

BRANDING PARA INSERÇÃO DA EMPRESA POTIRA BIOJOIAS NO MERCADO INTERNACIONAL

Aluno: Julia Neves

Orientador: Profº Ricardo Nobrega

Trabalho de Graduação

RESUMO

O presente trabalho cujo tema é *Branding* para inserção da empresa Potira Biojoias no mercado internacional, apresenta temas que são contextualizados em tópicos e que são relacionados ao objetivo do trabalho de estudar quais são os possíveis impactos de um acordo *Private Label* em mercados externos. Além disso, também apresenta a seguinte problemática sugerida: Como o *Private Label* pode ajudar a Potira Biojoias no processo de *Branding* Internacional? E para sua solução serão apresentadas duas hipóteses sendo a primeira de que o contrato de *Private Label* gera confiança para os futuros clientes e outra de que o *Private Label* pode ser um empecilho no processo de *branding* internacional da empresa, mas para que seja possível oferecer essa solução tornou-se necessário desenvolver também uma análise minuciosa de todos os aspectos que envolvem a internacionalização de uma empresa, essa análise foi baseada em um estudo de caso utilizando o próprio objeto de estudo deste trabalho, a empresa Potira Biojoias.

Palavras-chave: *Private Label*; Internacionalização; Marketing; Biojoias; *Branding*.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o marketing é visto como uma área muito importante para as empresas, considerando a grandeza do mercado e o alto nível de competitividade que existe entre eles. Sendo assim, as atividades do marketing se tornam indispensáveis para os profissionais que desejam ingressar no mercado externo com destaque e permanência na atenção dos consumidores, tendo como finalidade a criação de valor e o alto nível de satisfação dos clientes, o que gera lucratividade. Pode-se observar o quão forte é o consumismo que move os mercados e a economia dos países, o que faz com que as empresas tenham que pensar meticulosamente em cada detalhe para construção de determinado produto ou marca. E pensando nesse contexto existe uma famosa estratégia para construir e gerir marcas, o chamado *Branding*.

O *Branding* vem sendo utilizado mundialmente por grandes empresas e consiste em gerir estratégias de marca, ele tem como conceito a criação de individualidade e identidade visual para cada empresa, para que assim criem uma conexão entre marca e cliente através

de sensações e conexões inconscientes. Tal estratégia pode não trazer resultados imediatos mas gera frutos que são duradouros, como por exemplo, o fato de há muito tempo as pessoas associarem uma maçã mordida à marca *Apple* e a frase *Just Do It* à marca Nike, isso é o reflexo da aplicação do branding à essas marcas.

Devido à atual situação em que o mundo se encontra e devido a questões como o aquecimento global, o papel da sustentabilidade tem ganhado força, onde utensílios, embalagens e cosméticos que são produzidos de forma a não agredir o meio ambiente são prioridades e chamam a atenção de grande parte dos consumidores ao redor do mundo todo. E foi pensando nisso que se deu a criação da empresa fictícia Potira Biojoias, uma experiência de projeto desenvolvido por alunos do Curso de Comércio Exterior da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, que em primeiro momento teve como objetivo desenvolver a empresa e suas características, depois passou para uma nova etapa de ingressar no mercado exterior através da exportação, e agora após exportar para os Estados Unidos, o maior objetivo da Potira Biojoias é conquistar o novo território e obter reconhecimento da marca no âmbito nacional e internacional, e assim tem buscado estratégias para que a empresa faça com que seus produtos se tornem conhecidos.

Com isso, visou-se responder a seguinte pergunta: “Como o *Private Label* pode ajudar a Potira Biojoias no processo de *Branding* Internacional?” E a partir disso serão discutidas duas hipóteses, para assim definir qual passo será mais vantajoso para a empresa objeto de estudo deste trabalho.

Na primeira hipótese foi identificado que o *Private Label* poderá gerar confiança aos futuros clientes da empresa, auxiliando no aumento de consumidores. E por outro lado, a segunda hipótese trata a possibilidade do *Private Label* ser um empecilho para esse processo de *Branding* Internacional, e as chances de prejudicar a empresa no mercado, já que a mesma ficará limitada a comercializar seus produtos para uma marca específica e conseqüentemente para o público específico dessa marca também.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é estudar os possíveis impactos de um acordo de *Private Label* em mercados externos. E com esse estudo, a Potira Biojoias saberá analisar melhor suas possibilidades e definir as diretrizes para ingressar no mercado externo de maneira eficaz de modo a ser reconhecida em grande escala.

E para isso o presente trabalho possui pesquisas exploratórias e análises de dados como procedimentos metodológicos, e foi desenvolvido dividido em tópicos, que em primeiro momento definirá o Marketing, abordará o conceito de *Branding* e sua relevância, depois desenvolverá o tema de *Private Label* aprofundando-se em sua definição

exemplificada, e por fim trará os impactos que um *Private Label* pode gerar em mercados externos, junto aos prós e contras de seu uso.

DESENVOLVIMENTO

1. Marketing

Buscando uma melhor compreensão da proposta desse trabalho, é preciso antes contextualizar as ferramentas que foram utilizadas para a análise dos fundamentos que levaram a tomada de decisão da empresa Potira Biojoias.

À começar pelo marketing, que basicamente pode-se considerar uma estratégia na qual as empresas utilizam visando obter uma melhoria nos lucros, isso ocorre através de trocas de informações que se passam entre o mercado e o consumidor, ou seja, a finalidade do Marketing é agregar valor ao produto que está sendo ofertado para chamar a atenção da clientela e assim aumentar o poder aquisitivo de determinado produto no mercado em meio a tantos concorrentes.

