de *Herfindahl Hirschman* (HHI). De acordo com eles, apresenta-se concentração nos produtos exportados e nos setores produtivos da economia. A título de exemplo, cerca de 40% do que foi exportado pela Paraíba em 2021 foi do setor calçadista (FIEP, 2021) e a maior parte das exportações desse setor são feitas pela Alpargatas S.A.

federal e estadual conjuntamente, possui a estrutura e capacidade de contribuir para o discernimento e desmistificação do processo de exportação junto a empresas paraibanas.

Dessa forma, a questão de pesquisa proposta é a seguinte: como o PEIEX é capaz de estimular a cultura exportadora das empresas do setor de algodão natural colorido da Paraíba?

Para responder essa pergunta, estabelece-se como objetivo geral: investigar como o programa PEIEX pode contribuir para o incentivo de exportação do algodão natural colorido do Estado da Paraíba e de que maneira isso pode afetar a economia local. Para isso, delimita-se alguns objetivos específicos, a saber:

- Analisar como as exportações e o potencial de valor agregado da cadeia produtiva dos produtos de algodão natural colorido podem contribuir para o desenvolvimento econômico regional;
- Avaliar quais são as principais dificuldades enfrentadas no processo de exportação pelo setor de algodão natural colorido a nível paraibano;
- Identificar quais as melhores estratégias as empresas de algodão colorido da Paraíba podem adotar como motor propulsor para exportação e como elas podem ser inseridas no PEIEX.

METODOLOGIA

A elaboração dessa pesquisa conta com três fases principais. Na primeira fase, a pesquisa será fundamentada em três elementos que proporcionarão um apanhado geral do contexto paraibano, no qual as empresas de algodão colorido locais se situam, sendo:

- O cenário das exportações paraibanas;
- O nível de intensidade tecnológica e o nível das exportações da Paraíba;
- A caracterização da cadeia produtiva de algodão colorido;

Entender como o PEIEX pode estimular as exportações do setor algodoeiro só será possível mediante à compreensão desse cenário e esses elementos estarão caracterizados nos Capítulos 1, 2 e 3 dessa pesquisa. Nessa fase inicial, o tipo de pesquisa predominante é exploratório e documental, com análise de dados e uso de instrumentos quali-quantitativos. Os documentos utilizados foram selecionados a partir dos seguintes critérios:

- Dados representativos sobre as exportações paraibanas no período 2016-2023;

- Dados representativos sobre o nível de intensidade tecnológica dos setores produtivos da Paraíba;
- Dados representativos sobre o nível de concentração das exportações e de seus destinos, como o índice de Taxonomia de Pavitt e o índice de *Herfindahl-Hirschman*.

Os documentos, de caráter qualitativo, foram selecionados a partir dos seguintes critérios:

- Pesquisas representativas sobre o cenário de produção do algodão colorido exclusivamente a nível local;
- Pesquisas representativas sobre as ações de exportação para algodão colorido da Paraíba;

A segunda fase avalia os principais desafios enfrentados pelas empresas paraibanas no processo de exportação, que serão abordados por meio do uso de questionário e pelo trabalho desenvolvido pelo PEIEX diretamente com as empresas do setor mencionado. Como aspecto primordial da coleta de dados, tem-se a correta montagem da amostra que será o principal alvo da pesquisa. De acordo com Gil (1994, 91-92), amostra é um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Na categoria de amostra por tipicidade, seleciona-se a partir de um subgrupo da população que pode ser considerado como representativo. Sendo assim, a amostra dos respondentes compreenderá três categorias de empresas paraibanas, tendo ou não sido atendidas pelo PEIEX:

- Empresas exportadoras;
- Empresas não exportadoras;
- Exportadoras esporádicas.

A amostra envolverá empresas que mantêm atividades de produção, fabricação, beneficiamento ou comercialização do algodão colorido. As empresas não exportadoras serão escolhidas a partir de consultas realizadas a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Algodão e à Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP) e ao próprio PEIEX; as exportadoras esporádicas serão escolhidas pelo seu nível de atividade exportadora registrado entre 2016 e 2023.

A razão pela qual essa pesquisa envolve empresas que não foram/estão sendo atendidas pelo PEIEX é por considerar que a amostra de empresas envolvidas no

Programa não é representativa da totalidade de empresas relacionadas à atividade mencionada. A segunda razão é que a aplicação do questionário com empresas não atendidas e atendidas permitirá análise comparativa da eficácia e mudança que o PEIEX pode trazer para as empresas. Por exemplo, mediante o preenchimento da Seção V, será possível verificar se o PEIEX proporcionou adaptações específicas para as empresas atendidas voltadas à exportação que não se registra em empresas não atendidas. Da mesma forma, permitirá comparação para verificar os obstáculos enfrentados por empresas não atendidas e atendidas, chegando ao questionamento principal: como o PEIEX estimula exportações através do aprimoramento do empresário em relação ao conhecimento do ambiente internacional?

Até 2023, 102 empresas foram incluídas pelo Programa, em diferentes fases de conclusão do atendimento. Dessas 102, 5 apresentam atividades correlata à produção ou comercialização de algodão colorido; 1 delas não possui atividade exportadora registrada e 1 delas não chegou a ser atendida pelo Programa (PEIEX, PB, 2023), sendo:

- Francisca Gomes Vieira (Algodão Natural Colorido/Natural Cotton Color);
- Leão Comércio de Multi utilidades LTDA (Leão Muli utilidades);
- Redesdedormir.com Comércio e Indústria LTDA (Redesdedormir.com);
- Unitêxtil Indústria Têxtil Eireli (Unitêxtil).
- Morada

Com essas empresas, serão aplicados questionários *online* que apontarão os principais desafios enfrentados por elas no processo exportador. A única que não chegou a ser atendida pelo Programa foi a Unitêxtil Indústria Têxtil Eireli, apesar de já ser documentada como exportadora pelo SEBRAE e ser fornecedora para a empresa que exporta.

O questionário preliminar pode ser verificado no Anexo 1 e foi enviado aos interessados através da plataforma *Google Forms*. As perguntas são orientadas para identificação perfil da empresa, do seu processo exportador, seu nível de conhecimento em exportação e perguntas diretas relacionadas aos desafios, divididas nas seguintes seções:

- Seção I: Identificação do Respondente;
- Seção II: Perfil da Empresa;

- Seção III: Maturidade e Processo Exportador;
- Seção IV: Principais Ações de Internacionalização
- Seção V: Obstáculo à Exportação

A terceira fase apresentará o processo de trabalho do PEIEX junto às empresas. A ApexBrasil estabelece um Plano de Trabalho, principal guia de orientação da metodologia de trabalho desenvolvido junto às empresas. Esse Plano de Trabalho é constituído por uma série de temas relacionados a dois segmentos da atividade exportadora: o lado operacional e o lado estratégico.

O Plano de Trabalho possui 28 itens totais, sendo 22 itens categorizados como relacionados à “exportação direta” e 6 relacionados à “exportação indireta”.

Para a exportação direta, apresenta-se:

1. Classificação Fiscal
2. Prospecção de Mercados
3. Critérios de Seleção de Mercados
4. Acordos Comerciais e seus Benefícios
5. Como ser Encontrado por Clientes Internacionais e Como Encontrá-los
6. Negociação e Relacionamento com Clientes Internacionais
7. Adequação de Produtos e Embalagens
8. Registro Internacionais de Marcas e Patentes
9. Distribuição Internacional
10. Incoterms
11. Transporte e Seguros Internacionais
12. Incentivos Fiscais
13. Regimes Aduaneiros Especiais
14. Formação de Preço
15. Despacho Aduaneiro
16. Procedimentos e Documentos Obrigatórios
17. Contratos Internacionais
18. Riscos e Garantias nas Operações Internacionais
19. Recebimento de Remessa do Exterior
20. Operações de Câmbio
21. Financiamento às Exportações
22. Eventos de Promoção Comercial

Para a Exportação Indireta:

1. Introdução à Exportação Indireta
2. Como Trabalhar com a Exportação Indireta
3. Responsabilidades das Partes na Exportação Indireta
4. Marketing na Exportação Indireta
5. Aspectos Operacionais Aplicados à Exportação Indireta I
6. Aspectos Operacionais Aplicados à Exportação Indireta II

É importante entender o papel que cada um desses itens de qualificação dentro do processo de atendimento do PEIEX junto às empresas, estabelecendo uma escala de relevância que cada um deles desempenha para as empresas de algodão colorido e quais são decisivos no processo de exportação. Sendo assim, os desafios obtidos como resultado a partir do questionário serão tratados pelo PEIEX dentro do Plano de Trabalho.

Mediante os dados obtidos e analisados na segunda fase, cabe à terceira fase interpretar como deve ser integrado à metodologia do PEIEX, trazendo maior foco àqueles itens correspondentes à maior dificuldade das empresas. Essa metodologia atende ao principal objetivo do PEIEX: fazer com que as empresas se tornem mais qualificadas no seu processo de exportação, de forma que seja conduzida de forma independente e segura.

INTRUMENTOS DE PESQUISA

Essa pesquisa contará com a utilização de instrumento de coleta de dados e amostragem por tipicidade para integrar o universo de pesquisa dos questionários e da entrevista. Por último, o trabalho conta com a utilização de instrumentos e dados estatísticos de análise de fluxos de comércio internacional entre a Paraíba e o Mundo. A disposição de utilização dos métodos descritos acima varia conforme os capítulos e os objetivos apresentados em cada um deles. A seguir, apresenta-se uma descrição sobre as técnicas mencionadas.

Diante dos objetivos expostos, a presente pesquisa será desenvolvida a partir do método bibliográfico explorando as Teorias Clássicas da Economia, como a Teoria das Vantagens Absolutas de Adam Smith (1985) e a Teoria das Vantagens Comparativas de David Ricardo (1982). Verificou-se que as Teorias Clássicas possuem limitações e que essa pesquisa necessita de abordagens contemporâneas. Essas novas abordagens envolvem um papel tríplice de atores que possuem o poder de estimular exportações e o

envolvimento do Estado no desenvolvimento local. Esses elementos encontram-se respaldados pela Teoria da Base Exportadora de Douglass North (1977) e pela Teoria das Cinco Estratégias Empresariais de Michael Porter (1999).

Além da pesquisa bibliográfica, será realizada a análise de dados quantitativos sobre as estatísticas de exportação e produção do algodão colorido através de consultas ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao TradeMap do International Trade Centre (ITC), ao Observatório de Complexidade Econômica (OEC), ao Embrapa Algodão de Campina Grande-PB, a Empresa Paraibana de Pesquisa Agropecuária da Paraíba (EMPAER-PB), ao Comexstat e ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC). Essa abordagem permitirá mostrar o panorama geral da balança comercial da Paraíba e o percentual de contribuição do algodão nas exportações.

Ao entender os desafios e entraves, será possível sugerir, dentro do atendimento e nos limites da metodologia interna, quais medidas e estratégias deverão ser adotadas pela empresa para conseguir exportar com sucesso. A compreensão desses desafios será avaliada pela Seção 4 do Questionário, disponível no Anexo I, que será aplicado junto às empresas no decorrer da pesquisa. A abordagem e resposta a tais desafios será feita no momento prático de atendimento às empresas pelo PEIEX, tanto durante a execução, quanto após.

Vale mencionar que a utilização do método bibliográfico não será suficiente para as explicações sobre o funcionamento e a metodologia do PEIEX e da ApexBrasil, uma vez que não existem materiais explicativos disponíveis *online*. A forma de transmissão do conhecimento da metodologia para cada equipe do PEIEX é realizada através de treinamentos conduzidos pela Coordenação de Qualificação e seus representantes sempre que um novo núcleo é formado.

Para atender a essa metodologia, o Capítulo 1 compreende o referencial teórico necessário para a condução dessa pesquisa. Começa realizando uma revisão das teorias matrizes do Comércio Internacional. Além disso, cabe fazer explanação dos conceitos que são largamente utilizados durante todo essa pesquisa, sendo eles o de valor agregado, diferencial competitivo, cultura exportadora e atração de desenvolvimento local e regional. É necessário enfatizar que esse trabalho não possui viés estritamente acadêmico e não tem a pretensão de expandir discussões teóricas. As considerações feitas nesses capítulos, no que tange à teoria, têm o propósito de atender aos critérios do Programas de Pós-Graduação em Relações Internacionais da UEPB, mas não apresentam caráter definitivo ao objeto de estudo discutido.

O capítulo 2 compreende uma revisão sobre a estrutura da cadeia produtiva de algodão colorido da Paraíba, que permite indicar suas principais características e como será possível adicionar valor agregado a cada tipo de produto, de forma que se torne mais competitivo no cenário internacional. O objetivo nesse capítulo é estabelecer, inclusive, uma média de preços internacionais para cada um dos produtos de modo a comprovar a ideia de que há ganho de valor agregado. No entanto, a experiência do setor do algodão colorido no mundo também será utilizada para enriquecer esse trabalho.

O capítulo 3 traz explicação sobre a metodologia única do PEIEX, desenvolvida pela ApexBrasil. Neste capítulo, é explicado como o atendimento individualizado pode proporcionar ganho de conhecimento em relação à exportação, mas também quais são os principais atributos e estratégias (seja ela de marketing, logístico, canais de distribuição, comercial ou de vendas) que as empresas devem investir e agregar a seu planejamento estratégico para aumentar sua chance de sucesso nas exportações e seu *know-how* exportador.

O capítulo 4 tem como principal foco o questionário que será utilizado como um dos instrumentos de coleta de dados dessa pesquisa. Como mostrado anteriormente, existem alguns desafios relacionados ao rastreamento da produção e comercialização a nível estadual. Esse questionário foi aplicado junto às empresas que possuem atividades direta ou indiretamente relacionadas ao algodão colorido, seja ela no nível de produção ou comercialização, independentemente do seu grau de envolvimento com a atividade exportadora. Entre outros elementos, ele tem a intenção de entender quais são os principais desafios enfrentados por essas empresas no processo exportador e qual a maturidade exportadora de cada uma delas.

Por fim, no último capítulo, são apresentados os resultados alcançados nessa pesquisa em relação ao potencial exportador do PEIEX para o algodão natural colorido. Além disso, são sugeridas possíveis propostas de intervenção que podem ser adotados no âmbito institucional local para melhorar as exportações do setor a nível estadual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo é dedicado à demonstração de dois elementos fundamentais à discussão dessa pesquisa. Em primeiro lugar, aborda a evolução das Teorias de Comércio Internacional, dando maior destaque àquelas que enfatizam a importância dos fatores exógenos para o desenvolvimento regional, para o crescimento das exportações e para o aprimoramento da capacidade internas das empresas. Em segundo lugar, apresenta a importância da industrialização, da agregação de valor, do aprimoramento da competitividade e dos diferenciais competitivos das empresas como condicionantes do sucesso exportador. Por último, apresenta a caracterização do cenário exportador da Paraíba.

Esse último subtópico se justifica por situar realisticamente a capacidade atual da Paraíba perante à exposição teórica proposta, considerando os seguintes critérios: quanto à sua competitividade, quanto ao nível de tecnologia da base exportadora, ao grau de concentração das exportações e dos principais destinos dessas exportações.

2.1 Teorias de Enfoque ao Crescimento Econômico Através das Exportações

Para servir de embasamento para essa pesquisa, centrada fundamentalmente no potencial que as exportações têm para o estímulo do desenvolvimento local e no papel das empresas como agentes promotores do desenvolvimento, os estudos começam com o liberalismo econômico clássico, iniciado por Adam Smith e David Ricardo. Essas teorias, como construídas ao longo dos séculos, foram escritas, desenvolvidas, criticadas, repensadas e reescritas por diversos teóricos.

O liberalismo econômico, por sua vez, teve início nos pensamentos de Adam Smith, no conhecido *A Riqueza das Nações* (1776) e sua Teoria das Vantagens Absolutas. Posteriormente, foi modificado pelo pensamento de David Ricardo (1821) na Teoria das Vantagens Comparativas. Ambas as teorias tentam compreender de forma mais pragmática e vantajosa a condução do comércio internacional, objetivando trazer vantagens e benefícios mútuos entre as nações que negociam.

Pela perspectiva de Adam Smith (1776), o comércio entre países só será alcançado quando houver benefícios aos envolvidos a partir da existência das vantagens absolutas. Ou seja, um país precisa dominar a produção de determinado bem ao menor custo possível, um bem em que possua *vantagem absoluta* para se tornar exportador

dele. Assim, a partir das receitas obtidas por essa venda internacional, poderá importar bens dos quais não possua tal vantagem.

Já no modelo defendido por Ricardo, supõe-se a relação 2x2x1 em que há dois países, dois bens e um fator de produção (trabalho) (Leamer e Levinsohn, 1995). Seu modelo é tido como uma continuidade da proposição de Smith (1985), no qual, a ideia da vantagem absoluta ainda é considerada. Para Ricardo, o comércio internacional ocorre se o ganho com o intercâmbio comercial for mútuo, considerando a eficiência relativa na produção de cada bem em cada país.

Conforme propõe, existe a possibilidade de ganhos mesmo que o país não seja completamente eficiente na produção de determinado bem (eficiência relativa), ao passo que permite se especializar no produto que possui custo de produção (medido em quantidade de mão-de-obra) mais baixo ao dos outros bens produzidos internamente (Silva e Lourenço, 2017). No entanto, para Ricardo, manter a especialização de bens com base nas vantagens absolutas levaria dois países tanto a vantagens absolutas quanto a desvantagens absolutas.

Como exposto anteriormente, a lógica por trás de ambos os modelos é o aumento da lucratividade e do mercado enquanto ente autorregulador, livre do controle ou da interferência do Estado. Apesar de ter sido alvo de críticas, o pensamento liberal, bem como os postulados de Smith (1985) e Ricardo (1982) continuaram a influenciar outros teóricos no que tange à formulação de modelos de pesquisa do comércio internacional.

No entanto, o pensamento compartilhado por Smith (1985) e Ricardo (1982) é insuficiente para os propósitos dessa pesquisa por duas razões. Em primeiro lugar, não existe consideração bem formulada sobre a diferença nas capacidades tecnológicas entre os países. Em segundo lugar, ambos são originários de uma corrente teórica que suporta o mercado como um ente que se autorregula. Esta pesquisa busca por modelos em que o Estado seja um ente ativo e interventor na economia, desempenhando o papel fundamental de promover o desenvolvimento local através de políticas públicas de incentivo à exportação.

Com essa falibilidade, a próxima onda de Teorias do Comércio Internacional ganha ímpeto por volta do século XX, surgindo com o intuito de trazer complementos ao pensamento de Smith (1985) e Ricardo (1982), além de inaugurar a onda do pensamento neoclássico para o universo teórico.

A primeira dessas teorias é o modelo neoclássico Heckscher-Ohlin (HO), o qual abandona o conceito ricardiano da tecnologia e pressupõe como causa da vantagem comparativa a dotação dos fatores (Machado, 1997; Silva e Lourenço, 2017), que são exclusivamente fatores exógenos. O resultado básico desse modelo é de que cada país produzirá e exportará o bem no qual apresente fator abundante e que seja relativamente mais barato, enquanto importará o bem em que se tem fator escasso e que seja relativamente mais caro. Em segundo lugar, a teoria avançou na discussão sobre a influência dos fatores exógenos sobre os fatores endógenos. Para Heckscher e Ohlin, fatores como a cadeia de suprimentos internacional e o preço dos produtos dados pelo mercado internacional (ambiente exógeno) influencia no preço interno, nas saídas de divisas dos países e os níveis de consumo nacionais (fatores endógenos) (Machado, 1997).

O Modelo Heckscher-Ohlin sofre críticas, pois pressupõe que o comércio internacional acontecerá em países com dotações de fatores distintas (produtores e fornecedores de bens de capital e produtos primários, por exemplo). Além disso, ainda entra em crise ao considerar um modelo de concorrência perfeita e retornos constantes com grande foco em economias de escala. A sua consideração em relação a influência do preço do mercado internacional sobre o preço interno atrapalha o sucesso da teoria na explicação do comércio internacional, pois não considera barreiras à importação e seu impacto no preço do bem importado (Silva e Lourenço, 2017). Além disso, contribui com poucas explicações para relações comerciais entre países com dotação de fatores semelhantes (países especializados em bens primários ou dois países especializados em bens de capital) (Silva e Lourenço, 2017).

Esse *gap* do modelo simplificador começa a ser questionado após o início da década de 1980, devido a constatação de que alguns países produziam, exportavam e importavam produtos semelhantes, com bens de especialização dentro de um mesmo setor produtivo. As experiências econômicas de países como Reino Unido e Alemanha, durante esse período, demonstraram um aumento de comércio intra-indústria, com retornos crescentes e decrescentes que dependiam mais do nível de industrialização do setor dentro de uma mesma economia. Esse conjunto de teorias foi denominada a “nova teoria do comércio internacional”, que combinava a conceituação clássica dos fatores de produção com a conceituação neoclássica das economias de escalas ao novo enfoque: nos fatores de produção semelhantes e nas funções de produção com retornos crescentes em mercados não competitivos (Silva e Lourenço, 2017).

