CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, COMÉRCIO EXTERIOR E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Igor Chagas Silva

Keslei Lima Oliveira

Klésia Naiara Oliveira Pires

Laryssa Ferreira Lima

Miriã Alves Ribeiro

MARKETING INTERNACIONAL: A RELAÇÃO ENTRE BRASILIDADE DA MARCA SOL & ENERGIA E ACEITAÇÃO DO PRODUTO NO EXTERIOR

GOIÂNIA

JUNHO DE 2023

Igor Chagas Silva

Keslei Lima Oliveira

Klésia Naiara Oliveira Pires

Laryssa Ferreira Lima

Miriã Alves Ribeiro

MARKETING INTERNACIONAL: A RELAÇÃO ENTRE BRASILIDADE DA MARCA SOL & ENERGIA E ACEITAÇÃO DO PRODUTO NO EXTERIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração, Comércio Exterior e Ciências Econômicas do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação do Prof. Dr. Diego Alves Jacob.

Orientador: Prof. Dr. Diego Alves Jacob

GOIÂNIA

JUNHO DE 2023

Igor Chagas Silva

Keslei Lima Oliveira

Klésia Naiara Oliveira Pires

Laryssa Ferreira Lima

Miriã Alves Ribeiro

MARKETING INTERNACIONAL: A RELAÇÃO ENTRE BRASILIDADE DA MARCA SOL & ENERGIA E ACEITAÇÃO DO PRODUTO NO EXTERIOR

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração, Comércio Exterior e Ciências Econômicas, aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

Prof. Dr. Diego Alves Jacob (Orientador)

Aprovado em: 12/06/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ma. Edna Perpétua Dos Santos – UNIALFA

Prof. Dr. Heverton Eustáquio Pinto – UNIALFA

GOIÂNIA

JUNHO DE 2023

Dedicamos este trabalho a todos que contribuíram direta ou indiretamente para nossa formação acadêmica e pessoal. Em especial, agradecemos aos professores, familiares e amigos que sempre nos incentivaram e apoiaram durante esta jornada. Também dedicamos este trabalho a todos os estudantes que estão buscando realizar seus sonhos acadêmicos, e que possam encontrar inspiração e motivação para alcançar seus objetivos.

Este trabalho é dedicado a todos que acreditam na importância da educação e do conhecimento para o desenvolvimento pessoal e social.

Agradecemos, primeiramente, a Deus pela oportunidade de contribuirmos com a presente obra. Ao nosso orientador Prof. Dr. Diego Alves Jacob, que influenciou diretamente no sucesso deste trabalho. Aos professores e colegas de turma, que cooperaram conosco ao longo da jornada acadêmica até aqui. Aos nossos familiares por sempre estarem do nosso lado.

‘’Participação no mercado não se compra.

Descubra uma maneira de ganhá-la”.

Philip Kotler.

RESUMO

SILVA, Igor *et al*. **MARKETING INTERNACIONAL: A RELAÇÃO ENTRE BRASILIDADE DA MARCA SOL & ENERGIA E ACEITAÇÃO DO PRODUTO NO EXTERIOR**. F. 81. Trabalho de Conclusão de Curso dos Cursos de Administração, Comércio Exterior e Ciências Econômicas do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2023.

O marketing internacional é uma estratégia essencial para as empresas expandirem seus produtos no mercado global, utilizando elementos culturais e características brasileiras para atrair consumidores estrangeiros. A internacionalização depende de ferramentas de comércio exterior e internacional, impulsionando a marca tanto no mercado interno quanto externo. O objetivo deste estudo é analisar como a empresa Sol & Energia utiliza elementos de brasilidade como estratégias de marketing internacional para conquistar mercados internacionais. A metodologia da pesquisa foi aplicada, com finalidade descritiva, abordagem qualitativa e utilização de técnicas como pesquisa bibliográfica, estudo de caso e roteiro de entrevista semiestruturada. Os resultados da pesquisa revelaram que a brasilidade é uma poderosa ferramenta de marketing para alcançar o mercado internacional. A empresa utiliza principalmente feiras nacionais e internacionais como meio de atingir o mercado externo. Conclui-se que a brasilidade tem um impacto positivo nos resultados, visto que durante o período sazonal da empresa, as exportações representam aproximadamente 70% do faturamento final, em contraste com o período normal, no qual essa proporção chega a até 40%. Essa estratégia capitaliza os momentos de baixa no mercado brasileiro, visando a revenda e a geração de receita.

