

EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC) BRASILEIROS PARA O MERCADO ÁRABE: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Ana Paula Contesini Piccolo
Bianca Fillippi Guerra
Camila Zucca
Priscila Regina Jorge
Stephannie do Nascimento Ribeiro

Orientador: Francisca Grostein

Resumo: Este artigo trata da exportação de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) brasileiros, abordagem essa relacionada com o tema do projeto “Internacionalização de empresas”. Tem como objetivo identificar as oportunidades e desafios na exportação de produtos de HPPC para o mercado árabe. O objeto de pesquisa designado pelos autores foram empresas brasileiras do setor de HPPC que exportam ou não seus produtos. Escolheram-se três empresas do setor, a associação do setor e a Câmara do Comércio Árabe-Brasileira e com elas realizou-se uma pesquisa qualitativa em formato de entrevista, com perguntas elaboradas a respeito do tema abordado e também relacionado com o problema de pesquisa do projeto. Como resultado observou-se que existem tanto grandes oportunidades de exportação de produtos HPPC para o mercado Árabe, quanto dificuldades que deixam o processo de exportar mais complicado. É válido entender que, depende em grande parte do tamanho do interesse da empresa em trabalhar no mercado citado, e da disponibilidade de recursos e capital que a empresa tem para conhecer melhor todos os aspectos envolvidos na exportação, e poder concluí-la de forma benéfica para a empresa.

Palavras-chave: HPPC; oportunidades na exportação; desafios na exportação; exportação para o mercado árabe.

1. INTRODUÇÃO

O tema estudado trata do processo de internacionalização das empresas brasileiras, especialmente as indústrias do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) que queiram aumentar suas exportações para o mercado árabe, observando as oportunidades e desafios relativos ao processo de inserção nesse novo mercado.

A medida que a globalização foi se intensificando, as empresas foram levadas a organizarem suas atividades para uma atuação no mercado global, justamente por conta de melhores oportunidades e maiores vantagens do que as apresentadas no mercado interno. Essa decisão das empresas de atuarem em outros países caracteriza a internacionalização (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

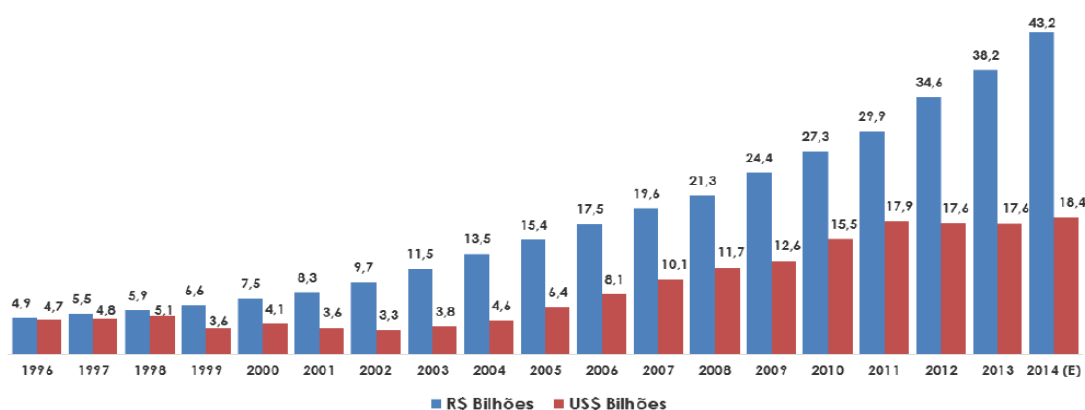
A mesma ideia é defendida por Dicken (2010), com a globalização, houve uma interligação econômica, refletindo na maneira de atuação das empresas. A concorrência deixou

de ser local e expandiu-se para o âmbito internacional, tornando-se extremamente volátil e acirrada. Assim, a busca iminente pela competitividade e ampliação de mercado impulsionou a exportação.

A exportação é uma das formas mais comuns de internacionalização de empresas e é uma ótima opção para entrada em mercados inexplorados, como por exemplo, o mercado de países árabes. Assim, o presente trabalho analisou a atuação das empresas brasileiras do setor de HPPC neste mercado.

De acordo com a APEX- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, o mercado árabe é um grande consumidor e importador desse setor, só em 2013 os países árabes consumiram US\$ 26 bilhões em produtos de HPPC e em 2012 importaram US\$ 6,27 bilhões do mundo em produtos de HPPC, representando uma ótima oportunidade para as empresas brasileiras investirem, principalmente por conta desse setor de HPPC no Brasil ter apresentado bons resultados nos últimos anos como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1- Evolução do setor de HPPC no Brasil.



Fonte: ABIHPEC (2015).

Com relação ao mercado árabe foi identificado na Câmara do Comércio Árabe-Brasileira que, a “Liga dos Estados Árabes” foi fundada em 22 de março de 1945 e é sediada no Cairo (Egito), com uma área de 13,8 milhões de km² e tendo como idioma oficial, o árabe e como idioma comercial, o inglês e o francês. A liga é composta por vinte e dois países, que são os seguintes: Arábia Saudita, Argélia, Bahrein, Catar, Djibuti, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Ilhas Comores, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Marrocos, Mauritânia, Omã, Palestina, Síria, Somália, Sudão e Tunísia.

Tabela 1- Participação Brasileira de Manufaturados na Liga Árabe

Ano	Importação de Manufaturados pela Liga Árabe (Brasil)	Importação de Manufaturados pela Liga Árabe (Mundo)	Δ%
	(US Dollar Thousand)	(US Dollar Thousand)	
2010	1.250.692.350	15.286.355.731	8,18%
2011	1.435.713.776	18.270.543.693	7,86%

2012	1.547.934.914	18.274.654.379	8,47%
2013	1.650.763.114	18.702.567.695	8,83%

Fonte: Câmara de Comércio Árabe-Brasileira.

Percebe-se que nos últimos anos houve um aumento das importações de produtos brasileiros por parte dos países árabes como demonstra a Tabela 1 e em comparação as importações pela Liga dos Estados Árabes com outros países do mundo. Porém, a participação brasileira no segmento de produtos manufaturados é pouco representativa ($\pm 8\%$).

A respeito da renda dos países pertencentes à Liga dos Estados Árabes nota-se pela Tabela 2 que houve um aumento do poder aquisitivo de praticamente todos os países que a compõem, com exceção da Líbia e do Sudão. Além do aumento do poder aquisitivo, o vice-presidente de Comércio Exterior da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, Rubens Hannun, apud Agência de Notícias Brasil-Árabe (2015), evidencia outro fator favorável para novos investimentos, pois “são países muito jovens em termos de população, então, isso dá uma dinâmica e um consumo muito forte para esses países. É um mercado que está aberto, está crescendo”.

Tabela 2- Distribuição de Renda por Países dos Estados da Liga Árabe.

Países	PIB per capital 2010	PIB per capita 2013	Variação	Ranking
Omã	71.510	93.714	positiva	1º
Catar	71.510	93.714	positiva	2º
Kuwait	38.584	52.197	positiva	3º
Emirados Árabes Unidos	33.886	43.049	positiva	4º
Arábia Saudita	19.327	25.962	positiva	5º
Bahrein	20.546	24.689	positiva	6º
Líbia	12.375	11.965	negativa	7º
Líbano	8.756	9.928	positiva	8º
Iraque	4.474	6.862	positiva	9º
Argélia	4.350	5.361	positiva	10º
Jordânia	4.371	5.214	positiva	11º
Tunísia	4.211	4.317	positiva	12º
Egito	2.804	3.314	positiva	13º
Marrocos	2.869	3.146	positiva	14º
Sudão	1.841	1.753	negativa	15º
Djibuti	1.353	1.668	positiva	16º
Iêmen	1.395	1.473	positiva	17º
Mauritânia	977	1.069	positiva	18º
Comores	757	815	positiva	19º
Palestina	2.339	-	-	-
Síria	-	-	-	-
Somália	-	-	-	-

Fonte: Câmara de Comércio Árabe-Brasileira

Devido a este crescente aumento de renda e grande propensão de consumo de produtos manufaturados, a Liga Árabe torna-se um mercado potencial para direcionar as exportações brasileiras do setor de HPPC. Uma vez que, ainda é pouco explorado pelos empresários nacionais.

Em vista desse cenário, o presente trabalho procurou responder o seguinte problema de pesquisa: “Quais as oportunidades e desafios na exportação de produtos de HPPC para o

mercado árabe? ”. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi identificar as oportunidades e desafios na exportação de produtos de HPPC para o mercado árabe.

Os objetivos específicos foram: Conhecer o setor de HPPC brasileiro; Verificar as oportunidades que as empresas brasileiras identificam no mercado árabe; Identificar quais os desafios que as empresas brasileiras encontram para exportar produtos de HPPC para o mercado árabe.

A importância desta pesquisa consiste na oportunidade de expansão das empresas do segmento de HPPC por meio da possibilidade de exportação desses produtos para o mercado árabe.

Esse trabalho é composto por seis partes. Além desta introdução é apresentada uma breve análise do setor de HPPC. Em seguida, são abordadas as principais teorias que deram suporte a realização deste trabalho. A quarta parte se refere aos procedimentos metodológicos utilizados na condução desta pesquisa. Na etapa conseguinte são apresentados os dados que emergiram da pesquisa de campo. E por fim, são feitas as considerações finais.

2. ANÁLISE SETORIAL

De acordo com o Órgão Coordenador do Sistema Estadual de Vigilância Sanitária do Estado de São Paulo - Centro de Vigilância Sanitária (CVS), Produtos de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos – HPPC (2015):

São preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

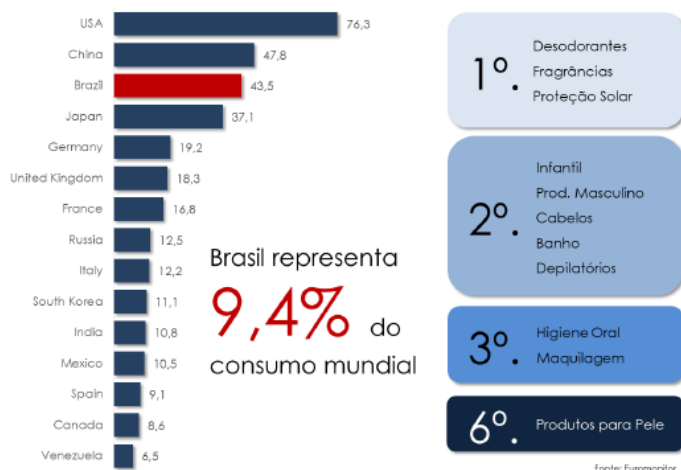
A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2015) divide os produtos da indústria em três segmentos:

Produto de higiene - O de uso externo, antisséptico ou não, destinado ao asseio ou à desinfecção corporal, compreendendo os sabonetes, xampus, dentifrícios, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, desodorantes, produtos para barbear e após o barbear estípticos e outros.

Perfume - O de composição aromática à base de substâncias naturais ou sintéticas, que em concentração e veículos apropriados, tenha como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banhos e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida.

Cosmético - O de uso externo, destinado à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós-faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, *rouges*, *blushes*, batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquê, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios ou epilatórios, preparados para unhas e outros.

Segundo dados apresentados pelo Euromonitor (2014), no Gráfico 2, o Brasil apresenta-se como o terceiro maior mercado de HPPC, no ranking mundial, que gera US\$454 bilhões em vendas, dos quais 9,4% representam a participação do mercado brasileiro.

Gráfico 2- Mercado Mundial de HPPC.

Fonte: Euromonitor apud ABIHPEC (2014).

Dentre os pontos positivos do setor de HPPC, levantados pela Lafis Consultoria (2015), está a forte propensão ao consumo de cosméticos manifestado pelos brasileiros, sendo um dos pontos que contribui para que esse setor tenha um crescimento constante ao longo dos anos, pois como precisa atender a demanda interna, deve atender as novas exigências dos consumidores e acompanhar as tendências.

Essa tendência de maior preocupação com a estética gera um apelo emocional, que por sua vez auxilia na preservação da autoestima de seus consumidores e estimula as vendas do setor, mesmo que haja piora no cenário econômico.