Quase paralelamente à “nova teoria do comércio internacional”, outro paradigma que se popularizou após 1966, estimulados pelo pensamento de Kaldor (1996), foi a Teoria Heterodoxa. Esta teoria defende a necessidade do desenvolvimento de uma estrutura produtiva moderna com um parque industrial tecnologicamente avançado. Para Kaldor, um maior nível de tecnologia é essencial para o crescimento econômico, pois gera, entre muitos fatores, uma econômica estática, produzindo externalidade positiva para o desenvolvimento de outros setores do país. Além disso, os produtos industriais produzem alta elasticidade renda da demanda em relação aos produtos agrícolas (Silva e Lourenço, 2017).

Em consonância, a lógica do *export-led growth*, também conhecida como quarta lei de Kaldor (Silva e Lourenço, 2017) define que o crescimento econômico é liderado pelo crescimento das exportações de país (Machado, 2017; Carvalho, 2015). O crescimento da economia é dependente da elasticidade renda da demanda por exportações. Quanto maior for a demanda, maior será o crescimento econômico, gerando um ciclo de crescimento nacional. A natureza desse ciclo depende do grau de desenvolvimento da economia do país (Silva e Lourenço, 2017; Kaldor, 1981). Para países que contam com uma indústria moderna, existe a possibilidade de um ciclo virtuoso cumulativo de crescimento em que se tem o crescimento acelerado da demanda, da produção e da competitividade, gerando uma nova onda de crescimento econômico e a retroalimentação da economia (Machado, 2017). O nível de crescimento é proporcional ao nível de elasticidade renda dos produtos demandados.

Para países que contam com uma indústria incipiente, o ciclo, ao invés de virtuoso, é vicioso porque o crescimento está limitado pela elasticidade renda dos bens ofertados (nesse caso, bens primários de baixo valor agregado), submetendo o país a uma trajetória de baixo crescimento relativo. No entanto, dentro do ciclo de crescimento levado pelas exportações, o nível de transformação dos produtos cresce, aumentando seu valor agregado, sua competitividade no mercado externo e gerando mais acumulação de capital (Machado, 2017). Portanto, focar no aumento paulatino do nível de transformação e no grau tecnológico dos produtos é primordial para que os países em desenvolvimento revertam o ciclo de pernicioso de crescimento.

Após 1970, a economia mundial enfrenta períodos de crise e recessão econômica, tais como os choques do petróleo em 1973 e 1979 culminando na necessidade de mudanças de paradigma e de padrão tecnológico (Diniz e Crocco, 2006). Com essa mudança de paradigma, o Estado passa a ser ente principal na promoção do crescimento

econômico. Nesse momento, o foco da maior parte dos enfoques teóricos sofre uma inflexão, passando a objetivar a reversão do desequilíbrio econômico, bem como uma maior incorporação dos aspectos institucionais e ênfase à competitividade, mensurada através da inserção internacional e das exportações como elemento principal para o desenvolvimento (Diniz e Crocco, 2006).

Os enfoques em competitividades, agregados à variação investimento e tecnologia encontram lastro em teorias criadas por Douglass North (1977) e Michael Porter (1995). Em comum, essas duas teorias têm como ponto principal o desenvolvimento de uma localidade como forma de superar os desequilíbrios regionais causados pelo capitalismo e o papel das indústrias (ou empresas) para o desenvolvimento.

Pesquisas realizadas por Douglass North (1977) defendem que uma determinada localidade pode se beneficiar da competitividade oriunda da atividade exportadora como fator promotor do desenvolvimento. North elabora, em 1955, a Teoria da Base Exportadora que aponta as exportações como fator primordial para desenvolvimento econômico de uma localidade (Oliveira e Ferasso, 2018).

A teoria de North (1977) nasce em um contexto no qual a formulação teórica da economia regional vigente é majoritariamente dominada por um pensamento macroeconômico que pressupõe a inexistência de mecanismos reguladores capazes de garantir a geração de pleno emprego na economia (Diniz e Crocco, 2006). Seu principal trabalho começa como uma crítica à inadequação desses modelos, conhecidas como Teoria do Crescimento Econômico Regional e como Teoria da Localização.

Esses dois modelos, com suas respectivas variações, descrevem uma sequência típica dos estágios que cada região necessariamente percorre no curso paulatino de seu desenvolvimento (North, 1977). O estágio inicial de uma economia acontece com a economia de subsistência, com dependência no setor agrícola. Nesse momento, a economia passa a desenvolver um modelo comercial incipiente, com poucos bens de especialização. Aqui pressupõe o surgimento de uma indústria também modesta, feito pela própria população. Essa indústria, mesmo que pequena e limitada pelo processo de logística e transporte de uma região ainda não desenvolvida, será concentrada na localização da mesma produção agrícola inicial (North, 1977).

Com o crescimento da população e com a atração do comércio inter-regional, a região passa a se concentrar em outras culturas agrícolas. No entanto, essas culturas são insuficientes e decrescentes. Assim, nessa etapa, a região é forçada a se industrializar,

inserindo agora atividades secundárias e maior nível de tecnologia, tais como as indústrias de petróleo, fundição, química e manufaturas (North, 1977).

Finalmente, a última etapa do modelo determina que uma região atinge pleno desenvolvimento regional uma vez que passa a se especializar em atividades terciárias com fins de *exportação*. A região, então, passa a exportar capital (North, 1977). Para North, esse modelo é inadequado uma vez que se propõe como linear e não é fidedigno à realidade da maioria das regiões, principalmente aquelas cuja origem e passado econômico histórico foram marcados pela exploração de recursos naturais pela vontade exclusiva dos colonizadores e não por iniciativa voluntária da coletividade local.

Assim, a Teoria da Base Exportadora criada por Douglass North defende que a economia de algumas regiões⁷ passa a se desenvolver *diretamente* pela sua capacidade de produzir artigos *exportáveis* e somente depois dela. Ou seja, o estágio inicial do desenvolvimento não é a economia de subsistência, como nos modelos anteriores, mas sim, a produção de artigos exportáveis. Essas exportações serão viáveis e bem-sucedidas se a região também contar com um sistema de transporte operacional. A diversificação da pauta exportadora também estará condicionada ao barateamento dos sistemas de transporte (North, 1977).

A contribuição mais importante do postulado de North é a relação entre o desenvolvimento regional e o ambiente externo (fator exógeno) na promoção da economia local. As exportações promovem o bem-estar econômico de uma localidade pela produção de excedentes, maiores lucros e o fortalecimento da indústria local. O ambiente externo torna o comércio e a economia local mais competitiva, fortalecem as empresas locais, aumentam a possibilidade de criação de novos negócios e fomentam a diversificação econômica (Oliveira e Ferraso, 2018).

Para Oliveira e Ferraso (2018), que utilizam a teoria de North em uma abordagem prática, é claro o papel fundamental que as exportações têm para o crescimento de Pequenas e Médias Empresas pois os lucros que as originam são convertidos em fortalecimento e surgimento de novos negócios. A relação de dinamismo se explica pela forma como empresas exportadoras concentram o capital de uma região trazendo crescimento econômico e desenvolvimento local através da criação

⁷ North (1977) utiliza como estudo de caso o processo de desenvolvimento do Pacífico Noroeste dos Estados Unidos. Nele, não há a evolução gradual pela economia de subsistência. É mais comum, tomando-se como base a trajetória de algumas regiões americanas, o desenvolvimento a partir das exportações de poucos produtos, como a indústria madeireira, o ouro e o trigo.

e expansão de pequenos e micro empreendimentos (Oliveira e Ferrasso, 2018). O desenvolvimento é possível através do distanciamento entre os limites de desigualdade da região já que as indústrias de exportação geram mais empregos. Segundo North (1977, p. 304):

O caráter da força de trabalho será fundamentalmente influenciado pelas indústrias de exportação. Os tipos de especialização exigidas, a periodicidade e estabilidade do emprego e as condições de trabalho moldarão as atitudes sociais da força de trabalho.

Não somente há influência das exportações para a economia, mas alteram a forma de pensamento da máquina estatal. As atitudes políticas seriam direcionadas à priorização da melhoria da posição da base exportadora. Isso é fundamental para North, pois sua teoria se encontra dentro de uma cartilha de outras fundamentações, as quais defendem como essencial a intervenção do Estado para a redução de desequilíbrios regionais (Diniz e Crocco, 2006).

Apesar de não utilizar termos como “valor agregado” e diferencial competitivo, North trabalha a importância da industrialização para o desenvolvimento nacional. O maior nível industrial necessário será doravante tratado como valor agregado.

Com Michael Porter, os conceitos de valor agregado e diferencial competitivo ganham importância, tanto no debate estratégico-empresarial, quanto no debate sobre desenvolvimento regional a partir de fatores exógenos (exportações). Porter (1989), tal como North (1955), constrói um pensamento que nasce em um contexto que traz à tona o papel do Estado como ativo interventor na economia.

Sendo assim, a próxima seção é dedicada à explicação do conceito de valor agregado e de diferencial competitivo. Esse processo eleva o papel das empresas, que, inadvertidamente, será transformado em desenvolvimento regional.

2.2 Conceitos e definições

2.2.1 Valor agregado e Competitividade

O valor agregado será explicado por diferentes perspectivas, uma vez que sua importância para esse trabalho se figura por duas razões. Em primeiro lugar, pelos benefícios que pode trazer para o desempenho e condução gerencial da empresa, avaliados devido ao ganho de competitividade da empresa frente aos concorrentes, como

também pela independência à valoração do seu preço frente ao cliente. Em segundo lugar, pelo potencial que o valor agregado desempenha no paradigma da internacionalização de empresa e no desempenho econômico nacional

O conceito de valor agregado está diretamente ligado ao processo de formação do produto, aos custos de produção, ao ganho de competitividade, distanciamento das empresas frente às concorrências, além da transformação e criação de novas mercadorias. O valor agregado corresponde à soma do trabalho vivo (e, conseqüentemente, seu custo), acrescido do valor dos meios de produção e da matéria-prima utilizada no processo de fabricação (Faria, 1985). Sendo assim, quanto mais processos e quanto maior o envolvimento de meios de produção e nível de industrialização daquele produto, maior será o valor agregado adicionado a ele e mais caro o preço do produto.

A ideia de valor agregado e competitividade é amplamente explorada por Porter na Teoria da Estratégia Empresarial e na estratégia das cinco forças da concorrência de Porter (Mariotto, 1991; Porter, 1989). Para essa perspectiva, não é somente através da complexificação do processo produtivo que se pode agregar valor a um produto.

Porter (2005), ao apresentar o conceito de *cadeia de valor*, divide-o em dois tipos: as atividades primárias e as atividades de apoio. As atividades primárias estão envolvidas diretamente na produção do produto em si, na complexificação da cadeia de produção e na transformação do produto primário em produto acabado, além de ser percebida também na venda, na entrega do produto e no pós-venda (Selig, 1993). Já as atividades de apoio, são vistas como aquelas que auxiliam as atividades primárias, como a infraestrutura da empresa, seus recursos humanos e o desenvolvimento de tecnologia interna (Selig, 1993).

Ou seja, a cadeia de valor é um conjunto de atividades criadoras de valor ao produto, que vão desde as fontes de matérias-primas básicas, passando por fornecedores de componentes e insumos, bem como por distribuidores (Shank e Govindarajan, 1997). Em resumo, trata-se do aporte completo de atividades que trazem o produto desde a sua concepção, passando pelo design com materiais brutos e crus, seus agregados, insumos intermediários, marketing, distribuição e suporte, até chegar ao consumidor (Silva, 2017).

A competitividade é como as empresas se distanciam umas das outras e se promovem como líderes de mercado. O ganho de competitividade pode vir através de

três arenas: 1) liderança no custo total, 2) diferenciação e 3) enfoque (Porter, 2005). A primeira, consiste em atingir o menor custo possível na produção. Essa posição de baixo custo produz retornos acima da média para a empresa, o que possibilita o seu distanciamento em relação às demais concorrentes. Dessa forma, a empresa consegue obter lucros depois que seus concorrentes consumiram seus lucros na concorrência. A segunda arena refere-se à criação de um produto ou serviço novo pela empresa, de modo que se torne especial e destacado em relação ao que é ofertado pelos concorrentes. A terceira arena, consiste em identificar o grupo de compradores, um segmento de linha de produto ou mercado geográfico e dedicar-se a ele melhor do que seus concorrentes (Mariotto, 1991). O benefício de ganho de competitividade está atrelado a superar os rivais em termos de rentabilidade a longo prazo e se tornar um líder de mercado de forma a satisfazer o cliente/usuário.

Pela perspectiva proposta por Porter (1989), é necessário haver incremento ao conhecimento científico e tecnológico como um dos principais desafios a ser superado pelos países, regiões, empresas e a sociedade. Para Porter, a agregação de valor através da maior aptidão tecnológica é uma pré-condição para o sucesso produtivo e comercial. Ou seja, o sucesso econômico da empresa passa a depender da sua capacidade de especialização naquilo em que possui vantagens comparativas. Esse desenvolvimento seria possível através de duas medidas práticas:

[...] 1- da capacidade empresarial de promover pesquisa e desenvolvimento e identificar novos produtos ou processos que assegurem o sucesso econômico (produtivo e comercial) da empresa; 2- da capacidade local de aprender, no sentido de se criar atmosfera de transformação e progresso para o aprendizado regional e coletivo (Diniz, Santos e Croco, 2006, p. 89).

Pelas considerações trazidas aqui, o ganho do sucesso a partir do meio “produtivo”, mencionado por Diniz, Santos e Croco (2006) será aquele obtido através de 1) ganho de valor e controle dos custos totais, ao atingir o menor custo de produção e; 2) pelo desenvolvimento de processos e tecnologia. Para o meio comercial, o sucesso da capacidade da empresa pode ser obtido pelo desenvolvimento da diferenciação, do enfoque e das atividades secundárias colocadas por Porter, como o *marketing*, as formas de distribuição e o modo de atendimento ao consumidor, além da correta segmentação de mercado.

2.3 Cenário das Exportações Paraibanas

Nesse subtópico, apresenta-se a composição do cenário e da pauta exportadora paraibana. Atualmente, um dos principais elementos na agenda de crescimento econômico estabelecido no plano de governo local é elevar o potencial exportador estadual, que, diz-se, encontra-se aquém da sua capacidade. Quanto ao valor exportado, a Paraíba se encontra em 25º no *ranking* de exportações nacionais dentre as 27 unidades federativas do Brasil, ficando à frente somente de Sergipe e Acre (Comexvis, 2022). O objetivo das instituições governamentais locais é estimular o crescimento econômico estadual e melhorar o desempenho econômico, bem como trazer equilíbrio à balança comercial⁸ estadual que, há anos, apresenta déficit.

Quanto ao valor exportado por Unidade Federativa, como demonstra a Tabela 1, a posição de principal contribuinte nas exportações brasileiras é o estado de São Paulo que, sozinho, acumulou US\$ 54,1 bilhões em 2021. A Paraíba, como demonstra a Tabela 1 e o Gráfico 1, contribui com quase US\$ 147 milhões, no mesmo período, além de demonstrar um pequeno percentual de crescimento das exportações em relação ao ano anterior, 2020, de 17,1%.

Tabela 1 – Principais UFs exportadoras do Brasil em 2021

Colocação	UF	Valor US\$ FOB	Participação	Variação 2020-21
1º	São Paulo	US\$ 54.064.207.369,00	19,30%	27,10%
2º	Minas Gerais	US\$ 38.340.190.460,00	13,70%	45,70%
3º	Rio de Janeiro	US\$ 33.293.630.291,00	11,90%	47,10%
4º	Pará	US\$ 29.525.877.817,00	10,50%	43,20%
5º	Mato Grosso	US\$ 21.651.401.820,00	7,74%	18,80%
6º	Rio Grande do Sul	US\$ 21.133.421.744,00	7,55%	50,30%
7º	Paraná	US\$ 19.034.416.232,00	6,80%	17,10%
8º	Santa Catarina	US\$ 10.295.984.158,00	3,60%	26,70%
9º	Bahia	US\$ 9.944.647.591,00	3,55%	26,90%
10º	Espírito Santo	US\$ 9.780.359.469,00	3,49%	97,10%
25º	Paraíba	US\$ 146.642.076,00	0,05%	17,10%
26º	Sergipe	US\$ 92.254.760,00	0,03%	134,90%
27º	Acre	US\$ 48.837.789,00	0,01%	43,80%

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Comexstat (2022)

⁸ Diferença entre o saldo de exportações e importações.

Além de demonstrar pouca participação no panorama nacional, a Paraíba também demonstra baixos percentuais quando comparado ao Nordeste, conforme mostra a Tabela 2. O Estado ocupa o lugar de 8º maior exportador na região e contribui com apenas 0,69% do que é exportado.

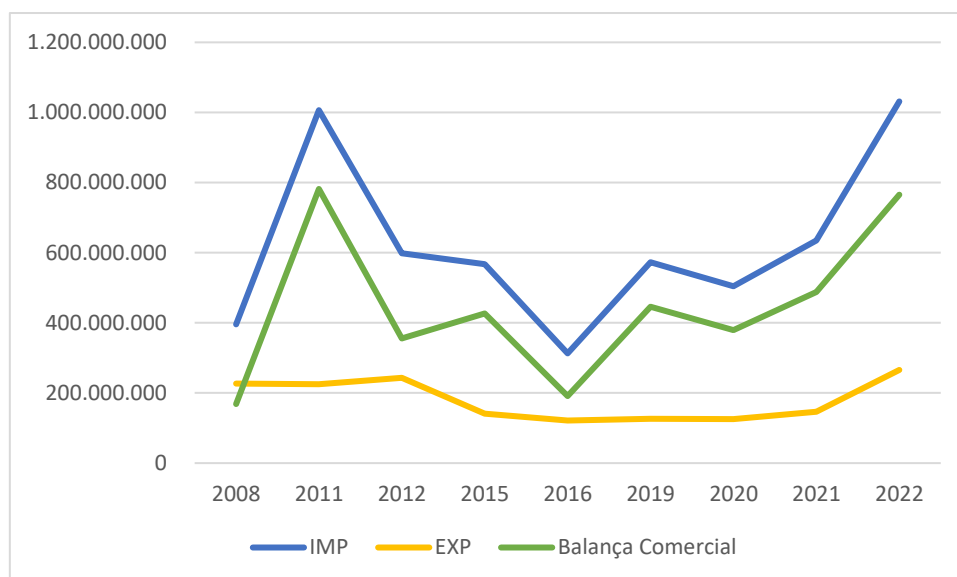
Tabela 2 – Principais estados exportadores do Nordeste em 2021

Colocação	UF	Valor FOB (US\$)	Participação (%)
1º	Bahia	\$9.944.647.591,00	46,85%
2º	Maranhão	\$4.374.130.642,00	20,61%
3º	Ceará	\$2.739.102.636,00	12,90%
4º	Pernambuco	\$2.112.289.113,00	9,95%
5º	Piauí	\$857.698.968,00	4,04%
6º	Rio Grande do Norte	\$514.857.366,00	2,43%
7º	Alagoas	\$444.680.686,00	2,09%
8º	Paraíba	\$146.642.076,00	0,69%
9º	Sergipe	\$92.254.760,00	0,43%

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Comexstat (2022)

Quanto ao déficit mencionado, esse tem sido o padrão no panorama do saldo comercial da Paraíba desde 2008. O número mais recente, de 2021, mostra que houve diferença de US\$ 488 milhões na balança comercial do Estado. O total exportado no ano em referência foi de US\$ 146,6 milhões, enquanto o valor importado totalizou US\$ 634,6 milhões. Para ilustrar, o Gráfico 1 demonstra o histórico da balança comercial no período 2008-2021.

Gráfico 1 - Histórico da Balança Comercial Paraibana 2008-2022



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados do Comexstat (2022)

Nesse cenário, o ano de maior atuação da Paraíba nas exportações foi em 2012, com um total de US\$ 355 milhões exportados. O ano anterior, 2011, foi o ano com resultado histórico nas importações paraibanas chegando a pouco mais de US\$ 1 bilhão. O ano com menor déficit na balança comercial foi em 2016, em que a diferença chegou a apenas US\$ 200 milhões. No entanto, como demonstra o Gráfico 1, essa redução no déficit se deveu, em parte, a um recrudescimento do total importado. Mesmo quando se registra um crescimento na quantidade de exportações, como no caso de 2012, também se registra crescimento exponencial no total que foi importado e vice-versa. Para atingir ao objetivo de equilíbrio da balança comercial, como deseja o corpo governamental da Paraíba, é necessário aumentar o montante de exportações, sem necessariamente diminuir o que é importado pelo estado. Por outro lado, estudiosos do panorama de comércio internacional estadual refletem que um dos responsáveis pela dependência comercial da Paraíba em relação às importações foi a crise econômica de 2008.

Tão importante quanto apresentar os dados da balança comercial para a discussão, é indicar a composição da pauta exportadora local, assim como os destinos das exportações. Em suma, os dados demonstram que os produtos exportadores, bem como seus setores são concentrados em um único tipo de bem e seus destinos, diversificados. Para apoiar essa afirmação, utiliza-se três tipos de indicadores: 1) o valor exportado considerando o SH2 do produto; 2) a Classificação da Taxonomia de Pavitt e 3) o índice de *Herfindahl Hirschman* (HHI).

