



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V MIN. ALCIDES CARNEIRO JOÃO PESSOA/PB
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

RAYSSA BRITTO DE FRANÇA

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL UTILIZADAS NO
MERCADO DE COSMÉTICOS: ESTUDO DE CASO DA SIGMA BEAUTY

JOÃO PESSOA

2014

RAYSSA BRITTO DE FRANÇA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL UTILIZADAS NO
MERCADO DE COSMÉTICOS: ESTUDO DE CASO DA SIGMA BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade **Monografia** apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Professor Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos

JOÃO PESSOA

2014

É expressamente proibida 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 da dissertação.

F814e França, Rayssa Britto de
Estratégias de marketing internacional utilizadas no mercado de cosméticos [manuscrito] : estudo de caso da Sigma Beauty / Rayssa Britto de França. - 2014.
76 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Ma. Jacqueline Echeverría Barrancos, Departamento de Relações Internacionais".

1. Marketing internacional. 2. Mercado de cosméticos. 3. Empresa Sigma Beauty. I. Título.

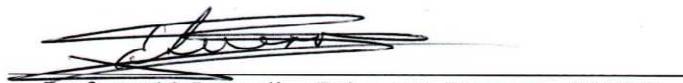
21. ed. CDD 658.81

RAYSSA BRITTO DE FRANCA

**Empresa Sigma Beauty: Uma análise do mercado de cosméticos
a partir de sua estratégia de Marketing Internacional**

Monografia apresentada ao Curso de Relações
Internacionais da Universidade Estadual da
Paraíba.

Aprovado(a) em 31/07/2014.



Professor(a) Jacqueline Echeverría Barrancos / UEPB
Orientador(a)

Professor(a) Filipe Reis Melo / UEPB
Examinador(a)



Professor(a) Ana Lúcia Carvalho de Souza / UEPB
Examinador(a)

Essa monografia é dedicada a toda a minha família, mas em especial a três pessoas. Meu tio Claudio Orestes, cujos valores familiares e atitudes sempre achei admirável, à Luan Caetano, cujos valores e lições de vida nunca esquecerei e a minha tia Valdelice, pessoa da família que eu mais me identifico.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ao meu tio a quem devo todos os agradecimentos do mundo. Pessoa da minha família a quem sinto imenso carinho e que do seu próprio jeito me deu amor, lições, broncas e compreensão. Sem ele, não teria condições de ter feito este curso e não teria trilhado o caminho correto na vida. Pessoa que mesmo não concordando com todas as minhas atitudes, me apoiou e me auxiliou. Sempre.

Em segundo lugar, ao meu pai e minha mãe que me criaram e mesmo com nossas diferenças, me deram amor do seu modo, à Luan Caetano, que me abraçou quando chorei, me fez carinho quando precisei e foi duro comigo quando sabia que era para o meu bem.

Em terceiro lugar, a minha tia Valdelice que conversou comigo e me ajudou a manter a cabeça em ordem e me guiou. Mesmo estando muito longe, me deu muito carinho e muita compreensão. Gostaria somente dizer que amo todos vocês e sempre carregarei à todos no meu coração.

Em penúltimo, à Deus e ao corpo docente que me ofereceu a oportunidade de ter os conhecimentos necessários para fazer este artigo e claro por último, mas não menos importante a minha querida orientadora que aceitou o desafio de me guiar nesta empreitada.

Obrigada a todos!

Sorte é quando o prepara encontra a oportunidade, por isso devemos ser sempre perseverantes.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal descrever a comercialização dos produtos da empresa Sigma Beauty de porte médio sob a influência das estratégias do *marketing* internacional no mercado de cosméticos. Para discutir o ambiente internacional, foi aplicada a metodologia de análise dos fatores ambientais. Em estratégia de marketing internacional, o método mais utilizado é o designado de metodologia SLEPT (isto é a análise de fatores Socioculturais, Legais, Econômicos, Políticos e Tecnológicos). A identificação e o estudo desses fatores tornam-se o aspecto mais importante que afeta o relacionamento entre a empresa e os seus consumidores nas operações em mercados internacionais. Esta pesquisa é descritivo-qualitativa e a estratégia de pesquisa utilizada é o estudo de caso da empresa Sigma localizada nos Estados Unidos. Os dados obtidos para a pesquisa partiram de dados secundários coletados por meio de consulta a livros, revistas, sites e outros. Na empresa Sigma foram identificadas características tanto do processo de internacionalização gradual quanto do processo desde o início das operações. A empresa fez uso das novas tecnologias e das mídias sociais a fim de conquistar cada vez mais mercado consumidor e obteve sucesso, sendo considerada uma das empresas que mais crescem no ramo. Essa monografia visa mostrar as suas estratégias de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Internacional. Mercado de Cosméticos. Empresa Sigma.

ABSTRACT

This study has the main objective of describing the products that are commercialized by the company Sigma Beauty from the point of view of its international marketing strategies in the cosmetics industry. To discuss the international environment, a methodology of analyses of the environmental facts was applied. In the international marketing strategies, the methodology most used is SLEPT (analyses of social, legal, economical, political and technological factors). By identifying the facts that influence in the study, you have the main perspectives that primarily effect the relationship between company and consumers in international market. This is a qualitative-descriptive study and the form used to better show this market was by building a case study of the medium size company Sigma Beauty located at the USA. The data used for the research was by consulting books, magazines, websites and etc. At the company, were identified characteristics of the process of internationalization from the beginning of the operations.

KEY-WORDS: International marketing, cosmetics industry and Sigma Beauty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 Objetivos Gerais.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 MARKETING PARA SOCIEDADE.....	22
2.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNACIONAL.....	24
2.3 ESTRATÉGIA DO MARKETING INTERNACIONAL.....	26
2.4 O AMBIENTE EM MARKETING INTERNACIONAL.....	27
2.4.1 Ambiente econômico.....	28
2.4.2 Ambiente tecnológico.....	29
2.4.3 Ambiente sociocultural.....	29
2.4.4 Ambiente político legal.....	30
3. INGRESSO NO MERCADO INTERNACIONAL.....	34
3.1 PRIMEIRA ETAPA: DECISÃO SOBRE O INGRESSO NO MERCADO INTERNACIONAL.....	34
3.2 SEGUNDA ETAPA: DECISÃO SOBRE EM QUAIS MERCADOS INGRESSAR.....	38
3.3 TERCEIRA ETAPA: DECISÃO SOBRE A MANEIRA DE INGRESSAR EM UM MERCADO.....	42
3.4 QUARTA ETAPA: DECISÃO SOBRE O PROGRAMA DE MARKETING.....	43
3.5 QUINTA ETAPA: DECISÃO SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO MARKETING.....	50
3.6 A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS.....	51
4 TIPO DE METODOLOGIA.....	53
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

Constituindo-se como um tema que vem ganhando espaço e discussão em vários cenários organizacionais – o tema de *Marketing nas Empresas* demonstra ser imprescindível para existência, sobrevivência e sucesso das organizações. Determinada escolha do tema aporta o destaque no segmento de negócios, uma vez que as mesmas vêm passando por profundas mudanças em virtude da sua própria natureza de lidar com um cenário econômico internacional turbulento que é influenciado por fatores que abrange a esfera econômica, social e política de nações diversas.

O *marketing* internacional está relacionado ao estudo do comportamento dos consumidores como resposta ao novo fenômeno presente na internet das redes sociais, podendo chegar a afetar a receita de uma empresa de modo significativo, principalmente no seu lucro, no processo de decisões e na própria cultura organizacional. Portanto, envolve a identificação dos valores praticados em todos os níveis da organização, desde a alta diretoria até a base de operações da organização e a população.

Os autores consultados no presente trabalho aconselham que para analisar de modo efetivo as estratégias de *marketing* internacional através das mídias digitais de uma organização é preciso compreender o comportamento do consumidor no tocante a *internet* e a sua função na vida do brasileiro, ou seja, demonstrar os propósitos que os brasileiros dão a Web e as consequências práticas para a população e como este é relevante a ponto de influir no comércio internacional. Isto deve-se ao fato que o indivíduo toma decisões e orienta seu comportamento com base em princípios, atitudes, valores e diretrizes que estimulam e são estimuladas pelo meio real e virtual.

Nesse contexto, o entendimento dos fundamentos básicos do conjunto de variáveis que definem o marketing internacional é relevante para se analisar o mercado, afim de proporcionar um feedback eficiente, que por sua vez orientará decisões empresariais e oferecer um produto que poderá captar e fidelizar cada vez mais consumidores.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo, faz-se uma breve introdução da caracterização do estudo de caso da empresa Sigma Beauty, a definição do problema, delineamento dos objetivos e justificativa da escolha do tema.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura com base no nível conceitual do

marketing internacional, bem como a evolução e perspectiva histórica do mesmo, considerando as transformações ocorridas nas organizações e seus diversos públicos. Como também é abordada a questão da responsabilidade social perante as organizações e o gerenciamento dos impactos e pressões do sistema, além de fundamentar a importância das estratégias de marketing para um empreendimento bem sucedido.

No terceiro capítulo é demonstrado passo-a-passo das cinco etapas de internacionalização de uma empresa.

No quarto capítulo é apresentado o quadro econômico atual da indústria de cosméticos e a história da empresa.

O quinto capítulo apresenta uma análise da estratégia de marketing internacional segundo o esquema de Kotler e Keller e discute os resultados coletados.

Já o sexto capítulo apresenta as principais conclusões do trabalho e algumas recomendações sugeridas.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Numa época de rápidas mudanças da organização dos mercados, tornando-os mais virtuais, menos regulamentados e com menor proteção governamental, as empresas devem estar preparadas para enfrentar desafios da imprevisibilidade e do fenômeno da globalização. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Examinado a opinião do mais consagrado estudioso em *Marketing*, constatamos a seguinte evolução:

O mundo está se tornando cada vez menor com o advento de meios de comunicação, transportes e fluxos financeiros mais velozes. Os países vêm se tornando cada vez mais multiculturais, e bens e serviços desenvolvidos em um país encontram entusiástica aceitação em outros. Um executivo alemão pode vestir um terno italiano para encontrar um amigo inglês em um restaurante japonês e, mais tarde, ao chegar em casa, tomar uma vodka russa e assistir a um seriado norte-americano em uma televisão coreana. Mercados emergentes que adotam o capitalismo e o consumerismo são alvos especialmente atrativos. Eles também têm criado suas próprias potências de marketing. (KOTLER, KELLER, .2012, p. 645)

O novo mundo como interpretado por Kotler e Keller (2012) no texto acima,

demonstra que está cada vez mais interconectado. Um dos principais fenômenos que influencia tal conexão é a *Internet*, possibilitando as trocas culturais. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), um dos fatores que permitiram essa nova onda de tecnologia de intercotecnidade foi a ascensão das mídias sociais, na qual os autores classificam as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem *blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites* para compartilhamento de fotografias como o *Instagram, Flickr* e outros *sites* de *networking* social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatos e Craigslist.

A partir dessa perspectiva expressada pelos estudiosos, pode-se perceber que a economia está interligada em virtude da tecnologia, o que conseqüentemente favorece as atividades do Comércio Exterior (CE), em seu sentido mais amplo traduzida nos dias de hoje nas significativas modificações estruturais que ocorreram na economia internacional durante o século XX. (RAMOS, 2004).

Reforçando essas cadeias globais, demonstram que o advento da globalização, que pode ser também caracterizada como um processo em que capitais e tecnologias privados, cujos titulares são grandes corporações empresariais transnacionais, circulando em todo o globo, marcaram uma nova fase do processo de globalização da economia afetando as novas estratégias de negócios no (CE).

Ao abordar as estratégias de negócios que vinculam a interligação entre vários países ou duas nações, constata-se a estratégia de apostar no Comércio Eletrônico ou *E-Commerce*, possibilitando a realização de operações comerciais sem a definição exata do local de origem e destino. O Comércio eletrônico ou o *E-commerce*, é a prática de negócios *online*, ou seja, é uma loja virtual, que tem na informação digitalizada a força do seu negócio.

Um dos argumentos principais deste trabalho é o de que o *E-Commerce* tem importância determinante quanto a prática do (CE). Essa transição pela qual vem atravessando o (CE), analisa através de um estudo de caso a empresa Sigma Beauty e sua atuação no mercado de cosméticos, pois a sua ascensão no mercado virtual é uma forma eficiente de argumentar o seus negócios através das práticas de negócios virtuais ou *e-business* que acontecem no mundo globalizado

Segundo Kotler e Keller (2006) o termo *e-business* descreve o uso de meios e plataformas eletrônicas para conduzir os negócios de uma empresa e *e-commerce* ou comércio

eletrônico, significa que a empresa ou o *site* realiza ou facilita a venda de produtos e serviços *on-line*.

No Brasil, o comércio eletrônico tem-se tornando um canal significativo de divulgação, comercialização, distribuição de produtos e serviços no que se refere a volumes físico financeiro. Nesse sentido a *Internet* revolucionou o mundo, é possível pagar contas on-line, comprar e vender todos os tipos de bens ou produtos, desde um chaveiro a um automóvel.

Várias empresas já atuam nessa modalidade de negócios alcançando lucratividade e estabilidade financeira. As maiores lojas de comércio eletrônico do Brasil vendem de tudo um pouco. Número 1 do país, a B2W, que reúne as marcas Americanas.com, Submarino e Shoptime e fatura 5,4 bilhões de reais por ano, oferece em seus sites livros, vinhos, macarrão, passagens aéreas e geladeiras. (DALMAZO, 2013)

Porter (2010) recomenda que as empresas devem dominar a tecnologia da *Internet*, pois, é uma exigência de mercado se quiserem permanecer e se manter competitivas no mercado do novo mundo globalizado

O novo ambiente empresarial, onde as empresas passam a realizar todo ou parte de seus negócios no mercado eletrônico também enfrentam concorrência e não há espaço para todas as empresas que pretendem se aventurar na *Internet*, especificamente para empresas que não realizarem seus planejamentos e criarem estratégias bem definidas.

O setor da empresa responsável por elaborar essas estratégias, a fim de tornar a empreitada no âmbito internacional bem sucedido é o *Marketing*. Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas precisam ser capazes de cruzar fronteiras dentro de seu país. Embora as oportunidades de entrar e competir nos mercados internacionais sejam significativas, os riscos podem ser altos.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), a decisão das empresas sobre o ingresso no mercado internacional, passa por cinco etapas: decisão sobre o ingresso no mercado internacional, sobre em quais mercados ingressar, sobre a maneira de ingressar em um mercado, sobre o programa de marketing e sobre a organização de marketing. Marcas como Dior, Avon, Channel e Sigma entre outras encontram-se em etapas diferenciadas.

O objetivo principal do *marketing* internacional é o gerenciamento das relações comerciais de intercâmbio que as organizações estabelecem com clientes situados além dos

limites do seu país formulando principalmente duas perguntas básicas: Qual o tipo de mercado e de que forma vender nesse mercado? (PALACIOS, SOUSA, 2004)

A esse respeito a fim de explorar o mercado de cosméticos, constata-se, em alguns países o consumo desses produtos, assim, segundo o estudo “Despesa em Maquiagem na Espanha e no Resto do Mundo 2013” da Escola de Administração de Empresas (EAE), o Brasil está em segundo lugar da lista de países que mais compraram produtos de beleza no ano passado, com 409 milhões de unidades vendidas. Em primeiro estão os Estados Unidos, com 814 milhões, em terceiro o Japão (333 milhões), quarto Rússia (196 milhões) e quinto Reino Unido (189 milhões). Segundo o estudo da consultoria italiana Translated (2010), o Brasil é atualmente o 7º no ranking mundial do comércio eletrônico e tem perspectivas de chegar ao 4º em 2016.

Assim, nos mercados de *E-commerce* cada vez mais intensos e competitivos, a riqueza e a quantidade de elementos ao analisar são enormes. Entretanto, o presente estudo limitou-se a investigar e interrogar de forma mais dinâmica as seguintes indagações: quais as estratégias de *marketing* internacional utilizadas para estimular as práticas de comércio exterior na indústria de cosméticos? E quais são as principais dificuldades e riscos das operações estratégicas envolvendo o e-commerce na indústria de cosméticos?

