



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Um Estudo de Caso Sobre
A Internacionalização da Empresa Paola Vilas
Design de Joias**

JULIA MARIA COSTA MORAES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2017 .



Julia Maria Costa Moraes

**Um Estudo de Caso Sobre A Internacionalização da
Empresa Paola Vilas Design**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Peuker Steinhäuser

Rio de Janeiro, Novembro de 2017.

Agradecimentos

Agradeço à Deus por estar sempre me guiando em minhas escolhas, a minha família que me apoia emocionalmente e financeiramente nessa jornada administrativa.

Fico grata pelas amizades que construí em meio ao curso, sem meus amigos nada disso teria sido construído, também ao apoio de todos os funcionários do Iag: Leandro, Rita e Gabriel, sempre presentes. Também aos meninos do Gourmet pela felicidade diária, professores, funcionários de limpeza, elevador e todos que faziam do meu dia mais leve e confiante, eu os agradeço imensamente.

Agradeço também minha Orientadora, Vivian Peuker que me orientou com muita paciência, dedicação e com o apoio indispensável do PEIEX. E por fim, aos meus diretores Paola Vilas e Luiz Walter, por terem fornecido a este trabalho conhecimentos necessários e a sua família em geral.

Resumo

Moraes, Julia. Um Estudo de Caso Sobre A Internacionalização da Empresa Paola Vilas Design de Joias. Rio de Janeiro, 2017. 33 páginas—Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo de caso tem como finalidade analisar a atual fase de Internacionalização da marca Paola Vilas Designer de Joias, que foca o seu processo criativo em intervenções com arte do surrealismo e qualifica seu posicionamento utilizando peças com corpos e expressões marcantes.

O início da comercialização das joias ocorreu em Abril de 2016, mas a empresa foi fundada em fevereiro de 2017 oficialmente. Atualmente se encontra no mercado internacional de joias em mais de 6 países.

Desta forma vemos a necessidade de avaliar o comportamento do consumidor de luxo nacional e internacional, sejam estes consumidores finais ou representantes de marcas. O decorrer de história também será analisado para compreendermos como estão suas estratégias para entrar no mercado internacional e o motivo pelo qual a marca se internacionalizou.

Assim será possível buscar novas estratégias de expansão sobre como internacionalizar, captando as melhores oportunidades de contato e relacionamento com novas multimasas internacionais que estão no mercado do consumo de luxo mundial.

Palavras-chaves: Internacionalização, mercado internacional, Arte, Surrealismo, comportamento do consumidor, consumidor de luxo, estratégia de expansão.

Abstract

Moraes, Julia. A Case Study on the Internationalization of the Company Paola Vilas Design of Jewelry. Rio de Janeiro, 2017. 33 pages- Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This case study aims to analyze the current phase of Internationalization of the brand Paola Vilas Designer of Jewelry, which focuses its creative process on interventions in the art of surrealism and qualify its positioning using pieces with bodies and expressions.

The beginning of its commercialization occurred in April 2016, the company was founded in February 2017 officially. It is currently in the international jewelry market in more than 6 countries.

In this way we see the need to evaluate the behavior of luxury consumers, national and international, whether these end consumers or multi-brand representatives. The course of history will also be analyzed to understand how are your strategies to enter the international market, and why the brand has become international.

Thus aiming to seek new strategies of expansion on how to internationalize capturing the best opportunities of contact and relationship with new international multibrands that are in the world market of luxury consumption.

Keywords: Internationalization, international market, Art, Surrealism, consumer behavior, luxury consumer, expansion strategy.

Figura 1 Seleção de Matérias Internacionais e Nacionais	2
Figura 2 - Capa de Entrevista Paola Vilas / Fonte: Site L'official	19
Figura 3 Entrevista para Boa Chance / Fonte: O globo	20
Figura 4: tabelas de precificação.....	21
Figura 5: Relatório do Instagram @paolavilas	22
Figura 6 Relatório do Instagram @paolavilas	23
Figura 7: Relatório do Instagram @paolavilas	23
Figura 8: Relatório do Instagram @paolavilas	24
Figura 9: Poder de Compra dos Países.....	25
Figura 10 Gráfico de Receitas	26
Figura 11 SWOT Aplicada a Paola Vilas	28

1. Introdução Sobre Paola Vilas Design	1
1.1 Introdução do Tema e o Estudo da Marca.....	2
1.2 Objetivo final	3
1.3 Objetivos Intermediários	4
2. Revisão da literatura	6
2.1. O Consumidor de Joias	6
2.1 Comportamento do Consumidor de Luxo.....	7
2.1.2. Teorias de Motivação e Consumo Conspícuo.....	8
2.2 O processo de decisão de no mercado de joias nacional e internacional	9
2.4. Marketing Internacional e Estratégias Focais.....	11
2.4.1 Internacionalização e Seleção de Mercados	13
2.4.2 Decisão de ir para o mercado internacional.....	14
3. Metodologia	16
3.1. O Método de Estudo de Caso	16
3.2 Metodologia Aplicada ao Caso Paola Vilas.....	17
3.3 Limitações do Estudo.....	17
4. Estudo de Caso	19
4.1. Apresentação dos Resultados do Estudo de Caso	19
4.2. História Paola Vilas Design.....	19
4.3. Início de Operações no Exterior	24
4.4. Alianças e Parcerias Internacionais	26
4.5. Dificuldades Enfrentadas e Facilitadores Nas Atividades Internacionais.	27
4.6 Planejamentos e Estratégias Ligadas a Exportação	29
4.7 O processo e suas perspectivas	30
5. Conclusão	31
6. Referências.....	33

1. Introdução Sobre Paola Vilas Design

Paola Vilas é uma designer de joias e artista plástica carioca. A marca desenvolve um projeto autoral que segue a paixão da criadora pela arte e joalheria.

A designer até o início de 2016 firmou sua identidade visual e conceitual escolhendo o surrealismo como tema de suas artes, este se traduz em uma forma criativa e inventiva de ver o mundo em peças estéticas únicas. As obras eram inicialmente construídas a partir de suas colagens e desenhos em aquarela.

Em 2016 ainda, Paola teve seus primeiros trabalhos expostos ao público na vitrine da joalheria Julia Monteiro de Carvalho, da qual trabalhava como designer de joias há 2 anos. Depois de reconhecido o seu trabalho, teve suas artes expostas na Vogue Brasil revista e mídia digital, seguido de participações em pinturas de coleções das marcas como Schutz e Ipanema.

Desde então, começou a criação de suas peças com um ourives, avaliando peso, tamanho, forma e movimento das peças. O perfeccionismo, é essencial aos olhos de quem desenha, o que fez demorar a sair a primeira coleção.

Enquanto isso os rumores começaram a ficar maiores e seus trabalhos e as parcerias só aumentaram, agora para fotos da Amsterdam Sauer, assim como a revista Independente Cause Magazine, Glamurama, L'official, Elle, Vogue, Bazaar, Glamour, e em publicações digitais de entrevistas como o site da Lilian Pacce, lifestyle, entre outras.

Depois que os protótipos das peças foram aprovados, fizeram um pequeno pedido e assim, houve o lançamento oficial de sua marca de joia Paola Vilas Design, anunciado em primeira mão pela Vogue Brasil e aconteceu no dia 5 de abril de 2016.

Hoje, em outubro de 2017 a marca já conta com vendas do mercado nacional e vendas para grandes multimarcas de joias internacionais, como Matierre 79 na Ucrânia, Bossa Concept em Nova Iorque, Secret Location no Canadá, Bluebird no Reino Unido, México, Estados Unidos e atualmente expandindo para o Japão e Hong Kong.

Sendo assim, reconhecida nacional e internacionalmente, já contando o olhar de admiradores da sua arte pelo mundo inteiro.

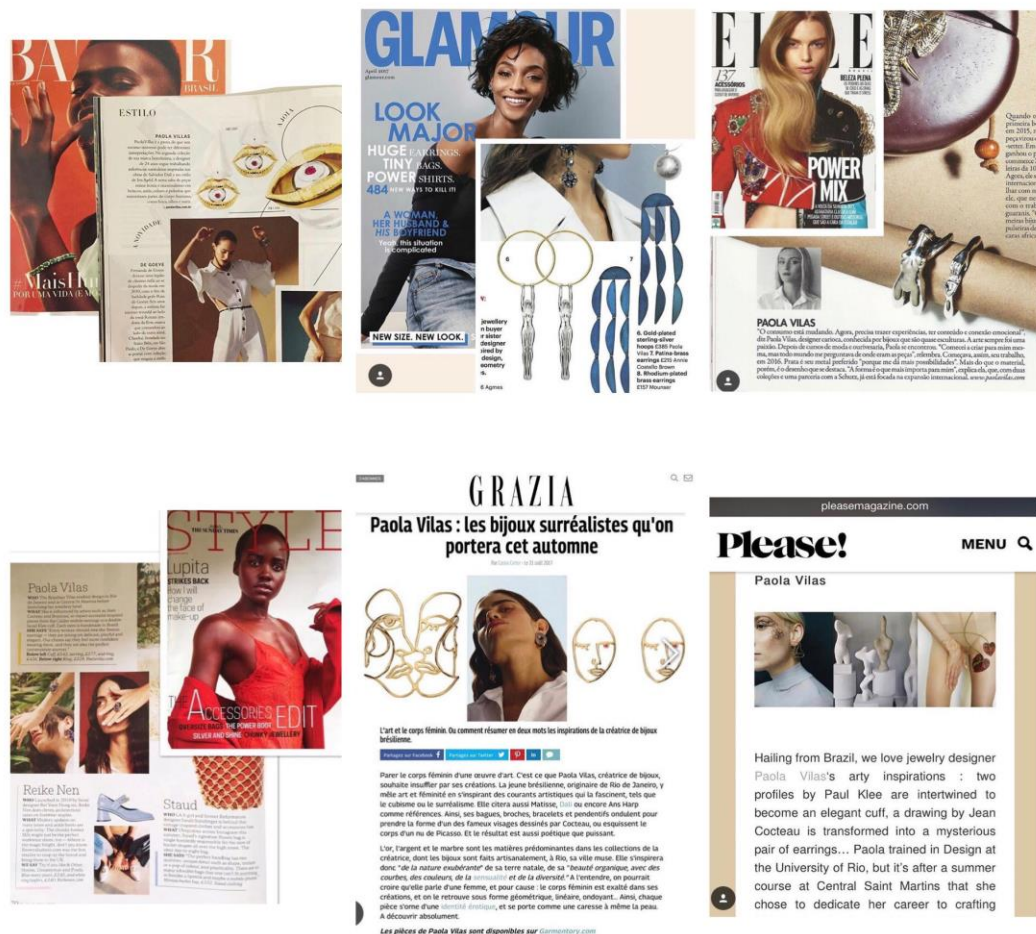


Figura 1 - Seleção de Matérias Internacionais e Nacionais

1.1 Introdução do Tema e o Estudo da Marca

A marca Paola Vilas está no mercado com o seu posicionamento inspirado em um Design de Joias diferenciado, tendo uma visão de arte que atende diretamente ao conceito de alimento da imaginação e percepção do consumidor pelas peças.