Antes de considerar os dados, cabe explicar cada um desses elementos. Em primeiro lugar, o SH2 refere-se ao nível de dois dígitos do Sistema Harmonizado,

sistema de classificação de mercadorias reconhecido em 192 países, comumente utilizado para análise de dados e viabilização de pesquisas estatísticas sobre o fluxo de comercialização de bens. Em segundo lugar, a Taxinomia de Pavitt é um sistema de classificação que mede o nível de intensidade tecnológica dos produtos exportados e seus setores (ApexBrasil, 2020). Por último, o índice de *Herfindahl-Hirschman* também proporciona a concentração das mercadorias considerando os setores e os destinos.

Sendo assim, o primeiro indicador, apresentado na Figura 1, apresenta os principais produtos exportados da Paraíba para o mundo. Em 2021, o setor calçadista representou 40% do total exportado pelo estado, seguido de álcool, fenol e seus derivados (12%), pelo setor de sucos de frutas ou de vegetais (12%), açúcares (7,3%), crustáceos (5,4%), outros minérios (4%), pedra areia e cascalho (3,9%) e produtos da indústria de transformação (3,4%) (Comexvis, 2022).

Figura 1 – Principais produtos exportados pela Paraíba em 2021 – SH2



Fonte: FIEP (2021)

Nessa linha, existe uma relação de dependência da Paraíba em relação ao setor calçadista. Também se verifica concentração das exportações dentro desse setor: a maior parte de suas exportações são realizadas pela Alpargatas S.A e a maior parte da exportação vem, especificamente, de Campina Grande e Santa Rita, local onde se situam as fábricas (ApexBrasil, 2020). Sendo assim, existe predominância da indústria da transformação (calçados, bebidas e sucos de frutas); commodities agrícolas (açúcar,

frutas, algodão) e commodities minerais (minérios, metais comuns, granitos e outras pedras).

Esses setores mencionados podem ser redistribuídos e reclassificados conforme a Taxonomia de Pavitt e seu sistema de classificação em seis categorias, que estão descritos no Quadro 1:

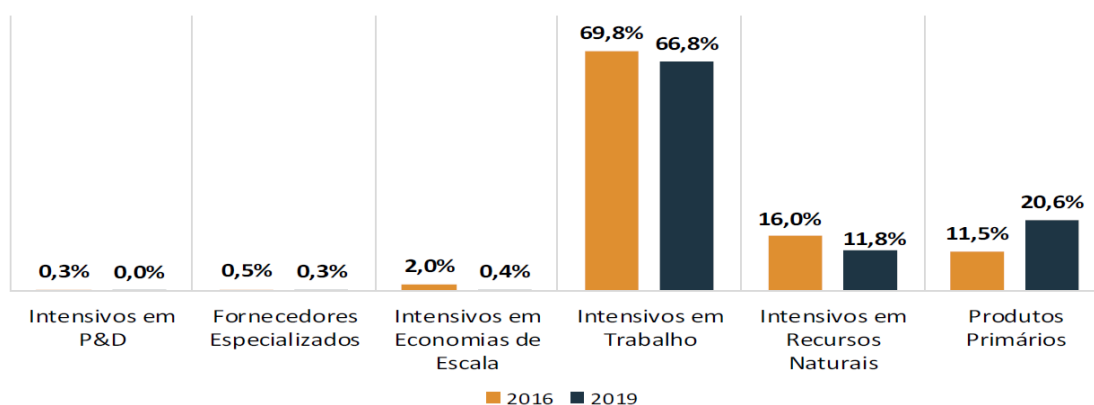
Quadro 1 – Classificação das exportações de acordo com a Taxonomia de Pavitt

a) Produtos primários: agrícolas, minerais e combustíveis;
b) Intensiva em Recursos Naturais: produtos agroalimentares e intensivos em recursos minerais e combustíveis;
c) Intensivos em trabalho: bens de consumo não duráveis, como: têxteis, confecções, calçados, cerâmicos;
d) Intensivos em economia de escala: automóveis, produtos siderúrgicos e eletrônicos;
e) Fornecedores especializados: bens de capital e equipamentos;
f) Intensivos em Pesquisa e Desenvolvimento: produtos químicos, farmacêuticos, componentes eletrônicos.

Fonte: ApexBrasil (2020)

Os dados do Gráfico 2 foram trazidos pelo relatório técnico da ApexBrasil chamado “Perfil e Oportunidades das Exportações da Paraíba” (2020) e, considerando o modelo de Pavitt, corroboram os dados do SH2 a respeito da concentração das exportações locais:

Gráfico 2 - Exportações da Paraíba de acordo com a Taxonomia de Pavitt de 2016 e 2019



Fonte: ApexBrasil (2020)

Pelo sistema de Pavitt, os calçados, produtos têxteis, confecções, cerâmica e tecidos enquadradas em diferentes SH2 na Figura 1, estão consolidadas na classificação de “Intensivos em Trabalho”, representando 66,9% das exportações paraibanas em 2019. Isso é seguido por Produtos Primários (20,6%) e Intensivos em Recursos Naturais (11,8%). Sendo assim, é possível concluir que as exportações da Paraíba possuem alto nível de concentração em poucos setores, dado que há dominância de mais de 50% em um único setor.

Quanto ao principal destino das exportações paraibanas, a Tabela 3 a seguir, demonstra que existe considerável diversificação. Estados Unidos é o principal parceiro comercial e de acordo com o Comexvis, houve uma variação de 1,9% em relação ao exportado em 2020. Além disso, a Paraíba também possui participação diversificada por continentes. Dos 10 principais exportadores, 4 estão localizados na Europa, 1 na América do Norte, 2 estão na América do Sul, 2 estão na Ásia e 1 na Oceania.

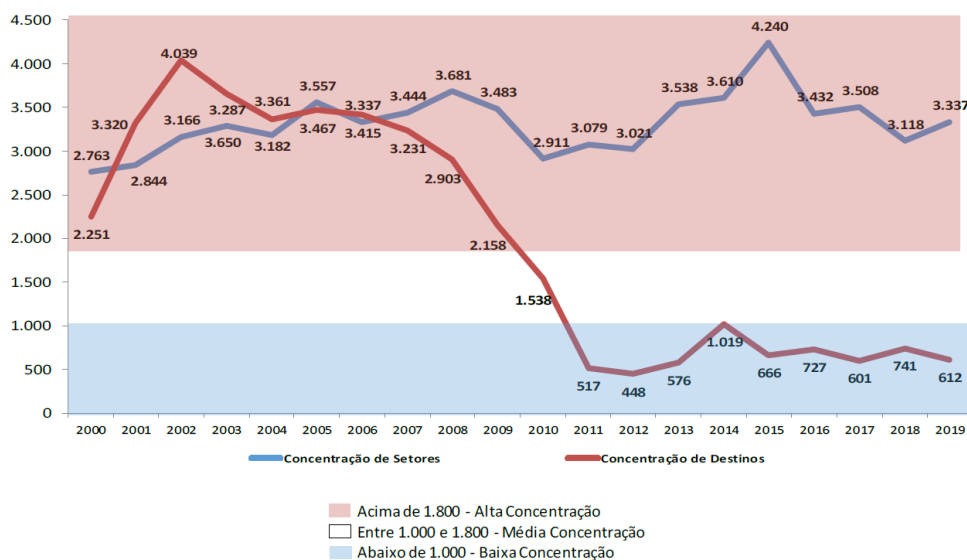
Tabela 3 - Principais mercados importadores da Paraíba em 2021

Colocação	País	Participação	Valor FOB (US\$) – em milhões
1º	Estados Unidos	18%	US\$ 25,8
2º	Países Baixos (Holanda)	9,1%	US\$ 2,2
3º	França	8,6%	US\$ 12,6
4º	Bélgica	5,9%	US\$ 8,6
5º	Argentina	5,4%	US\$ 7,8
6º	China	4,8%	US\$ 7,02
7º	Colômbia	3,9%	US\$ 5,7
8º	Filipinas	3,6%	US\$ 3,6
9º	Espanha	3,6%	US\$ 5,2
10º	Austrália	3,5%	US\$ 5,1

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Comexstat (2022)

Por último, apresenta-se o comportamento da distribuição dos setores exportadores e os destinos das exportações de acordo com o HHI, que corrobora os dados apresentados anteriormente. O HHI da Paraíba demonstra que, apesar de não existir diversificação na pauta exportadora, existe diversificação quanto aos destinos de todas as exportações, conforme mostra o Gráfico 3:

Gráfico 3 - Índice de concentração das exportações da Paraíba



Fonte: ApexBrasil (2020)

Essa perspectiva é especialmente positiva para a Paraíba, uma vez que essa diversidade e heterogeneidade no destino das exportações ajuda a mitigar os riscos relacionados à dependência em poucos setores e poucos produtos.

Sendo assim, deve haver especial esforço para a diversificação da pauta exportadora paraibana. As instituições locais, principalmente aquelas relacionadas diretamente com a promoção comercial e com a competitividade das exportações estaduais, devem investir nos setores que demonstrem maior potencial de crescimento e perspectivas de competitividade mais favoráveis no mercado internacional, os quais podem trazer impactos factuais nas exportações. Essa perspectiva de competitividade pode ser traduzida como maior grau tecnológico dos produtos que o destacam pela sua diferenciação.

Previamente, a ApexBrasil já mapeou os setores que possuem maior destaque e maior possibilidade de crescimento nas exportações, baseado em metodologia própria e considerando desempenho de crescimento e participação local. No entanto, o algodão colorido não foi formalmente reconhecido como um de tais setores.

Para finalizar o tópico sobre o panorama das exportações paraibanas, vale-se mencionar os principais municípios exportadores do Estado, conforme mostra a Tabela 4, com especial atenção para o município de Cabedelo. De acordo com a Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP) (2021), a cidade registrou fluxo comercial de exportações de US\$ 63,2 milhões em 2021.

Tabela 4 - Principais municípios exportadores da Paraíba em 2021

Bandeiras Flags	Cidade City	Fluxo Comercial - FOB (US\$) Commercial Flow - FOB (US\$)	Exportações - FOB (US\$) Exports - FOB (US\$)	Importações - FOB (US\$) Imports - FOB (US\$)
	CABEDELLO	\$236 milhões \$236 million	\$63,2 milhões \$63.2 million	\$172,8 milhões \$172.8 million
	JOÃO PESSOA	\$234,6 milhões \$234.6 million	\$5,7 milhões \$5.7 million	\$228,9 milhões \$228.9 million
	CAMPINA GRANDE	\$135,3 milhões \$135.3 million	\$57,4 milhões \$57.4 million	\$77,9 milhões \$77.9 million
	CONDE	\$66,6 milhões \$66.6 million	\$117 mil \$117 thousand	\$66,5 milhões \$66.5 million
	SANTA RITA	\$25,1 milhões \$25.1 million	\$13,2 milhões \$13.2 million	\$11,8 milhões \$11.8 million
	PITIMBU	\$17,1 milhões \$17.1 million	\$1,9 milhões \$1.9 million	\$15,1 milhões \$15.1 million
	BAYEUX	\$17 milhões \$17 million	\$1,4 milhões \$1.4 million	\$15,5 milhões \$15.5 million
	COREMAS	\$12,8 milhões \$12.8 million	-	\$12,8 milhões \$12.8 million
	MAMANGUAPE	\$11,16 milhões \$11.16 million	\$9,2 milhões \$9.2 million	\$1,9 milhões \$1.9 million
	GUARABIRA	\$11,11 milhões \$11.11 million	\$971 mil \$971 thousand	\$10,1 milhões \$10.1 million

Fonte: FIEP (2021)

Outros municípios com especial destaque são Campina Grande (US\$ 57,4 milhões), com a segunda principal municipalidade exportadora; em terceiro lugar, Santa Rita (US\$ 13,2 milhões), seguida de Mamanguape (US\$ 9,2 milhões) e João Pessoa (US\$ 5,7 milhões).

3 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE ALGODÃO COLORIDO

Esse capítulo tem por objetivo realizar breve caracterização da cadeia produtiva de algodão colorido na Paraíba, tendo como foco a construção do ganho de valor comercial de cada um dos produtos que são oriundas dessa estrutura produtiva. Essa seção não oferecerá um detalhamento sobre a cadeia, mas fornecerá uma ilustração dos valores dos produtos, demonstrando o percentual e potencial de ganho de valor, conforme se melhora o nível de industrialização e intensidade tecnológica de cada um, tendo como foco principais a pluma, o tecido e o produto (peças de vestuário), sendo estes os que são mais frequentemente comercializados pela Paraíba.

O algodão natural colorido (NCC, *Natural Colored Cotton*, em inglês) é uma variedade de algodão com pigmentação natural, sem processo de tingimento, que começou a ser cultivada por volta de 2.500 a 2.700 a.C. Tradicionalmente, o cultivo e a comercialização dessa fibra foram deixados de lado em favor do algodão de fibra branca pela sua resistência e maior adequação à indústria de fiação.

No entanto, pesquisas e avanços realizados após os anos 2000 na área de melhoria e cruzamento genético de sementes apontam melhorias na qualidade, resistência, comprimento e alongação dos fios (Sun, Sun e Zhu, 2021; Embrapa, 2020), o que diminui a disparidade de qualidade entre este e o de fibra branca. Aliado a isso, a tendência mundial de favorecimento de elementos e novos produtos oriundos de práticas agrícolas sustentáveis têm feito com que a indústria – internacional e nacional -, tenha se tornado cada vez mais receptiva ao algodão colorido, impulsionando os trabalhos e as melhorias relacionadas ao aumento do cultivo, da produção e da comercialização.

A nível mundial, o uso do algodão colorido é tão plural e diverso quanto a fibra branca, sendo constatado a produção de fiação, plumas, tecidos, peças de vestuários, acessórios, calçados, utensílios domésticos e artigos de decoração. Pesquisas realizadas por Xu *et al* (2022) ainda apontam a utilização de algodão orgânico natural para uso na área da saúde, sendo utilizado na manufatura de gases para tratamento de feridas. Essas pesquisas demonstram que esse tipo de gaze apresenta um ritmo de melhora 14% mais rápido em relação ao tradicional.

Após o desaparecimento da fibra de algodão colorido tanto do cenário de produção quanto do cenário exportador (Silva, 2011), a cotonicultura da fibra colorida

volta a ser foco central devido ao interesse de agentes capitalistas na sua produção. Segundo Farias (2010, p. 69):

[...] o algodão colorido começou a despertar os interesses de agentes capitalistas da agricultura, indústria de têxteis e confecções e do comércio, inclusive de atores hegemônicos globalizados, como a Monsanto e a Wall-Mart, levando algumas empresas de pesquisa agropecuária, privadas ou públicas, a desenvolverem trabalhos de melhoramento genético ou de criação de variedades desse algodão para fins comerciais, como são exemplos os casos da EMBRAPA e dos laboratórios de pesquisa da Monsanto.

A EMBRAPA conta com seis variedades de algodão colorido, que vão deste tonalidade como o verde-claro ao avermelhado. Essas são as BRS 200 Marrom, BRS Rubi, BRS Topázio, BRS Safira e BRS Jade. No entanto, as melhorias são não vistas apenas no processamento genético das sementes. Na cadeia produtiva, os principais atores atrelados ao fluxo insumo/produto também desenvolvem formas de agregar valor e incluir maior especialização tecnológica. Em uma parceria realizada entre Embrapa, SENAI e empresas privadas do setor fizeram lançamento de denim feito de algodão colorido que já é comercializado a nível nacional. Por essa inovação tecnológica e têxtil, a empresa privada em questão disputa registro de patente junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)⁹.

A concepção do denim foi uma das iniciativas do Comitê Gestor do Arranjo Produtivo Local de Confecções e Artefatos de Algodão Colorido da Paraíba¹⁰ cujo um de seus principais resultados foi garantia de compra da produção do algodão, o que permitiu dar mais segurança ao produtor para realizar o plantio e alimentar a cadeia produtiva do Estado.

Na seção a seguir, é possível compreender a dinâmica da cadeia produtiva do algodão natural colorido na Paraíba e como os muitos atores contribuem para aprimoramento e integração da cadeia produtiva, como também para a disseminação e promoção comercial, inclusive, para a atração de investimento estrangeiro dos produtos no mercado nacional e internacional. O apanhado da cadeia produtiva foi realizado a

⁹ Informação disponibilizada durante a palestra de Francisca Vieira na Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba em 2023.

¹⁰ De acordo com a Embrapa (2019), o Comitê, que não está mais em atuação (2024), era composto por Embrapa, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção, Fiep, ApexBrasil, Senai, Sebrae, bancos públicos e privados, Governo da Paraíba, Ministério da Agricultura e Conab.

partir de fundamentação empírica, enquanto a caracterização do histórico da produção de algodão colorido foi elaborada por meio da revisão bibliográfica.

3.1 Algodão Colorido na Paraíba

O cultivo da fibra tem se tornado cada vez mais popularizado devido a sua agregação de valor diferenciada, sendo verificado o estímulo ao aumento da produção por órgãos institucionais. O algodão colorido pode ser utilizado para os mesmos propósitos que o algodoeiro normal, com a diferenciação de que não necessita de processo de tingimento artificial nem de processo de branqueamento durante os estágios de beneficiamento (Ramos, 2022).

Além das dificuldades apresentadas no próprio algodão, os dados quanto à produção, colheita e até mesmo geolocalização não são facilmente disponibilizados com exatidão justificados pela inexpressividade econômica e produtiva do algodão naturalmente colorido. De acordo com os principais órgãos que tem sob sua responsabilidade a transparência desses dados – a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – o desempenho do algodão natural não justifica o dispêndio de recursos públicos para o levantamento desses números. Quanto aos dados de comercialização dos produtos ou subprodutos, tanto a nível nacional quanto a nível internacional, também sofrem de igual obscuridade já que não há tratamento de saída de divisas oriundas de algodão colorido para exportação.

Quanto a isso, os dados são, em sua maioria, frutos de estimativas fornecidas pelo Embrapa Algodão e pelo Levantamento Sistemático da Produção Agrícola. Em dados mais recentes (2019-2020), estima-se que cerca de 6 milhões de toneladas de algodão em caroço tenham sido produzidas no Brasil, dos quais 700 toneladas são do Estado da Paraíba.

Sendo assim, o Estado brasileiro líder na produção de NCC é a Paraíba, cuja produção consiste em 66% da produção total, sendo também encontrado em todos os estados do Nordeste, como também em São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná e Minas Gerais (Embrapa, 2020; Zacharias, Ferreira e Zonta, 2021). Por causa dos avanços na manipulação de genes e de engenharia genética – conduzidos, sobretudo, pelo EMBRAPA - dos arranjos produtivos locais e da rede que compreende

diversos atores diretos e indiretos, a Paraíba se tornou referência em produção, beneficiamento e manufatura do algodão colorido (Ramos, 2022; Azevedo, 2018).

O cultivo do NCC na Paraíba ganhou destaque através da agricultura familiar (Ramos, 2022), de assentamentos quilombolas e de reforma agrária (Embrapa, 2021b). O algodão está envolvido diretamente no desenvolvimento local e na geração de empregos. Nacionalmente, a Embrapa (2021b) informa que, a cada 3 hectares plantados com algodão colorido, é ofertado cerca de 1 emprego¹¹. Em 2002, o total de área era de 38 hectares, fornecendo um total de 114 empregos. Esse valor oscilou demasiadamente entre 2002 e 2019. O ano de maior registro de geração de emprego foi em 2004, em que se estima que a quantidade de área para a produção de algodão tenha sido de 1.269 hectares, resultando em 3.807 empregos.

No entanto, o dado mais recente, de 2019, aponta que 446 hectares são aplicados ao cultivo, gerando um total de 1.338 empregos diretos e indiretos. Desse total, a Paraíba registrou 293 hectares plantados e colhidos que produziram cerca de 391 toneladas de algodão naturalmente colorido em rama¹², com rendimento médio de 1.334 kg/hectares (Zacharias, Ferreira e Zonta, 2021). Sendo assim, é possível estimar que o algodão tenha produzido 879 empregos diretos e indiretos apenas na Paraíba.

A divisão da cadeia produtiva do algodão colorido já foi alvo de análises sistemáticas por diversos autores. Esses autores adotaram formatos distintos e diferentes graus de complexificação para a cadeia produtiva, mas de forma geral, todos apresentam que a cadeia produtiva será dividida entre a pluma, fio, tecido, vestuário/artigos, com diversos atores sendo integrados ao longo da transformação do insumo ao produto.

Essas pesquisas estão discriminadas na Tabela 5:

Tabela 5 - Revisão Bibliográfica do algodão colorido

Autor	Ano	Título
RAMOS, J. E. S.	2022	Perspectivas e Relacionamentos na Rede de Produção do Algodão Naturalmente Colorido na Paraíba: uma análise da cadeia de suprimentos têxtil e de moda sustentável.

¹¹ Esses dados são referentes às áreas que empregam a tecnologia da Embrapa, a saber cultivares de algodão naturalmente colorido das fibras BRS 200 – Marrom, BRS Verde, BRS Rubi, BRS Sarifa, BRS Topázio e BRS Jade (Embrapa, 2021b).