As possíveis respostas que se aproximam do campo do emissor da pergunta parecem estar fundamentadas na opinião de *Philip Kotker* – especialista e renomado em *Marketing* que disse o seguinte: *para que o exportador tenha sucesso com essa modalidade de negócios, é preciso que a empresa crie um projeto de E-commerce capaz de garantir a seus clientes segurança, rapidez e confiabilidade em suas compras ou vendas digitais.* Além de um *site* bem estruturado e bonito, o exportador igualmente deve se preocupar com a publicidade e com a efetivação dos negócios digitais, criandosites.com.br (2013).

Do ponto de vista da indústria em sua obra clássica sobre vantagens competitivas, Porter (2001) avalia que as empresas industriais perceberam a tendência da criação e utilização do CE como estratégia competitiva e nesse tema a indústria de Cosméticos passou a participar efetivamente nas operações e processos de mercados eletrônicos na qual estão sendo influenciadas pelas transformações e pela oportunidade de ampliar a lucratividade, especialmente se o produto ou serviço em que a empresa atua pode tirar proveito de ganhos de escala, situação em que, quanto mais unidades ela vender, mais lucratividade obtém, por diluir os custos fixos no preço final.

Dessa forma, a pesquisa sobre o mercado consumidor publicado pela Revista Exame, destaca que o crescimento do quinto maior território, no caso do Brasil com 190 milhões está impactando a nova classe C que tem condições de ter o acesso ao crédito, conquistar uma maior renda e pela primeira vez essa Classe de novo poder econômico está comprando bens de luxo e os considerados supérfluos em maior quantidade. Nesse mesmo artigo, é citado como a mulher está em destaque nesse novo mercado consumidor, pois é a responsável pela primeira vez na história pela maioria dos lares brasileiros, sendo dona de sua própria renda e em diversos casos administrando o salário de seus respectivos cônjuges. (STEFANO ; ONAGA, 2008)

No contexto, essa abordagem, parece tornar mais explícito o porquê de a indústria de cosméticos está com o crescimento tão estável. Todavia, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) aponta outros fatores em seu Panorama no Setor de Abril de 2012 como os lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado e o aumento da expectativa de vida, trazendo a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Todavia, o mercado de cosméticos é bastante amplo e significativamente complexo, incluindo diversos nichos sociais e econômicos. Atendendo, também, a inúmeras necessidades dos consumidores, sendo supérfluas ou não. Para atentar-se a isso basta olhar o significado de cosméticos segundo a ABHIPEC: incluindo desde a pasta de dente até a Eau de Parfum. Desse modo uma análise desse setor, sem que haja um foco em determinado produto, poderá levar essa monografia a tornar-se superficial e privada de informações que a tornariam relevante.

Foi decidido, portanto, o formato de estudo de caso, uma vez que a necessidade de se utilizar essa estratégia, nasce do desejo de entender um fenômeno social complexo, Robert K. Yin (2012). Ainda segundo Yin, a essência de um Estudo de Caso é que eles tentam esclarecer “uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas foram tomadas? Como elas foram implementadas? Ou Quais os resultados alcançados?

A empresa Sigma é hoje uma das empresas mais promissoras no mercado de cosméticos, segundo o *site* startribune.com (2011). Esta, além de estratetizar fazendo uso das novas mídias sociais a custos baixíssimos, obteve sucesso nelas de forma a chamar a atenção da mídia mundial e estar presente em cerca de 150 países. A organização estadunidense,

administrada e criada por brasileiros, tomou e ainda toma proveito da atual conjuntura do mercado de cosméticos mundial, porém principalmente brasileiro (para onde vão os seus principais investimentos), no que concerne ao interesse pelo e-commerce, a facilidade de acesso a informações, a ascensão da classe social e a proximidade psicológica com os Estados Unidos para prosperar financeiramente e o vem fazendo como quase nenhuma outra organização, startribune.com (2011).

Sendo assim, com a finalidade, de analisar o mercado de cosméticos de forma específica, foi feita um estudo de caso da empresa Sigma Beauty, focando na sua estratégia de marketing internacional e procurando responder as perguntas acima citadas. Desse modo delimitando esse estudo. O estudo de caso será abordado da ótica do renomado autor de marketing internacional: Philip Kotler.

1.2 JUSTIFICATIVA

O ambiente internacional é cada vez mais dinâmico e tem grande impacto nas empresas. Por tudo isso, torna-se imperativo, para as empresas atuantes no mercado globalizado, o conhecimento de todos os fatores macro ambientais que influenciam ou influenciarão as suas estratégias empresariais em geral e as de *marketing* em particular.

Presente na sociedade brasileira, há dois fenômenos comportamentais imponentes influenciadores da economia: o mercado de cosméticos e a *Internet*. Este iniciou-se timidamente nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, com finalidade de estabelecer uma comunicação entre os soldados, todavia, em tempos atuais, ela é utilizado para praticamente qualquer tipo de atividade, comunicação, vendas, pagamentos de contas ou assistir a filmes. Segundo o Ibope Media (2013), 57,2 milhões de usuários acessam regularmente a *Internet*; 38% das pessoas acessam à *Web* diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Assim, 87% dos internautas brasileiros entram na internet pelo menos uma vez por semana. Percebe-se, desse modo, o poder de visibilidade que a internet pode obter.

Em 2007 foram gastos R\$8,2 bilhões em compras online. Em 2009, mesmo com a crise, foram consumidos R\$10,6 bilhões, em 2010, foram R\$14,8 e em 2012 R\$22,5 bilhões. Ainda assim, apenas 20% dos internautas brasileiros chegam a fazer compras *online*, e-bit

(2012). Essa evolução do comércio eletrônico chama cada vez mais a atenção dos empresários de pequeno e médio porte, pois a facilidade de acesso a *Internet*, juntamente com as novas tecnologias presentes, a um custo significativamente mais baixo que as propagandas tradicionais, levam a internet a tornar-se o terceiro maior veículo de comunicação de maior alcance no Brasil, atrás apenas da TV e da Rádio, segundo pesquisa da Secretaria de Comunicação do Governo (Secom, 2013). Esses são alguns dados funcionais que demonstram o peso desse fenômeno diante da economia brasileira.

A segunda conjectura presente na sociedade brasileira que chama cada vez mais a atenção de empreendedores, estrangeiros e nacionais é o efervescente mercado de cosméticos. Sendo este setor chave na economia brasileira tanto do ponto de vista nacional como internacional. Primeiramente, por ser considerada por consultorias de peso (Translated, Abihpec e CEPAL), um setor acíclico, o seu crescimento é constante e positivo gerando riquezas para o país. No âmbito nacional, evidencia-se esse reflexo, pois influencia e é influenciado por fatos sociais como a entrada da mulher no mercado de trabalho e a inclusão digital, entre outros. No âmbito internacional, a sua importância dar-se, entre outros fatores que serão expostos no decorrer da monografia, pelo volume do comércio internacional e a geração de rendas significativas para os brasileiros, este mercado é estimulado de modo relevante pelo fenômeno da internet, uma vez que há disponível aos consumidores uma gama de produtos, porém a um preço bastante oneroso e através do e-commerce, existe a possibilidade do barateamento.

Os dois fenômenos acima citados apresentam ponto de interseção, no que tange a gama de bens comercializados e o meio mais viável de procurar opiniões concretas sobre determinando produto sem que haja a necessidade de efetivamente comprá-lo. Segundo dados da Pesquisa sobre o Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2012), dependendo da faixa etária ou da classe social o acesso dos internautas a fim de buscarem informações variam de 96% à 63%, em ambos os casos, um acesso significativo. Ainda segundo essa pesquisa, pela primeira vez na história a proporção da população que acessou a internet é maior da que não acessou no ano de Junho de 2012 á Junho de 2013.

As organizações estão cada vez mais cientes dessa informação e fazendo uso concreto dela. Todavia, como foi captado durante a Era do Marketing (1950) o consumidor compra

bens segundos suas necessidades e a sua renda, Cobra (2009). O marketing vem justamente para compreender e buscar atender a essas necessidades. As análises de consultorias legítimas além dos autores levantados nessa monografia como Keller, Kotler e Cobra concordam na relevância do marketing internacional para o sucesso de um empreendimento empresarial, principalmente no que tange ao uso da internet, uma vez que esta é uma modalidade que apresenta inúmeras funções e formas de divulgação de peso, porém para que haja um empreendimento efetivo é necessário fazer bom uso dessas ferramentas a fim de conseguir atingir o seu nicho de consumidores alvo. Para tanto, é necessário uma estratégia de marketing eficiente. Os números acima citados servem para demonstrar a relevância desses dois fenômenos, porém carentes de estudo e de uma efetiva análise do ponto de vista acadêmico.

Os apuramentos acadêmicos com relação ao mercado de cosméticos e da internet são em geral com ótica econômica e administrativa, visando apresentar uma visão genérica do setor. Todavia, o próprio conceito de cosméticos, demonstra abrangência desse mercado. O termo cosmético, segundo definição da ABIHPEC, abrange desde a pasta de dente infantil brasileira até a eau de parfum francesa. Isso leva as análises a serem, embora instrutivas, deveras supérfluas, já que não demonstram os recursos utilizados pelas empresas, nem exploram as tendências presentes nesse setor a um nível doméstico, porém com força para afetar as vendas a nível internacional.

Há, portanto, dois motivos para este estudo caracterizar-se como um estudo de caso da empresa Sigma Beauty. Primeiramente, como estudo de caso, uma vez que essa é a melhor modalidade para explicar as tendências de um fato dentro de um fato social mais complexo e o maior foco possível, sem que penda ao superficialismo, mas que não corra o risco de não abranger as tendências presentes no setor. Em segundo lugar, a escolha dessa organização é evidenciada, já que é um exemplo de um modelo de inserção no Comércio Exterior através do comércio eletrônico ou e-commerce. Suas estratégias de marketing foram de tal forma bem sucedidas que tornaram a Sigma Beauty umas das empresas mais bem sucedidas do ramo com vendas significativas e presente em mais de 100 países, sendo o seu principal investimento, segundo informações expostas no próprio *site*, no Brasil. O conhecimento das suas estratégias e planos de *marketing* internacional sevem portanto de referência.

No *site* da empresa há a explicação sucinta da evolução da empresa. Percebe-se que

embora seja estadunidense em sua origem, os CEOs são brasileiros com experiências prévias na área de cosméticos e conhecimento em áreas afins que colaboraram para elaboração de um produto de qualidade.

A priori o *website* fornecia bens cosméticos a brasileiros por um preço acessível. Concomitantemente foram elaboradas estratégias de marketing a fim de atingir nichos diversos do mercado de cosméticos. Estas foram de tal forma bem sucedidas que tornou-se em tempo record uma marca que inspira as noções de confiança, qualidade, modernidade e exclusividade diante de seus compradores. Vale salientar nesse momento que as estratégias de marketing internacional serviram de alavancas fundamentais para a ereção bem sucedida da marca, tornando-a uma das firmas na área de cosméticos que mais crescem no mundo.

Por fim, justifica-se esse estudo de caso, uma vez que achar estudos científicos na área é consideravelmente incomum e vindos principalmente da CEPAL (Comissão Econômica para América Latina e o Caribe) e da ABIHPEC (Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), não obstante os estudos centram-se no mercado de cosméticos em geral e dificilmente em uma análise mais profunda. O mercado cresce a uma taxa impressionante e mesmo com a crise de 2009, enquanto bancos fecharam e empresas faliram, o mercado de cosmético apenas caiu 1% no seu crescimento, passando de 10% a 9%, segundo dados da ABIHPEC. Justifica-se, portanto, a necessidade de estudos mais apurados nessa área que representa um ponto chave da economia brasileira.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a empresa SIGMA BEAUTY no segmento de cosméticos a partir de sua estratégia de *marketing* internacional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apurar informações sobre a indústria de cosméticos de forma a fazer um levantamento sobre o quadro atual no cenário brasileiro.

- Avaliar as estratégias de *Marketing* Internacional da empresa Sigma Beauty.
- Comparar as recomendações teóricas com as práticas de atuação da Sigma Beauty.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING PARA A SOCIEDADE

O marketing torna-se relevante para a sociedade a medida que as suas funções e a consciência societária evoluem. Uma vez que o analista de marketing é responsável pela avaliação da demanda, para que haja um feedback eficiente, faz-se necessário analisar a sociedade e as suas necessidades, de modo a “instruir” a produção da mercadoria e assim efetivar a venda através de um produto que supra as necessidades do consumidor. Esse processo leva tanto a empresa a sempre exigir maior qualidade de seus produtos, como a engajar em questões sociais como o empreendedorismo verde doações a instituições que ajudam pessoas necessitadas, uma vez que estas são questões sociais que contam como fatores relevantes para que o indivíduo compre o bem produzido. Todavia vários são os fatores que influenciam na sociedade, sendo estes externos e internos e várias são as ramificações do marketing dependendo da sua estratégia e sua finalidade. Hodiernamente, o mercado vem tornando-se cada vez mais globalizado, apresentando um atíssimo intercâmbio cultural, exigindo, portanto, que o profissional seja completo. Esse cenário gera, no entanto, a indagação: o que é marketing? Qual o seu conceito? Qual o seu objeto de estudo? Em um site academico, denominado infoescola.com estão expostas as várias definições do marketing.

Quadro 1 – Definições de Marketing

Autor	Conceito
American Marketing Association –AMA, 2008	Atividade, conjunto de instituições e processos para <u>criar</u> , comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.
Dicionário MICHAELIS, 2009	Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.
Theodore, LEVITT, 1990	É o processo de atrair e manter o cliente.
RIES e Jack, TROUT, 1986	É o conjunto de instrumentos utilizados pela organização para superar, sob a ótica do cliente, a oferta da concorrência.
Philip, KOTLER, 1998	Processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e

	valores.
Raimar, RICHERS, 1986	São as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
Michael J.ETZEL, 2001	É um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvo e atingir objetivos organizacionais.
Peter, FISK, 2008	Atividade que agrega valor ao produto ou serviço, sendo esse valor benéfico não apenas para o cliente específico e para a organização, como também para a sociedade em seus processos de sustentabilidade.

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Como pode ser observado nas inúmeras definições acima, o marketing apresenta vários focos dependendo da sua finalidade. Alguns autores como a AMA, Levitt e Fisk focam os seus conceitos na agregação de valores a fim de manter o cliente, enquanto outros chegam a definir o marketing de forma a abranger todo o processo de produção.

Afirma Bernard (2007), de modo geral que as suas definições estão atreladas as funções da comunicação, todavia envolve qualquer conjunto de ferramentas que possa levar a atingir determinado mercado. Sendo valida qualquer ferramenta, as possibilidades e as inovações dentro da area apresentam possibilidades infinitas para o seu desenvolvimento.

A partir das definições oferecidas e da crescente complexidade do administrador de marketing, podemos observar este apresenta alguns pontos chaves, identificados por Keller e Kotler (2012). São esses o planejamento, pesquisa, identificação, conhecimento, segmentação de mercado, estudo sobre o comportamento de compra do consumidor, decisões de produto, preço, canais de distribuição e comunicação de marketing.

O marketing é um tema que vem ganhando cada vez mais destaque no cenário internacional. Segundo Cobra (2009), o marketing inicialmente não possui papel importante para a empresa. Giplin (2010) caracterizava resumidamente a economia nesse momento histórico como sendo simples. O equilíbrio entre demanda e oferta era mantido, uma vez que uma quantidade mínima de empresas oferecia uma pequena gama de produtos que os trabalhadores compravam. O ciclo monetário permanecendo quase que perfeito.

Todavia, nesse mesmo período (considerado a Era da Produção para o marketing) o

contexto internacional passou a modificar-se. Os países europeus foram obrigados a diminuir as suas compras dos Estados Unidos, a fim de reconstituírem as suas economias no pós-guerra. Concomitantemente, os Estados Unidos estavam na era da mecanização das máquinas, levando ao desemprego em massa e a diminuição dos salários. Esses novos fatores desencadearam a crise da superprodução, pois havia oferta, todavia uma desarmonia na demanda. Os efeitos foram sentidos em inúmeros setores da economia, falindo milhares de banco e empresas, chegando à Queda da Bolsa de Valores. Foi nesse momento que nasce a necessidade mais primitiva do marketing: vender o excedente de mercadorias.