Palavras-chave: Marketing internacional, brasilidade, mercado global, internacionalização, comércio exterior, estratégias de marketing, mercados internacionais.

ABSTRACT

SILVA, Igor *et al*. **INTERNATIONAL MARKETING: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BRAZILITY OF THE BRAND SOL & ENERGIA AND THE ACCEPTANCE OF THE PRODUCT ABROAD**. F. 81. Completion of course work for the Administration, Foreign Trade and Economic Sciences Courses at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2023.

International marketing is an essential strategy for companies to expand their products in the global market, using cultural elements and Brazilian characteristics to attract foreign consumers. Internationalization depends on foreign and international trade tools, boosting the brand both in the domestic and foreign markets. The objective of this study is to analyze how the company Sol & Energia uses elements of Brazilianness as international marketing strategies to conquer international markets. The research methodology was applied, with descriptive purpose, qualitative approach and use of techniques such as bibliographical research, case study and semi-structured interview script. The survey results revealed that Brazilianness is a powerful marketing tool to reach the international market. The company mainly uses national and international fairs as a means of reaching the foreign market. It is concluded that Brazilianness has a positive impact on results, since during the company's seasonal period, exports represent approximately 70% of final revenues, in contrast to the normal period, in which this proportion reaches up to 40%. This strategy capitalizes on downturns in the Brazilian market, targeting resale and revenue generation.

***Keywords**: International marketing, Brazilianness, global market, internationalization, foreign trade, marketing strategies, international markets.*

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

OMC - Organização Mundial do Comércio

CCI - Câmara de Comércio Internacional

OCDE - Organização para a Cooperação do Desenvolvimento Econômico

Incoterms - *International Commercial Terms* / Termos Internacionais de Comércio

UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da estrutura do Comércio Exterior Brasileiro.....18
Figura 2 – Fluxograma do processo de tomada de decisões do marketing internacional.....22
Figura 3 – Organograma da iniciação do Planejamento do Marketing Internacional...22
Figura 4 – Foto da primeira loja da Sol & Energia localizada na Vila Mauá em Goiânia.....41
Figura 5 – Foto do escritório onde são tomadas as decisões da Sol & Energia localizada na Vila Mauá em Goiânia.....41
Figura 6 – Foto da Sol e Energia localizada na Avenida T10 em Goiânia.....42
Figura 7 – Foto da Sol & Energia localizada na Avenida T9 em Goiânia.....42
Figura 8 – Foto da Sol & Energia localizada na Avenida Ricardo Paranhos em Goiânia.....43
Figura 9 – Foto da Sol & Energia localizada no Shopping Flamboyant em Goiânia.....43
Figura 10 – Modelos de biquínis da Sol & Energia.....44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 17

2.1 Comércio 17

2.1.1 Comércio Exterior 18

2.1.2 Comércio Internacional 22

2.1.3 Marketing Internacional 23

2.1.4 Estratégias de marketing utilizadas para conquista do mercado Internacional 27

2.2 Cultura 29

2.2.1 Brasilidade 33

3 METODOLOGIA 37

3.1 Caracterização da Pesquisa 37

3.2 O lócus da pesquisa 38

3.3 Técnica de coleta de dados 39

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS DADOS RESULTADOS 40

4.1 Estudo de caso 40

4.2 Discussão do caso 45

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 62

REFERÊNCIAS 67

APÊNDICE A – QUADRO OBJETIVOS X PERGUNTAS 71

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO A GESTORA

FINANCEIRA DA SOL & ENERGIA.....72

APÊNDICE C – ENTREVISTA APLICADA A GESTORA FINANCEIRA DA SOL & ENERGIA COM A SRA TATHIANE FOGOÇA.....73

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA SOL & ENERGIA.....81

1 INTRODUÇÃO

A cultura de uma sociedade é formada por representações coletivas compartilhadas pelos indivíduos que a compõem. No contexto brasileiro, a brasilidade está intrinsecamente ligada à cultura, englobando as peculiaridades, histórias e características dos brasileiros, como seus costumes, traços distintivos, sotaques e cores. Esses elementos culturais possuem o potencial de se refletirem nos produtos destinados ao mercado internacional, onde a marca *made in* Brasil é reconhecida e representa os traços culturais do país de origem, em contraposição aos do país de destino (LARAIA, 2003).