¹² Após o processo de descaroçamento, o rendimento médio da rama é de 35,6% e o restante é descartado como caroço e impureza, não sendo comercializado. Sendo assim, das 391 toneladas colhidas, aproveitou-se 140 toneladas em pluma (Zacharias, Ferreira e Zonta, 2021)

AZEVEDO, D. M. C	2018	Confiança e Comprometimento nos Relacionamentos Interorganizacionais para formação de valor: o caso do arranjo produtivo local (APL) de confecção e artefatos de algodão colorido da Paraíba.
TEIXEIRA, A. L. F. Q	2017	Indicações Geográficas e Desenvolvimento Regional: O caso do Algodão Colorido da Paraíba.
LIRBÓRIO, L. F.	2015	Pesquisa Científica na Agricultura: Sistema de produção de Algodão Naturalmente Colorido na Paraíba (PB).
SOARES, C. M.	2015	As Dificuldades de Internacionalização do Algodão Colorido Paraibano: um estudo de caso sobre a cooperativa CoopNatural.
SILVA, C. M. G	2014	Cadeia Produtiva do Algodão Natural Colorido nos Assentamentos de Queimadas e Margarida Maria Alves na Paraíba.
COSTA, A. R.	2012	Os Agentes Participantes e suas Influências no Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Algodão Naturalmente Colorido do Estado da Paraíba.
SILVA, R. F.	2011	A Relação Cidade-Campo em Campina Grande a partir da Produção do Algodão Colorido.
FARIAS, P. S. C.	2010	Os Circuitos Especiais de Produção e os Círculos de Cooperação do Algodão Colorido e Derivados da Paraíba (2000-2008).
QUEIROGA, V. P; CARVALHO, L. P; CARDOSO, G. D	2008	Cultivo do Algodão Colorido Orgânico na Região Semiárida do Nordeste brasileiro.
OLIVEIRA, J. B.; FILHO, C. S.	2005	Considerações sobre a produção do algodão colorido a importância do Consórcio Natural Fashion como último elo da cadeia produtiva.

Fonte: Elaboração própria (2024)

O objetivo dessa pesquisa não é realizar uma apuração detalhada ou fornecer nova perspectiva sobre o funcionamento da cadeia produtiva. Sendo assim, o detalhamento que se segue será simplificado e sumariamente baseado na obra de Ramos (2022), trabalho mais recente indicado sobre o assunto. Para melhor entendimento, recomenda-se a leitura sequencial desses autores que conseguem fornecer, inclusive, a

percepção da evolução do uso de tecnologias e os desenvolvimentos da cadeia ao longo dos anos.

Na **primeira fase**, a de insumos de produção ou de distribuição das sementes, o principal atuante é o Embrapa, único órgão na Paraíba exclusivamente responsável pelo melhoramento tecnológico das sementes. Nessa fase, ainda se inserem a Secretaria de Agricultura do Estado da Paraíba, que é responsável por distribuir as sementes aos trabalhadores rurais e aos assentamentos. A partir disso, a Embrapa realiza a venda das sementes melhoradas, resultantes de cruzamentos, para as cooperativas e para os agricultores (Ramos, 2022; Silva, 2011).

Na **segunda fase**, cuja finalidade é dedicada à **produção agrícola**, o cultivo do algodão é realizado por comunidades quilombolas, por assentamentos de reforma agrária e por associações de agricultores familiares. Esses estão localizados em cidades como Juarez Távora, Remígio, São Bento, São João do Rio do Peixe, Poço José de Moura, Salgado de São Félix e o Assentamento Maria Margarida Alves.

Nessa mesma etapa, ocorre dois processos importantes e distintos: a atribuição das certificações (orgânicos ou não), a qual é feita diretamente aos agricultores, como também o processo de descaroçamento, beneficiamento e comercialização da pluma ou caroço. Esses agentes podem comercializar a pluma diretamente para indústria têxtil ou para o Instituto SENAI de Tecnologia em Têxtil e Confecção (IST).

É importante notar, que, apesar do envolvimento da indústria têxtil começar na etapa seguinte, a atividade econômica já começa a ser desenvolvida aqui. Pelas características da Paraíba, é possível notar que alguns dos produtores e assentamentos realizam a venda da pluma diretamente a algumas empresas, como a Natural Cotton Color, ou fazem a venda do algodão descaroçado para os membros envolvidos na terceira etapa. e

Na **terceira fase**, é dado o início ao envolvimento perene da indústria têxtil. Ramos (2022) aponta que os principais tipos de atividades produtiva e de beneficiamento são a fiação, a tecelagem e a malharia. No caso paraibano, os principais atores envolvidos são o SENAI e indústrias locais que fazem a transformação da fiação, como a Unitex Indústria Têxtil e a Norfil (Ramos, 2022). A empresa em questão, foi mencionada pelo Embrapa como responsável pelo fornecimento desses tecidos para outras empresas que fazem a transformação da fiação em tecido e em peças de vestuário, tais como a Natural Cotton Color e a Redes Santa Luzia.

Note-se, que, no caso do IST Têxtil, verifica-se dois modelos de atuação para distribuição de seus serviços. Por um lado, podem conseguir a pluma descaroçada diretamente do produtor rural, realizar seu processo de beneficiamento (transformação em fiação, tecido e malharia) e realizar a venda para a quarta etapa. Por outro lado, podem realizar a fiação e o beneficiamento a pedido da quarta etapa. O IST Têxtil também conta com um departamento de *design* de moda em que elabora design de roupas para outros atores.¹³

A **quarta etapa** é caracterizada pelos inícios dos processos de negócio e pela geração de atividades lucrativas com entregas diretamente ao cliente. A indústria de confecção começa a se fazer presente através de acabamentos e dos seus componentes. Os principais empregos desses elementos são: vestuário (roupas e acessórios); têxteis para o lar (cama, mesa, banho); decoração e interiores (capas de almofada e redes de dormir). Neste último, destaca-se a participação da empresa Redes Santa Luzia, localizada no interior da Paraíba, em São Bento-PB, com unidades e pontos de venda espalhados também pelo litoral (João Pessoa-PB), a Redes de Dormir, atendida pelo PEIEX-PB que possui sistema de negócio similar, e a Natural Cotton Color, destaque local do segmento de vestuário. Por fim, o último seguimento desta quarta etapa, conforme delineado no modelo de distribuição da estrutura da cadeia produtiva delimitada por Ramos (2022), são os têxteis técnicos, em que se encaixam os tipos de peças como sacarias, embalagens e uso geral.

Nessa dimensão, os principais atores são a Vila dos Artesãos em Campina Grande, estrutura física de comercialização constituída por 77 lojas e pontos de venda de produtores, fornecedores e microempresários (Ramos, 2022). Conforme é percentualmente descrito, 100% desses atores tem relação com a tecelagem; 42,85% possuem relação direta com o produtor de algodão, 57,1% possuem relação com a fiação e 42,85% possuem relação direta com os artesãos. A cadeia produtiva do algodão colorido na Paraíba é, assim, positivamente integrativa (Ramos, 2022).

O funcionamento da cadeia produtiva ainda conta com processos de apoio dedicados a entrega de valor ao cliente. As principais atividades desempenhadas por esses processos de apoio são de assessoria técnica ao produtor rural, como também consultoria, pesquisa científica e acadêmica para o desenvolvimento e aprimoramento da cultura do algodão. Outras atividades principais são os financiamentos para eventos,

¹³ Fonte: de acordo com o relato feito pelo IST Têxtil durante visita técnica presencial do PEIEX-PB.

que se destinam à promoção do comércio e do mercado, como também relacionados à promoção de marketing para fins internacionais e exportação.

Considerando esta divisão, os atores de apoio podem ser agrupados da seguinte forma:

Tabela 6 - Atores de apoio da cadeia produtiva do algodão colorido da Paraíba

Assessoria técnica e extensão rural	Consultoria e pesquisa	Financiamento para eventos¹⁴	Promoção e Marketing
Empaer; Embrapa Algodão; ONGs; ACEPAC/PB; RBA; Instituto Casaca de Couro;	FIEP/SENAI; SEBRAE; Universidades	ABRIMOS; APAVEST; ABIT; TEXBRASIL; Bancos (BNB/BB);	ApexBrasil; ABIT; Senai; Sebrae

Fonte: Elaboração própria com base em Ramos (2022)

A divisão proposta por Ramos (2022), adaptada na Tabela 6, demonstra uma perspectiva complexa e fragmentada. Alguns autores, como Costa (2012) mostram uma divisão menos complexa em que, para ele, a cadeia produtiva possui um elo inicial (composto pelas atividades referentes à agricultura familiar, compreendendo plantio, colheita e beneficiamento); um elo secundário, composta pelas atividades de transformação (fiação, tecelagem e artesanato) e um elo final ou “de ponta” (atividades referentes à distribuição, comercialização e *marketing* tanto do produto quanto da matéria-prima).

Já Silva (2014) coloca como etapas da cadeia produtiva, as seguintes: (i) produção do algodão, (ii) fiação; (iii) tecelagem; (iv) produto e (v) comercialização. Além de, assim como Ramos (2022), pontuar os principais agentes envolvidas no meio.

Além disso, uma atuação especial será dada a três atores que se destacam dentro da cadeia produtiva, direta ou indiretamente. Cada um ganha notoriedade e validade de

¹⁴ No modelo original de Ramos (2022), apresentado em formato de fluxograma, apresenta-se a participação da AIVEST (Associação das Indústrias do Vestuário da Paraíba). Após consulta por CNPJ, verificou-se que a AIVEST alterou sua Razão Social e seu Nome Fantasia para Associação Brasileira da Indústria, Comércio e Serviços e Educação para Moda Sustentável e ABRIMOS, respectivamente. Adicionou-se também a APAVEST (Associação Paraibana dos Atacadistas do Vestuário) e a TexBrasil considerando os critérios que a autora utilizou para incluir as demais organizações nesse mérito (relacionamento e promoção de eventos para promoção de vestuário e moda). Fonte: <https://abrimos.eco.br/>

destaque por motivos distintos. Em primeiro lugar, nota-se a contribuição da CoopNatural, objeto de estudo de pesquisa como os feitos por Soares (2015), referenciado em algum nível em Ramos (2022), Ramos, Barros e Silva (2020) e Silva (2014). A CoopNatural, fundada em 2003 e localizada em Campina Grande-PB, é a Cooperativa de Produção Têxtil e Afins de Algodão Colorido na Paraíba. Outrora, a Coopnatural foi um dos maiores estimuladores e divulgadores da cultura do algodão colorido paraibano a nível regional, nacional e internacional (Duarte, 2020). Apesar de atualmente dedicar-se exclusivamente a produção do algodão orgânico branco, em 2000, junto com a ApexBrasil e o Sebrae, criou o Consórcio Natural Fashion, com a finalidade de promover o produto no exterior. Além disso, a CoopNatural possuía um aporte financeiro que concedia apoio financeiro diretamente a unidades de manufatura, condicionado a apresentação de projetos de internacionalização de seus produtos (Oliveira e Filho, 2005).

Na prática, o Natural Fashion foi uma iniciativa que promovia, dentro de eventos e exposições comerciais, o algodão colorido em uma estratégia dualística: de um lado, atraía o cliente de nicho de mercado ecológico ao elencar a manifestação da cultura limpa, ecológica e sustentável das fibras; de outro, promovia as peças com *design* moderno que atende aos padrões de mercado (Oliveira e Filho, 2005). O papel que a CoopNatural representava foi então substituído pelo SENAI (Ramos, 2022).

Em segundo lugar, um destaque importante vai para a Rede Borborema de Agroecologia (RBA), localizada em Remígio, cuja função principal é representar produtores familiares de forma institucionalizada e oferecendo representação legal a essas famílias. A RBA se dedica exclusivamente à produção de algodão orgânico – branco e colorido. Seu papel dentro da cadeia produtiva de algodão é holístico: apoiam o desenvolvimento das sementes, oferecem capacitação e treinamento aos trabalhadores dos campos, fazem o processamento do algodão e possuem gestão e controles internos para a certificação orgânica de forma participativa (Rede Borborema, 2023; Santos, 2023).

Em suma, a cadeia produtiva da Paraíba ganhou reconhecimento internacional por unir a valorização popular e o conhecimento científico atrelado à processos produtivos agroecológico (Costa, 2012), em que se percebe a atuação interdependente e complexa da iniciativa privada, órgãos públicos, academia, cooperativismo e agências de fomento à exportação. De fato, a iniciativa privada possui uma influência incomum para esta cadeia produtiva em particular, levando em alguns momentos históricos, a

disseminação da cultura do algodão colorido, principalmente no que tange ao elo comercial e de mercado, praticamente sozinho.

Essa liberdade inicial tomada pela iniciativa privada ainda permite, até hoje, um relativo monopólio sobre a distribuição do tecido plano para os demais elos da cadeia produtiva. Durante a condução desta pesquisa, foi comum encontrar impedimentos e empecilhos à correta geolocalização dos assentamentos e propriedade rurais. Ademais, alguns dos microempreendedores relataram dificuldade em adquirir matéria-prima para a confecção de suas peças de vestuário.

3.2 Agregação de valor em cada elo da cadeia pela trajetória de precificação

Para a composição desta seção, foram realizadas pesquisas de preços junto aos principais atores da cadeia produtiva do algodão colorido, considerando os resultados apresentados na sessão anterior. Os dados que compõem a Tabela 7, 8 e 9 foram obtidos através de consultas realizadas de forma não estruturada em contatos diretos feitos por ligação telefônica e/ou aplicativos de mensagens instantâneas, tais como o *WhatsApp*. A Tabela 10 foi composta através de dados disponibilizados em Catálogo de Preço Internacional da Natural Cotton Color que está disponível de forma *online* no *site* da empresa, preços disponíveis no e-commerce da empresa Redes de Dormir e Redes Santa Luzia.

Apenas a partir da etapa de beneficiamento – compreendida pela etapa do descaroçamento – na segunda etapa foram observadas tais atividades lucrativas.

Tabela 7 - Tabela de preços (segundo elo da cadeia)

Tipo de Produto	Unidade de Medida	Real (R\$)	Dólar (US\$)
Pluma	quilograma		
Rede Borborema		21,95	4,44
Assentamento Maria Margarida Alves		18,00	3,64

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos pela pesquisadora (2024)

Em entrevista semiestruturada conduzida com o Assentamento Maria Margarida Alves, a representante nos informou que a venda da pluma descaroçada foi realizada apenas para a Unitêxtil Indústria Têxtil.

As informações da Tabela 7 foram conseguidas através de informações disponibilizadas pela Rede Borborema de Agroecologia para os fins desta pesquisa. O valor em questão foi detalhado com base no preço de venda (conforme a safra de 2023) da RBA para diversos compradores, inclusive a Natural Cotton Color e outros parceiros comerciais localizados em São Paulo (produtores de calçados). A RBA não faz exportação, mas se coloca como uma fornecedora de algodão colorido tipo exportação, isto é, com garantia de certificação. Sendo assim, o preço em dólar e em euro estabelecido conforme valor da taxa cambial (US\$ 1/R\$ 4,94, data da cotação: 22/02/2024).

Em seguida, buscou-se a variação de preços para o Terceiro Elo da Cadeia Produtiva. O Terceiro Elo é representado, principalmente, pelo IST SENAI e pela Unitêxtil/Texpar que executam as atividades de beneficiamento e transformação da pluma em fio, tecelagem (tecido plano) e malharia. As informações foram adquiridas para esta pesquisa através de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis técnicos e legais pelas respectivas organizações. As entrevistas foram executadas através de ligação telefônica via aplicativo de mensagens instantâneas (nesse caso, *Whatsapp*®) e tiveram a duração respectiva de 11min e 59 segs. e 7min e 41 segs., respectivamente.

Em relação às informações cedidas pelo SENAI, é importante observar que os valores representados na Tabela 8 não correspondem ao fornecimento de produto, mas ao valor do serviço. O SENAI justifica que, por considerarem a natureza da sua atuação e da Instituição, não estão aptos ou autorizados a fazerem a compra da matéria-prima dos fornecedores (produtores rurais). Dessa forma, a indústria, empresa ou loja que queira adquirir o fornecimento deve se encarregar de oferecer a matéria-prima ao SENAI. Isto é, o custo final para se obter os produtos deve considerar o valor de aquisição da matéria-prima mais a taxa de serviço por cada tipo apresentados na Tabela 8.

O SENAI ainda informou que não se dedicam a transformação de grandes volumes ou processamento em grande escala. Quando procurados pelos produtores, estão aptos a transformar a pluma apenas em pequena quantidade.

Por se tratar de uma tabela de custos de serviços, o valor não foi convertido para dólar como feito na metodologia da construção das demais Tabelas.

Tabela 8 - Tabela de preços – Serviços de Beneficiamento do IST SENAI (Terceiro Elo da Cadeia)

Tipo de Produto	Unidade de Medida	Real
------------------------	--------------------------	-------------

		(R\$)
Fio	Quilograma	7,50
Tecido	Metro	3,60*
Malhas	Quilograma	2,50-3,00

Fonte: Elaboração própria (2024)

*média de preço fornecido pelo IST Senai

Tabela 9 - Tabela de Preços: Indústria Têxtil (Terceiro Elo da Cadeia Produtiva)

Tipo de Produto	Unidade de Medida	Real (R\$)	Dólar (US\$)	Euro (€)
Malhas	Quilograma			
Malha lisa		50,00	10,12	-
Malha algodão colorido/algodão orgânico		52,00	10,52	-
Malha trançada/risca de giz		54,00	10,93	-

Fonte: Elaboração própria (2024)

Em relação ao preço de venda da Indústria aos demais integrantes da cadeia, a Unitêxtil informa que fornece apenas a malharia. O seu menor preço, já considerando custos médios com pagamento de imposto e transporte, chega a R\$ 50,00, conforme demonstrado na Tabela 9. Esse preço varia de acordo com o grau de trabalho da malharia. A mais básica, de perfil liso, custa R\$ 50,00. Aquelas com mais trabalho, conforme a Unitêxtil, em que se une o algodão colorido ao algodão orgânico podem variar até R\$ 4,00 reais a mais. As tranças e listradas podem chegar à R\$ 52,00 ou R\$ 54,00.

A empresa não possui preço para exportação visto que apenas fornecem para empresas que exportam. Assim, para se atingir o preço internacional, utilizou-se conversão cambial e o termo de referência será EXW, para se ter paridade com os preços que serão destacadas na Tabela 10.

Tabela 10 - Tabela de Preços: Vila do Artesão (Terceiro Elo da Cadeia Produtiva)

Tipo de Produto	Unidade de Medida	Real (R\$)	Dólar (US\$)	Euro (€)
Vestuário	Unidade			
Vestido		110,00	22,26	-
Camiseta		60,00	12,14	-
Roupa infantil		75,00	15,18	-

Short adulto	50,00	10,12	-
Maxi Cardigã	95,00	19,23	-
Tiaras Infantis	10,00	2,02	-
Artefatos	Unidade		
Brinquedos (elefante de pelúcia)	100,00	20,24	-
Capa para garrafão	55,00	11,13	
Manta para sofá	95,00	19,23	-
Souplas	20,00	4,04	-
Passadeira	175,00	35,42	

Fonte: Elaboração própria (2024)

Os dados da Tabela 10 foram conseguidos mediante pesquisa de campo realizada para os propósitos dessa pesquisa. Após contato com a administração da Vila do Artesão, descobriu-se que os Chalés que comercializam peças feitas de algodão natural colorido são o Chalé 40, 49 e 59.

Os itens comercializados pelas lojistas, que também se enquadram na atividade de artesanato são itens de vestuário masculino, feminino e infantil, além de itens de acessórios para uso infantil, artigos de decoração (capa para garrafão de água, mantas para sofás, apoio para jogos de jantar e passadeiras, como também brinquedos infantis de diversos tamanhos.

O Chalé 59 era o único dos 3 abordados que não fabricava peças de vestuário, sendo dedicado apenas a elaboração, de forma manual e artesanal de peças e *souvenirs* como chaveiros, peças de decoração e brinquedos. A proprietária ainda relatou que adquire a matéria-prima a partir de comercialização e contatos internos, que, por sua vez, adquire os rolos de tecido plano a partir da Indústria local, a saber, Unitêxtil.

A segunda observação permite avaliar que os preços cobrados pela Vila do Artesão são inferiores àqueles cobrados pelos atores examinados na Tabela 11, demonstrando, que, apesar de serem feitos de algodão colorido, o valor agregado das peças e artefatos constantes na Tabela 10 são menores do que os demais itens do Quarto Elo da Cadeia Produtiva.

Essa identificação corrobora o que foi defendido pela Cadeia de Valor e diferencial de Michael Porter (1989) no que tange a todas as demais atividades da empresa que podem trazer agregação de valor ao processo produtivo. Considerando o valor de venda do vestido comercializado pela Natural Cotton Color, que consta com

processos de *marketing*, promoção comercial e controles de qualidades superiores em relação à Vila do Artesão, há um ganho de 93% em valor de venda nacional.

Outra comparação possível é em relação ao valor de venda entre os shorts adulto. O ganho para este tipo de peça é de 80% entre os lojistas.