Cobra (2009) batiza o período, entre 1925 e 1950 de A Era de Produção. O mundo sofre significativos abalos que modificaram o cenário internacional drasticamente. A Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria foram responsáveis pelo genocídio de povos e pela queda de economias relevantes para o comércio internacional, todavia nesse período erigiram-se inúmeras empresas, ouvi uma ampliação do mercado consumidor e uma nova noção perante os empresários: o consumidor só compraria o que fosse necessário e de qualidade. Essa realidade vigente e com a gama de diferentes produtos ofertados para uma mesma finalidade a concorrência torna-se ferrenha. Ao profissional do marketing é incorporado novas funções, uma vez que este passa a ter que analisar o contexto em que determinada mercadoria era vendida para que fosse elaborada a estratégia de vendas e o consumidor favorecesse produto de sua empresa. O marketing torna-se primordial para o empreendimento bem sucedido.

2.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNACIONAL

A importância do marketing internacional na sobrevivência das empresas depende da análise ambiental para se conseguir tomar decisões em tempo oportuno, como menor risco e maior eficácia. Pois, fator fundamental na internacionalização empresarial é o próprio empresário, a sua capacidade empreendedora, a sua cultura e de uma forma geral as motivações a que é sujeito.

No âmbito do marketing internacional, essa área torna-se ainda mais imprescindível. Segundo Kotler e Keller (2012), há fenômenos hodiernamente na esfera global que afetam o marketing de forma a exigir mais desse profissional. A globalização, a internet, a crise de

identidades, as organizações internacionais, o intercâmbio cultural, os transportes e o fluxo de informações são fatores atuantes dentro da elaboração de uma estratégia de marketing internacional. Esses especialistas são responsáveis, hoje, pela demanda, enquanto setores como logística e produção são responsáveis pela oferta.

Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização.
(Kotler e Keller, 2012, p. 5)

Sendo esse o papel do profissional, percebe-se o seu papel chave dentro da organização especialmente se uma empresa deseja se aventurar pelo mercado global.

Os países vêm se tornando cada vez mais multiculturais e bens e serviços desenvolvidos em entusiástica aceitação em outros. Um executivo alemão pode vestir um terno italiano para encontrar um amigo inglês em um restaurante japonês e mais tarde, ao chegar em casa, tomar uma vodka russa e assistir um seriado americano em uma televisão coreana. (Kotler e Keller, 2012, p. 645)

Sendo essa a realidade descrita por Kotler e Keller (2012) somado ao turbulento cenário internacional vivenciado pelo mundo durante o século XX, prosperar financeiramente tem sido um desafio e a entrada no mercado global sendo, por vezes, decisiva para a sua sobrevivência. Como descrito acima o analista de marketing atua na demanda, e em face dos fatores acima expostos que obstaculizaram as decisões sobre o ingresso no mercado internacional, exige-se além das funções costumeiras, decisões sobre em quais mercados ingressar, se ingressar em mercado desenvolvidos ou em desenvolvimento e a nova logística, sendo essas as principais diferenças entre o marketing internacional e local.

Os autores consultados nesse estudo argumentam que nesse novo ambiente externo a sua realidade, o especialista deve desenvolver uma maior sensibilidade para as mudanças culturais, o contexto político e econômico onde quer inserir a sua mercadoria. Esse papel pode ser decisivo, pois pode acarretar uns prejuízos drásticos para a empresa ou em lucros extraordinários.

O profissional do marketing tem desempenhado um papel fundamental, uma vez que sem a demanda, não há a receita e sem esta, não há lucro. Os autores consultados concordam

também que sem essa abrangência do marketing novos produtos não teriam sido introduzidos de forma eficiente na sociedade, conquistando aceitação e melhorando a vida do consumidor em geral. O profissional do marketing, além de trabalhar diretamente na demanda, inspira o aprimoramento do produto (desse modo afetando outros setores de uma organização), uma vez que ele fornece o feedback para a empresa do resultado do bem perante o consumidor, valendo salientar também que uma estratégia de marketing bem sucedida, acarreta no engajamento das organizações em ações sociais, humanitárias e ecológicas.

2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

Nas últimas décadas, o ambiente empresarial e organizacional mudou de forma fundamental e abrupta. Durante um bom período do século passado, por exemplo, grande parte da literatura pertencente à hoje chamada de administração estratégica enfatizou uma filosofia de guerra. O termo “estratégico” vem basicamente da literatura de guerra. Dessa perspectiva a empresa é uma batalha, os concorrentes são o inimigo e o governo cria e põe em vigor as regras do jogo. (HARRINSON, 2005).

Portanto, a utilização de novas tecnologias de informação tem provocado diferenças significativas, quer na estratégia, quer nos processos das empresas que tenham por finalidade a sua internacionalização. Nesse sentido, o Marketing apresenta cada vez mais importância na vida dos cidadãos social e economicamente, pois este se apresenta praticamente em cada momento da nossa vida, Honorato (2004). Desde o começo do dia, o seu shampoo, o perfume, o apartamento onde você mora, o terno que você usa para o trabalho, forem comprados ou alugados por algum motivo e essa decisão foi influenciada por algo. Esse algo que influenciou direta ou indiretamente na compra de determinado produto, possui grande probabilidade de envolver uma estratégia de marketing. Este é o setor da organização responsável pela análise e o feedback da demanda, ou seja, a obtenção de lucro.

Ao abordar os mercados mundiais que também garantem a utilização de estratégias de marketing internacional e a identificação de oportunidades de mercado excepcionais, pode-se perceber que em relação à estratégia em nível empresarial as vantagens e opções são muitas para melhorar a posição competitiva mantendo liderança de custo através de redução de custo por meio de montagem ou produção estrangeira, colocação de marca em produtos acabados,

subcontratados de produtores estrangeiros com baixo custo, compras globais, expansão de mercado gerando economia de escala, transferência de conhecimento tecnológico por meio de *joint-venture*.

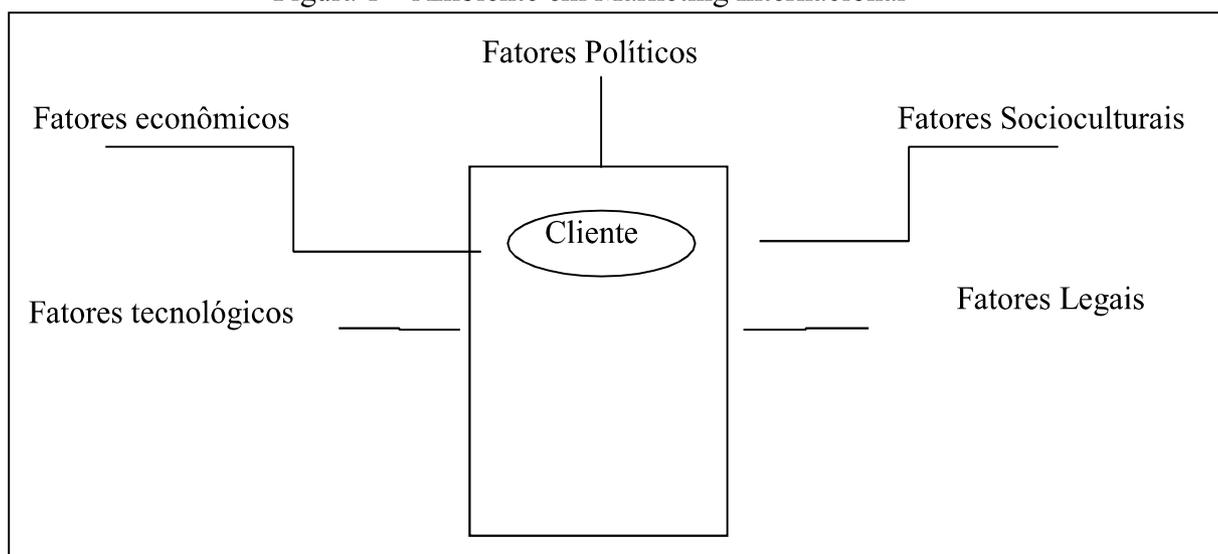
Segundo Kotler e Keller (2012), uma estratégia de marketing bem elaborada pode erigir marcas fortes que aspiram qualidade e ajudar na tomada de decisões dos consumidores. Todavia, no mundo contemporâneo há o desafio da globalização e mescla de identidades presentes no nosso cotidiano, além do turbulento cenário econômico que torna prosperar financeiramente ou até mesmo sobreviver um desafio. As diferentes identidades, faixas etárias, o intercâmbio cultural, os diferentes contextos políticos e econômicos além de afetarem significativamente a estratégia, exige que o analista seja um profissional completo.

Sendo assim, o marketing apresenta uma importância abrangente, pois é através da P&D do setor de marketing que novos produtos foram introduzidos aos consumidores, facilitando as vicissitudes da vida moderna. Uma estratégia bem sucedida gera demanda por bens o que por sua vez cria postos de trabalho, além de levaram as organizações a engajarem-se em questões sociais e ecológicas.

2.4 O AMBIENTE EM MARKETING INTERNACIONAL

Várias são as metodologias de análise dos fatores ambientais. Em estratégia de marketing internacional, o método mais utilizado é o designado de metodologias SLEPT (isto é, a análise de fatores Socioculturais, Legais, Econômicos, Políticos e Tecnológicos como ilustrado na Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Ambiente em Marketing Internacional





Fonte – Palacios, Sousa, (2004, p.32)

Segundo Palacios e Sousa (2004), a identificação e o estudo desses fatores tornam-se o aspecto mais importante que afetará o relacionamento entre a empresa e os seus consumidores nas operações em mercados internacionais. Entretanto, no presente estudo, serão analisados os ambientes econômico, tecnológico, sociocultural e político legal. A moeda e a concorrência pelas suas particularidades poderão ser estudadas em futuros trabalhos.

Vale salientar que no atual contexto da comunidade internacional, esses respectivos ambientes mesclam-se e fatores que influenciam um ambiente, pode e com grande probabilidade de algum modo influenciará os outros ambientes.

2.4.1 Ambiente econômico

Para que exista mercado é necessário que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra dentro de uma economia depende de vários fatores como renda, preço, poupança de endividamento e disponibilidade de crédito. Sendo assim, o analista de marketing deve estar atento para as principais tendências na renda e nos padrões de consumo, Kotler e Keller (2012).

Atualmente, presente no Brasil há fatores domésticos fortes que influenciam a economia em uma escala internacional. Há a percepção do Brasil por parte de analistas de grandes organizações como a Translated que este é de fato um país a ser investido, sendo destacado vários fatores que contribuem para tal percepção.

- Acesso das classes D, E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda.
- Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado.
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade,

favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;

- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Os fatores apontados acima podem ser observados de modo que há uma influência mútua em relação ao crescimento da economia de cosméticos. O acesso das classes D e E aos produtos, geram um maior fluxo de dinheiro que vem apontando uma mudança no comportamento desses consumidores com relação ao ponto de venda que influenciado pelas facilidades de acesso a internet - como explicado por Kotler, acabam por migrar para esta.

A participação crescente da mulher ao mercado de trabalho influenciado desde o marketing para cosméticos masculinos (que são estruturados de forma a conquistar a atenção feminina) até a quantidade e a qualidade de produtos vendidos a nível nacional. Este fator por sua vez junto ao aumento de expectativa de vida, influencia e é influenciado pelos lançamentos constantes ao mercado com consumidores cada vez mais exigentes e ligados ao e-commerce, segundo Marina Macorin.

2.4.2 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico é de extrema relevância em termos de vantagem competitiva. O conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico, Churchill (2000). Além do fato de o ambiente tecnológico e como esse afeta o comércio internacional ser o foco desse estudo de caso, as empresas mais do que nunca devem estar atentas as novas tecnologias lançadas.

A vantagem se deve ao fato de que a tecnologia agrega à empresa agilidade, eficácia e eficiência (menor custo e menor tempo) em suas operações, porém, não basta perceber as tendências tecnológicas que irão modificar um mercado, deve-se também levar em conta o processo de assimilação dessas tecnologias pelos consumidores.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), um dos fatores que permitiram essa nova onda de tecnologia de interconectividade foi a ascensão das mídias sociais, na qual os autores classificam as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem *blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites* para compartilhamento de fotografias como o *Instagram, Flickr* e outros *sites* de *networking* social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten, Tomatos e Craigslist.

2.4.3 Ambiente sociocultural

A sociedade em quase todos os países está mudando rapidamente. O aumento da população imigrante ou de outras regiões; a expectativa de vida maior; a diminuição da taxa de natalidade; a redução do número de membros em cada família; o aumento do número de pessoas que moram sozinhas; os filhos que saem cada vez mais tarde da casa dos pais, em muitos casos, com mais de 30 anos; a incorporação da mulher no mercado de trabalho; esses fatores que estão ocorrendo nos últimos anos acabam influenciando decisivamente no consumo de produtos e serviços. A esses fatores, puramente sociodemográficos, juntam-se outros, que são qualitativos, como consumidores cada vez mais críticos, informados e exigentes cujos novos hábitos de vida fazem que prefiram, muitas vezes, produtos funcionais e variados. Em resumo, querem produtos que lhes proporcionem uma qualidade de vida melhor. (GARCÍA, Marcillan 2008, p.8).

Como pode ser observado no texto acima, a cultura brasileira influencia de forma significativa para que haja um maior engajamento das empresas no Brasil diante de outros países com um mercado consumidor potencialmente com mais poder de compra. Na decisão de investir no Brasil, pesam os fatores culturais demonstrados acima, pois influem na economia uma vez que como cita Garcillán (2008), os consumidores que apresentam cada vez maior renda, exigem produtos muitas vezes funcionais e variados. Os novos padrões de vida, também, acima mencionados desencadeiam no consumidor possuir necessidades diferentes

para um novo estilo de vida moderno e o analista de marketing deve estar atento a essas mudanças.

Segundo Kotler e Keller (2012), há a decisão a ser tomada sobre em quais mercados ingressar e nesse debate há o mercado desenvolvido versus o mercado em desenvolvimento. Enfatizando que esse debate pode ser visto no ambiente econômico e no sociocultural, um dos países que mais chamam a atenção do ponto de vista social, econômico e do marketing é o BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), uma vez que estes apresentam uma proximidade psicológica, isto significa que a cultura dessas nações estão abertas para influências externas e as absorvem com facilidade, assimilando-as a sua cultura. Desse modo, não é necessário que haja grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento no marketing.

2.4.4 Ambiente político e legal

Segundo Kotler e Keller (2012), as nações diferem em seu conjunto de políticas e legislações direta e indiretamente relacionadas com o comércio internacional e com os investimentos estrangeiros, sendo portanto, importante levar esses fatores em consideração. Dentro deste contexto, uma empresa deve considerar quatro fatores ao decidir fazer negócio em um país específico:

1. *Burocracia governamental*: extensão em que o governo do país importador tem em um sistema de assistência eficiente para ajudar as empresas estrangeiras, ou seja, os estímulos para que uma organização instale-se definitivamente no país: procedimentos rápidos de licenciamento, trabalho alfandegário eficiente, informações adequadas de mercado e outros fatores que facilitam a realização do empreendedorismo.
2. *Regulamentações monetárias*: variações na taxa de câmbio e os riscos e estímulos que cria, muitas vezes um país é favorecido dependendo do bloco econômico que participa ou do seu processo de integração regional;
3. *Estabilidade econômica*: Nesse contexto há um debate em torno do investimento em mercados desenvolvidos versus mercados em desenvolvimento;
4. *Atitudes em relação às compras internacionais*: algumas nações apresentam uma cultura e uma proximidade psicológica que favorecem a venda através da internet;

Vale salientar que a entrada em um mercado em desenvolvimento exige um

conjunto especial de habilidades e planos, Kotler e Keller (2012). Muitas empresas capitalizam o potencial de certos mercados em desenvolvimento ao mudar suas práticas convencionais de marketing. Segundo Bronnenberg (2009), quando se vende em mercados em desenvolvimento, não é possível fazer negócios de maneira usual. As diferenças econômicas, políticas e culturais são inúmeras, a infraestrutura de marketing pode ser precária e a competição global surpreendentemente forte.