Mas para que isso aconteça, a construção do Marketing se dá através de pesquisas de campo, onde o objetivo é conhecer as necessidades dos consumidores, as preferências de cada um e principalmente entender qual será o seu público alvo, pois é necessário existir um alinhamento entre as empresas e os consumidores para que os dois lados possam ser beneficiados. “Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.” (PETER, 2000, p. 4).

De acordo com Rocha e Christensen (1999), o composto de marketing, é o conjunto de instrumentos controláveis, por meio dos quais pode-se obter melhor equilíbrio entre oferta e demanda existente, e pensando nesse conceito, existem quatro pilares básicos mais conhecido como *Mix de Marketing* que auxiliam na construção de marca, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Essa teoria foi criada em 1949 a partir dos estudos de Neil Borden mas passou a ser desenvolvida por Jerome McCarthy e foi aprimorada para os 4 P's do *Mix de Marketing* como é conhecida atualmente, mas foi Kotler quem defendeu a teoria e ajudou popularizá-la, e desde então essa teoria vem sendo muito utilizada na área de marketing e divulgação das empresas. Os profissionais de marketing usam estes elementos como ferramentas para refletir

a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. (KOTLER, 2000).



Figura 1: Os 4 Ps do Marketing
Fonte: Site *Learning Startec Experience*

O primeiro termo do *Mix de Marketing* é o Produto, onde determinada empresa possui um produto ou serviço para oferecer a sua clientela, e ao vender esse produto a empresa estará vendendo também uma experiência. A partir desse conceito pode-se entender que o objetivo da empresa é oferecer a melhor experiência para seu público alvo através de seu produto ou serviço, e assim conseguir fidelidade de consumidores diante a concorrência, como por exemplo: ao vender uma televisão a empresa estará vendendo também a experiência ao consumidor de assistir a jornais, filmes e programas, e é a partir da experiência que o produto conquistará cliente, como a ótima qualidade de imagem, som potente, capacidade de captar sinal e etc.

O segundo P refere-se ao Preço, que indica o valor a ser cobrado por um produto ou serviço adquirido e existem alguns fatores que podem influenciar na escolha desse preço que irá agregar valor ao produto, como a atual demanda do item no mercado, análise de preço da concorrência e estudo do público alvo, que mostrará quanto esses consumidores estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço.

O terceiro P é denominado Praça, e é referente a localização dos pontos de distribuição, ou seja, onde determinado produto estará disponível para compra e venda. O termo está diretamente ligado ao público alvo e seu objetivo é descobrir a forma mais eficiente de obter contato com os consumidores.

O quarto e último P do *Mix de Marketing* é a Promoção, que está no sentido de divulgação da marca e produto e fazer com que ela seja sempre visível para os consumidores. O objetivo é fazer com que a marca seja lembrada assim que surgir uma necessidade nos

clientes, trata-se dos canais que serão utilizados e estratégias para essa divulgação.

Lima et al. (2005) define o mix de marketing como “[...] conjunto de instrumentos de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo.” (LIMA et al., 2005, p.51). O *Mix de Marketing* pode relacionar-se com a internacionalização de empresas já que retrata os principais pilares a serem seguidos e decididos por uma empresa para que a mesma possa obter sucesso na comercialização de determinado produto ou serviço. E principalmente no exterior é importante analisar todos esses aspectos antes de promover o marketing do produto, para ter certeza de que o público local entenda a mensagem que está sendo passada.

Após aplicado os pilares fundamentais para um bom marketing, é necessário pensar nas estratégias que serão aplicadas para a criação do vínculo entre produto ofertado e cliente, afinal empresas que vão para o exterior precisam passar pelo processo de construção da marca no novo país, e esse processo chama-se *Branding*.

1.1. *Branding*

Para melhor compreensão, é relevante mencionar a importância da criação de uma marca para a gestão de estratégias de promoção de um determinado produto. Basicamente, a marca é o DNA de uma empresa e é o que faz uma ligação direta entre produto e consumidor, isso, pois a confiança na marca é o que estabelece a fidelização do cliente, portanto é de suma importância criar uma identidade que expresse os valores que a empresa deseja transmitir para seus clientes. De acordo com Aaker (2007), já existe algum tempo que a escolha dos produtos deixou de ser feita apenas por aspectos físicos e funcionais e passou a ser tomada por fatores mais subjetivos e complexos.

O *Branding* consiste no gerenciamento e construção dessas marcas, e seu objetivo é tornar uma marca mais reconhecida e facilmente lembrada pelos consumidores, essa estratégia cria um vínculo entre Marca vs. Cliente a partir de valores, sensações e estímulos inconscientes do desejo e admiração desses consumidores, basicamente, trata-se da construção de uma “personalidade” para determinada marca, para que através disso possa ser possível conectar-se com o público alvo de forma afetiva. “Uma marca que captura sua mente ganha comportamento, uma marca que captura seu coração ganha comprometimento” (TALGO, 2014, p. 32).



