



**Centro Universitário de Brasília**  
**Curso de Relações Internacionais**

**FLÁVIA NOBRE DA FONTOURA**

**O MERCADO DE EXPORTAÇÃO DE BENS DE LUXO:  
ESTUDO DE CASO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENA EMPRESA  
BRASILEIRA**

**BRASÍLIA**  
**2008**

**FLÁVIA NOBRE DA FONTOURA**

**O MERCADO DE EXPORTAÇÃO DE BENS DE LUXO:  
ESTUDO DE CASO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENA EMPRESA  
BRASILEIRA**

**Monografia apresentada como requisito  
parcial para conclusão do curso de  
bacharelado em Relações Internacionais do  
UniCEUB (Centro Universitário de Brasília).**

**Orientador: Rodrigo de Azeredo Santos.**

**BRASÍLIA  
2008**

**FLÁVIA NOBRE DA FONTOURA**

**O MERCADO DE EXPORTAÇÃO DE BENS DE LUXO:  
ESTUDO DE CASO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENA EMPRESA  
BRASILEIRA**

**Monografia apresentada como requisito  
parcial para conclusão do curso de  
bacharelado em Relações Internacionais do  
UniCEUB (Centro Universitário de Brasília).**

**Orientador: Rodrigo de Azeredo Santos.**

Brasília, 15 de dezembro de 2008 .

**Banca Examinadora:**

Professor Frederico Seixas Dias

e

Professor Carlito Roberto Zanetti

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE SIGLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>1. O COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO.....</b>	<b>14</b>
<b>2. O MERCADO DE BENS DE LUXO.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 PRODUTOS - Afinal, o que é luxo?.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1 Mercado.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.2 Características.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 AS PARTICULARIDADES DO MERCADO DE BENS DE LUXO E O MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1 Paradoxo da Comunicação .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2 Paradoxo da Demanda .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.3 Paradoxo do Preço.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.4 Paradoxo do Produto.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.5 Paradoxo da Distribuição.....</b>	<b>35</b>
<b>3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 MARKETING INTUITIVO - Bens de Luxo Inacessíveis.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.1 Política do Produto .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.2 Política do Preço .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.3 Política de Distribuição .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.4 Política de Comunicação .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 MARKETING ELABORADO - Bens de Luxo Intermediários.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.1 Política do Produto .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.2 Política do Preço .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.3 Política de Distribuição .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.4 Política de Comunicação .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 MARKETING CIENTÍFICO - Bens de Luxo Acessíveis.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.1 Política do Produto .....</b>	<b>46</b>

<b>3.3.2</b>	<b>Política do Preço .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Política de Distribuição .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Política de Comunicação .....</b>	<b>48</b>
<b>4.</b>	<b>CAMINHOS SEGUIDOS POR EMPRESA PRODUTORA DE BOLSAS E CALÇADOS NO DISTRITO FEDERAL – ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1</b>	<b>A EMPRESA .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2</b>	<b>O DIFERENCIAL .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3</b>	<b>MOTIVAÇÃO EXTERNA: O Mercado Europeu e Francês Para Bolsas .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4</b>	<b>MOTIVAÇÃO INTERNA: Os Primeiros Passos Para a Exportação .....</b>	<b>54</b>
<b>4.5</b>	<b>A PRIMEIRA EXPORTAÇÃO .....</b>	<b>58</b>
	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>62</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXO I .....</b>	<b>68</b>
	<b>ANEXO II.....</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO III.....</b>	<b>72</b>
	<b>ANEXO IV .....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXO V.....</b>	<b>81</b>

## **RESUMO**

Este trabalho descreve as principais características do mercado de exportações de bens de luxo, bem como a importância da elaboração de uma estratégia de marketing internacional eficiente e pautada em ações assertivas e conscientes, que visem uma proposta de valor à marca; a diferença de artigos de luxo dos demais produtos, seus paradoxos, seus fatores de identidade e seus fatores de valor agregado. Para finalizar, um estudo de caso é feito destacando as ações iniciais para exportação de bolsas de luxo por pequena empresa brasileira onde serão respondidas questões como: o que a levou a exportar? Qual era seu diferencial? A empresa obteve alguma ajuda? Qual o mercado-alvo escolhido?

### **Palavras-chave:**

Bens de luxo; Estratégia de marketing internacional; Bolsas

## LISTA DE SIGLAS

APEX-Brasil	- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento
CIN	- Centro Internacional de Negócios
CNI	- Confederação Nacional da Indústria
DF	- Distrito Federal
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INVOICE	- Documento comercial que formaliza uma operação de compra e venda com o exterior, contendo quantidade, preço e condições de pagamento de mercadorias ou serviços prestados.
EXW	- EX Works - Termo internacional de comércio em que a mercadoria é colocada à disposição do comprador no estabelecimento do vendedor
FIBRA	- Federação das Indústrias do Distrito Federal
FCA	- Free Carrier - Termo internacional de comércio em que o exportador entrega a mercadoria desembaraçada no terminal de transporte contratado pelo exportador
FUNCEX	- Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior
MDIC	- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
MRE	- Ministério das Relações Exteriores
PIB	- Produto Interno Bruto
PSI	- Projeto Setorial Integrado

OMC	- Organização Mundial de Comércio
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECOM	- Setor de Promoção Comercial do Brasil na Embaixada de Paris
SECEX	- Secretaria de Comércio Exterior
SENAI	- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

### **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 .....	18
Tabela 2 .....	56

### **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 .....	15
Gráfico 2 .....	57

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil galgou uma posição de destaque mundial na produção e comercialização de peças de vestuário. Esta nova e desafiante realidade nacional foi alcançada não somente em termos quantitativos, mas também, principalmente, qualitativos, devido aos significativos investimentos em tecnologia, renovação e modernização das máquinas e equipamentos da nossa indústria, além da adequação das técnicas de administração e de produção de bens.

Deve ser ressaltada a importância do setor têxtil e de vestuário na geração de empregos e de renda nos países em desenvolvimento, em particular no caso da economia brasileira. Aliado à indústria da construção civil, os setores representam os segmentos industriais que mais empregam mão-de-obra pouco qualificada, tão abundante no Brasil, gerando uma renda média salarial de R\$ 400, para aproximadamente, 1,4 milhão de pessoas.<sup>1</sup>

Neste contexto, representa uma das mais acessíveis possibilidades de inclusão social dessa parcela da população brasileira no mercado de trabalho, já que um pequeno investimento em capital é revertido em um significativo número de empregos.

Índices de pesquisa assinalam que as exportações de artigos de luxo nacionais estão crescendo em um ritmo mais acelerado do que o das mercadorias em geral. Segundo levantamento feito pela Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento – do MDIC), as vendas desses produtos cresceram 71,4%, contra 47,5% de

---

<sup>1</sup> Fonte: Prospecções de Mercado elaboradas pela FIBRA (2006).

expansão das exportações totais, entre o primeiro semestre de 2006 e o mesmo período deste ano.<sup>2</sup>

Em valores absolutos, “as vendas externas de luxo no caso do Brasil passaram de US\$ 210 milhões para US\$ 360 milhões, enquanto as exportações totais saíram de US\$ 61 bilhões para US\$ 90 bilhões. A expectativa da Apex é que, até 2012, o setor de luxo passe a representar 7% das vendas da agência. Hoje, ele participa com 3%”.<sup>3</sup>

De acordo com o administrador de empresas Carlos Ferreirinha, consultor de mercado de bens de luxo e ex-presidente da Louis Vuitton no Brasil, o mercado de luxo fatura US\$ 220 bilhões por ano no mundo. No Brasil, o faturamento é de US\$ 2,3 bilhões, sendo que São Paulo representa 72% desse valor. O crescimento anual do mercado de luxo no país tem sido de 35% nos últimos seis anos.<sup>4</sup>

Tendo em vista este crescimento do segmento de luxo, algumas empresas têm optado por não se restringirem apenas ao mercado nacional. Porém, a decisão de internacionalização é abordada como um processo gradual, tendo em vista que a falta de conhecimento é um grande obstáculo, adquirido através da experiência no mercado-alvo, principalmente por parte das Micro e Pequenas Empresas, que não dispõem de muitos recursos para contratarem especialistas.

Este estudo ressalta a importância da elaboração de “Plano de Internacionalização” para o êxito do processo de inserção internacional de uma empresa.

---

<sup>2</sup> WIZIACK, Júlio (2008).

<sup>3</sup> WIZIACK, Júlio (2008).

<sup>4</sup> ATUALUXO2008 (2008).

Para isso, do ponto de vista do referencial teórico, aponta-se de que maneira esse Plano deve ser elaborado com base nos elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, também conhecido como Método dos 4P's.

Expostas a importância do tema e a justificativa prática e teórica deste trabalho, o mesmo está dividido de maneira a incluir o referencial teórico-empírico, fazendo uma abordagem acerca do Marketing Internacional relacionado aos níveis do luxo, analisando em cada nível as quatro variáveis ou elementos do composto mercadológico.

No capítulo 1 será descrito teoricamente o inter-relacionamento do macro e do microambiente da empresa, bem como, segundo Kotler, como preparar a empresa para o desafio da inserção internacional.

No capítulo 2 será apresentada uma definição do que são bens de luxo, que relação eles têm com as pessoas, os diferentes níveis de luxo e os paradoxos que dão base à sua estratégia de mercado.

No capítulo 3 serão analisadas as estratégias de marketing para bens de luxo, as políticas de produtos, preços, distribuição e comunicação que devem ser adotadas segundo cada tipo.

O capítulo 3 é dedicado ao caso de inserção de pequena empresa no mercado internacional, sendo também avaliadas a sua forma de organização, a qualidade dos seus produtos, as motivações externas e internas que a impeliram a exportar e, ainda, os erros e acertos cometidos no início dessa nova atividade.

Por fim, é apresentada a conclusão, onde serão feitas as considerações finais.

## **METODOLOGIA**

Este estudo está fundamentado, principalmente, na pesquisa e análise de documentos, tais como livros, dissertações, sites, revistas e periódicos, com vistas à importância de uma estratégia de marketing para o comércio internacional de bens de luxo, bem como na experiência adquirida pela autora durante estágios exercidos no Banco do Brasil, no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil (MDIC), e no Ministério das Relações Exteriores (MRE), além de trabalhos desempenhados em duas empresas privadas, atualmente exportadoras, do Rio de Janeiro e de Brasília.

Foram utilizados dados estatísticos de exportações divulgados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL) e também dos seguintes documentos: Prospecção de Mercado, elaborado pelo Setor de Promoção Comercial do Brasil na Embaixada de Paris (SECOM); Prospecção de Mercado, elaborado pela Federação das Indústrias do Distrito Federal (FIBRA); Análise de Mercado, elaborado pelo Programa Exporta CIN da FIBRA; Análise de Informações de Comércio Exterior, mantido pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério das Relações Exteriores (MDIC); e artigo “O Mercado de Luxo no Brasil”, redigido pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com a GFK Indicator.

A metodologia empregada foi o estudo de caso único, particularizando o caso de implantação das atividades de exportação de uma empresa produtora de acessórios femininos no Distrito Federal, cujo nome não será citado para preservar a identidade da

mesma. Nesta pesquisa, serão analisados os passos desenvolvidos por essa empresa, desde o início, até a conclusão de sua primeira exportação.

## CAPÍTULO I

### 1. O COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

Conforme estudo desenvolvido pela Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX), “na expansão exportadora brasileira podem ser identificadas algumas fases: entre 1965 e 1981, marcada por expansão firme e contínua das vendas; entre 1981 e 1991, quando elas evoluíram de forma bastante irregular, entre 1992 e 2002, onde o crescimento se deu a taxas apenas razoáveis; e o período 2003-2005, quando houve forte aceleração”.<sup>5</sup>

Os crescentes saldos registrados na balança comercial nos últimos anos, sobretudo a partir de 2002, época de forte crescimento econômico mundial, evidenciam o fato do país, ter logrado obter uma melhor inserção no comércio internacional.