Tabela 11 - Tabela de preços (Quarto Elo da cadeia produtiva)

Tipo de Produto	Unidade de Medida	Real (R\$)	Dólar (US\$)	Euro (€)
Pluma				
	Quilograma			
Bege		24,00	6,00	€ 4,00
Rubi		24,00	6,00	€ 4,00
Marrom				
Fio				
	Quilograma			
Safira 24/1		96,00	28,00	16,00
Safira 8/1		96,00	28,00	16,00
Bege 24/1		96,00	28,00	16,00
Bege 8/1		96,00	28,00	16,00
Tecido				
	Quilograma			
Linhão Cru		37,00	18,00	16,00
Algodãozinho Médio/Sarja		30,00	12,00	14,00
Risca de Giz/Mesclado		48,00	18,00	16,00
Malhas				
	Quilograma			
Denim		70,00	20,00	18,00
Jersey/Jacquard		64,00	20,00	18,00
Jersey Marrom Rubi		66,00	20,00	18,00
Jersey Canelada Marrom Rubi		80,00	28,00	24,00
Ribana Elastano		68,00	20,00	18,00
Moletom Felpado		85,00	28,00	24,00
Vestuário				
	Unidade			
Vestido		1.800,00	271,44	250,96
Calça		1.200,00	361,92	334,61
Macacão Feminino		2.400,00	723,84	669,22
Shorts Masculino		250,00	75,40	69,71
Blazer Feminino		5.400,00	1.628,64	1.505,74
Artefatos				
	Unidade			
Rede de Dormir		469,00	104,45	-

Rede de Dormir TR Natural	846,00	171,25	-
Capa de almofada com risca de giz	208,00	42,10	-

Fonte: Elaboração própria (2024)

*Com base em dados das empresas Natural Cotton Color, Redes Santa Luzia e Redes de Dormir.

Os dados acima foram retirados do catálogo disponibilizado *on-line* pela empresa Natural Cotton Color e equivale a seus valores com Incoterms de Referência EXW¹⁵ a ser retirado na cidade de João Pessoa-PB. A empresa disponibiliza a pluma, malharia e tecidos plano, esses preços são utilizados como referência na quarta etapa da cadeia produtiva. Os preços disponibilizados para o fio, pluma, tecido e malha são valores referentes à comercialização em atacado, enquanto os valores para o vestuário foram retirados diretamente de seu *e-commerce*, tendo como referência o varejo.

Os preços em euro constantes na rubrica de vestuário não são diretamente fornecidos pela empresa. Assim, para propósito de complementariedade da tabela, utilizou-se a conversão de dólar para euro (US\$ 1/€ 0,92, data da cotação: 22/02/2024)¹⁶.

Sob os critérios dos artefatos, buscou-se, para complementar esta tabela, os comércios online das empresas Redes de Dormir.com e da Redes Santa Luzia. Dentre essas, apenas a Redes de Dormir participou das qualificações do PEIEX. Em entrevista semiestruturada, o representante da empresa mencionou que houve poucas exportações por parte da empresa (seja do produto objeto dessa pesquisa, seja da totalidade de seu catálogo) por questões logísticas, falta de financiamento e de caixa para a operacionalização da exportação. Dessa forma, a empresa não possui um catálogo internacionalizado com preços em dólar.

¹⁵ Incoterm utilizado pela empresa. No Incoterm EXW, a responsabilidade do vendedor se finda ao disponibilizar a mercadoria no local e na data marcada. Por padrão de mercado, a mercadoria será disponibilizada no país de origem. A partir daí, o comprador deve providenciar o transporte da mercadoria e arcar com os custos de documentação e liberação aduaneira no destino e na origem (ICC, 2020).

¹⁶ Note-se que o dólar possui uma trajetória histórica de valorização em relação ao real brasileiro, bem como o euro em relação à moeda nacional do Brasil. Normalmente, para chegar-se ao valor em euro de um produto nacional, a operação tradicional demanda a conversão da moeda nacional diretamente em euro, em que se teria um valor superior ao registrado na tabela em dólar. No entanto, como se mostra pelo comportamento dos preços definidos pela Natural Cotton Color, a empresa opta por converter os preços do seu produto de dólar diretamente para euro. É possível chegar a essa conclusão ao se verificar que a tabela em euro mostra um valor menor do que o dólar. Isso se dá em razão de a moeda europeia ser desvalorizada em relação ao dólar americano. Essa pesquisa decidiu utilizar a mesma estratégia da empresa NCC apenas para propósito de padronizar os valores oferecidos.

Já a Redes Santa Luzia possui catálogo de vendas que utiliza como fonte de promoção comercial o algodão colorido. Em seu site, informam que trabalham exclusivamente com as sementes desenvolvidas pelo Embrapa e possuem duas categorias de certificação para o algodão colorido orgânico: a ECOCERT 1 e a ECOCERT 2.

Ainda fazem questão de destacar que fazem parte do Arranjo Produtivo Local, que compõe 400 famílias paraibanas e paga pela pluma o maior valor por quilo do país como uma forma de promover o empoderamento local. Pelas características de ganho de valor, há possibilidade de valor agregado em seus produtos devido às suas coleções que são temáticas e desenvolvidas pela perspectiva de inovações em design (Redes Santa Luzia, 2021). Ainda de acordo com o site, seu acompanhamento vai de ponta a ponta na cadeira produtiva, sendo responsável pelo fornecimento e comercialização das plumas, fios e produtos têxteis.

Ao receber o contato para fornecer informações para essa pesquisa, a Redes de Dormir informou que só fornece seu catálogo de exportação para lojistas, portanto não foi obtido nenhuma precificação direta para exportação. Sendo assim, os preços inseridos na Tabela 11, referentes à “Redes de Dormir TR Natural” foram feitos com base no preço da loja virtual e seguindo a mesma metodologia dos demais preços, convertidos em dólar de acordo com a cotação do dia.

Similar à Redes de Dormir, a Natural Cotton Color também possui sua própria amostra de *design* autoral no desenvolvimento de peças. Qualitativamente, suas peças ganham valor agregado devido à grande visibilidade que a empresa possui a nível internacional, tendo participado de eventos anualmente, principalmente através do *marketing* (Gomes e Quelhas, 2010). Essas características conferem a uma empresa a possibilidade de ganho de valor e competitividade (Kotler, 2000; Félix, 2011). Nota-se, que as empresas Redes Santa Luzia e Natural Cotton Color demonstram preços mais altos (valor agregado maior) quando comparado a outras empresas (Redes de Dormir) por fazerem maior exploração dos elementos comerciais e de competitividade do produto.

Na busca pelo valor agregado, não é possível deixar de mencionar a principal característica que torna o algodão colorido tão atrativo: seu aspecto agroecológico passível de aquisição e certificações internacionais. Uma certificação indica que existem critérios e padrões adotados de razoabilidade técnica que são absorvidos e implementados pela empresa. Indica ainda que uma instituição, com padrões técnicos

rigorosos que atua junto ao mercado consumidor, ateste que um produto possui padrões mínimos previamente estabelecidos (Gomes e Quelhas, 2010; Félix, 2011). Essas aquisições são chaves para o mercado consumidor, pois traduzem-se em benefícios e em um nível mínimo de qualidade para o consumidor.

Da mesma forma, a aquisição de uma marca por certificação é um tipo de estratégia industrial que objetiva o ganho de competitividade de produção e mercado (Gomes e Quelhas, 2010).

Note-se que as empresas que possuem maior investimento em *marketing*, *branding* e outras atividades diretamente influentes na composição da cadeia de valor e na entrega de valor diretamente ao cliente, são aquelas que possuem maior liberdade para controle interno dos seus preços. Essa conclusão é possível de ser observada por meio da comparação entre os preços da pluma no quarto elo e no segundo elo da cadeia produtiva. Entre o preço de venda da Natural Cotton Color e o preço de venda do Assentamento Maria Margarida Alves, houve um ganho de 33% na margem cobrada, já entre a NCC e a Rede Borborema, o aumento relativo foi de 22%.

Sendo assim, os aumentos do preço e da percepção de valor pelo cliente sobre o produto com a marca da *sustentabilidade* através das certificações, demonstram que o processo de beneficiamento e a transformação da matéria-prima em produto acabado, estão direta e positivamente relacionados ao ganho de competitividade. Retomando à discussão elaborada no Capítulo 1, produtos acabados, com alta complexidade e possibilidade de agregação de valor, trazem mais benefícios a nível empresarial e a nível macro.

Figura 2 - Galeria de Fotos dos Chalés 40, 49 e 59



Fonte: dados da pesquisa (2024)

4 O PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PARA EXPORTAÇÃO (PEIEX)

A ApexBrasil define o PEIEX como um Programa “[...] para que a empresa inicie o processo de exportação de forma planejada e segura” (ApexBrasil, 2023, *online*). Em seu ano de fundação, por volta de 2004, o Programa ainda era conhecido como Projeto de Extensão Industrial Exportadora como foco em atuação no setor industrial para aprimoramento da capacidade exportadora brasileira e promoção da indústria local. Após 2004, o PEIEX era executado pelo antigo Ministério de Comércio Exterior e Serviços e após 2008, passou a ser um programa da ApexBrasil.

Desde então, o PEIEX emerge da atuação da ApexBrasil no apoio a internacionalização, promoção comercial e investimento das empresas brasileiras através de ações de capacitação e atendimento individualizado ao empresariado local. O Programa tem atuação única, podendo durar entre 24 e 30 meses de duração, com intervalo de dois anos até que um novo Núcleo se forme. Este novo Núcleo que se forma, no entanto, não possui qualquer vínculo ao anterior sendo, inclusive, executado por uma nova Entidade Executora.

Nesse Capítulo, será apresentado a metodologia do PEIEX, os Objetivos Estratégicos da ApexBrasil que norteiam a atuação da agência em seus principais eixos estratégicos (investimento estrangeiro, promoção de exportação e qualificação) e a atuação do PEIEX-PB no último biênio de execução (2021-2023).

4.1 Metodologia do PEIEX

Para iniciar a execução do PEIEX, a Agência realizou um diagnóstico regional que serve para identificar a capacidade da região no que tange ao seu potencial exportador, ao número de novos empregos gerados, aparecimento de novas empresas e seu nível de maturidade. Em seguida, há o processo de abertura de edital para a seleção de uma Entidade Executora com extensão estatal, sendo essas: instituições de ensino públicas ou privadas, parques tecnológicos ou federações das indústrias, associações comerciais ou instituições de apoio a pesquisa.

Tendo a Paraíba como exemplo, o PEIEX foi executado em 2016 a 2018 pelo Parque Tecnológico da Paraíba e novamente, de junho de 2021 a dezembro de 2023 pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ-PB). Em cada um

desses biênios, houve metodologias e orientações distintas para a execução de núcleos no que tange a sua função principal – o processo de qualificação empresarial.

Sempre tendo como foco principal pequenas e médias empresas, o biênio 2016-2018 foi focado na regulação e melhoria dos processos gerenciais e do setor administrativo da empresa, sempre com a finalidade de redução de seus riscos para exportação. A partir de 2019, no entanto, o foco passou do gerenciamento para o perfil de qualificação. Desse modo, houve a implementação de 28 itens totais de qualificação que norteiam a atuação do Núcleo para o que a Agência considera como a correta forma de preparar o empresário para a exportação.

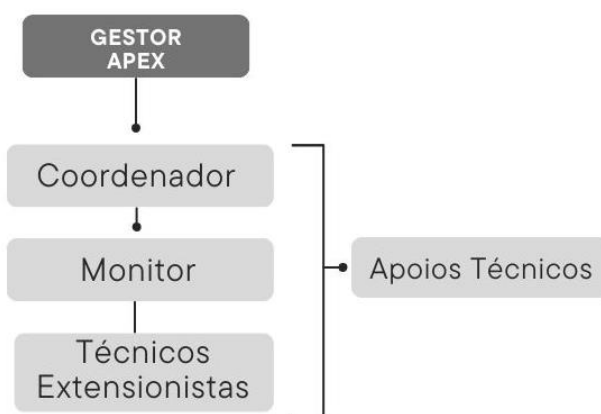
Para que a empresa participe do Programa, há o estabelecimento de requisitos mínimos para seu ingresso, tais como: (i) possuir um CNPJ ativo; (ii) ter um produto exportável, dotados de diferenciais competitivos; (iii) ter desejo de realizar exportações em um prazo de dois anos; (iv) possuir disposição e recursos financeiros para implementar melhorias em sua gestão e adaptação de seus produtos a fim de preparar a empresa para exportação (ApexBrasil, 2023).

De modo geral, o público-alvo são Empresas de Pequeno e Médio porte não-exportadoras, exportadoras iniciantes ou exportadoras esporádicas que tenham ou não interesse em exportar. A ideia central, como um Programa de Promoção de Exportação (PPE) feito como uma política pública de estímulo à exportação, é desenvolver a cultura exportadora e aumentar a prontidão competitiva mesmo das empresas que nunca se envolveram com o processo exportador (ApexBrasil, 2023).

Sendo assim, para entender o Programa é essencial compreender o escopo ao qual se dedica. O PEIEX não foca em trazer resultados lucrativos financeiros de curto prazo ou mesmo o aumento das vendas. Seu escopo é orientado para objetivos de médio e longo prazo, como a melhoria do posicionamento competitivo, o acesso à informação sobre o processo e a criação de elos em cadeias produtivas, somado ao suporte a atividades de *networking* como participação em feiras e rodadas de negócio (Dornelas e Carneiro, 2018).

A avaliação desses requisitos é efetuada pelo Núcleo Operacional do Estado em que é situado e pode ser representada da seguinte forma:

Figura 3 - Organograma do Núcleo Operacional do PEIEX



Fonte: Elaboração própria (2023)

A aprovação da empresa no Programa não é automática, mas sim, submetida a aprovação dual a partir da avaliação subjetiva feita pelo técnico e monitor extensionista conjuntamente. Uma vez aceita, o processo de qualificação é dividido em três fases. Na primeira fase, ocorre a primeira visita, podendo ser presencial ou virtual, sendo composta pela avaliação da empresa e outros procedimentos burocráticos. Dentro desses procedimentos burocráticos, os técnicos extensionistas realizam questionários intitulados Análise de Perfil Exportador e Análise de Prontidão Inicial. Esses questionários direcionados à empresa objetivam avaliar, no primeiro caso, o nível de preparação exportadora da empresa, já no segundo caso, é avaliado o seu nível de conhecimento em relação às operações de exportação.

O questionário Análise de Perfil Exportador é composto por 26 questões relacionais a diferentes áreas da empresa como setor produtivo e tipo de produto, contato com o ambiente internacional, estabilidade e recursos financeiros de investimento à exportação, competitividade e certificações dos produtos.

O questionário Análise de Prontidão Inicial, composto por 66 questões, tem o viés de auxiliar o técnico a nivelar a preparação da empresa para exportação baseado no seu histórico de contato com a ApexBrasil, com o ambiente internacional e na preparação individual do gerente da empresa com a exportação, baseada em seu conhecimento sobre temas que serão diretamente relacionados no Plano de Trabalho. Um dos benefícios dessa etapa na metodologia PEIEX é permitir que o técnico extensionista tenha parâmetros para adaptar a implementação do Plano de Trabalho conforme a necessidade de cada empresa.

Como o processo de atendimento é individualizado, voltado genericamente para os mais diferentes setores da economia, o técnico/consultor possui autonomia e disponibilidade para converter o processo de implementação a favor da empresa. Sendo assim, o PEIEX está apto a atender empresas de bens e serviços, não focado apenas no setor industrial, mas também incluindo empresas da economia criativa, *design* e da nova economia.

Após a finalização dos questionários, a segunda fase é composta pelo período de qualificação, em que a empresa receberá, também com reuniões individualizadas, os 28 itens referentes à exportação previstos na metodologia. Os itens são relacionados a duas grandes áreas: Exportação Direta e Exportação Indireta, visando cobrir os aspectos operacionais, comerciais e planejamento estratégico das operações de exportação. Assim como a implementação, o período de duração das qualificações também é fluido. A estimativa proposta pela ApexBrasil é que a duração total do atendimento seja de 4 a 6 meses, considerando todas as fases. Os temas podem ser divididos da seguinte forma:

Tabela 12 - Divisão dos temas de qualificação do Plano de Trabalho conforme atributos

Operacional	Comercial
<ol style="list-style-type: none"> 1. Classificação fiscal; 2. Incoterms; 3. Incentivos Fiscais; 4. Regimes Aduaneiros Especiais; 5. Acordos Comerciais e seus benefícios; 6. Distribuição Internacional; 7. Adequação de Produtos e Embalagens 8. Registro Internacional de Marcas e Patentes; 9. Transporte e Seguro Internacionais; 10. Despacho Aduaneiro; 11. Formação de Preço; 12. Procedimentos e Documentos Obrigatórios; 13. Contratos Internacionais; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prospecção de mercados 2. Critério de seleção de mercados; 3. Como ser encontrados por clientes internacionais; 4. Negociação e Relacionamento com Clientes Internacionais; 5. Eventos de Promoção Comercial; 6. Marketing na Exportação Indireta;

<p>14. Operações de Câmbio;</p> <p>15. Riscos e Garantias nas Operações Internacionais;</p> <p>16. Recebimento de Remessa do Exterior;</p> <p>17. Financiamento às Exportações;</p> <p>18. Introdução à Exportação Indireta;</p> <p>19. Como Trabalhar com a Exportação Indireta;</p> <p>20. Responsabilidade das partes da Exportação Indireta;</p> <p>21. Aspectos Operacionais na Exportação Indireta I;</p> <p>22. Aspectos Operacionais na Exportação Indireta II.</p>	
--	--

Fonte: Elaboração própria (2023)

Não há consideração específica na metodologia para a organização dos temas. De modo geral, o técnico também possui autonomia para o formato, disposição e apresentação dos temas para a empresa (ex.: divisão por módulos), sendo possível dividi-los em módulos/reuniões com base no grau de correlação entre eles.

Tabela 13 - Divisão dos temas do Plano de Trabalho conforme reuniões

Reuniões	Temas
Reunião 1	Classificação Fiscal e Incoterms
Reunião 2	Incentivos Fiscais, Regimes Aduaneiros Especiais e Acordos Comerciais
Reunião 3	Prospecção de Mercados, Critério de Seleção de Mercados, Como ser Encontrado por Clientes Internacionais, Distribuição internacional
Reunião 4	Negociação e Relacionamento com Clientes Internacionais, Adequação de Produtos e Embalagens, Eventos de Promoção Comercial, <i>Marketing</i> na Exportação Indireta
Reunião 5	Registro Internacional de Marcas e Patentes,

	Transporte e Seguro Internacionais, Despacho Aduaneiro, Formação de Preço
Reunião 6	Procedimentos e Documentos Obrigatórios, Contratos Internacionais, Operações de Câmbio
Reunião 7	Riscos e Garantias nas Operações Internacionais, Recebimento de Remessa do Exterior e Financiamento às Exportações
Reunião 8	Introdução à Exportação Indireta, Como Trabalhar com a Exportação Indireta, Responsabilidade das Partes na Exportação Indireta, Aspectos Operacionais na Exportação Indireta I, Aspectos Operacionais na Exportação Indireta II

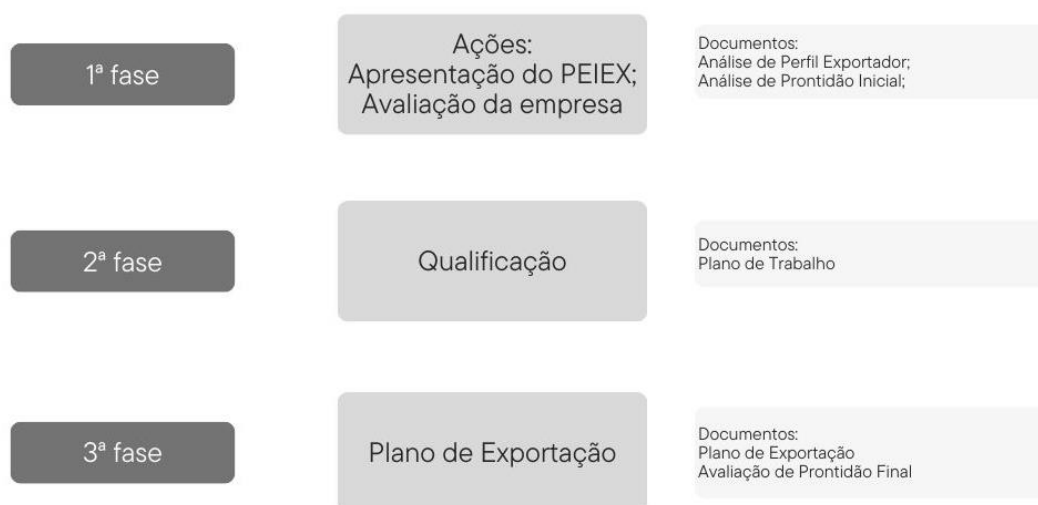
Fonte: Elaboração própria (2023)

Na terceira fase, a equipe elabora e apresenta o Plano de Exportação, entendido como um relatório técnico contendo informações sobre o produto da empresa e seu mercado-alvo. Também faz parte dessa fase, a resposta ao Formulário de Prontidão Final¹⁷. A ApexBrasil utiliza a Avaliação de Prontidão Final como um comparativo em relação à Avaliação de Prontidão Inicial. Assim, é possível estabelecer um parâmetro e nivelar o aprendizado pelo empresário durante os meses de trabalho.

Sendo assim, as fases do atendimento do PEIEX junto as empresas podem ser representadas conforme a Figura 4:

¹⁷ Em algumas edições, a metodologia também prevê a realização da 1ª Ação de Exportação, um evento cuja finalidade é reunir as empresas mais promissoras atendidas durante todo o período de atuação com empresas comerciais e outros atores locais no formato de uma rodada de negócio com o objetivo de efetivar negócios, promover *networking* e trazer mais experiência em negociações com a empresa.