Figura 2: Formato de atuação do Branding
Fonte: Site Sebrae – Empreendedorismo

Algumas estratégias do *Branding* estão relacionadas ao fato de adotar um slogan que seja lembrado e que crie a identidade para a marca através do vínculo com o consumidor, como por exemplo, a marca Nike, que possui a frase “*Just Do It*” como seu slogan, que pode ser traduzida como “Apenas faça”, essa frase além de dar identidade para a marca acaba sendo motivacional e incentiva a confiança nos clientes, que podem inclusive passar a sentir-se mais motivados apenas por usar um acessório da marca, e esse vínculo é importante pois faz com que o consumidor crie um apego ao produto, e essa é a ideia primordial do *Branding*, trabalhar a construção de uma marca de forma a conectar o cliente diretamente com os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Segundo a definição da American Marketing Association (AMA apud KELLER, 2006, p. 2), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da dos da concorrência”

Outro exemplo a ser citado é a marca *Apple*, empresa mundialmente conhecida e uma das mais queridas entre os consumidores de aparelhos eletrônicos, isso pois o *Branding* utilizado para a construção da marca trabalhou em todas as áreas do produto que pudessem ser atrativas para o cliente, analisou qual era o público alvo, quais as maiores necessidades e expectativas que tinham sobre esse produto e desenvolveu os aparelhos de ótima qualidade e que hoje possuem um alto valor agregado ao produto, onde mesmo existindo outras marcas de aparelho que fabriquem bons produtos a menor custo, ainda sim a *Apple* possui uma clientela extremamente fiel a marca, independente dos custos.

Ou seja, através do *Branding* a marca criou sua identidade no mercado, conectou-se com os consumidores a ponto de serem referência para diversas outras marcas, e através de seu produto ofereceu experiências únicas, já que os aparelhos dessa marca são cheios de tecnologias e detalhes que prendem a atenção dos clientes, por exemplo: quando começou a ficar mais conhecida o maior motivo das pessoas buscarem o aparelho era a novidade de

“emojis” com um design que até então somente a *Apple* oferecia. Detalhes estratégicos como esse conquistaram a afeição dos consumidores pela marca, e conseqüentemente, o apego pelo produto, e para Keller e Machado (2006), a aprovação do consumidor referente as marcas é tão relevante quanto definir o valor que elas podem gerar ao empresário.

Keller e Machado (2006, p. 7) pensam que a relação entre consumidores e marcas são mais complexas do que funcionais:

“Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas á utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser.”

1.2 *Private Label*

Souza (2019) diz que o modelo de *Private Label*, mais conhecido como “Marca Própria” no Brasil, tem sido aplicado cada vez mais a pequenas e grandes empresas que desejam expandir seus negócios de forma rápida e prática e que conquiste o maior número e variedade de consumidores no mercado, e ainda tem espaço para muito crescimento. O *Private Label* basicamente, é um modelo de produção terceirizado onde determinada empresa paga esse fabricante terceiro para produzir um bem e por fim a empresa contratante passa vender o produto como sendo de sua marca própria, ou seja, ainda que a empresa não tenha fabricado o bem diretamente, ainda sim poderá comercializá-lo exclusivamente.

Por isso, é importante lembrar que quando um cliente compra algo e gosta, ele acaba criando um vínculo diretamente com sua marca, fazendo com que ele adquira esse produto somente dessa marca específica, não importa aonde quer que esteja sendo comercializado, portanto, quando determinada empresa passa a vender produtos através de sua marca própria é possível fidelizar o cliente a sua empresa, pois tais produtos são exclusivos e não serão encontrados em nenhuma empresa concorrente.

Segundo Reis (2019) os usos mais comuns em que esse modelo de *Private Label* seja encontrado são supermercados e setores têxteis, em que a empresa irá contratar uma terceirizada para produzirdeterminado produto que ao final do processo terá apenas uma etiqueta indicando que esse produto pertence a empresa contratante. Existem grandes redes de supermercados que são adeptas a esse modelo de produção, o Carrefour possui diversos

alimentos com sua marca própria estampada no rótulo do produto, apesar de não ser de fato o produtor do item.

O supermercado Pão de Açúcar, por exemplo, possui uma marca própria chamada Qualitá, que comercializa diversos tipos de produtos através de uma empresa terceirizada, mas que no final são vendidos exclusivamente pelo Pão de Açúcar.



Figura 3: Qualitá – Produtos de marca própria do Pão de Açúcar
Fonte: O Analista de Modelos de Negócios

Vale lembrar que esse modelo de vendas não é exclusivo para produtos, algumas empresas como grandes lojas de roupas também possuem sua *Private Label* como por exemplo em seus cartões de crédito da loja, tais cartões possuem o nome da empresa estampado (Exemplo: Renner) porém são emitidos por uma instituição financeira terceirizada (Exemplo: Realize CFI – Instituição financeira emitente dos cartões de clientes da Renner).

Levando em consideração essas informações pode-se observar que o modelo de acordo *Private Label* pode ser considerado vantajoso tanto para a empresa contratante quanto para a empresa que terceiriza, pois por um lado o acordo permite que empresas passem a vender produtos com sua marca própria sem que tenham que investir e uma estrutura produtiva, a empresa poderá vender diversos tipos de produtos, desde cosméticos a bijuterias, o que não seria viável caso decidisse produzir tudo por si mesma, já que as estruturas dos processos produtivos são muito diferentes, além do fato de que ter uma marca própria fabricada por terceiros pode oferecer uma margem de lucro mais alta, já que elimina muitos desses gastos com produção.

De acordo com Ismar (2020) esse modelo de vendas também pode ser vantajoso para a própria empresa de terceirização que fabrica os produtos para a empresa contratante, pois seu dever é somente produzir, sendo assim não precisa criar esforços e investimentos para o setor de marketing e vendas do produto.

Em contrapartida Ismar (2020) menciona que o modelo de *Private Label* também pode ter suas desvantagens, para qualquer empresa que deseja trabalhar com uma marca própria é preciso fazer uma análise de mercado e escolher muito bem os produtos nos quais irá investir, pois caso escolha o produto errado poderá perder muito dinheiro, pois diferente dos produtos que são revendidos e que podem voltar para o fabricante caso não saiam do estoque, os produtos de marca própria não podem, e então acabam sendo perdidos. É de suma importância também escolher bem qual será seu fabricante, pois a empresa contratante ficará responsável pelas atividades do mesmo, é preciso assegurar através de medidas de *compliance* que o fabricante trabalhe dentro das normas de segurança, sanitárias e faça a utilização de matérias primas adequadas.