Seguindo a perspectiva de Kotler (2010), o marketing é descrito como um processo que engloba a criação, comunicação e entrega de valor para atender às necessidades e desejos dos clientes. É ressaltada a importância de obter um profundo entendimento do público-alvo, identificar suas demandas e oferecer soluções relevantes, estabelecendo assim relacionamentos duradouros com os clientes.

A partir da combinação da criação de uma marca no comércio internacional com a expansão para novos mercados, surge a oportunidade de aproveitar os traços e variedades culturais por trás da identidade da marca. Isso ressalta o ponto crucial do marketing internacional, que consiste em valorizar e qualificar o produto no mercado externo, explorando o potencial cultural presente nos produtos (VAYNERCHUK, 2018).

Nesse sentido, a cultura revela-se como um intercâmbio de elementos que moldam a identidade, refletindo a essência das pessoas e do que as constitui. Esses elementos manifestam-se nas marcas que são carregadas, representando a identidade dentro de um contexto geográfico e temporal restrito (LARAIA, 2003).

O cerne do comércio está em compreender o que os outros possuem e quais são os seus desejos genuínos. O ato de compra revela muito sobre o comportamento dos consumidores, além de explicar como desejam ser percebidos e quais produtos ou serviços apreciam. A essência de uma marca reside em ir além das necessidades básicas, mostrando como elas se tornam uma parte significativa da identidade do consumidor (SOLOMON, 2011).

A cultura, em sua essência, abrange uma ampla gama de aspectos, e no contexto em questão, busca-se enfatizar e aplicar a brasilidade. Ao explorar novos mercados, há uma aceitação significativa de um produto já existente, porém com

traços distintivos da nacionalidade brasileira ou de determinadas regiões. Isso suscita questionamentos sobre a demanda por serviços já estabelecidos no mercado internacional, evidenciando a necessidade e excelência do produto, assim como o valor próprio da marca, que pode ser apreciada de diversas maneiras. Dessa forma, serão apresentados os motivos pelos quais uma marca é aceita no mercado internacional, sua adequação, além das estratégias e ferramentas utilizadas para persuadir e atrair os consumidores a efetuarem a compra (FINESTRALI; GARRIDO, 2010).

Dentre as formas de disseminação de uma cultura, destaca-se a mais comum e amplamente utilizada em todo o mundo: as transações comerciais, sejam elas na importação ou exportação. Nesse sentido, uma das estratégias-chave do comércio é aproveitar a abundância de um produto e levá-lo para lugares onde será ainda mais valorizado (KOTLER, 2004).

Nesse contexto, as empresas adotam ferramentas para promover seus produtos no mercado internacional, utilizando o marketing internacional como estratégia. A missão é estabelecer uma conexão da marca Brasil, aproveitando-se da brasilidade presente nos produtos, com o objetivo de conquistar novos clientes no exterior (FINESTRALI; GARRIDO, 2010).

A partir de um breve cenário, este trabalho responderá a seguinte questão: quais são os elementos de brasilidade da empresa Sol & Energia para a conquista de mercados internacionais?

Para responder o questionamento, o objetivo geral deste estudo é analisar quais elementos de brasilidade utilizados pela empresa Sol & Energia como estratégias de marketing internacional para conquista de mercados internacionais.

Para contribuir com o alcance do propósito supramencionado, foram estabelecidos os objetivos específicos a seguir: a). Identificar as estratégias de marketing internacional para prospecção do mercado internacional; b). Compreender como a brasilidade é utilizada como recurso de marketing em organizações empresariais; c). Avaliar se a brasilidade utilizada pela empresa Sol & Energia traz algum benefício na conquista dos mercados internacionais.