Outro ponto relevante apresentado sobre o mercado de HPPC é que uma das tendências do momento é que além da preocupação com a estética, há preocupação com produtos “ecologicamente corretos”, seguindo a linha “verde”, e o Brasil por possuir uma flora muito rica há um grande potencial para a exploração de óleos e essências naturais que se tornam a grande diferenciação de seus produtos, não só internamente, como também no exterior.

O Brasil, além da abundância de recursos naturais, possui características que fazem com que tenha um mercado propício ao desenvolvimento de produtos para o mercado de HPPC devido:

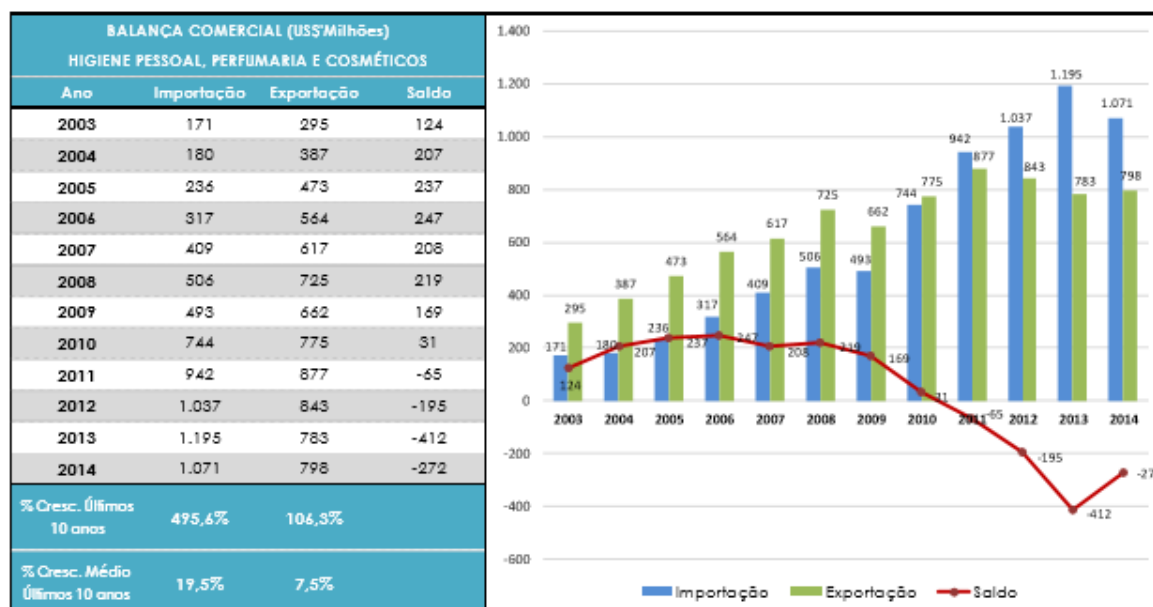
[...] a “imensa diversidade” do Brasil, de raças, religiões, recursos naturais e com uma biodiversidade única. Esta imensa diversidade permite que o Brasil seja “versátil”, atendendo as mais diversas demandas do mercado internacional. No ano de 2002, a exportação que mais cresceu, no segmento de beleza e higiene pessoal, foram os produtos para o cabelo. Nada mais natural. Afinal, a indústria brasileira teve de desenvolver produtos para a raça negra, para os descendentes de asiáticos e de europeus, para os árabes que migraram para o Brasil, e “para todas as combinações possíveis destes diferentes povos”! Não é incomum encontrar japonês louro neste

nosso país, que dá ao mundo uma lição de miscigenação de raças e de convivência pacífica entre as diferentes religiões (EQUIPE APEX, 2003, p. 90).

Essa diversidade presente no país, evidenciada por características já abordadas como raça, religião e biodiversidade, reflete, junto ao aspecto cultural, no modo de negociação brasileira, pois facilitam a compreensão dos negociadores estrangeiros, uma vez que o Brasil já está familiarizado com as diferenças, principalmente por possuir influência de diversos povos, desde europeus a asiáticos. (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2008).

Apesar de o Brasil apresentar todas essas características positivas e favoráveis ao setor de HPPC e possuir uma colocação significativa no *ranking* do “Mercado Mundial de Cosméticos, Produto de Higiene Pessoal e Perfumaria”, ainda apresenta um déficit em sua balança, como pode-se observar na Figura 1, pelo fato de o setor ser, segundo a Lafis Consultoria (2015), “*relativamente dependente de importações de insumos e ainda exportar pouco*”.

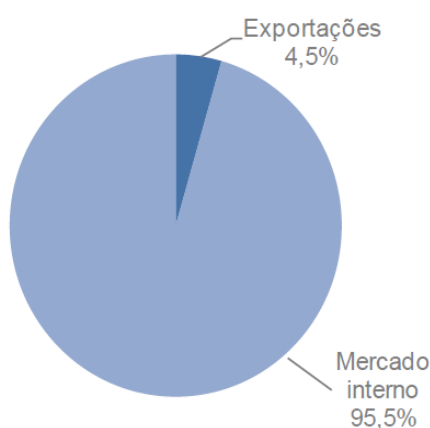
Figura 1 - Balança Comercial Brasileira dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nos últimos dez anos.



Fonte: Aliceweb apud ABIHPEC (2015)

O percentual das vendas destinado às exportações ainda é baixo, representando apenas 4,5%, enquanto 95,5% foram destinados ao mercado interno em 2013, como apresentado no Gráfico 3. Nota-se que a maioria dos produtos importados deste segmento de mercado, na maioria das vezes, são produtos com maior valor agregado devido ao maior poder aquisitivo da população brasileira, procurando por produto de maior qualidade.

Gráfico 3 - Participação por Mercado, Vendas Totais – 2013 (%).



Fonte: Secex apud Lafis Consultoria (2014).

O relatório apresentado pela Lafis Consultoria (2015) revela que embora o Brasil atenda a demanda de diversas matérias primas, o país é deficiente em relação a vários outros componentes, como embalagens e aqueles que necessitam de um padrão de qualidade internacional. Com isso, a importação para suprir essa demanda torna-se inevitável, assim como a possibilidade de encarecimento dos produtos nacionais, devido as oscilações do câmbio.

Nos últimos anos, o Brasil tem procurado reverter esse quadro do mercado de HPPC através, por exemplo, do “Programa de Apoio a investimentos em Design, Moda e Fortalecimento de Marca”, desenvolvido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, que escolheu a cadeia produtiva de HPPC como uma das beneficiadas e objetiva fortalecer o crescimento e o planejamento estratégico das empresas brasileiras para aumento de competitividade comercial, por meio do financiamento de atividades de elaboração, desenvolvimento e aprimoramento, da funcionalidade ou estética de produtos e marcas que contribuam para o incremento da qualidade e da diferenciação” (BNDES, 2015).

Assim como o BNDES, a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) contribuem para o incremento do setor, gerenciando desde 2001, um Projeto Setorial intitulado *Beautycare* Brasil que tem como objetivo promover a internacionalização das empresas do setor de HPPC (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Deste modo, serão analisados durante o referencial teórico quais são as motivações que levam uma empresa a exportar e quais as vantagens da exportação; os ambientes do marketing internacional; os desafios de entrada no mercado externo; e as dificuldades para empresas brasileiras na exportação.

3.1. Motivações que levam uma empresa a exportar e as vantagens da exportação

Nesta seção do referencial teórico serão apresentadas as motivações pelas quais uma empresa é levada a exportar, além das vantagens da exportação.

Com a globalização, a importância e a intensidade das exportações tem crescido a cada dia. Empresas que se dedicam somente ao mercado interno estão fadadas a sofrerem com a

concorrência das empresas estrangeiras, podendo até mesmo perder sua total participação nesse mercado (RODRIGUES, 2013).

Kotler e Keller (2012) asseguram que se o mercado interno fosse grande o suficiente, a maioria das empresas certamente se dedicariam somente a ele. No entanto, é notável que o comércio contemporâneo vai além, evidenciando fatores que atraem essas empresas para o âmbito da exportação. A possibilidade de expandir os lucros, alcançar a economia de escala e diminuir os riscos de depender de um único mercado são considerados exemplos dessa atratividade.

Dentro desse panorama Sousa (2010), entende que dificilmente as empresas serão motivadas a exportar apenas por um único fator. É a junção de fatores que formam as motivações e essas motivações abrangem duas categorias: as proativas e as reativas. Na primeira encontram-se fatores que conduzem os empresários a atingirem determinados objetivos a fim de atuarem no mercado externo. A segunda categoria é representada por motivações que conduzem os empresários a reagirem às mudanças de ambiente, a fim de garantir resultados positivos imediatos, por meio de adaptações.

Do ponto de vista do empresário, exportar pode ser entendido como um dos meios de impulsionar a evolução da empresa. De modo geral, a exportação pode refletir até mesmo a atual situação de um país. Deste modo, Vasquez (2007, p. 178-179) elenca seis razões para exportar:

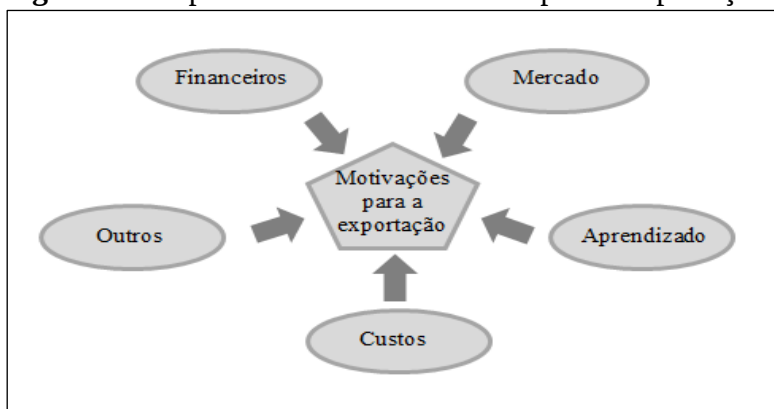
- i. Exportação como uma exigência de política econômica nacional: a exportação pode revelar-se um imperativo da política econômica do governo. A necessidade de gerar divisas para comprar os produtos que não produzimos aqui, a importação de equipamentos de tecnologia avançada e até mesmo a formação de reservas para a aquisição de mercadorias, que, por motivos estratégicos, se deseja importar: são motivos suficientes para orientar a política econômica governamental.
- ii. Lucro nas vendas externas motiva o empresário a atuar nessa área: até para evitar sazonalidades nas vendas internas, o empresário pode aumentar seu leque de compradores, selecionando-os no exterior, de maneira a não perder suas receitas e objetivando aumentar seus lucros.
- iii. Exportação como defesa de imprevisíveis alterações no mercado interno: Como citado no item 2, a empresa pode e deve prevenir-se de oscilações que o mercado interno possa oferecer, tendo em vista a adoção, nos anos recentes, de “planos” de combate à inflação, cujos resultados nem sempre foram satisfatórios, com consequências danosas aos produtores e consumidores.
- iv. A exportação pode funcionar como um redutor de riscos: exportando o empresário estará diluindo seus riscos
- v. Granjeamento de prestígio: o produto *for exportation*, sem dúvida, goza de excelente prestígio junto aos consumidores. Ao fincar sua marca no exterior, o empresário certamente desfrutará de mais conceito junto ao mercado nacional.
- vi. A exportação atenderá a uma necessidade do país importador: a exportação, além de atender ao interesse do vendedor, virá ao encontro do próprio interesse das nações que é o de comprar no exterior aquilo que não produz internamente, por ignorância, desconhecimento ou até por desinteresse.

Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 14-15) corroboram essas ideias de motivações proativas e reativas, especificando nove motivos para que as organizações exportem e assim se expandam internacionalmente:

- i. Buscar oportunidades de crescimento com a diversificação de mercado;
- ii. Obter maiores margens de lucros;

- iii. Adquirir novas ideias sobre produtos e serviços;
 - iv. Atender melhor a clientes importantes que se internacionalizaram;
 - v. Ficar mais próximo das fontes de suprimento, beneficiar-se das vantagens do *global sourcing* ou ganhar flexibilidade no fornecimento de suprimentos;
 - vi. Obter acesso a fatores de produção com menor custo ou melhor valor;
 - vii. Desenvolver economias de escala em suprimentos, produção, marketing e P&D;
 - viii. Enfrentar a concorrência internacional com eficácia ou frustrar o crescimento da concorrência no mercado doméstico;
 - ix. Investir em um relacionamento potencialmente vantajoso com um parceiro estrangeiro;
- Já Ruiz (2007), agrupa alguns fatores já abordados e acrescenta a possibilidade de aprender com os *stakeholders* do mercado externo.