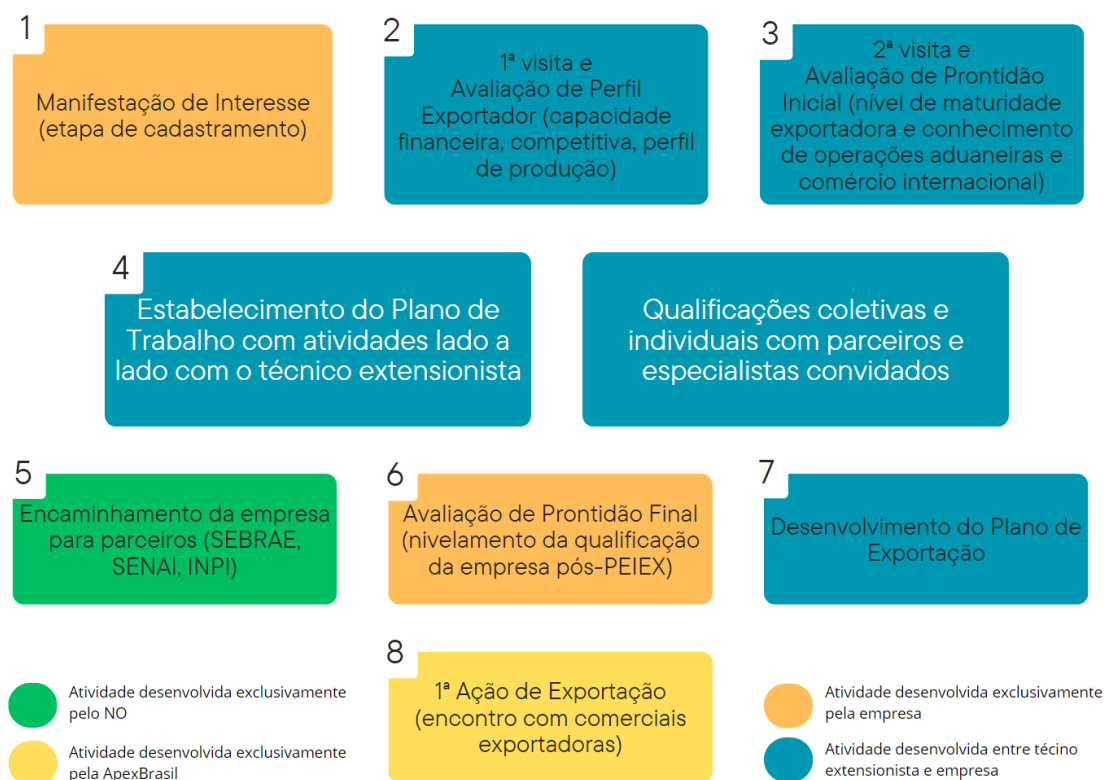
Figura 4 - Fases de atendimento do PEIEX



Fonte: Elaboração própria (2023)

Um resumo expandido da metodologia do PEIEX proposta pela ApexBrasil pode ser conferido na Figura 5:

Figura 5 - Metodologia do PEIEX



Fonte: Elaboração própria (2023)

Atualmente, o PEIEX é um dos indicadores utilizados no Objetivo Estratégico nº 3 da ApexBrasil, descrito no Relatório de Gestão 2020-2023, junto ao número de empresas participantes em capacitações de temas de competitividade e o número de empresas atendidas no Programa de E-commerce. De acordo com ele, entre 2020 e 2022, através do PEIEX, foram qualificadas 6.014 empresas para exportação (ApexBrasil, 2023).

No total, a Apex apresenta 12 Objetivos Estratégicos. Cada um deles conta com seus respectivos indicadores e a agência acompanha ao triênio de cada um deles para determinar seu grau de eficácia e intervenção no meio exportador brasileiro.

Tabela 14 - Objetivos Estratégicos e Indicadores da ApexBrasil

Objetivo Estratégico	Indicador
1. Reforçar o posicionamento do Brasil como parceiro global de negócios e divulgar as oportunidades comerciais	- Números de seguidores nos canais das ApexBrasil; - Números de ações de imagem realizadas pela ApexBrasil;
2. Gerar Inteligência para empresas sobre oportunidades e risco de mercados	- Número de empresas atendidas em inteligência de mercado;
3. Ampliar a qualificação das empresas brasileiras e a sua competitividade para o mercado internacional	- Número de empresas qualificadas pelo PEIEX (CNPJs únicos e com termos de adesão assinados no ano); - Número de empresas participantes em capacitações de temas de competitividade; - Número de empresas atendidas no Programa <i>e-commerce</i> ;
4. Inserir e ampliar a presença de empresas brasileiras no mercado internacional	- Número de empresas exportadoras brasileiras apoiadas pela ApexBrasil; - Número de abertura ou plano de abertura de novas operações no exterior;
5. Expandir a inserção das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor pela atração de investimentos estrangeiros	- Número de projetos de investimentos facilitados; - Número de atendimentos a investidores qualificados;
6. Atuar em rede com parceiros estratégicos	- Atuação da ApexBrasil junto a entes

	governamentais em iniciativas relacionadas ao Sistema de Promoção Comercial Brasileiro e Atração de investimentos;
7. Aprimorar o atendimento ao cliente e a sua jornada, de acordo com a sua maturidade	Não possui indicadores, apenas dois meta projetos: estruturação da gestão do relacionamento clientes no <i>Customer Relationship Management</i> e estruturação da gestão de relacionamento com clientes da ApexBrasil
8. Realizar a transformação digital e consolidar a cultura de inovação	- Percentual de execução do PDTIC de negócios;
9. Desenvolver colaboradores, líderes e assegurar um ambiente de trabalho justo e de confiança	- Quantidade média de horas de capacitação por colaborador; - Índice de favorabilidade <i>Great Place to Work</i> (GPTW);
10. Evoluir o estágio de maturidade da ApexBrasil em Governança e Compliance	- Não há indicadores, apenas meta projetos;
11. Prover e aprimorar soluções de Tecnologia de Informação e Comunicação, em atendimento às necessidades do negócio e da gestão.	- Percentual de execução do Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação (PDTIC);
12. Reduzir despesas e incrementar receitas de modo sustentável.	- Taxa de crescimento da receita gerada com produtos e serviços;

Fonte: Elaboração própria (2023)

O indicador demonstra que houve uma evolução no número de empresas atendidas entre 2020 e 2022. No ano inicial, o montante de empresas atendidas nacionalmente chegou a 2.252, diminuiu para 1.388 em 2021 e obteve aumento expressivo em 2022, chegando a um número de 2.374. Sendo assim, os últimos dados mostram que a Apex mantém, até 2022, 37 núcleos ativos em todo o Brasil.

Desse total, 74,44% são MPEs. Desse número, 667 conseguiram exportar tanto produtos quanto serviços, com valor total de R\$ 661,3 milhões (ApexBrasil, 2023).

Além dos Objetivos Estratégicos que são seus princípios norteadores, a ApexBrasil também define que sua missão é a promoção das exportações, da internacionalização e atração dos investimentos em apoio às estratégias e políticas

públicas nacionais. Para tanto, seus principais serviços fornecidos a todos os seus clientes são: inteligência de mercado, qualificação empresarial, promoção comercial, expansão internacional e atração de investimentos (ApexBrasil, 2023). Seus principais instrumentos de parceria são os convênios, memorandos de entendimento (MEs), Acordos de Cooperação Técnica e os Protocolos de Intenção (PIs).

Nesse ponto, a Agência promove parcerias com instituições públicas e privadas para execução de ações que culminam na união de interesses em comum, em prol da melhoria do desenvolvimento econômico nacional e facilitação do acesso aos mercados internacionais.

A Agência não somente reforça a importância do PEIEX para a promoção do comércio internacional brasileiro, como também acompanha a importância do Programa para o desenvolvimento regional. A segunda edição do *e-book* “Ensaio PEIEX 2022” (2022) é composta por 13 ensaios escritos pelos próprios técnicos extensionistas e suas experiências em atendimento dos Núcleos Operacionais em todas as regiões de atuação.

Júnior (2022a) aponta que o PEIEX pode auxiliar as empresas a superar quatro principais barreiras de internacionalização, sendo elas as (i) barreiras de gestão estratégica, (ii) barreiras de *networking*, (iii) barreiras operacionais e (iv) barreiras externas (apud Tranfield, Denyer, Smart, 2003). Para ele, o Programa consegue fornecer apoio à gestão estratégica, pois enfatiza a necessidade de planejamento estratégico prévio aliado ao ensino e a elaboração de um plano de negócios que antecede o processo exportador, com um resumo funcional de todos os pontos que precisam ser visados pela empresa.

Na superação das barreiras de *networking*, Costa (2022a) identificou que as empresas atendidas pelo seu Núcleo Operacional (PEIEX-RN) possuem um problema generalizado, acidental e passivo resultante de falta de planejamento e ausência de estratégia de expansão internacional. Nesse sentido, o papel interventor do PEIEX é de facilitar e prestar suporte adicional para empresas interessadas na participação das principais ações de promoção comercial relacionadas a *networking*: feiras internacionais, rodadas de negócios, *showrooms* e demais eventos.

Nesse sentido, Costa (2022a) não menciona uma das principais lacunas da maioria das PMEs: a falta de investimento em canais digitais de promoção comercial. É necessário que ainda haja a preparação de materiais promocionais, tais como catálogos e *line sheets*, além de uso de redes sociais, *e-commerce crossborder*, *website*, plataformas de comércio atacadista *on-line*. Porém, o PEIEX também está voltado para a superação

dessa barreira: durante a execução do plano de trabalho há previsão de orientação para estratégias de *marketing* internacional e da superação de barreiras geográficas.

Quanto às barreiras operacionais, o PEIEX age como um promotor de um grande ecossistema local além de um desenvolvedor da cultura exportadora (Costa, 2022a; Costa, 2022b).

Finalmente, a última barreira, aquela voltada para o acesso ao mercado externo, são a principal preocupação dos empresários atendidos pelo PEIEX no estudo de Costa (2022). Essas são de cunho e conhecimentos específicos, principalmente relacionados às barreiras comerciais, gestão cambial, trâmites e processos tributários para a exportação e acordos comerciais.

Mecanicamente, o PEIEX é capaz de auxiliar na superação das barreiras de duas formas: (i) através da ação direta com o empresariado no processo de qualificação; e (ii) do fornecimento de um elo entre agentes multirregionais como sociedade privada, academia e serviço público (Kuhn et al, 2011).

Na difusão do conhecimento, é indubitável a importância de instituições multirregionais e de desenvolvimento que forneçam a integração entre empresa e Universidade. Nesse sentido, Kuhn et al (2011) defende que há uma limitação na transferência de conhecimento das universidades para os centros de pesquisa, uma vez que esse acúmulo não é um processo linear. Para os autores, é mais eficaz que a transmissão do conhecimento aconteça a partir da convivência e da cooperação entre os diversos atores.

A participação nesse ambiente integrado das empresas junto com atores ativos ligados diretamente às práticas do comércio exterior que o PEIEX promove têm maior grau de eficácia na promoção do conhecimento.

Na metodologia proposta pela ApexBrasil, também há a previsão da criação de um comitê consultivo que reúne as principais instituições regionais e estaduais comumente ligadas a promoção das exportações.

À exemplo do PEIEX-PB, o comitê consultivo é composto pelo SEBRAE, SENAI, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Correios, Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), a FIEP, Porto de Cabedelo, além de empresas júniores e outros. Durante o curso do PEIEX, essas instituições são tidas como atores observadores das ações do NO. Seu principal objetivo é fornecer apoio às empresas nas matérias que não são contempladas pelo PEIEX, como o auxílio na certificação, gestão cambial e financiamento, implementação e melhorias de sistemas de gestão ERP e planejamento,

implementação e adaptação de *sites*, tradução de materiais das empresas para outras línguas, certificados de origem, consultorias logísticas e outros.

Esses atores “satélites” possuem uma atuação dual para o PEIEX: por um lado, é papel do NO encaminhar as empresas para esses parceiros, quando solicitado; por outro, também podem contribuir para o próprio processo de qualificação por meio de uma reunião virtual e de qualificação coletiva.

4.2 O PEIEX na Paraíba

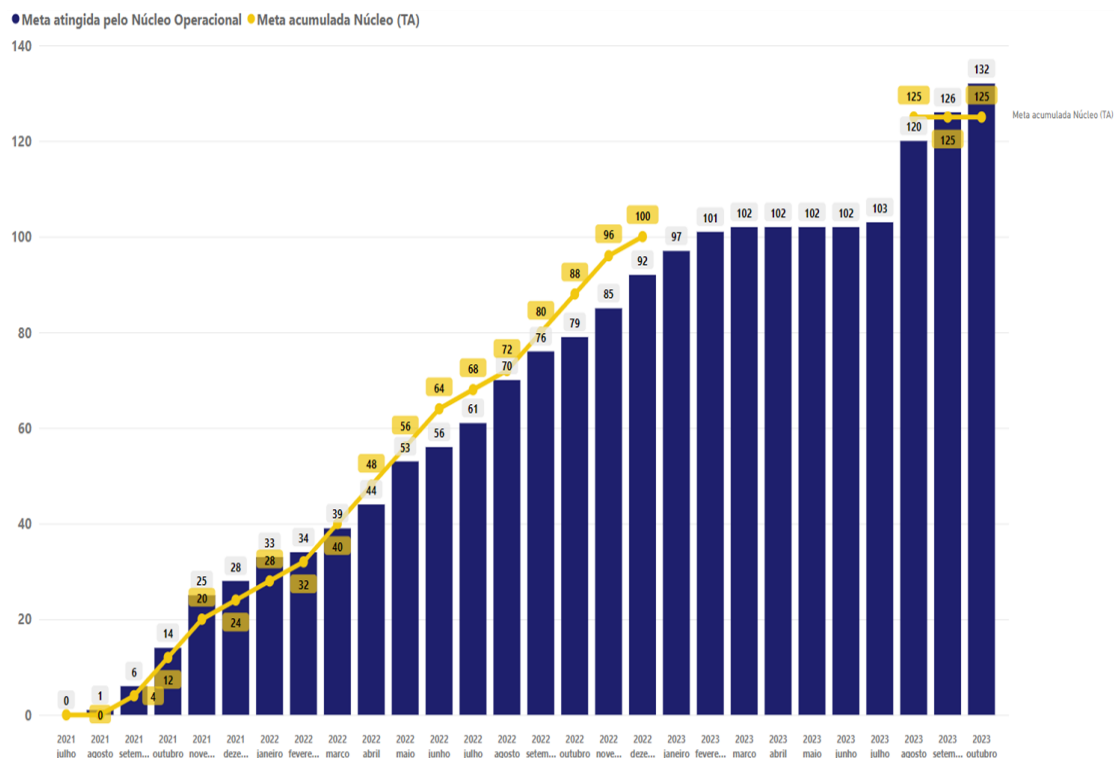
O PEIEX iniciou-se na Paraíba formalmente em julho de 2019, tendo como entidade executora a FAPESQ-PB. O NO é composto por 1 coordenador, 1 monitor extensionista, 4 técnicos extensionistas e 2 apoios técnicos. Anteriormente, a única outra execução no PEIEX no Estado ocorreu entre 2016 e 2018, fase em que ainda contemplou a preparação da empresa para preparação gerencial.

O objetivo inicial era o atendimento de 100 empresas no período de 24 meses, estabelecendo um Núcleo em Campina Grande e um Polo em João Pessoa. A partir de cada uma dessas cidades, o NO possui raio de atuação de 100km. Em alguns casos, é possível que o Núcleo atenda fora do raio de atuação, inclusive compreendendo empresas fora do Estado da Paraíba.

Em junho de 2023, mês em que se findaria a execução do PEIEX, o Núcleo foi contemplado a partir de decisão conjunta entre a Diretoria da ApexBrasil e Fapesq-PB um aditamento de 6 meses de execução, com uma nova meta de 25 empresas, sendo o novo período de finalização das atividades em dezembro de 2023.

O novo biênio do PEIEX na Paraíba inaugurou uma ação inédita da ApexBrasil: o PEIEX Agro. Esse braço do PEIEX visa atender um ramo específico do setor agrícola, que é baseado exclusivamente no bem de especialidade agro encontrado na região. No caso do estado paraibano, o bem focado é a cachaça. O formato de atendimento às empresas desse setor se diferencia do lado “tradicional” do PEIEX, ao passo em que prepara essas empresas para aquisição de selos e certificados intrínsecos ao setor de cachaça.

Figura 6 - Empresas com Termos de Adesão assinados do PEIEX-PB

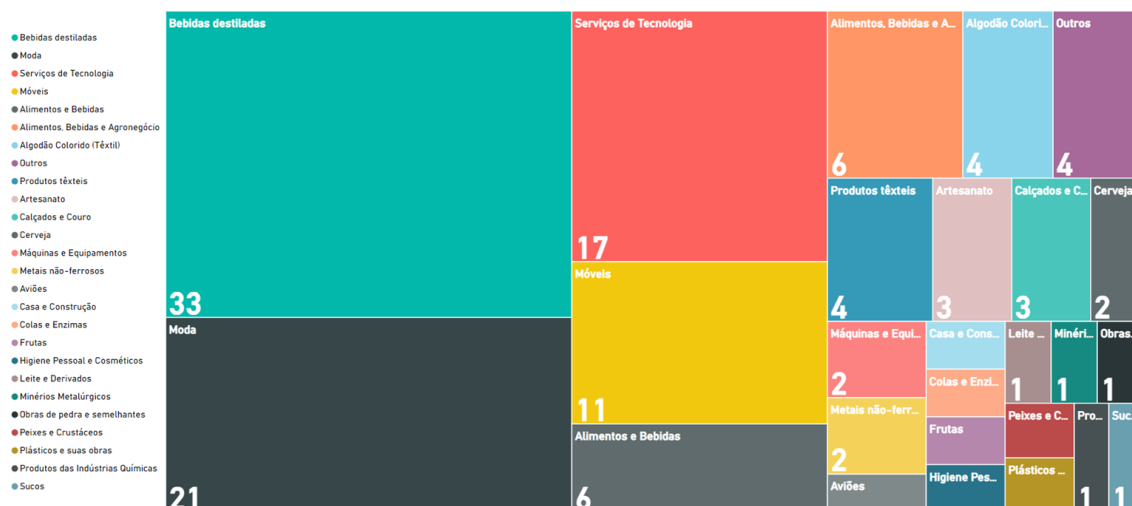


Fonte: PEIEX-PB (2023)

A Figura 6 detalha a progressão no tempo das empresas que aderiram ao PEIEX-PB. De modo geral, a metodologia e divisão das metas por núcleo, estima que, a cada mês, cada técnico deve incorporar pelo menos duas empresas – na condição do NO local, isso significa acumular, a cada mês, 8 empresas novas. A linha amarela crescente demonstra a meta oficial pré-determinada a ser batida e a barra azul representa a quantidade real de Termos de Adesão do Núcleo. Até setembro de 2022 (quando atingiu metade de sua duração, ou seja, 15 meses), a meta pré-determinada era de 80 termos de adesão incluídos e a quantidade real atingida pelo Núcleo foi de 76 empresas. Nota-se que após abril de 2022, o Núcleo PEIEX-PB caminhou abaixo da meta pré-estabelecida e, somente em outubro de 2023, o núcleo alcançou 126 empresas, das 125 esperadas (incluindo-se no cálculo as novas metas geradas pelo aditivo).

Entre seus 30 meses de duração, o PEIEX Paraíba atendeu 132 empresas, superando sua meta proposta de 125. Os setores da economia atendido foram diversos, sendo os mais proeminentes, isto é, com maior número de empresas, o setor da cachaça, (33 empresas), como a aponta a Figura 7, moda e vestuário (21 empresas), serviços de tecnologia (17 empresas), móveis (11 empresas), alimentos e bebidas (6 empresas). As demais estão espaçadas entre os diferentes e demais setores.

Figura 7 - Setores atendidos pelo PEIEX-PB (2021-2023)



Fonte: PEIEX-PB (2023)

Quanto à geolocalização das empresas atendidas pelo Núcleo, um total de 35 municípios foram cobertos, incluídos nesse número, 16 cidades fora do território paraibano, em estados como Bahia, Acre, Pernambuco, Piauí, Maranhão, Alagoas, Ceará e Rio Grande do Norte. Em relação a Paraíba, os municípios atendidos de maior destaque são João Pessoa (48 empresas), Campina Grande (17 empresas), Areia (8 empresas), Conde (3 empresas), Santa Rita (3 empresas) e Patos (2 empresas), conforme dados disponibilizados pelo Núcleo para condução dessa pesquisa.

Como dito, o PEIEX é voltado para o atendimento de empresas de diversos perfis. Entre eles, a metodologia se expandiu ao ponto de também chegar a cooperativas. No PEIEX-PB, o NO chegou a atender 4 cooperativas, entre elas:

- Cooperativa de Produção de Produção Agropecuária do Assentamento Zumbi dos Palmares - COOPAZ;
- Cooperativa dos Produtores de Raízes e Tubérculos da Paraíba - INHAMECOOP-PB;
- Cooperativa dos Produtores Associados de Cana e Seus Derivados da Microrregião de Abaíra – COOPAMA;
- Cooperativa de Produção Têxtil, afins do algodão do Estado da Paraíba Ltda - COOPNATURAL

Quanto às capacitações coletivas, o Núcleo organizou um total de 13 eventos, envolvendo facilitadores internos e contribuintes externos, em temas relevantes e complementares ao Plano de Trabalho.