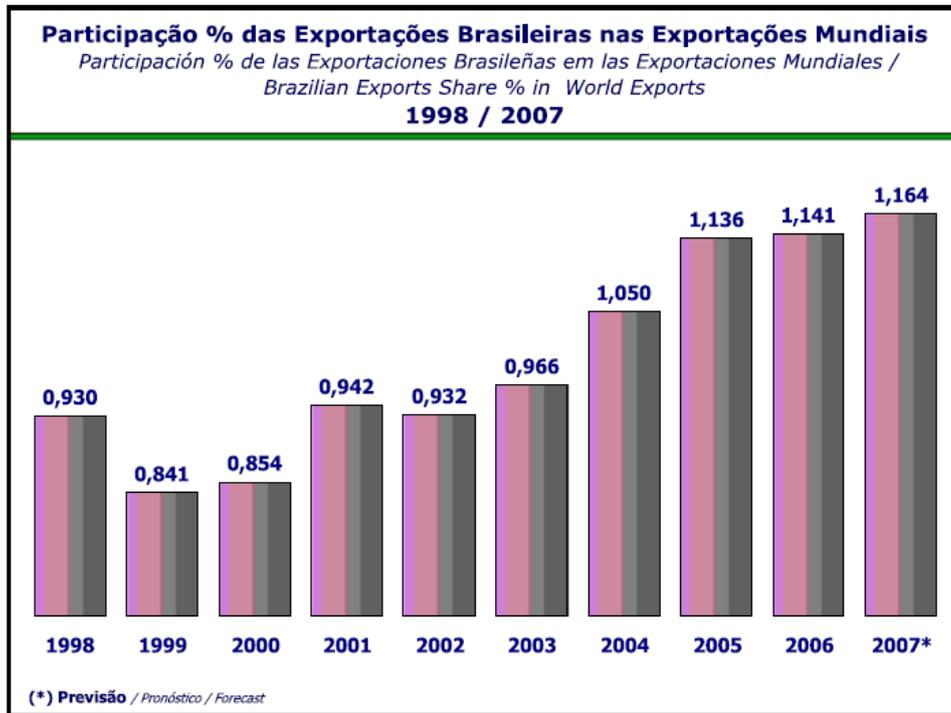
No entanto, com as exportações globais somando US\$ 13.8 trilhões, e as brasileiras atingindo a cifra recorde de US\$ 160.6 bilhões em 2007, fica evidente que nossa participação ainda está muito aquém de nossas potencialidades, uma vez que as vendas externas do Brasil representam apenas 1,164% das exportações mundiais, conforme gráfico abaixo.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> IGLESIAS, Roberto e RIBEIRO, Fernando (2007).

<sup>6</sup> Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). *Estatísticas de Comércio Exterior*.

Gráfico 1



Fonte / Fuente / Source: SECEX/MDIC e OMC/WTO

Embora seja conhecido mundialmente por sua riqueza natural, seu vasto território propício às atividades extrativistas e agropecuárias com alto índice de produtividade, e também apresentando um parque tecnológico bastante desenvolvido para um país em desenvolvimento, os índices de exportações do Brasil apresentam-se insatisfatórios quando comparados com a média mundial.

Muito são os problemas apontados:

*“a burocracia, a incompleta desoneração tributária, as dificuldades para reunir a informação comercial relevante e os diversos entraves que afetam a logística da atividade exportadora continuam ocupando o topo da lista de reclamações das empresas que iniciam sua experiência de internacionalização.”<sup>7</sup>*

<sup>7</sup> IGLESIAS, Roberto Magno e VEIGA, Pedro da Motta (2002, p. 114).

Uma série de problemas tem origem nas políticas de comércio exterior, tendo em vista o grau de protecionismo de países desenvolvidos com relação à entrada de produtos estrangeiros em seus mercados, principalmente os agropecuários.

Muito embora tais problemas sejam denominados “fortes” pelo IBGE (2007), as maiores dificuldades para as exportações brasileiras ainda encontram-se no ambiente interno.

De acordo com tal pesquisa (IBGE, 2007), a excessiva carga tributária das empresas é apontada como um dos maiores problemas relativo não só às exportações, mas também à produção interna. Desta forma, as exonerações fiscais que são oferecidas pelo Estado são insuficientes para subsidiar uma boa lucratividade nas empresas.

Além das altas cobranças de impostos, há também a dificuldade de resolução de desembaraços aduaneiros, tendo em vista a burocracia demandada.

Outro fator que dificulta é a cadeia de logística, cujo papel é fundamental na validação do desempenho da atividade exportadora.

*Logística num mercado globalizado requer transferência de mercadorias, além de informações entre os participantes da cadeia, as quais, de preferência, deverão estar no próximo ponto de interface, entre os modos de transporte, antes da chegada da carga, de modo a permitir a otimização quanto à utilização dos fatores de produção.<sup>8</sup>*

Como o sistema de transporte é obsoleto, indo desde estradas esburacadas até portos brasileiros que trabalham com um ultrapassado formato de entreposto comercial, onde antigos e mal resolvidos problemas do quadro regulatório do setor, notadamente no que respeita à contratação de trabalhadores, são um aspecto importante desse anacronismo, encarecendo os processos logísticos que envolvem as mercadorias exportadas.

---

<sup>8</sup> GOEBEL, Dieter (2002, p. 346)

Problemas também bastante representativos para os exportadores, de origem interna, são correlacionados aos mercados financeiro, monetário e cambial brasileiros.

As oscilações do câmbio do Real podem significar uma forte ameaça para os exportadores. Independentemente da tendência de alta ou baixa na moeda, grandes exportadores quase sempre fecham seus negócios com base em outras moedas mais negociadas, principalmente Dólar Americano, Euro, Iene e Libra.

Para proteger-se das oscilações cambiais, o produtor contrata uma operação de *hedge*, acarretando, no entanto, em custos adicionais para a venda.

Como o Brasil pratica altas taxas de juros no mercado interno, pagamentos efetuados por compradores a prazo são complicados, tendo em vista a possibilidade de descasamento entre os prazos e a conseqüente diminuição dos lucros pelos pagamentos de altas taxas de financiamentos.

O tímido crescimento da economia brasileira também influencia a falta de “apetite” de empresas nacionais por mercados externos.

Apesar de tantos problemas, as exportações brasileiras têm alcançado recordes a cada ano. Grande parte do avanço nos valores das exportações se deve pelos resultados extremamente favoráveis obtidos pelas *commodities* agropecuárias nos últimos anos, conforme a tabela a seguir:

Tabela 1

<b>Principais Produtos Exportados</b> <i>Principales Productos Exportados / Main Products Exported</i> <b>2007</b> <b>US\$ Milhões / US\$ Millones / US\$ Millions</b>			
	Valor Value	Δ % 2007/06	Part % % Share
<b>1 – Material de transporte / Transport material</b>	<b>23.865</b>	<b>16,6</b>	<b>14,9</b>
<b>2 – Produtos metalúrgicos / Productos metalúrgicos / Metallurgic products</b>	<b>16.100</b>	<b>9,6</b>	<b>10,0</b>
<b>3 – Petróleo e combustíveis / Petróleo y combustibles / Oil and fuel</b>	<b>16.042</b>	<b>23,4</b>	<b>10,0</b>
<b>4 – Minérios / Minerios / Ores</b>	<b>12.026</b>	<b>23,3</b>	<b>7,5</b>
<b>5 – Complexo soja / Soja y derivados / Soybeans &amp; prods</b>	<b>11.386</b>	<b>22,3</b>	<b>7,1</b>
<b>6 – Carnes / Meats</b>	<b>11.095</b>	<b>30,3</b>	<b>6,9</b>
<b>7 – Químicos / Chemicals</b>	<b>10.914</b>	<b>19,5</b>	<b>6,8</b>
<b>8 – Máqs. e equipamentos / Máqs. y aparatos / Machines &amp; equipments</b>	<b>8.724</b>	<b>12,5</b>	<b>5,4</b>
<b>9 – Açúcar e álcool / Azúcar y alcohol / Sugar &amp; etanol</b>	<b>6.578</b>	<b>-15,4</b>	<b>4,1</b>
<b>10 – Equipamentos elétricos / Aparatos eléctricos / Electrical equipment</b>	<b>5.712</b>	<b>-2,3</b>	<b>3,6</b>
<b>11 – Papel e celulose / Papel y celulosa / Paper &amp; pulp</b>	<b>4.726</b>	<b>17,9</b>	<b>2,9</b>
<b>12 – Calçados e couro / Calzados y cuero / Footwear &amp; leather</b>	<b>4.389</b>	<b>9,7</b>	<b>2,7</b>

Fonte / Fuente / Source: SECEX/MDIC

Somando-se o complexo de soja (US\$ 11.386 milhões), as carnes (US\$ 11.095 milhões) e açúcar e álcool (US\$ 6.578 milhões), obtém-se a cifra de US\$ 29.059 bilhões, que pode ser entendida como a principal medida de vendas de *commodities* agropecuárias.<sup>9</sup>

Este valor supera bastante o valor dos materiais de transporte, segmento de maior representação nas exportações brasileiras. Além disso, as *commodities* agropecuárias brasileiras ainda apresentam um crescimento bastante superior aos outros segmentos.

O segmento de calçados e couro aparece na 12ª posição entre os segmentos mais exportados, com a cifra de US\$ 4.4 bilhões e crescimento de 9,7% de 2007 em relação a 2006, representando 2,7% do total de exportações.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). *Estatísticas de Comércio Exterior*.

<sup>10</sup> Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). *Estatísticas de Comércio Exterior*.

Segundo Roberto Iglesias e Pedro Veiga<sup>11</sup> é reconhecido que o Brasil não tem uma boa relação exportação/PIB, um baixo coeficiente médio de exportações na indústria e alta concentração de exportações em um pequeno número de firmas.

De acordo com o texto *Focando a Política de Promoção de Exportações*<sup>12</sup>, o potencial de expansão da base exportadora brasileira concentra-se sobretudo em microempresas, que respondem por cerca de 93% do universo de empresas no país, das quais 3.350 incorporam-se anualmente a esta atividade.

Embora haja controvérsias, Cavusgil (1980) associa o padrão de internacionalização de pequenas empresas aos modelos comportamentalistas, que entendem que além do motivo econômico, diversos fatores relacionados ao ambiente externo e às características da empresa a impulsionam à tomada de decisão rumo ao cenário internacional.<sup>13</sup>

Com recursos escassos, pequenas empresas têm uma maior dificuldade em obter informações primordiais à comercialização de seus produtos no exterior, assim como pouco ou nenhum conhecimento empírico em atividades de marketing internacional. Todavia, “na medida em que a firma reduz a incerteza com a experiência e o conhecimento adquirido na atividade, pode comprometer mais recursos”.<sup>14</sup>

Uma importante linha dentre os modelos comportamentalistas é a escola de Uppsala<sup>15</sup>. Ela é reconhecida como marco teórico na internacionalização de empresas e

---

<sup>11</sup> IGLESIAS, Roberto Magno e VEIGA, Pedro da Motta (2002, p. 369).

<sup>12</sup> MARKWALD, Ricardo e PUGA, Fernando Pimentel (2002, p.148).

<sup>13</sup> IGLESIAS, Roberto Magno e VEIGA, Pedro da Motta (2002, p. 369).

<sup>14</sup> Idem (2002, p. 369).

<sup>15</sup> A escola de Uppsala é um dos dois principais modelos apresentados na literatura de internacionalização de empresas.

defende o gradual processo de internacionalização das empresas, tendo em vista a distância cultural e psicológica entre mercados, que só podem ser diminuídas pelo conhecimento da outra cultura.

Tais diferenças acarretam incertezas sobre os resultados das transações, implicando em um envolvimento lento e apreensivo, principalmente no que concerne ao comprometimento de recursos internos para a conquista de novos mercados, fator necessário, “relacionado às estratégias das firmas para superarem diversos obstáculos resultantes das características do mercado – barreiras não-tarifárias, institucionais ou culturais – ou do produto exportado”.<sup>16</sup>

Contudo, a decisão de internacionalização depende do tipo de produto e das características do mercado a ser atingido, sendo necessárias estratégias que guiem a promoção comercial no exterior.

## **1.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNACIONAL**

Além de superar os obstáculos e dificuldades apontados na primeira parte desse capítulo, as empresas brasileiras devem contar, também, com uma estratégia de marketing internacional se desejam alcançar um processo de internacionalização bem sucedido.

A forma mais segura e menos onerosa de conduzir a entrada de uma empresa ao mercado internacional é através de minuciosa análise de todos os fatores inerentes que

---

Desenvolvido na Universidade de Uppsala, por Johanson e Wiedersheim (1975) e Johanson e Vahlne (1977), o modelo contempla o pensamento de que o envolvimento nos mercados internacionais tem como decisão estratégica seu modo gradual de inserção no mercado-alvo (Albaneses Junior, 2008).

O modelo é baseado nos conceitos do conhecimento e comprometimento, tendo em vista que a falta de conhecimento é o maior obstáculo no processo de internacionalização de empresas, adquirido através de experiências em novos mercados.

<sup>16</sup> IGLESIAS, Roberto Magno e VEIGA, Pedro da Motta (2002, p. 369).

conduzirão as ações da empresa para exercer uma ação psicológica no mercado e influenciar a demanda do seu produto no meio consumidor a que se propõe.

Assim, podemos dizer que o marketing internacional é um conjunto de ações estratégicas ligadas ao consumidor que organizam a entrada da empresa neste novo cenário.

Kotler conceitua Marketing da seguinte forma:

*A atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca.<sup>17</sup>*

Perceber as diferenças essenciais entre mercado de origem e mercados-alvo é apenas o estágio de identificação, uma base para o planejamento de exportação. O passo seguinte é a definição de qual será o marketing mix de exportação que sustentará e proporcionará o posicionamento do produto desejado, quando as diferenças entre mercado doméstico e internacional tornam-se visíveis.

J. McCarthy<sup>18</sup> e P. Kotler<sup>19</sup> definem o marketing mix como um grupo de variáveis utilizadas para a produção de respostas que guiam ações da empresa a fim de influenciar a demanda do seu produto no mercado-alvo.