Figura 2- Grupos de fatores motivadores para a exportação.



Fonte: Ruiz, 2007, p. 30.

Quadro 2 - Fatores motivadores da exportação.

Fatores Financeiros	Diversificação de riscos de câmbio. Obtenção de maiores margens. Redução de custos de capital.
Fatores de custos	Obtenção de incentivos governamentais. Redução de custos diretos e indiretos. Redução de impostos.
Fatores de mercado	Penetração em outros mercados (aumentos de vendas). Melhora da imagem doméstica do produto. Melhora da qualidade e da eficiência dos produtos. Oferecimento de melhores serviços aos clientes. Venda do excedente da produção nacional. Diversificação de mercados (clientes diferentes).

Fatores de aprendizado	Aprendizado com centros de excelência estrangeiros. Aprendizado com clientes estrangeiros. Aprendizado com concorrentes no exterior. Aprendizado com fornecedores estrangeiros. Aquisição de conhecimento em geral. Aquisição de conhecimento gerencial e operacional. Aquisição de tecnologias.
Outros	Antecipação a competidores potenciais. Melhora da possibilidade de fazer parcerias. Obtenção de fontes alternativas de recursos. Maior networking global.

Fonte: Ruiz, 2007, p. 30

Assim, mediante a definição dos autores, pode-se entender como motivações de caráter proativo as relacionadas à obtenção de lucro, parcerias estrangeiras, aquisição tanto de novas ideias sobre produtos e serviços quanto de tecnologia, cultivo de prestígio, aprendizagem, possibilidade de desenvolver economias de escala e obtenção de acesso a fatores de produção com menor custo ou maior valor. Quanto às de caráter reativo estão à exigência de política econômica nacional, necessidade de se defender de imprevisibilidades no mercado interno e a capacidade de atender as necessidades de clientes importantes que porventura se internacionalizem.

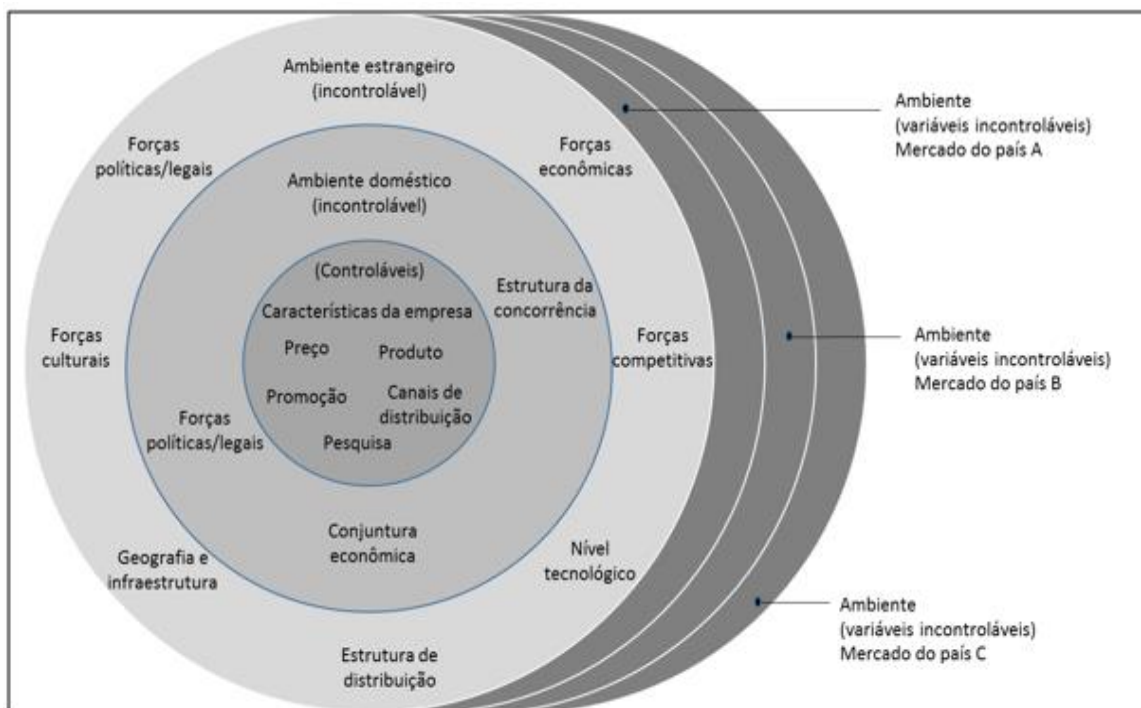
Uma realidade dos empresários brasileiros, ligados ao comércio internacional, são as grandes dificuldades internas (que serão posteriormente discutidas neste referencial teórico). Deste modo, Silva (2008, p. 72) elenca alguns objetivos que estes empresários sentem a necessidade em atingir, como: “Recursos financeiros para melhorias internas, aumento de produtividade e melhoria na qualidade, inovações tecnológicas e equipes em processo de reciclagem permanente”.

3.2 Ambientes do marketing internacional

Segundo Cateora, Gilly e Graham (2013, p.10) marketing internacional “é a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade”. O ponto chave de diferenciação do marketing internacional para o marketing doméstico é que o primeiro tem os planos de marketing ocorrendo em dois países ou mais.

O marketing internacional é segmentado nos ambientes econômico, competitivo, tecnológico, de distribuição, geográfico e de infraestrutura, cultural e político/legal, que estão representados na Figura 3. Para cada um deles é desenhado um plano de marketing diferente, e assim é possível garantir o alcance dos objetivos da organização.

Figura 3- Desafio do Marketing Internacional.



Fonte: Cateora; Gilly; Graham, 2013, p.11

Montar um planejamento de marketing é importante para que o produto correto seja direcionado ao país mais adequado, assim as chances de sucesso no processo de exportação e de alcance do mercado alvo serão mais assertivas. Para isso é preciso entender as diferenças de cada ambiente do marketing internacional e seus fatores chave.

i. Forças Políticas/Legais:

“Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 86). Existem mudanças que ocorrem no ambiente político/legal, que afetam decisões de marketing internacional, como, por exemplo, “[...]o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 86).

ii. Forças Culturais:

Uma possível definição para cultura, segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) são os conjuntos de comportamentos padrões adquiridos com o convívio social que é transmitido por meio da linguagem e outros meios de determinada sociedade. Além disso, define o que é certo, bom e importante de acordo com a satisfação de necessidades e valores.

iii. Geografia e Infraestrutura:

De acordo com Cateora, Gilly e Graham (2013, p.63) é importante analisar as principais características geográficas para a avaliação de mercados potenciais e respectivos ambientes. “Essa análise do mundo como um conjunto oferece [...] uma visão ampla dos mercados mundiais e uma percepção das consequências da diversidade geográfica nos perfis econômicos de diferentes nações” (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 63).

iv. Nível Tecnológico:

A forma que a tecnologia afeta o crescimento da economia é pelo número de tecnologias importantes que são desenvolvidas. É necessário acompanhar tendências como:

- A aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas: constantemente novas ideias estão sendo testadas com o objetivo de obter novas tecnologias, e estão acontecendo em um curto espaço de tempo.
 - As oportunidades ilimitadas para a inovação: Cientistas trabalham em uma gama espantosa de novas tecnologias que no futuro revolucionarão os processos e produtos de produção, tornando ilimitadas as oportunidades de inovação.
 - A regulamentação da mudança tecnológica: Com os produtos ficando cada vez mais complexos, é necessário garantir a segurança dos compradores e usuários.
- v. Forças Econômicas

Para Keegan (2006, p. 23), o ambiente econômico é o mais importante ao tratar de ambientes de marketing, e Kotler e Keller (2006, p.80) confirmam esta afirmação, pois “para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de comprar em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito”. Dessa forma, é necessário dar atenção às principais tendências na renda e nos padrões de consumo, para identificar o poder de compra dos outros países e direcionar a exportação ao mercado correto.

As principais tendências relacionadas ao ambiente econômico são:

- Distribuição de renda: os países têm uma grande variação de distribuição de renda e de estrutura industrial.
- Poupança, endividamento e disponibilidade de crédito: são fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.
- Terceirização e livre comércio: uma questão econômica de grande importância em países ricos é a migração de empregos na manufatura e nos serviços para o exterior. Para muitas organizações a terceirização é necessária.

3.3. Desafios de entrada no mercado externo

Acerca da terceira seção será apresentado os desafios enfrentados por empresas que querem ingressar no mercado internacional. É fundamental que antes de iniciar uma negociação, se considere as dificuldades e barreiras que serão enfrentadas para entrada em um novo mercado.

Barreiras Comerciais:

“Entende-se por barreira comercial qualquer lei, regulamento, política, medida ou prática adotada por um governo que cause restrições ou distorções ao comércio internacional. As barreiras comerciais podem ser tarifárias ou não tarifárias” (GAMA; LOPEZ, 2010, p. 130).

i. Barreiras tarifárias:

Para Gama e Lopez (2010), barreiras tarifárias na importação é a imposição de tributos sobre os produtos de outro país, tendo como objetivo reprimir seu ingresso no mercado importador e proteger o produto nacional da concorrência predatória.

Mendes e Ferreira (2011) afirmam que a barreira tarifária não impede a entrada do produto, mas ela desmotiva a realização da importação por conta do encarecimento do produto.

Exemplos de barreiras tarifárias são: tarifas de importação, outras taxas e impostos e procedimentos de valoração aduaneira. (REBONO, 2012, p. 31).

ii. Barreiras não tarifárias:

São chamadas restrições não tarifárias as disposições legais distintas do imposto de importação que tem por objetivo central limitar a importação de mercadorias por

determinado país (quotas ou anuências prévias para importação). Restrições quantitativas, licenciamento de importações, procedimentos alfandegários, medidas antidumping e compensatórias são exemplos de barreiras não tarifárias. As barreiras não tarifárias têm grande importância como forma de proteção aos mercados nacionais (REBONO, 2012, p. 31).

Outros dois tipos de barreiras que é fundamental as empresas terem conhecimento dentro de uma negociação internacional são as barreiras logísticas e as barreiras culturais.

Barreiras logísticas:

Segundo definição do *Council of Logistics Management* (2015):

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o objetivo de atender os requisitos do consumidor.

A logística é uma das competências da empresa que contribui para o processo de criação de valor para o cliente, seu objetivo central é atingir um nível desejado de serviço ao cliente pelo menor custo possível. Atualmente, a logística já representa uma das barreiras que as empresas devem enfrentar no mercado externo.

Constituem uma nova forma de cerceamento do comércio internacional, motivada por questões de segurança, em que os países passam a fazer exigências maiores nos trâmites aduaneiros de entrada e saída de cargas, visando reduzir a possibilidade de atos terroristas, principalmente de grande escala” (GAMA; LOPEZ, 2010, p. 136).

Barreiras Culturais:

A cultura refere-se aos padrões de orientação aprendidos, compartilhados e duradouros em uma sociedade. As pessoas demonstram sua cultura por meio de valores, ideias, atitudes, comportamentos e símbolos (CAVUSGIL, KNIGHT E RIESENBERGER, 2010, p. 100).

Justamente por conta do processo de internacionalização de empresas, as barreiras culturais representam um dos grandes desafios das empresas, uma análise detalhada da cultura de diferentes mercado-alvo e a adaptação do seu produto para atuação no mercado internacional é vital para o sucesso do processo. Uma vez que, muitas empresas fracassam com seus produtos no mercado estrangeiro por não atenderem as necessidades, padrões e preferências dos consumidores.

Segundo Mendes e Ferreira (2011, p. 203-204):

Dependendo da necessidade de adaptação do produto às necessidades culturais específicas dos diferentes mercados nacionais, determina-se sua sensibilidade ambiental. Assim, quando um produto depende de adaptações para ser aceito em um mercado, dizemos que possui alta sensibilidade ambiental, já que está se mostrando sensível às condições do ambiente [...] quando um produto não depende de adaptações

para ser aceito em um mercado, dizemos que ele não é sensível às condições do ambiente, ou seja, não necessitará de adaptação para ser comercializado [...].

