

O DESEMPENHO DA INDÚSTRIA EXPORTADORA DE CANDIES DIANTE DO CENÁRIO DA COVID-19

Leonardo Alex Stephan¹, Fernanda Cristina Wiebusch Sindelar²

Resumo: Diversos setores da economia foram afetados negativamente com a disseminação da pandemia do Covid-19, em virtude da redução e fechamentos de mercados, restringindo as oportunidades globalmente. Neste contexto, este estudo teve como objetivo analisar o desempenho da indústria exportadora de *candies* diante da pandemia Covid-19. O trabalho caracteriza-se como exploratório e descritivo, de abordagem quanti-qualitativa. Para a coleta de dados foi aplicado questionário estruturado junto a dez empresas exportadoras do setor localizadas no sul e no sudeste do Brasil, bem como, analisou-se dados secundários provenientes do Comex Stat e ABICAB. A partir do estudo desenvolvido observa-se o desempenho, dificuldades, impactos e estratégias adotadas pelo setor para manter suas exportações perante este cenário. Para atenuar os impactos causados pela pandemia, as empresas de *candies* empregaram como alternativa, o uso de tecnologias digitais, novas rotas marítimas, diversificação de fornecedores, reajuste de preços e ajuste na margem de lucro, bem como seguem fortalecendo e buscando novos mercados.

Palavras-chave: *Candies*. Empresas exportadoras. Pandemia Covid-19.

1 Introdução

Historicamente, o Brasil possui vantagens comparativas em *commodities*, dentre as quais está o açúcar. Além de exportar o produto desde os tempos coloniais, o país também tem desenvolvido nas últimas décadas, a indústria de *candies*, a qual tem produzido para atender demandas tanto do mercado doméstico, como do internacional.

Em 2021, o país possuía 277 estabelecimentos vinculados ao setor de Fabricação de Frutas Cristalizadas, Balas e Semelhantes (CNAE 1093-7/02), os quais foram responsáveis por 11.750 vínculos empregatícios, sendo que a

1 Bacharel em Administração – UNIVATES.

2 Doutora em Ambiente e Desenvolvimento – UNIVATES. Professora da Univates.

maioria destas empresas estavam localizadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul (57,4%) (BRASIL, 2023).

No mercado interno, um em cada cinco brasileiros, consomem doces cinco ou mais vezes por semana, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB). Além disso, o consumo médio nacional é de 1,4 kg por habitante/ano e o faturamento do setor de *candies* alcançou no ano de 2019, R\$ 13,8 bilhões (ABICAB, 2021a).

Já no mercado internacional, o Brasil ocupa a sexta posição no volume de vendas de confeitos de açúcar e goma de mascar no varejo, ficando atrás de China, EUA, Índia, Alemanha e Rússia, respectivamente. Em 2019, o setor produziu 257 mil toneladas de *candies* e registrou 89 mil toneladas de exportação, destinadas para 137 países, e 10 mil toneladas de importação (ABICAB, 2021a). Em consequência, observa-se a importância do segmento para a economia, já que temos um significativo volume de produção e consumo desses produtos e consequentemente, geração de empregos e riqueza.

No entanto, o setor de *candies*, assim como a maior parte dos setores econômicos, foi afetado negativamente com a disseminação da pandemia da Covid-19. A partir de então, os países adotaram medidas de restrição para conter o avanço da doença, como *lockdown* (medida de restrição de circulação de pessoas) e o fechamento de fronteiras. O confinamento causou redução da demanda por alguns tipos de produtos e consequentemente, redução de produção. Algumas empresas, inclusive, não conseguiram resistir aos impactos causados pela pandemia da Covid-19 e decretaram falência. Essas implicações nas indústrias ocasionaram a desaceleração da economia que precisaram enfrentar desafios e buscar alternativas.

Diante deste contexto, este trabalho tem por objetivo analisar o desempenho da indústria exportadora de *candies* diante da pandemia Covid-19. O trabalho justifica-se dadas as dificuldades que as empresas passaram a enfrentar com a chegada da pandemia e a importância econômica do setor para a economia brasileira.

Além desta introdução, o trabalho apresenta mais quatro seções. Na próxima apresenta-se uma breve discussão sobre a importância do comércio internacional e a Covid-19. Após estão detalhados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do trabalho. Na quarta seção retrata-se algumas informações sobre o desempenho da indústria de *candies* a partir de 2016. Na quinta seção apresentam-se os resultados da pesquisa realizada junto a empresas do setor, detalhando-se desafios e estratégias utilizadas pela indústria diante da Covid-19. E por fim, estão as considerações finais.

2 O comércio internacional e a Covid-19

O comércio internacional caracteriza-se pela permuta, troca, compra e venda de bens e serviços entre nações distintas. O comprador e o vendedor devem obedecer às leis internas de seus países, bem como, os parâmetros legais ditados pelo ornamento jurídico internacional. O que leva os países a comercializarem uns com os outros é a diversificação das possibilidades de produção, juntamente com as vantagens comparativas de produzir com menor custo e maior qualidade (SEGRE *et al.*, 2018).

Souza (2009) corrobora a informação e menciona que nenhum país é capaz de produzir todos os bens e serviços que sua população demanda. Desta forma, os países se especializam em determinadas atividades com o intuito de produzir de forma eficaz alguns tipos de produtos, isto é, os excedentes destes produtos serão trocados pelos produtos necessários para atender as necessidades da população.