Este trabalho se justifica pela importância do selo *made in* da marca brasileira, que enfatiza o potencial de marketing ao incorporar elementos de brasilidade na exportação de produtos do mercado interno para o externo, mantendo características distintivas do país de origem. Além disso, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio

às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014), a utilização da iconografia brasileira por meio de produtos criativos é um aspecto relevante para a exportação, agregando valor aos produtos e serviços e incorporando o regionalismo cultural.

Nesse contexto, é importante considerar o efeito país de origem, tema amplamente estudado no campo do marketing internacional. Autores, como Papadopoulos, discutem como a percepção do país de origem de um produto pode influenciar a atratividade e qualidade percebida pelos consumidores. Os estereótipos, reputação e associações culturais de um país podem influenciar as preferências dos consumidores e suas decisões de compra, como discutido no livro "Marketing de País: Construindo Imagem e Identidade Nacional para a Venda de Produtos" publicado por Papadopoulos em 2010.

Considerando o crescimento significativo das transações de exportação do Brasil, conforme relatório anual da Organização Mundial do Comércio - OMC (2021), onde o Brasil alcançou a 25ª posição como um dos maiores exportadores mundiais de mercadorias, é evidente que a exportação agrega prestígio ao país de origem. Essa presença no mercado externo reflete a cultura brasileira e demonstra o conhecimento e influências que o país obteve para conquistar o mercado internacional. A promoção do selo "*made in*" é reforçada nesse cenário, pois a presença no mercado externo é um indicativo de força e reconhecimento.

Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar a relação entre a brasilidade da marca e a aceitação do produto no exterior, dentro do contexto do Marketing Internacional. Através dessa análise, busca-se compreender como a incorporação de elementos culturais brasileiros nos produtos comercializados para o mercado externo influencia a percepção dos consumidores estrangeiros e a aceitação desses produtos.

Quanto à metodologia empregada, esta pesquisa pode ser categorizada como aplicada e descritiva em sua finalidade. A abordagem do problema adotada será qualitativa, utilizando-se de um estudo de caso e técnicas de pesquisa bibliográfica. Será elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado. Dentre os métodos científicos utilizados neste estudo, destaca-se a presença do estudo de caso, pesquisa bibliográfica e abordagem qualitativa.

A estrutura desta pesquisa é composta pelos seguintes capítulos:

Capítulo 1: Introdução - Neste capítulo, são apresentadas a justificativa para a escolha do tema, a problemática da pesquisa e os objetivos do trabalho.

Capítulo 2: Fundamentação teórica da pesquisa - Este capítulo aborda os contextos de comércio, comércio exterior, marketing internacional, brasilidade, cultura e estratégias de marketing para conquista de mercados internacionais.

Capítulo 3: Metodologia - Neste capítulo, são descritos os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

Capítulo 4: Resultados, Análises e Discussões da Entrevista com a Gestora - Este capítulo apresenta os resultados, análises e discussões obtidos a partir da entrevista realizada com a gestora.

Capítulo 5: Considerações Finais - Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais do estudo.

Referências Bibliográficas - Esta seção lista as referências bibliográficas utilizadas como embasamento para a pesquisa.

Apêndices - Esta seção inclui apêndices com informações complementares relevantes para a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os conceitos de "Comércio", "Comércio Internacional", "Comércio Exterior", "Marketing Internacional", "Cultura" e "Brasilidade". Em seguida, serão discutidas as estratégias de marketing utilizadas para a conquista do mercado internacional.

O objetivo deste capítulo é aprofundar o conhecimento sobre a temática da pesquisa, fornecer embasamento teórico por meio da revisão bibliográfica e destacar algumas particularidades das estratégias de marketing e sua relevância na conquista do mercado internacional.

2.1 Comércio

O comércio é uma atividade que satisfaz as necessidades e desejos das pessoas. Trata-se da troca de bens e serviços entre duas partes, resultando em benefícios mútuos, seja por meio da troca de valor monetário ou da satisfação de necessidades específicas (CAVUSGIL; KNIGHT; RESEBERGER, 2009).