Barreiras técnicas ao comércio:

Segundo esclarece o Instituto Nacional de Normatização, Metrologia e Qualidade Industrial (Inmetro), barreiras técnicas às exportações são barreiras comerciais derivadas da utilização de normas ou regulamentos técnicos não-transparentes ou não-embasados em normas internacionalmente aceitas, ou ainda, decorrentes da adoção de procedimentos de avaliação da conformidade não-transparentes e/ou demasiadamente dispendiosos, bem como de inspeções excessivamente rigorosas.

A Organização Mundial do Comércio representa uma entidade importante na questão de barreiras técnicas ao comércio, por conta de um de seus principais acordos, o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (TBT).

O principal objetivo do Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (*Technical Barriers to Trade Agreement*- TBT, em inglês) é assegurar que regulamentos técnicos e normas não criem obstáculos desnecessários para o comércio internacional, muito embora se reconheça que os sistemas de avaliação de conformidade, expressos em diversas regras, tenham importante contribuição para o aumento da eficiência da produção em escala mundial (CAPARROZ, 2012, p. 165).

Com base no anexo 1 do Acordo TBT:

Regulamentos técnicos e normas técnicas podem ser entendidos como documentos que estabelecem as características para produtos ou processos de produção, regras para a embalagem, requisições da marca e rotulagem e, procedimentos para avaliação de conformidade, que são aqueles procedimentos usados para verificar se as exigências dos regulamentos e das normas estão sendo cumpridas. Entretanto, existe uma diferença entre eles, os regulamentos possuem caráter obrigatório e as normas, caráter não obrigatório.

Para Thorstensen (2003), os produtos importados devem estar de acordo com tais regulamentos e normas técnicas. Porém, essas regras podem se transformar em barreiras ao comércio internacional, uma vez que as tarifas estão sendo reduzidas por meio de rodadas de negociações internacionais e as pressões políticas para proteger os setores menos competitivos estão aumentando.

Thorstensen (2003) ainda afirma que, para que as normas técnicas não se transformem em barreiras ao comércio, elas devem estar baseadas em padrões e regulamentos internacionais.

Vale ressaltar que, as barreiras técnicas só se tornam responsabilidade da OMC a partir do momento que essas barreiras começam a impedir o comércio internacional.

Segundo o Inmetro (2015), atendendo ao princípio de transparência da OMC, o acordo TBT determina que cada país membro deve estabelecer um centro de informação, conhecidos como pontos focais, afim de compartilhar informações a respeito das propostas de regulamentos técnicos e procedimentos de avaliação de conformidade notificados à OMC. No Brasil é o Inmetro que exerce o papel de Ponto Focal, desde a década de 80.

De acordo com o Manual de Barreiras Técnicas às Exportações do Inmetro (2009):

Ao longo dos anos, as funções dos pontos focais dos países mais voltados para as exportações foram sendo ampliadas, tornando-se importantes instrumentos de apoio às empresas que atuam no comércio exterior. Suas atividades fornecem ao exportador, informações que auxiliam o setor produtivo a adequar-se às exigências técnicas dos países para

onde destinam seus produtos, evitando que as mercadorias sejam recusadas no momento do desembarque. Atualmente, os pontos focais tendem a se tornar centros de acumulação.

Prazeres (2003) afirma que, no contexto da OMC, é importante mencionar que as barreiras técnicas são entendidas tanto como as barreiras técnicas propriamente ditas bem como as barreiras sanitárias e fitossanitárias que estão regulamentadas no Acordo sobre Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (SPS).

De acordo com Caparroz (2012, p. 162):

O principal objetivo do acordo é estabelecer regras multilaterais para orientar o desenvolvimento, a adoção e a implantação de medidas sanitárias e fitossanitárias, de modo a minimizar seu impacto negativo no comércio internacional. Essas medidas, que podem ser estabelecidas no patamar legal e infra legal, têm por objetivo proteger a vida, a saúde animal e vegetal, dentro de cada país, de riscos ligados à entrada de pragas, doenças ou micro-organismos presentes em produtos in natura.

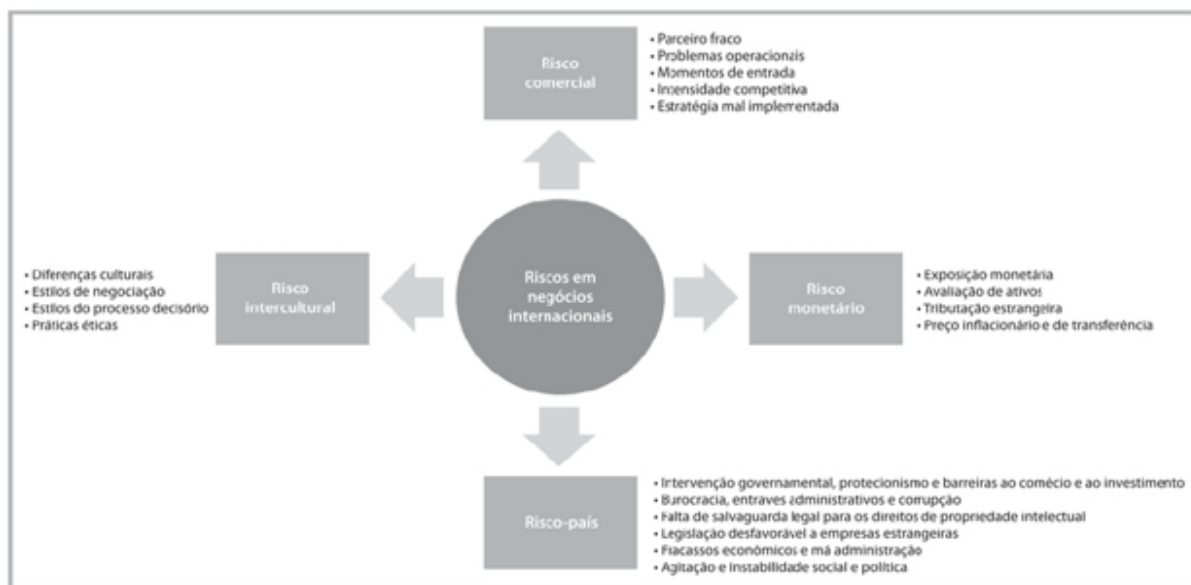
Para Caparroz (2012), os procedimentos devem ser harmonizados em nível internacional, ou seja, adotar as medidas estabelecidas em organizações internacionais, inclusive da Organização Mundial da Saúde.

Além das barreiras ao comércio internacional existem também os riscos ao comércio nos negócios internacionais.

3.3.1. Riscos nos negócios internacionais

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), existem quatro tipos principais de riscos comuns na internacionalização de empresas que devem ser administrados com cuidado para evitar que ocorram prejuízos financeiros ou falhas no produto: risco-intercultural, risco-comercial, risco-monetário e risco-país.

Figura 4 - Os quatro riscos dos negócios internacionais.



Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger, 2010, p. 10.

Risco Intercultural:

Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 9), definem risco intercultural como:

Uma situação ou acontecimento em que a má interpretação cultural coloca algum valor humano em jogo. Decorre de diferenças em idioma, estilo de vida, modo de pensar, costumes e religião [...]. Os valores singulares de uma cultura influenciam a mentalidade e o modo de trabalhar de funcionários e os padrões de compra dos consumidores [...] falhas de comunicação causada por diferenças locais dá origem a estratégias inadequadas de negócios e relações ineficazes com os clientes.

Exemplos de riscos interculturais são: ética; diferenças culturais; religião e diferentes formas de negociar como apresentado na Figura 4.

Risco país (risco político):

Refere-se aos efeitos potencialmente adversos às operações e à lucratividade de uma empresa causada por desdobramentos nos ambientes políticos, jurídico e econômico de um país estrangeiro [...] abrange a possibilidade de uma intervenção governamental estrangeira nas atividades de uma empresa [...] também envolve leis e regulamentações que afetam as operações e o desempenho empresariais (Cavusgil, Knight e Riesenberger, 2010, p. 9).

Como exemplos de risco país podem ser citados a instabilidade social e política; fracassos econômicos e má administração; legislação desfavorável a empresas estrangeiras e demais exemplos apresentados na Figura 4.

Risco Monetário (risco cambial/financeiro):

Refere-se ao risco de flutuações adversas nas taxas de câmbio. A flutuação é comum nas taxas de câmbio, ou seja, o valor de uma moeda em relação a outra. Esse risco surge porque, de modo geral, as transações internacionais são realizadas em mais de uma moeda nacional (Cavusgil, Knight e Riesenberger, 2010, p. 10).

Os exemplos são a própria moeda; os paraísos fiscais; a valorização da moeda; tributação estrangeira; preço inflacionário e de transferência e etc.

Risco Comercial:

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p.10): “Refere-se à probabilidade de prejuízo ou fracasso de uma empresa, resultante de estratégias, táticas ou procedimentos mal formulados ou mal implementados”.

Exemplos: problemas administrativos e operacionais; estratégia mal implementada; intensidade competitiva e etc.

3.4. Dificuldades na exportação por empresas brasileiras

Considera-se vital que as empresas que pretendem se inserir no mercado global, como exportadoras, possuam um planejamento estratégico voltado ao mercado externo e não apenas participem dele de forma eventual. Além de investir, é importante que a organização possua o compromisso em exportar. Seus produtos devem atender as exigências, necessidades e preferências do mercado-alvo, sendo fundamental a obtenção prévia do máximo de informações possíveis a respeito dele. (GAMA; LOPEZ, 2010; RODRIGUES, 2012).

Para atender suas necessidades estratégicas, é importante que a organização administre seus conhecimentos com eficácia. Oliveira Junior (2011, p. 122) afirma que “o conhecimento é um recurso que pode e deve ser gerenciado para melhorar a performance da empresa”, assim, quanto melhor a organização gerir esse recurso, maiores serão suas chances de sucesso no mercado global.

Um modo de gerenciar esses recursos é a empresa administrar de maneira que suas exportações de produtos e serviços não sejam afetadas por entraves presentes em todo o mundo que acabam tornando o processo mais longo, demorado e até mesmo impedindo a exportação de acontecer.

Com as empresas exportadoras brasileiras não é diferente, elas enfrentam uma série de dificuldades e desafios para exportar, sendo que os mesmos não se limitam apenas a fatores operacionais, são colocadas em análise também questões financeiras, de infraestrutura do país, entre outros. (CNI – Confederação Nacional da Indústria, 2014).

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria mostra quais são, na opinião dos empresários, os principais entraves do mercado brasileiro na exportação. A figura 5 mostra em escala de importância os fatores mais citados pelos empresários:

Figura 5 – Entraves do mercado brasileiro em escala de importância dos fatores.



Fonte: Confederação Nacional da Indústria – CNI (2014).

Na visão dos empresários, o mercado brasileiro apresenta como o principal entrave a taxa de câmbio, por exemplo, em diversos países a moeda brasileira (Real) tem um valor monetário menor, tornando a moeda mais fraca.

Fatores como burocracia tributária, tributos e ressarcimento de créditos tributários estão ligados aos dispositivos legais que envolvem a exportação de produtos brasileiros. Existem diversas legislações que influenciam na fabricação e comercialização de produtos HPPC. Dentre elas, a que inicia as obrigações legais das empresas do setor é a Lei Nº 6.360, a qual exige que todos os produtos HPPC e outros similares sejam registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2015).

Dessa forma, a partir do momento em que os produtos de HPPC são registrados na ANVISA, eles precisam seguir outras leis, resoluções e decretos que interferem diretamente neste setor, e estes fatores legais podem criar diversas dificuldades para as empresas fabricarem, comercializarem e exportarem seus produtos.

Além disso, a pesquisa da Confederação Nacional da Indústria também mostra fatores como operações portuárias, transporte interno e manuseio/armazenagem fora do porto ou aeroporto que estão ligados a um fator maior denominado logístico.

O Brasil é um país de grande escala territorial, o que, junto a fatores políticos, geram uma enorme dificuldade no desenvolvimento e manutenção de um bom nível de infraestrutura

interna, tornando o transporte pelo país um entrave muito grande e que traz gastos e custos aos empresários.