1.3 Impactos de um *Private Label* no mercado externo

Conforme mencionado inicialmente, o presente trabalho tem como objetivo estudar os impactos de um acordo *Private Label* em mercados externos, e entender como esse acordo pode ajudar a empresa objeto de estudo no processo de *Branding* Internacional, para então fazer a discussão parcial das hipóteses que ajudarão a empresa Potira Biojoias analisar suas possibilidades e definir a melhor forma de inserir seu produto no mercado exterior.

Para isso, é importante levar em consideração que inserir um produto no mercado internacional pode ser uma grande jogada ou também um grande desafio, pensando que o objetivo de uma empresa sempre será lucrar, uma vez que a mesma esteja lucrando irá procurar por métodos de expandir suas vendas para lucrar ainda mais, primeiro abrirá mais filiais dentro de seu próprio país, mas se as vendas forem promissórias assim que avistar uma oportunidade de crescer internacionalmente, também começará levantar a ideia de inserir o seu produto no mercado exterior.

Yoon (2018) menciona que o *Private Label* tem sido muito utilizado por diversas marcas e aponta que esse acordo continuará desenvolvendo-se como estratégia de crescimento para varejistas e empresas.

Pensando em estratégias de crescimento para empresas sabe-se que podem existir muitas oportunidades para uma empresa que é reconhecida internacionalmente, as vendas no exterior podem ser de grande ajuda para conquistar confiança de novos clientes, porém, o processo pode não ser tão simples, existem muitos pontos a serem considerados antes de internacionalizar um produto, a começar considerando a diferença cultural que existe entre

os países, incluindo fuso horários, costumes e crenças. Produtos que foram muito bem aceitos em determinado país podem não ter a mesma aceitação em outro devido ao choque cultural, portanto, tudo isso deve ser pensado, além da análise relacionada aos possíveis concorrentes que já existem no território exterior.

O *Private Label* tem ganhado cada vez mais espaço no mercado nacional e internacional, pequenas e grandes empresas estão criando suas marcas próprias e expandindo suas vendas devido à variedade de segmentos que um *Private Label* possibilita.

Segundo Goldman (2019) nos últimos anos as marcas próprias lucraram US\$ 4 bilhões a mais em vendas comparado a grandes marcas. Atualmente o *Private Label* movimenta US\$ 137 bilhões/ano nos Estados Unidos.

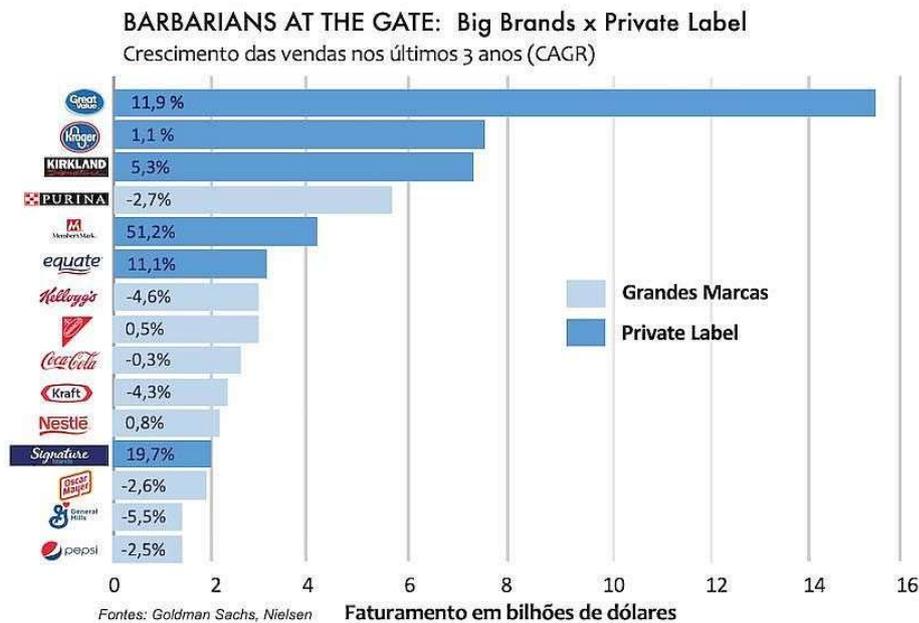


Figura 4: Grandes marcas VS. Private Label

Fonte: Site *Brazil Journal*

As pequenas marcas tem sido as maiores investidoras na criação de uma marca própria, e através disso estão conseguindo aumentar o seu público de consumidores e tomar o espaço de grandes marcas no mercado, isso pois são capazes de oferecer diversos tipos de produtos a custos menores e muitas vezes com qualidades equivalentes, e tendo um produto da marca bem aceito pelos consumidores faz com que seja possível fidelizar o cliente a sua marca, e posteriormente será possível atraí-lo para outros produtos de sua marca.

De acordo com a entidade que representa os varejistas e fabricantes – *The Food*

Marketing Institute – o market share de marcas próprias ainda irá dobrar nos próximos dez anos nos Estados Unidos, e segundo Nielsen (2019) o *Private Label* já equivale a 31,5% das vendas no varejo Europeu e 18% nos Estados Unidos.

1.4 *Private Label* no processo de *Branding* Internacional

O *Branding* internacional é um processo muitas vezes demorado para as empresas já que se trata de uma construção de identidade das marcas e esse processo construtivo costuma acontecer gradativamente, pois leva tempo até que as empresas conquistem a confiança dos clientes no novo território por diversos motivos, desde diferenças culturais até simplesmente por não serem conhecidas e não terem sua qualidade testada ou afirmada ainda.