De acordo com Varotto (2006), o comércio teve seus primórdios muito antes do surgimento da moeda. Na antiguidade, as transações comerciais eram realizadas por meio do sistema de escambo, que consistia na troca direta de bens por serviços, ou vice-versa. Esse sistema de trocas teve origem a partir do desejo de suprir necessidades em determinados momentos, onde ocorria a troca entre as partes envolvidas.

Varotto (2006) complementa que as histórias fascinantes das transações comerciais ao longo dos tempos decorrem do simples fato de as pessoas terem a necessidade de possuir ou consumir para satisfazer seus desejos ou suprir suas necessidades. O comércio surge a partir do desejo mútuo de alcançar realizações, mesmo que de forma indireta.

Ao analisar-se o regionalismo brasileiro, constatou-se que a história do comércio está intrinsecamente ligada ao processo de povoamento do território, sendo a prática do escambo a primeira forma de transação comercial. Inicialmente, o comércio no Brasil dependia fortemente dos empórios de importação de escravos e da exportação de açúcar. Com o passar do tempo, outras atividades comerciais

ganharam destaque, como a exploração de ouro e pedras preciosas (VAROTTO, 2006).

Ao longo do tempo, foi-se compreendendo a ampla diversificação do comércio. O comércio em si refere-se à venda ou troca de produtos ou serviços em uma região, estado ou país específico. Existem duas abordagens relacionadas a ele: comércio exterior e comércio internacional. O comércio exterior é regulado pelo governo e visa apoiar as empresas que desejam expandir seus produtos para mercados externos, oferecendo ferramentas e orientações para concretizar essa expansão. Já o comércio internacional permite que as empresas busquem melhorias na imagem da marca ao expandirem sua presença para mercados estrangeiros. Ao estabelecerem sua imagem no mercado externo, as marcas são valorizadas, resultando em um aumento significativo na demanda, o que também se reflete no mercado interno. Embora os termos pareçam semelhantes, cada um possui suas peculiaridades, buscando o crescimento e o aumento da visibilidade no mercado externo, assim como a associação com o *made in* do país de origem (GAMA, 2010).

2.1.1 Comércio Exterior

O comércio exterior consiste na troca de produtos entre diferentes nações, sendo uma prática necessária para valorizar o nome da marca no mercado internacional. Essas negociações são essenciais para estabelecer relações comerciais entre países (SILVA; TORRES, 2016).

O comércio exterior abrange as relações comerciais de um país com outras nações, seguindo normas, regulamentos e legislações internas. Essas medidas são estabelecidas com o objetivo de proteger os interesses nacionais, priorizando a busca por acordos comerciais sem conflitos e em conformidade com as regras do comércio internacional (LOPEZ; GAMA, 2010).

No Brasil, o comércio exterior é regulado pelo Estado, que busca proteger os interesses nacionais. O governo desempenha um papel fundamental ao fornecer apoio e facilitação para as atividades de comércio exterior. Isso é alcançado por meio de políticas e práticas que abrangem diversos setores, incluindo:

- Administrativo: estabelecimento de normas e regulamentos para controlar as operações comerciais, visando condições ideais de concorrência.

- Fiscal/Tributário: adoção de medidas que facilitem a exportação e estabeleçam diferenciação entre importação e exportação, incluindo a aplicação de alíquotas tributárias e a adoção de regimes aduaneiros especiais.
- Financiamento: disponibilização de linhas de crédito para estimular a exportação, com garantias de crédito adequadas.
- Cambial/Monetária: monitoramento do equilíbrio cambial para garantir a segurança das transações envolvidas no comércio exterior.
- Promoção: auxílio na busca por parceiros comerciais que se enquadrem no perfil desejado, com custos reduzidos.
- Infraestrutura e Logística: garantia de facilitação nos processos de comércio exterior, assegurando uma infraestrutura adequada e soluções logísticas eficientes.

Essas medidas visam proporcionar um ambiente favorável para as operações de comércio exterior e estimular o crescimento das atividades comerciais do país (LOPEZ, 2011).

A estrutura do comércio exterior brasileiro é de natureza pública, proporcionando amplo acesso às empresas que desejam exportar. O sistema de comércio exterior é altamente incentivador para o plano de exportação, uma vez que a exportação contribui para o aumento das balanças de pagamento do país. Além de oferecer incentivos aos exportadores, os órgãos responsáveis pelo comércio exterior promovem a interação entre os agentes, compartilhando informações relevantes (WERNECK; PACHECO, 2015).