Segundo a CNI, além dos entraves relacionados ao mercado, especificados acima, existem também entraves à exportação que são relacionados às dificuldades internas das empresas brasileiras, como apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Entraves das empresas brasileiras exportadoras em escala de importância dos fatores.



Fonte: Confederação Nacional da Indústria – CNI (2014).

Com relação aos entraves inerentes à própria empresa, o principal fator apontado foi a captação de informação sobre potenciais mercados, que tem ligação com outras questões como o conhecimento dos costumes dos mercados externos e também da adequação do produto e do processo produtivo para que a exportação possa acontecer. Além destas, existem diversas questões de qualidade de mão de obra, produção e disponibilidade de serviços que, de acordo com o estudo da CNI, interferem na exportação.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Encontram-se, nesta seção, os detalhes do processo da pesquisa, que teve como objetivo encontrar uma resposta geral que atendesse ao problema inicial do projeto, que fora estipulado pelos autores.

4.1. Tipo de pesquisa

Dado que este trabalho se propõe a aprofundar o conhecimento sobre as oportunidades e desafios na exportação de cosméticos brasileiros para o mercado árabe, entende-se que esta é uma pesquisa de cunho exploratório.

Segundo Richardson et al (2014), a pesquisa exploratória é utilizada quando se deseja conhecer ou compreender determinado fenômeno e não se possui informações suficientes para este determinado tema.

Os estudos exploratórios têm como principal objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses. [...] aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo [...] (SELLTIZ et al., 1974, p. 60).

4.2. Método de pesquisa

Segundo Richardson et al (2014, p. 90) “A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

Por outro lado, a pesquisa qualitativa é o tipo de pesquisa que mais consegue se inserir nos fenômenos sociais. Segundo Godoy (1995, p. 62):

Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo.

Conforme Godoy (1995, p. 62) na pesquisa qualitativa: “[...] os dados coletados aparecem sob a forma de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários tipos de documentos”.

“O interesse [...] está em verificar como determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias” (GODOY, 1995, p. 63).

Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa, a partir da experiência de um conjunto de profissionais, era o de identificar as oportunidades e desafios na exportação de produtos brasileiros do setor de HPPC foi utilizado o método qualitativo.

4.3. Plano Amostral

Para a realização desta pesquisa foi selecionada uma amostra não-probabilística composta por três empresas do setor de HPPC, pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, e a Câmara do Comércio Árabe-Brasileira. O critério utilizado para a seleção da amostra foi o de conveniência e acessibilidade.

A amostra não-probabilística é aquela: “subgrupo da população no qual a escolha dos elementos não depende da probabilidade, e sim das características da pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 255)”, não podendo ser extrapolados para toda a população de empresas do segmento de HPPC.

4.4. Estratégias de coleta de dados

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de observações e entrevistas em profundidade com gestores das empresas do setor de HPPC, com os dirigentes da Câmara do Comércio Árabe-Brasileira e com o gerente de comércio exterior da ABIHPEC, refletindo as experiências e opiniões dos entrevistados sobre o assunto em questão, de caráter exploratório. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente, foram transcritas, com exceção a da Câmara do Comércio.

Este tipo de estratégia de coleta de dados torna possível ter acesso a informações que não podem ser traduzidas em dados estatísticos e matemáticos, como: sentimentos, valores, atitudes, comportamentos, etc.

4.5. Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, foi realizada uma entrevista de sondagem com a Câmara do Comércio Árabe-Brasileira. Para as empresas do setor, foi aplicado um Roteiro de Entrevista composto por onze questões abertas e para a ABIHPEC, um Roteiro de Entrevista composto por seis questões.

Deste modo, a partir do roteiro de entrevista, foi definido o perfil dos entrevistados levando-se em consideração o tempo da empresa no mercado, o cargo ocupado pelo entrevistado e o seu tempo na empresa, o porte da empresa, número de funcionários e qual o ramo, dentro de HPPC, que a empresa atua. As perguntas do roteiro de entrevista foram elaboradas de forma a atender aos objetivos do trabalho e a ajudarem a responder o problema de pesquisa proposto, e estão diretamente conectadas com o Referencial Teórico como demonstrado na Matriz de Amarração que se encontra no Apêndice A deste trabalho.

4.6. Tratamento dos dados

Os dados foram tratados utilizando-se a técnica de Análise de Conteúdo segundo a perspectiva de Bardin (2007). Essa técnica pode fornecer informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem e para isso, utiliza como método a divisão dos componentes das mensagens em categorias.

A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: o inventário (isolar os elementos) e a classificação (repartir os elementos, e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens). [...] E tem como primeiro objetivo [...] fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. (BARDIN, 2007, p. 112).

As informações coletadas por meio de entrevistas foram submetidas ao método de análise de conteúdo, apresentando, de acordo com Bardin (2007), as seguintes etapas: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados.

A pré-análise é composta por entrevistas em profundidade onde todas foram gravadas, com exceção a da Câmara do Comércio Árabe-Brasileira. Em seguida, houve a transcrição fiel das entrevistas afim de, preparar o material, por meio de uma leitura flutuante, para posterior análise.

A exploração do material, etapa conseguinte da pré-análise, envolve a seleção dos dados relevantes para compreensão do fenômeno, agrupando-os em categorias.

O tratamento dos resultados, por meio das categorias selecionadas anteriormente, tem como objetivo analisar os dados confrontando os resultados obtidos nas entrevistas com a teoria, incluindo as interpretações e inferências para cada objetivo específico.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção é feita a análise dos dados coletados, relacionando-os com o referencial teórico que serviu de base para esta pesquisa.

De acordo com a técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin (2007), descrita no capítulo anterior, os dados foram cuidadosamente selecionados e agrupados em temas resultando nas seguintes categorias descritas a seguir:

Quadro 3 - Categorias da análise de conteúdo.

Categorias	Subcategorias
Características do setor de HPPC brasileiro na visão dos profissionais da área	
Desafios identificados para exportar produtos de HPPC para um novo mercado	- Propagandas assertivas; - Falta de união e de comunicação entre os empresários; - Falta de <i>know how</i> dos empresários em conduzir operações de importação e exportação; - Adequação dos produtos e dos processos produtivos; - Logística complexa para exportar para o mercado árabe, por conta da distância e do clima.
Oportunidades encontradas no mercado árabe para a inserção/expansão de produtos de HPPC brasileiros	- Investir na linha de produtos verdes (biodiversidade brasileira); - Falta de produção interna de produtos de HPPC; - Focar em produtos massivos e básicos; - Mulher brasileira é vista em todo o mundo como referência de beleza;

Fonte: Elaborado pelas autoras.

5.1. Características do setor de HPPC brasileiro na visão dos profissionais da área

Para que a análise seja satisfatória, é primordial considerar a visão que os profissionais da área possuem em relação ao momento atual do setor de HPPC brasileiro, assim como a evolução do setor nos últimos anos. Ao correlacionar os dados apresentados na análise setorial com as características do setor na visão do profissional da área, pode-se conhecer o setor de HPPC brasileiro em profundidade, sendo este um dos objetivos específicos da pesquisa, além de auxiliar na resposta do objetivo geral e do problema de pesquisa.

Quando abordado na introdução a questão do aumento da renda dos países Árabes, foi indagado que este fato se tornaria em uma oportunidade para os produtos de HPPC brasileiro. Mas após conversar com os dirigentes da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, entende-se que exatamente por haver este grande aumento da renda, estes passam a querer usufruir de produtos sofisticados e que tenham peso no mercado mundial, de marcas globais, ou seja, passa a não ser um mercado potencial para a exportação de cosméticos e perfumes brasileiros, apenas produtos massivos e de higiene pessoal.

Assim como foi mostrado graficamente na Análise Setorial, os entrevistados C e D abordam a questão de o Brasil ser o terceiro maior mercado consumidor do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China.

O entrevistado C enfatiza esse dado, justificando que o mercado brasileiro de produtos de HPPC é *“um mercado muito interessante, mesmo em época de crise porque o brasileiro tem hábitos de higiene, hábitos muito cotidianos, se usa muitos produtos de higiene pessoal então, para qualquer empresa de higiene pessoal do mercado mundial, o Brasil é um excelente mercado”*. Mas, complementa que o brasileiro é consumidor de produtos convencionais, de massa, o que resulta em um mercado pouco propício para produtos da linha orgânica devido ao preço final para o consumidor.

O preço final para o consumidor é elevado. Embora as matérias-primas estejam aqui e, em tese, eram para ser mais baratas, é uma matéria prima que não é fabricada em grandes quantidades justamente para respeitar toda a cadeia produtiva desde onde é gerada, colida e industrializada. Isso a torna cara [...]. Então a gente não tem outras fontes para poder negociar a matéria-prima no mercado internacional, a gente depende da flora nativa, da Amazônia e do Cerrado. Mas também temos a consciência que não podemos explorá-los. Então, chega sim consumidores com a consciência por aquele preço [...]. É mais uma educação do consumidor e ser consciente que os produtos são feitos com matérias-primas seletas e ainda respeitamos toda a cadeia produtiva e de crescimento daquela flora.

Já o entrevistado D, menciona a questão da exportação brasileira de produtos de HPPC, que comparada ao seu consumo interno, ainda tem uma participação muito pequena, pois *“as empresas brasileiras sempre viram o mercado interno muito forte, um consumo muito alto de produtos de HPPC e talvez não enxergaram oportunidades para trabalhar no mercado externo”*. Mas agora, por conta da crise interna, a preocupação das empresas é justamente a de alavancar as exportações. Uma segunda preocupação é a de:

Monitorar e entender se simplesmente você quer exportar por causa do dólar, então reveja os seus conceitos e faça um trabalho interno primeiro, antes de você querer seguir com isso. Porque uma vez que você entrou, e os investimentos não são baixos, você depende de adequação do produto, e a empresa trabalha com um meio de comunicação no mercado internacional, contrato internacional, registro de marca e tudo não é uma coisa tão simples e com um custo tão baixo né. Então, tem esses pontos da empresa se ela quer realmente o mercado internacional ou não e como vai trabalhar para isso.

O entrevistado C reforça essa ideia, já corroborada por Rodrigues (2013) e Kotler e Keller (2012) no referencial teórico, do quão importante é manter-se atuante tanto no mercado interno quanto no mercado externo, pois vê *“o mercado local e o internacional como complementos para satisfazer e colocar produtos diferenciados no Brasil e no exterior [...] uma empresa moderna e inovadora, não pode só depender do mercado local. Assim como cada pessoa física precisa se abrir para o mundo, as empresas também precisam, é uma necessidade”*. E justifica essa afirmação exatamente com relação ao período atual em que o Brasil se encontra, em meio a uma crise interna:

Em época de crise, o mercado internacional serve como amortecedor no mercado local. Temos uma crise interna, mas no mercado internacional isso não está acontecendo. Às vezes é ao contrário, o mercado internacional em crise, mas o mercado local não. Então serve como uma balança, um equilíbrio que todas as empresas devem ter.

Como se pode observar na análise setorial, o Brasil apresenta características que fazem com que o país tenha um mercado propício para o desenvolvimento de produtos de HPPC: a questão do grande consumo interno; imensa diversidade de raças, religião e biodiversidade, e a flexibilidade do brasileiro no modo de negociação, por estarem aptos com as diferenças culturais. Porém, segundo a visão de dois entrevistados, apesar de o Brasil apresentar bom potencial para o desenvolvimento desses produtos, existem alguns problemas no setor brasileiro, como o apresentado na visão do entrevistado B:

É assim, de 2010 para cá o mercado de cosméticos no Brasil cresceu muito, foi uma explosão de consumo [...] 2013 foi um ano muito bom para o setor de HPPC, estável. Mas em 2015 o mercado começou a se preocupar em ter um produto com custo extremamente baixo, pouco se importando com a qualidade e só querendo ter ganho e colocar esse produto no mercado [...].