Atualmente todo segmento possui uma concorrência, algumas áreas menos do que outras mas ainda sim existe a concorrência, a maioria das marcas competem entre si para oferecer o melhor produto ou serviço, existem marcas que superam outras marcas na qualidade de serviço, do produto e até mesmo estratégias de marketing e logística e por isso acabam sendo preferencia para os clientes, porém, quando duas marcas conseguem oferecer produtos similares e ambos de boa qualidade, o que acaba sendo o diferencial da marca e faz com que seja a preferência para os clientes é justamente o poder dessa marca, o *Branding*.

De acordo com a FIA - Fundação Instituto de Administração (2018), o que diz respeito ao *Branding*, ele deve estar sempre em mudança e a marca deve adaptar-se conforme com as necessidade dos clientes também vão mudando, ou seja, a construção da marca é algo constante, as empresas precisam sempre estar inovando tanto seus produtos quanto sua identidade de marca, para que possa ficar sempre à frente de seus concorrentes e acompanhar as mudanças do mercado.

Enquanto isso, o *Private Label* pode ser considerado uma estratégia de mercado para essa construção de marca de empresas, para que possam comercializar seus produtos ou serviços através de outra empresa, e costuma ser um acordo benéfico para ambas as partes já que quem produz pode divulgar seus produtos através de outra empresa sem precisar investir em marketing, e quem comercializa pode distribuir esses produtos sem custos de produção. “As marcas próprias têm um futuro brilhante. É provavelmente seguro concluir que a próxima geração de marcas de grande sucesso não virão das marcas de nome, mas sim de varejistas de marca própria focados em outras marcas.” (FRIEDERICHSEN, 2018)

A empresa fictícia Potira Biojoias foi fundada no ano de 2018 para ser utilizada como objeto de estudo para o presente trabalho, a mesma é responsável pela fabricação e distribuição de peças de bijuteria fabricadas de formas artesanais com matérias primas naturais coletadas ao redor do país de origem, e visa levar a diversidade de suas peças para outros países também, e para isso seu objetivo atual é através do modelo de *Private Label* ter suas peças comercializadas pela grande marca *Victoria's Secret*, pensando que esse acordo pode auxiliar no processo de *Branding* Internacional da Potira, mas para isso é necessária uma análise das hipóteses desse acordo ser ou não bem-sucedido, e para essas análises serão consideradas duas hipóteses, sendo uma de aspecto positivo e outra de aspecto negativo.

Pensando nos aspectos positivos considera-se a primeira hipótese a ser discutida o contrato *Private Label* como sendo benéfico e de grande ajuda para a construção da marca da Potira no exterior devido ao seu alto alcance de público através de uma empresa já muito conhecida no exterior, e ao pensar nos aspectos negativos também deve-se considerar e analisar os riscos que seriam a falta de reconhecimento para a empresa durante inserção de sua marca no exterior devido sua comercialização ocorrer através de uma única marca e de um segmento e público específico, o que pode limitar muito a marca.

Sendo assim, é importante analisar e confirmar através de um estudo de caso se essa estratégia de um acordo *Private Label* vale a pena ou não no processo de inserção de uma nova marca no mercado internacional, e se será vantajosa para a Potira.

2. Caso de estudo Potira Biojoias

A Potira Biojoias LTDA é uma empresa fictícia fundada no ano de 2018, sua sede é localizada no distrito de Bacarena a 36km de Belém capital do Pará, a empresa faz parte do ramo de Biojoias, e possui como seu maior objetivo aproximar e introduzir para seu público alvo o assunto de sustentabilidade, trazendo consigo a originalidade das peças, beleza e sofisticação através do aproveitamento de materiais orgânicos coletados nas mais diversificadas florestas tropicais de seu país de origem, Brasil.

Dentre as opções de matéria prima para o produto estão as sementes, madeira, casca de coco, palha e outros materiais originados da natureza. “Elas são consideradas como uma amostra da biodiversidade de nossas florestas, por isso possuem alto valor agregado e grande aceitação no mercado” (NOGUEIRA, 2008).

Através de pesquisas para a constituição da empresa pode-se observar que o segmento

de biojoias vem crescendo expressivamente no mercado nacional, abrindo oportunidades para novos empreendedores que buscam lucros provenientes de produtos diferenciados e exclusivos. Um dos aspectos que contribui para essa acenssão é a conscientização das pessoas, que gera o aumento da demanda por produtos cuja fabricação não traga malefícios para o meio ambiente, com isso o segmento de biojoias apresenta-se oportuno para quem quer empreender de forma consciente e ainda sim obtendo lucros, pois a fabricação das peças resulta em produtos com alto valor agregado. Entretanto, algo muito importante para entender sobre o mercado de biojoias, é que ele é mais forte em cidades turísticas, já que esse tipo de matéria prima possui uma representatividade muito grande de seu país de origem, o Brasil.

A intenção da empresa é expandir seu mercado em grande escala e desenvolver o reconhecimento do produto no mercado externo, também existem grandes oportunidades de cidades turísticas em países no exterior, porém a inserção de qualquer produto no mercado exterior é um processo que pode ou não ser bem sucedido, por diversos motivos, mas como principais os fatores de diferenças culturais e das dificuldades existentes para introduzir uma nova marca no mercado e convencer o público da qualidade desse novo produto ou serviço ofertado.

Sendo assim, a Potira Biojoias procura desenvolver estratégias que possam facilitar a inserção de seus produtos no exterior, e durante esse processo tem sido estudada a possibilidade de um contrato de *Private Label* com uma empresa americana chamada *Victoria's Secret*, e para concluir se essa vantagem existe ou não, foi elaborada uma análise comparativa de duas hipóteses, para concluir qual será a proposta final.