[1]Essa abordagem visa estimular as empresas a se engajarem nas atividades de exportação, fornecendo suporte e orientação por meio de órgãos governamentais e agências especializadas. Esses órgãos atuam como facilitadores, oferecendo programas de incentivo, assessoria técnica, acesso a mercados estrangeiros, capacitação e divulgação de oportunidades comerciais.

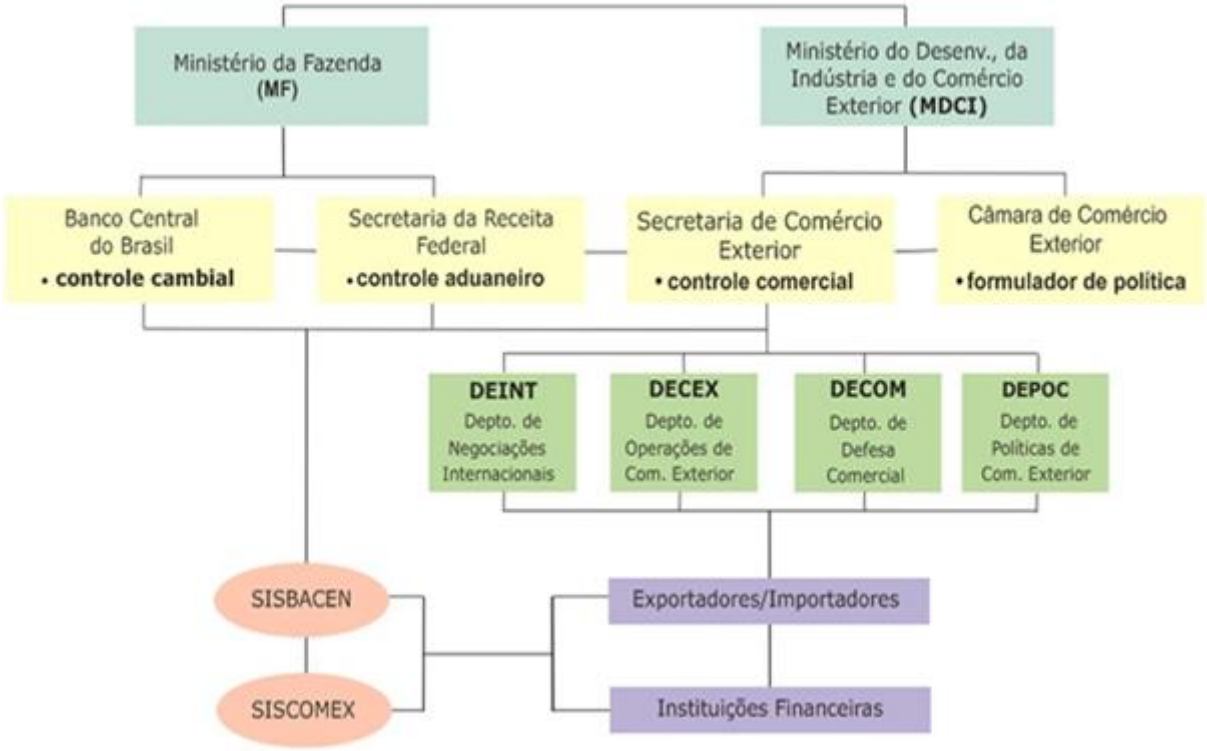
[2]Ao compartilhar informações e promover a interação entre os diversos atores envolvidos no comércio exterior, busca-se fortalecer a participação do Brasil no

[1] WERNECK, Paulo & PACHECO, José Ernani de Carvalho. Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro. Editora: Juruá Editora; 5ª edição (18 março 2015), passim.

[2] WERNECK, Paulo & PACHECO, José Ernani de Carvalho. Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro. Editora: Juruá Editora; 5ª edição (18 março 2015), passim.

cenário internacional, impulsionar o crescimento econômico e melhorar a competitividade das empresas brasileiras no mercado global (WERNECK; PACHECO, 2015). Abaixo, é possível visualizar a relação de estrutura do comércio exterior brasileiro.