Outro fator relevante é o relacionamento entre as empresas brasileiras do setor de HPPC. Estar em contato com concorrentes não caracteriza necessariamente um problema para a empresa, pelo contrário, pode até trazer benefícios e vantagens por meio de possíveis parcerias ou outros arranjos sem ser de caráter concorrencial. O entrevistado A sempre vai às feiras de cosméticos que ocorre em Dubai, pois o foco da sua empresa é exportar para o mercado árabe e ele fala justamente disso, que as empresas brasileiras deste setor são muito fechadas para se comunicarem, porque veem as outras empresas como um concorrente e não um parceiro de mercado:

Você consegue ver o produto antes de ir para feira, porque é importante você estar acompanhando o mercado, então na minha visão é uma grande besteira esses “auês” que as empresas fazem de não querer mostrar porque sinceramente hoje eu vejo que fazer um bom produto não é difícil, hoje fazer um bom produto é muito fácil, hoje no Brasil você tem tecnologia para fazer um bom produto, você tem bons químicos, você tem boas pessoas da área técnica para desenvolver o produto, [...] todo mundo se vê muito como concorrente, não se vê como colega de mercado.

Essa característica das empresas nacionais dificulta a inserção dos produtos brasileiros de HPPC no exterior, pois o entrevistado A complementa que entrar sozinho no mercado externo é um trabalho árduo, devido a massiva competitividade existente. Se houver uma parceria, o produto tende a entrar de modo mais intenso e com maior credibilidade, expandindo a demanda. Substanciando essa ideia, o entrevistado C explica o quão importante é o bom relacionamento com os concorrentes para o mercado:

A empresa tem que mostrar uma linha ética, responsável socialmente e ambientalmente. Então, com nossos concorrentes por sermos de um segmento orgânico e natural, são poucos os players. Então, até existe um relacionamento de apoio, pertencemos ao mesmo setor e projeto. Como somos poucos existe um apoio, unimos forças porque afinal, o que vendemos lá fora é o Brasil. Quem apoia os eventos internacionais em que participamos, é a Apex e vamos todos juntos. A Apex investe para a marca Brasil, não podemos nos ver como inimigos. E aqui no mercado local, as parcerias são interessantes dependendo da estratégia da empresa. Mas acho que um jogo limpo é importante para a empresa e para o consumidor.

Além do problema com relação à qualidade dos produtos e a comunicação entre empresas brasileiras, o entrevistado A refere-se a outro problema que observou na feira de Dubai, a respeito das empresas brasileiras que exportam seus produtos de HPPC:

Tem muita gente que vai lá perdida para exportar, não tem *know how* nenhum, não sabe o que está fazendo lá [...] eu vejo que só porque o dólar teve uma alta, a pessoa vai lá tentar exportar e na verdade não é assim que funciona, porque e quando o dólar estiver lá embaixo? Você deixa de exportar?

O fato de algumas empresas não apresentarem *know how*, como apresentado na fala acima, pode estar relacionado a um outro problema frequente encontrado nas empresas do setor pelo entrevistado B:

A indústria de cosméticos não é formada por profissionais de cosméticos, o que é muito grave. Se você entrar em uma indústria de HPPC e for passar um pente fino, talvez sobre 10% que preste. Hoje em dia, se o consumidor tiver noção do que ele usa, ele não vai mais usar.

O entrevistado B explica também como ocorreu a saturação do mercado interno, que foi justamente por conta da abundante quantidade de marcas atuando nesse setor: *“O que acontece, você tem 10 vezes mais oferta do que procura então o mercado se saturou. Final de 2014 para 2015 aconteceu uma queda absurda [na venda] de cosméticos, pois não há espaço para a quantidade de marcas que se tem [...] houve um recuo de aproximadamente 30% [...]”*.

Sendo assim, evidencia-se nos relatos que o setor de HPPC brasileiro apresenta grandes problemas com relação a qualidade dos produtos, saturação do mercado, *know how* das empresas e na própria comunicação entre elas. No próximo item será abordado o tema com relação aos desafios identificados para exportar produtos de HPPC para um novo mercado.

5.2. Desafios identificados para exportar produtos de HPPC para um novo mercado

Para obter sucesso em um novo mercado, é importante conhecer não só as oportunidades, mas também os desafios que podem ser encontrados e estar preparados para contorná-los ou até mesmo fazer com que as barreiras dos concorrentes sejam uma nova oportunidade, tornando este um diferencial para sua marca, produto ou empresa.

Deste modo, foi realizada uma pesquisa com profissionais da área de HPPC no Brasil para identificar quais os desafios mais frequentes encontrados por eles no mercado árabe e como isto afeta o produto, os processos produtivos e objetivos da empresa.

Foram abordados no Referencial Teórico os diversos entraves com relação ao marketing internacional, a aspectos gerais do mercado brasileiro voltado para a exportação (como a taxa de câmbio, dispositivos legais que influenciam na fabricação e comercialização destes produtos, operações portuárias e transporte interno) e em relação à própria empresa (informação sobre potenciais mercados e seus costumes, dificuldade de adequação do produto e do processo produtivo, além da questão da qualidade de mão de obra, produção e disponibilidade de serviços), dificultando o interesse do profissional brasileiro em expandir sua empresa, procurando o novo mercado. O entrevistado C corrobora esta ideia, ao afirmar que *“qualquer empresa que entre no caminho da exportação sempre vai ter impacto, seja aduaneiro, seja de transporte, ou burocráticos de registro, também comercial e cultural”*.

Para o entrevistado A, cujo maior mercado comprador é árabe, a propaganda era vista como um grande desafio. Mas a empresa contornou esta questão ao disponibilizar uma verba comercial para cada cliente (proporcional ao volume da sua compra) para que ele mesmo faça o marketing local. Pois para a empresa fazer uma propaganda assertiva em um mercado com cultura e valores tão diferentes com os do Brasil, os custos seriam muito maiores e ainda com o risco de não ser uma propaganda bem aceita, por não conhecerem estas questões em profundidade *“porque a gente mesmo não sabe como fazer a mídia lá e falar o que dá certo ou*

não. Às vezes eu vejo no Brasil mesmo [...] se você vai fazer em São Paulo é diferente do jeito que se comunica no Nordeste, então tem essas diferenças”.

Segundo a Câmara do Comércio Árabe-Brasileira, *“os países árabes não possuem muitas restrições, apenas buscam preservar a imagem da mulher e majoritariamente, as propagandas são advindas dos Estados Unidos do mesmo modo que é vinculado lá”.*

Na visão do entrevistado C, para que o *marketing* seja assertivo no exterior e principalmente no mercado árabe, *“É preciso estudar o público final no país em questão e também estudar a concorrência. Rótulos e imagens, tendo algumas imagens aceitas e outras não”.*

A questão da adequação do produto e do processo é muito importante quando se trata de exportação e inserção em mercados externos e foi abordada por quatro dos entrevistados. Nota-se que a adequação, seja de produto ou de processo, faz com que aconteçam grandes transformações na empresa, tais como, o aumento dos custos e dos riscos. Isto está de acordo com a teoria apresentada por Cavusgil, Knight e Riesenber (2010) no referencial teórico e que aborda a questão do risco-intercultural, risco-comercial, risco-monetário e risco-país.

O entrevistado B diz que *“poucas empresas brasileiras exportam, pois há grandes mudanças em formulação e embalagens. O grande problema é a adequação”*, apesar da empresa na qual trabalha hoje não ser exportadora e ser focada apenas no mercado interno, já passou por um processo de internacionalização no ano de 2004 tentando exportar esmaltes para Portugal e Espanha. Para se adequar em relação à documentação e a formulação de seus esmaltes, de modo que, estivessem de acordo com o órgão de vigilância europeia (Infarmed), a empresa demorou cerca de um ano, pois algumas substâncias que são liberadas pela ANVISA e assim, utilizadas nos produtos comercializados no Brasil, são proibidas nos países europeus. Portanto, o mais difícil segundo o entrevistado é comprovar que não há nenhuma substância ilegal na formulação do produto a ser exportado: *“aqui o problema começa no laboratório que para te dar um certificado desse é uma fortuna e lá é um padrão. É diferente e acaba encarecendo muito e inviabilizando”.*

Após todo esse processo, por falta de conhecimento dos requisitos para entrar no mercado europeu, a empresa não sabia da necessidade de haver um selo verde nos seus produtos, como um dos requisitos, que significa, segundo o entrevistado B:

Pagar 3% em cima do valor do produto que é descartável, referente ao lixo que é dado para a reciclagem posteriormente. [...]. Aí você tem que ir ao órgão competente (Infarmed) pedindo a autorização e liberação do selo verde que é para destino de resíduos industriais e descartáveis.

Porém depois da realização desse processo longo, metade dos produtos estavam estragados, justamente por conta das alterações feitas na formulação dos produtos, que não foram estudadas com profundidade. A empresa acabou perdendo quase toda sua exportação e assim chegou à conclusão de que a empresa não estava preparada e não possuía uma estrutura suficiente para se adequar a um mercado externo.

Outra questão apontada pelo entrevistado B é em relação à concorrência desleal que ocorre paralela a questão de adequação e de certificação. Sendo ofensiva não só para os concorrentes em termos de vantagens sobre as vendas, mas como para a própria saúde pública:

Quando você entra em uma concorrência voraz, à medida que a concorrência vai aumentando você vai ficando impotente, aí o que fazem: colocam chumbo. Todos pigmentos contêm chumbo, mas há um limite “liberado” mundialmente para o uso.

Mas muitas empresas passam desse limite, o que é prejudicial para saúde podendo gerar problemas a longo prazo como o câncer. [...]. E algumas empresas exportam com ativos proibidos, mas certificam que não tem, o que é um crime para a saúde pública sendo 15 anos de cadeia”

Mesmo pertencente a uma empresa que já nasceu global e com a visão de criar produtos de maneira que atenda a todos os mercados, apresentando uma linha mais natural e orgânica, o entrevistado C relata que, ainda assim, há uma grande preocupação com esses impactos nos seus produtos, havendo uma área de controle de qualidade que objetiva *“minimizar todos os efeitos de impacto que podem acontecer com as embalagens no momento do transporte. Que podem ser de pressão, muito movimento no embarque marítimo ou danificação no produto”*.

Embora a empresa do entrevistado C exporte atualmente para o mercado árabe, ele acredita que este *“não é um mercado para todo mundo. É mais restrito, exige muitas certificações, tem um cuidado maior com as embalagens e as imagens utilizadas para que sejam ajustadas ao mercado”*.

Já para a empresa A, as alterações não foram tantas em termos de produto, pois realizam muitas pesquisas em cada mercado cliente e a oferta de seus produtos são compatíveis com cada mercado e suas necessidades. Porém, quando se trata de exportação de produtos para outros países e órgãos de vigilância, o entrevistado A acredita que:

Tem que haver uma profissionalização da empresa, porque hoje eu não posso ter nenhum tipo de problema em um produto que eu vou exportar e vai demorar 40 dias para chegar em um cliente, se ele chegar danificado, contaminado ou com algum problema, ele tem que retornar e é por minha conta, eu tenho que pagar isso, eu perco o frete, perco o produto. Hoje a questão de higiene dentro da empresa, para fabricar um cosmético é muito séria [...] então tirando isso a gente trabalha com alguns órgãos tipo ANVISA, que é no Brasil, mas [...] cada lugar tem um órgão regulamentador.

O entrevistado D aprofunda-se nessa questão regulamentária afirmando que *“a ABIHPEC participa desses fóruns internacionais onde visa harmonizar esses aspectos regulamentários, pois é o investimento maior das empresas”*, visto que existem muitos desafios em relação a esta parte do processo de exportação e ingresso no mercado externo, e para o árabe não é diferente.

Inclusive não é diferente para o mercado árabe, pois o entrevistado C relata o que aconteceu no início do ano de 2015 devido à nova regulamentação:

Apesar de estarmos uns 8 anos lá, já houve uma mudança na regulamentação lá. É constante, eles estão sempre exigindo mais. A regulamentação nova, fez com que os nossos produtos que enviamos em janeiro ficasse parado até junho. Porque tivemos que fazer modificações nos rótulos e na bula, tudo. Então, isso levou tempo. Porque a certificadora também tem o seu tempo. Fez com que atrasasse tudo isso. Foi ruim para a gente porque ficamos com esse espaço que poderia ser fabricado e foi ruim para o cliente. Mas são coisas regulamentarias do país e a gente tinha que fazer isso.

Outro aspecto tratado em comum pelos entrevistados C e D é o da logística. O entrevistado D relata que para o mercado árabe *“a logística é pouco mais complexa devido à distância e ao clima”*, e o entrevistado C complementa que *“o problema maior em logística é para o importador do que para o exportador, pois no momento de liberar a carga aqui nós conseguimos, mas às vezes por algum motivo, a carga fica presa no destino”*.