Para Marinho e Pires (2002), o comércio internacional é uma relação de trocas de um país específico com outros. Esta relação é expressa em termos, regras e normas nacionais, refletindo as prioridades, exigências e limitações do país em referência. Cabe ao governo adotar normas, sistemas e procedimentos compatíveis com o interesse nacional, como barreiras comerciais, visando dar condições necessárias e induzir o empresariado à inserção e à consolidação de seu comércio a nível mundial. Aos empresários, cabe manter seus negócios de forma ética, idônea e competitiva, contribuindo para o seu próprio negócio e para a imagem do país.

Diversas são as razões e motivações que podem levar uma empresa a querer destinar seus produtos à exportação, dentre as quais a necessidade de a empresa operar em mercados de volumes, que venha garantir a dimensão industrial ou almejada pela indústria, desta forma, alcançando uma economia de escala que possibilita a competitividade. A dificuldade de vendas no mercado interno, também contribui para a identificação de oportunidades no mercado exterior que possam possibilitar uma maior rentabilidade. Além disso, em termos econômicos, as exportações resultam em lucros, permitem o desenvolvimento da estrutura econômica, aprimoram a produção e levam o país a uma posição de nação industrializada (MINERVINI, 2001).

Honório e Rodrigues (2006) classificam os estímulos motivacionais à exportação em internos e externos. Os estímulos internos associam-se as características individuais tais como: a disponibilidade de recursos, a capacidade de produção, o potencial de lucro, a necessidade de reduzir dependência, a busca de redução de risco em relação ao mercado doméstico. Já os estímulos externos estão associados as características ambientais, como a localização do país, disponibilidade de insumos para produção, condições econômicas atuantes, facilidades de infraestrutura e políticas governamentais (LEONIDOU, 1995 apud HONÓRIO; RODRIGUES, 2006).

No entanto, desde o início de 2020, a pandemia da Covid-19 impactou profundamente as atividades produtivas internas de cada país e as relações comerciais internacionais. A pandemia tem provocado impactos significativos para a atividade econômica mundial, com interrupções nas cadeias globais de produção, redução na oferta de trabalho e diminuição da demanda. Entre as principais consequências estão a redução do crescimento econômico, a depreciação cambial de diversas moedas, o aumento da inflação em vários países, o aumento da população vivendo em situação de pobreza e/ou extrema pobreza e a insegurança alimentar, o aumento do índice de desemprego, entre outros (BANCO MUNDIAL, 2021). Com a economia mundial ainda lutando contra essa crise, as perspectivas continuam incertas, pois ainda predominam os riscos de novas ondas de contágio, inversão dos fluxos de capital e um novo declínio do comércio internacional (FMI, 2021).

Neste contexto, desenvolve-se o presente trabalho que busca identificar o desempenho da indústria exportadora de *candies* diante do cenário da Covid-19.

3 Procedimentos Metodológicos

Com base no objetivo geral, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. Para Chemin (2020), uma pesquisa exploratória tem em vista contribuir para a familiaridade de um tema pouco abordado ou sobre o qual há muitas dúvidas, bem como o aumento da experiência e um melhor entendimento do problema a ser investigado. Já a pesquisa descritiva procura observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno sucedido em uma amostra ou população (FONTELLES *et al.*, 2009).

Quanto a natureza da abordagem, o estudo contempla a abordagem quanti-qualitativa. A pesquisa quantitativa buscou analisar os dados da produção, exportação e importação das empresas de *candies* a partir de 2016. Já a pesquisa qualitativa buscou investigar e descrever a partir de uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência, as principais consequências, desafios e estratégias adotadas pela indústria de *candies* para se manter no mercado internacional perante o cenário da Covid-19, desde o início de 2020 até a realização das entrevistas. A pesquisa qualitativa é baseada em descrições, relatos, opiniões, sentimentos entre outros e não tem representatividade numérica (CHEMIN, 2020).

Os procedimentos técnicos para desenvolvimento deste trabalho foram pesquisas bibliográficas, através do exame de artigos, livros e dados extraídos de sites oficiais do governo e entidade representativa do setor, a ABICAB. Além disso, fez-se uso de questionário estruturado para buscar informações junto a empresas do setor.

O questionário foi respondido por dez gestores de empresas exportadoras de *candies* brasileiras no período de 13/09/2021 a 04/10/2021,

sendo seis empresas localizadas no Rio Grande do Sul, três em São Paulo e uma em Minas Gerais, através de seleção por conveniência, por meio do aplicativo *Google Forms*. O questionário foi composto por 27 perguntas mistas, associadas ao perfil dos respondentes (gênero, idade, escolaridade, cargo), às situações vivenciadas no período da pandemia e aos reflexos sobre a exportação diante do cenário. Todos os participantes que responderam ao questionário estiveram de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