O seu público alvo é a maioria de mulheres e homens da classe A que se interessa por luxo conceitual, arte contemporânea e moda expressiva.

Inicialmente já foram comercializadas para estados com poder aquisitivo, como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Curitiba e Minas Gerais, através de Showrooms, e mais adiante havendo a expansão para o público A do exterior.

Este posicionamento vem criando um engajamento muito forte internacionalmente, pois a escultura em joias desenhada pela designer é vista pelos olhos dos clientes como uma peça de luxo diferenciada e inspirada em grandes artistas, como: Cocteau, Breton, Dali, entre outros que estimulam a apreciação da arte em movimento no próprio corpo.

Paola Vilas hoje é considerada uma microempresa no mercado de joias, mas já se reconhece inserida em um cenário comercial com empresas internacionais de grande porte, havendo assim a necessidade de novas adequações a transações e fechamentos de contratos minuciosos, regidos de instruções de cada país para exportações indiretas como Blue Bird, Selfridges, Matiere, entre outras citadas a frente. Assim entende-se que a empresa atualmente já comercializa para mais de 6 países, mas ainda não tem estratégias definidas para este seu cenário de expansão.

Ou seja, conter objetos luxuosos que consigam interpretar a visão artística do movimento entre corpos e esculturas é o que faz os consumidores conterem um olhar de expectativa constante para consumi-las. A partir deste potencial diferenciado visto tanto pelos consumidores quanto concorrentes é, visamos internacionalizar este conceito para os pontos de maior interesse.

Compreendendo-se que é preciso se especializar, é fundamental melhorar as expectativas de realizações e expansões futuras da Empresa, é necessário um estudo de especificação do cliente.

Desta forma este capítulo refere-se à apresentação do tema de estudo de caso, com a finalidade de estudar as oportunidades e ameaças da empresa no cenário de joias nacional e internacional. A seguir é possível entender os objetivos do estudo.

1.2 Objetivo final

O estudo de caso tem como objetivo final, contribuir para a Empresa Paola Vilas Design de Joias identificando como a marca entrou em um processo de internacionalização. A partir desta primeira indagação no estudo, iniciamos o

processo de avaliação da empresa com relação ao mercado tanto nacional e internacional, verificando assim as tomadas de decisão que a empresa teve. A iniciação deste processo inclui a identificação de pontos fortes e fracos, através de uma análise Swot da empresa, assim como o desenvolvimento de um plano estratégico.

Para este estudo é importante ressaltar que o produto utilizado nessa comercialização também é um fator para escolha de novas estratégias, pois são semijoias consideradas joias, sendo importante avaliar o ciclo de vida do produto, o investimento nele utilizado e o retorno de mercado de joias que está atualmente em expansão, visando entender qual o aprimoramento que deve ser realizado de forma significativa para a internacionalização.

Isso inclui entender de que forma criar uma abordagem atrativa para o cliente e consumidor de outros países promissores no ramo como, Tunísia, Ásia, Tailândia, entre outros. Apresentando assim o que a empresa possui de falhas e como enriquecer o seu quadro para que a internacionalização se estabeleça de modo seguro.

1.3 Objetivos Intermediários

Um dos objetivos intermediários deste estudo é compreender qual o público-alvo internacional que a marca deve atingir e quais já está atingindo. Isto é um objetivo não somente com o intuito de ter engajamento mundial, mas também para entender de que forma a percepção comparativa das culturas existentes entre países se unificam quando a questão é arte.

Quando se entende o que o consumidor mais aprecia na joia, a marca passa a conseguir ter aproveitamento de admiradores ideais para se tornarem futuros consumidores mesmo que totalmente distintos, o design vem a atrair mais vendas significativas se realizado um estudo em cima do grande número de seguidores tanto nacionais quanto internacionais que a marca possui, comparado aos que realmente consomem daquela arte em vista do fluxo de visualizações.

Outro objetivo intermediário seria o de pontuar se o posicionamento se desenvolve de forma sustentável, ou seja, para quais países a marca deveria focar sua expansão realmente e que geram mais retorno, pois marca hoje não contém uma especificação deste público em função da procura vir

principalmente d multimarcas internacionais, o que impede muitas vezes do posicionamento da Paola Vilas se impor como uma parceria ideal ou não para sua expansão.

Hoje verifica-se a necessidade de questionamentos sobre as exportações, devido ainda ter um grande nível de impedimentos que muitas vezes pode vir a se tornar um custo maior de tempo e venda, que para a marca não é interessante aceitar.

Esta interpretação de visualizar se há a necessidade de abrangência e desmistificação para alguns países também é importante, para captar de que forma manter o padrão sem que a sua arte seja plagiada internacionalmente ou desviada para um mercado de design de Joias diferente do crescente mercado previsto pela Designer.

E por fim, baseado nestes dois objetivos intermediários entender qual a melhor estratégia de marketing internacional que a marca deveria adotar.

Estes objetivos intermediários conduzem o estudo de caso a levantar conhecimentos que aperfeiçoem a atual situação de internacionalização da empresa, proporcionando maior valor e visualização para a marca.

2. Revisão da literatura

Neste capítulo serão apresentados os referenciais teóricos de grande importância, para que seja possível construir conclusões baseados em conceitos da literatura administrativa. Estes conhecimentos serão analisados e em meio a vivência do caso exposto pelos representantes e funcionários, serão ditos métodos de construção para um melhor processo de internacionalização desencadeando novos processos e estratégias de evolução para própria empresa.

2.1. O Consumidor de Joias

Segundo uma pesquisa do SEBRAE, com a Feninjer (inteligência de Feira de Joias), 2014, foi feito um estudo sobre o perfil dos consumidores brasileiros de joias em São Paulo e Rio de Janeiro. O estudo separa os consumidores em seis perfis:

Ancestral (Tradição): Mais ligado às tradições da marca e um estilo mais clássico. A história da joia lhe atrai, apresentando interesse sobre seu conceito, origem das gemas e do metal, a inspiração do design.

Connection (Interligado): Aprecia marcas com consistente presença online, tanto na prestação de serviços e informações quanto na interação via redes sociais.

Renew (Movimento): Mais sensível à novidades que expressam sua individualidade. Gostam de ter opções, procurando joias versáteis e dão imenso valor a releituras de peças clássicas.

Manufacturing (Gosto de entender): Interessa-se pelos detalhes da concepção e produção da joia. Busca entender a inovação, tecnologia das peças e a criatividade, ou seja, quer saber como se faz.

Fair Cost. (Preço justo): busca a melhor relação preço x qualidade, adoram uma promoção e descontos. Gastam apenas com o que realmente desejam.

Lifelike (sustentável): Sensível à sustentabilidade ambiental e social, procura produtos e serviços que produzam menor impacto possível para o planeta.

Após a confirmação de que o comportamento é um grande influenciador na compra e na divisão de escolhas de setores de joias, afirmamos que a Empresa passa a se afirmar no âmbito Renew por conter intensidade na expressão de cada peça que faz com que o consumidor se identifique e gere sua necessidade de compra a partir da estranheza a novidade da arte em joia que causa.

KOTLER (2000 p.69) também diz que os atuais consumidores são minuciosos e mais complicados para agradar devido à concorrência. São muito inteligentes, mais conscientes com os preços, perdoam menos pois são abordados por mais concorrentes, sendo bem exigentes. O mercado de Design de joias justamente se encontra neste paralelo de competição entre inspiração e satisfação de qualidade do cliente pelo tipo de material, design e conforto esperado.

O simbolismo existente dentro do ato de comprar produtos de luxo, é um elemento comum que torna possível falar sobre o mercado do luxo, apesar da grande heterogeneidade sobre os produtos e os serviços que o formam. Pode dizer-se que o ato tem inerente um significado, ficando para trás o uso tangível que a categoria do produto oferece (MELO e LENCASTRE, 2008).

Assim, o consumo de produtos de luxo é frequentemente motivado pelo que simboliza e representa uma das formas mais elaboradas de expressar os valores de cada indivíduo e níveis altos de riqueza (FALQUE, 2005)

2.1 Comportamento do Consumidor de Luxo

Visto que atualmente o comportamento de compra do consumidor concentra-se no prazer aliado a experiência do consumo, entende-se que esta procura constantemente pode gerar novos estímulos, sensações e prazer pessoal, assim o consumo é orientado pelo consumidor enquanto ser individual (CAMPBELL, 2001).

(COBRA 2007, P.79) também diz que “O estudo do comportamento do consumidor envolve a antropologia, a sociologia, a psicologia, entre outras esferas das ciências comportamentais, dizendo haver o consumo por

necessidade natural de sobrevivência e aceitação por tribos ou etnias existentes”.

Assim entende-se que o comportamento do cliente deve ser avaliado de forma mais sensorial e emocional, à medida que estes consumidores de luxo querem ser vistos e aceitos com olhos diferenciados no meio em que vivem, os profissionais de marketing buscam entender qual o direcionamento correto para alcançar o desejo específico deste consumidor.

De acordo com (APPADURAI, 1990) também, o consumo de luxo é um fenômeno social, representativo de manifestações culturais e não somente como uma categoria de produtos. É possível entender junto a (SERINGHAUS, 2002) que diz também que este modo, ou comportamento como já dito, corresponde as necessidades objetivas e sucintas que se manifestam nessas classes através da confiança que o produto cria sobre elas, aliado a uma expectativa de satisfação pessoal e social, e ao nível superior de serviço oferecido.

2.1.2. Teorias de Motivação e Consumo Conspícuo.

A teoria de Maslow nos leva a compreender os fatores psicológicos que interferem em todo o processo de compra, desde o reconhecimento da necessidade até à decisão e avaliação na pós-compra.

De acordo com a Teoria de Maslow as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia - necessidades fisiológicas, como alimento e descanso, movendo-se para necessidades de categorias superiores quando estas são satisfeitas, visando necessidades categóricas como segurança, sociais, estima e auto realização. (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 150).

Acredita-se na necessidade através do impulso interior, ou fatores externos de motivação, estes nos levam a querer atender um desejo próprio, gerando assim o reconhecimento de necessidade. Reconhecemos que este consumidor de luxo se encontra entre dois níveis de necessidade; a necessidade de estima e a de auto realização.

Quando falamos de necessidades de estima e status, estamos abordando a necessidade de ser valorizado e reconhecido, com prestígio e provocação de admiração. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte,

independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo onde está inserido (GIGLIO, 2005).

A satisfação desta necessidade gera sentimentos de autoconfiança, de valor, de capacidade e sentimento de utilidade. Por exemplo, a compra de determinados produtos de luxo e de marcas reconhecidas, nasce do desejo do indivíduo de provocar reconhecimento de status social, que costumam ter estilo próprio por meio da tendência ou estilos de vestimenta diferenciados (ARRIAGA, 2005)

A necessidade de auto realização é o nível mais elevado e em que o indivíduo procura desenvolver as suas potencialidades e o seu autoconhecimento (GIGLIO, 2005).