Seu comitê consultivo é composto por parceiros que possuem interesses em comum para o acompanhamento de ações de promoção de exportação. Seu objetivo é auxiliar o Núcleo a buscar soluções para desafios encontrados na execução do PEIEX, indicar empresas para atendimento e ofertar serviços dos quais o Núcleo carece. No total, reúne 20 instituições, entre as quais: o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o BNDES, os Correios, a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia, Inovação e Ensino Superior (SECTIES), o Banco do Nordeste, A Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), o Instituto Brasileiro de Cachaça (IBRAC), a Companhia de Desenvolvimento da Paraíba (CINEP), o Instituto Nacional do Semiárido (INSA), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), além daquelas mencionadas anteriormente (PEIEX-PB, 2023).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, serão apresentados e analisados os dados coletados a partir do questionário aplicado aos diversos atores da cadeia produtiva de algodão colorido, entre eles: artesãos, produtores rurais, indústria têxtil e comerciantes/lojistas. O propósito é evidenciar o impacto do PEIEX da preparação desses atores na exportação comparando àqueles que não tiveram ou não foram qualificados pelo PEIEX em relação aos que foram acompanhados pelo Programa.

Apenas duas das empresas atendidas pelo PEIEX no período 2021-2023 chegaram a responder ao questionário, sendo elas Morada e a Natural Cotton Color. Elas serão utilizadas como variável fixa para estabelecer a comparação do grau de intervenção do PEIEX nas empresas. O questionário contém apenas 10 respostas válidas, apesar de ter sido distribuído para vários produtores rurais pertencentes à Rede Borborema através de sua representante. Vale-se destacar que estes produtores optaram por não responder ao questionário e alegaram que não se aplicava à sua atividade laboral. Como o montante da amostra é baixo, algumas das respostas serão tratadas por extenso e uma a uma.

A primeira seção do questionário buscou identificar o Perfil do Respondente e o Perfil das empresas e/ou organizações dedicadas à cadeia produtiva do algodão colorido. A Tabela 15 foi uma questão aberta e apresenta os cargos ocupados pelos indivíduos nas empresas e/ou propriedades rurais.

Tabela 15 - Perfil do Respondente

Identificação	Pergunta: Qual cargo você ocupa na empresa?
Respondente 1	Proprietária e designer
Respondente 2	Agricultora
Respondente 3	Proprietária
Respondente 4	Analista de Comércio Exterior
Respondente 5	Gerente administrativo
Respondente 6	Artesã
Respondente 7	Proprietário
Respondente 8	Informal
Respondente 9	Produtor Rural
Respondente 10	Produtor Rural

Fonte: Elaboração própria (2024)

Apesar da baixa quantidade de resposta, o questionário conseguiu perfis de respostas diversificados, possuindo pelo menos 1 respondente em cada elo da cadeia produtiva. Vale-se destacar que os Respondentes 6, 7 e 8 são artesã e trabalhadores dentro da Vila do Artesão, localizados em Campina Grande-PB.

Em relação à principal atividade econômica, coletada a partir de questão de única escolha, apresenta-se 3 comerciantes/lojistas, 2 empresas dedicadas apenas à atividade comercial, 2 empresas cujo principal é a de designer de peças feitas a partir de algodão colorido, 2 empresas da indústria têxtil e 2 produtores rurais.

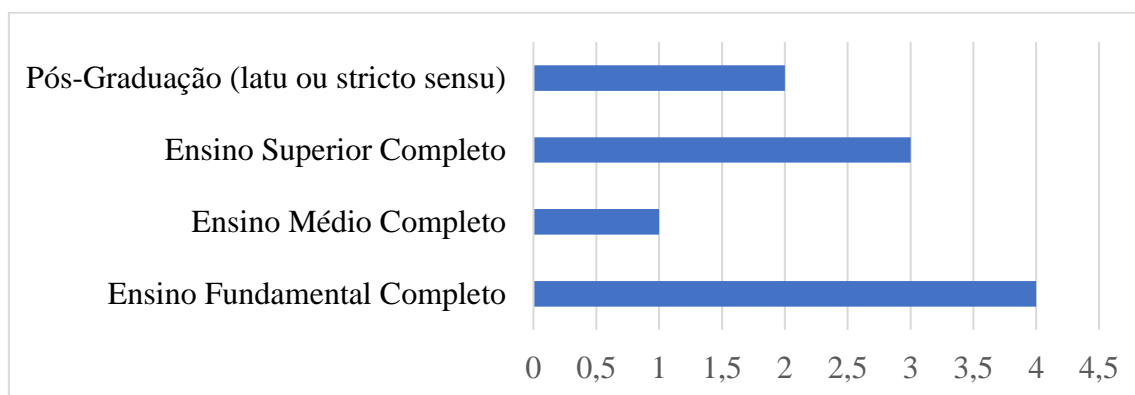
Tabela 16 - Atividade Econômica das Empresas

Atividade Econômica	Quantidade
Associação	1
Comerciante ou lojista	3
Designer ou estilista	2
Indústria Têxtil	2
Produtor rural	2

Fonte: Elaboração própria (2024)

A maior parte dos respondentes, conforme demonstra o Gráfico 4, possuem Ensino Fundamental Completo (4 respondentes), Ensino Superior Completo (3 respondentes), Pós-Graduação (2 respondentes) e por último, Ensino Médio Completo (1 respondente).

Gráfico 4 - Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração própria (2024)

Essa seção ainda buscou averiguar os tipos de produtos comercializados, entre os quais se nota, conforme Tabela 17, que a pluma é o item mais comercializado, estado ela apresenta nas respostas do Respondentes 2, 4, 5, 7, 9 e 10. Importante destacar que, para esta pergunta, os respondentes tinham a liberdade de marcar mais de uma opção, significando que um deles pode comercializar mais de um tipo de produto. Este é caso dos respondentes 4, 5, e 7. Apenas os respondentes 2, 9 e 10 colocaram a pluma como único item comercializado.

O tecido é comercializado por 3 dos respondentes e da mesma forma que a pluma, está entre outros itens comercializados pelas empresas. Este é o caso dos Respondentes 4, 5 e 7. Em relação ao “vestuário”, comercializado por 3 das empresas pesquisadas, esta é comercializada pelo Respondente 1, 4 e 7. Apenas o Respondente 1 afirmou que comercializa apenas o vestuário, sem outros tipos de itens adicionados.

As peças de decoração também são representativas entre os tipos de produtos utilizados pela amostra, sendo ela alvo de comercialização por 3 dos respondentes, sendo eles os respondentes 5, 7 e 8. Apenas o respondente 8 marcou que comercializa peças de decoração, sem adição de outros tipos de itens.

Tabela 17 - Produtos comercializados

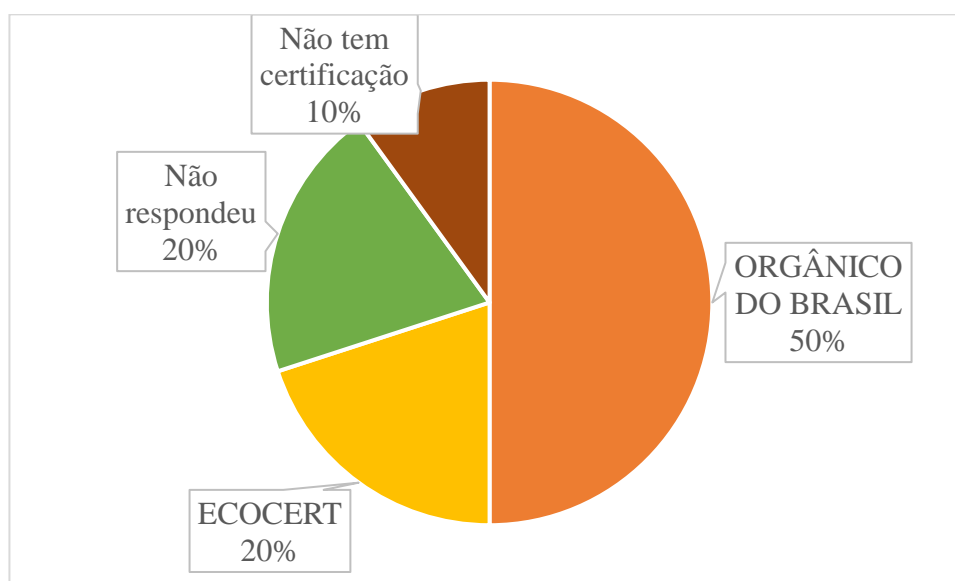
Produtos	Quantidade
Pluma	6
Tecido	3
Vestuário	3
Peça de Decoração	3
Fio de Algodão Colorido	1
Bolsas e <i>Souvenirs</i>	1

Fonte: Elaboração própria (2024)

Obs.: questão de múltipla escolha

As certificações também são parte importante no setor de algodão colorido. Dentre os 10 respondentes, 7 afirmaram que seus produtores possuem certificações, destacadas por eles como a Ecocert e a Orgânico do Brasil. Apenas dois não responderam/não especificaram suas certificações e somente 1 afirmou não ter uma certificação.

Gráfico 5 - Certificações dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria (2024)

Como exposto anteriormente, apenas duas das 10 entidades que responderam ao questionário foram efetivamente atendidas pelo PEIEX. Em relação à pergunta sobre os impactos do PEIEX no que tange as exportações, as empresas em questão responderam que o PEIEX proporcionou o processo de desburocratização da exportação (1 resposta), expansão da cartela de clientes e mercados (1 resposta) e aumento do conhecimento sobre a exportação (2 respostas).

Quando perguntados por quais motivos não foram atendidas pelo PEIEX, as empresas podiam optar por 3 respostas, entre as quais: não obteve acesso/não soube (2 respostas); não recebeu contato do PEIEX (3 respostas); não teve interesse (1 resposta) e apenas 1 empresa não respondeu.

A Seção 2 do questionário indagava a maturidade exportadora das empresas. A primeira pergunta categorizava os respondentes conforme o nível de experiência, sendo eles: não exportador, exportador esporádico e exportador. Conforme mostrado na Tabela 18, 7 empresas nunca tiveram experiência com exportação, 2 eram exportadoras e 1 se colocou como exportador esporádico.

Tabela 18 - Nível de Experiência com Exportação

Nível de Experiência com Exportação	Quantidade
Não Exportador	7
Exportador Esporádico	1

Exportador	2
------------	---

Fonte: Elaboração própria (2024)

É essencial destacar que, ao se declararem como “não exportadoras”, as empresas eram imediatamente levadas para a última sessão do questionário, que avaliava as principais dificuldades ao lidar com o mercado externo. As empresas que se categorizavam como “exportadoras” ou “exportadoras esporádicas” eram levadas a apresentar um aprofundamento maior sobre sua experiência com exportação em seções subsequentes do questionário. Ou seja, nesse caso, apenas 3 das empresas (nessa seleção, foram retiradas todos os produtores rurais e artesanato).

Os únicos a participarem dessas seções foram os Respondente 1, Respondente 4 e Respondente 5.

Tabela 19 - Maturidade do Processo Exportador

Respondente	A exportação faz parte do Planejamento estratégico?	A empresa possui profissional dedicado à exportação?	Qual o nível de conhecimento do encarregado em relação à exportação?
Respondente 1	Sim	Sim	Alto
Respondente 4	Sim	Sim	Alto
Respondente 5	Sim	Não	Médio

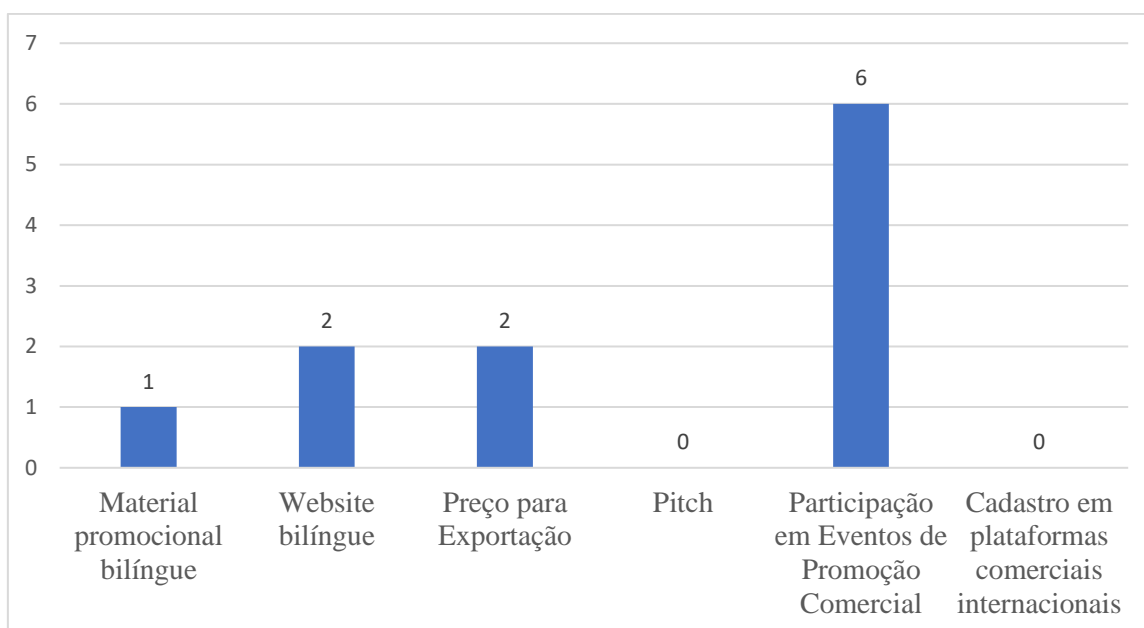
Fonte: Elaboração própria (2024)

Respondente 1 e Respondente 4 foram as empresas efetivamente atendidas pelo PEIEX e de acordo com as respostas, demonstram que encarregado pelo processo exportador possui nível alto de conhecimento em exportação. O Respondente 5 que faz exportações, não possui pessoa específica encarregada pela exportação e detalhou que o nível de conhecimento da empresa sobre o processo exportador é apenas médio.

Em seguida, buscou-se saber quais as principais ações de internacionalização adotadas pelas empresas. O Gráfico 6 demonstra as principais respostas da amostra selecionada. As ações de internacionalização mais objetivada, até mesmo por empresas que ainda não são exportadoras, é a participação em eventos de promoção comercial. A empresa que demonstrou maior ação cumulativa no que tange a ações de internacionalização foi a Respondente 5, não participante do PEIEX, que demonstrou que possui material promocional bilíngue, website bilíngue e preço para exportação.

Apesar de não terem marcado opções além da participação em eventos de promoção comercial, Respondentes 1 e 4, participantes do PEIEX, possuem demais ações de internacionalização. Essa confirmação, que extrapola o alcance do questionário foi feita mediante investigação empírica em seus respectivos *websites*. De modo geral, essas duas empresas também investem em *website* bilíngue, material promocional bilíngue e preço para exportação.

Gráfico 6 – Ações de Internacionalização



Fonte: Elaboração própria (2024)

A última seção do questionário buscou investigar quais os principais obstáculos identificados pelas empresas ao exportar. Como se pode perceber, a maior parte das empresas alegou que o seu maior obstáculo à exportação é a sua capacidade produtiva, que acreditam ser inferior àquela exigida pelo mercado internacional. Em segundo lugar, os critérios mais frequentemente apontados foram desconhecimento em relação ao mercado externo (3 respostas), medo dos riscos (3 respostas) e excesso de burocracia (3 respostas). Ainda se destacam que a amostragem identificou dificuldades de montagem de estratégia de *marketing*, dificuldade de comunicação com os importadores e falta de conhecimento sobre o processo exportador.

Tabela 20 - Obstáculos à Exportação

Respostas	Quantidade
-----------	------------

Desconhecimento do mercado externo	3
Medo dos riscos	3
Falta de capacidade produtiva	5
Falta de conhecimento	1
Concorrência internacional	0
Excesso de burocracia	3
Dificuldade de montagem de estratégia de <i>marketing</i>	1
Dificuldade de comunicação com os importadores	1
Desconhecimento de clientes e importadoras	0
Desconhecimento dos canais de distribuição	0
A empresa não tem ciência de exigência regulamentares para acesso ao mercado	0
Dependência da exportação indireta (uso de <i>trading companies</i>)	0
Interferência de atravessadores	0

Fonte: Elaboração própria (2024)

Obs.: questão de múltipla escolha.

Dentre as empresas atendidas pelo NO, nenhuma apontou a falta de conhecimento do mercado externo como um empecilho à exportação, mostrando que o PEIEX é eficaz em eliminar essa barreira para empresas que inicia seu processo de exportação. Mesmo o Respondente 5, já exportador, ainda mencionou que o desconhecimento do mercado externo pode atrapalhar o desempenho exportador das empresas.

Note-se que nenhuma das empresas atendidas pelo PEIEX identificou “desconhecimento do mercado externo” ou “falta de conhecimento” como obstáculo à exportação. Essas empresas, no entanto, colocaram a falta de capacidade produtiva como um desses obstáculos. Dentre as opções apresentadas, a falta de capacidade produtiva não matéria/não faz parte do escopo de atendimento do NO.

Com esses apontamentos, é fundamental resgatar a discussão aberta na Introdução e no Capítulo 3 dessa pesquisa. Como exposto nas ocasiões, o ambiente individualizado do PEIEX é propício para fornecer uma resposta às principais dificuldades enfrentadas pelas empresas. Neste caso, mediante a identificação desses obstáculos para a cadeia produtiva do algodão colorido, cabe ao Núcleo trabalhar os empecilhos das empresas, incluí-las uma a uma no Plano de Trabalho do PEIEX de forma a melhor preparar as empresas para a exportação.

6 CONCLUSÃO

Apesar do maior volume do algodão colorido na Paraíba ser dedicado à exportação, a cultura exportadora do setor não é tão enraizada quanto parece a princípio. Essa cultura só está presente nos maiores níveis de intensidade tecnológica da produção do algodão colorido, isto é, do segundo elo da cadeia produtiva.

Conforme verificado pela ausência – e recusa de resposta – dos produtores rurais ao questionário aplicado para os fins dessa pesquisa, a maior parte deles não possui interesse em exportação. Para resgate, a cultura exportadora é a tendência natural de se considerar a exportação como um dos caminhos de expansão do negócio. No setor do algodão colorido, a cultura exportadora não está presente em todos os níveis produtivos

Também não foi possível concluir que o PEIEX consegue atingir pontualmente todos os elos da cadeia produtiva. No entanto, isso não é dizer que o Programa é ineficaz. O PEIEX é um Programa de incentivos à exportação através da qualificação do empresariado e foi desenhado para atingir pequenas e médias empresas. Dessa forma, conclui-se que é necessário o mínimo de organização e institucionalização para que haja grau eficaz de intervenção na cultura exportadora.

Da mesma forma, essa pesquisa não tem a intenção de dizer que o PEIEX não deve ser ofertado para pequenos produtores agrícolas. Como verificado pela pesquisa empírica, o Programa pode ser mais eficaz se atingir o agricultor através das negociações. Um exemplo disso, é o fato de que o PEIEX atingiu outras diversas organizações de agricultores durante o seu período de execução.

No que tange ao seu escopo de alcance o PEIEX, de fato, consegue aprimorar a cultura exportadora e facilitar o acesso das empresas ao mercado externo no limite de sua atuação enquanto agregação de conhecimento e popularização das oportunidades. Pelo questionário utilizado, percebe-se que as empresas atendidas pelo PEIEX têm menor percepção das dificuldades do processo exportador.

Em relação ao desenvolvimento dessa pesquisa, algumas dificuldades impediram a reunião e junção de dados que seriam essenciais para análises acuradas dos dados de exportação do algodão colorido. Em primeiro lugar, a Paraíba carece de um sistema de rastreabilidade da produção e da comercialização do algodão colorido. Anualmente, o EMBRAPA disponibiliza relatório das principais commodities produzidas por estado, tendo inclusive, o algodão como uma delas. No entanto, através desse relatório, não é possível distinguir quanto dessa produção equivale ao algodão colorido.

Em segundo lugar, notou-se que não há controle sistemático do fluxo de comercialização de algodão colorido para exportação – em qualquer nível da cadeia produtiva. De forma tradicional, as estimativas e índices dos fluxos bilaterais de comércio internacional são dadas pelo valor aduaneiro da mercadoria conforme a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). Como não há um NCM que distinga os produtos feitos de algodão colorido, não há uma forma de separar o produto de algodão tradicional daqueles que são feitos da fibra natural.

De fato, o processo de inclusão de um novo nível de enquadramento junto à Nomenclatura enfrenta diversos procedimentos burocrático – os quais não são objeto dessa pesquisa – que não dependem somente da intenção do estado da Paraíba e é compreensível o porquê este método ainda não foi incorporado aos instrumentos de controle da comercialização. No entanto, recomenda-se que, conforme o algodão colorido volte a se tornar parte primordial da economia paraibana – tal como o foi antes da praga do bicudo – o Estado evoque um meio de fazer o controle local dessa comercialização.

Um exemplo de como isso pode ser feito é através da instauração de programas de rastreabilidade da produção, tal como o que é feito pelo Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (ABRAPA) e seus dois programas de rastreabilidade: o Sistema Abrapa de Identificação (SAI) e o Sou Algodão Brasileiro Responsável (SouABR). Atualmente nenhuma das associações estaduais de algodão da Paraíba é associada a Abrapa. Alguns dos respondentes mencionaram ser possível fazer o rastreamento dos fardos, mas não se sabe como essa rastreabilidade é realizada, qual é a entidade que promove a unificação dos dados ou mesmo se todos os produtores estão cadastrados na mesma base de dados.