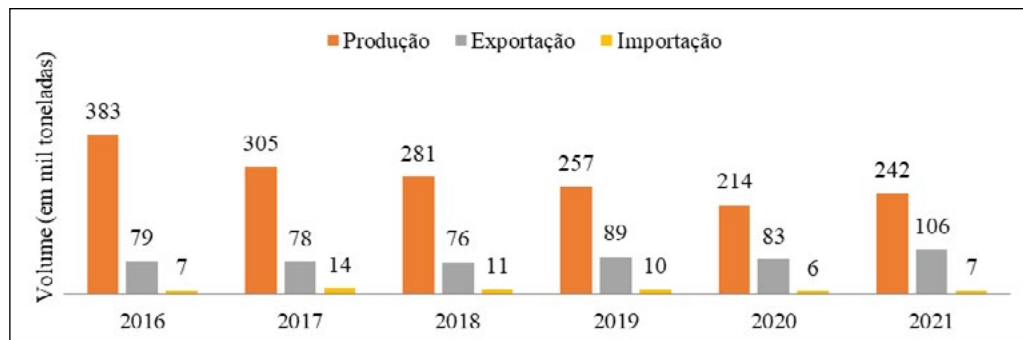
Além do questionário, foram utilizados dados secundários coletados referente produção, exportação e importação a partir de 2016 junto aos bancos de dados COMEX STAT e ABICAB para atingir os objetivos deste estudo. Os dados foram dispostos em uma planilha do Microsoft Excel, com o objetivo de gerar gráficos e assim, proporcionar uma melhor interpretação e realizar a análise destes dados para alcançar os objetivos da pesquisa.

Como limitação do estudo, destaca-se que, os resultados encontrados são limitados no tempo, não sendo válidos para o período posterior a data de realização das entrevistas, quando permanece a condição de pandemia, mas em um cenário distinto dos primeiros dezoito meses.

4 Desempenho da indústria de *candies* a partir de 2016

A indústria de *candies* apresentou uma retração de 36,8% em sua produção entre 2016 e 2021, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1. Enquanto em 2016, a produção foi de 383 mil toneladas (maior valor do período), em 2021 esta alcançou o montante de 242 mil toneladas. Além disso, cabe mencionar que o pior desempenho foi em 2020, quando este valor foi de 214 mil toneladas. Observa-se ainda que, do total produzido, 38,8% foram destinadas à exportação em 2020 e 43,8% em 2021, demonstrando a importância do mercado externo para o setor. No período analisado, as exportações mantiveram-se relativamente constantes até 2020, embora seja possível observar uma contração de -6,7% no ano em relação a 2019, mas um crescimento de 27,7% em 2021 relação ao ano anterior (ABICAB, 2023).

Gráfico 1 - *Candies*: produção, exportação e importação em volume (Mil toneladas) no período de 2016 a 2021



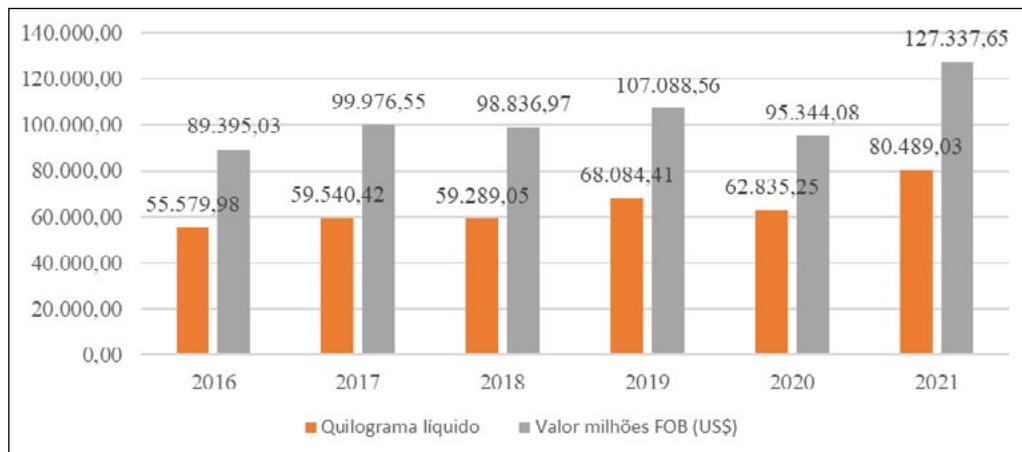
Fonte: Adaptado pelo autor com base em ABICAB (2023).

Nota: Os volumes referem-se a soma dos produtos a seguir de acordo com sua classificação: NCM 1704.10.00 Gomas de mascar, mesmo revestidas de açúcar, sem cacau, NCM 1704.90.20 Caramelos, confeitos, dropes, pastilhas, e produtos semelhantes, sem cacau, NCM 17049090 Outros produtos de confeitaria, sem cacau, NCM 21069050 Gomas de mascar, sem açúcar e NCM 21069060 Caramelos, confeitos, pastilhas e produtos semelhantes, sem açúcar.

Já as importações de *candies*, embora com valores pouco representativos, aumentaram 100% de 2016 para 2017, no entanto, no duênio 2017 a 2019 houve retração de 28,5%. Já no ano de 2020, em relação a 2019, houve retração de 40%, de modo que o valor foi o menor apresentado desde 2016, e em 2021 retoma-se o valor de 2016 (7 mil toneladas). Isso pode ser explicado pela desvalorização do câmbio e receio frente à instabilidade econômica perante a pandemia da Covid-19. Também pode-se observar que a indústria de *candies* contribui para uma balança comercial positiva, exportando mais do que importando.