2.1 Análise e Discussão

A análise das possibilidades existentes para a Potira Biojoias deu-se através de um estudo de caso utilizando a própria empresa como objeto de estudo, para que fosse possível clarear bem os riscos e oportunidades do contrato de *Private Label* com a *Victoria's Secret*.

A Potira Biojoias, fundada no ano de 2018 e objeto de estudo deste trabalho, tem como finalidade levar para o mundo o conceito de sustentabilidade através de suas diversas peças de biojoias fabricadas com matéria prima natural, e é importante mencionar que esse tipo de mercado vem se mostrando esperançoso uma vez que a população ao redor do mundo todo está se mostrando preocupada com a conservação do meio ambiente, e ideias como de canudinhos de alumínio, redução de embalagens de plásticos, transportes não poluentes etc vem tomando uma

grande parte do mercado e mostrando lucratividade para as empresas.

Portanto, após os estudos e considerações do tópico 1.3, a Potira acredita que esse seja um mercado promissor com grandes oportunidades para expansão nacional e internacional, e após conquistar uma boa parte do território nacional agora sua busca é investir em outros mercados, onde acredita-se que possam existir ainda mais oportunidades visto que em outras culturas o produto não carrega somente o valor agregado da matéria prima sustentável, mas também a representatividade de seu país de origem e de sua biodiversidade, conforme mencionado no tópico anterior.

Sendo assim, seu objetivo agora é expandir seus negócios para o exterior e portanto o plano de ação a ser considerado é que isso ocorra através do modelo de contrato *Private Label*, onde mesma terá suas peças vendidas pela grande marca *Victoria's Secret*, para tentar uma melhor inserção no mercado, e para que a empresa possa definir isso será preciso comparar as hipóteses e definir por fim qual será a melhor diretriz para a empresa.

Para essa análise deve-se assimilar o que foi dito anteriormente sobre o conceito do *Mix de Marketing* no tópico 1, para poder verificar quais pilares estão sendo atendidos ou afetados nas hipóteses oferecidas. Ao pensar na primeira hipótese como sendo benéfica para a Potira, o *Private Label* pode ser visto como uma ponte estratégica para a empresa alcançar os 4 P's mencionados como necessários para a construção de uma marca, ou seja, o *Branding* com mais facilidade no exterior.

Considera-se que o modelo de *Private Label* pode ser de grande ajuda ao pensar que uma empresa que está começando pode ter dificuldades para fazer notável sua presença no mercado, sendo assim a empresa pode precisar da ancoragem de outras grandes marcas já reconhecidas, ou seja, empresas que já são fortes no terceiro e quarto P do Mix de Marketing, denominado "Praça" e "Promoção", onde a empresa já possui seus pontos de distribuição e canais de comercialização estratégicos que se fazem visíveis no mercado. E nesse caso, o acordo *Private Label* entre essas empresas, além da visibilidade pode auxiliar no ganho de confiança dos consumidores, pois uma marca como a *Victoria's Secret* já possui seu *market share* no mercado e se dispõe de clientes fiéis que confiam na qualidade de seus produtos.

Por exemplo, se uma empresa de grande porte decide comercializar um novo produto de marca própria, mesmo que seja diferente daquilo que está habituada, os consumidores da marca terão uma tendência maior em adquirir os produtos comparado a caso fossem comprar o mesmo produto, mas diretamente de uma marca não muito conhecida.

E por isso, esse acordo de *Private Label* com a *Victoria's Secret* pode auxiliar a Potira se posicionar no mercado considerando também o primeiro e segundo P do *Mix de Marketing* denominados "Produto" e "Preço", pois são eles quem agregam na identidade da marca e

definem em que posição do mercado a marca vai estar, ou seja, a *Victoria's Secret* é uma grande marca que já possui uma fiel clientela e seu preço valorizado no mercado, portanto acredita-se que um novo produto comercializado pela mesma pode ter um alto índice de vendas logo no início, ajudando a Potira conquistar confiança de futuros clientes, proporcionar novos contratos com outras marcas, outros países, e atrair mais consumidores para seus produtos, já que esse acordo fará com que a empresa fabricante se torne mais conhecida e tenha mais facilidade para deslançar a venda de seus produtos.

Por outro lado, a segunda hipótese trata de um cenário não tão positivo para um acordo de *Private Label* como esse, pois trata a possibilidade desse acordo ser um empecilho para a construção de marca de uma determinada empresa no exterior. Isso pode acontecer caso a empresa que será fabricante de uma marca própria para outra empresa, não ganhe a visibilidade esperada e acabe ficando camuflada, e talvez não consiga inserir sua identidade no mercado o que pode impossibilitar outros novos contratos para a empresa fabricante, já que a mesma passará a fabricar para uma marca específica, como por exemplo, o acordo de *Private Label* com a *Victoria's Secret* poderá limitar seus clientes para apenas os consumidores específicos da marca *Victoria's Secret*, pois qualquer pessoa que não compre dessa marca consequentemente também dificilmente terá interesse por algum outro produto oferecido pela mesma.

Nesse caso a construção dos pilares do *Mix de Marketing* para a marca também é afetada, pois seu canal de distribuição pode se tornar limitado, e a precificação de seu produto podem variar de acordo com a influencia da marca que o está comercializando, mas assim como existem as oportunidades, sempre existirão os riscos.

Através dessa análise já é possível identificar quais seriam os maiores riscos e as melhores oportunidades que a Potira poderá enfrentar em um contrato como esse, e então com isso já é possível decidir qual a melhor escolha para o futuro da empresa.