Figura 1 – Organograma da Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro



Fonte: Pontes (2019).

Compreender a importância dessas instituições no comércio exterior traz consigo várias vantagens para as empresas. Uma dessas vantagens é o impulso para participar de feiras e eventos relacionados, onde ocorre a promoção dos produtos e serviços, visando expandir o negócio e buscar oportunidades para a exportação (LOPEZ; GAMA, 2010).

A participação em feiras comerciais proporciona um ambiente propício para o estabelecimento de contatos, networking e exposição dos produtos aos potenciais compradores estrangeiros. Além disso, esses eventos oferecem uma plataforma para a apresentação das inovações, diferenciais competitivos e a identificação de tendências de mercado (LOPEZ; GAMA, 2010).

Ao participar de feiras internacionais, as empresas têm a oportunidade de alcançar um público mais amplo, entrar em novos mercados e estabelecer parcerias comerciais. Esses eventos também possibilitam a troca de conhecimentos, o

aprendizado com outras empresas do setor e o acompanhamento das últimas tendências e tecnologias (LOPEZ; GAMA, 2010).

Portanto, a participação em feiras e eventos promovidos pelas instituições do comércio exterior é uma estratégia importante para as empresas que desejam expandir suas operações de exportação, aumentar sua visibilidade no mercado internacional e buscar oportunidades de negócios promissoras (LOPEZ; GAMA, 2010).

No cenário em que uma empresa busca crescimento econômico e de marca, é fundamental considerar a expansão para o mercado externo, em vez de depender exclusivamente do mercado interno. Embora a empresa possa estar experimentando um crescimento e resultados positivos no mercado interno, a estabilidade econômica não é garantida, uma vez que existem diversos fatores que podem influenciar o mercado e a economia, levando a crises e consequente diminuição de vendas e lucros. Portanto, é importante investir na expansão para o mercado internacional como uma estratégia para minimizar os riscos associados à dependência exclusiva do mercado interno (THORSTENSEN, 2001).

[3]Uma das vantagens de expandir para o mercado internacional é que a empresa pode utilizar essa diversificação a seu favor. Quando o mercado interno enfrenta uma situação desfavorável, a presença no mercado internacional pode ajudar a equilibrar os resultados financeiros. Dessa forma, a empresa pode aproveitar as oportunidades oferecidas por diferentes mercados, minimizando os impactos negativos de crises específicas de um mercado ou região.

[4]Além disso, a expansão para o mercado internacional também traz a possibilidade de diversificação de clientes, reduzindo a dependência de um único mercado. Ao atingir uma base global de clientes, a empresa se torna menos vulnerável a flutuações econômicas específicas de um país ou região.

[5]Portanto, investir na expansão para o mercado internacional oferece benefícios como a redução de riscos associados à instabilidade econômica interna, diversificação de clientes e oportunidades de crescimento em novos mercados. É uma

[3] THORSTENSEN, Vera. OMC - Organização Mundial Do Comercio. Editora : Aduaneiras; 2ª edição (1 janeiro 2001), passim.

[4]THORSTENSEN, Vera. OMC - Organização Mundial Do Comercio. Editora : Aduaneiras; 2ª edição (1 janeiro 2001), passim.

[5] THORSTENSEN, Vera. OMC - Organização Mundial Do Comercio. Editora : Aduaneiras; 2ª edição (1 janeiro 2001), passim.

estratégia importante para garantir o crescimento contínuo da empresa e fortalecer sua posição competitiva.

Para alcançar o sucesso no mercado internacional, é essencial aplicar estratégias de marketing que garantam a visibilidade da marca, a liquidez do produto e o estabelecimento de uma trajetória para alcançar o cliente no exterior. Exportar vai além de simplesmente disponibilizar um produto para compra ou visualização; é necessário considerar a qualidade, o nome e o posicionamento da marca.