Em relação ao preço médio recebido pelas exportações de caramelos, confeitos, dropes, pastilhas, e produtos semelhantes (NCM 1704.90.20), observa-se que este também se reduziu no período (GRÁFICO 2). Em 2016, o preço médio do quilo exportado correspondeu a aproximadamente US\$ 1,61, já em 2017 aumentou para US\$ 1,68, sendo este o maior valor recebido no período analisado. Em 2018, observa-se uma pequena queda (US\$ 1,67), a qual foi acentuada nos anos seguintes, sendo que em 2020, o valor médio por quilo foi de US\$ 1,52 (menor valor da série analisada), e em 2021 verifica-se uma melhora com preço pago de US\$ 1,58. Além disso, movimentou de 2016 a 2021 US\$ 617,978 milhões que corresponde a mais de cem milhões de dólares por ano, contribuindo no resultado da balança comercial.

Gráfico 2 - Exportações da NCM 1704.90.20 em mil US\$ FOB e quilograma no período de 2016 a 2021



Fonte: Adaptado pelo autor com base em COMEX STAT (2023).

No Gráfico 2 ainda se verifica que há oscilações no volume de vendas, sendo que em alguns anos observa-se crescimentos e em outros retração do mercado. O menor valor exportado foi em 2016, seguido de 2020, quando as exportações representaram US\$ 95.344,08 mil, mas já em 2021, houve a retomada das exportações, com crescimento de 33,56% em relação ao ano anterior e alcançando o maior valor do período analisado (US\$ 127.337,65 mil).

Com base em informações do COMEX STAT (2023), os países das Américas são os principais importadores da NCM 1704.9020, visto que os cinco maiores compradores se localizam neste continente, seguido do continente Africano, onde a África do Sul é o maior importador da região, e que ocupa a sexta posição entre os países importadores (TABELA 1).

Tabela 1 – Principais países importadores da NCM 1704.90.20 em US\$ em 2021

Posição/País	Localização	Valor (em US\$)
1 - Estados Unidos	América do Norte	46.481.190
2 - Paraguai	América do Sul	9.585.992
3 - Chile	América do Sul	6.901.171
4 - Canadá	América do Norte	6.344.654
5 - Argentina	América do Sul	5.324.329
6 - África do Sul	África	4.692.587
...
11 - Israel	Oriente Médio/Ásia	1.967.287
23 - Rússia	Eurásia	956.085
25 - Nova Zelândia	Oceania	789.417
30 - Reino Unido	Europa	668.018

Elaborado pelo autor com base no COMEX STAT (2023).

No entanto, os produtos desta classificação fiscal, estão presentes em todos os continentes, exceto na Antártica, tendo em vista que não há população nativa neste local devido suas condições climáticas. No continente Asiático, Israel é o maior importador desta NCM, na Europa temos a Rússia, contando sua porção na parte asiática, em segundo lugar está o Reino Unido e por fim, na Oceania temos a Nova Zelândia como principal importador.

5 Desafios e estratégias da indústria de *candies* diante da Covid-19

Com o objetivo de identificar os principais desafios e estratégias utilizadas pelas indústrias de *candies* diante dos impactos provocados pela pandemia da Covid-19, também se contactou dez empresas exportadoras do setor.

No que se refere ao perfil dos respondentes, duas são do sexo feminino e oito são do sexo masculino. Além disso, foram identificados seis respondentes do estado do Rio Grande do Sul com idades entre 22 anos e 54 anos, três de São Paulo com idades de 40 a 56 anos e um de Minas Gerais com idade de 48 anos. Dos respondentes sete afirmaram ser casados, dois solteiros e um divorciado, quando questionados em relação ao estado civil. Já em termos de escolaridade, dois respondentes apresentam ensino superior incompleto, um ensino superior completo e sete possuem pós-graduação. Quanto ao cargo e/ou função na empresa, quatro respondentes são gerentes de comércio exterior, três são diretores da empresa, um administrador de comércio exterior, um analista de exportação e um é coordenador de exportação. O tempo de atuação dos respondentes nas empresas variam de 3 meses a 23 anos.

Quanto ao porte das empresas participantes da pesquisa, com base na classificação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

(SEBRAE, 2013), foi identificado que seis empresas são caracterizadas como de médio porte apresentando de 100 a 499 colaboradores e quatro empresas são caracterizadas como de grande porte apresentando 500 ou mais colaboradores. Além disso, verificou-se que todas as empresas participantes da pesquisa mantêm faturamento mensal acima de R\$ 10 milhões.

Antes da pandemia da Covid-19, duas empresas pesquisadas dedicavam até 10% da produção da empresa para a exportação, quatro empresas destinavam de 10,1% a 20%, três exportavam de 20,1% a 30% e uma enviava acima de 30% do total produzido para o mercado externo. Entre as principais razões para uma empresa exportar, segundo Cortinãs e Gama (2007) estão: busca de maiores lucros, ampliação de mercado, desenvolvimento e adaptação de novos produtos a serem ofertados, aumento da produção, melhor utilização da capacidade instalada, aprimoramento de qualidade, inclusão de novas tecnologias, redução dos gastos de produção, diversificação dos riscos, novas ideias e crescimento empresarial.