2.2 Proposta à Potira

Após conhecer os riscos e oportunidades que a empresa estará enfrentando basta considerar qual terá o maior peso e maior impacto para a empresa considerando o mercado externo, e apesar dos riscos mencionados ainda sim as oportunidades podem se sobressair, e portanto o acordo *Private Label* deve promover muito mais benefícios do que malefícios para a marca, visto que mesmo considerando a pior hipótese para a Potira, ela apenas levaria mais

tempo para atingir sua meta de *market share* e criar sua própria identidade no exterior, mas não teria prejuízo financeiro e sim estaria lucrando nesse meio tempo e gradativamente inserindo sua identidade e seus produtos no mercado externo, mesmo que através de outra empresa.

Além do mais, é importante ressaltar que um contrato como esse elimina diversos gastos que a empresa poderia ter caso estivesse ingressando no exterior por conta própria, pois como apresentado nos tópicos anteriores, especificamente no tópico, 1.2 que apresenta o *Private Label*, além dos processos produtivos, uma empresa precisa investir também em processos construtivos da marca, como a divulgação dos produtos, construção dos pilares da marca, e planos de ação do setor de marketing da empresa, onde através de um contrato de *Private Label* tais custos não existiriam, pois com esse contrato a Potira terá que se preocupar apenas com seu processo produtivo, e a empresa que está comercializando (*Victoria's Secret*) ficará responsável por investir em processos construtivos da marca, como o setor de marketing da mesma.

Pode-se considerar também, que em um cenário negativo caso a Potira permaneça insatisfeita, depois de certo prazo a empresa pode negociar a não renovação do contrato, e já no cenário positivo, esse contrato poderá trazer grandes frutos para a Potira, auxiliar no processo de *Branding* internacional devido ao grande reconhecimento já existente da *Victoria's Secret*, e eliminar gastos, dessa forma aumentando o *profit* da empresa, além de firmar uma grande parceria que pode inclusive trazer novas ideias e projetos de diversificação de produtos para ambas as empresas.

De qualquer forma, é importante que a Potira invista na oportunidade de ingressar no mercado externo e expandir seus negócios, e por isso após a análise das possibilidades é proposto que a Potira Biojoias firme parceria com a *Victoria's Secret* e invista em seus processos produtivos para que seus produtos possam sempre ser de melhor qualidade e carregar sua própria história e identidade independente de quem o esteja comercializando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido a partir dos conhecimentos obtidos através do curso de Comércio Exterior, e após a leitura e o estudo do mesmo foi possível identificar a importância dos tópicos abordados para as empresas que desejam crescer diante do mercado dinâmico e imprevisível que existe nos dias de hoje, pois é através dessas estratégias que será

possível dar visibilidade ao produto de determinada marca e fazer com que a mesma se destaque e que seu produto seja favorecido diante as demais, tais estratégias são fundamentais para o processo de promoção de um produto ou serviço.

Para uma melhor compreensão da proposta deste trabalho foram desenvolvidos temas relacionados ao marketing, processo de construção da marca e estratégias para internacionalização de empresas que buscam sua expansão, e dentre tais estratégias fora citado o contrato de *Private Label* entre empresas como sugestão para a construção de marca da Potira Biojoias no exterior. A partir disso levantou-se o seguinte questionamento: Como o *Private Label* pode ajudar a Potira Biojoias no processo de *Branding* Internacional?

Pensando nas empresas que desejam ingressar no mercado internacional, obter reconhecimento é de suma importância para que possam se conectar com os novos consumidores e ganhar a confiança de seus clientes no novo território, sendo assim, o objetivo desse trabalho era estudar a possibilidade de um contrato como esse entre a Potira Biojoias e uma marca muito conhecida e já bem desenvolvida em diversos mercados externos, a *Victoria's Secret*. E para isso, foi preciso elaborar um estudo de caso com a própria empresa objeto de estudo para averiguar se um contrato como esse seria vantajoso ou não para o seu desenvolvimento no mercado externo, e durante esse estudo foram utilizadas duas hipóteses, sendo uma de aspecto positivo como tendo a aceitação da Potira no exterior através do contrato *Private Label* e outra de aspecto negativo onde a Potira não teria essa aceitação no mercado.

Após uma análise comparativa entre os tópicos abordados e a proposta para à empresa, diante das hipóteses oferecidas foi possível identificar que os aspectos positivos se sobressairam, e que a Potira Biojoias pode ter sua internacionalização através do contrato de *Private Label*, pois a partir dos dados que foram obtidos nas pesquisas pôde-se observar que o crescimento do *Private Label* entre empresas se dá devido a redução de custos que um contrato como esse proporciona para ambas empresas contratante e contratada, e para uma empresa que está migrando para o mercado externo a redução de custos nesse momento pode ser de extrema ajuda até que a mesma possa se estabilizar em seu novo território, além de que essa relação com a *Victoria's Secret* poderá ser frutífera e ajudar a Potira obter um rápido reconhecimento uma vez que a grande marca já possui sua porção no mercado.

Por fim, considera-se que o contrato de *Private Label* será benéfico para o processo de *Branding* Internacional da Potira Biojoias, e a mesma terá a comercialização de seus produtos no exterior através da *Victoria's Secret*, sem precisar investir no marketing para divulgação dos produtos, podendo assim, redirecionar seus gastos para outras oportunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AEKER, David. Livro: On Brading, 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman, 1º Edição, 6 de janeiro de 2015. Acesso em: 08 de outubro de 2020.

A importância do *branding* para o varejo de moda. Sebrae – Mercado e vendas. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-do-branding-para-o-varejo-de-moda,9619e5d5e77be410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 07 de outubro de 2020.