Além destes problemas mais técnicos que foram abordados tanto no referencial teórico quanto citado pelos entrevistados, nota-se que uma realidade dos profissionais e empresas do setor de HPPC brasileiro (abordada na primeira seção desta análise dos resultados) é a falta de comunicação e parceria entre essas empresas, e é visto pelo entrevistado A como uma forma de barreira a ser enfrentada quando se trata da inserção dos produtos brasileiros no mercado externo:

Eu acho que de fato o que eu vejo das empresas brasileiras que estão exportando, não se comunicarem e nem criarem uma força junto, é uma coisa que prejudica o mercado [...]. Talvez essa seja uma das barreiras, porque quanto mais empresas brasileiras tiver no mercado internacional, não é pior para a empresa, é melhor porque você cria uma demanda para o público que gosta dos produtos brasileiros.

O entrevistado A complementa que as dificuldades relacionadas à exportação não são só relacionadas com a falta de comunicação entre as empresas, mas também são relacionadas com a falta de capacitação e conhecimento técnico dos profissionais brasileiros de comércio exterior *“o problema de quem trabalha com comercio exterior é não entender de frete e sem frete você não faz nada porque metade de todo o trabalho de exportação depende disso”*.

Não se pode esquecer de outro fator de grande relevância na entrada de um novo mercado, que é o aspecto cultural que assim como foi abordado no referencial teórico, o entrevistado C acrescenta:

Tem essa dificuldade burocrática, mas também tem a dificuldade de acesso a cultura. A cultura afeta até no tipo de negociação, eles gostam muito do relacionamento pessoal, gostam de vir até o país e saber e conhecer a empresa, gostam que a gente vá lá. No meu caso, como sou mulher não posso ir e se eu for, tenho que ir acompanhada pelo meu marido ou pelo meu pai, não posso me valer por mim mesmo. Isso é uma restrição também para uma profissional mulher do comércio exterior no país árabe. Então tem as suas dificuldades culturais e burocráticas, mas nada que não possa ser superada.

Desta forma, percebe-se que há, de fato, inúmeros desafios na exportação de produtos brasileiros para o mercado externo, exigindo maior adaptabilidade e conhecimento por parte das empresas que almejem participar dele. Deve-se considerar também que muitos desses desafios podem converter-se em ocasiões favoráveis. No próximo item serão abordadas as oportunidades encontradas no mercado árabe.

5.3 Oportunidades encontradas no mercado árabe para a inserção/expansão de produtos de HPPC brasileiros

Ao considerar a viabilidade da inserção ou expansão de produtos de HPPC brasileiros para outros mercados, em especial para o mercado árabe, foco do presente trabalho, é importante analisar todas as oportunidades envolvidas no processo. As motivações e vantagens da exportação, já abordadas no referencial teórico, podem constituir diferentes oportunidades para as empresas brasileiras, dependendo da maneira como são percebidas pelos empresários.

A exportação como forma de atender a necessidade de um país importador, já abordada por Vasquez (2007) foi a maneira pela qual o entrevistado A pôde inserir-se no mercado árabe mediante crescimento iminente para as exportações de produtos mais básicos para as regiões mais carentes do Oriente Médio. Não sendo viável haver nenhuma instalação fabril devido ao risco constante de ser bombardeada, por se situar em zona de guerra. E assim há escassez de produtos de HPPC por conta da falta de produção interna:

[...] a gente lida com pessoas que usavam azeite de oliva ou manteiga no próprio cabelo para fazer uma hidratação, a gente não pode esquecer que lá tem muitas zonas de guerra, então são locais onde são difíceis de desenvolver indústrias[...] Então é muito receptivo o mercado que é exportador para eles e eles não tem químicos tão preparados para fazer isso, hoje está começando a ir, vou falar assim, pra Dubai, Emirados Árabes, algumas regiões, onde não tem guerra, está começando a ter químicos que vem de outros países para ajudar uma empresa [...] então eu acho que é um déficit para eles isso, que torna tão grandes as portas.

O entrevistado D compartilha a opinião do entrevistado A, ao enxergar como potencial de exportação de produtos de HPPC brasileiros para o mercado árabe, os produtos mais massivos e básicos como *“o Hair Care, produtos para cabelo. Tem a questão aí de produtos profissionais e os produtos que vão para o varejo tradicional como farmácias, supermercados e por aí vai”*, pois acredita que *“o Brasil não tem como brigar com [...] produtos de maquiagem e perfume, mas com outros produtos o Brasil tem sim como brigar e criar oportunidades”*.

Como já abordado no referencial teórico, uma vez inserida no mercado externo, a empresa deve dedicar-se a ele tanto quanto ao mercado interno. Deste modo, deve-se perceber e explorar o que o consumidor valoriza e assim, cria-se oportunidade de desenvolver produtos que possuam um bom conceito entre os consumidores estrangeiros. O entrevistado A comenta que os produtos devem despertar o interesse dos consumidores e que a abordagem utilizada para os árabes difere muito da adotada para os brasileiros por conta das preferências distintas.

O diferencial que eu acho mais importante, relevante são alguns produtos que tem conceitos lá, hoje eu tenho um creme de hidratação que chama *Snake Oil Effect*, não tem óleo de cobra, mas esse nome *Snake Oil Effect* para o árabe é como se desse para o cabelo aquele brilho parecido com o da cobra, então assim, se você está tentando atingir o mercado, é importante ter alguns produtos que nesse mercado, eles considerem algo interessante [...].

Produtos com óleo de oliva e alho também atraem o interesse dos consumidores, *“eles acham que a vitamina do alho é extremamente importante e eles gostam”*.

Assim como o entrevistado A, os dirigentes da Câmara do Comércio Árabe-Brasileiro acreditam que *“um fator muito importante para a cultura árabe, é a religião, existe uma grande influência da mesma na decisão de compra de produtos vindos do exterior”*. O entrevistado C ainda complementa que o mercado árabe, é um mercado muito interessante e julga como oportunidade de exportação os produtos que sigam a linha natural *“produtos que não tem teste em animais e nem ingredientes animais, que são chamados de produtos Halal”*.

Administrar os conhecimentos obtidos pela empresa, segundo Oliveira Junior (2011), é vital para o sucesso de uma organização. Ter a ciência do que é ou não possível tende a definir a estratégia utilizada pela empresa. O entrevistado A afirma que, sendo uma empresa de médio porte, não possui força de mercado para criar tendências por não haver uma comunicação muito abrangente, papel esse das multinacionais do ramo. Mas ele consegue aproveitar o conceito criado por essas para disseminar seus produtos.

Ainda em relação às tendências, o entrevistado C diz que *“existem casos de sucesso, existem casos de insucesso, procuramos sempre melhorar e o consumidor também evolui em*

cada país a forma como enxerga o produto vai evoluindo e temos que acompanhar essa tendência”.

O entrevistado B, cuja empresa atualmente não exporta, admitiu que, embora considere o mercado árabe potencial para exportações, nunca considerou participar dele.

Nunca despertou interesse, mas é um belo mercado. Tem países muito legais e que eu acho que vale a pena. Por exemplo, se você chegar em Dubai o forte são os perfumes e maquiagens, é um mercado difícil. Os custos para fazer uma viagem para Dubai, são uns 50, 60 mil dólares em dois dias em uma feira pequena com marcas mundiais e se entrar com um produto popular vai brigar com a China que fica ali do lado. Você só vai ter custos e nada muito assertivo.

Embora os entrevistados A e B considerem o potencial do mercado árabe para exportações brasileiras, o segundo viu apenas oportunidades pouco atrativas, ou seja, produtos mais refinados e com grandes empresas concorrentes ou produtos populares com a China como rival, enquanto o primeiro enxergou uma chance de inserir-se no mercado, focando em produtos mais básicos para uma parcela do mercado pouco explorada, demonstrando a importância da perspectiva dos empresários em relação ao mercado mundial e suas próprias capacidades.

Outro fator considerado de suma importância, é que *“o produto brasileiro tem bastante potencial, o brasileiro é reconhecido como aquela pessoa friendly então você tem essa abertura”* e em complemento há uma questão muito interessante a respeito da interpretação do entrevistado B sobre a visão que as pessoas de outros países têm a respeito da mulher brasileira, considerando-a como referência de beleza mundial.

Agora por que o mercado mundial é maravilhoso para os cosméticos brasileiros? Porque a mulher brasileira é conceito de beleza no mundo todo, é cobiçada, é referência, então os cosméticos têm potencial de vendas em qualquer lugar do mundo, pois as mulheres querem ter o rosto, a simpatia e o corpo da mulher brasileira.

O entrevistado C, complementa a visão do entrevistado B a respeito da mulher brasileira como referência de beleza mundial,

A empresa tem que criar uma força de oportunidade explorando a brasilidade, explorar as matérias primas, as cores. O Brasil tem uma diferenciação no mercado internacional, em questão de natureza, da beleza da mulher brasileira, o modo de vida que se vende muito. O estilo de vida da mulher brasileira, sendo mais leve e mais solta, as cores não muito comuns, mas cálidas do Brasil. Tudo tem que ser explorado no *make up*, que de um ar mais fresco, ar natural, ar de praia. Existem muitos fatores a serem explorados a serem associados a brasilidade. Matérias primas sustentáveis, cores não muito comuns e cálidas, a questão dos ingredientes. Fazer um marketing brasileiro. Nossos produtos de sucesso são com ingredientes naturais do Brasil que não estão explorados no mundo lá fora.

Se alinhar este apelo da mulher brasileira como referência de beleza mundial, com um fato abordado pelos dirigentes da Câmara do Comércio Árabe-Brasileira em que eles desmitificam o senso comum do brasileiro em relação à cultura árabe:

Ao contrário, do que normalmente se imagina, as mulheres árabes, apesar de fazerem uso da burca e viverem com o rosto e o corpo inteiramente cobertos, são extremamente vaidosas, principalmente, porque para o marido e amigas elas podem ficar

despreocupadas em mostrar sua beleza. A burca retrata uma mulher que realmente segue a religião e as tradições de seu povo, segundo os costumes da cultura, não se deve mostrar sua beleza em público, o cabelo é visto como algo muito sensual e atraente, a beleza da mulher árabe é realmente dirigida para o marido. Mesmo assim, pode-se perceber a vaidade delas em pequenos detalhes, quando elas saem para passear ao shopping, por exemplo, usam burcas bordadas em cristas, salto alto, bolsas de grife, joias e muito brilho.

As empresas brasileiras irão passar a fazer propagandas mais assertivas, mas para isso é preciso grandes investimento e assim, estudar melhor o mercado, sua cultura, costumes e valores para obter sucesso.

À vista disso, é possível afirmar que, embora as empresas brasileiras enfrentem dificuldades ao exportar, há também diversas oportunidades a serem exploradas no mercado árabe. Para isso, é preciso que as empresas desenvolvam suas capacidades, estejam comprometidas em exportar e conheçam bem o negócio, de modo que consigam obter uma perspectiva favorável para atuar no mercado árabe com eficiência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve por objetivo “Identificar as oportunidades e desafios na exportação de produtos de HPPC para o mercado árabe”, que foi atendido na medida em que a pesquisa revelou diversos desafios e oportunidades nessa atividade.

Atualmente, dentre os produtos de HPPC brasileiros, os que são mais presentes no mercado árabe são os de higiene pessoal, por serem produtos que atendem as necessidades primárias e não requererem tantos investimentos em propaganda e marketing.

Um dado que se mostrou relevante, é o fato de que muitas das tentativas brasileiras de inserção no mercado árabe com produtos de cosméticos e perfumaria falharam por falta de propagandas assertivas. O entrevistado C, aponta que é preciso estudar bastante o público-alvo que a empresa quer atingir e também entender como adaptar rótulos e imagens, para assim, ter um marketing mais assertivo. Contudo, ao contrário do senso comum do brasileiro em relação à cultura árabe, há restrições de ordem cultural, mas não tão rigorosas em relação à propaganda, pois um dos entrevistados frisou que quase a totalidade das propagandas veiculadas nos canais de televisão árabes são estrangeiras e vindas principalmente dos Estados Unidos.