As empresas participantes do estudo também foram questionadas sobre serem ou não associadas à ABICAB³ com o intuito de comparar seus desempenhos diante do apoio ou não deste órgão. Das empresas pesquisadas, somente metade informou que são associadas da entidade. Algumas das empresas não associadas já fizeram parte da associação em algum momento, porém por diversos fatores não a integram mais. Conforme o Respondente 1, “já fizemos parte no passado, porém atualmente não fazemos mais devido à falta de resultado que era esperado”. Corroborando, o Respondente 5 destacou que “os benefícios são inferiores ao valor investido (sensação de não ter retorno)”. Todavia, duas empresas não associadas informaram participar de feiras internacionais e uma participa de missões empresariais e/ou rodadas de negócios como não associados. Além do mais, as empresas também responderam que devido ao cenário de pandemia mundial, houve a suspensão das feiras internacionais, o que reduziu o interesse na associação por hora. No entanto, algumas das empresas que eram associadas, afirmaram que tem interesse em se associar novamente no futuro.

3 A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB) foi fundada 19 de janeiro de 1957, em São Paulo, dedicada às empresas de chocolate no Brasil. Em 1990, agregou-se a ela o setor de Balas e Gomas, e em 2001 as empresas de amendoim. Em 1998 surgiu o Projeto Brasil *Sweets and Snacks* que trata do conjunto de ações do plano setorial integrado celebrado entre a ABICAB e a APEX para a ampliação das exportações do setor. A ABICAB representa os principais fabricantes do país junto às esferas pública e privada. Seu objetivo principal é desenvolver, proteger e promover as empresas associadas, estimular ações para o fomento dos mercados interno e externo, bem como o consumo responsável dos produtos. A entidade também detém de estudos e pesquisas para divulgação de dados e informações além de representar os associados perante os órgãos do poder público, com o objetivo de unir interesses e fomentar ações em benefício dos setores tanto no mercado nacional como no internacional (ABICAB, 2022).

No Gráfico 3 pode-se observar a utilização das ferramentas de apoio à exportação proporcionadas pela ABICAB utilizadas pelos associados. Neste sentido, todos os respondentes associados afirmaram participar de feiras internacionais, quatro participam de missões empresariais e/ou rodadas de negócios, três utilizam a aproximação ao importador através de projetos de exportação, duas participam de promoções de seus produtos para vendas ao mercado externo, duas recebem visitas de compradores estrangeiros ao Brasil e uma participa da promoção da imagem dos produtos brasileiros e do Brasil como fornecedor de produtos de alto valor agregado.

Gráfico 3 - Ferramentas promocionais de apoio utilizadas pelas empresas de *candies* associadas à ABICAB



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com a pandemia, a Associação passou a disponibilizar vitrines na internet e o comércio online para aumentar a visibilidade das empresas brasileiras no mercado internacional, explanando a qualidade das empresas e criando oportunidades de vendas online com ofertas de produtos do setor. Assim, é possível manter e expandir os negócios dos exportadores brasileiros reduzindo a distância que os separa de seus mercados no exterior, vendendo seus produtos mesmo sem sair do país. Um exemplo é a feira internacional online multilíngue e sem custos para as empresas associadas (ABICAB, 2021b).

Através das ferramentas promocionais, os associados da ABICAB responderam que vem alcançando resultados positivos para alavancar a exportação. Desde a associação até o presente momento do ano de 2021, dois respondentes afirmam ter alavancado suas exportações até 10%, dois afirmaram ter alavancado de 10,1% a 20%, e um afirmou ter alavancado de 20,1% a 30%.

Os respondentes ainda foram questionados se houve aumento no percentual de produção destinada à exportação durante a pandemia Covid-19. Das empresas de *candies* participantes da pesquisa, quatro relataram não haver

aumento, enquanto as outras seis obtiveram um resultado melhor, sendo que destas, 16,6% tiveram aumento de até 10%, 50% tiveram aumento de 20,1% até 30% e 33,4% tiveram aumento acima de 30,1% de sua produção destinada à exportação.

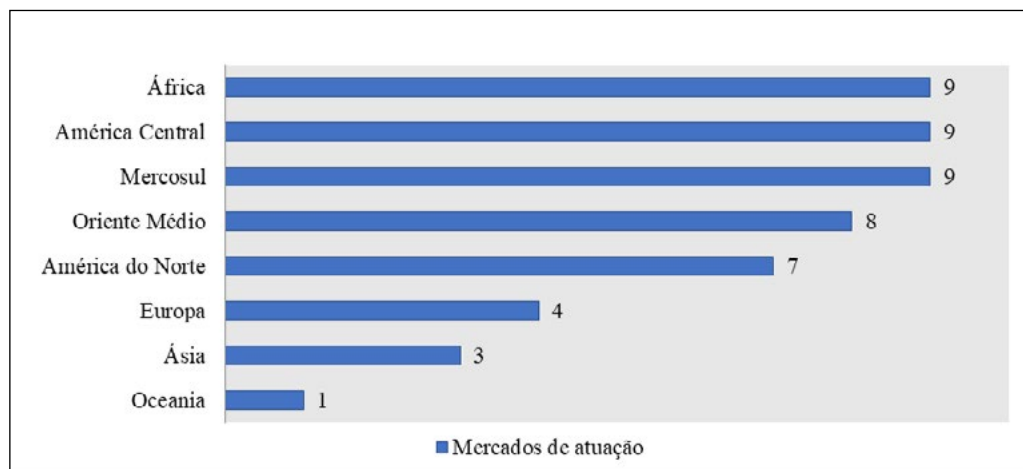
Das empresas que relataram não ter aumento, três afirmaram ter redução dos percentuais da produção destinada à exportação, sendo que duas indicaram diminuição de até 10% e uma indicou ter havido diminuição de 10,1% até 20%. Uma empresa relatou não ter tido nem aumento e nem diminuição.