O grupo de quatro variáveis, chamado de Composto de Marketing, também conhecido como Técnica dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) consiste no inter-relacionamento do macro e microambientes de marketing e suas contribuições para o crescimento da empresa no mercado a ser atingido.

Kotler<sup>20</sup> acredita que o consumidor não compra apenas produtos, mas o que o produto é capaz de fazer por eles, sendo visto como parceiro de troca. Portanto, o autor

---

<sup>17</sup> P. Kotler (1980, p. 19).

<sup>18</sup> J. McCarthy (1982).

<sup>19</sup> P. Kotler (1994).

defende que os 4Ps representam mais o pensamento do vendedor do que o do comprador.

Segundo ele, os 4Ps deveriam ser convertidos em 4Cs:

- Produto se transforma em Valor para o Cliente.
- Preço se transforma em Custo para o Cliente.
- Promoção se transforma em Comunicação com o Cliente.
- Praça se transforma em Conveniência para o Cliente.



Para a atuação do mercado externo e uma melhor compreensão do cenário de marketing internacional, devem-se levar em consideração, de acordo com Porter<sup>21</sup>, as variáveis do ambiente interno e do ambiente externo de cada país a ser atingido, que afetam

---

<sup>20</sup> P. Kotler (2002).

<sup>21</sup> Porter (1986).

os quatro elementos do composto mercadológico. Tal análise poderá ser estabelecida da seguinte forma:

1. Macroambiente de marketing em nível global
2. Ambiente setorial em nível global
3. Macroambiente de marketing no país de origem
4. Microambiente de marketing no país de origem (relações diretas da empresa)
5. Ambiente interno da empresa
6. Macroambiente de marketing no mercado-alvo (exterior)
7. Microambiente de marketing no mercado-alvo

Em síntese, o objetivo é a empresa determinar como oferecer o produto certo, para o cliente certo, no tempo e no lugar certo.

Para saber se a empresa está preparada para o desafio da inserção internacional, é necessária, segundo Kotler<sup>22</sup> uma auditoria dentro do contexto de uma investigação estratégica total para identificação de problemas, possibilitando a adoção de soluções; estabelecimento de pontos fortes e fracos da empresa em relação às exigências da atividade exportadora; análise do ambiente para estabelecimento das características do mercado; e análise da competitividade, a fim de estabelecer as oportunidades e ameaças em relação aos competidores no mercado alvo.

A técnica utilizada para este diagnóstico é conhecida pelo nome de Modelo SWOT. Este processo resulta em uma análise do equilíbrio da empresa ao comparar pontos

---

<sup>22</sup> P. Kotler (2000).

fortes e pontos fracos, para avaliação do ambiente interno, e oportunidades e ameaças, para avaliação do ambiente externo.

### **O diagnóstico interno**

Por meio do diagnóstico interno a empresa procura identificar seus pontos fortes e fracos em relação aos mercados visados. A análise é composta dos seguintes quesitos:

- Recursos disponíveis para o desenvolvimento de atividades no exterior, como recursos financeiros, tecnológicos, industriais e comerciais.
- Ações do marketing mix realizadas.

### **Diagnóstico externo: macro e micro-ambientes da empresa**

Para a entrada da empresa em um mercado, faz-se necessária a análise dos ambientes nos quais a empresa estará inserida.

Os estudos relativos às ameaças e oportunidades que podem ser obtidas pela empresa por meio da exploração tanto do micro quanto do macro ambiente são de suma importância para o êxito da organização.

É importante, quando se visa a internacionalização de uma empresa, estudar os costumes e a cultura do país que será alvo da implantação da nova empresa ou das exportações.

Não há como, por exemplo, instalar uma fábrica de couro bovino na Índia, tendo em vista que a vaca é um animal sagrado para aquela cultura.

Após analisar todos os fatores descritos, a primeira parte do plano de marketing é terminada com a síntese dos principais elementos dos diagnósticos interno e externo.

Os bens de luxo exigem, no entanto, estratégias particulares no que se refere ao marketing internacional, tema que será tratado no capítulo 3, depois de diferenciá-los dos demais bens, no capítulo seguinte.

## CAPÍTULO II

### 2. O MERCADO DE BENS DE LUXO

Antes de explorar as necessidades e preferências do cliente com o objetivo de direcionar ações que atendam e satisfação, utilizando instrumentos variados de promoção, é necessário definir luxo; ressaltar características de produtos deste segmento; diferenciá-los em seus níveis e ressaltar os paradoxos que o envolvem.

#### 2.1 PRODUTOS - Afinal, o que é luxo?

Em termos gerais luxo é, sobretudo, um segmento econômico que apareceu no século XVII, na França, com a oposição da nobreza em face da nova cultura da revolução industrial.

Mandeville qualificou como luxo tudo que vai além do estritamente necessário, abrangendo tudo que é considerado supérfluo, como a pompa e o requinte no modo de vida de alguns.<sup>23</sup>

Voltaire via o luxo como suporte essencial para economia; já Rousseau, o considerava como despesa inútil dos particulares.

*Objetos de luxo, de diversão e de ociosidade que chocam, que tanto menos podem se esconder quanto o seu único uso é o de mostrar-se e que seriam inúteis se não fossem visíveis.*<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Mandeville (1706, p. 108-109).

<sup>24</sup> Rousseau (1964, p.276).

O crescimento desse setor tem imposto uma maior profissionalização das empresas, especialmente para os executivos responsáveis pela gestão e pelo marketing.

### **2.1.1 Mercado**

O mercado do luxo foi sendo democratizado durante os vinte últimos anos. Antes reservados a poucos privilegiados, produtos e serviços de luxo foram progressivamente tornando-se acessíveis a todos.

Conforme aponta a pesquisa O Mercado de Luxo no Brasil, feita pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com a GFK Indicator<sup>25</sup> em 2006 foram feitos investimentos da ordem de US\$ 680 milhões, e um faturamento de US\$ 3,9 bilhões.<sup>26</sup>

Este faturamento representa cerca de 1% do total mundial, (US\$ 400 bilhões), uma posição relativamente confortável para o Brasil, tendo em vista a quantidade de empresas multinacionais que estão envolvidas em tais valores, gerando assim uma fuga de capital.

Outro que a pesquisa chama a atenção é o aumento, da ordem de 17% descontando-se as variações cambiais, no faturamento entre 2005 e 2006.<sup>27</sup>

Pode-se ter como determinante para tal crescimento o aumento nos investimentos do setor de luxo. Em 2005, foram investidos US\$ 420 milhões no mercado de luxo, e em 2006 houve um aumento real de 45%, chegando à cifra de US\$ 680 milhões.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Anexo I – MCF Consultoria; GFK Indicator (2008).

<sup>26</sup> Idem, p.31.

<sup>27</sup> Sub idem, p. 33.

<sup>28</sup> Sub idem idem, p.36.

## 2.1.2 Características

Há uma vasta gama de objetos de luxo presentes no mercado, compreendendo desde roupas, bolsas e perfumes a hotéis, automóveis e barcos.

Tais produtos possuem características particulares, que os distinguem dos demais. Para compreender melhor a importância atribuída a essas diferenças, é necessário determinar quais são os atributos de um produto ou serviço considerado luxuoso, conforme a seguir:<sup>29</sup>

1 Excelente qualidade: quer dada pela singularidade de conteúdos, como diamantes e ouro, quer através da especialização e rigor do processo de desenvolvimento, como no caso de um restaurante de luxo.

2 Um preço muito alto: quer relativo ou absoluto. Para um cliente (casual), é inimaginável a compra de um produto de luxo a um baixo preço. Conseqüência de excelente qualidade do produto, ou de seu design diferenciado, o preço confere ao produto um valor de luxo, uma singularidade.

3 Raridade: não relativo apenas à oferta, mas também à procura. Para um cliente (casual), um produto de luxo não pode ser vendido em supermercados, nem possuído por muitas pessoas.

4 Apelo a todos os sentidos: fundamentalmente, todos os produtos de luxo devem ser bonitos, agradáveis ao toque e cheirar bem. Consumir um produto de luxo deve tornar-se uma experiência maravilhosa.

---

<sup>29</sup> Allèrès (2000).

5           Relação privilegiada com o passado: o produto de luxo e sua marca devem reenviar a uma história e fazer apelo às tradições.

Comprar imagens percebidas, gerar uma extensão visível e tangível da identidade, ser associado a um grupo de referência. Por esses motivos, marcas têm procurado se posicionar em seus mercados, tendo como base os anseios do consumidor, antecipando-os os desejos, uma vez que a finalidade do luxo é comprar emoções e não apenas produtos.<sup>30</sup>

Desta forma, segundo a maioria dos pesquisadores, a realidade do mundo contemporâneo do luxo é baseada na coexistência de três diferentes níveis de luxo:<sup>31</sup>

1           Luxo inacessível: *Maisons* de marcas famosas ou estilistas consagrados de produtos líderes, *high-end*, feitos em pequenos lotes com alta qualidade artística e prestígio. Produtos com caráter eminentemente patrimonial, adquiridos somente por indivíduos muito ricos: embarcações, mansões, aeronaves e peças de alta joalheria estão neste grupo.

2           Luxo intermediário: Espaço de primeira queda das marcas líderes e de produtos de jovens designers. Artigos produzidos em séries limitadas. Exigem do consumidor um poder aquisitivo mais elevado, visto que, não raro, seus preços unitários se equivalem ao salário de muitos profissionais. Exemplo: roupas, bolsas, sapatos e jóias enquadram-se aqui.

3           Luxo acessível: Espaço de declínio das mais antigas e finas marcas e de jovens designers. Artigos produzidos em massa e por vezes, totalmente automatizados. Exemplos: alimentos, bebidas, cosméticos e perfumes. Produtos cujo preços unitários, ainda que muito

---

<sup>30</sup> Lipovetsky (2005).

<sup>31</sup> Allérès (2000).

acima de equivalentes convencionais, podem ser comportados pelo orçamento de um consumidor de classe média.

## **2.2 AS PARTICULARIDADES DO MERCADO DE BENS DE LUXO E O MARKETING INTERNACIONAL**

O segmento dos produtos de luxo requer uma estratégia bem definida de comunicação a fim de promover uma associação entre os artigos a serem comercializados e os aspectos positivos relacionados ao seu consumo.

Para tanto, vale ressaltar que, no mundo do luxo, alguns paradoxos, devem ser levados em consideração, assim como os citados abaixo.

### **2.2.1 Paradoxo da Comunicação**

Tradicionalmente, espera-se da comunicação, e em particular das criações publicitárias, que ressaltem um produto pelos seus atributos e qualidades.

Para Kotler<sup>32</sup>, a lógica do Marketing reside na habilidade do profissional de enaltecer as vantagens de seus produtos, demonstrando assim para seus clientes o porquê de comprar o produto.

No luxo, a situação é bem diferente. Os próprios produtos já são impregnados de sentido e simbolismos. Os críticos, freqüentemente, culpam as publicidades feitas por marcas de luxo pelo excessivo foco no produto. Eles ignoram o fato de que nessa área, o

---

<sup>32</sup> P. Kotler (2005, p.38).

produto e sua marca são a mensagem em si. Sendo eles realmente prestigiados, não há necessidade de ressaltá-los.

Marcas de bens de luxo inacessível preferem, em sua maioria, uma comunicação com menos publicidade. Seus produtos são compatíveis com uma distribuição altamente restrita, necessitando de mais relações públicas, eventos e comunicação “boca a boca”. O chocolate *Valrhona*<sup>33</sup>, por exemplo, nunca fez muita publicidade, porém, sempre organiza “a noite do chocolate”, evento para um clube seletivo de apreciadores do alimento, onde especialidades da marca são expostas em grandes mesas.

No luxo, é essencial que a comunicação esteja a serviço do produto e da marca, e não o contrário.

### **2.2.2 Paradoxo da Demanda**

O sucesso do marketing de bens de grande consumo consiste, em grande parte, na gestão dos ciclos de compra. Por isso tantas empresas concordam sobre a importância da fidelização da clientela.

Tornando-se mais acessível, o luxo torna-se dependente de situações específicas de compra e de consumo. Antes alimentado pelo consumo comum de pessoas excepcionais, hoje, o luxo acessível se alimenta do consumo excepcional de pessoas comuns.

---

<sup>33</sup> *Valrhona* é uma marca de chocolate francesa com sede em Lyon, França. A empresa foi fundada em 1922 e é atualmente uma das líderes mundiais de produção de chocolate de alta qualidade, mantendo uma escola para profissionais centrada no ensino da culinária com chocolate, a *Ecole du Grand Chocolat*.

Muitas pessoas já devem ter sonhado em visitar uma ilha paradisíaca, comprar um carro possante ou simplesmente fazer compras sem se preocupar com a fatura do cartão de crédito ao final do mês.

Mesmo estando os consumidores muito satisfeitos, não é porque alguma vontade foi satisfeita que os indivíduos não sonharão novamente. Tornando-se realidade, novos desejos ganham vida.

É por isso que, no luxo, a satisfação não conduz à fidelidade, automaticamente. O aumento da demanda é mais dependente de um “boca a boca” favorável do que um contínuo fluxo de redenção às compras.