3 INGRESSO NO MERCADO INTERNACIONAL

Kotler e Keller são universalmente considerados dois dos maiores especialistas de Marketing. Tendo publicado há três décadas, a sua primeira obra dedicada ao tema e desde então mantendo a vanguarda no que concerne às teorias e práticas de Marketing Estratégico, Marketing Organizacional e Marketing Internacional. Devido ao seu grau de experiência e a vasta gama de pesquisas adquiridas ao longo dos anos, uma vez que foi consultor, nas maiores empresas do mundo e dos mais diversificados sectores de atividade, além das suas qualificações mestrado (Universidade de Chicago) e PhD (MIT) foram obtidas em economia, Pós doutorado em matemática (Harvard) e ciências comportamentais (Universidade de Chicago). Kotler, portanto, tem o melhor embasamento teórico para nos fornecer um método para a análise da entrada de uma empresa no mercado internacional. Esse método de entrada será analisado a ótica da metodologia *slept*. O seu método, juntamente com o embasamento de outros especialistas, será a base teórica para o estudo de caso da empresa Sigma Beauty e será dividido em basicamente cinco etapas: Decisão sobre o ingresso no mercado internacional, decisão sobre em quais mercados ingressar, decisão sobre a maneira de ingressar em um mercado, decisão sobre o programa de marketing e a decisão sobre a organização do marketing.

3.1 PRIMEIRA ETAPA: DECISÃO SOBRE O INGRESSO NO MERCADO INTERNACIONAL.

Em 2008, podia-se observar necessidades não satisfeitas, a classe média brasileira em forte ascensão e o potencial do mercado brasileiro impulsionava o crescimento de uma empresa na área de cosméticos. Segundo Simone Xavier, havia uma demanda significativa, porém poucos sites oferecendo o serviço. Foi, então, criado o Sigma Shopping como ponte para que essa demanda fosse suprida.

A empresa inicialmente não apresentava o objetivo de expansão internacional, afirma Simone Xavier, em entrevista, todavia após ver o enorme potencial que a venda de cosméticos ao Brasil poderia ter e o astrondoso nível de venda do primeiro kit de pincéis mundialmente, com a simples estratégia de marketing de enviar a uma *blogueira* de renome poderia

proporcionar. Os olhos de ambos abriram-se e resolveram internacionalizar. Esses fatores podem ser observados pelo ambiente sócio-cultural descrito no capítulo 2, cujos fatores estimuladores levam a destacar a nova classe média brasileira com acesso ao crédito, as novas mídias sociais e cada vez mais exigentes de seus bens adquiridos, além da abertura cultural que leva a países como Brasil, Índia, China e Japão a apresentar uma população que recebe bem esses valores e estão dispostas a gastar. Outros fatores culturais serão analisados.

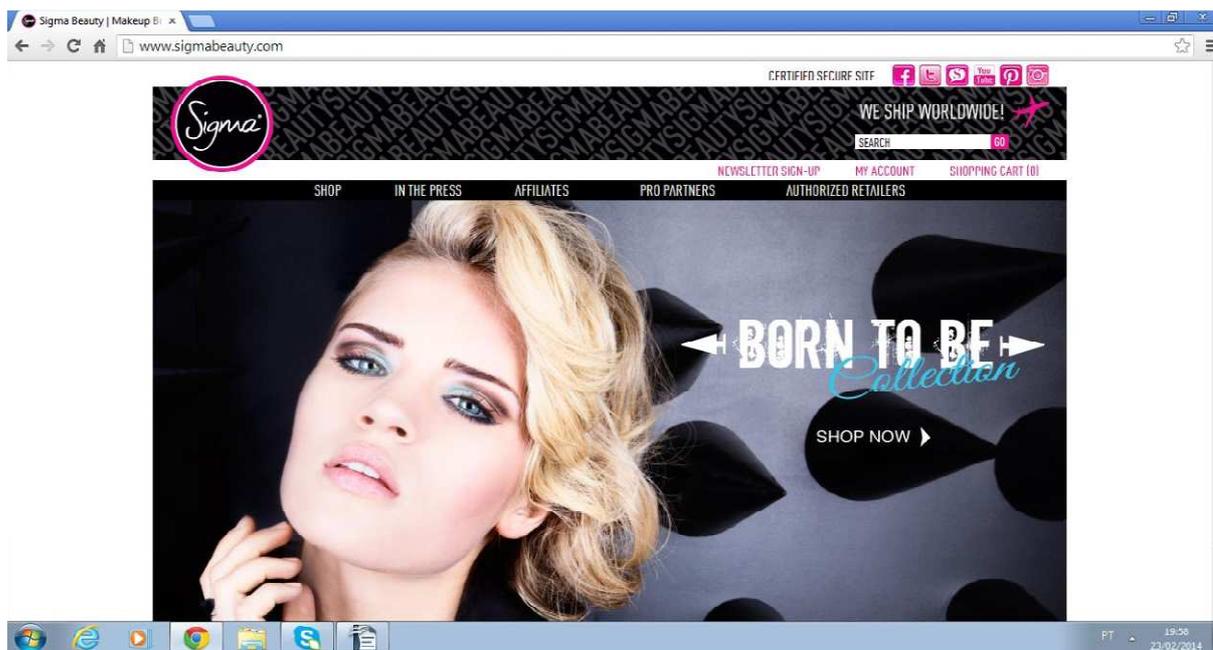
Todavia, para que ocorra essa avaliação, primeiramente, precisa-se analisar se a empresa apresenta a possibilidade de crescimento e lucratividade no âmbito do mercado internacional. Vários são os motivos para se dar essa preferência: alguns mercados apresentam possibilidade de lucros maiores que o mercado interno, a empresa precisa de uma base de clientes, Kotler e Keller (2012).

Kotler afirma que a empresa primeiramente identifica importações inconstantes. Estas importações foram identificadas através do rápido crescimento do primeiro website: *sigmashopping.com*. Para que uma empresa decida internacionalizar-se é preciso que tenha vantagens no processo. A identificação de um país com o outro é essencial, pois uma *proximidade psicológica* leva a cultura da nação a ser aberta a influências externas, desse modo a estratégia e a publicidade não precisam ser significativamente adaptadas ao país alvo tornando a transição menos onerosa para a empresa.

Outros fatores como o suprimento de um nicho de mercado, avaliação de o mercado consumidor, a situação política do país, os seus conflitos externos e o nível de vida da população também são levados em consideração.

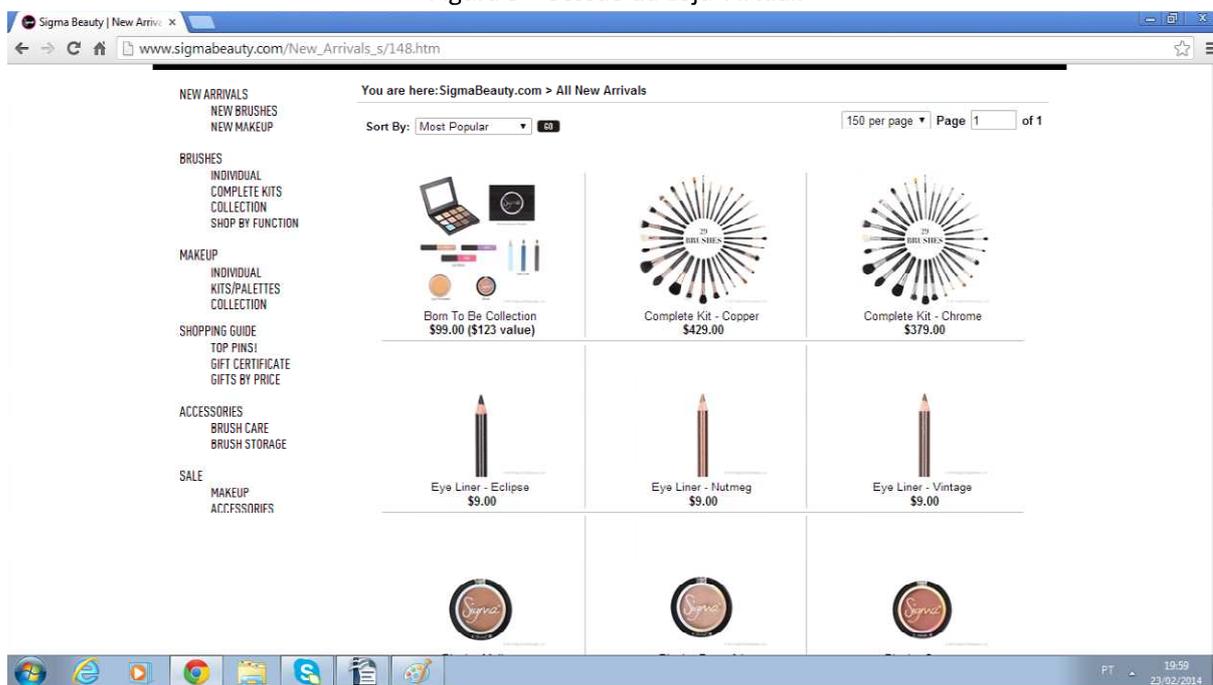
A internacionalização das empresas vem sendo facilitada significativamente pelo fenômeno da internet. Primeiramente, proporcionando visibilidade mundial as empresas por meio de seus *websites*, que podem servir de “vetrines virtuais” e como fonte de informação de seus concorrentes.

Figura 2 – Página Inicial do Site Sigma Beauty.



Fonte – Sigma Beauty.com (2014)

Figura 3 – Sessão da Loja Virtual.



Fonte – Sigmabeauty.com (2014)

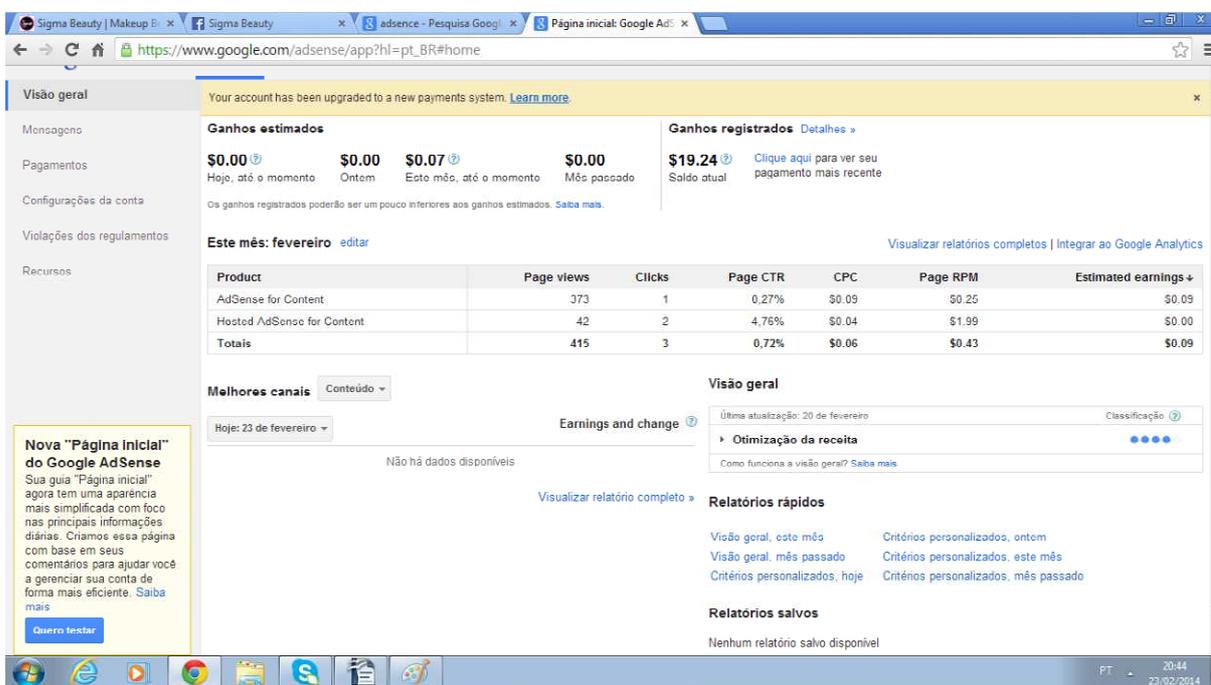
As figuras acima são imagens recentes retiradas do site SigmaBeauty.com. Nele pode ser observado, as vantagens de se ter websites. Na primeira figura, a página inicial do website, pode-se observar inicialmente a publicidade do site com uma mulher ocidental, bem maquiada e sensual, evidenciando o público-alvo. Nessa mesma página, no canto superior direito,

existem imagens atrelados a *hiperlinks* para as redes sociais pertencentes a empresa, em ordem: *Facebook* (mais de 231 mil seguidores), *Twitter* (95,9 mil seguidores), *SigmaTalk.com* (blog da empresa, cuja divulgação dar-se pela rede social facebook), *Youtube* (quase 63 mil seguidores), *Pinterest* (quase 13 mil seguidores) e o *Instagram* (com quase 250 mil seguidores), informações estas que foram retiradas das próprias redes sociais em Fevereiro de 2014. Esses são números significativos representando expectadores de todos os continentes, providenciando um fluxo significativo de acessos a pessoas de todas as partes do mundo.

Na segunda figura, onde fica a sessão do *shop*, são utilizadas fotografias de alta definição, possibilidade de uso do recurso *zoom* (onde possibilita-se que o produto seja visto no tamanho real e em detalhe), e um plano de fundo branco, assim destacando o produto.

Sendo utilizado esses e outros recursos através da internet, uma vez que o acesso a esta é facilitado através de inúmeros recursos e equipamentos a um preço acessível, os itens podem ser visualizados em tempo recorde em todos os continentes e proporcionando informações ao consumidor que permita que seja feita uma escolha consciente.

Figura 4 – Estatísticas do Google AdSense.



Fonte – google.com/adsense (2014).

Grandes organizações como a Google Inc. desenvolvem softwares, cujo o acesso está disponível para qualquer pessoa do mundo, bastando ter um dispositivo que acessa a internet e um website para ser avaliado. Esses softwares fazem análises automáticas do fluxo de

acessos, sendo analisado a faixa etária, a origem do país em que houve o acesso e a área do site que mais recebeu visitas, além de várias outras estatísticas fornecidas que visam auxiliar no desempenho do website. Vale salientar que também é fornecido um guia sobre como interpretar as informações geradas pelo software.

Assim, possibilitando-se uma análise com uma base de dados significativas para que seja feita uma decisão com menor margem de erros para a decisão de internacionalização. Acima encontra-se uma imagem onde pode ser observado alguns dos recursos desse software como a quantidade de visualizações, a quantidade de clicks, relatórios diários, semanais e mensais sobre o acesso. Esta é uma das vantagens em fazer uso da internet, uma vez que é permitido o relatório global de seus produtos a um custo quase que nulo.

Dentro da ótica da escola da gestão estratégica competitiva, as empresas que desejam sobreviver no mercado necessitam possuir uma atuação global (Mintzberg, 1994). A internet vem para auxiliar nesse exercício, uma vez que esta acaba diminuindo as barreiras geográficas, pelo menos as mentais.

Desse modo, percebe-se a importância do ambiente tecnológico na expansão de uma empresa e em particular da Sigma Beauty que buscou fazer quase que exclusivamente dessas novas tecnologias para a sua expansão. A decisão da Sigma Beauty parece ter sido essa, visto que as informações colhidas para a expansão e posteriormente para a especialização de seus produtos foram feitas inicialmente através de feedback dos internautas.

3.2 SEGUNDA ETAPA: DECISÃO SOBRE EM QUAIS MERCADOS INGRESSAR.

Após identificado o benefício em internacionalizar-se, é necessário que haja uma identificação de para quais países deve ocorrer essa comercialização. Deve a empresa identificar, dentro de sua linha de produtos, aqueles que atendem às necessidades e preferência dos consumidores nos mercados estrangeiros a serem explorados, Manual Passo-a-Passo como Exportar (2009). Deve a empresa também decidir em quantos países vai entrar e com que velocidade pretende se expandir, Kotller e Keller (2012).

A distinção mais nítida utilizada no marketing para que as nações sejam analisadas é a dicotomia entre as nações desenvolvidas e as em desenvolvimento. Segundo Kotller e Keller, cada polo apresenta suas vantagens e desvantagens. As nações desenvolvidas, embora

apresentem um mercado consumidor farto com alto poder de compra, esses mercados já foram explorados e encontram-se saturados, apresentando um crescimento médio menor que os das nações em desenvolvimento. Os países em desenvolvimento por sua vez apresentam um farto mercado consumidor em ascensão com nichos representando um enorme mercado em potencial, podendo representar expressivos lucros. Todavia, essas nações enfrentam desafios como os altos impostos cobrados, a desigualdade social e a proteção as empresas nacionais.

Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC) são países que vem apresentando relativa estabilidade econômica, possuem significativas necessidades ainda não atendidas típicas de economias em desenvolvimento, representando grandes mercados em potenciais, Kotler e Keller (2012).