Essa característica da Paraíba ainda faz alusão a mais uma preocupação: a característica fragmentada do algodão colorido. É necessário que o controle e a sistematização dos dados sejam feitos de forma unificada para facilitar a transparência da cadeia produtiva também junto à sociedade civil e outros atores possivelmente interessados, podendo ser, inclusive, compradores internacionais.

Na Introdução desta pesquisa, apresentou-se sobre a baixa capacidade exportadora do estado da Paraíba. Atualmente o estado é o 25º maior exportador nacional, a frente apenas de Acre e Sergipe. Foi descrito também que, para haver manutenção dos bons índices de exportação e trazer equilíbrio à balança comercial, é

necessária a atenção sobre a qualidade e o valor agregado dos produtos que são exportados.

A Paraíba, um estado com baixa capacidade produtiva e baixa intensidade tecnológico, deve preocupar-se, sobretudo, com os produtos que traduzem a valoração da sua cultura. A partir dessa perspectiva, foram trazidos os recentes incentivos feitos sobre o setor da cachaça, que tem alcançado, sob grandes esforços, retornar à luz dos compradores internacionais. Dito isto, sugere-se que o algodão colorido, por atender as exigências de sustentabilidade, de cultura e qualidade do mercado internacional, à medida que a agenda ESG (*Environmental, Sustainability, Governance*) vem à tona, seja colocado e tratado dentro da mesma “cesta” que a cachaça e incluído dentro de ações de promoção de exportação pois são estes bens que mais carregam a identidade da cultural local.

Sobre o conceito de valor agregado desenvolvido no Capítulo 1, salienta-se que, por mais que a pluma e o tecido possuam maior procura no mercado internacional e seu volume de exportações, em termos de quantidade, seja superior àquele dos demais artefatos e/ou vestuário, o Capítulo 3 dessa pesquisa ainda demonstrou que estes conseguem superar em valor. Além disso, trazem maior segurança e maior possibilidade de desenvolvimento econômico interno – e que isto é mais estratégico que uma balança comercial plenamente focada em produtos de baixa intensidade tecnológico.

O incentivo às exportações, então, deve preferencialmente se focar nos produtos com maior intensidade tecnológica e ir contra a tendência brasileira de (re)primarização da pauta exportadora e dependência das *commodities*. Isto é necessário, uma vez que a Paraíba possui limites em relação a capacidade de utilização do solo para dedicação às *commodities*. Uma vez atingido esse limite, não será mais possível elevar o fluxo de exportação com base apenas nessa categoria de produtos para a superação de baixo desempenho enquanto exportador. Ou seja, a solução final é dedicar o incentivo às exportações ao maior nível de intensidade tecnológica, à medida que proporciona desenvolvimento da cadeia produtiva que será, eventualmente, convertido em desenvolvimento interno.

REFERÊNCIAS

- APEXBRASIL. **Perfil e Oportunidades de Exportações e Investimentos**. Brasília-DF. 2020. Disponível em:
<http://www.apexbrasil.com.br/inteligenciaMercado/PerfilExportadorEstadosBrasileiros?open=2085b737-ff75-4076-8a8b-a4438896f5a3.pdf> Acesso em: 10/07/2022
- APEXBRASIL. **Relatório de Gestão 2022**. Brasília: ApexBrasil, 2023.
- APEXBRASIL. **Ensaio PEIEX 2022**. Brasília: ApexBrasil, 2022.
- ARAÚJO, B. C. P. O. **Potencial das Firms Industriais Brasileiras e a Dimensão Tecnológica**. In: João A. De Negri; Bruno Araújo (org.). *As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional*. Brasília: IPEA, 2006^a.
- ARAÚJO, B.C.P.O., DE NEGRI, J.A. **As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional**. In: João A. De Negri; Bruno Araújo (org.). *As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional*. Brasília: IPEA, 2006.
- ARRUDA, A. I. B. **A Influência do PEIEX no Processo de Internacionalização das MPMEs no Setor Têxtil e de Confecção do Agreste Pernambucano**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.
- AZEVEDO, D. M. C. **Confiança e Comprometimento nos Relacionamentos Interorganizacionais para Formação de Valor: o Caso do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecção e Artefatos de Algodão Colorido da Paraíba**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.
- AZEVEDO, D. M. C.; SCHMIDT, B.; BRUCH, K. L. **A relação de confiança no Arranjo Produtivo Local da Confecção de Artefatos de Algodão Colorido da Paraíba**. VII Simpósio da Ciência e Empreendedorismo no Agronegócio, Porto Alegre, 2020.
- BASTIAN, E. Y. O. **Guia técnico ambiental da indústria têxtil**. São Paulo: CETESB: SINDITEXTIL, 2009.
- BELLOC, M; DI MAIO, M. **Survey of the Literature on Successful Strategies and Practices for Export Promotion by Developing Countries**. In: *Economic Challenges and Policy Issues in Early Twenty-First-Century Sierra Leone*. Chapter 7. 2012.
- CARVALHO, G. N. B. **A Relação entre as Exportações e o Crescimento Econômico: Análise do Caso Português**. Dissertação de Mestrado em Economia para obtenção de grau de Mestre. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2015.
- COSTA, J. F. **O PEIEX como alternativa para superação de barreiras de internacionalização de empresas de tecnologia**. In: *Ensaio PEIEX 2022*. Brasília: ApexBrasil, 2022a.

COSTA, A. R. O. **Os agentes participantes e suas influências no desenvolvimento da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do Estado da Paraíba.**

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012.

COSTA, J. F. **Impactos da ApexBrasil e do programa PEIEX no Desenvolvimento da Cultura Exportadora: uma análise sistemática de literatura.** In: Ensaio PEIEX 2022. Brasília: ApexBrasil, 2022b.

DINIZ, C. C.; CROCCO, M. **Economia Regional e Urbana: Contribuições Teóricas Recentes.** Editora UFMG. Belo Horizonte. 2006

DORNELAS, B. F.; CARNEIRO, J. M. T. **A Multi-Perspective Examination of Export Promotion Programs: The Case of PEIEX by ApexBrasil.** Revista Ibero-Americana de Estratégia. V17, n 2, 2018.

EMPRABA. **Algodão Naturalmente Colorido como um novo nicho de mercado.** SEBRAE. EMBRAPA. Brasília. 2021a.

EMBRAPA. **Lançado jeans de algodão colorido que gasta menos água na fabricação.** 2019. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/48045392/lancado-jeans-de-algodao-colorido-que-gasta-menos-agua-na-fabricacao>. Acesso em 12 de março de 2024.

EMBRAPA. **Relatório de avaliação dos impactos de tecnologias geradas pela Embrapa: nome da tecnologia:** cultivares de algodão de fibras coloridas BRS 200 - Marrom, BRS Verde, BRS Rubi, BRS Safira, BRS Topázio e BRS Jade: ano de avaliação da tecnologia: 2019. Campina Grande: Embrapa Algodão, 2020. 28p. Disponível em: https://bs.sede.embrapa.br/2019/relatorios/algodao_algodaocolorido.pdf. Acesso em: 25 ago. 2021b.

FARIA, L. A. E. **Sobre o conceito do valor agregado:** uma interpretação. Ensaio FEE, Porto Alegre, 3(2):109.118. 1983.

FARIAS, P. S. C. **Os circuitos espaciais de produção e os círculos de cooperação do algodão colorido e derivados da Paraíba (2000-2008):** uma dimensão geográfica da flexibilização do produto, da produção e do consumo de moda, fibras, têxteis e confecções. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2010.

FERRAZ, G. T.; RIBEIRO, F. J. **Um Levantamento De Atividades Relacionadas Às Exportações Das Empresas Brasileiras:** Resultados De Pesquisa De Campo Com 460 Empresas Exportadoras. O desafio das exportações. BNDES, 2002

FÉLIX, J. D. B. **Sustentabilidade e cadeia de valor:** a visão do consumidor sobre os valores socioambientais da organização e sua influência em ganhos econômicos empresariais. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2011

FIEPB. **Panorama do Comércio Exterior da Paraíba: 2021**. CIN/PB. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1f_xHxka5SQ4qc6_prt8Dr3G5k9tWTmKE
Acesso em: 03/08/2022

GALETTI, J. R. **As Políticas Públicas De Financiamento À Exportação No Brasil (Bndes Exim E Proex):** Características E Efeitos Sobre As Exportações Das Empresas Industriais Brasileiras. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

GOMES, C. S.; QUELHAS, O. L. G; **A Importância da Marca de Certificação como Estratégia de Marketing na Indústria de Esquadrias de Alumínio Padronizadas.** Revista Gestão Industrial, v. 6, n 01, p. 71-93, 2010

ISTAKE, M. **Comércio Externo e Interno do Brasil e das Suas Macrorregiões: um Teste do Teorema de Heckscher-Ohlin.** Tese (doutorado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”. Universidade de São Paulo. 2003.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Regras da ICC para a Utilização dos Termos de Comércio Nacional e Internacional.** Câmara Internacional de Comércio, 2020.

KALDOR, N. **The Effects of Interregional and International Competition. In: Causes of Growth and Stagnation in the World Economy,** Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

KOTLET, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KEEDI, S. **ABC do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas.** 4ª ed. – São Paulo: Aduaneiras, 2011.

KUHN, E. **Comércio Exterior como Perspectiva de desenvolvimento de Pequena e Média Empresa Industrial Regional: marketing internacional Como Guia Estratégico.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento). Ijuí: UNIJUI, 2004.

KUHN, I. N. et al. **Projeto de Extensão Industrial Exportadora – PEIEX: Resultados da Relação Universidade, Empresa e Governo.** XII Jornada de Extensão. IJUÍ: UNIJUÍ, 2011.

LAKATOS, E. A; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIRBÓRIO, L. F. **Pesquisa Científica na Agricultura: Sistema de Produção de Algodão Naturalmente Colorido na Paraíba (PB).** Revista Produção Acadêmico – Núcleo de Pesquisas Urbanos Regionais e Agrários/NURBA – nº 2. P. 3-17. 2015.

MACHADO, K. P. **Impacto das exportações no crescimento econômico: análise do caso brasileiro.** Francisco Beltrão, Paraná, 2017.

MATOS, P. O.; FORESTI, I. J. S. **Alcances e limitações das teorias do Comércio Internacionais para o mercado de equipamentos bélicos e o caso do Brasil.** Oikos Rio de Janeiro. Volume 21. Nº 1. P 72-91. 2022.

MARIOTTO, F. L. **O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica.** Rev. Adm. Empres. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901991000200004>. 1991.

MENDES, C. C. (et al). **A Paraíba no Contexto Nacional, Regional e Interno.** Ipea, ISSN 1415-4765 JEL: R1, R10, R11, R12. Rio de Janeiro, 2012.

NATURAL COTTON COLOR. Textile Catalogue 2021-2025. 2021. Disponível em: www.naturalcottoncolor.com.br

MINERVINI, N. **O exportador.** 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 394 p.

OLIVEIRA, J. B.; FILHO, C. S. **Considerações sobre a produção do algodão colorido e a importância do Consórcio Natural Fashion como último elo da cadeia produtiva.** X Congresso Internacional de Custos – Florianópolis, SC, Brasil. 2005.

OLIVEIRA, P. R. S; FERRADO, M. **A Exportação como Caminho para o Desenvolvimento Local: O Caso da Região Metropolitana de Campinas.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresa. V. 3. Nº 3. P. 1-22. Setembro/Dez 2018.

PICCIOTTO, G; SCHEWCHENKO, M. C. **Projeto de fortalecimento da cadeia produtiva do algodão colorido.** Projeto Conexão Local – Ano II. Campina Grande-PB. 2006

PORTER, M. E. **A Vantagem Competitiva das Nações.** Capítulo 6. Rio de Janeiro, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** GEN Atlas; 1ª Edição. 2005.

QUEIROGA, V. P.; CARVALHO, L. P.; CARDOSO, G. D. **Cultivo do Algodão Colorido Orgânico na Região Semiárida do Nordeste Brasileiros.** Campina Grande. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Centro Nacional de Pesquisa de Algodão. ISSN 0103-0205. 2008

RAMOS, J. E. S. **Perspectivas e Relacionamento na Rede de Produção do Algodão Naturalmente Colorido na Paraíba: uma análise da cadeia de suprimentos têxtil e de moda sustentável.** Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Pesquisas e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

RICARDO, D. **Princípios de Economia Política e Tributação.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

RICHARDSON, J.D. **Exports Matter... And So Does Trade Finance.** In: The Ex-Im Bank in the 21st century: a new approach. Editores: HUFBAUER, G.C. e RODRIGUEZ, R.M. Institute for Internacional Economics, 20017

SCHEWCHEKO, M. C.; PICCIOTTO, G. **Projeto de Fortalecimento da Cadeia Produtiva do Algodão Colorido. Projeto Conexão Local - Ano II.** Campina Grande. 2006.

SAFARTI, G. **Manual da diplomacia cooperativa: a construção das relações internacionais da empresa.** São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, C. C. **Exportações Paraibanas e o Perfil das Empresas Exportadoras Entre o Período de 2000 a 2013.** Monografia apresentada para o curso de Economia da UFPB, 2015.

SANTOS, T. M. O. **Territorialidades no agreste paraibano: as mulheres e suas práticas na rede Borborema de agroecologia.** Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

SILVA, C. M. G. **Cadeia Produtiva do Algodão Orgânico Colorido Cultivado no Semiárido Paraibano.** Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Ciências da Administração, Pernambuco, Recife, 2014.

SILVA, J. A.; LOURENÇO, A. L. C. **Teorias do Comércio Internacional, Estrutura Produtiva e Crescimento Econômico.** Revista Economia Ensaios, Uberlândia, v. 32, n. 1, p. 159-188, 2017.

SILVA, R. F. **A Relação Cidade-Campo em Campina Grande a partir da Produção de Algodão Colorido.** Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

SILVEIRA, J. M.; **Balança Comercial Do Estado Da Paraíba: Avanços e perspectivas 2000-2011.** Monografia (Bacharelado em Economia), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua Natureza e suas Causas.** 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

TEIXEIRA, A. L. F. Q. **Indicações Geográficas e Desenvolvimento Regional: o caso do Algodão Colorido da Paraíba.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2017.

TROYJO, M. P. **Nação-comerciante: poder e prosperidade no século XXI.** São Paulo: Lex Editora, 2007.

WILLIAMS, B. L. M. **Foxfibre Naturally Colored Cotton, green and Brown (coyote):** resistance to changes in color when exposed to selected stain and fabric care chemicals. Tese de Doutorado submetida a Graduate Faculty of Texas. 1994.

XU, J.; et al. **Effects of Natural Brown Cotton Bleached Gauze on Wound Healing.** Materials 2022, 15, 2070. <https://www.mdpi.com/1996-1944/15/6/2070> Acesso em: 13/09/2023

ZACHARIAS, A. O.; FERREIRA, D; ZONTA, J. H. **Algodão Naturalmente Colorido como um novo nicho de mercado**. Brasília: Embrapa; Sebrae Nacional, 2021

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

“O PEIEX COMO ESTÍMULO À CULTURA EXPORTADORA DAS EMPRESAS DO SETOR DE ALGODÃO NATURAL COLORIDO NA PARAÍBA”

Discente: Letícia Silva Araújo
Orientador: Prof. Dr. Alexandre César Cunha Leite

QUESTIONÁRIO

Este formulário foi criado para obtenção do título de Mestre em Relações Internacionais do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Está sendo realizada pela docente Letícia Silva Araújo, com orientação do Prof. Dr. Alexandre César Cunha Leite.

A dissertação busca entender como o Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX) é capaz de estimular a cultura exportadora das empresas do setor de algodão natural colorido da Paraíba. Entre seus objetivos específicos, apresenta-se o de identificar as melhores estratégias as empresas de algodão colorido da Paraíba podem adotar para impulsionar suas exportações e como elas podem ser inseridas no PEIEX.

Esse formulário atinge empresas exportadoras, não exportadoras e exportadoras esporádicas, de qualquer nível de maturidade, inclusive produtores rurais, com qualquer envolvimento e em todos os elos da cadeia produtiva do algodão colorido.

SEÇÃO 1 – IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1. Cargo na empresa

2. Nível de escolaridade
 - a) Ensino Fundamental Completo
 - b) Ensino Médio Completo
 - c) Ensino Superior Completo
 - d) Pós-Graduação (latu ou stricto sensu)
3. Tempo na empresa

4. Cidade da Empresa/Localidade da propriedade

SEÇÃO 2 – PERFIL DA EMPRESA

5. Qual a sua atividade econômica relacionada ao algodão colorido
 - a) Produtor
 - b) Beneficiador

- c) Comerciante/Loja de Roupas/Peças acabadas
 - d) Designer/estilista
 - e) Outros: _____
6. Liste os produtos relacionados a algodão colorido fabricados/comercializados pela empresa:
- a) Pluma
 - b) Tecido
 - c) Vestuário
 - d) Peças de decoração
 - e) Outros: _____
7. Como a empresa comercializa a produção?
- a) Atravessador
 - b) Lojista
 - c) Beneficiador
 - d) Cooperativa
 - e) Indústria têxtil
 - f) Importador
 - g) SENAI
 - h) Outro: _____
8. Qual a capacidade de produção média mensal? (peças, kg, metros etc. Especifique a unidade de medida)
- _____
9. Liste as tonalidades dos cultivares produzidos:
- _____
10. Qual a sua produção média por safra? (em kg)
- _____
11. Qual a sua capacidade de plantio anual? (hectares)
- _____
12. É possível aumentar a produção?
- a) Sim
 - b) Não
13. Se sim, em quantos hectares seria possível o aumento da produção?
- _____
14. Quais certificados o algodão comercializado possui
- a) Ecocert
 - b) GOTS
 - c) Orgânico

- d) Outro: _____
15. É possível rastrear a origem do algodão?
- a) Sim
 - b) Não
16. A empresa foi atendida pelo Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX)?
- a) Sim
 - b) Não
17. Se sim, como o PEIEX mudou a visão da empresa para exportação?
- a) Desburocratização da exportação
 - b) Divulgação de estratégias de marketing
 - c) Montagem do Plano de Exportação
 - d) Expansão da cartela de clientes e mercados
 - e) Aumento do conhecimento sobre exportação
 - f) Intermédio e contato com parceiros e ações de promoção de exportação
18. Se não, por quê?
- a) Não obteve acesso
 - b) Não teve interesse
 - c) Não soube da existência do PEIEX
 - d) Não recebeu contato do PEIEX

SEÇÃO 3 – PROCESSO EXPORTADOR

19. Qual a sua experiência com exportação?
- a) Não exportador
 - b) Exportador*
 - c) Exportador esporádico**

**A exportação representa percentual considerável no faturamento da empresa, são constantes e acontecem 3 ou mais vezes por ano.*

***A exportação não representa percentual considerável no faturamento da empresa, são pedidos pontuais, sem periodicidade e acontecem, no máximo, 2 vezes por ano.*

(As próximas perguntas só aparecerão se a empresa marcar letra b) ou c). Caso marque a), pulará diretamente para Seção 4).

20. A exportação faz parte do planejamento estratégico da empresa?
- a) Sim
 - b) Não
21. A empresa tem pessoa dedicada à exportação?
- a) Sim
 - b) Não
22. Qual o nível de conhecimento do encarregado em relação a exportação?
- a) Alto*

- b) Médio**
- c) Baixo***

**Se possui conhecimento sobre Incoterms, documentação, canais de distribuição, Contrato Internacional, Transporte Internacional e modais de transporte, classificação fiscal e como formar preço para exportação.*

***Se possui conhecimento prático, construído sob demanda;*

****Se não possui qualquer conhecimento.*

23. O principal tomador de decisão tem fluência em outro idioma?
- a) Sim
 - b) Não
24. Qual a estrutura organizacional para cuidar da exportação?
- a) Tudo é feito pelo proprietário ou pelos funcionários
 - b) Utilizo prestador de serviços ou consultores internacionais
 - c) Utilizo *Trading Company*
 - d) Outro: _____

SEÇÃO 4 – PRINCIPAIS AÇÕES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

- a) Material promocional bilíngue;
- b) Website bilíngue;
- c) Cadastro em plataformas comerciais internacionais;
- d) Preço para exportação;
- e) Pitch;
- f) Participação em eventos de promoção comercial;

SEÇÃO 5 – OBSTÁCULOS COM EXPORTAÇÃO

25. Quais os principais obstáculos que sua empresa tem ao exportar? (mais de uma resposta aceita)
- a) Desconhecimento do mercado externo
 - b) Medo dos riscos
 - c) Falta de capacidade produtiva
 - d) Falta de financiamento
 - e) Concorrência internacional
 - f) Falta de estrutura interna
 - g) Falta de planejamento
 - h) Excesso de burocracia
 - i) Dificuldade de montagem de estratégia de *marketing*
 - j) Dificuldade de comunicação com os importadores
 - k) Desconhecimento dos importadores
 - l) Não conhece os canais de distribuição

- m) A empresa não tem ciência de exigências regulamentares para acesso ao mercado
- n) Dependência da exportação indireta (uso de *trading*)
- o) Interferência de atravessadores