Uma forma de motivação também considerada a partir da Teoria de necessidade, seria a Necessidade Hedônica, que segundo (CHURCHILL, 2012, p.151). Está relacionada ao desejo de prazer e auto expressão, ou seja, a motivação interpretada pelo comportamento do consumidor de joias pode ser vista como uma motivação única e exclusivamente hedônica, pois tendem a ser relativamente emocionais, de acolhimento ao eu sensitivo.

Para avaliarmos de forma mais minuciosa, inclui-se a análise do consumidor conspícuo, que para (PRENDERGAST, 2008) o consumo de marcas de luxo é uma manifestação de consumo conspícuo e segundo a teoria Veblen, o luxo não se enquadra somente ao dinheiro, mas também ao comportamento. Os consumidores de marcas de luxo são muito distintos, seja pelo gosto ou pela sua cultura, dois dos principais delimitadores de acesso ao luxo e à beleza. Estes podem ter um gosto puro, quando se é culto e conseqüentemente associado às classes mais altas e a reflexão de gosto impuro, um gosto dos sentidos, denominado gosto das classes mais baixas.

(VEBLEN, 1994) diz que o consumo conspícuo, visa interpretar a comparação dos indivíduos uns com os outros de forma invejosa, por existir um desejo de serem reconhecidos como melhor do que os outros, refletindo no modo que demonstram a sua riqueza e status como uma necessidade de prestígio social.

2.2 O processo de decisão de no mercado de joias nacional e internacional

Avalia-se a influência dos clientes de joias de design contemporâneo recebem como um consumo que vai além do desejo de compra comum da peça. “Ao contrário, preferiam produtos diferenciados que eles sentiam refletir suas necessidades próprias e especiais, personalidades e estilos de vida”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.7). Ou seja, o consumidor de luxo em âmbito internacional está indo a procura de um design especial, diferente dos já conhecidos.

(FAYERWEATHER 1992, pg.43) afirma que nas sociedades de alta renda internacional, a maioria das pessoas tem possibilidades de adquirir todos estes componentes de “boa vida”. Elas, naturalmente, podem desejar mais, porém para as finalidades de marketing a diferença está entre satisfazer as exigências principais e criar procura para uma forma melhor ou mais nova de um produto que o comprador já tem.

Em um estudo da Boston Consulting Group², 2003 os consumidores de luxo falam sobre a valorização pessoal do dia a dia e a necessidade de quebra da rotina como o principal fator que levam a compra de produtos de luxo.

Esta seria como uma válvula de escape para a satisfação, para cultura, beleza, lazer ou principalmente a moda que é um grande influenciador destes. (PIXÃO, 2006).

(GENTRY, 2001) afirma também que a qualidade diferenciada é o motivo pelo qual os consumidores compram marcas de luxo, estando refletida no próprio uso dela. Esta percepção de valor, materialismo e valor alto bem consumido é o que torna o cliente fiel a marca de luxo.

2.3 Contextos do mercado de Joias nacional e internacional

Segundo o relatório da (Mckinsey Global Institute, 2017) O mercado de semijoias do Brasil é composto de 95% de micro e pequenas empresas e deles 70% é de exportações. Este mercado vem crescendo de forma considerável a cada ano internacionalmente. Mesmo com a crise que o país passa, uma instituição de pesquisa de gestão de negócios afirmou em 2016 que a expectativa é de que cresça até 6% nos anos seguintes, caracterizando-se por 0,14% da exportação mundial.

Segundo a (Euromonitor International, 2016) O mercado da região Ásia representa 53% do consumo dos acessórios do mundo. A peça folheada de ouro/prata já vem alcançando anualmente 55 milhões no âmbito nacional.

Segundo a (Inteligência de feiras, Feninjer, 2014) o novo comportamento do consumidor deste setor se dá devido à grande diversificação de designers, o público classe A e B, procuram as semijoias com mais frequência, devido ao retardo econômico e o aumento do custo de vida no Brasil.

O relatório da Feninjer, 2014 também menciona que o Brasil está entre os sete países que recuperaram seu consumo interno após a crise de 2009. Os principais países consumidores de joias e semijoias são apresentados a seguir: China (264%); Hong Kong (240%); Rússia (48%); Índia (18%); Brasil (10%).

Os mercados tradicionais de exportação são Itália, Hong Kong, Tailândia e Índia. Mesmo o mercado tendo semijoias de design inovador, há um alto índice de informalidade e defasagem nesse processo, tanto na produção quanto comercialização devido ao pouco acesso a financiamentos, mão-de-obra pouco qualificada e sem flexibilidade com fornecedores.

É visto que o consumidor internacional vem a procura deste setor no Brasil devido ao seu design. Os estilos nas joias brasileiras retratam as características da cultura tendo bastante concorrência diferenciada.

As parcerias entre empresas do exterior com maior especialização tecnológica na confecção de produtos é uma das abordagens em pauta quando o objetivo é internacionalização do negócio.

Isso consiste em parcerias com varejistas, ou lojas de multimarcas e departamentos. Essa estratégia leva a não dependência do mercado direto de lá, a exportação direta ainda traz muita instabilidade para este tipo de setor.

Uma das vantagens dessa estratégia é a não exclusividade com suas parceiras, permitindo maiores possibilidades de negócios, não dependendo da economia de um local, garantindo pedidos regulares e giro de capital.

2.4. Marketing Internacional e Estratégias Focais.

O Marketing Internacional é o tipo de desenvolvimento que torna capaz a formação de uma estratégia empresarial, objetivando inserir e manter a empresa

no mercado internacional, proporcionando também a sua evolução e a própria sobrevivência no mercado nacional. (LATALISA, 2007)

Para a empresa que deseja exportar seus produtos e assegurar o seu sucesso é necessário considerar a cultura estrangeira antes de pensar em fazer negócio. (MARTIN; MELO, 2005) Para entender melhor, o marketing internacional tem o objetivo de criar para o cliente tanto doméstico quanto estrangeiro um produto que consiga satisfazer melhor do que a concorrência nacional ou internacional. (FRANZINI; SILVA; SOUZA, 2004)

O conhecimento da influência da cultura sobre o comportamento do consumidor é muito importante para o sucesso do negócio no exterior. De acordo com a afirmação de (GRANDE, 2007) “Muitas empresas tiveram de se adaptar aos mercados onde atuam”.

Normalmente as empresas que mantem as suas características de em outros lugares, países, regiões sem se adaptar a cultura, não tem sucesso (GRANDE, 2007). Ou seja, muitas empresas pecam ao não analisar todas as vertentes de inserir-se em um mercado com fatores legais, políticos culturais, climáticos, religião e língua diferentes, como por exemplo, refeições, imagens, palavras, vestimentas e acessórios que podem ser inadequados ao local e acabar criando conceitos diferentes do que a marca passa, ou simplesmente não serem ideais potenciais.

O marketing Internacional tem um papel relevante para a economia global por meio de estratégias, produtos ou serviços. É necessário identificar oportunidades de negócios e transformá-las, por meio de ações de curto, médio e longos prazos. O valor da marca hoje também é um diferencial de percepção do seu valor é intangível, porem mensurado em valor de ações em bolsas de valores, Market Share e crescimento da participação de mercado. Os Brand bônus são papéis negociáveis em mercados internacionais que representam este valor. (KUAZAQUI, 2007, pg 79)

Iniciamos então a compreensão de que para vender o mesmo produto de origem para o exterior, sem modificações, precisa-se considerar uma forma diferente de análise dos 4P's do marketing, neste caso será o Produto, Preço, Distribuição e Promoção, que envolvem um estudo de viabilidade e qualidade no oferecimento dos itens a serem comercializado, tendo que ser ele similar a dos

demais concorrentes ou com definição de diferencial parecido. (KUAZAQUI, 2007, pg. 80)

As estratégias deverão ser adaptadas às características de cada nação em particular, em seus aspectos econômicos, socioculturais, políticos/legais, financeiros e tecnológicos. Segundo (KUAZAQUI, 2007) as estratégias de promoção de vendas, são bem vistas hoje como “gifts”, uma das táticas de oferecimento do produto via degustação/aprovação, para que os influenciadores locais aprovelem o oferecido e recomendem aos demais pertencentes ao mesmo núcleo de consumidores daquele nicho.

2.4.1 Internacionalização e Seleção de Mercados

O processo de internacionalização tem quatro fases, de acordo com (KOTLER, KELLER, 2006):

1. Início das atividades de exportação inconstantes.
2. Exportação por meio de representantes independentes
3. Estabelecimento de uma ou mais filiais de vendas
4. Estabelecimento de instalações de produção no exterior.

Depois de completados os passos 1 e 2, a empresa tem condições de contratar agentes de Trading maiores para atuação em novos países e ou uma filial, mas para isso é preciso entender: Para gerenciar é necessário a criação de um departamento internacional, assim, se todos os mercados continuarem grandes e estáveis, pode haver a exigência de fazer a produção no local, a empresa passa por mais uma fase e estabelecerá suas instalações de produção nesses mercados, representando um comprometimento maior, com maior potencial de lucro.

Para que isso tudo ocorra de forma sucinta e legal, deve-se avaliar quais são as políticas de marketing, analisar a os objetivos e escolher se haverá venda somente para um país como estratégia focal, ou mais países como estratégia diferenciada, depois de definido isto é possível ter uma boa tomada de decisão segundo (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Ao pensar em exportar, começamos a pensar a longo prazo, nas mudanças culturais, programar-se de maneira sustentável para suportar o mercado novo que está entrando, como política de preços, leis e concorrentes.

Exportar é tomar decisão de voltar-se para o mercado externo, trabalhando e destinando tempo, produtos, recursos humanos e financeiros para suprir as necessidades do mercado.

Identificar essencialmente os tipos de países sujeitos a aceitação do produto, pois a diversos fatores que podem interferir no comércio, sendo eles: culturais, sociais, políticos, econômicos, próprio conceito do produto e imagem que levem em conta a aceitação ou negação de propostas.

Desta maneira, quando identificado o mercado para a comercialização seja ela indireta ou diretamente, é escolhido a estratégia de entrada, que inicialmente é baseada na elaboração da apresentação global do produto aos consumidores para decidir a melhor maneira de proceder, pois existem várias estratégias de entrada que podem ser empregadas, como no caso a exportação.

Essa e outras alternativas como licenciamento, joint-venture, buscam uma vantagem competitiva, potencial de crescimento no mercado, custo de negócios, risco e potencial, ou até mesmo o uso de mais de uma estratégia para conseguir entrar em um único país estrangeiro. (DALRYMPLE; PARSONS, 2000)

2.4.2 Decisão de ir para o mercado internacional

Hoje a principal dificuldade das empresas ao ingressar no mercado internacional é a criação de um conceito inovador e forte, com estudo de mercado, um planejamento estratégico e a época certa de desenvolver. (KUAZAQUI, 2007). Além disso, a empresa também deve ver o risco e sua capacidade de operar globalmente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É possível fragmentar esse planejamento instintivo para a decisão de uma internacionalização, nos seguintes pontos:

1. Avaliar se o produto está de acordo com o que o cliente estrangeiro deseja, pois, o produto pode não ter o requisito para estar ao alcance deste consumidor.