O Brasil (segundo o *website* SigmaBeauty.com, o principal país investido) possui atrativos que outros países pertencentes aos BRICS não possuem. É uma democracia plena, ao contrário da Rússia e China e não possui conflitos diretos com os vizinhos, como a Índia, além da proximidade psicológica com os Estados Unidos (origem da empresa), proporcionando uma alta absorção de seus valores e facilitando a efetivação da venda, Kotler e Keller (2012). Outros fatos, já mencionados e digeridos no presente trabalho como a posição brasileira perante o uso da internet e a sua participação no e-commerce mundial, cominam no Brasil tornar-se alvo no investimento não somente da Sigma Beauty, mas de diversas outras instituições. Sendo o país o principal alvo de investimento da empresa, e para onde é direcionado o seu plano principal de marketing. Algumas informações estão listadas abaixo sobre o mercado brasileiro de cosméticos.

Para que haja uma efetiva análise do setor de cosméticos no Brasil, serão apresentados dados das principais instituições internacionais responsáveis pela análise desse setor no mercado internacional.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresceu 10% nos últimos 17 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory" de R\$4,9 bilhões de reais em 1996 para R\$34 bilhões em 2012, segundo dados da ABHIPEC.

São diversas as instituições de análise do comércio internacional significativas que apontam o Brasil como mercado promissório. Segundo instituições como Sebrae, Translated e Exame.com e autores como Kotler e Keller e Mencía Garcillán, a noção no tocante ao

Brasil é que este é de fato um país a ser investido, sendo destacado vários fatores que contribuem para tal percepção:

- Acesso das classes D, E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda.
- Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado.
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Os fatores apontados acima podem ser observados de modo que há uma influência mútua em relação ao crescimento da economia de cosméticos. O acesso das classes D e E aos produtos, geram um maior fluxo de dinheiro que vem apontando uma mudança no comportamento desses consumidores com relação ao ponto de venda que influenciado pelas facilidades de acesso a internet - como explicado por Kotler, acabam por migrar para esta.

A participação crescente da mulher ao mercado de trabalho influenciado desde o marketing para cosméticos masculinos (que são estruturados de forma a conquistar a atenção feminina) até a quantidade e a qualidade de produtos vendidos a nível nacional. Este fator por sua vez junto ao aumento de expectativa de vida, influencia e é influenciado pelos lançamentos constantes ao mercado com consumidores cada vez mais exigentes e ligados ao e-commerce, segundo a Marina Macorin (2012).

O Panorama para 2013 da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética (ABIHPEC) explica que a nação tem apresentado baixos índices de crescimento de 3,0% a.a. da economia geral e 2,2% a.a. da indústria geral, enquanto a indústria de cosméticos tem crescido 10,0% a.a. ao ano.

Outro dado significativo da ABIHPEC afirma que os preços da indústria de

cosméticos, nos últimos cinco anos, apresentaram crescimento inferior ao da inflação e ao índice de preços do consumidor e o índice de preço especificamente dos produtos de limpeza apresentaram valores substancialmente inferiores aos demais índices de preços.

Nesse ritmo, segundo o Instituto Racine, o Brasil deve se tornar o país líder do setor até 2017, tornando-o um mercado decisivo para diversas indústrias de beleza de planeta, sobretudo em tempos de retração da economia estadunidense e europeia.

Pode-se juntamente com esse fatores internos de ordem cultural, econômica e social, adicionar também fatores externos.

A balança comercial brasileira apresentou superávits crescentes entre 2002 e 2006, porém com a valorização do real em frente ao dólar, apresentou redução de mais de 50% (US\$46,5 bilhões de dólares em 2006 para US\$19 bilhões de dólares em 2012). Houve também o aumento em 4,7 das importações em relação as exportações. No âmbito do setor de cosméticos, isso representou um aumento de 270% nas exportações entre 2003 e 2012 e 508% das importações no mesmo período, ocasionando em um superávit de US\$ 200 milhões entre 2004 e 2008. Com a desvalorização do real frente ao dólar, ocorreu uma queda de 23% em 2009. Em 2010, a queda foi bem mais acentuada, culminando com déficit crescente em 2011 e 2012. Pelo crescimento do déficit nos meses mais recentes, é possível que o déficit de 2013 ultrapasse a casa dos US\$ 400 milhões.

Sendo assim, o mercado de cosméticos é um dos que mais cresce no Brasil e é atualmente destaque no cenário internacional, estando entre os 10 principais mercados do mundo.

Fatores como estabilidade econômica, conflitos armados, tipos e formas de governo além de outras características acima mencionados unido ao poder de obtenção de informação da internet e aos produtos de alta qualidade auxiliam na decisão com mais precisão dos países que usufruirão do investimento. Todavia, a internet auxilia também nessa decisão. Uma vez que, no âmbito da loja virtual apenas o *website* precisa atingir o consumidor e fisicamente é necessário que haja uma fábrica para que seja produzido o bem ou um depósito para que este seja armazenado, teoricamente pode-se distribuir o produto a qualquer parte do mundo através do pagamento do frete.

Nessa etapa, pode-se perceber a importância do ambiente político-legal além do econômico, uma vez que para que exista mercado é necessário que haja pessoas e poder de

compra. O poder de compra dentro de uma economia depende de vários fatores como renda, preço, poupança de endividamento e disponibilidade de crédito. Sendo assim, o analista de marketing deve estar atento para as principais tendências na renda e nos padrões de consumo, Kotler e Keller (2012).

Atualmente, como pode ser constatado por Kotler e Keller, presente no Brasil há fatores domésticos fortes que influenciam a economia em uma escala internacional, todavia ao fazer uso da internet e tomar o máximo de proveito possível das ferramentas disponíveis pode ocorrer uma expansão exponencial.

Para que haja uma maior noção do poder de visibilidade que a internet possui e o empreendimento bem sucedido da organização, abaixo estão listados os países que possuem lojas *online* com licença para vender os produtos Sigma Beauty: Brasil, Paraguai, Colômbia, Canadá, México, Estados Unidos, Austrália, Bélgica, Croácia, República Checa, Dinamarca, Estônia, Finlândia, França, Alemanha, Hungria, Islândia, Irlanda, Itália, Holanda, Noruega, Polônia, Portugal, Romênia, Rússia, Eslovênia, Espanha, Suécia, Suíça, Ucrânia, Reino Unido, Nigéria, África do Sul, Bahrain, Israel, Kuwait, Oman, Qatar, Arábia Saudita, UAE, Brunei Darussalam, China, Japão, Malásia, Cazaquistão, Paquistão, Filipinas, Cingapura, Coreia do Sul, Tailândia, Vietnã, Austrália e Nova Zelândia.

3.3 TERCEIRA ETAPA: DECISÃO SOBRE A MANEIRA DE INGRESSAR EM UM MERCADO.

No momento em que a empresa chega a terceira etapa, foi decidido e integrado ao seu plano de marketing, em quais nações e o que investir, faz-se, portanto, necessário decidir a maneira de se ingressar em um país que, segundo Kotler e Keller, são cinco:

- Exportação indireta, *operar através de intermediários independentes;*
- Licenciamento, *O licenciador concede a uma empresa estrangeira o uso do processo de fabricação;*
- Joint ventures, *investidores estrangeiros unem-se a investidores locais para criar a joint-venture e dividir controle e propriedade dos bens.*
- Investimentos diretos, *a empresa compra uma parte ou o todo de uma empresa local*

ou constrói suas próprias instalações industriais ou de serviço.

A empresa Sigma faz uso de duas das formas acima mencionadas. Através da exportação direta e indireta, uma vez que opera através de intermediários independentes. Estes são vendedores anônimos do site MercadoLivre.com e outras lojas virtuais que conseguiram atingir um número significativo de vendas, sendo contactados pela empresa e firmando um contrato, tornando-se revendedores oficiais do site e listados na sessão de revendedores oficiais ou através do uso do marketing de afiliados. A exportação também ocorre através do próprio site SigmaBeauty.com que fornece o serviço de loja virtual.

A segunda forma abordada pela empresa consiste nos investimentos diretos, todavia em um país: China, onde são produzidos os bens e enviados para o restante do mundo.

3.4 QUARTA ETAPA: DECISÃO SOBRE O PROGRAMA DE MARKEING.

Após ser decidido se haverá a internacionalização, em quais países ingressar e o modo como será feito, é importante que seja apurado dados para que possa publicizar o produto. Há a facilitação da venda do produto através da internet, porém para que seja captado a atenção do cliente e ocorra a efetivação da venda é necessário que seja feito um plano de marketing internacional que leve em conta fatores como semelhanças e diferenças globais, adaptações necessárias ou não ao mercado, estratégias globais de comunicação, as estratégias globais de preço, estratégias globais de distribuição e as percepções do consumidor sobre o país de origem.

Empresas internacionais devem decidir a que ponto adaptarão suas estratégias de marketing às condições locais, Johansson (2002). Esses fatores podem fazer que os produtos variem significativamente ou não dependendo do bem e do país em que este é comercializado. Por exemplo, na Suécia é proibido a mostra de propagandas que apelem para crianças de 12 anos, sendo assim a empresa McDonalds autodenominasse como um restaurante familiar. A Coca Cola pode ser mais ou menos adocicada dependendo do país. Um modelo de carro pode aspirar ao luxo e elegância em um país e a praticidade em transporte familiar em outro. Uma estratégia utilizada por grandes corporações na compra de menores como foi no caso em que o Walmart comprou a rede Carrefour foi o de apenas mudar a administração, porém manter o

nome da marca. Abaixo estão listados alguns exemplos de adaptação de marcas, estas podendo ser desde a mudança apenas do idioma até mudanças mais aparentes.

As mudanças podem ser feitas ao identificar-se um nicho, cujas necessidades precisam ser supridas como o crescente mercado das mulheres *plus size*:

Figura 5 – Vogue Plus Size



Fonte – Google imagens (2014).

Figura 6 – Vogue Normal



Fonte – Google imagens (2014).

Dependendo da cultura local, o próprio produto pode ser modificado para atender a necessidades especiais do país. Na Índia, o Maharajah Mac é feito de carneiro como substituto ao Big Mac que é feito de carne bovina (sagrado na Índia) e *wraps* de queijo cottage são oferecidos aos vegetarianos.

Figura 7 – Big Mac



Fonte – Google imagens (2014).

Figura 8 – Maharaja Mac



Fonte – Google imagens (2014).

Uma das maiores distinções feita no marketing é entre masculino e feminino, sendo assim, a embalagem ou o próprio formato do bem pode ser adaptado para atender a ambos os públicos. Percebe-se nessas imagens uma clara distinção entre as embalagens feminina (mais bem trabalhada e com cores vibrantes) e a masculina (com cores mais sóbrias e um design mais sofisticado), Mencía Garcillan (2012).

Figura 9 – Perfume Feminino.



Fonte – Sephora.com (2014).

Figura 10 – Perfume Masculino.



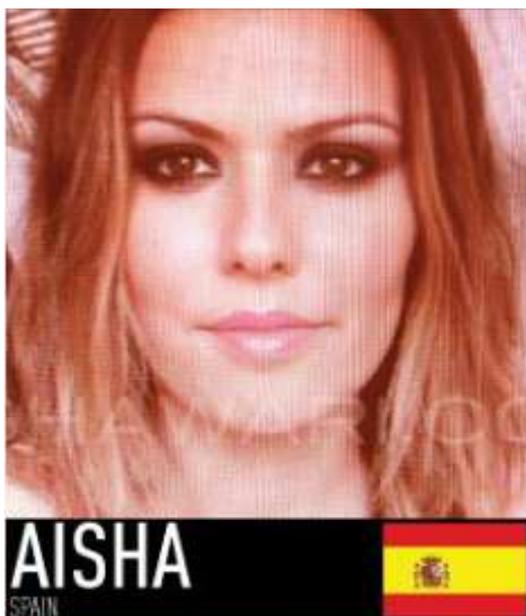
Fonte – Sephora.com (2014).

Para que haja a efetiva adaptação do marketing aos mercados globais é necessário que haja uma alta percepção dos valores onde o país é explorado. Alguns países atravessam fronteiras sem nenhuma adaptação melhor que outros. Alguns destes são os produtos sofisticados que se beneficiam da padronização, uma vez que qualidade e pretígio muitas vezes podem ser comercializados de forma semelhante, Garcillan (2012).

A empresa investe em produtos que atingem diversos nichos de consumidoras apela para a alta qualidade a um preço acessível e a expressão da beleza individual, desse modo recorrendo a ideia da exclusividade. A consumidora apenas acessa o site e decide qual o produto que supri a sua necessidade. Uma das estratégias da Sigma visa usufruir-se dessa visão e investir apenas na propaganda, ou seja, a "cara" que a marca terá dependendo do país

que será comercializado, criando uma proximidade psicológica com as consumidoras. Para tal, foram "eleitas" pela empresa as "embaixadoras", estas são mulheres cuja aparência e pretígio no país representam bem a cultura local e estimulam significativamente na venda do produto. As imagens abaixo foram retiradas do site SigmaAffiliates.com e ilustram as mulheres convidadas a exercer o cargo para a empresa:

Figura 11 – Embaixadora Espanha.



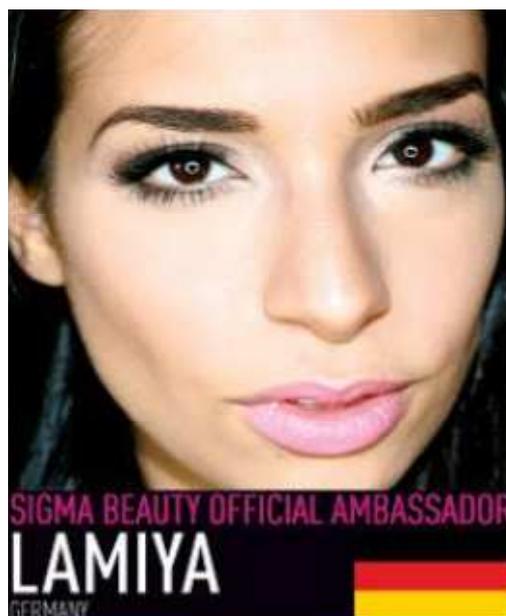
Fonte – Sigmablog.com (2014).

Figura 13 – Embaixadora Noruega



Fonte – Sigmablog.com(2014).

Figura 12 – Embaixadora Alemanha.



Fonte – Sigmablog.com (2014).

Figura 14 – Embaixadora Paquistão



Fonte – Sigmablog.com(2014).

Figura 15 – Embaixadora Portugal.



Fonte – Sigmablog.com(2014).

Figura 17 – Embaixadora Irlanda.



Fonte – Sigmablog.com(2014).

Figura 16 – Embaixadora Hungria.



Fonte – Sigmablog.com(2014).

Figura 18 – Embaixadora Brasil.



Fonte – Sigmablog.com(2014).

A sua estratégia de marketing consistiu, também, em enviar produtos a personalidades na internet para que essas falassem dos produtos. Foi enviado á uma blogueira de renome internacional que ao falar positivamente dos produtos, em poucos horas foram vendidas mais de 600 kits, estas consumidoras por sua vez falaram através de seus respectivos *blogs*, além do marketing boca a boca, tornando em tempo record as informações sobre a qualidade da Sigma viral. Desse modo a empresa tornou-se conhecida internacionalmente, sendo vendidas

para mais de 50 países.

Figura 19 – Blogueira de Renome.



Fonte – youtube.com (2014).

A imagem acima demonstra a dita *blogueira* mostrando os efeitos dos produtos Sigma na pele e utilizando o produto na região dos olhos de forma a induzir as expectadoras a querer utilizar o cosmético. Percebe-se que o cenário no fundo dos vídeos são em geral ambientes familiares em padrões ocidentais, desse modo, podendo apelar a uma cultura que identifica-se com esses padrões e a uma cultura que aspira a esses padrões. Esses vídeos são divulgados através da rede social *Youtube*, considerada uma das mais vistas por internautas, com milhões de acessos diários.

A Sigma fez uso, também, do marketing de afiliados que embora a Amazon.com tenha sido pioneiro no uso dessa modalidade de marketing na internet, a Sigma foi percurssora nessa modalidade no mercado de cosmeticos. Isso levou a sigma a vender produtos em mais de 150 países, apresentando 13 mil afiliados mundialmente. Abaixo estão algumas imagens das formas de marketing e publicidade através do marketing de afiliados.