A exportação é a via mais simples de internacionalização, ela pode envolver opções que requerem empenho e complexidade administrativa, mas também podem internacionalizar-se comercializando seus produtos através de uma *trading*, que poderá contatar diretamente com os clientes, tratar da documentação e transporte das mercadorias, até à criação de uma subsidiária comercial ou ainda vendas com agentes de exportação, desta forma há todo um conjunto de diferentes possibilidades em termos de controles, portanto de grau risco/incerteza e investimento/rentabilidade (FORD; ROSSON, 1982).

Na pesquisa, identificou-se que o processo de internacionalização das empresas de *candies* dá-se através de exportações diretas e indiretas, via *trading* e via agente de exportação. As empresas costumam utilizar mais de um modelo de internacionalização, embora os respondentes não estejam trabalhando com licenciamento ou outros modos de internacionalização. Atualmente, cinco empresas seguem com exportações via agente, duas com exportação indireta, oito com exportação direta e duas empresas com exportação via *trading*.

Em relação ao mercado de destino, verifica-se que as empresas mantêm relações com as diversas regiões do globo, já que nove exportam para os países do Mercosul, América Central e África, oito vendem seus produtos no Oriente Médio, sete na América do Norte, quatro na Europa, três na Ásia e um na Oceania (Gráfico 4), de modo que estes resultados corroboram com os dados gerais observados para o Brasil, conforme seção 4.

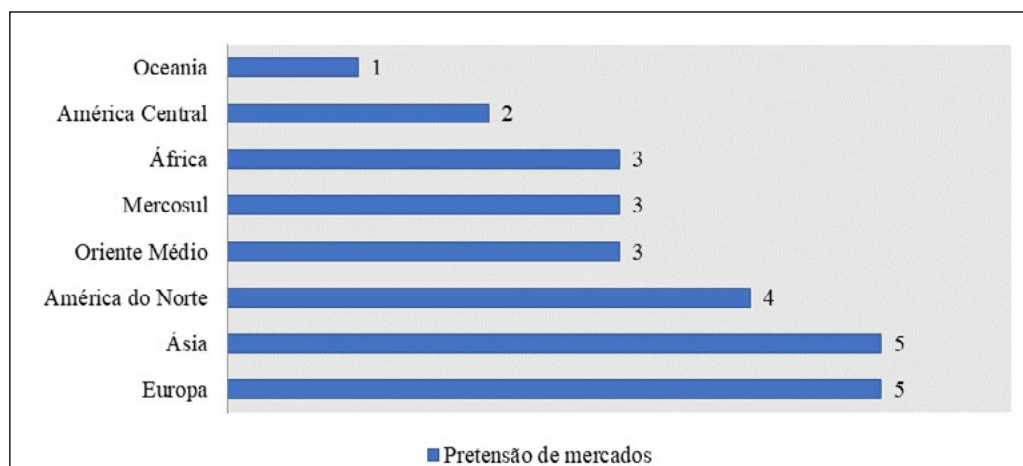
Gráfico 4 - Mercados de atuação das empresas de *candies* pesquisadas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à pretensão de investir e/ou expandir suas exportações (GRÁFICO 5), nove empresas responderam que gostariam de expandir para outros mercados e apenas uma mencionou dúvida, devido a sua atuação na grande parte dos mercados. Dos respondentes que tem pretensão de investir e/ou expandir seus negócios, 55% indicaram a Europa e a Ásia como região de interesse, 44% a América do Norte, 33% a África, Mercosul e Oriente Médio, 22% a América Central e 11% indicaram a Oceania.

Gráfico 5 - Mercados que as empresas de *candies* pesquisadas têm interesse de investir e/ou expandir seus negócios



Fonte: Elaborado pelos autores.

No que se refere a manutenção das exportações, nove responderam que estão conseguindo mantê-las regularmente e uma respondeu que não. Além disso, os respondentes foram questionados sobre a quantidade exportada em dólares nos 3 anos pré-pandemia e, posteriormente, durante a pandemia Covid-19 (até o momento da realização da pesquisa), respectivamente. Neste sentido, dois relataram que exportaram até US\$ 5 milhões, um exportou de US\$ 5,1 a US\$ 10 milhões e sete empresas manifestaram negócios com o exterior acima de US\$ 10 milhões nos 3 anos pré-pandemia (2017, 2018 e 2019). Já durante a pandemia, algumas empresas verificaram queda das exportações. Dos respondentes, três exportaram até US\$ 5 milhões, visto que uma das empresas que exportava acima de US\$ 10 milhões acabou reduzindo seu volume para exportação. A empresa que exportava até US\$10 milhões se manteve na posição apresentando o mesmo volume em valores exportados, desta forma, seis respondentes mantiveram suas exportações acima de US\$ 10 milhões.