Apesar do grande potencial dos produtos brasileiros de HPPC, existe um fator que dificulta a inserção destes produtos no mercado, que é a falta de união e de comunicação entre os empresários brasileiros com relação aos seus concorrentes brasileiros. Isto dificulta a abertura de um mercado potencial em determinados países, principalmente como mencionado pelo entrevistado A, o que poderia permitir que os brasileiros que se direcionam as feiras e encontros na Liga dos Estados Árabes, possam trocar informações e entender mais de perto as características do mercado, assim como foi apresentado na pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), como um entrave das empresas brasileiras exportadoras, o que dificulta a internacionalização envolvendo Brasil e Estados Árabes.

Além dos desafios citados acima, existe também a falta de *know how* destes empresários em conduzir operações de importação e exportação, fator mencionado por todos os entrevistados e que também foi apontado na pesquisa da CNI de diversas maneiras como, por exemplo, a falta de conhecimento da legislação dos países no exterior, conhecimento dos costumes/padrões dos mercados no exterior e a falta de mão-de-obra qualificada na

comercialização para o exterior (CNI, 2014). Essa falta de preparo, tanto na produção, quanto na adequação e conhecimento do mercado árabe, faz com que muitos empresários brasileiros do setor de HPPC, desistam da possibilidade de exportar para os países árabes. Por conta de ser um mercado que exige ser muito estudado antes de se querer ingressar nele, isso representa a principal resistência encontrada pelos entrevistados, tanto para os que exportam quanto para os que não exportam.

A diferença é que em alguns casos, como do entrevistado A, a empresa consegue se adequar e a superar esta dificuldade. Em outros casos, como do entrevistado B, por exemplo, isto pode levar a desistência de atuar no mercado externo.

Conforme apontado na análise setorial, existe ainda, o fator da renda da população árabe, que têm aumentado com o passar do tempo. Este ponto acaba gerando tanto desafios quanto oportunidades, pois esse aumento de renda faz com que o consumo de produtos de HPPC aumente nesses países, contudo, essa maior procura é por produtos mais sofisticados e luxuosos, o que não é o caso dos produtos brasileiros que são exportados. Porém, ao mesmo tempo que a questão da renda é um desafio, ela traz também uma porta de entrada, pois o consumo de produtos massivos continua sempre em alta, gerando uma oportunidade de entrada no mercado.

Além da renda, existem também outros fatores que geram oportunidades para as empresas brasileiras exportarem seus produtos de HPPC para o mercado árabe. Um fator identificado nas pesquisas foi que as marcas de cosméticos e perfumes mais presentes nesse mercado são de grandes marcas vindas da França e dos Estados Unidos. Para que esses mesmos produtos brasileiros tenham presença e sejam competitivos, é preciso investir na estratégia de diversificação de produtos, criando-se linhas de produtos verdes, que são aqueles produtos em que as empresas assumem o compromisso de respeitar o meio-ambiente, minimizando os impactos socioambientais causados pelo processo industrial de fabricação e descarte, principalmente porque o Brasil é conhecido pela sua grande biodiversidade.

Um dos entrevistados concordou com a afirmação acima, e disse que existe uma boa aceitação de produtos ecologicamente corretos dentro do mercado árabe, os conhecidos produtos que seguem a linha “verde”.

Além disso, alguns dos estados árabes se situam em zonas de guerra, o que torna inviável a presença de uma instalação fabril, as empresas correriam o risco de perder tudo. Portanto, nessas regiões não há uma produção interna de produtos de HPPC, abrindo uma janela de oportunidades para empresas brasileiras atuarem nessas regiões, atendendo principalmente o que a população das regiões mais necessitam, produtos de higiene pessoal que são aqueles que atendem necessidades básicas.

Tanto o entrevistado A, quanto o entrevistado D, entendem que a partir do momento que uma empresa quer exportar para o mercado árabe, produtos de HPPC, ela deve focar em produtos massivos e básicos, pois existe uma certa carência de qualidade em produtos para o cabelo, por exemplo, onde a linha de produtos profissionais ganha grande destaque.

Outro ponto forte dos produtos brasileiros no mercado internacional como um todo é que a mulher brasileira é vista em todo o mundo como referência de beleza, tendo pele e corpo perfeito, o que leva os produtos de HPPC do Brasil serem mais facilmente aceitos no mercado externo.

Dessa forma, conclui-se que existem tanto oportunidades que facilitam e possibilitam a exportação de produtos HPPC para o mercado Árabe, como os citados acima, quanto fatores que formam desafios neste processo. Ou seja, neste caso, para que a exportação possa ser concretizada é preciso que a empresa estude o mercado alvo, entenda quais são os processos necessários, e disponibilize capital e recursos para que os desafios encontrados possam ser superados.

O presente trabalho tem por contribuição fornecer informações para que as empresas conheçam as oportunidades e desafios para exportar produtos de HPPC. Uma vez ambientados ao cenário mundial deste setor, as empresas terão melhores condições de se preparar para outros mercados e assim, expandir seus horizontes de exportação.

Sugere-se que em trabalhos futuros abordem o mesmo setor de HPPC direcionando seus estudos para outros mercados.

As principais limitações encontradas foram: dificuldade de disponibilidade por parte das empresas em realizar entrevistas; acesso a referências de estudo sobre o mercado árabe em português e acesso a dados estatísticos de importação e consumo, específicos do setor de HPPC no mercado árabe.

REFERÊNCIAS

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX-Brasil. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Home/Index>>. Acesso em: 30. abr. 2015.

Agência de Notícias Brasil-Árabe. Disponível em:

<<http://www.anba.com.br/noticia/21867462/servicos/palestra-aborda-consumo-arabe/>>. Acesso em 23. abr. 2015.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA.

Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

ANGELETE, Lusía. Manual de Tributação da Indústria. 2013. Manual de Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC. São Paulo. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Manual-de-Tributa%C3%A7%C3%A3o-de-HPPC-2013.pdf>>. Acesso em 05 abr. 2015.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 10. mar. 2015.

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Programas_e_Fundos/prodesign.html>. Acesso em: 07. Mai. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BEAUTYCARE BRAZIL. Disponível em: <<http://beautycarebrazil.org.br/catalogo/catalogo-das-companhias/>>. Acesso em 10. mar. 2015.

Câmara do Comércio Árabe-Brasileira – CCAB.

Disponível em: <<http://www.ccab.org.br/infobiz-online/br/dados-gerais/paises-arabes.aspx>>. Acesso em 10. mar. 2015.

CAPARROZ, Roberto. O sistema multilateral do comércio. In: LENZA, Pedro (Coord). **Comércio Internacional Esquematizado**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 103 – 186. Disponível em:

<<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502133969/pages/53134741>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Marry C; GRAHAM, John L; **Marketing Internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Garry; RIESENBERGER, John R. **Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

Centro de Vigilância Sanitária – CVS. Disponível em: <<http://www.cvs.saude.sp.gov.br/>>. Acesso em 16. abr. 2015.

Confederação Nacional da Indústria – CNI. Principais problemas da empresa exportadora. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/.../entraves-as-exportaco...>>. Acesso em: 24. mar. 2015.

Council of Logistic Management. Disponível em: <<https://cscmp.org/>>. Acesso em: 07. abr. 2015.

DICKEN, P. **Mudança global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

EQUIPE APEX. **A primeira exportação a gente nunca esquece: como as empresas brasileiras estão chegando ao mercado externo – um relato da experiência da APEX**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

GAMA, Marilza; LOPEZ, José Manoel Cortiñas. **Comércio Exterior Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

GODOY, Arilda S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, p.57-63, mar/abr. 1995.

Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - Inmetro. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/>>. Acesso em 07. abr. 2015.

KEEGAN, Warren. **Marketing Global**. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P; KELLER, L.K. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAFIS Consultoria. Disponível em:<<http://www.lafis.com.br/lafisinstitucional/relatorio-analise-setorial/Cosmeticos-e-Higiene-Pessoal.asp>>. Acesso em: 10. mar. 2015.

Manual de Barreiras Técnicas às Exportações. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/PDF/Manual_BarrTec2009.pdf>. Acesso em 16. abr. 2015.

MARTINELLI, Dante P.; VENTURA, Carla A. A.; MACHADO, Juliano R. **Negociação Internacional**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

MENDES, Z; FERREIRA, G.T.C. **Negócios Internacionais e suas aplicações no Brasil**. São Paulo: Almedina, 2011.

Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC. Disponível em:

< <http://www.mdic.gov.br/sitio/>>. Acesso em: 30. abr. 2015.

MOWEN, John C; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

OLIVEIRA JUNIOR, M. M. Competencias essenciais e conhecimentos da empresa. In: Fleury, M.T.L. (Org.); OLIVEIRA JUNIOR, M.M. (Org.). **Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 121-156. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522468300>>. Acesso em 5. abr. 2015.

PRAZERES, Tatiana Lacerda. **Comércio Internacional e Protecionismos: as barreiras técnicas na OMC**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

REBONO, Marcia. Introdução ao Comércio Internacional. In: SEGRE, German (Org.). **Manual Prático de Comércio Exterior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1- 43.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RODRIGUES, W. Sistemática de exportação: conceitos, operacionalização e práticas. In: DIAS, R (Org.); RODRIGUES, W (Org.). **Comercio exterior: teoria e gestão**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em:

<<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522484447>>. Acesso em 24. mar. 2015.

RUIZ, Fernando Martinson. **Exportações Brasileiras: fatores explicativos da participação das micro e pequenas empresas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: EPU, 1975.

SILVA, José Ultemar da (Org.). **Gestão das Relações Econômicas Internacionais e Comércio Exterior**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOUSA, J. M. M. **Gestão do Comércio Exterior: Exportação/ Importação**. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502117457>>. Acesso em 24. mar. 2015.

THORSTENSEN, Vera. **Organização Mundial do Comércio: as Regras do Comércio Internacional e a Nova Rodada de Negociações Multilaterais**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

VASQUEZ, J.L. **Comércio exterior brasileiro**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A - Matriz de Amarração

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Roteiro de Entrevista para empresas do setor	Roteiro de Entrevista para a Associação do setor
Quais as oportunidades e desafios na exportação de produtos de HPPC para o mercado árabe?	Identificar as oportunidades e desafios na exportação de produtos de HPPC para o mercado árabe	Conhecer o setor de HPPC brasileiro;	Análise Setorial	1. Qual a sua visão em relação ao setor de HPPC brasileiro?	1. Qual a sua visão em relação ao setor de HPPC brasileiro?
				2. A empresa é uma empresa exportadora?	
				8. A empresa já exporta ou já tentou exportar para o Oriente Médio?	2. Fazendo uma comparação entre a quantidade de produtos de HPPC produzidas para o mercado interno e externo, por que vocês acreditam que as exportações tem um volume muito menos do que o consumo interno?
				10. Caso a resposta da pergunta nº 8 seja negativa, por que não exporta ou nunca tentou exportar?	
				10.1. Por que não houve interesse?	
		Verificar as oportunidades que as empresas brasileiras encontram para exportar produtos de HPPC para o mercado árabe;	Motivações que levam uma empresa a exportar e quais as vantagens da exportação.	4. Quais foram as razões para a internacionalização da empresa?	4. O que você acredita que motiva as empresas brasileiras a procurar o mercado externo? E quais as vantagens de ingressar no mercado externo?
			Ambientes do marketing internacional.	7. Você acredita que o mercado árabe representa um mercado potencial para a exportação de produtos brasileiros de HPPC?	5. Você acredita que o mercado árabe representa um mercado potencial para a exportação de produtos brasileiros de HPPC?
		Identificar quais os desafios que as empresas brasileiras encontram para exportar produtos de HPPC para o mercado árabe.	Quais são os desafios de entrada no mercado externo?	3. Se tentou e não conseguiu exportar, quais foram os desafios?	6. Quais os maiores desafios para a entrada de produtos brasileiros no mercado árabe, em termos de produto e processo?
				9. Caso a resposta da pergunta nº 8 seja afirmativa, como foi o processo de internacionalização da empresa?	
			Quais são as dificuldades para empresas brasileiras na exportação?	5. A empresa sofreu impactos com as exportações de seus produtos? Se sim, quais foram os impactos?	3. Existem muitas restrições de produtos de HPPC para o mercado interno, em termos de adequação do produto?