### **2.2.3 Paradoxo do Preço**

Custos de produção e posicionamento concorrencial constituem as bases da precificação de um produto.

No luxo, os custos mantêm sua importância, porém o valor de uma marca, quando agregado ao produto, distancia a relação entre o preço final de venda e o custo das matérias primas.

Ao comprar um bem de luxo, o consumidor adquire uma parte de sonho, e assim o cliente, quando compra o produto, acorda em pagar o valor agregado à satisfação de um desejo ou até mesmo um sonho.

Quanto à concorrência, seu papel é menos determinante. Diferentemente do mercado do luxo, no mundo do consumo em massa gerentes de produção são obcecados pela contínua procura de uma vantagem comparativa.<sup>34</sup>

Para atingir o sucesso, um novo produto deve oferecer algo a mais: ser mais barato, mais durável, mais bonito ou mais prático, dentre outras características.

No luxo, a referência em relação à concorrência não é tão objetiva nem para seu consumidor nem para a empresa. Uma cliente não compra um perfume N ° 5 da Chanel comparando-o com todos os outros perfumes disponíveis. Ela simplesmente decide-se, porque ele a agrada, a ponto de torná-lo o seu perfume de uso diário.

Da mesma forma, um costureiro não procura, em suas coleções, tornar-se melhor que outro, nem mesmo diferente. Ele quer, antes de qualquer coisa, propor aos seus clientes um universo que reflita suas escolhas estéticas e sua personalidade.

Desta forma, pode-se até dizer que um produto de luxo não tem verdadeiros concorrentes.

---

<sup>34</sup> Porter (1986).

#### **2.2.4 Paradoxo do Produto**

No marketing clássico, a concepção dominante é aquela do “produto resposta”, onde são estudadas as necessidades da clientela para posterior elaboração de um produto correspondente.

Levando-se em consideração o peso da criação, um “produto-resposta” não tem lugar no universo do luxo. Por exemplo, ao comprar um vestido de Yves Saint Laurent, a cliente não quer, de maneira alguma, que o senhor Yves Saint Laurent lhe pergunte como o vestido deve ser. Ela o adquire mesmo que ele seja contrário aos seus padrões, esperando somente ser seduzida e envolvida pelo glamour que a marca porta.

O marketing do luxo é um marketing de proposição, onde a iniciativa é sempre no campo da criação. Isso não significa, obviamente, que os estudos de mercado são desnecessários, eles só não são baseados em expectativas, mas em reações e preferências do mercado.

Neste mesmo contexto, certo executivo de uma fábrica de bolsas chegou a declarar: "Ir atrás de clientes não é nosso papel. É interesse dos clientes em nos procurar. Somos um mercado de oferta, e não de demanda. As expectativas dos consumidores, não dizem respeito a nós".

Tal afirmação é corroborada por Kotler<sup>35</sup>: “As empresas devem deixar de ser orientadas pelo mercado (orientadas pelas necessidades dos consumidores) para se voltar para o mercado (com o objetivo de criar novos mercados)”.

---

<sup>35</sup> Kotler (2005, p.17).

No nicho do luxo, a imagem é absolutamente crucial. Geralmente baseada em alto grau de qualidade e *know-how*, uma criação excepcional e também na história da marca.

### **2.2.5 Paradoxo da Distribuição**

No mundo do consumo em massa, a força de uma rede de distribuição é apreciada através do número e do peso dos seus diversos pontos de venda. Em certos casos, o sucesso de um novo produto depende diretamente dos estabelecimentos que tenham acordado em vendê-lo ao público.

Prejudica muito a imagem de produtos ou serviços de luxo privá-los de um elemento essencial de seu valor: sua raridade. Por isso, grandes marcas e suas *Maisons* optam pela seletividade, resistindo o máximo possível à pressão de uma maior distribuição.

No mesmo sentido, a localização e a atmosfera de seus pontos de venda agem contra ou a favor dos bens que serão comercializados.

Lojas de luxo devem ser cuidadosamente decoradas e portar o estilo da marca ou de seu criador, como acontece na prestigiada Avenida *Omotesando*, em Tokyo, no Japão, onde encontram-se lojas Empório Armani, Christian Dior e Louis Vuitton cujas fachadas em si são verdadeiras obras-primas.

Imagine o glamour: além de seus fantásticos produtos, uma arquitetura espetacular, uma decoração perfeita, confortáveis poltronas, ar-condicionado, bebidas geladas, tira-gostos, uma equipe de vendas extremamente atenciosa e competente para servi-lo. O ambiente que esta exigente clientela procura ao fazer compras é este.

Assim é o marketing voltado para o nicho do luxo: individual, afinal, seus consumidores querem ser tratados com toda distinção que se possa imaginar.<sup>36</sup>

Kotler<sup>37</sup> segue afirmando que o Marketing relativo ao segmento de luxo, além de ser individualizado ainda procura manter uma proximidade com os clientes, traçando relacionamentos entre o profissional de Marketing da empresa e os clientes, fator facilitado pela baixa rotatividade e a alta fidelização de clientes.

---

<sup>36</sup> Kotler (2005 p.30).

<sup>37</sup> Idem, p.121.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Miguel Lima<sup>38</sup> diz que “marketing de nicho ou terceira geração de marketing ocorre quando a empresa escolhe um nicho de mercado alvo e age sobre ele com um marketing mix único”.

Como pudemos depreender, as estratégias de marketing internacional têm por objetivo geral a satisfação das necessidades dos consumidores fora do mercado de origem de melhor forma que a concorrência, dentro do quadro de pressões e do ambiente global e dos recursos da empresa.

O ambiente internacional é de longe mais complexo que o ambiente nacional, devido à diversidade de fatores que devem ser levados em conta para a sua evolução dinâmica e interdependente.

No momento da elaboração da estratégia de marketing internacional, os responsáveis deverão responder as seguintes questões fundamentais:

1. Quais são as estratégias e ações de marketing que possibilitam sucesso para as empresas no ambiente internacional?
2. É necessário conceber uma estratégia global para responder à crescente homogeneização das necessidades dos consumidores?

---

<sup>38</sup> VASCONCELLOS, Marco Antonio S.; LIMA, Miguel; SILBER, Simão (2006, p. 201).

3. Ou, ao contrário, é necessário se adaptar às especificidades de cada mercado para satisfazer as exigências e os gostos dos consumidores locais?

A essas questões, podem-se ajuntar algumas outras:

a. Quais mercados devem ser atingidos primeiro?

b. Como atingir os mercados estrangeiros?

O marketing do luxo emerge rodeado por contradições, conforme citado no capítulo anterior, a dificuldade está em encontrar um equilíbrio entre uma comunicação que permita criar a existência de uma identidade e a escassez de uma comunicação, garantindo a unicidade excepcional de seus produtos. É necessário criar um produto esperando sua natural adesão ao mercado, difundi-lo sem ostentá-lo e promovê-lo sem comprometê-lo. As empresas devem compreender que se trata de segmento onde o artista e o empresário devem se relacionar e enriquecer juntos, a partir do respeito mútuo e do reconhecimento de seus respectivos papéis.

Para isso, as empresas devem direcionar suas ações estratégicas segundo o nível de luxo que pretendem atingir, e ainda estabelecer a sua política de marketing através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, conforme a seguir:

### **3.1 MARKETING INTUITIVO - Bens de Luxo Inacessíveis**

O Marketing Intuitivo é associado a produtos de luxo inacessíveis, pertencentes a grandes marcas ou a uma casa de muito prestígio no mercado e algumas vezes até

desconhecidas pela população de menor poder aquisitivo, como é o caso da Hermès ou Cartier.

Bens de Luxo Inacessíveis são fabricados artesanalmente e de forma extremamente restrita, são peças únicas, inigualáveis e incomparáveis em sua originalidade e estética. Verdadeiras obras de arte.

Dotados de qualidade em tão alto grau, seu preço é muito alto, sendo adquiridos somente por verdadeiros abastados, pertencentes à classe mais bem-provida, mais elitista de todas as sociedades, onde a única preocupação é a diferenciação e a originalidade.

De acordo com Danielle Allèrès, o marketing voltado para Bens de Luxo Inacessíveis gira em torno de um nome, do seu criador ou da *Maison* e é protegido pelos próprios consumidores, que não querem que sua forma de diferenciação seja difundida.

*Baseado essencialmente numa política de relações exteriores de dimensão internacional, junto a profissionais (distribuidores, organismos profissionais) à imprensa especializada (decoração), cultiva o desejo permanente, por parte dos compradores, de proteger sua diferença mediante a aquisição de objetos raros e originais, famosos e inacessíveis. Só uma marca ou casa muito prestigiosa pode construir sua estratégia mercadológica em torno dessa estratégia prospectiva, procurando valorizar constantemente a origem da empresa, a estatura de seu fundador e a fama das suas criações mais seletivas.<sup>39</sup>*

### **3.1.1 Política do Produto**

Seus criadores são altamente prestigiados, suas obras são compostas de materiais raros e suas técnicas são minuciosas e refinadas, atribuindo-lhes ar de originalidade, uma belíssima estética, uma excelente qualidade e a tão desejada perfeição.

---

<sup>39</sup> Allèrès (2000, p. 174).

Assim, os níveis de concepção, composição e de técnicas de fabricação são elementos essenciais para a criação de produtos de luxo inacessível.

*“Luxo inacessível: Criação original, diferente, graças a um desenho ou esboço, um conjunto de materiais e de cores, uma composição final ou uma formulação definitiva e distintiva”.*<sup>40</sup>

Tendo em vista a fidelidade de seus clientes, há uma forte tendência de que as marcas de luxo inacessível comecem a operar em mais de um segmento de produtos, como as empresas anteriormente citadas, que fabricam de gravatas a relógios de pulso.

### **3.1.2 Política do Preço**

A soma de beleza, raridade dos materiais, métodos de fabricação artesanais, composição final dos produtos, métodos de controle de qualidade altamente minuciosos, peso dos nomes do criador e da marca, simbologia remetente ao sonho e ao desejo e uma exigente clientela formam a base para precificação de artigos de luxo inacessíveis, tornando-os privilégio de poucos.

Segundo Danielle Allérès, a estratégia de preço destes produtos é justificada pela criação de “modelos perfeitos em número limitado para mercados muito protegidos, e pelo desejo maior dos compradores de adquirir peças únicas independente dos preços fixados”.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Idem, p. 180.

<sup>41</sup> Allérès (2000, p. 180).

### **3.1.3 Política de Distribuição**

O lançamento de novos produtos de luxo inacessível é feito unicamente em grandes eventos mundiais ou na abertura de novas lojas da marca. Seu modo de distribuição é restritivo, mas, sobretudo, muito seletivo, variando de acordo com o setor de atividade. Na alta costura, por exemplo, os modelos são encomendados por seus clientes, ou selecionados por funcionários competentes, na própria *Maison* da marca, onde são confeccionados.

Conforme a natureza do setor de atividade, o tipo de distribuição estabelecido ou solicitado possui especificidades do mercado, como exemplifica Danielle Allèrès<sup>42</sup>, é muito seletivo na marroquinaria e bagageria, onde as peças (malas de viagem, modelos fabricados por encomenda) são postas a venda nas casas próprias das marcas (Hermes, Louis Vuitton).

### **3.1.4 Política de Comunicação**

Para diferentes tipos de artigos de luxo inacessível, a política de comunicação é simples: o próprio produto é a comunicação, da mesma forma que o nome da marca, mundialmente conhecida. Na alta costura, por exemplo, as campanhas publicitárias são desfiles de moda, onde a própria estética e perfeição do produto comunicam a beleza da criação.

---

<sup>42</sup> Allèrès (2000, p. 180).

Fechada e baseada em relações internacionais prestigiadas, a comunicação para venda destes produtos é feita através das melhores revistas especializadas, pelo boca a boca e em eventos selecionados, como *Pólo de Bagatelle* ou o *Grand Prix de Diane*. Este método de comunicação procura apenas manter o posicionamento da marca.

A existência de publicidade em televisão ou rádio é totalmente ignorada neste caso.

### **3.2 MARKETING ELABORADO - Bens de Luxo Intermediários**

O Marketing Elaborado é associado a produtos de luxo intermediários, menos autênticos, caracterizados pela utilização de matérias-primas originais e raras e por sua alta qualidade. Estes, porém, não são artigos impossíveis de se obter. Seus preços não são tão absurdos a ponto de restringi-los a apenas uma pequena parcela da população mundial, como no caso do luxo inacessível, mas não é tão baixo, o que impede sua aquisição por qualquer indivíduo.

Esta forma de marketing é voltada para marcas mundialmente conhecidas e de grande prestígio, como Victor Hugo e Céline, que suprem as expectativas de uma classe social intermediária, enriquecida pela industrialização de vários setores econômicos e pelo desenvolvimento de redes comerciais.

#### **3.2.1 Política do Produto**

A produção do luxo intermediário é resultado da criação de grandes estilistas que se baseiam na estética e na originalidade, além da riqueza em nível de cores e

tamanhos, utilizando, ao máximo, matérias-primas raras para diferenciá-los dos demais artigos, considerados básicos.