Ademais, os respondentes foram questionados se durante o período de pandemia a indústria e seu cliente no destino, sofreram algum tipo de barreira sanitária para entrada do produto no país estrangeiro que pudesse dificultar sua relação comercial. Neste contexto, das dez empresas de *candies* pesquisadas, sete responderam que não sofreram barreiras sanitárias no destino para seus produtos, enquanto três manifestaram a incidência de barreiras sanitárias ou atrasos em fronteiras. Segundo o Respondente 1, “no início da pandemia alguns países fecharam as portas para recebimentos de nossa mercadoria por conta de medidas de enfrentamento a Covid-19 e medidas internas reduziram a produção praticamente pela metade nos primeiros meses”. Já o Respondente 5 destacou que “não tivemos barreiras sanitárias no período. O que houve foram atrasos em fronteiras por novos protocolos”. Segundo o Respondente 10, “a União Europeia tirou da cesta todos os produtos que contenha ingredientes de origem animal (leite em pó, por exemplo); ficou proibitivo”.

A pesquisa também identificou que as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas de *candies* pesquisadas foram, primeiramente a logística de transporte internacional (aumento dos fretes marítimos e dificuldade de espaços nos navios) mencionado por sete empresas pesquisadas, aumento significativo das matérias-primas (*commodities*/açúcar e embalagens) citado por cinco e a falta de feiras internacionais, destacado por duas empresas. Além disso, foram citadas outras dificuldades conforme o Quadro 1.

Em relação as principais alternativas encontradas pelas empresas na superação dos desafios estão: a readequação de custos e/ou ajuste das margens de lucro, mencionado por cinco respondentes, a busca por novos clientes e rotas marítimas alternativas (três empresas) e duas empresas relataram utilizar ferramentas digitais.

Quadro 1 – Alternativas e dificuldades/impactos encontrados pelas empresas de *candies* no período da pandemia Covid-19

Dificuldades/impactos	Alternativas
“Tempo de produção mais longo que o convencional, atraso no recebimento de matérias-primas de nossos fornecedores, valores de frete de exportação e importação duplicaram de valores retardando a venda, aumento significativo dos custos das matérias primas” (Respondente 1);	“Procurando sempre novos clientes em novos países, firmando consistentes relacionamentos com os clientes que já temos, buscando sempre qualidade a preços competitivos” (Respondente 1);
“Aumento exorbitante dos custos das matérias-primas, principalmente açúcar e materiais relacionados às embalagens; e os fretes internacionais.” (Respondente 2);	“Busca por novos fornecedores com preços melhores, promoções mais agressivas nas vendas para o mercado interno” (Respondente 2);
“Dificuldade em conseguir espaço nos navios e fretes internacionais muito altos” (Respondente 3);	“Reduzir a margem de lucro.” (Respondente 3);
“Frete marítimo, aumento das commodities” (Respondente 4);	“Buscando outros clientes” (Respondente 4);
“Valor dos fretes marítimos, disponibilidade de contêineres (<i>Reefer</i> ⁴ principalmente), inflação Brasil x câmbio estável (últimos 15 meses) = perda de competitividade brasileira” (Respondente 5);	“Novas negociações de preço, alteração de destinos (focar onde temos menos dificuldades)” (Respondente 5);
“Falta de feiras” (Respondente 6);	“Redes sociais, vídeos conferências, sites, apresentações virtuais, etc...” (Respondente 6);
“Não estar podendo viajar para visitar o cliente e participar de feiras” (Respondente 7);	“Contatos Online” (Respondente 7);
“Falta de espaço em navios” (Respondente 8);	“Rotas marítimas alternativas” (Respondente 8);
“Aumentos dos custos internos junto com aceitação de preços compatíveis.” (Respondente 9);	“Readequação de custos.” (Respondente 9);
“A crise na logística global está afetando profundamente o cenário do Comex. Aumento das matérias-primas também.” (Respondente 10).	“Na logística, estamos considerando as mais diversas rotas e buscando expandir as oportunidades [...] mas não há muito o que ser feito. Busca pela eficiência interna para ajudar nos custos das matérias-primas.” (Respondente 10).

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 Refrigerado.

Além disso, observou-se que das empresas de *candies* participantes da pesquisa, metade não utilizaram os recursos disponibilizados pelo governo para ajudar as empresas brasileiras durante a pandemia Covid-19, enquanto a outra metade manifestou usufruir alguns recursos, entre eles, redução da carga horária diária e salários, suspensões temporárias e auxílio emergencial para os funcionários.

Assim, sintetizando, com a pesquisa verificou-se que de uma forma ou de outra, as empresas sofreram impactos provenientes da pandemia da Covid-19 até o momento da realização deste estudo. É notável nas publicações ou artigos referidos na mídia, as dificuldades que a maioria das empresas brasileiras passou no período recente e não foi nada diferente para a indústria exportadora de *candies* que diariamente buscaram alternativas para atender seus clientes no exterior. Diante dos aumentos expressivos de matéria-prima e fretes internacionais, o que vem ao desencontro do que poderia ser favorável mediante a desvalorização cambial da moeda brasileira, estes contribuem para diminuir a competitividade do produto no contexto geral de custos finais para ingresso no mercado estrangeiro.