Figura 20 – Propaganda 1.



Fonte – Google imagens (2014).

Figura 21 – Propaganda 2.



Fonte – Google imagens (2014).

Figura 22 – Propaganda 3.



Fonte – Google imagens (2014).

Figura 23 – Propaganda 4.



Fonte – Google imagens (2014).

Imagens como essas são expostas em websites e redes sociais a fim de atrair o público para acessar o site e comprar os produtos. Constata-se aqui também estratégias baseadas no ambiente sócio-cultural.

3.5 QUINTA ETAPA: DECISÃO SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO MARKETING.

As empresas administram suas atividades internacionais de marketing de três formas: departamento de exportação, divisão internacional ou organização global, Keller e Kotler (2012). A medida que a empresa evolui o seu departamento de exportação deve seguir. Normalmente, uma empresa adentra no mercado internacional através da simples exportação de mercadorias, posteriormente com o crescimento da empresa é necessário que haja uma

organização mais efetiva, são criados vice-presidentes que cuidam do marketing para o seu país designado. Várias empresas, devido ao seu grande porte, tornaram-se verdadeiramente globais. Desse modo precisando de um complexo sistema de instalações de fábricas, políticas de marketing, fluxo financeiros e sistemas logísticos.

Na empresa pode ser encontrado características em cada uma dessas etapas. Uma vez que a organização é comercializada através da internet, a sua fábrica de pincéis fica em um país: China. A comercialização é feita através do site e o produto entregue na sua casa através do pagamento do frete.

3.6 A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

Nos últimos 17 anos, segundo a ABIHPEC, o mercado de cosméticos no Brasil teve um crescimento médio de 10%. Em 2012, a indústria faturou R\$34 bilhões, liquidos apenas em impostos sobre a venda. Esses são dois fatos que mostram como o mercado de cosméticos vem crescendo de forma significativa. Mesmo durante a crise, enquanto centenas de bancos e empresas faliram e milhares de pessoas ficaram desempregadas, a indústria de cosméticos diminui o seu crescimento em apenas 1%.

Um mundo muito especial, contrastante e cheio de encantos, no qual convivem desde o produto mais básico de higiene, como o sabonete, até o produto mais luxuoso e sofisticado. Produtos com finalidades e preços distintos, alguns imprescindíveis e de primeira necessidade, outros nem tanto.

(GARCÍA, Marcillan, 2008, pág. 5.)

Como foi exposto acima os cosméticos possuem uma variedade significativa, levando a pessoas de todas as classes sociais a terem acesso a esse mercado, uma vez que apela a diversos nichos. Além dessa multiplicidade, a indústria de cosméticos vem crescendo de modo a conquistar cada vez mais mercados consumidores, estimulados por características da população brasileira como a cada vez maior entrada da mulher no mercado de trabalho, o aumento do nível de renda e facilidade de acesso a internet. Não é a toa que entre os indicativos de crescimento da economia existe O “lipstick index”, que traduzido virou “efeito

batom”, um termo inventado em 2001 por Leonard Lauder, executivo da empresa de cosméticos Estée Lauder que afirma que as vendas de batom aumentam mais que de outros itens em tempos de crise. Isso porque esse é um dos produtos de maquiagem mais baratos e continua acessível quando a ordem é economizar, segundo o conceituado site exame.com.

4 TIPOS DE METODOLOGIA

Pode-se entender metodologia como um caminho que se traça para se atingir um objetivo qualquer. É, portanto, a forma, o modo para resolver problemas e buscar respostas as necessidades e dúvidas.

Portanto, com a finalidade de encontrar resposta para as questões formuladas relacionadas sobre quais as estratégias de *marketing* internacional utilizadas para estimular as práticas de comércio exterior na indústria de cosméticos? E quais são as principais dificuldades e riscos das operações estratégicas envolvendo o e-commerce na indústria de cosméticos? Seguimos uma metodologia fundamentada na discussão e escolha de obras de referência bem como os tipos de pesquisa a ser adotada conforme a natureza do próprio fenômeno de estudo.

Do ponto de vista exploratório, a pesquisa está alicerçada a partir de um contexto teórico agrupado em conceitos fundamentais *marketing* internacional, comercio exterior e marketing digital.

A pesquisa teve como base a abordagem qualitativa que tem como fundamento fazer uma reflexão da situação estudada. Este método não se preocupa com questões numéricas, mas com a qualidade que direcionou a determinada resultados, suas conseqüências e o que poderia ser modificado.

Diante disso, Rodrigues (2007, p.38) relata que:

Qualitativa é a pesquisa que- predomina- pondera, sopesa, analisa e interpreta dados relativos à natureza dos fenômenos, sem que os aspectos quantitativos sejam a sua preocupação precípua, a lógica que conduz o fio do seu raciocínio, a linguagem que expressa as suas razões. [...]. Sintetizando: qualitativa é a denominação dada à pesquisa que se vale da razão discursiva [...].

Nesse contexto, entende-se que a abordagem qualitativa só será utilizada em situações que não podem ser descritas numericamente, pois tal abordagem estuda as minúcias, as questões entrelinhas, que necessitam de reflexões e discussões, ou seja, a abordagem qualitativa esta além das tabulações de dados.

Portanto, a pesquisa assume a forma de exploratória, pois, este tipo de pesquisa visa proporcionar certa proximidade com o problema levantado, para que dessa maneira venha

torná-la mais claro, ou seja, expô-lo de maneira que todos entendam. Triviños (1995, p. 109) relata:

Pensa-se que a realização de uma pesquisa exploratória, por ser aparentemente simples, elimina o cuidadoso tratamento científico que todo investigador tem presente nos trabalhos de pesquisa. Este tipo de investigação, por exemplo, não exige a revisão de literatura, as entrevistas, o emprego de questionários, etc., tudo dentro de um esquema elaborado com a severidade característica do trabalho científico.

Para o desenvolvimento da pesquisa exploratória foi utilizado o Estudo de Caso, com o objetivo de melhor entender a empresa (SIGMA) eleita como objeto de estudo, pois subentende-se que este é o meio mais viável, ou melhor, dizendo o que melhor se adéqua ao objeto de estudo, para enfim melhor descrevê-lo.

O estudo de caso é uma modalidade amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo detalhamento [...]. Nas ciências, durante muito tempo, o estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso, que serviria apenas para estudos da natureza exploratória [...]. (GIL 2007, p. 54)

Mediante a citação acima se compreende que não se poderia fazer uso de outro meio que não fosse o Estudo de caso, pois como afirma Gil (2007) é um estudo que prioriza um ou poucos detalhes, de maneira que possibilite o seu vasto detalhamento, ou seja, suas minúcias.

Triviños (2006, p.133- 134), afirma que Estudo de Caso:

É uma categoria de pesquisa cujo objetivo é uma unidade que se analisa aprofundadamente. Esta definição determina suas características que são dadas por duas circunstâncias, principalmente. Por um lado, a natureza e abrangência unidade.

Diante disso, nota-se que a utilização do Estudo Caso torna-se viável quando o pesquisador detém de forma reduzida informações a respeito do objeto investigado. Neste aspecto, não se poderia usar outro instrumento que não fosse o estudo de caso.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa foi fundada por Simone e Rene Xavier. Simone Xavier é pesquisadora e veterinária com PHD em Biologia Molecular e Rene é Engenheiro Civil com mestrado em administração de empresas. Ambos, combinaram as suas especialidades, Rene como administrador e Simone como pesquisadora, para criar o primeiro *website*: Sigma Shopping.

Inicialmente com essa nomenclatura, em 2008, o site surgiu da necessidade de disponibilizar produtos estadunidenses para brasileiros e familiares a um preço acessível, em relação aos valores exorbitantes cobrados no mercado interno. Valores esses que podem ser conferidos no site da *eonegocios.com*. Nesse período, além da demanda por esses produtos serem superior a oferta de sites disponíveis, Simone Xavier, utilizou o seu conhecimento em pesquisa oriunda da sua carreira universitária bem sucedida a fim de analisar o comportamento do consumidor diante das vendas de seus produtos. "A minha abordagem ao desenvolvimento do produto certamente tem um componente científico. Cada decisão que tomo é baseada em dados coletados e avaliação de comportamento do consumidor. A pesquisa também é empregada no desenvolvimento de produtos revolucionários", afirma Simone Xavier em entrevista a *blog* de renome.

Nessa sua aptidão para atentar-se a tendencias, foi percebido o interesse do público brasileiro pela maquiagem e a necessidade de um preço mais acessível a produtos de qualidade para esse efervecente mercado. A empresa manteve um ritmo positivo de crescimento até 2009.

Segundo René Xavier (2013), a ideia dos pincéis surgiu após pedidos de familiares em enviar pincéis cosméticos e constatado-se a impossibilidade de exportação diante do fato que inúmeras empresas não o permitiam. Simone Xavier uma vez mais utilizou seus métodos científicos de análise. Segundo entrevista no site *mspmag.com* ao jornalista Allison Kaplan em Junho de 2013, foi feito uma análise desse nicho, através da veterinária, apurando informações com base nos preços, formatos e preferências do consumidor. A pesquisa durou dois meses de avaliações e constatações do produto até que foi desenvolvido a sua primeira mercadoria. Esta consistia em um kit de 12 pincéis sem o blush roll com cerdas sintéticas.

Foi utilizado, então, a sua primeira estratégia de marketing internacional. Elegeram uma personalidade presente nas redes sociais, cuja legitimidade para falar dos bens era constatada pela sua quantidade significativa de visualizações, na época mais de 20 milhões no mundo todo através da Rede Social *Youtube* e prestígio, uma vez que era considerada de grande talento pelas suas expectadoras. A essa especialista foi enviado um dos kits, o casal esperou o feedback através de e-mail, presumindo que receberiam uma apuração dos defeitos e das qualidades do produto. Todavia, não foi assim que procedeu-se. Foi enviado a dita rede social um vídeo, acentuando a qualidade dos produtos. Diante dessa constatação da *blogueira*, em poucas horas foram vendidos mais de 600 kits e no início da noite o estoque havia sido zerado. "Foi então que sabia que tínhamos um bom empreendimento", disse Rene ao jornalista (2013).

Em 2009, portanto, findou-se o Sigma Shopping e surgiu Sigma MakeUp e a empresa especializou-se na venda de pincéis. Em 2009, as vendas atingiram o patamar de US\$1,5 milhões, atingindo uma média de cerca de US\$13 milhões todo ano quando dá um salto significativo para US\$20 milhões em 2012, segundo Thomas Lee do renomado site *startribune.com* (2011).

Nesse momento, o casal lança mão de sua segunda estratégia de marketing, na época, inovadora: o programa de afiliados. Embora, essa modalidade do marketing tenha ganhado repercussão inicialmente com o site *Amazon.com* nos Estados Unidos, esta era de um certo modo limitada, além de que a empresa Sigma foi precursora no setor de cosméticos. O marketing de afiliados é uma forma de publicidade on-line em que o *publisher* divulga produtos e serviços dos anunciantes em troca de uma comissão – que pode ser gerada por meio de cliques ou, ainda, por vendas e ações específicas, segundo definição do site *Lomadee*, ganhador do prêmio e-bit 2012 (reconhecimento conferido as melhores lojas de e-commerce brasileiras).

Cada empresa apresenta uma forma para que um indivíduo cadastre-se de forma a ser usuário dessa modalidade do marketing. No caso da Sigma Makeup, é necessário, acessar o *site* e preencher um questionário com o seu nome, e-mail, endereço, aniversário e o *website*, onde pretende-se fazer a divulgação. Muitos *sites*, primeiramente, avaliam a rede social do indivíduo que pretende colocar a publicidade para aprovar ou não. A estratégia elaborada pela empresa Sigma foi distinta dessa. Qualquer indivíduo que deseje publicar a propaganda tem

permissão, basta apenas preencher o questionário a fim de que possa ser elaborado o rastreador (código no *link* que liga a venda a sua propaganda e lhe confere a comissão). Desse modo, enquanto muitos sites apresentam uma quantidade limitada de publicidade na internet, uma vez que preteriram *blogs ou sites* menores a Sigma apresenta cerca de 13 mil afiliados com a sua publicidade exposta em diversos idiomas pela internet no mundo todo, vale levar em consideração que um afiliado pode possuir uma quantidade ilimitada de redes sociais e portanto de publicidade. O indivíduo que faz essa exposição e através deste *link* e obtém sucesso em levar o consumidor a efetivar uma compra recebe uma comissão de 10% sobre os produtos vendidos. Essa estratégia levou a organização a alastrar-se ainda mais pelo mundo atingindo vendas em 150 países. Essa visibilidade aliada a sua reputação de bens de qualidade, levaram a Sigma rapidamente a tornar-se referência de qualidade no mundo.

Desde então a Sigma vem lançando regularmente novos kits afim de alcançar nichos variados de consumidoras, adaptando e ampliando a sua gama de produtos de modo a alcançar todas as necessidades, reconhecendo a diversidade de consumidores e atendendo as suas exigências.

Em 09 de Março de 2013, foi inaugurada no Mall of America em Mineápolis nos Estados Unidos a primeira loja física da Sigma. Houve uma nova evolução de sua nomenclatura para Sigma Beauty, uma vez que a empresa passou a produzir e comercializar não somente pincéis como outros produtos relacionados a estes. Alguns já disponíveis no mercado e outros inéditos.

Hodiernamente, com o nome de Sigma Beauty, além de ser uma das empresas que mais crescem mundialmente é considerada uma das empresas da mais alto dote na indústria de beleza, devido aos seus produtos de alta qualidade.

5.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

5.2.1 Missão

A empresa dedica-se a desenvolver produtos de beleza revolucionários de altíssima qualidade. A empresa Sigma Beauty considera-se tanto a frente das tendências, quanto formadoras dessas, buscando sempre inspirar as pessoas a expressar a sua beleza

individual.

5.2.2 Slogan

Mantendo o mundo belo.

5.2.3 Financeiro

A empresa vem aumentando seu faturamento paulatinamente de 2009, no valor de US\$ 1,5 à 2012, onde faturou US\$ 18 milhões. Em 2013, houve um aumento de 50% nas suas vendas, chegando a mais de US\$25 milhões e tem previsão de ganhos maiores em 2014 com a abertura da loja física no *Mall of America*.

A empresa faz uso primordialmente de três estratégias de marketing para ser efetivada a venda. Primeiramente, através da publicidade online (sendo enviando produtos a profissionais ou através de publicidades online como demonstrado no anexo). Em segundo lugar, o marketing de afiliados, consistindo no principal motivo de sua ascensão e responsável por 60% da sua receita anual, segundo o próprio site. A empresa apresenta atualmente mais de 13 mil afiliados, porém apenas 600 com vendas significativas. Através da venda direta, pela internet com revendedores online. Por último, através da venda direta física, uma vez que foi identificado um nicho que não possui conhecimento da empresa, assim, esse público que não costuma entrar na internet pode ter acesso a loja física, literalmente experimentar o produto e efetuar a compra.

5.2.4 Estratégias de internacionalização da Sigma Beauty

Em resumo, a empresa Sigma Beauty apresentou basicamente 4 formas de internacionalização: marketing de afiliados, marketing “boca a boca” virtual e real, marketing através das redes sociais e as vendas através do próprio website.

- Marketing de afiliados

O marketing de afiliados é uma forma de publicidade on-line em que o publisher divulga produtos e serviços dos anunciantes em troca de uma comissão – que pode ser gerada por meio de cliques ou, ainda, por vendas e ações específicas, segundo definição do site Lomadee, ganhador do prêmio e-bit 2012 (reconhecimento conferido as melhores lojas de e-commerce brasileiras).

Embora o marketing de afiliados tenha sido usado inicialmente no site amazon.com, a empresa Sigma Beauty foi pioneira no ramo de cosméticos. Esta estratégia de marketing consiste no cadastro do indivíduo no banco de dados da empresa, após a aprovação, o indivíduo ganha o direito de divulgar o produto no meio virtual, ganhando uma comissão por venda, por clique ou por visualização. Essas ações são rastreadas por meio de códigos computacionais ligados a conta.

O diferencial da empresa consiste no fato que, enquanto outras organizações selecionam criteriosamente o *website* ou rede social onde será publicizado a sua empresa e desse modo levando a um processo seletivo, a Sigma facilitou significativamente a entrada de vendedores na loja, assim, dando oportunidade a diversos interessados na propaganda e publicidade. Esse detalhe tornou rapidamente as publicidades virais, possuindo hoje a empresa mais de 13 mil afiliados com propagandas, vale salientar em mais de um website.