Um dos fatores que os distingue do luxo inacessível é o modo de produção, industrial ou semi-industrial, aumentando consideravelmente a quantidade do mesmo produto no mercado e reduzindo seu nível de perfeição, tornando-os mais simples. Pode-se dizer que estes são produtos em declinação de produtos do luxo inacessível.

*“Luxo intermediário: grau menos alto de criatividade, limitando o número de materiais ou de componentes, optando por linhas mais sóbrias, escolhendo cores menos elaboradas”.*<sup>43</sup>

### **3.2.2 Política do Preço**

Embora menos caros que artigos de luxo inacessível, para fixação de preço, as grandes marcas também se baseiam na raridade de seus materiais, assim como na qualidade de sua produção e no peso de seu nome. Desta forma, os consumidores não pagam apenas pelo produto, mas pela distinção proporcionada por sua etiqueta, o que intervém no fator racional na relação qualidade/preço.

*“Os preços dos produtos e objetos de luxo intermediário são a resultante de uma sábia dosagem entre o preço de uma raridade relativa, indispensável a uma imperativa necessidade de distinção de uma classe social muito bem-provida, e o preço de uma acessibilidade controlada, que garanta a boa escolha de aquisições por uma clientela especial. A fixação dos preços desse mercado depende mais de fatores racionais do que fatores irracionais.”*<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Allérès (2000, p. 180).

<sup>44</sup> Idem, p. 192.

### **3.2.3 Política de Distribuição**

Fabricados em maior série, embora ainda limitados, sua distribuição também é seletiva, porém, mais acessível, permanecendo um fator secundário no plano de decisão do consumidor, conforme Allérès<sup>45</sup>.

As promoções de venda são mais numerosas e os artigos são difundidos entre as *boutiques* da marca e em espaços reservados em franquias, sempre procurando manter um ar de mistério a cada nova criação.

### **3.2.4 Política de Comunicação**

Visando um público mais amplo, embora de classe social melhor provida, a publicidade de bens de luxo intermediário, assim como no luxo inacessível, raramente é utilizada, sendo muito seletiva e refinada, com limitada aparição em revistas de renome internacional.

Divulgados em eventos internacionais, a comunicação destes produtos é em maior grau, a fim de se fazer conhecer as criações em todo o mundo, assegurando a notoriedade da marca. Em marroquinaria, por exemplo, os modelos só são vendidos nos circuitos cativos de distribuição das grandes marcas.

---

<sup>45</sup> SubIdem, p. 179.

### 3.3 MARKETING CIENTÍFICO - Bens de Luxo Acessíveis

Significa que a empresa opta pela uniformização de suas políticas de marketing sobre o conjunto de mercados estrangeiros. Isso quer dizer que ela comercializará seus produtos sem alterá-los, tal como são produzidos no país de origem. Para a entrada no mercado estrangeiro, será usado apenas *um marketing mix*.

Esta estratégia se apóia em algumas hipóteses, como:

1. A crescente uniformização das necessidades e desejos dos consumidores<sup>46</sup>, remetendo à necessidade de um *marketing mix* para cada mercado. Supõe-se a existência de segmentos homogêneos em escala internacional.
2. A preferência universal para produtos de baixo preço e alta qualidade.

As vantagens desta estratégia são numerosas:

Ela permite uma redução de custos de produção e de comercialização, uma vez que a empresa pode economizar em escala e em experiência.

Tal estratégia geralmente é adotada por produtos que não estão diretamente ligados a culturas, como no caso do jeans Levis, para adolescentes, ou produtos de luxo, para elites.

Com a aproximação global entre mercados estrangeiros, Wind e Douglas<sup>47</sup> observaram importantes divergências no comportamento de compra e de consumo,

---

<sup>46</sup> Levitt (1983, p7).

<sup>47</sup> Wind e Douglas (1986, p15).

tornando necessária a adaptação da política de marketing as especificidades de cada mercado local.

O Marketing Científico é associado a produtos de alta qualidade e bela estética onde sua produção se dá em maior escala por ser totalmente automatizada, visando assim um maior número de compradores em todo o mundo.

Menos seletivo do que os setores de luxo citados anteriormente, o luxo acessível destina-se à nova burguesia, enriquecida a partir do final do século XIX e início do século XX, cujo consumo é mais copioso e racional.

A maior dificuldade de sua estratégia de marketing é distinguir um produto altamente competitivo enquanto suas características mais fortes são ressaltadas. Esse marketing “se baseia numa coerência perfeita entre todas as fases de construção, da fase retrospectiva (reflexão – produção) à fase prospectiva (reflexão – comunicação)”.<sup>48</sup>

O marketing adotado para bens acessíveis é o que mais se aproxima com o utilizado para objetos em geral, uma vez que sua comercialização não conta com a raridade de seus artigos e o preço é importante para a decisão de compra.

### **3.3.1 Política do Produto**

Os produtos são menos elaborados pela sua forma de produção industrial, tornando-se mais acessíveis a um maior número de indivíduos e podendo ser substituídos por produtos de grandes marcas, porém, suas criações ainda são próximas às dos outros segmentos do luxo.

---

<sup>48</sup> Allérès (2000, p. 176).

Estudos sobre estas criações são incentivados na tentativa de se manter a imagem de luxo, associada ao mínimo de acessibilidade. Para tanto, as marcas criam pacotes cada vez mais simples, mas que demandam maior habilidade.

“Luxo acessível: o conjunto dos trabalhos de pesquisa, no plano da criação do produto ou objeto, é limitado (componentes, cores, linhas)”.<sup>49</sup>

### **3.3.2 Política do Preço**

Os preços são fixados de acordo com os materiais utilizados, os métodos de fabricação e a demanda de produtos do mercado de luxo.

As marcas de produtos de luxo acessível reduzem seus custos ao fabricá-los em série, de forma industrial. Os materiais utilizados são menos nobres e o controle de qualidade é inferior em relação aos outros segmentos do mesmo nicho, entretanto eles se sobressaem quando comparados com bens banais.

Apesar de objetivarem uma restrição social, seus preços são mais acessíveis do que outros artigos de luxo, aproximando-o ou quase permutando a escolha dos compradores, uma vez que “o preço absoluto e o preço relativo de cada um dos produtos de luxo acessíveis, conforme sua marca de vinculação, constituem um critério fundamental para a tomada de decisão dos compradores em potencial.”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Idem, p. 181.

<sup>50</sup> Allèrès (2000, p. 195).

### **3.3.3 Política de Distribuição**

A distribuição é aliciante, mas acessível, sendo mais numerosa. Os modelos são mais abundantes e menos preciosos, colocados a venda em lojas exclusivas e em lojas multimarcas. “As virtudes da seletividade dos pontos de venda são um fator muito importante para captar e tornar fiel a clientela, mas não constituem o fator primordial da tomada de decisão do comprador em potencial”<sup>51</sup>.

Vale ressaltar que, por vezes é feita a distribuição de protótipos, como no caso de produtos de beleza, perfumes de grandes marcas e peças de vestuário.

### **3.3.4 Política de Comunicação**

Ao contrário dos outros segmentos do luxo, há uma verdadeira promoção de venda, a fim de posicionar a marca entre as mais prestigiadas e de fazê-la conhecida por todos.

A estratégia de comunicação utilizada varia de acordo com o período do ano, aumentando, por exemplo, em épocas de festas, como no Natal, onde a possível organização de vendas promocionais serve para captação da clientela ou da confirmação de sua fidelidade. As campanhas de publicidade são numerosas e em meios televisivos e escritos, fazendo uso de imagens de pessoas célebres da atualidade.

---

<sup>51</sup> Idem, p. 200.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CAMINHOS SEGUIDOS POR EMPRESA PRODUTORA DE BOLSAS E CALÇADOS NO DISTRITO FEDERAL – ESTUDO DE CASO**

De modo a exemplificar ação de empresa brasileira que atua no segmento de luxo, o trabalho procurará, nesse capítulo, apresentar caso específico de sucesso, que pode servir de modelo e inspiração para outras pequenas e médias empresas exportadoras.

#### **4.1 A EMPRESA**

Fundada em 1998, na cidade de Belo Horizonte, a empresa foi transferida para Brasília há cinco anos.

Hoje ocupa uma área de cerca de mil metros quadrados e emprega aproximadamente 20 pessoas, as quais são diretamente envolvidas no desenvolvimento dos artigos produzidos.

Atuando no mercado de acessórios femininos, é uma empresa especializada na fabricação de bolsas e sapatos femininos de luxo. Seus produtos são criações personalizadas, com técnicas manuais que valorizam cada peça, utilizando bordados, aplicações, tricô, junco e crochê que sofisticam o couro, tecido e outros materiais, de maneira a torná-los genuinamente brasileiros.

A alta qualidade da matéria-prima e do trabalho artesanal envolvidos nos processos de produção e design conferem aos seus produtos um alto valor agregado.

Atualmente em franca produção, são lançadas duas coleções por ano e seus produtos são vendidos em diversas cidades do Brasil, havendo também iniciado suas vendas no exterior.

Antes do lançamento de cada coleção a proprietária e estilista viaja pela Europa com objetivo de pesquisar a tendência mundial da moda para aquela estação.

As bolsas representam o carro-chefe da empresa e, a cada temporada, são lançadas até quarenta modelos diferentes.

## **4.2 O DIFERENCIAL**

Além de estilista e empresária, a proprietária pode ser considerada uma visionária. Capaz de criar idéias a partir de suas experiências pelo mundo, enxerga o “potencial inexplorado de aptidões culturais próprios de cada lugar, inovando-os de forma eficaz e com resultado superior ao dos seus rivais que, observa-se, continuam presos a sua própria nacionalidade”<sup>52</sup>.

Essa busca por novidades acabou determinando a marca registrada da empresa: seus trabalhos em junco, uma fibra natural nativa da Floresta Amazônica.

Suas peças são únicas. Uma mistura fina de artesanato e luxo. Assim são definidas as bolsas feitas deste cipó, engendradas de adaptações locais, como o acréscimo de cristais, couro e metais reluzentes, que dão vida a estes artigos de luxo através das mãos de brasileiros do Distrito Federal.

---

<sup>52</sup> Santos, J. (2006, p.70).

Vinda da Amazônia, a fibra natural, é rigorosamente extraída dentro das normas de sustentabilidade. Após ser recebida, é trançada no interior de Goiás por uma cooperativa montada pela empresa. Lá, os artesãos dão forma às cestas que mais tarde se transformarão em objetos de desejo.

Além disso, as bolsas de junco possuem um apelo de responsabilidade sócio-ambiental e tais questões estão adquirindo cada vez maior importância tanto nos foros de negociações na área do comércio, como entre os consumidores.

Prova de que nem todos têm esta visão cosmopolita, que vai além das nações, é a marca internacionalmente conhecida, Salvatore Ferragamo, que produz peças semelhantes, porém, por não ousar buscar conhecimento em países diferentes do seu, contenta-se com bolsas de fibras sintéticas, perdendo o *glamour* ante as inovadoras peças brasileiras.

#### **4.3 MOTIVAÇÃO EXTERNA: O Mercado Europeu e Francês Para Bolsas**

Durante algumas visitas a Europa, de imediato a proprietária percebeu um nicho a ser explorado naquele continente dentro do seu ramo de atuação. Posteriormente, os estudos indicaram uma forte e clara tendência na moda feminina e confirmaram todas as suas expectativas nesse sentido.

Em 2007, o segmento de mercado para bolsas em geral foi estimado em aproximadamente EUR 4 bilhões, dos quais 80% foram comercializados nos seguintes países: França, Itália, Alemanha, Espanha, Reino Unido e Holanda.<sup>53</sup>

Entre 2001 e 2007, o consumo cresceu a uma taxa média de 5% ao ano, impulsionado, sobretudo pela Espanha, Reino Unido e Alemanha.<sup>54</sup>

No Reino Unido, por exemplo, as mulheres compram mais de 3 bolsas ao ano, em grande parte pela razão do elevado número delas na força de trabalho. Além disso, as bolsas estão se tornando um item cada vez mais importante na vestimenta feminina, tendência observável no mercado Europeu como um todo.

O segmento de bolsas ocupa uma proporção grande do mercado de bagagens e acessórios na União Europeia em geral, e particularmente na França (46%), Itália (38%) e Espanha (41%).<sup>55</sup>

Não existem estatísticas disponíveis para o consumo por tipo individual de bolsa, porém as importações de bolsas na União Europeia, agrupadas por materiais de fabricação, podem nos dar uma ideia da distribuição por grupo:<sup>56</sup>

- 1 Bolsas de couro: 40% do valor total de importações (15% do volume);
- 2 Bolsas de tecido: 35% do valor total de importações (46% do volume);
- 3 Bolsas de plástico: 21% do valor total de importações (34% do volume); e
- 4 Bolsas de outros materiais: 4% do valor total de importações (5% do volume).

---

<sup>53</sup> Fonte: Prospecções de Mercado elaboradas pelo SECOM/MRE (2007) e FIBRA (2006). Prospecções de Mercado não anexadas devido a não autorização da empresa.