2. Analisar as leis estrangeiras para cada país que está exportando, para não se encarregar de custos inesperados, otimizando os preços com base nas premissas.

3. Visualizar e entender a capacidade e a estrutura dos funcionários da empresa para atuá-la com os clientes do posicionamento da internacional.

4. Pode ocorrer oscilação da moeda caso ocorram mudanças nas leis comerciais dos países estrangeiros e no fechamento de câmbio. (KOTLER, 2006).

Mesmo diante destes tópicos tratados acima, o mercado internacional também pode passar por problemas com corrupção, pirataria e fronteiras sujeitas às alterações, para isso, é necessário que todas as empresas que vendem em setores mundiais internacionalizem suas operações pouco a pouco seguindo as leis necessárias para proteção também. Assim, o produto que deseja se internacionalizar precisa iniciar o processo de:

Proteção legal do produto: Permite que a empresa se previna sob os aspectos legais, contra cópias garantindo os direitos da empresa e a manutenção da qualidade aos seus consumidores. Mesmo com todos os cuidados a empresa às vezes não consegue evitar o mercado informal.

Patente: A marca precisa preservar os direitos sobre a comercialização de proteção industrial que também concedem direitos e deveres dentro do território nacional. Caso haja comercialização do produto em outros países, torna-se necessário a patente também.

O registro de desenho também é um meio de proteção sob o ponto de concepção visual. (KUAZAQUI, 2007).

Todos esses fatores implicam na criação de táticas, estratégias empresariais que alinhem o objetivo de estudo com o mercado alvo certo a ser atingido. É essencial a formulação de hipóteses tanto favoráveis quanto não favoráveis, pois nenhum mercado, principalmente em âmbito internacional, está livre de concorrentes e complicações.

3. Metodologia

3.1. O Método de Estudo de Caso

O método de estudo de caso é um importante modo para absorção de conhecimentos únicos da empresa. GHauri, (2004) argumenta que o tipo de abordagem de pesquisa depende da natureza da pergunta, ou seja, quando perguntas do tipo *como* e *por que* são formuladas, o método de estudo de caso como estratégia de pesquisa é recomendado, como neste caso.

Em sequência o que foi observado seria que este modelo é apropriado quando o tópico de pesquisa ainda é relativamente pouco conhecido, e quando o pesquisador está interessado em gerar de teorias para os acontecimentos.

Como neste caso da empresa Paola Vilas que se encontra em um cenário de testes e perguntas sobre como realizar de forma ideal o seu processo de internacionalização, entende-se que seria a partir de indagações feitas do *como*.

GHauri, (2004) também argumenta que estudos de caso são particularmente adequados para os estudos em negócios internacionais, em cenários comparativos entre culturas. Para o autor, levantamentos ou experimentos podem sofrer problemas quando os dados são coletados de diferentes países em função de diferenças de interpretação dos questionários de pesquisa. Mas os estudos de casos podem mitigar esse problema, porque oferecem oportunidade a pesquisadores e respondentes de verificarem os seus entendimentos e continuar a fazer perguntas até que obtenham um entendimento comum das perguntas e respostas.

Ou seja, avaliar e interpretar os diferentes pontos da empresa, seus funcionários e as influências do mercado tanto interno quanto externo, são meios para a criação de conclusão para o caso.

Este projeto de pesquisa pode estar sendo interpretado como um mapa que neste caso encara quatro problemas: qual questão estudar, qual dados são relevantes, qual dado coletar e como analisar os resultados. (PHILLIBER, SCHWAB, & SAMSLOSS, 1980)

Este estudo de caso pode ser denominado como único, pois GHauri, (2004) diz que quando um caso em particular é crítico por si só em um

determinado setor, como no caso a internacionalização da empresa, é importante usarmos de forma única para explicar e desafiar a teoria já existente. O caso é considerado crítico quando ele resume todas as condições para confirmar, mudar teoria.

3.2 Metodologia Aplicada ao Caso Paola Vilas

Para que esse caso fosse desenvolvido de forma clara e analítica, foi implementado um questionário qualitativo, com o apoio do (NUPIN) Núcleo de Pesquisa em Negócios Internacionais do IAG PUC-Rio, ajudando na seleção de perguntas sobre como se deu o início das exportações e sua visão futura.

Este questionário envolve perguntas relacionadas a empresa desde o seu processo de elaboração do produto a ser vendido, informações sobre as forças e fraquezas da gestão de exportação e perspectivas de novos mercados fazendo correção a erros anteriores, entre outras perguntas que dizem sobre o meio de exportação que a empresa investe.

O questionário foi feito para os três funcionários da empresa individualmente para que não sofressem influência sobre respostas de cada um. Baseado nas respostas dos participantes da organização foi possível apurar conceitos estratégicos que ainda estão fracos, analisando a percepção individual de cada um e o objetivo que cada um dos participantes vê para a empresa quando se trata de internacionalização.

O caso Paola Vilas se torna como já dito acima, um mapa de identificação de pontos e busca de solução por meio da literatura administrativa.

3.3 Limitações do Estudo

O estudo de caso teve suas limitações baseadas no interior da empresa como da marca única estudada, assim foram formuladas com base em seu processo de internacionalização.

Para que as análises com relação a sua internacionalização fossem feitas de forma sólida e estruturada, utilizamos seu histórico de 11 meses, de dezembro de 2016 a outubro de 2017, por dezembro de 2016 ser seu início com exportações.

As entrevistas ficaram restritas aos participantes da empresa, sendo eles Paola Vilas, Luiz Migueis, Julia Moraes e Veronique Mbida.

Buscamos nos limitar às condições estratégicas de internacionalização que a empresa deve obter, a partir das maneiras de exportação que são realizadas atualmente, como exportações diretas e indiretas.

4. Estudo de Caso

4.1. Apresentação dos Resultados do Estudo de Caso

Este capítulo inicia-se na história de vivência da empresa Paola Vilas, discutindo e avaliando assim quais pontos positivos e negativos que estão acontecendo.

A intenção é identificar quais estratégias e decisões essenciais para a empresa se expandir no mercado internacional, vendo como os clientes de luxo se atraem pela marca.

Nesta sessão são apurados dados a partir de pesquisas internas feitas na empresa e o questionário qualitativo usado para os funcionários.

4.2. História Paola Vilas Design



Figura 2 - Capa de Entrevista Paola Vilas / Fonte: Site L'official

Paola começa sua história após a saída como estagiaria designer de Julia Monteiro de Carvalho, hoje atual amiga e cliente. A Artista recebeu impulsos encorajadores de admiradores e sua família para esta fusão da arte e luxo.

Logo após, no final de abril de 2016 durante um evento organizado por Ipanema (marca de sandálias) com quem ela colaborou, conheceu sua atual Brand Manager, Veronique Mbida.

Veronique comenta que já conhecia editoriais das peças da artista e logo se identificou com seu mercado de joias de luxo e arte surrealista, por acreditar que haveria público.

No final de Abril se encontraram e Veronique iniciou como consultora sugerindo que mudasse a logo, tivesse peças mais luxuosas, fazendo uma nova campanha com mais foco no Instagram, entre outras opiniões. Em setembro de 2016 as duas viajaram para Nova York onde apresentaram a marca às lojas e contatos da consultora francesa.

Em meio às olimpíadas de 2016 viram a abertura para trabalhar intensamente com a arte de corpos em movimento e obter retorno lucrativo. Seu pai, Luiz Walter cita que as primeiras vendas ocorreram na cidade do Rio de Janeiro em abril, meses depois estendendo para eventos em São Paulo no mês de julho a dezembro de 2016 e Brasília em maio de 2017, principalmente com o a força de mídias do instagram.

Paola e seu sócio (pai) começaram a enxergar que a grande demanda da coleção exigia mais comprometimento, pois nesta época já eram procurados por admiradores do mercado internacional.



Figura 3 Entrevista para Boa Chance / Fonte: O globo

Luiz, com um histórico de consultor financeiro em empresas internacionais e nacionais, começou a precificar as peças alocando mais custos indiretos como, envio caixa, *Taxa Share* - transferência internacional com taxa compartilhada, entre outros custos como a seguir é demonstrado na forma de precificação.

•Precificação Venda Direta: •Preço da grama x quantidade metal fundido •(+) pedra e cravação (se houver rubi ou marmore) •(+) Banho/polimento •(+) Embalagem (estojo e sacola) •(+) Horas Paola •(+) Custos indiretos (10%) •= Custo Total •+ Impostos (4%) •= Preço Venda Direta	•Precificação Multimarca: •Custo total X Margem multimas (dependendo da porcentagem que a multimarca escolhe tirar de lucro) •(+) Impostos (4%) •=Custo Venda Multimarca •(+) Gordura (2,2%) •=Preço Venda Multimarca	Precificação Internacional Venda Direta: •= Preço Venda Direta •(+) Consultora Veronique (13%) •= Preço Venda Exportação •= Custo Venda Exportação x 3,1 (Dolar) •= Preço em dolar Venda Exportação	•Precificação Internacional Multimarca: •= Preço venda Multimarca •(+) Consultora Veronique (13%) •(+) Gordura (2,2%) •= Custo Venda Exportação x 3,1 (Dolar) •= Preço em dolar Venda Exportação
---	---	---	--

Figura 4: tabelas de precificação

A primeira coluna se refere a Venda Direta feita para regiões do Brasil, São Paulo, Brasília, Santa Catarina são os estados de exemplo. Costumam vender a vista dando descontos de 5% para clientes, com o frete por fora. Mas quando são clientes de alto nível, as vezes não incluem o frete. Esta é uma estratégia utilizada pela própria dona do negócio, Paola.

A segunda é Venda de multimarca, para lojas e sites que tem o mesmo mercado e compram nossas peças em grande quantidade para revenda. O lucro é sempre negociado se no caso é feito sobre consignação.

Da mesma forma existem as Vendas Internacionais, que quando diretas, são feitas pela empresa e quando de multimas, são acrescentados o valor da Veronique consultora que faz a captação dos clientes.

Todos os preços foram feitos de forma estratégica com base em margens de lucro diferenciadas. Claramente a margem para multimarca diminui bastante por peça, mas se vendida em quantidade acabam obtendo um lucro significativo. Por exemplo, o *Anel Klee* em sua margem de venda direta possui 280% e em sua margem Multimarca 90%.

Após a precificação, se preocuparam em afirmar que sua interação era maior com o público do exterior, retirando a partir dos relatórios da conta @paolavilas do instagram, gerados pela amostra de 28.200 seguidores expressando resultados nas análises como: 11% homem e 89% mulheres, apresentando o percentual de gênero que visita a marca. É perceptível ver que o maior número é de mulher, mas a visualização de homem interessado também é considerável. Isso é devido a marca trabalhar com traços de artistas reconhecidos mundialmente, o que unificam os gostos pela beleza em si.