ARBEX, Pedro. O estrago do *Private Label* no balanço das grandes marcas. Brazil Journal, abril de 2019. Disponível em: <<https://braziljournal.com/o-estrago-do-private-label-no-balanco-das-grandes-marcas>> Acesso em: 19 de outubro de 2020.

BRANDING, as três etapas do processo de construção de uma marca. Lovatel Agência Digital. Disponível em: <<http://www.lovatel.com.br/blog-post/30/branding-as-3-etapas-do-processo-de-construcao-de-uma-marca>> Acesso em: 05 de outubro de 2020.

BRANDING (Gestão de marcas) O que é, importância e exemplos, FIA – Fundação Instituto de Administração, publicado 8 de Novembro de 2018. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/branding-gestao-de-marcas/>> Acesso em: 25 de março de 2021.

BRANDING, O que significa e qual sua importância. Sebrae Empreendedorismo. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 05 de outubro de 2020.

BRASÃO Cristina, 4P's do Marketing ou Marketing Mix ou Composto de Marketing. Disponível em: <<https://blogpegg.wordpress.com/2012/05/30/4ps-do-marketing-ou-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/>> Acesso em: 25 de março de 2021

DUCKLER Mitch, Best Practices in Private Label Brand Growth – FullSurge. Disponível em: <<https://www.fullsurge.com/resources/best-practices-in-private-label-branding>> Acesso em 01 de Abril de 2021

FRIEDERICHSEN Paul, How manufacturer and private label brands differ – Branding strategy insider, publicado 14 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.brandingstrategyinsider.com/how-manufacturer-and-private-label-brands-differ/#.YIOVGpBKjIU>> Acesso em: 25 de março de 2021.

GABRIEL, Lucas. Tudo sobre marketing: 4 Os do marketing, entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Site Rock Content, fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/amp/>> Acesso em: 05 de outubro de 2020.

Importância da marca para sucesso do negócio. Sebrae – Mercado e vendas. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 06 de outubro de 2020.

ISMAR Bruno, O que é Private Label e como esse modelo funciona? 20 de novembro de 2020 – Renova Invest. Disponível em: <<https://renovainvest.com.br/blog/o-que-e-private-label-e-como-esse-modelo-funciona/>> Acesso em 01 de abril de 2021

KOTLER, Philip. Livro: Marketing 4.0. Editora Sextante, 1ª Edição 8 de agosto de 2017. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

Marketing de produto: o que é, como funciona e cinco dicas para melhorar a estratégia. Blog ZENVIA, abril de 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/marketing-de-produto>> Acesso em: 26 de setembro de 2020.

MAZZOLENIS Lucas, As 8 razões pelas quais marcas próprias vão continuar crescendo no varejo, 30 de julho de 2019. Disponível em: <<https://privatelabelbrazil.com.br/as-8-razoes-pelas-quais-marcas-proprias-va-continuar-crescendo-no-varejo/>> Acesso em: 31 de maio de 2021

MESQUITA, Gabriel. Saiba como obter maior sucesso na divulgação de seu produto através do Mix de Marketing. Startec Experience. Disponível em: <<https://startecexp.com/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 04 de outubro de 2020.

MULLER Caio, CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DA MARCA COLOURS CLUB, Florianópolis 2016, Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171241/TCC%20branding_v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 31 de maio de 2021

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Site Rock Content, julho de 2020. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/amp/>> Acesso em: 26 de setembro de 2020.

PEREIRA, Marcos. Mix de Marketing: o que são os 4 os e como eles podem te ajudar.

Blog Hotmart, janeiro de 2020. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/>> Acesso em: 04 de outubro de 2020.

Porque *Private Label* é vantajoso. Mais retorno, última modificação em agosto de 2020. Disponível em: <<https://maisretorno.com/blog/termos/p/private-label>> Acesso em: 07 de outubro de 2020.

PRIVATE LABEL: Conheça o mercado de produtos de marca própria. Blog u.Coffee, abril de 2020. Disponível em: <<https://blog.ucoffee.com.br/private-label/>> Acesso em: 10 de outubro de 2020.

PRIVATE LABEL IS A WINNING STRATEGY FOR RETAIL SUCCESS - CGS, publicado em 18 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.cgsinc.com/blog/private-label-is-a-winning-strategy-for-retail-success>> Acesso em 01 de abril de 2021

Realize CFI Instituição Financeira da Renner. Realize soluções financeiras. Disponível em: <<https://www.realizesolucoesfinanceiras.com.br/site/institucional>> Acesso em: 13 de outubro de 2020.

REIS, Tiago. *Private Label*: entenda como as marcas privadas vem ganhando espaço no mercado. SUNO Research, maio de 2019. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/private-label/>> Acesso em 13 de outubro de 2020.

SANTOS, Nayara. Tendências de marketing do mercado da moda, 2019. Listenx. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/mercado-da-moda/>> Acesso em: 07 de outubro de 2020.

SULZ, Paulino. O que é *Branding*. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/rockcontent.com/br/blog/branding/amp/>> Acesso em: 04 de outubro de 2020.

TORTAMANO, Marcelo. Sua indústria está preparada para fornecer marcas próprias? Redação *Private Label*, agosto de 2020. *Private Label* Brazil. Disponível em: <<https://privatelabelbrazil.com.br/sua-industria-esta-preparada-para-fornecer-marcas-proprias/>> Acesso em: 07 de outubro de 2020.

VERSIANE, Daniela. *Private Label*. Edital Concursos Brasil. Disponível em: <https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/marketing_private-label/> Acesso em: 08 de outubro de 2020.