<sup>54</sup> Fonte: Prospecção de Mercado elaborada pela FIBRA (2006).

<sup>55</sup> Idem.

<sup>56</sup> Sub Idem.

Na União Européia as vendas vêm crescendo desde 2001 e estima-se a continuidade desse crescimento, pelas seguintes razões:<sup>57</sup>

1 Aumento da demanda por bolsas. As mulheres têm mais de uma (uma para trabalhar, outra para sair, outra para ir à academia...). Elas combinam as bolsas com seus trajes como uma peça de moda e escolhem diferentes modelos e tamanhos para diferentes ocasiões.

2 Diferentes canais de comercialização vendem cada vez mais peças diferentes (e diferenciadas), especialmente itens importados de baixo valor, que se tornaram onipresentes na União Européia.

3 Na faixa dita de preço médio (EUR 50 - 300), bolsas têm sido cada vez mais vendidas por redes de lojas de roupas ou calçados (como H&M e Zara, por exemplo).

4 Juntamente com as constantes mudanças da moda em si, a inovação constante em termos de desenvolvimento de produto e processo de fabricação, oferece ao mercado um leque enorme de alternativas a cada estação, aguçando o interesse das consumidoras e trazendo ao mercado um “*upgrading*” sustentável em termos de design e marcas.

5 Na faixa de preços elevados (+EUR 300) bolsas de estilistas famosos como Gucci, Chanel, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabana e Prada estão se tornando cada vez mais populares, com o aumento da confiança dos consumidores com a recuperação econômica da região como um todo.

6 Para algumas mulheres, a marca ou o nome do designer é de extrema importância e estes podem cobrar preços altíssimos por suas peças.

---

<sup>57</sup> Fonte: Prospecção de Mercado elaborada pela FIBRA (2006).

7 As bolsas vêm aumentando sua funcionalidade, permitindo não somente levar itens pessoais (como batons e cosméticos), mas também artefatos eletrônicos diversos, como telefones celulares, iPods, iPhones e laptops.

8 O crescimento da importância das bolsas como artigo de presente.

9 Maior variedade das peças e a sazonalidade da moda.

10 Matérias-primas diferenciadas, valendo para todas as faixas de preço. Hoje em dia, se encontram bolsas de todos os tipos de materiais (microfibra, PVC, metal, lona, imitações de peles nobres, diversos tipos de tecidos e de fibras naturais, etc.), e de variados acabamentos e acessórios.

11 Utilizando diferentes combinações de materiais, os fabricantes conseguiram manter as bolsas mais baratas atualizadas e seguindo as tendências da moda.

Existem muitas diferenças neste segmento, por país e faixa de renda, mas independente de idade, perfil social, receita, a moda é o maior fator de influência na decisão de compra em todos os segmentos.

#### **4.4 MOTIVAÇÃO INTERNA: Os Primeiros Passos Para a Exportação**

Atuante em todo o Brasil, a empresa em estudo comercializa seus produtos nos principais estados do país como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Participando regularmente como expositora em grandes feiras nacionais, como a *FRANCAL*<sup>58</sup>, maior feira de moda e negócios do setor da América Latina, a empresa tem feito uso dessas oportunidades para se fazer conhecida no meio empresarial da moda e também apresentar os seus produtos ao público em geral.

Percebendo que seus produtos estavam caindo no gosto do mercado, a empresa resolveu disputar o Prêmio CNI, da Confederação Nacional da Indústria, o qual engloba categorias de Inovação, Qualidade e Produtividade; Desenvolvimento Sustentável e Design. Esta participação despertou na empresa o desejo de passar a figurar no mercado internacional.

Dos seus contatos com a FIBRA (Federação das Indústrias do Distrito Federal) surgiu o convite para participar do Programa Exporta CIN<sup>59</sup>, do Centro Internacional de Negócios do Distrito Federal, em 2006.

O Programa, executado pelos Centros Internacionais de Negócios (CINs) das federações das indústrias estaduais, objetiva inserir empresas brasileiras no mercado exterior. Diferenciado por seu atendimento individualizado, no programa as empresas selecionadas são acompanhadas em todas as fases do processo de internacionalização.

Apesar da maior parte dos artigos de luxos nacionais ser vendida para os EUA<sup>60</sup>, o mercado escolhido como destino para as exportações da empresa em estudo foi o da França.

---

<sup>58</sup> Maior feira de moda e negócios do setor em toda América Latina, a FRANCAL é o evento mais importante do ano para os fabricantes brasileiros junto ao mercado interno e o melhor cenário para as relações comerciais com o mercado internacional.

<sup>59</sup> Anexo II

<sup>60</sup> Fonte: APEX-Brasil. “Exportação de luxo ganha velocidade”. 08/09/2008

Por meio de uma pesquisa de mercado personalizada<sup>61</sup> foram analisadas a dinâmica mundial e a performance brasileira do produto. Além disso, foram focados os seguintes critérios que justificaram a seleção da França como país a ser prospectado: valor importado em dólares; quantidade importada; crescimento anual das importações em porcentagem; barreiras tarifárias e não-tarifárias ao produto no país importador; preço dos produtos no país importador; concorrentes no país importador e situação econômica do país importador. Também foi analisado naquele país o consumo de bolsas de alto valor agregado, tendo em vista a especificidade do nicho para consolidação da marca, conforme a Tabela 4.2, mais à frente.

Durante essa prospecção de mercado, foi constatado que o comércio mundial de bolsas de couro vem crescendo a taxa média de 18% ao ano. A participação brasileira neste mercado ainda é muito incipiente, representando menos de 1% do total das importações deste produto. Entretanto, as importações do Brasil vêm registrando crescimento nos últimos dois anos conforme mostra a tabela a seguir:

**Tabela 2**

Evolução das Importações Mundiais de Bolsas de Couro e Participação Brasileira

<u>Valor importado em US\$ mil</u> - Bolsas de Couro					
Ano	2001	2002	2003	2004	2005
Estimativa Mundial	1.930.151	2.047.052	2.390.849	3.060.058	3.569.714
<u>Brasil</u>	2.166	2.114	1.687	1.960	2.582

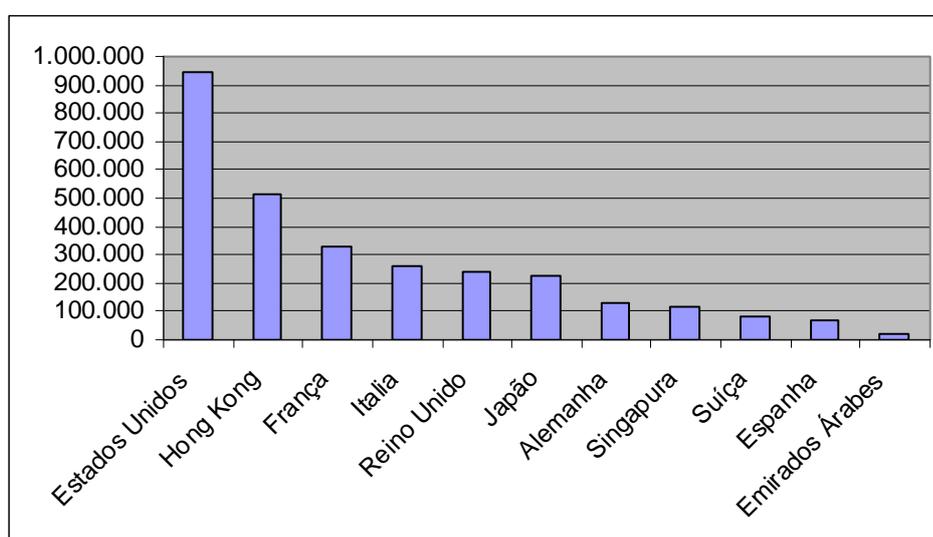
Fonte: CIN/DF

<sup>61</sup> Fonte: Prospecções de Mercado elaboradas pela FIBRA (2006).

A seguir apresenta-se a dinâmica do comércio mundial, tendo como base os principais países importadores, conforme apresentado no gráfico abaixo:

**Gráfico 2**

Principais Importadores Mundiais de Bolsas de Couro (em milhares de US\$)



Fonte: CIN/DF

Neste último diagrama é possível constatar que o mercado francês ocupa a 3ª posição no ranking dos importadores mundiais, representando 9% do comércio mundial. É importante ressaltar ainda o expressivo crescimento no valor importado pela França, atingindo 31% entre 2001 e 2005. No que se refere à quantidade importada entre 2004 e 2005, o crescimento foi de 17%.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Fonte: Prospecções de Mercado elaboradas pela FIBRA (2006). Cálculo do ITC baseados em estatísticas do COMTRADE.

Além dos números do comércio mundial serem favoráveis a escolha desse mercado, a França é considerada um grande centro de moda mundial. Nesse mercado a moda, a qualidade, a inovação e o design são aspectos muito valorizados. Além disso, as lojas francesas são vitrines para o mundo, os outros países estão sempre atentos aos produtos comercializados naquele país, lançando tendências.

Estes motivos também serviram para embasar a escolha da empresa em estudo no mercado internacional. Assim, conjecturou-se que se a empresa possui potencial para conquistar o exigente mercado francês, então possuirá boas condições para ser reconhecida também em outros mercados.

Depois de adaptar sua estratégia de marketing a um país de referência mundial em moda, e devidamente apoiada pela FIBRA, pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e também pela APEX, através de um Projeto Setorial Integrado (PSI), a empresa exportou inicialmente, a título de teste, 293 peças para a França.

#### **4.5 A PRIMEIRA EXPORTAÇÃO**

Depois de preparada para os desafios do mercado internacional, tendo em vista os aprendizados adquiridos ao longo de um ano trabalhando com a metodologia do Programa Exporta CIN, a empresa concluiu sua primeira exportação no ano de 2008.<sup>63</sup>

Os produtos inseridos no mercado francês pela empresa foram bolsas e sapatos produzidos em couro, para o nicho de luxo acessível, segmento feminino adulto.

---

<sup>63</sup> Anexo III. CRONOLOGIA – A decisão da internacionalização.

A modelagem do produto não precisou sofrer alterações, sendo modificada apenas a numeração dos calçados para adaptação ao sistema europeu.

A preocupação com a logística levou a adequação das caixas de papelão às condições de transporte, recebendo campos específicos para divulgação da marca, instruções de procedência e destino, bem como identificação do lote, pedido e nome do importador. Neste aspecto, contribuiu o fato da empresa ter escolhido bons e confiáveis fornecedores de matérias-primas no Brasil, o que garante a manutenção do fornecimento.

Alguns outros aspectos foram levantados no planejamento das exportações. Dentre esses, verificou-se que o maquinário de produção encontra-se, em média, com menos de 5 (cinco) anos de uso e de acordo com o nível tecnológico adotado pelas empresas de pequeno porte do setor no país; os funcionários encarregados da confecção têm boa saúde e idade média entre vinte e trinta anos, possuem grau de instrução fundamental e encontram-se regularmente contratados pela empresa.

Quanto à estimativa do comportamento dos preços, esta não foi uma preocupação da empresa, já que, devido aos muitos paradoxos do nicho de luxo, seus produtos poderiam ser vendidos a preços mais altos.

Neste caso, pode-se dizer que faltou experiência exportadora quanto à precificação dos produtos no mercado externo. A política de preços adotada em um primeiro momento foi baseada na simples conversão dos preços praticados no mercado interno para o Dólar Americano, o que acabou gerando transtornos.

Desta forma, os preços praticados na venda para a França foram de US\$ 124 (Cento e vinte e quatro dólares) por bolsa, e US\$ 68 (Sessenta e oito dólares) para cada par

de sapatos, o que não reflete o preço praticado em tal mercado, gerando assim uma grande possibilidade de alavancagem e arbitragem de preços por parte da empresa compradora.<sup>64</sup>

Um outro problema decorrente, tendo em vista que o pedido foi feito com base na cotação do dia de fechamento da negociação e sem a utilização de nenhum tipo de *hedge* (operação para minimizar possíveis perdas cambiais), com a desvalorização do Dólar Americano face ao Real o valor recebido quando do envio do pedido foi inferior ao valor acordado na negociação.

Também é digno de nota que o pagamento foi negociado em duas parcelas, sendo 30% antecipado e 70% no embarque, porém o importador não cumpriu os prazos previamente acordados.

A venda foi realizada nos termos EX Works (EXW<sup>65</sup>), apesar de ter sido estabelecido o termo contratual Free Carrier (FCA<sup>66</sup>) na INVOICE<sup>67</sup>.

Dois motivos foram determinantes para a alteração de FCA para EXW. O primeiro e principal fator foi a demora na conclusão das transações financeiras por parte do importador, gerando desconfiança na negociação e, posteriormente, pressa nos acertos para o envio.

---

<sup>64</sup> Anexo IV.

<sup>65</sup> EX Works - Termo internacional de comércio em que a mercadoria é colocada à disposição do comprador no estabelecimento do vendedor, – no caso da empresa em estudo, em sua fábrica, no DF – não se responsabilizando este pelo desembaraço aduaneiro, pelo transporte, ou por qualquer outro custo adicional, arcando o importador com todos os custos e riscos envolvidos no processo de exportação.