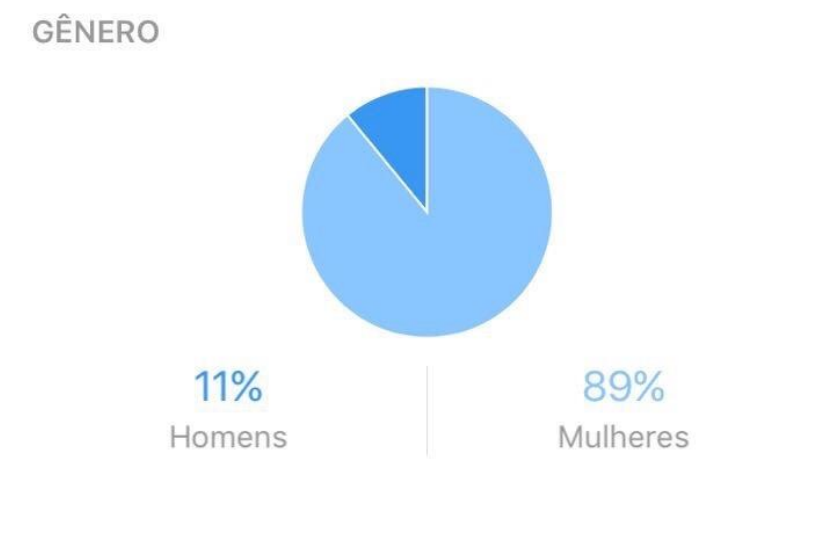


Figura 5: Relatório do Instagram @paolavilas 12/10/2017

Abaixo é relatado o resultado de Localizações mais Relevantes de visitantes por cidades do mundo, e foi possível verificar que a forma estratégica utilizada para expansão de venda coincide com os seguidores da marca, eles vendem em meio ao público certo, tendo EUA e Londres como País e Cidade respectivamente de maior interação logo abaixo:

LOCALIZAÇÕES MAIS RELEVANTES Cidades Países

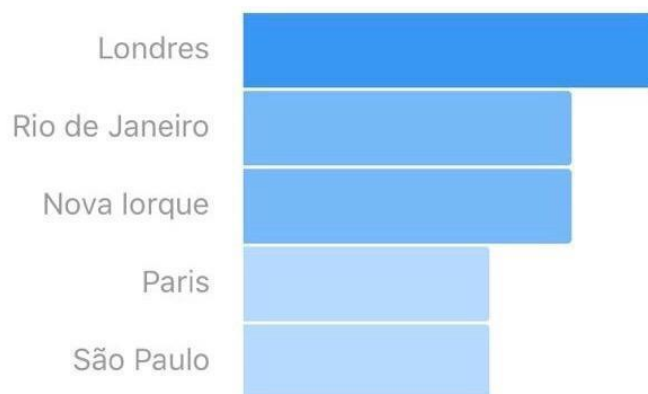


Figura 6 Relatório do Instagram @paolavilas

LOCALIZAÇÕES MAIS RELEVANTES Cidades Países

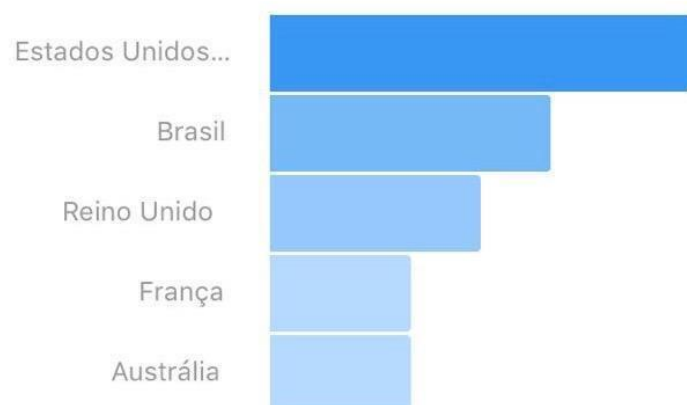


Figura 7: Relatório do Instagram @paolavilas

Abaixo uma análise da faixa etária do mercado que atingimos atualmente, através de nossas visualizações, é possível destacar que a empresa atinge de

forma correta o público ideal para a marca, que seria o público de luxo Jovem entre 24 a 35 anos mais acessíveis.



Figura 8: Relatório do Instagram @paolavilas

4.3. Início de Operações no Exterior

No terceiro trimestre de 2016 foi lançada a 2ª coleção e as vendas alcançaram o mercado externo como Estados Unidos, Grã-Bretanha e França. Em Janeiro de 2017 a razão social foi alterada para a atual (Paola Vilas Design e Comércio de Joias Ltda).

Em Março houve a entrada da primeira estagiaria Julia Maria, sem experiência com exportações para conseguir lidar, procurou apoio do Correios (Exporta Fácil), obtendo informações sobre o processo de envio, regras necessárias e tendo total atenção dos funcionários do Correios quanto logística e retardos ou paradas na Receita Federal.

Em Maio de 2017 foi lançada a 3ª coleção, e em seguida em Julho se mudaram do escritório da casa da Paola, para um ateliê no Rio de Janeiro, na Rua Dias Ferreira. As vendas no mercado doméstico se mantiveram nas três capitais citadas anteriormente, havendo alguma expansão para outras capitais.

A empresa estendeu sua ação internacional exportando para diversos lugares, entre eles, China, Japão, Canadá, Miami, Nova Iorque, Londres,

México, França e Ucrânia. Estes são os pontos onde foram realizadas as vendas a Multimarcas, pessoas físicas e a “Stylishts Influenciadores”.

Os três entrevistados afirmam que a motivação de entrada é devida as peças serem bem vistas pelo mercado Europeu, sendo eles o ponto chave para o desenvolvimento da marca no exterior, mesmo o mercado asiático apresentando um crescimento significativo.

A consultora faz uma observação sobre o atual Brasil, dizendo que os brasileiros não são pioneiros, mas seguidores de tendência, ou seja, vendendo fora do Brasil, a marca venderia ainda mais no Brasil, é uma forma de reforçar a imagem de marca começando pelo lado mais forte.

Eles estabelecem uma média de 40% comércio internacional e 60% nacional baseado em suas vendas de janeiro a outubro.

Abaixo também é possível ver uma demonstração de poder de compra de cada país, baseado na última venda que tivemos para cada ponto:



Figura 9: Poder de Compra dos Países

O gráfico representa em milhares as últimas vendas realizadas a estes países. Explicando de forma ainda inicial e ilustrativa quais as regiões com as quais a marca consegue mais sucesso de venda, devido ao poder de compra e comercialização internacional destes.

Paola conta como o próprio gráfico já demonstra “Uma venda da china, consegue cobrir três vendas feitas para o Canadá.” A negociação é algo que o sócio financeiro, Luiz demonstra ter conhecimento.

Abaixo também está o grafico de Receita em valores absolutos do mercado Nacional e Exportação ao longo de 2017. O percentual relatado acima de vendas é justificado na demonstração abaixo.

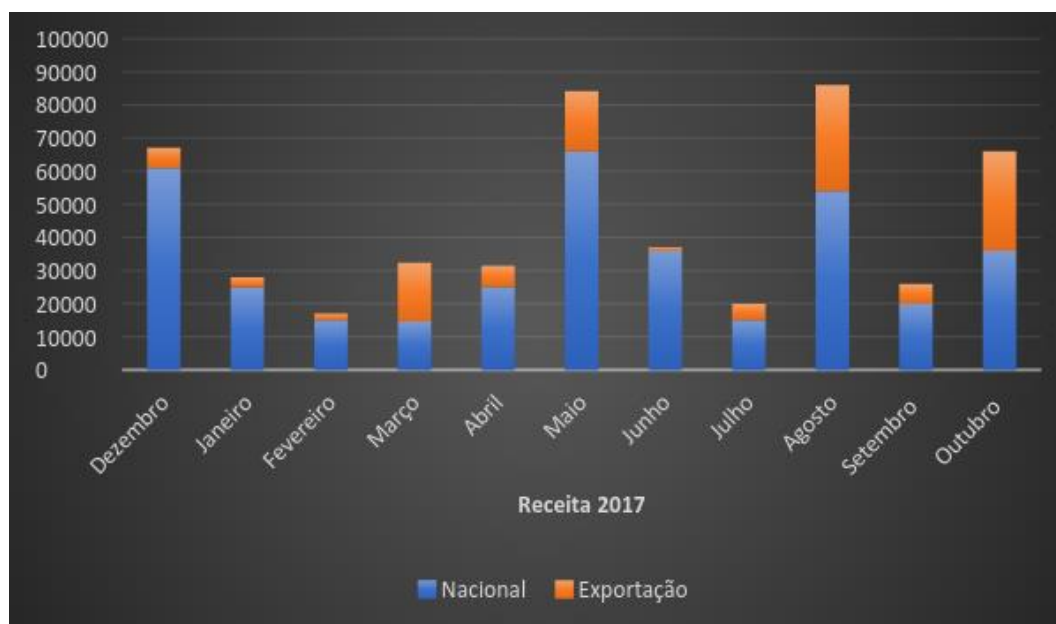


Figura 10 Gráfico de Receitas

4.4. Alianças e Parcerias Internacionais

As propostas de Multimarcas de acessórios de luxo são repassadas para a consultora de Paris, ou contatos do seu próprio networking de marcas que surgem à procura de consignações, vendas à vista e parcerias com o design de luxo de referência mundial.

A empresa conseguiu estabelecer parcerias pelo fato de que as peças e acessórios são uma grande via de colaborações para o mercado da moda, é um mundo fast que gira facilmente entre os blogueiros e influenciadores, como Paola mesmo diz.

Ou seja, são ambos os lados que entram em negociação, tanto a própria marca com outras empresas, quanto as empresas querendo incrementar as atividades suas internacionais em países como o Brasil.

4.5. Dificuldades Enfrentadas e Facilitadores Nas Atividades Internacionais.

Hoje o que mais preocupa a empresa, na visão de Luiz é o capital de giro e negociações, pois se não forem bem-feitas podem acabar causando prejuízos.

Luiz também critica as questões de logística, Veronique e Paola estendem comentando a respeito de prazos e qualidade do fornecedor. “Estou dando prazos mais curtos, mas com uma margem de erro maior, mesmo assim ainda não funciona às vezes.” diz Veronique.

A sua busca pelo primeiro ourives foi relatada como trágica, pois Paola diz que este mercado ainda reflete ter descumprimento com prazos e o jeitinho brasileiro de caminhar suas propostas enraizadas. Trabalhar com um volume alto de pedidos da empresa é algo provocador.

Além disso, o banho de ouro sobre a prata tem sido um dos nossos receios com o mercado também, a facilidade com que o banho tem saído nas peças de nossas clientes vem nos trazendo preocupação quanto às exportações.

A instabilidade no recebimento destas peças, por serem pedras lapidadas a mão, frequentemente chegam com defeitos que quando se trata de venda internacional, somos obrigados a recusar pedindo para refazerem e atrasando o pedido.

A contratação de câmbio era um custo alto causado pelas instituições financeiras, até agosto a empresa não havia procurado outra empresa de câmbio, a não ser seu próprio banco.