Mesmo com todas as dificuldades ocasionadas pela pandemia Covid-19, estas empresas buscaram soluções e alternativas, enfrentam os impactos através de estratégias para se manterem no mercado, como alguns respondentes comentaram que pela falta de feiras internacionais, fazem reuniões via web, custos de materiais, buscam reduções junto a fornecedores, fretes, logística e espaços em navios, procuram rotas alternativas e assim por diante.

6 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo apurar o desempenho da indústria exportadora de *candies* diante da pandemia da Covid-19, uma vez que as empresas do mundo inteiro foram afetadas e passaram a sofrer com as restrições impostas para combater a disseminação do coronavírus. Pode-se observar que os maiores impactos enfrentados pelas empresas exportadoras de *candies*, foram os aumentos excessivos dos insumos e matérias-primas ocasionados pela desproporção entre a oferta e a demanda destes, motivados pela recuperação gradual dos mercados mundiais e os custos da logística e transporte que causam o aumento do preço das exportações, e conseqüentemente diminuem a competitividade e a disponibilidade dos produtos no destino para consumo.

Para mitigar esses impactos, as empresas do setor pesquisadas aumentaram o uso de tecnologias digitais para facilitar o contato com os clientes e assim fortalecer o vínculo comercial entre ambos. Também passaram a utilizar rotas marítimas alternativas procurando sempre obter os melhores custos logísticos e de transporte, diversificaram fornecedores para se manterem no mercado devido aos choques na cadeia de suprimentos, reajustaram

seus preços e margem de lucro para que o cliente no destino possa receber e distribuir os produtos de forma competitiva.

As empresas exportadoras de *candies* contribuem para o resultado da balança comercial, favorecidas por estarem em um país produtor de açúcar e glicose, considerados os principais insumos utilizados por esta indústria para produção dos produtos exportados. Hoje os produtos comercializados pelo setor podem ser encontrados em todos os continentes, mesmo assim, as empresas de *candies* buscam ampliar ainda mais a sua visibilidade internacionalmente, fortalecendo e investindo nos mercados que vem atuando e ampliando seu número de clientes.

Pode-se concluir que apesar dos impactos sofridos com a pandemia, a indústria exportadora de *candies* vem buscando alternativas que as mantem no mercado internacional, apesar de 2020 ter sido um ano com retração na produção e demanda para o mercado exterior, a indústria em 2021, apresentou resultados positivos em relação ao ano anterior. Este trabalho não tem como finalidade esgotar o tema proposto, mas pelo contrário, mesmo na atualidade mediante este cenário, deve seguir nas pautas de discussão no meio acadêmico, empresarial, entre os formuladores de políticas públicas e a quem possa ter interesse em aprofundar este assunto.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS (ABICAB). **A ABICAB**, 2022. Disponível em: <https://www.abicab.org.br/paginas/institucional/a-abicab/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS (ABICAB). **Estatísticas de balas**. São Paulo, SP: ABICAB, 2021a. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/paginas/balas/mercado-2019-1/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS (ABICAB). **ABICAB lança nova plataforma internacional para exportadores**. São Paulo, SP: ABICAB, 2021b. Disponível em: <https://www.brasilns.org.br/abicab-lanca-nova-plataforma-internacional-para-exportadores/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS (ABICAB). **Estatísticas de balas**. São Paulo, SP: ABICAB, 2023. Disponível em: <https://www.abicab.org.br/paginas/estatisticas/balas-gomas/>. Acesso em: 06 abr. 2023.

BANCO MUNDIAL. **Perspectivas Econômicas Globais**. Washington, EUA, 2021. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospect>s. Acesso em: 23 ago. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Comex Stat**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 4. ed. Lajeado, RS: Univates, 2020. *E-book*. Disponível em: <http://www.univates.br/biblioteca>. Acesso em: 20 out. 2021.

CORTIÑAS, José M. L.; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL - FMI. **Os desequilíbrios da economia mundial e a crise da COVID-19**. Washington, EUA, 2021 Disponível em: <https://www.imf.org/pt/News/Articles/2020/08/04/blog-global-rebalancing-and-the-covid19-crisis>. Acesso em: 08 nov. 2021.

FONTELLES, M. J. *et al.* **Metodologia da pesquisa científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia – UNAMA, 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 14 set. 2021.

FORD, D.; ROSSON, P. The Relationships Between Export Manufacturers and Their Overseas Distributors. In: CZINKOTA, M; TESAR, G. (Eds.). **Export Management**. Greenwood: Praeger, 1982.

HONÓRIO, Luiz; RODRIGUES, Suzana Braga. Aspectos motivacionais e estratégicos na internacionalização de empresas brasileiras. Minas Gerais: **RAE**, v. 46, 2006.

MARINHO, Mônica R. M.; PIRES, J. de G. **Comércio Exterior: Teoria x Prática no Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MINERVINI, Nicola. **O Exportar: ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

SEGRE, G. *et al.* **Manual Prático de Comércio Exterior**. *E-book*. 5 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2013. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 18 out. 2021.

SOUZA, José M. M. de. **Fundamentos do comércio internacional**. *Ebook*. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.