<sup>66</sup> Free Carrier - Termo internacional de comércio em que o exportador entrega a mercadoria desembaraçada no terminal de transporte contratado pelo exportador, porém com todos os custos, a partir daí, pagos pelo importador.

<sup>67</sup> INVOICE - Documento comercial que formaliza uma operação de compra e venda com o exterior, contendo quantidade, preço e condições de pagamento de mercadorias ou serviços prestados.

O segundo motivo foi que, devido à pressa gerada após a transação financeira, detalhes importantíssimos deixaram de ser observados, como por exemplo, a especificação do aeroporto no Brasil onde as mercadorias seriam disponibilizadas.

Devido a estes motivos, houve necessidade de realizar novos contatos de acordo enquanto toda a mercadoria aguardava no estoque, causando um clima de desconforto para ambas as partes. Por fim, decidiu-se alterar o termo anteriormente acordado e concretizar a transação.

Caso fosse mantido o que fora acertado inicialmente no termo FCA, as mercadorias seriam entregues em São Paulo, o que geraria um custo extra para o exportador, uma vez que o aeroporto de Brasília não possui vôos diretos para a França. Como a transação já estava em atraso e tendo em vista também as variações cambiais e ainda a conseqüente redução da margem de lucro do exportador, o negócio se tornaria inviável.

Por fim, a mercadoria foi disponibilizada na fábrica e o importador agiu no sentido de propiciar a sua chegada até o destino final.

## CONCLUSÃO

Vender produtos no mercado externo, aumentar exponencialmente o volume de vendas, tornar-se empresa de renome internacional, a rentabilidade da empresa com Dólares e Euros são aspectos que devem ser considerados por empresários que desejam manter a competitividade de seus produtos e marcas em um mercado, cada vez mais, globalizado.

Negócios de milhões de dólares são concretizados a cada segundo. Em vários lugares do globo, reuniões empresariais definindo novas estratégias de vendas, de compras, de produção e de marketing estão acontecendo, neste exato instante, e afetarão diretamente o nosso cenário macroeconômico em curto prazo.

Evidentemente, diante da crise financeira internacional vivida, empresas terão que rever seus planos de negócios causados pelas intempéries dos acontecimentos atuais. No entanto, empresas mais tradicionais, como as do segmento de luxo, conseguem se manter sólidas em função da lealdade de seus consumidores, que se dispõem a pagar altos preços em troca dos valores oferecidos por suas marcas.

No contexto atual, sem dúvida haverá uma diminuição no faturamento destas empresas, alteração esta que não resulta em grandes preocupações com a perenidade da organização. Empresas que trabalham no nicho de luxo já passaram por crises anteriores tendo sido renovadas sem contradizerem suas essências. Esse fato é um de seus geradores de valor agregado, o que as torna verdadeiramente tradicionais.

Fator de identidade de produtos Premium, a restrição à população em geral torna-se mais evidente em períodos de crise, acentuando o status da parcela mais abastada da população ao destacar o seu poder de compra.

Se, nos últimos anos, grifes históricas estão sob o controle de corporações globais multimilionárias que visam o lucro tornando produtos de luxo mais acessíveis, espalhando objetos de desejo por todos os cantos, banalizando-os sem critério, o período de crise vivido atualmente pode devolver à estes artigos a exclusividade almejada.

Assim é o segmento de luxo, na sua efervescência mercadológica. Participar dessa agitação pode parecer fácil, mas a realidade é bem diferente, principalmente para as pequenas e microempresas brasileiras que ousam aventurar-se neste mercado.

Perceber as diferenças essenciais entre mercado de origem e mercado-alvo é apenas o estágio de identificação, uma base para o planejamento de exportação. Estabelecer quais são as variáveis utilizadas para a produção de respostas que guiarão as ações da empresa, a fim de influenciar a demanda do seu produto no mercado-alvo, também chamado de marketing mix, é o passo seguinte, assim como o estabelecimento de oportunidades e ameaças em relação aos competidores nos países a serem atingidos.

Conforme abordado no capítulo 2, empresas produtoras de bens de luxo devem estar cientes do “nível de luxo” de seus artigos, sejam eles *inacessíveis*, *intermediários*, ou *acessíveis*. O sentido que a globalização deu ao segmento de luxo exige que empresas padronizem a comunicação da identidade de suas marcas em todos os mercados, acentuando seu caráter diferenciador: a universalidade, afinal, seus consumidores são cidadãos do mundo, pessoas viajadas e bem informadas.

Na condução de suas ações iniciais para exportação, empresas pretendentes devem pautar-se em uma estratégia de marketing eficiente e bem elaborada, levando em consideração os diversos paradoxos do segmento de luxo, além de buscar apoio em empresas ou órgãos especializados como o Programa Exporta CIN, do Centro Internacional de Negócios estadual específico, no âmbito da sua Federação de Indústrias estadual, ou do SEBRAE regional.

Com relação ao estudo de caso deste trabalho, apesar de alguns problemas e imprevistos, a empresa realizou sua primeira exportação com sucesso. Não exatamente como era pretendido, mas os erros, conforme mencionados no capítulo 4 e no Anexo III, também servem de lição para aperfeiçoar o processo e prevenir novos problemas.

O que devemos levar em conta é que os primeiros produtos dessa empresa já estão sendo comercializados em Paris, cidade que talvez represente o maior expoente da moda mundial e, certamente, um importante ponto de partida para qualquer marca formar um sólido portfólio de exportações no seletivo e disputado mercado de bens de luxo.

## BIBLIOGRAFIA

ALBANESES JUNIOR, Neil Palácios. *Produtividade das Pequenas e Médias Empresas Via Processo de exportação – O Caso do CONVIX – Consórcio Vitória EXPORT*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Vitória, 2008.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... estratégias/marketing*. Editora FGV, 2000.

ATUALUXO2008. Disponível em: <<http://www.atualuxo.com.br/>>. Acesso em: 22 out. 2008.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro : Elfos Ed.; Lisboa : Edições 70, 1995.

DOUGLAS, M. E Isherwood, B. *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004, p.

DOUGLAS, Susan P., WIND. Yoram, The Myth of globalization, Columbia Journal of World Business, vol. 1, n° 3, 1987.

FIBRA. Prospecções de Mercado (2006).

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.

GESTÃO DO LUXO. *Marketing de luxo descobre o up grade artístico*. Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia\\_26.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_26.htm)>

GOEBEL, Dieter. *A Competitividade Externa e a Logística Doméstica*. In: PINHEIRO, Armando Castelar, MARKWALD, Ricardo e PEREIRA, Lia Valls (orgs.). *O Desafio das Exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. *o mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil*. Disponível em: [http://www.facef.br/rec/ed03/ed03\\_art01.pdf](http://www.facef.br/rec/ed03/ed03_art01.pdf)

GRUBB, E. L ; HUPP, G. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*. Vol. V, Feb. 1968.

IBGE. *Brasil em Números*. Volume 15. 2007

IGLESIAS, Roberto Magno e VEIGA, Pedro da Motta. *Promoção de Exportações via Internacionalização das Firms de Capital Brasileiro*. In: PINHEIRO, Armando Castelar, MARKWALD, Ricardo e PEREIRA, Lia Valls (orgs.). *O Desafio das Exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

IGLESIAS, Roberto e RIBEIRO, Fernando. *Evolução e perfil das exportações dos países sul-americanos no período 1965-2005*. Relatório para a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex) e para o Departamento de Promoção Comercial (DPR) do Ministério das Relações Exteriores, 2006.

LEHNERT, Getrud. *História da Moda do Século XX*, Könemann, 2001.

LEVITT, Theodore. *The globalization of markets*, Harvard Business Review, n° 3, 1983.

- LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- \_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo : Companhia das letras, 1989.
- KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KOTLER, Philip. *Marketing: edição compacta*. São Pailo: Atlas, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Management – Analysis, Planning, Impletation, and Control*. Prentice Hall, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Marketing em Ação*. Campus, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O Marketing sem Segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas*. Bookman, 2005
- MARKWALD, Ricardo e PUGA, Fernando Pimentel. *Focando a Política de Promoção de Exportações*. . In: PINHEIRO, Armando Castelar, MARKWALD, Ricardo e PEREIRA, Lia Valls (orgs.). *O Desafio das Exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- Mc CARTHY, E. Jerome. *Marketing*. Rio de Janeiro : Campus, 1982.
- MCF Consultoria; GFK Indicator. *O Mercado de Luxo no Brasil*. Disponível em: <[http://www.mcfconsultoria.com.br/index\\_site.htm](http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.htm)> Acesso em: 0 4jun, 2008.
- MILLER, C. M. ; McINTYRE, S. H. ; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXX, May 1993.
- PORTER, M. E. *Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- ROUSSEAU, J.-J. Discurso Sobre a Origem e os Fundamentos da Desigualdade Entre os Homens, 1964. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/1902944/Discurso-Sobre-a-Origem-da-Desigualdade-Entre-os-Homens>> Acesso em: 15 set. 2008.
- SANTOS, José. O Desafio Metanacional. In: Marco Antonio S. Vasconcellos; Miguel Lima. (Org.). *Gestão de Negócios Internacionais*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006, v. 1.
- SECOM/MRE. Prospecção de Mercado (2007). *Mercado de Bolsas e Semelhantes na França*. Elaborada pela Embaixada de Paris. Número de série 1436/002/2007. (2007). MRE.
- SIMMEL, G. Fashion. *International Quartely*. Oct. 1904.
- SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. “Self-consciousness and clothing,” *Personality and social psychology bulletin*, 8(3), 1982.
- \_\_\_\_\_. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 3. Ed Massachusetts:. Prentice-Hall, Inc. New-Jersey, 1996.
- SOUZA, G. de M. e; *O espírito das roupas: a moda no século dezanove*. São Paulo : Companhia das Letras, 1987.

\_\_\_\_\_ Behavioral science theories of fashion in *The psychology of fashion* Ed. MANDEVILLE, Bernard. *Private Vices Public Benefits* (1706),

Michael R. Solomon, USA : Lexington Books, 1985.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). *Estatísticas de Comércio Exterior*. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>>

THOMPSON, C. J. *Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle*. Journal of Consumer Research. Vol. 22, March 1996.

VASCONCELLOS, Marco Antonio S.; LIMA, Miguel; SILBER, Simão. *Gestão de Negócios Internacionais*, SARAIVA, 2006.

WIZIACK, Júlio. *Exportação de luxo ganha velocidade*. Disponível em: <[http://www.apexbrasil.com.br/portal\\_apex](http://www.apexbrasil.com.br/portal_apex)> Acesso em: 12 out, 2008.

## ANEXO I

Pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil”, feita pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com a GfK Indicator.



### Tamanho mercado em 2006

31

#### Projeção do faturamento e investimento em US\$ Bilhões

Projeção para o mercado, considerando o universo adotado



Valor médio US\$ 2006 = R\$ 2,17



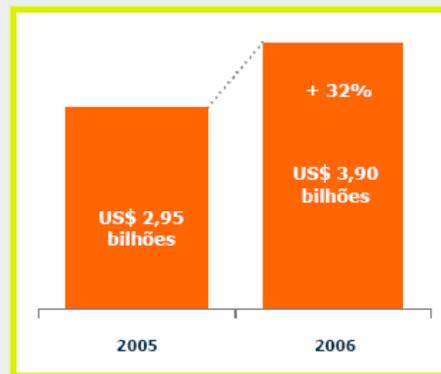
GfK

## Faturamento segmento 2005 vs 2006

33

### Projeção faturamento em US\$ Bilhões

Projeção para o mercado, considerando o universo adotado



Crescimento desconsiderando variação cambial:  
crescimento real de 17% - US\$ 3,5 bilhões

Interferência variação cambial de  
2005 para 2006

Valor médio US\$ 2006 = R\$ 2,17  
Valor médio US\$ 2005 = R\$ 2,43

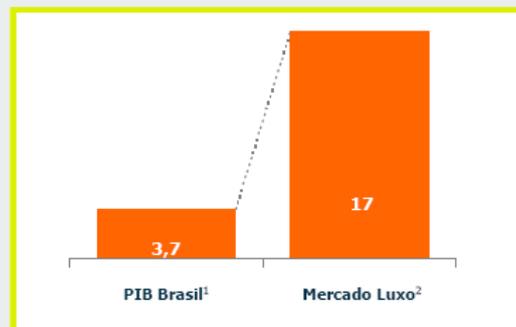


GfK

## Crescimento PIB vs Mercado Luxo - 2006

35

### Crescimento % comparativo entre PIB Brasil e Mercado Luxo



1 - Fonte: IBGE

2 - Projeção para o mercado, considerando o universo adotado

GfK

## ANEXO II



OFÍCIO FIBRA N°. [REDACTED]/2007 – CIN/DF

Brasília, [REDACTED] de janeiro de 2007.