Para a internalização dos recursos dos pagamentos do exterior, o custo de taxas e spread retirado era um custo consideravelmente alto, mas não haviam conscientizado até uma venda alta onde sofreram uma perda de 5%. Após este acontecimento a empresa mudou para uma empresa de cambio B&T onde hoje sofre 1% com a taxa.

Em seguida, a partir do que foi respondido pelos entrevistados em questão de forças e fraquezas internas, assim como oportunidades e ameaças externas,

foi possível criar uma Análise SWOT, com os pontos mais importantes e citados abaixo selecionados.

Forças:	Fraquezas:
• Reconhecimento global da marca. • Design inovador e único. • Preço acessível no mercado de luxo.	• Apenas um fornecedor para a marca. • Altos custos de produção • Deficiência em processos estratégicos internos. • Custo alto de logística
Oportunidades:	Ameaças:
• Novos mercados da Ásia e Emirados como potenciais clientes. • Captação de novos fornecedores de produtos. • Negociação com novos parceiros externos.	• Novas regulamentações da receita federal. • Mercado Nacional em crise • Venda de cópias no Mercado Ocidental com preço abaixo do original. • Concorrência com ativa participação em Feiras

Figura 11 SWOT Aplicada a Paola Vilas

Seguindo a linha de melhoras a serem feitas, Veronique e Luiz abordam que o tempo de reação deve ser mais curto do Correios nas entregas, menos burocrático e uma logística mais efetiva e simplificada ou outro prestador que seja a um custo acessível e simplificado.

Importante também a atuação de instituições bancárias governamentais que apoiem os exportadores cobrando taxas mais razoáveis para a internalização dos recursos e utilização de mecanismos adotados por empresas maiores, tais como, o Adiantamento de Contrato de Câmbio (ACC), reduzindo a necessidade de capital de giro dos exportadores.

Depois do dito acima, torna-se visível que a empresa está rapidamente aumentando o seu contato com o exterior. Começam em seguida a falar sobre o fechamento de novos acordos e showrooms no mercado exterior a partir de 2018,

que serão a vitrine de consolidação da empresa no seu ato de internacionalização. Todas estas novas oportunidades acarretam despesas e condições, que devem ser averiguadas.

Foi visto por Paola também uma nova forma de processo de produção encontrada para melhorar a qualidade do produto recentemente. Os banhos foram reforçados para dez gramas de ouro, antes era feito sobre três gramas de ouro.

Em seguida ela comenta que empresa junto a novos empreendedores do ramo de joias vem procurando um novo modo de banho de ouro, recentemente descobriu que existe um banho invisível que é possível fazer por cima da peça já banhada, como uma camada de proteção gerada.

4.6 Planejamentos e Estratégias Ligadas a Exportação

A consultora disse ser essencial estar consciente do que está acontecendo politicamente e economicamente em todos os países, pois os hábitos dos consumidores podem variar de um país para o outro.

Paola e Veronique afirmam que o mercado do Reino Unido na Europa acaba por ser o mais forte devido ao alto poder aquisitivo, apesar da cultura antiga.

Os EUA foram os primeiros a apoiar a marca e a estarem no planejamento de entrada, embora sejam rigorosos na negociação de preços já pré determinados e produtos impecáveis, a marca alcança aos requisitos por enquanto.

Já os asiáticos costumam copiar muito, mas também estão muito interessados em comprar "a versão real". Nosso contra-ataque é em breve estar vendendo em lojas bem conhecidas na Ásia.

A França é um país para a imagem, pois infelizmente eles compram pouco devido à crise. Por exemplo, a loja de conceito mais renomada da França, decidiu fechar a porta no final deste ano.

O próximo passo seria concentrar-se em mercados como a Rússia e Emirados. Veronique diz que seria bom fazer colaborações com marcas no exterior uma vez por ano no mínimo.

Além de novos contratos para 2018 com o fechamento de showrooms no exterior, e o lançamento do site em dezembro de 2017 com a entrada de uma nova estagiaria focada só nesta parte de vendas.

4.7 O processo e suas perspectivas

Os gestores da empresa afirmam que esta abertura para o exterior foi um passo que trouxe enormes oportunidades e ameaças pelo fato um mercado novo e competitivo, que exige grande atenção e burocracia, mas este processo demonstra estar sendo feito de forma minuciosa para que justamente, todas as estratégias saiam de acordo.

A intenção da empresa parece querer continuar nesta linha negociações para a partir de 2018 participar dos principais showrooms de outono e primavera em Nova Iorque, Paris e Londres.

A crise do Brasil é um ponto que mantém as perspectivas e projetos ativados no exterior, pois lá o capital e poder de compra são altos, aproveitando para diversificar os mercados.

Assim a empresa continua a dar novos passos no mundo da exportação, trabalhando para movimentarem ainda mais o seu processo de exportação para a expansão em novas fronteiras.

5. Conclusão

Após todo o decorrer de acontecimentos e interações na empresa contado, é possível fazer a conclusão relacionando com o referencial e o colhido pelas pesquisas. Encontraram-se resultados e informações relevantes que ajudaram na interpretação do estudo da marca de joias.

Do que foi relatado pelos entrevistados, podemos entender que o comportamento do consumidor da marca está ligado a imagem que a própria fundadora carrega, ou seja, deve se estabelecer um padrão minucioso de contatos com os seus clientes, pois a motivação de compra dos clientes é vista sempre de forma conspícua, como explicado no capítulo 2, sendo única.

Também pode-se reconhecer que a admiração, reverência e prazer pela compra é o que leva os clientes de luxo do mercado exterior e doméstico a comprarem a peça, ao estarem saindo de suas rotinas e conhecendo o mundo imaginativo da Artista ideal.

Ao mencionar o modo de crescimento do marketing internacional, entende-se que o instagram, sua consultora francesa e eventos são o básico exercido. Concluindo que a marca ainda não tem um site online, uma das questões que mais retardam o processo de vendas online, não automatizando o processo de vendas.

Em meio a isso percebe-se que a interação com o exterior acontece devido ao interesse das empresas de fora. Muitas das vendas concedidas foram pela procura dos importadores, sendo necessário um investimento na captação de novas marcas que a empresa visa mercado, feito através de processos internos da sede no Brasil.

Depender somente do processo de comercialização da consultora é algo que futuramente possa vir a causar dependência e falha na comunicação devido ao fuso e as exigências que este tipo de processo exige.

Outra questão a ser tratada é a maneira de comercializar, passar por plágios é uma questão pela qual a empresa tende a passar. Foi possível durante

o caso observar que a empresa não está se detendo a estes pontos que são os essenciais para levar o valor da marca para o exterior.

A forma de logística ainda é um ponto a ser melhorado como mencionado muitas vezes nas entrevistas. A dependência com o Exporta Fácil, serviço de exportação do Correios é algo que a empresa vê como um retardo para o tratamento com os clientes de fora, atualmente novos clientes vêm propondo sua própria logística em função do tempo e garantia serem mais eficazes.

Por fim, foi possível entender como a empresa vem crescendo em níveis acelerados, a sua estratégia de expansão visivelmente não está definida de país á país, o seu marketing estratégico está voltado a rotas de maior visualização e interesse. Este por enquanto é o domínio certo e possível a ser feito para a empresa que ainda se adaptando aos padrões de exportação, mas futuramente traçar vias facilitadoras de exportação é um importante passo a ser realizado.

Quanto ao fornecedor, hoje entende-se que a empresa enxerga novos meios de economizar e fragmentar estes processos. Devido à falta de tempo a procura se mantém retardatária, isto possivelmente ao ser efetivado sobre as mãos de um novo fornecedor, irá criar maior poder de barganha a empresa.

Com isto finalizo esta conclusão, realizando que o caso Paola Vilas tende a se manifestar ainda em muitos países e regiões nacionais, mas a empresa deve ter atenção á formalização de seus processos, para facilitar e evoluir sua demanda.

6. Referências

ALBUQUERQUE, E. Mercados. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA455186-2481,00.html>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

AMED, I.; BERG, A.; BRANTBERG, L. The State of Fashion 2017. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

IBMEC, I. Os negócios mais promissores para 2015, segundo o Sebrae. Disponível em: <<http://ibmec.org.br/geral/os-negocios-mais-promissores-para-2015-segundo-o-sebrae/>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

SEBRAE, 2014 <http://www.sebraemercados.com.br/perfil-dos-consumidores-de-joias/>

APPADURAI, A. (1990), Introduction: commodities and the politics of value, The social life of things, Cambridge University Press

ALMEIDA, André. et al. Internacionalização de empresas brasileiras: perspectivas e riscos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 316 p.

CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. 1ª ed. São Paulo: SENAC, 2007

FALQUE, É. (2005), Le marketing relationnel dans le secteur du luxe.

GARCÍA, S. (2003), El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo, Instituto de Empresa, Mc Graw Hill, ISBN: 978-84-481-6087-6

GIBBERT, M.; Ruigrok, W.; Wicki, B. What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29, 1465-1474, 2008.

GIGLIO, E. (2005), *O Comportamento do Consumidor*, Pioneira Thomson Learning, 3ª Ed, São Paulo, ISBN: 85-221-0497-2.

GHAURI, PERVEZ N. (2004), "Designing and Conducting Case Studies in International Business Research," in *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*, Rebecca Marschan-Piekkari and Catherine Welch (Eds.). Cheltenham, UK: Edward Elgar, 109-124.

GRANDE, Ildefonso. *Marketing Cross-Cultural*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 285

. INTELIGÊNCIA EM FEIRAS. São Paulo: IComunicação, 2014. (Feninjer). Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/28d1678ee1369edf4275bdb192350712/\\$File/5207.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/28d1678ee1369edf4275bdb192350712/$File/5207.pdf). Acesso em: 9 nov. 2017

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 2000. 476 p.

KOTTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing*, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (1993), *Princípios de Marketing*, 5ª Ed., Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil.

KUAZAQUI, EDMIR. *Marketing internacional*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

LATALISA, A. C. O. Marketing Internacional. Portal da Administração. [s.l.], 31 mai. 2007. Disponível em: 81<<http://www.portaldaadministracao.org/category/internacional/> .> Acesso em: 30 agosto. 2017.

LEIBENSTEIN, H. (1950), Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory onconsumers demand, Quarterly journal of economics 64 (May), 183-207.

LENCASTRE, P. (2005), O Livro da Marca, Publicações Dom Quixote, ISBN: 978-972-20-2841-7.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX Elyette. O luxo eterno. Companhia das Letras,2005. 195 p.

MARTIN, F. C. MELO, D. A. Marketing Internacional: Bertin Ltda, Divisão Alimentos Lins. Lins – SP. 2005. Monografia (Curso de Administração). Unisalesiano.

MELO, C. e LENCASTRE, P. (2008), Values underlying the consumption of perfumes: social-semiotic approach, Centro de Estudos de Gestão e Economia, Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa.

PRENDERGAST, G. e Wong, C. (2003), Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong, The Journal of Consumer Marketing 20(2/3), 157.

VEBLEN, T. (1994), The Theory of the leisure class; an economic study of institutions. London: Unwin Books, reprinted New York: Dover Publications

PAIXÃO, L. (2006), Luxo – o Supérfluo Indispensável, View 77, Publisher e Editor,Jobson Brasil.