- Marketing “Boca a Boca” Virtual

A forma como a empresa começou a vender os seus primeiros produtos foi de forma simplificada através do boca a boca, uma vez que foi enviado os produtos a uma *blogueira* de renome e prestígio em diversos países que ao falar bem do bem, influenciou as vendas a tal ponto que o estoque esgotou-se no primeiro dia.

Esta se tornou uma prática comum em empresas e lojas de cosméticos que ao enviar bens produzidos ou comercializados a “mini personalidades” virtuais que analisam todos os aspectos, desde o período da logística, o valor do frete, a embalagem, a qualidade dos produtos e a melhor forma de manuseio e armazenagem.

Esta análise é feita através de um vídeo ou uma série de fotografias de altíssima qualidade e “postadas” em redes sociais como *blogs*, *youtube*, *facebook* ou *instagram*. Essa estratégia tem sido bem sucedida, uma vez que redes sociais como *youtube* e *vtube*

apresentam milhares de acessos diariamente, ao redor de todo o mundo.

A personalidade retém ao redor de si “leitoras” que se identificam com sua aparência, cultura e estilo de vida, levando-as a acessarem suas postagens e a serem influenciadas pela sua opinião.

- Vendas Diretas do Website.

Proporcionando visibilidade mundial as empresas por meio de seus *websites*, que podem servir de “vitrines virtuais” e como uma ótima fonte de informação de o que os concorrentes em potenciais estão fazendo.

Como já foi demonstrado nas imagens acima, a página inicial do website, pode-se observar inicialmente a publicidade do site com uma mulher ocidental, bem maquiada e sensual, evidenciando o público-alvo. Nessa mesma página, no canto superior direito, existem imagens atrelados a *hiperlinks* para as redes sociais que possuem audiência significativa representando expectadores de todos os continentes, providenciando um fluxo significativo de acessos a pessoas de todos os continentes.

Na sessão do *shop*, são utilizadas fotografias de alta definição, possibilidade de uso do recurso *zoom* (onde possibilita-se que o produto seja visto no tamanho real e em detalhe), e um plano de fundo branco, assim destacando o produto.

Sendo utilizado esses e outros recursos através da internet, uma vez que o acesso a esta é facilitado através de inúmeros recursos e equipamentos a um preço acessível, os itens podem ser visualizados em tempo record em todos os continentes e proporcionando informações ao consumidor que permita que seja feito uma escolha consciente.

- As “Embaixadoras” da Sigma Beauty

Empresas internacionais devem decidir a que ponto adaptarão suas estratégias de marketing às condições locais, Joahansson (2002). Esses fatores podem fazer que os produtos variem significativamente ou não dependendo do bem e do país em que este é comercializado.

Para que haja a efetiva adaptação do marketing aos mercados globais é necessário que haja uma alta percepção dos valores onde o país é explorado. Alguns países atravessam

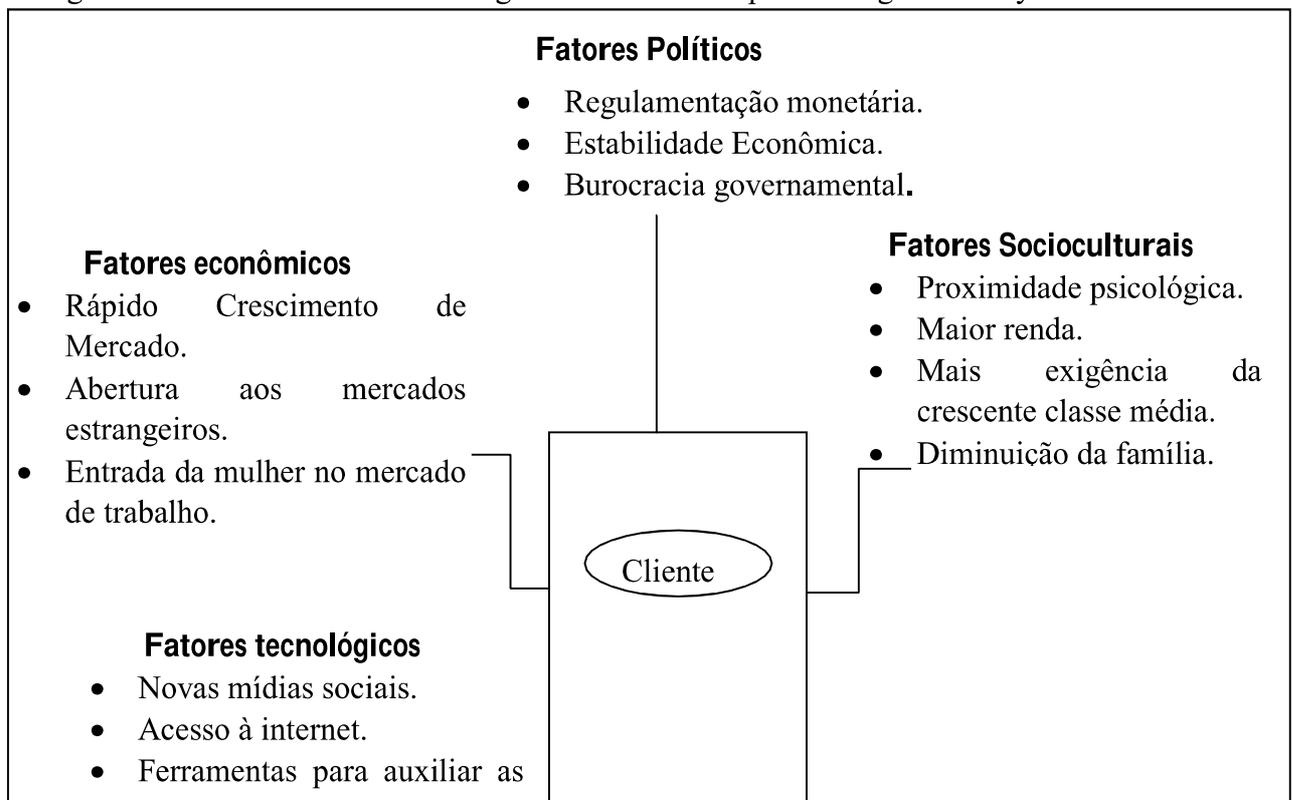
fronteiras sem nenhuma adaptação melhor que outros. Alguns destes são os produtos sofisticados que se beneficiam da padronização, uma vez que qualidade e prestígio muitas vezes podem ser comercializados de forma semelhante.

A empresa investe em produtos que atingem diversos nichos de consumidoras apelando para a alta qualidade a um preço acessível e a expressão da beleza individual, desse modo recorrendo a ideia da exclusividade. A consumidora apenas acessa o site e decide qual o produto que supri a sua necessidade. As características dos bens podem ser observadas tanto nas descrições dos produtos presente no próprio site, como pode-se "colher" nos vídeos informativos de modo a comparar-se com a pessoa apresentando o produto e deduzindo se as funções de determinado produto servirá também para si mesma.

Uma das estratégias da Sigma visa usufruir-se dessa visão e "nova cultura das consumidoras" e investir apenas na propaganda, ou seja, a "cara" que a marca terá dependendo do país que será comercializado, criando uma proximidade psicológica com os clientes. Para tal, foram "eleitas" pela empresa as "embaixadoras", estas são mulheres cuja aparência e pretígio no país representam bem o perfil das consumidoras e estimulam significativamente na venda do produto. No capítulo referente ao processo de internacionalização, estão expostos algumas "embaixadoras".

4.1.3 Análise dos seus pontos fortes e fracos

Figura 24 – Ambiente em Marketing Internacional Adaptado a Sigma Beauty.



Fatores Legais

- Barreiras comerciais.
- Aumento da regulação.



Fonte – Palacios, Sousa, (2004, p.32)

A partir do gráfico acima elaborado, pode-se perceber claramente que a empresa está em uma fase próspera. Abaixo nos seguintes tópicos será explanada de forma detalhada, todos os pontos desse gráfico.

4.1.4 Mercados de atuação

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado empresarial: seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Todavia, para que haja uma análise correta, será utilizada a metodologia SLEPT para que seja feita de forma organizada e clara.

A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. A definição do mercado leva em conta:

- Análise da Indústria/Setor

Percebe-se pelo primeiro gráfico que além dos fatores econômicos, influenciam também fatores socioculturais e políticos. Estes vem estimulando a indústria de forma positiva. Os dados acima mostram a força da indústria de cosméticos, cujas características contribuem para a sua continuidade.

Essa análise foi feita acima de forma detalhada, todavia vale salientar alguns pontos nesta sessão. A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresceu 10% nos últimos 17 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory" de R\$4,9 bilhões de reais em 1996 para R\$34 bilhões em 2012, segundo dados da ABHIPEC.

Nos últimos 17 anos, segundo a ABIHPEC, o mercado de cosméticos no Brasil teve um crescimento médio de 10%. Em 2012, a indústria faturou R\$34 bilhões, liquidados apenas em impostos sobre a venda. Esses são dois fatos que mostram como o mercado de cosméticos vem crescendo de forma significativa. Mesmo durante a crise, enquanto centenas de bancos e empresas faliram e milhares de pessoas ficaram desempregadas, a indústria de cosméticos diminuiu o seu crescimento em apenas 1%.

A entrada da mulher no mercado de trabalho unido a sua proximidade psicológica leva-a ter uma maior exigência desse produto, atrelado a sua maior renda gera um nicho que essa indústria está observando e conquistando cada vez mais.

Os fatores políticos trabalham de forma a influir cada vez mais nas tomadas de decisões dessas empresas. A regulamentação econômica, a estabilidade econômica e a burocracia governamental brasileira e de outros países como os BRICS a receberem forte investimento.

- Descrição do Segmento de Mercado

Um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum. Ao agrupar clientes semelhantes, você pode satisfazer suas necessidades específicas de forma mais eficaz. Quanto mais recursos e opções esses clientes demandam, mais razões você tem para dividi-los em grupos.

A indústria de cosméticos torna-se grandiosa devido a dois fatores: o seu segmento de mercado e o conceito de cosméticos que inclui desde a pasta de dente, passando por perfumes e chegando a produtos que corrigem imperfeições. Desse modo o segmento de mercado pode incluir praticamente todos os tipos de consumidores, uma vez que uma determinada linha de produtos pode ser subdividida para várias finalidades.

Para facilitar essa compreensão, primeiramente será tomado como exemplo um segmento de mercado de um cosmético mais conhecido do público em geral: a pasta de dente. Esta pasta abrange diversas esferas, pois existem pastas específicas para consumidores com gengiva sensível, com mal hálito, com acúmulo de tártaro, com necessidades de branqueamento dentários entre outras. Desse modo, um dos segmentos seriam pessoas com necessidades especiais no seu tratamento dentário. Há também pastas de dentes para crianças

com sabor mais agradável e com pouco flúor, portanto atingindo o setor infantil. Além das pastas normais para consumidores que apresentam a necessidade apenas de manter a higiene bucal. Do ponto de vista da embalagem, há menores ou maiores, para consumidores que possuem necessidade de pacotes mais práticos para o seu dia-a-dia.

Todavia, percebe-se que esse determinado bem apresenta uma gama infinita de consumidores que não atingem necessariamente um grupo cultural ou classe social, uma vez que todas as pessoas precisam praticar a higiene bucal.

Esse exemplo mais “comum” demonstra bem como um produto pode ser adaptado para uma gama de indivíduos e de certo modo não apresentar necessariamente um segmento específico de mercado.

A empresa Sigma Beauty apresenta as mesmas características. Os bens produzidos atingem diversos setores. Não estão focados apenas no público feminino apesar de estas serem suas principais consumidoras. A linha de pincéis produzidas para as empresas são feitas de modo a adaptarem-se a diversos formatos de rostos, olhos, bocas e pele. Sendo assim, um dos grupos seriam consumidores com rostos ovais, finos e quadrados. As cerdas dos produtos são sintéticas e antialérgicas, portanto abrangendo também consumidores com necessidades especiais no tratamento da pele e apelando para compradores com consciência ambiental. Suas novas sombras possuem pigmentação de forma que o produto pode ser usado também para maquiagem artística ou para o dia-a-dia e a alta qualidade reconhecida do bem levam-nos a serem usadas por profissionais e amadores, além de artistas de ambos os gêneros. As suas embalagens diferenciadas apelam também para o público infantil.

Essas utilidades levam a sua gama de consumidores ser significativo, uma vez que a qualidade e as variedades do bem atingem vários tipos de necessidades. O segmento de mercado seria, portanto, consumidores de todas as idades e ambos os sexos que apresentam necessidade de usar produtos cosméticos faciais.

4.1.5 Mercado virtual ou *e-commerce*

Como exposto a priori no decorrer deste estudo de caso. Há várias formas de uma empresa internacionalizar-se e muitos fatores a serem analisados, todavia o desenvolvimento das novas tecnologias que auxiliam na exploração dos recursos da internet está hodiernamente em destaque. Esse fator decorre do poder de visibilidade que esta possui.

O uso das *redes sociais* como *websites personalizados, blogs, youtube, facebook e instagram* estão levando a uma conexão cada vez maior entre os indivíduos de praticamente qualquer local do mundo. Esse laço está auxiliando no intercâmbio cultural, ou seja, na transmissão de novos e quase que homogêneos valores para diferentes nações. Do ponto de vista empresarial, um empreendedorismo através dessa área pode cortar custos significativos e representar aumentos nos lucros maiores ainda, sendo assim diversas empresas estão investindo.

Como já foi demonstrado no decorrer desse estudo de caso, para analisar de modo efetivo as estratégias de *marketing* internacional através das mídias digitais de uma organização é preciso compreender o comportamento do consumidor no tocante à *internet* e a sua função na vida do brasileiro, ou seja, demonstrar os propósitos que os brasileiros dão a Web e as consequências práticas para a população e como este é relevante a ponto de influir no comércio internacional. Isto deve-se ao fato que o indivíduo toma decisões e orienta seu comportamento com base em princípios, atitudes, valores e diretrizes que estimulam e são estimuladas pelo meio real e virtual.

Essas atitudes são oriundas da facilidade de acesso à internet, através de diversos dispositivos que facilitam para a obtenção de informações e para o intercâmbio cultural. Abaixo estão algumas informações que demonstram essa força.

Em 2007 foram gastos R\$8,2 bilhões em compras online. Em 2009, mesmo com a crise, foram consumidos R\$10,6 bilhões, em 2010, foram R\$14,8 e em 2012 R\$22,5 bilhões. Ainda assim, apenas 20% dos internautas brasileiros chegam a fazer compras *online*, e-bit (2012). Essa evolução do comércio eletrônico chama cada vez mais a atenção dos empresários de pequeno e médio porte, pois a facilidade de acesso a *Internet*, juntamente com as novas tecnologias presentes, a um custo significativamente mais baixo que as propagandas tradicionais, levam a internet a tornar-se o terceiro maior veículo de comunicação de maior alcance no Brasil, atrás apenas da TV e da Rádio, segundo pesquisa da Secretaria de Comunicação do Governo (Secom, 2013). Esses são alguns dados funcionais que demonstram o peso desse fenômeno diante da economia brasileira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal descrever a comercialização dos produtos da empresa Sigma Beauty de porte médio sob a influência das estratégias do *marketing* internacional no mercado de cosméticos.

Desse modo foram abordados três pontos principais: o marketing internacional, o e-commerce e o desenvolvimento comercial e econômico da empresa Sigma Beauty no Brasil.

O presente trabalho analisou no formato de Estudo de Caso, uma vez que sendo a indústria de cosmética significativamente complexa, se abordá-la de forma geral correria o risco de ser superficial e não apresentar uma verdadeira contribuição para a academia. Esta modalidade de escrita demonstra de forma mais simplificada um caso social complexo, através de um exemplo que apresenta as tendências do setor além de suas características próprias. Dessa ótica, foi escolhida a empresa Sigma Beauty, pois esta demonstra uma evolução que acompanha as novas tecnologias e as novas tendências no tocante ao marketing internacional e administração de empresas. A empresa Sigma Beauty é hoje uma das empresas mais promissoras no mercado de cosméticos, segundo o *site* startribune.com (2011). Esta, além de estratetizar fazendo uso das novas mídias sociais a custos baixíssimos, obteve sucesso nelas de forma a chamar a atenção da mídia mundial e estar presente em cerca de 150 países.