A Sua Senhoria o Senhor

[REDACTED]  
Diretor  
Nesta

**Assunto: Formas de pagamento – Programa Exporta-CIN.**

Prezado Senhor,

1. Dirijo-me a Vossa Senhoria para esclarecer sobre formas de pagamento do Programa Exporta-CIN. Após a assinatura do contrato, o pagamento da primeira parcela do programa deverá ser feito por depósito bancário. As demais parcelas devem ser feitas por boletos bancários a serem encaminhados à empresa posteriormente.

2. Abaixo seguem os dados da conta corrente do programa:

FIBRA EXPORTA CIN  
Banco do Brasil  
Agência: [REDACTED]  
Conta Corrente: [REDACTED]

3. Após efetuar o depósito bancário favor entrar em contato com o Centro Internacional de Negócios do Distrito Federal.

Cordialmente,

  
**Luciana Pecegueiro Furtado**  
Gerente CIN/DF

Este recibo somente terá validade com a autenticação mecânica ou acompanhado de recibo de pagamento emitido pelo Banco.  
Rescissão através de cheque n. \_\_\_\_\_ do Banco  
Esta garantia só terá validade após o pagamento do cheque pelo banco sacado.

Autenticação mecânica - Recibo do sacado



**BANCO DO BRASIL** | 091-0 | \_\_\_\_\_

Local de pagamento

**Pagável em qualquer banco até o vencimento.**

Vencimento

10/09/2007

Cedente

**FEDERACAO DAS INDUSTRIAS DO DISTRITO FEDERAL**

Agência / Código cedente

Data do documento

01/02/2007

N. documento

0001

Espécie

DM

Aceite

N

Data processamento

01/02/2007

Nosso número

Uso do Banco

Carteira

18-019

Espécie

R\$

Quantidade

0,00

x Valor

Valor documento

1.333,33

Instruções (texto de responsabilidade do cedente)

**PROGRAMA EXPORTA CIN  
PARCELA 02/06**

(-) Desconto / Abatimento

(-) Outras deduções

(+) Mora / Multa

Sacado

(+) Outros acréscimos

(-) Valor cobrado

Sacador / Avalista

Autenticação mecânica - Ficha de compensação





- fracos identificados pelo CIN, pelo agente comercial e pela consultora da CNI.
- 28/Março/08 Participação no *Capital Fashion Week*
- 02/Abril/07 Lista de potenciais importadores fornecida pela Câmara de Comércio Árabe-Brasileira.
- 04/Abril/07 Reunião com o SEBRAE/DF sobre a consultoria a ser prestada para a empresa.
- 16/Abril/07 Apresentação da análise de mercados. Também estava presente, um agente comercial.
- 04/Junho/07 Reunião com empresas para orçamento de material promocional bem como apresentação de representantes de empresas de transporte internacional.
- 27/Julho/07 Início da negociação sobre a viagem de prospecção de mercados do Programa.
- 06/Agosto/07 Reunião com a Área de Comércio Exterior do SEBRAE/DF a fim de dar continuidade ao apoio de elaboração de material promocional.
- 22/Agosto/07 Projetos para o site da empresa.
- 27/Agosto/07 Primeiros contatos com o SECOM (Setor de Comércio) da Embaixada do Brasil em Paris, França.

- 29/Agosto/07                      Estudo sobre o mercado de bolsas na França enviado pelo SECOM, em Paris.
- 05/Setembro/07                    Reunião com representantes da FBRA, FIEMG e FIESC com o objetivo de conscientizar a empresa da necessidade de uma estruturação interna no que se refere ao processo de exportação (necessidade de um responsável pela gestão das exportações, material promocional bilíngüe, maior investimento na melhoria de seus pontos fracos).
- 14/Setembro/07                    Negociação para prospecção de 1 (um) mercado por 10 (dez) dias, bem como o início da preparação da promoção da viagem.
- 26/Setembro/07                    Orçamento entregue pelo SEBRAE/DF para criação, planejamento e desenvolvimento de catálogo bilíngüe e um web-site da marca. Algumas alternativas de layouts foram apresentadas ao cliente ao cliente, levando-se em consideração as recomendações e sugestões do mesmo.
- 03/Outubro/07                    Primeiras avaliações sobre o site e o catálogo, feitos para a empresa.
- 04/Outubro/07                    Apresentação, pelo Sindicato da Indústria de Calçados no Estado de Minas Gerais (Sindicalçados-MG) do *Projeto Comprador*, com apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

15/Outubro/07	Material promocional em confecção. Início de agendamento de reuniões, na ocasião da prospecção de mercado, com interessados em importar produtos da empresa.
23/Outubro/07	Análise de preços a serem apresentados na viagem de prospecção de mercado.
24/Outubro/07	Registro do domínio do site da empresa.
01/Novembro/07	Emissão de passagens para viagem à França
11/Novembro/07	Participação no <i>Projeto Comprador Regional</i> , no <i>Minas Preview</i> outono/inverno 2008, em Alphaville, Belo Horizonte, onde a empresa teve seu primeiro pedido de exportação fechado.
17/Novembro/07	Nove dias de prospecção de mercado na França.
26/Novembro/07	Primeiros contatos da Diretoria do setor <i>The Box</i> , do salão <i>Prêt-à-Porter Paris</i> com a empresa, após retorno ao Brasil.
28/Novembro/07	Questionário de avaliação da viagem de prospecção de mercado, elaborado pelo Programa Exporta CIN.
04/Dezembro/07	Primeiros contatos com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados).
13/Dezembro/07	Contratação de um responsável pela gestão das exportações.
20/Dezembro/07	E-mail enviado à importador francês para avisar-lhe que o protótipo solicitado no <i>Minas Preview</i> está pronto.

20/Dezembro/07 Pedido feito no *Minas Preview* modificado pelo importador. Renegociação de Invoice.

28/Dezembro/07 Envio de protótipo.

02/Janeiro/08 E-mail enviado à comissão responsável pelo Brasil na feira *Prêt-à-Porter Paris*.

07/Janeiro/08 Pagamento feito por importador francês referente a primeira exportação da empresa (40% do total), encomendada no Projeto Comprador, no *Minas Preview*.

12/janeiro/08 Participação da feira *Show Room da Moda*, em São Paulo.

28/Janeiro/08 Cotação de frete internacional para envio de produtos à França.

29/Janeiro/08 Reunião com o agente comercial que acompanhou a empresa na viagem para França.

25/Janeiro/08 Reunião de Organização do 123º Encontro de Comércio Exterior (ENCOMEX), no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

25/Janeiro/08 Resultado da participação de reunião no MIDIC: APEX-BRASIL entra em contato com a Empresa X.

29/Janeiro/08 Convite feito pela APEX-BRASIL para participação da Empresa X no evento *Brazil Fashion Now 2*, a ser realizado entre os dias 11 e 13 de março de 2008, em Tóquio.

31/Janeiro/08	Recebimento da Carta de Aprovação do setor <i>The Box</i> , do salão <i>Prêt-à-Porter Paris</i> .
31/Janeiro/08	Produção para exportação concluída.
06/Fevereiro/08	Primeiros contatos entre transportadora internacional, escolhida pelo importador e empresa brasileira.
08/Fevereiro/08	Pedido de patrocínio enviado para entidades do Distrito Federal, para participação da Feira Internacional <i>The Box, Prêt-à-Porter Paris</i>
11/Fevereiro/08	Contato com outra empresa brasileira, também exportadora, para obter referências do importador na França.
18/Fevereiro/08	Não será possível a retirada do Radar Comercial: nome da empresa está registrado de outra forma na Companhia Energética de Brasília (CEB) Alvará de funcionamento da empresa está vencido.
20/Fevereiro/08	Encaminhamento de projeto para apoio em feira internacional.
20/Fevereiro/08	Solicitação de visto para entrada no Japão.
27/Fevereiro/08	Radar Comercial.
29/Fevereiro/08	Pagamento da feira <i>Prêt-a-Porter Paris</i> .
01/Março/08	Participação da feira <i>The Box, Prêt-à-Porter Paris</i> .
05/Março/08	Termo de adesão do <i>Brazil Fashion Now 2</i> , em Tóquio, enviado à APEX-BRASIL.

- 04/Março/08 Participação do 123º Encontro de Comércio Exterior (ENCOMEX).
- 06/Março/08 Inscrição da empresa no site *BrazilTadreNet*, do Ministério das Relações Exteriores.
- 07/Março/08 Primeiros contatos de visitantes da feira em Paris com empresa, no Brasil.
- 11/Março/08 Participação no *Brazil Fashion Now 2*, em Tóquio, apoiado pela APEX-BRASIL e Abicalçados.
- 17/Março/08 Pedido de patrocínio para participação do *Capital Fashion Week*, em Brasília.
- 20/Março/08 Pagamento feito por importador francês referente aos 70% restantes para finalização da primeira exportação da empresa.
- 24/Março/08 Recebimento da Certificação Digital – Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO).
- 28/Março/08 Desfile do *Capital Fashion Week*, em Brasília.
- 10/Abril/08 Conclusão da primeira exportação. Mercadorias enviadas para a França.
- 17/Abril/2008 Convite feito pela Abicalçados, para a participação da 2ª edição da Feira Internacional *Prèmiere Classe*, na França, em setembro de 2008.

- 23/Abril/08                      Convite feito pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) e FIBRA para participação da Semana de Moda de Madrid.
- 24/Abril/08                      Reunião do Grupo *Design Brazil*, em São Paulo, para discussão sobre possível participação nas Feiras *Première Classe*, *Tranoi* e *The Box*, na França; *Coterie*, *WSA/Las Vegas*, nos Estados Unidos; *Brazil Fashion Now*, no Japão e nos Emirados Árabes.

**ANEXO IV**

Fabricado por/ Exportador: Manufactured by/Exporter: XXXXXXXXXXXX Address: XXXXXXXXXXXX CEP XX.XXX-XXX XXXXXXXXXXXX - Brasília-DF / Brazil Phone: +55 (61) XXXX-XXXX <a href="http://www.xxxxxx.com.br">www.xxxxxx.com.br</a>								
FATURA COMERCIAL Nº/C COMMERCIAL INVOICE N.: XXXXX			CLIENTE: CLIENT: XXXXXX XXXXX PARIS SAS X, RUE XXXXXX - PARIS PARIS / FRANÇA					
DATA: DATE: December, 1 <sup>th</sup> 2007			PHONES:			FAX:		
BANCO: BANK: Banco do Brasil			PAGAMENTO: PAYMENT: 30% Antecipated / 70% Shipment			MOD VENDAS: INCOTERMS: FCA		
MANUFATURADO: MANUFACTRE IN: Brasil/Brazil			DESPACHAR DE: SHIPPING FROM: Brasília			VIA DE TRANSPORTE: SHIPPING VIA: Aéreo/Air		
CÓDIGO NCM/SH	ITEM ITM	Qta. QTY	UNIDADE UNIT	PESO KG NETWT KG	DESCRIÇÃO DESCRIPTION	CÓD.	PRICE USD	TOTAL USD
4202.21.00	01	10	Unit		Women Bag made of leather color natural	155	167,50	1.675,00
4202.21.00	02	10	Unit		Women Bag made of leather color purple	155	167,50	1.675,00
4202.21.00	03	10	Unit		Women Bag made of leather color brown	155	167,50	1.675,00
4202.21.00	03	22	Unit		Women Bag made of leather color black	155	167,50	3.685,00
4202.21.00	04	10	Unit		Women Bag made of leather color natural	329	220,00	2.200,00
4202.21.00	05	15	Unit		Women Bag made of leather color brown	329	220,00	3.300,00
4202.21.00	06	10	Unit		Women Bag made of leather color white	329	220,00	2.200,00
4202.29.00	07	10	Unit		Women Bag made of rush	330	220,00	2.200,00
4202.21.00	08	15	Unit		Women Bag made of leather color black	316	196,50	2.947,50
4202.21.00	09	15	Unit		Women Bag made of leather color off white	316	196,50	2.947,50
4202.21.00	10	22	Unit		Women Bag made of leather color black	224	124,00	2.728,00
6403.99.90	11	48	Unit		Women Shoe made of leather color natural	110	68,00	3.264,00
6403.99.90	12	48	Unit		Women Shoe made of leather color off white	110	68,00	3.264,00
6403.99.90	13	48	Unit		Women Shoe made of leather color white	110	68,00	3.264,00
<b>TOTAL</b>								<b>37.025,00</b>
TOTAL: Thirty Seven THOUSAND and Twenty Five AMERICAN DOLLARS								
BANK'S DATA: Please Credit: BANCO DO BRASIL S.A. _ NEW YORK _ U.S.A. SWIFT CODE: BRASXXXX CHIPS UID XXXXXX _ ABA XXXXXXXX					FINAL CREDIT TO: BANCO DO BRASIL S.A. _ BRASILIA _ DF _BRASIL SWIFT CODE: BRASBRXXXX Account number: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			

## ANEXO V

FIBRA. Prospecções de Mercado (2006):

a) Análise de Mercado elaborada pelo Programa Exporta CIN da FIBRA, para a empresa estudada.



b) Prospecção de Mercado elaborada pela Federação das Indústrias do Distrito Federal (FIBRA)



**Prospecção de Mercado**



**França**



Novembro 2007