Anexos:**INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA PAOLA VILAS DESIGN DE JOIAS****PARTE 1 – DADOS GERAIS****Informações sobre o Entrevistado**

1.1. Nome Completo:

1.2. Cargo:

1.3. Idade:

1.5. Trabalha na empresa desde

Informações sobre a Empresa

2.1. Ano de fundação:

2.5. Percentagem do faturamento proveniente de serviços prestados para fora do Brasil:

2.6. Principais serviços comercializados pela empresa:

(por ordem de importância no faturamento)		N
	o Brasil	o Exterior
4.		

HISTÓRICO DA EMPRESA E DO ENTREVISTADO

3.1. Você poderia nos dar um breve histórico da empresa? Quais os fatos e momentos marcantes? Quais as pessoas mais relevantes no desenvolvimento da empresa e que contribuição deram?

3.2. Você estabeleceu contatos com pessoas ou empresas no exterior? Quais?

HISTÓRICO DAS OPERAÇÕES NO EXTERIOR

4.1. Por que a empresa resolveu atuar no exterior? (Motivação geral para a internacionalização).

4.2. Qual é hoje o mercado estrangeiro mais importante para a empresa? Como as percepções e opiniões dos executivos da empresa foram se modificando desde o início das atividades neste mercado?

ALIANÇAS DE ATIVIDADES INTERNACIONAIS

5.1. A empresa estabeleceu alguma parceria com outras empresas em suas atividades internacionais?

5.2. A iniciativa para a formação dessa parceria foi da empresa ou da empresa no exterior?

DIFICULDADES ENFRENTADAS E FACILITADORES NAS ATIVIDADES INTERNACIONAIS

6.1. Quais as principais barreiras e dificuldades enfrentadas por sua empresa nas atividades internacionais?

6.2. A empresa conseguiu contornar essas dificuldades? Como?

6.3. Em sua opinião, de que forma a atuação do governo poderia ajudar a reduzir as dificuldades enfrentadas?

6.4. Que instituições, facilitadores e mecanismos governamentais ou privados a empresa já utiliza em suas atividades internacionais?

6.5. Como poderiam ser aprimorados de forma a ajudarem sua empresa na internacionalização?

PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS LIGADAS À INTERNACIONALIZAÇÃO

7.1. A sua empresa busca os clientes no exterior ou costuma ser procurada por clientes de fora do Brasil?

7.2. A empresa faz algum tipo de planejamento, formal ou informal, para as atividades internacionais? Poderia descrever em que consiste?

7.3. Há algum planejamento de visitas ao exterior por ano?

O PROCESSO DE NEGÓCIO

8.1. Como sua empresa identifica/identificou oportunidades no mercado internacional? (EXEMPLOS)

8.2. De que forma são definidos os preços? Ou seja, como é o processo de precificação?

8.3. Como é (será feita) a entrega do serviço exportado?

PERSPECTIVAS

9.1. Como vê a importância, para a empresa, de ter atuação no exterior? Sua percepção quanto a esta importância mudou desde o início da atuação internacional até agora? Como?

9.2. Em sua percepção, a rentabilidade que a empresa obtém no exterior é maior ou menor do que no Brasil?

9.3. A empresa planeja crescer no exterior?

PROJETO INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS

PARTE 1 – DADOS GERAIS

1. Informações sobre o Entrevistado

1.1. Nome Completo: Luiz Walter Migueis Silva

1.2. Cargo: Sócio

1.3. Idade: 58

1.5. Trabalha na empresa desde Abril/2016 (início da marca)

1.5. Tem curso universitário? ☐ Não ☒ Sim

1.6. Já estudou no exterior? ☐ Não ☒ Sim – Que tipo de curso? Financial Leadership Development Program, Inglês, Japonês. Duração aproximada do curso: 1 mês, 3 meses e 12 meses respectivamente.

2. Informações sobre a Empresa

2.1. Ano de fundação: Abril de 2016

2.3. Número de funcionários no Brasil:4

2.5. Percentagem do faturamento proveniente de serviços prestados para fora do Brasil:

2.6. Principais serviços comercializados pela empresa:

(por ordem de importância no faturamento)	No Brasil	No Exterior
1. Venda de Jóias	60%	40%
2.		
3.		
4.		

3. HISTÓRICO DA EMPRESA E DO ENTREVISTADO

3.1. Você poderia nos dar um breve histórico de sua empresa? Quais os fatos e momentos mais marcantes? Quais as pessoas mais relevantes no desenvolvimento da empresa e que contribuição deram?

A marca Paola Vilas iniciou as atividades em abril de 2016 com o lançamento da primeira coleção de joias. As primeiras vendas ocorreram na cidade do Rio de Janeiro, se estendendo posteriormente para São Paulo e Brasília, principalmente via internet e

com realização de exposições. No terceiro trimestre de 2016 foi lançada a 2ª coleção e as vendas alcançaram o mercado externo (Estados Unidos, Grã-Bretanha e França).

Em janeiro de 2017 a razão social foi alterada para a atual (Paola Vilas Design e Comercio de Joias Ltda). No início do ano foi lançada a 3ª coleção. Em julho de 2017 foi inaugurado um show room na cidade do Rio de Janeiro para onde também se transferiu o escritório administrativo. As vendas no mercado doméstico se mantiveram concentradas nas três capitais citadas, havendo alguma expansão para outras capitais. As vendas para o mercado doméstico, por seu turno, se expandiram para países como China, Japão, Ucrânia e México entre outros.

3.2. Em suas experiências anteriores, você estabeleceu contatos com pessoas ou empresas no exterior? Quais?

Sim. Com uma série de empresas de grande porte tais como Ishikawajima Harima Heavy Industries (Japão), onde fui engenheiro trainee por 10 meses, Chase Manhattan Bank (EUA), Citibank, Merrill Lynch, AES Corporation(EUA), Siemens (Alemanha), KFW (Banco de Desenvolvimento Alemão), Nortel (Canada), Intel Capital (EUA), Glencore (trading company), entre outros.

4. HISTÓRICO DAS OPERAÇÕES NO EXTERIOR

4.1. Por que a empresa resolveu atuar no exterior? (Motivação geral para a internacionalização)

O design das peças, que seguem o conceito de wearable sculptures, tem agradado ao público externo que segue a fundadora da Marca nas redes sociais, especialmente Instagram, o que aliado ao trabalho de nossa representante no exterior (França) tem alavancado as vendas.

4.2. Qual é hoje o mercado estrangeiro mais importante para a empresa? Como as percepções e opiniões dos executivos da empresa foram se modificando desde o início das atividades neste mercado? Como a empresa foi aprendendo sobre o mercado?

O mercado europeu, especialmente a Grã-Bretanha, tem sido muito importante para o desenvolvimento da marca embora o mercado asiático esteja apresentando um crescimento significativo.

5. ALIANÇAS E PARCERIAS PARA AS ATIVIDADES INTERNACIONAIS

5.1. A empresa estabeleceu (pretende estabelecer) alguma parceria com outras empresas em suas atividades internacionais?

Atualmente temos a nossa representante na França e estamos em negociação com outras empresas para incrementar as atividades internacionais.

5.2. A iniciativa para a formação dessa parceria foi da sua empresa ou da empresa no exterior?

Da empresa no exterior.

6. DIFICULDADES ENFRENTADAS E FACILITADORES NAS ATIVIDADES INTERNACIONAIS

6.1. Quais as principais barreiras e dificuldades enfrentadas por sua empresa nas atividades internacionais?

;

6.2. A empresa conseguiu contornar essas dificuldades? Como?

Tem conseguido paulatinamente através de contato com os Correios, busca de outros parceiros para o recebimento dos recursos e negociação com parceiros externos.

6.3. Em sua opinião, de que forma a atuação do governo poderia ajudar a reduzir as dificuldades enfrentadas?

Apoio para divulgação, participação em feiras e eventos de vendas no exterior, possibilitando o incremento das vendas externas, melhora na balança comercial, geração de empregos internos e aumento na arrecadação tributária.

6.4. Que instituições, facilitadores e mecanismos governamentais ou privados a empresa já utiliza em suas atividades internacionais?

Envio das peças: Correios. DHL no início;

Recebimentos: Banco Itaú e BT Corretora de Câmbio (Banco Paulista).

6.5. Como poderiam ser aprimorados de forma a ajudarem sua empresa na internacionalização?

Mecanismos de logística mais simplificados, menos burocráticos e mais rápidos e atuação de instituições bancárias governamentais que apoiassem os vários exportadores emergentes cobrando taxas mais razoáveis para a internalização dos recursos e utilização de mecanismos adotados por empresas maiores, tais como, o Adiantamento de Contrato de Câmbio (ACC), reduzindo a necessidade de capital de giro dos exportadores.

7. PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS LIGADAS À INTERNACIONALIZAÇÃO

7.1. A sua empresa busca os clientes no exterior ou costuma ser procurada por clientes de fora do Brasil? (EXEMPLOS).

A empresa costuma ser procurada por clientes de fora do Brasil e busca clientes no exterior através de nossa representante na França.

Estamos fechando negociações para a partir de 2018 participar dos principais showrooms de outono e primavera em Nova Iorque, Paris e Londres.

7.2. A empresa faz algum tipo de planejamento, formal ou informal, para as atividades internacionais? Poderia descrever em que consiste?

Através de contato permanente com a nossa representante no exterior. Iniciaremos o site on line ainda em 2017 e esperamos um incremento de vendas especialmente ao exterior haja vista os e-mails que temos recebido de potenciais clientes externos.

7.3. Há algum planejamento de visitas ao exterior por ano?

Iniciaremos o planejamento em 2018. Nossa intenção é estarmos presentes nos showrooms que participaremos no exterior.

8. O PROCESSO DE NEGÓCIO

8.1. Como sua empresa identifica/identificou oportunidades no mercado internacional? (EXEMPLOS)

Através de contatos com a representante no mercado externo e com as solicitações via redes sociais.

8.2. De que forma são definidos os preços? Ou seja, como é o processo de precificação?

São estabelecidos os custos de produção por peça, incorporados os custos administrativos, logística e impostos e definidos os preços considerando margens de rentabilidade usualmente praticadas pela indústria de joias.

8.3. Como é (será feita) a entrega do serviço exportado?

Através de Correios (exporta fácil) ou em caso de marcas com logística própria, com a entrega das peças no Brasil para que eles façam todo o processo.

9. PERSPECTIVAS

9.1. Como vê a importância, para a empresa, de ter atuação no exterior? Sua percepção quanto a esta importância mudou desde o início da atuação internacional até agora? Como?

Extremamente importante por uma série de aspectos tais como:

- Diversificação de mercados com redução de risco de concentração e se beneficiando de países ou regiões com PIBs crescentes;
- Proteção (hedge) em termos de desvalorização da moeda (Real);
- Proteção em termos de cenários recessivos no mercado doméstico.

9.2. Em sua percepção, a rentabilidade que a empresa obtém no exterior é maior ou menor do que no Brasil?

Não difere muito.