No tocante as relações internacionais de marketing internacional, constituindo-se como um tema que vem ganhando espaço e discussão em vários cenários organizacionais – o tema de *Marketing nas Empresas* demonstra ser imprescindível para existência, sobrevivência e sucesso das organizações. O marketing é um tema que vem ganhando cada vez mais espaço nas discursões empresariais, uma vez que as suas funções vem cada vez mais acumuladas. A priori o marketing era apenas um ramo da organização que se preocupava em vender, todavia hodiernamente evoluiu para uma arte em que o analista de marketing deve compreender a demanda, ou seja, o comportamento do consumidor.

No âmbito internacional, as funções acabam sendo ainda mais profundas, pois este acaba sendo responsável por analisar o cenário político, econômico, cultural e social das diversas nações. Desse modo, afetando todo o processo da empresa e a sua internacionalização.

O analista de marketing internacional apresenta a função também de analisar o cenário dos países de modo a decidir se este é compatível ou não com os objetivos da empresa. Sendo

assim este estuda a estabilidade econômica, a burocracia governamental, as barreiras comerciais, a estabilidade política, entre diversos outros fatores que podem ser chave na elaboração do plano de marketing da empresa.

Por fim, o e-commerce, os autores consultados no presente trabalho aconselham que para analisar de modo efetivo as estratégias de *marketing* internacional através das mídias digitais de uma organização é preciso compreender o comportamento do consumidor no tocante a *internet* e a sua função na vida do brasileiro, ou seja, demonstrar os propósitos que os brasileiros dão a Web e as consequências práticas para a população e como este é relevante a ponto de influir no comércio internacional. Isto se deve ao fato de que o indivíduo toma decisões e orienta seu comportamento com base em princípios, atitudes, valores e diretrizes que estimulam e são estimuladas pelo meio real e virtual.

A esse respeito a fim de explorar o mercado de cosméticos, constata-se, em alguns países o consumo desses produtos, assim, segundo o estudo “Despesa em Maquiagem na Espanha e no Resto do Mundo 2013” da Escola de Administração de Empresas (EAE), o Brasil está em segundo lugar da lista de países que mais compraram produtos de beleza no ano passado, com 409 milhões de unidades vendidas. Em primeiro estão os Estados Unidos, com 814 milhões, em terceiro o Japão (333 milhões), quarto Rússia (196 milhões) e quinto Reino Unido (189 milhões). Segundo o estudo da consultoria italiana Translated (2010), o Brasil é atualmente o 7º no ranking mundial do comércio eletrônico e tem perspectivas de chegar ao 4º em 2016.

Para discutir o ambiente internacional, foi aplicada a metodologia de análise dos fatores ambientais. Em estratégia de marketing internacional, o método mais utilizado é o designado de metodologia SLEPT (isto é a análise de fatores Socioculturais, Legais, Econômicos, Políticos e Tecnológicos). A identificação e o estudo desses fatores tornam-se o aspecto mais importante que afeta o relacionamento entre a empresa e os seus consumidores nas operações em mercados internacionais.

Na empresa Sigma foram identificadas características tanto do processo de internacionalização gradual quanto do processo desde o início das operações. A empresa fez uso das novas tecnologias e das mídias sociais a fim de conquistar cada vez mais mercado consumidor e obteve sucesso, sendo considerada uma das empresas que mais crescem no ramo.

Quadro 2 – Análise dos Resultados.

	Ajuda	Atrapalha
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Boa Imagem. • Qualidade do Produto. • Parcerias. • Distribuição. • Liderança do Mercado. • Competência. • Tecnologia Própria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricação na China. • Enfretamento das regulamentações. • Falta de formação de “publicitários”.
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Rápido Crescimento de Mercado. • Abertura aos mercados estrangeiros. • Encontrando novos usos para os produtos. • Novas tecnologias. • Desenvolvimento das mídias sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas tecnologias. • Barreiras ao comércio exterior. • Aumento da regulamentação. • Empresas rivais adotam novas estratégias.

Fonte – Pesquisa Direta (2014).

O Presente quadro acima não possui informações novas, porém sintetiza as informações contidas no texto, sintetiza todas as informações da presente monografia de forma a fazer um levantamento dos pontos positivos e negativos de suas práticas. Primeiramente do ponto de vista do ambiente econômico, a empresa encontra-se em uma fase próspera. A indústria cosmética no âmbito internacional é considerada uma indústria acíclica com tendências de crescimento consideráveis. A empresa parece dar preferência a países, cuja identificação vem de forma natural através da proximidade psicológica. Desse modo a empresa possui um custo de adaptação do marketing quase que nulo.

O Brasil apresenta diversos pontos positivos para a indústria de cosmética no tocante ao rápido desenvolvimento do mercado e a abertura aos mercados estrangeiros, pois os fatores discutidos extensamente no decorrer da monografia influenciam no rápido desenvolvimento do mercado e a internet auxilia na abertura a mercados estrangeiro, uma vez que a sua “vitrine” pode ser vista de qualquer ponto do planeta.

O ambiente tecnológico constitui na sua principal força. A empresa Sigma Beauty toma vantagem das novas tecnologias de modo único e apresenta sucesso. As novas tecnologias constituem nas redes sociais, nos websites e nas novas tecnologias que

proporcionam o acesso a esses produtos. Os números mostram a sua “audiência” *Facebook* (mais de 231 mil seguidores), *Twitter* (95,9 mil seguidores), *SigmaTalk.com* (blog da empresa, cuja divulgação dar-se pela rede social facebook), *Youtube* (quase 63 mil seguidores), *Pinterest* (quase 13 mil seguidores) e o *Instagram* (com quase 250 mil seguidores), informações estas que foram retiradas das próprias redes sociais em Fevereiro de 2014. No total sendo mais de 600 mil seguidores mundialmente. O uso de outras ferramentas na internet e através do marketing de afiliados, das “embaixadoras”, da divulgação pela Facebook do marketing boca a boca e das vendas indiretas pelas lojas autorizadas de forma organizada e em grande escala a empresa chega a lucros significativos no comércio exterior sendo a empresa líder no mercado.

Desse modo chegamos a mais dois pontos do gráfico acima, o desenvolvimento nas mídias sociais, as novas tecnologias. Estes por sua vez proporcionam de forma claras informações a fim de que seja descoberta cada vez mais nichos de consumidores e encontrem-se novas utilidades para os produtos.

Nesse aspecto, há um ciclo positivo, pois a sua liderança no mercado lhes proporciona informações que são efetivamente utilizadas para que haja o aprimoramento do produto (mantendo o controle de qualidade). Ao longo dos anos a empresa vem firmando parcerias com administradoras de algumas redes sociais expressivas e investindo nessa parceria, assim, preserva-se também a sua boa imagem e a competência da empresa.

O ambiente sociocultural também ajuda a mostrar a força expressiva desse setor. A entrada da mulher no mercado de trabalho e a tomada de conta do orçamento das mulheres levam as propagandas, publicidades e desenvolvimento dos produtos serem voltados para elas. As mulheres através do intercâmbio cultural apresentam-se cada vez mais exigente com as novas tendências, portanto atuando também no controle de qualidade do produto. A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorece os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral.

Por fim, são no tocante ao ambiente político que a empresa apresenta as suas dificuldades. As barreiras comerciais e os altos níveis do frete encarecem de modo significativo o valor final do produto. Novas tecnologias, barreiras ao comércio exterior como as tarifas (no caso do Brasil encarece em até 80% o valor final do produto), aumento da

regulamentação. A própria internet possui o seu lado negativo, pois à medida que a empresa cresce e é divulgada a sua qualidade, empresas rivais observam as suas estratégias e tomam atitudes parecidas e apresentando, embora não de forma expressiva como a Sigma Beauty, uma boa parcela de visibilidade. Estas representam uma porcentagem significativa do setor.

Em conclusão, esse estudo de caso visou responder a duas perguntas: Quais as estratégias de *marketing* internacional utilizadas para estimular as práticas de comércio exterior na indústria de cosméticos? Essas práticas foram com sucesso exemplificado no decorrer do capítulo 3 em que é demonstrada as etapas de comércio internacional.

Quais são as principais dificuldades e riscos das operações estratégicas envolvendo o e-commerce na indústria de cosméticos? Como demonstrado no decorrer do estudo de caso, porém reafirmadas aqui, uma vez que essas empresas apresentam grande visibilidade mundialmente, à medida que sua marca pode correr pela internet de forma viral e se tornar conhecida, as suas concorrentes podem também conhecer as suas práticas. Por último, a medida que a empresa adentra em diversos países, torna-se necessário ficar atenta para todas as práticas comerciais, as barreiras alfandegárias e as adaptações culturais que devem ser feitas a cada produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allison Kaplan, “**A Brush With Success,**” Mpls.St.Paul Magazine. <Disponível em: <http://mspmag.com/Shop-And-Style/Articles/Shopping/A-Brush-With-Success/?Click=194245%20>> Acessado em 09/01/2013, as 12:34.

Michelle Knoll, “MN-Made Beauty Company Goes From Basement to Booming Business,” **Channel 5 ABC Eyewitness News.** <Disponível em: <http://kstp.com/article/stories/S2333019.shtml?cat=12379> > Acessado em 09/01/2013, as 12:33.

Local Makeup Company Exploding Across The Country,”WCCO This Morning, CBS Minnesota, July 30, 2013.< Disponível em: <http://minnesota.cbslocal.com/video/9144955-local-makeup-company-exploding-across-the-country/?Click=194245%20> > Acessado em 09/01/2013, as 12:34.

“Inventors Honored,” University of Minnesota: News, February 25, 2011. <Disponível em: <http://www.cvm.umn.edu/newsarchives/2011/inventors/home.html>> Acessado em 09/01/2013, as 12:33.

“Modified live (JMSO strain) Haemophilus parasuis vaccine,” Simone R. Oliveira et al, December 28, 2006.< Disponível em: <http://www.google.com/patents/US20100255035> >Acessado em 09/01/2013, as 12:33.

Thomas Lee, **“Social media a thing of beauty,”** Star Tribune. <Disponível em: <http://www.startribune.com/business/133278688.html?t=1320648843&refer=y> > Acessado em 09/01/2013, as 12:30.

D. Graham Kostic, **“Simone Oliveira Xavier,”** Glossed and Found. <Disponível em: <http://glossedandfound.com/spotlight/simone-xavier/> > Acessado em 09/01/2013, as 12:29.

Heloisa Negrao, **“Brushes no secret,”** Folha de S. Paulo, January 13, 2012.< <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/heloisaneagrao/1033752-pinceis-sem-segredo.shtml>> Acessado em 09/01/2013, as 12: 20.

Thomas Lee, **“Role reversal: Online retailers seek physical stores,”** Star Tribune, June 15, 2013. < Disponível em: <http://www.startribune.com/business/211615631.html> > Acessado em 09/01/2013, as 12:25.

Dados, Estatísticas e Projeções Sobre a Internet no Brasil, <Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>. > Acessado em: 14/09/2013, as 10:30.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Informação. **Pesquisa Sobre o Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil,** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. <Disponível em: <http://cetic.br/usuarios/tic/2012/analises.htm>> Acessado em; 14/09/2013, as 09:30.

Brasil: líder em consumo de perfume e desodorante. < Disponível em: <<http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/mercado-consumo/brasil-lider-em-consumo-de-perfume-e-desodorante>>, Acessado em: 07/05/2013.

História da Perfumaria. < Disponível em: <<http://www.sephora.com.br/site/perfumaria.asp>>, Acessado em: 07/05/2013.

Perfume: do que os brasileiros gostam. < Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/2402_PERFUME+DO+QUE+OS+BRASILEIROS+GOSTAM>, Acessado em: 17:15 07/05/2013.

Novos números sobre o E-commerce no Brasil em 2012 – Infográfico. < Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2013/04/08/novos-numeros-sobre-o-e-commerce-no-brasil-em-2012/>>, Acessado em: 07/05/2013

David, Rogério, **O Crescimento do Mercado de Cosméticos no Brasil.** <Disponível em: http://www.guiasalaobrasil.com/coluna_rogerio_david.php>, Acessado em: 29/08/2012.

Nacional, Sebrae. **Pesquisa Identifica Percepções das Marcas de Cosméticos.** < Disponível em: http://www.sbrae.com.br/cosmercio-varejista/segmentos-do-varejo/saude-e-beleza/cosmeticos-e-perfumariass/integra_bia/ident_unico/7801>, Acessado em: 29/08/2012.

As Tendências Mundiais para o Setor de Cosméticos. < Disponível em: http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/segmentos-do-varejo-/saude-e-beleza/cosmeticos-e-perfumaria/integra_bia/identid_unico/1513>, Acessado em: 3729/08/2012.d=26

Mercado Latino Americano Engrenda para a Evolução. < Disponível em: <http://www.cosmticosbr.com.br/conteduo/materiais/materia.asp?id=2637>> Acessado em: 29/08/2012.

II Caderno de Tendências, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. < Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2011/08/cadernotendencias1>>, Acessado em: 03/10/2012.

Sallum, M. C. Josineire, **Gerência Geral de Cosméticos CÂMARA SETORIAL.** < Disponível em: http://anvisa.gov.br/cosmeticos/cscos/apresentações/segunda_ggcos.pdf>, Acessado em: 03/10/2012.

Mercado de Cosméticos no Brasil Cresce 18,9% em 2011. <Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/meercado-de-cosmeticos-no-brasil-cresce-18-9-em-2011>>, Acessado em: 01/10/2012.

Ricardo, Cristiano. **Introdução: O Brasil no Mercado de Cosméticos.** < Disponível em: <http://www.esticabr.com/introducao-o-brasil-no-mercado-de-cosmeticos/>>, Acessado em: 01/10/2012.

NASCIMENTO, Rafael de Moraes do. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-Consumidor Brasileiro.** < Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>>, Acessado em: 19/05/2013.

KUNRATH, Alex. **Marketing digital x marketing tradicional.** < Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-x-marketing-tradicional/68292/>>, Acessado em: 19/05/2013.

Evolução da Internet e do e-commerce. < Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>, Acessado em: 19/05/2013.

GARCÍLLÁN, Mencia de. **Marketing para Cosméticos: Uma Abordagem Internacional.** Mencia de Garcillán; tradução Vertice Translate; revisão técnica Rose Guachache. –São Paulo: Thomson Learning, 2008. – (Série Profissional).

BARRETO FILHO, Fernando Paulo de Mello. **O tratamento nacional de investimentos estrangeiros.** Brasília: Instituto Rio Branco. Centro de Estudos Estratégicos, 1999.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Centro de Estudos das Sociedades de Advogados (CESA). **Guia legal para o investidor estrangeiro no Brasil** / Ministério das Relações Exteriores. – Brasília : MRE: BrazilTradeNet, 2006.

FONSECA, Karla Closs. **Investimentos estrangeiros: regulamentação internacional e acordos bilaterais.**/ 1ª ed. ano 2008, 1ª reimpr./Curitiba: Juruá, 2010.

NIARADI, George Augusto. **Investimentos estrangeiros diretos no Brasil – Cartilha-Análise da Legislação Aplicada** – Campinas, SP: Millennium Editora, 2008.

QUEIROZ, José Eduardo Carneiro. **O regime jurídico do capital estrangeiro no Brasil e as recentes alterações na regulamentação.** *In* Aspectos atuais do direito do mercado financeiro e de capitais. 2º volume. Roberto Quiroga Mosquera (coordenador). São Paulo: Dialética, 2000.

THORSTENSEN, Vera. **A OMC - Organização Mundial do Comércio e as negociações sobre investimentos e concorrência.** *Rev. bras. polít. int.* [online], vol.41, n.1, pp. 57-89. 1998

JANK, Marcos S. **O Brasil e os grandes temas do comércio internacional.** São Paulo: Lex, Aduaneiras, 2005.

KOTLER, Philp. ; KARTAJAYA, Hermawan. ; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Phlip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** Tradução; Sonia Midori Yamamoto; 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

FOX, Vanessa. **Marketing na Era do Google: sua estratégia online é a sua estratégia de negócio**. Rio de Janeiro, RJ; Alta Books, 2011.

KOTLER, Philp. ; KARTAJAYA, Hermawan. ; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HARRISO, Jeffrey S. **Administração Estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.