9.3. A empresa planeja crescer no exterior?

Sim. Estamos nos estruturando para tal com o aprimoramento dos processos de comercialização, produção e atendimento ao cliente. Adicionalmente os contatos feitos do exterior têm crescido de forma significativa.

PROJETO INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS

PARTE 1 – DADOS GERAIS

10. Informações sobre o Entrevistado

1.1. Nome Completo: Véronique Mbida

1.2. Cargo: Brand Manager

1.3. Idade: 25

1.4. Desempenha esta função desde: Maio 2016 1.5. Trabalha na empresa desde Maio 2016

1.5. Tem curso universitário? ☐ Não ☒ Sim

Graduação: (curso e instituição) Literatura, Arte e Línguas Estrangeiras (Inglês, Espanhol e Mandarim)

Pós-Graduação: (curso e instituição) ISCOM - Bachelor's degree em Comunicação e Publicidade (2012), Atelier Chardon Savard (2015) Brand Management

10.6. Já estudou no exterior? ☐ Não

☒ Sim – Que tipo de curso Estágios? (Londres, Nova York), Curso de Branding (Rio de Janeiro)

Duração aproximada do curso: Londres: 6meses, Nova York 4 meses e RJ 3 meses.

11. Informações sobre a Empresa

2.1. Ano de fundação: Fim de 2015

2.3. Número de funcionários no Brasil: Não sei

2.5. Percentagem do faturamento proveniente de serviços prestados para fora do Brasil:

2.6. Principais serviços comercializados pela empresa:

(por ordem de importância no faturamento)	No Brasil	No Exterior
4. Venda de Jóias	60%	40%
5. Colaboração	60%	40%
6.		
4.		

12. HISTÓRICO DA EMPRESA E DO ENTREVISTADO

3.1. Você poderia nos dar um breve histórico de sua empresa? Quais os fatos e momentos mais marcantes? Quais as pessoas mais relevantes no desenvolvimento da empresa e que contribuição deram?

Conheci a designer ao final de abril/início de maio de 2016 durante um evento organizado por Ipanema com quem ela colaborou.

Nessa época, eu tinha iniciado um Instagram para mostrar que existe designer de moda brasileiro com bom gosto, longe dos clichês usuais (brasilidade, estampas, samba, etc.). Eu estava fazendo muitas pesquisas e até algumas dias antes de encontrar com a designer, tinha visto na internet fotos editoriais das primeiras peças dela.

Quando eu vi as peças, o bracelete Louise para ser mais específica, senti que a marca dela tinha o potencial de muito mais com a comunicação e marketing certos.

Então decidimos nos encontrar alguns dias depois e eu contei mais sobre minhas experiências e expliquei o que eu poderia fazer por ela e como e então começamos a colaborar.

Sugeri que mudasse o logotipo, se concentrasse em peças mais surrealistas, fizesse uma nova campanha, focar-se mais no Instagram etc. e em setembro 2016 a gente viajou para Nova York onde apresentamos a marca às lojas / contatos que tive.

A designer e eu sempre trabalhamos muito juntas, mas com a equipe crescendo rápido, não sei exatamente quantas pessoas compõem o time e quem faz o que. Mas acredito que o pai da Paola, que também é Sócio da marca, contribuiu muito em termos de financiamento, plano de negócios e sabedoria que vem com experiência.

3.2. Em suas experiências anteriores, você estabeleceu contatos com pessoas ou empresas no exterior? Quais?

Sim tem muitos acho que posso falar no mundo inteiro (África, USA, América Latina, Austrália, Europa, Asia, Emirates etc.) tanto no setor de moda que no de Cacau.

13. HISTÓRICO DAS OPERAÇÕES NO EXTERIOR

4.1. Por que a empresa resolveu atuar no exterior? (Motivação geral para a internacionalização)

Com a crise no Brasil, senti que seria interessante começar a exportar. Também os brasileiros não são pioneiros, mas seguidores, em outros termos, vendendo fora do Brasil, a marca venderia ainda mais no Brasil.

Além disso, era uma forma de reforçar a imagem de marca.

4.2. Qual é hoje o mercado estrangeiro mais importante para a empresa? Como as percepções e opiniões dos executivos da empresa foram se modificando desde o início das atividades neste mercado? Como a empresa foi aprendendo sobre o mercado?

Temos que estar plenamente conscientes do que está acontecendo politicamente (Brexit, novas eleições, novas leis, etc.) e, portanto, economicamente em todos os países. Além disso, os hábitos dos consumidores variam muito de um país para outro.

O mercado do Reino Unido está na Europa o mais forte com um ótimo poder aquisitivo.

França é bom para a imagem, mas infelizmente eles compram poucos devido à crise (por exemplo, a loja de conceito mais renomada da França decidiu fechar a porta no final deste ano).

Os EUA foram os primeiros a apoiar a marca. Embora eles estejam prontos para colocar o preço, mas a qualidade do produto deve ser impecável.

Os asiáticos estão copiando muito, mas também estão muito interessados em comprar "a versão real", assim como contra-ataque, em breve seremos vendidos em lojas bem conhecidas na Ásia.

O próximo passo seria concentrar-se em mercados como a Rússia e a Emirates.

14. ALIANÇAS E PARCERIAS PARA AS ATIVIDADES INTERNACIONAIS

5.1. A empresa estabeleceu (pretende estabelecer) alguma parceria com outras empresas em suas atividades internacionais?

Como a Paola Vilas é uma marca de acessórios então isso já facilita colaborações. Seria bom colaborar com marca no exterior uma vez por ano no mínimo.

5.2. A iniciativa para a formação dessa parceria foi da sua empresa ou da empresa no exterior?

Da empresa no exterior e da empresa PV.

15. DIFICULDADES ENFRENTADAS E FACILITADORES NAS ATIVIDADES INTERNACIONAIS

6.1. Quais as principais barreiras e dificuldades enfrentadas por sua empresa nas atividades internacionais?

Respeito do prazo

Logística

Comunicação

Qualidade/Precificação

6.2. A empresa conseguiu contornar essas dificuldades? Como?

Respeito do prazo :

Estou dando prazos mais curtos, mas com uma margem de erro maior (mesma assim ainda não funciona)

Logística :

Depois de ter usado a FEDEX agora usamos Exporta Fácil (Correios)

Comunicação:

Escrever e-mails é uma maneira melhor de se comunicar porque é de alguma forma mais relevante um reflexo do seu profissionalismo. Os e-mails corporativos devem ser concisos e direto ao ponto e as mensagens de email permanecem na caixa de entrada de um usuário, a menos que ambos sejam autônomos. Ao contrário do whatsapp, a única maneira de garantir que os destinatários tenham recebido sua mensagem seja recebendo uma resposta.

Qualidade/Precificação:

Nova fórmula e novo processo de produção foram encontrados para melhorar a qualidade do produto.

6.3. Em sua opinião, de que forma a atuação do governo poderia ajudar a reduzir as dificuldades enfrentadas?

Seria bom ter subvenções para designers, criar concursos para ganhar prêmios e ajudar na exportação do "feito no Brasil". Também seria bom ter uma coesão nos eventos de moda brasileiros com apenas um evento principal acontecendo duas vezes por ano com boa curadoria contanto com as melhores marcas do país inteiro. Igual com as feiras nacionais onde devem ser convidados compradores internacionais.

6.4. Que instituições, facilitadores e mecanismos governamentais ou privados a empresa já utiliza em suas atividades internacionais?

FEDEX, Correios, e eu.

6.5. Como poderiam ser aprimorados de forma a ajudarem sua empresa na internacionalização?

Um tempo de reação mais curto, menos burocracia e uma logística mais efetiva.

16. PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS LIGADAS À INTERNACIONALIZAÇÃO

7.1. A sua empresa busca os clientes no exterior ou costuma ser procurada por clientes de fora do Brasil? (EXEMPLOS).

Ambos. As ações de PR e a comunicação visual Instagram ajudaram muito para a notoriedade da marca, bem como já comunicando / conhecendo as pessoas certas no Brasil e fora do país.

Em setembro de 2016, quando em Nova York nos encontramos com o time de compradores da Barneys e este ano é uma grande loja em Londres que nos contatou.

7.2. A empresa faz algum tipo de planejamento, formal ou informal, para as atividades internacionais? Poderia descrever em que consiste?

Sendo "independente", costumo fazer um planejamento de +6 meses * com grandes linhas que compartilho com o designer via iCloud Calendar.

Eu costumava fazer um relatório semanal, mas não tive um grande sucesso .

(* duração do meu contrato)

7.3. Há algum planejamento de visitas ao exterior por ano?

Eu diria participar de feiras internacionais ou planejar ações marketing pontuais em parcerias com lojas no exterior ou Instagram por exemplo.

17. O PROCESSO DE NEGÓCIO

8.1. Como sua empresa identifica/identificou oportunidades no mercado internacional? (EXEMPLOS)

Através dos contatos que eu tenho e via redes sociais.

8.2. De que forma são definidos os preços? Ou seja, como é o processo de precificação?

Por Paola e o pai dela.

Às vezes (muitas vezes), se eu encontrar o preço de atacado muito caro, eles podem reduzi-lo, mas apenas um pouco.

8.3. Como é (será feita) a entrega do serviço exportado?

Por enquanto, usamos os Correios, ou seja alguém sempre tem que ir fazer os envios.

Seria bom achar uma empresa de importação / exportação capaz de cuidar desse parte da logística a fim de reduzir o prazo de entrega e nos permitir focar no mais importantes antes do site ficar online.

18. PERSPECTIVAS

9.1. Como vê a importância, para a empresa, de ter atuação no exterior? Sua percepção quanto a esta importância mudou desde o início da atuação internacional até agora? Como?

Hoje em dia, sendo no Chile eu posso encomendar Matcha de uma fazenda orgânica no Japão e receber meu pedidos 5 dias depois. Com a internet, as fronteiras se desmaterializaram.

Não há mais barreiras.

Não há mais subcultura, estamos em um período de mimetismo cultural completo (para não dizer apropriação cultural). Os ser humano quer se individualizar recorrendo ao "raro" e buscando "exclusividade" em outras partes do mundo.

Estou baseando minha carreira nessa visão.

Então pra mim a atuação no exterior é primordial.

Porque atuar no exterior?

- Porque mais de 70% do poder de compra do mundo está localizado fora do Brasil, é primordial exportar.

- O "Brasil", especialmente o nome "Rio de Janeiro", já é uma marca própria na imaginação coletiva do gringo.

- E a maioria das empresas que exportam enfrentam menos dificuldades com as flutuações do país e são mais propensos a permanecer no mercado (especialmente com o Reais sendo tão instável).

- Exportar também é uma boa base de marketing que ajuda a fortalecer a imagem das empresas para ser vista como mais progressiva e ajuda a proteger a empresa contra o mercado doméstico e copias.

9.2. Em sua percepção, a rentabilidade que a empresa obtém no exterior é maior ou menor do que no Brasil?

Eu não recebo relatórios de vendas mas diria que é equilibrado (talvez um pouco mais no Brasil).

9.3. A empresa planeja crescer no exterior?

Todos estamos trabalhando nisso!