Nesse sentido, é fundamental adotar o esquema básico de marketing, que envolve os quatro elementos-chave: produto, preço, praça e promoção. O primeiro aspecto é o produto, que deve ser adaptado às demandas e preferências do mercado internacional, levando em conta aspectos como embalagem, características técnicas e diferenciais competitivos. O preço também desempenha um papel crucial, considerando fatores como os custos de produção, impostos, tarifas e a concorrência no mercado-alvo. É essencial encontrar um equilíbrio entre oferecer um preço competitivo e garantir a rentabilidade do negócio. Quanto à praça, é necessário definir canais de distribuição eficientes para alcançar os clientes estrangeiros. Isso pode envolver parcerias com distribuidores locais, estabelecimento de escritórios de vendas no exterior ou utilização de plataformas de comércio eletrônico internacionais. Por fim, a promoção desempenha um papel importante na construção da visibilidade da marca e na geração de demanda. Isso inclui ações de marketing digital, participação em feiras e eventos internacionais, publicidade localizada e o uso de estratégias de comunicação adaptadas às características culturais e linguísticas do mercado-alvo (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Portanto, ao aplicar estratégias de marketing no comércio internacional, é possível garantir a visibilidade da marca, atrair clientes estrangeiros e estabelecer uma presença sólida no mercado internacional. Essas ações contribuem para o sucesso das operações de exportação e para o crescimento sustentável da empresa (PALACIOS; SOUSA, 2004).

2.1.2 Comércio Internacional

Comércio Internacional é exercido pelas empresas e/ou pessoas físicas e/ou instituições, em resumo, o comércio internacional pode ser definido como o conjunto

de operações financeiras que envolvem bens e serviços com atuação em países distintos (PONTES, 2020).

Ainda segundo Pontes, ao tratar-se de comércio internacional, consideram-se os aspectos políticos, econômicos e culturais das negociações ao nível global, entre todos os países que comercializam entre si.

Comércio exterior trata do conjunto de atividades de compra e venda de mercadorias e prestação de serviços entre diferentes países. Já o comércio internacional trata de regras e normas que permitem a compra e venda de bens entre países. É por meio de instituições como, Organização Mundial do Comércio - OMC, Câmara de Comércio Internacional – ICC, e Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE que as atividades do Comércio Internacional são regulamentadas (THORSTENSEN, 2001).

O SEBRAE afirma que o Brasil tem anos de história em relação ao comércio internacional, e que tem vários acordos comerciais em andamento, além de outros possíveis para fechamento. Mas que mesmo assim o comércio exterior brasileiro é pouco significativo quando comparado as grandes transações do mundo globalizado. Há muito a evoluir tanto em exportações quanto em importações.

Para haver comércio internacional, é necessário ser constituído o comércio exterior dos países importadores e dos países exportadores. E que as negociações entre eles existem dentro da normatização, regulamentação e monitoramento dos órgãos de comércio internacional. Compreender isso hoje, em meio à globalização, é essencial (VASCONCELLOS, 2017).

A importância do comércio internacional para a economia se deve a diversos fatores, acima de tudo o principal que já fora citado acima é a possibilidade de importar produtos não existentes no país e exportar produtos em sobra para outros países. O Comércio Internacional dilui os riscos de atividades, que permite a empresa seguir comercializando mesmo com uma crise econômica interna no país (VASCONCELLOS, 2017).

2.1.3 Marketing Internacional

O marketing desempenha um papel fundamental na busca pelo lucro, por meio do planejamento estratégico, da definição de preços, metas e da oferta de produtos e serviços que atendam às demandas dos consumidores. Ao adotar uma abordagem

eficaz de marketing, as empresas têm a oportunidade de alcançar o sucesso no mercado interno e externo, fortalecendo sua posição competitiva e impulsionando seu crescimento econômico (KOTLER, 2010).

Segundo Nosé (2004), o marketing internacional abrange uma série de aspectos essenciais que influenciam todas as etapas do processo de internacionalização de uma empresa. Esses aspectos englobam desde a tomada de decisões estratégicas até a análise detalhada dos mercados e consumidores estrangeiros, levando em consideração questões como barreiras culturais e linguísticas.

Ainda segundo Nosé (2004), no contexto do marketing internacional, é fundamental adaptar os produtos e serviços às necessidades e preferências dos mercados locais, levando em conta as características culturais e as demandas específicas de cada país. Isso envolve compreender as diferenças culturais, os hábitos de consumo e as preferências dos consumidores estrangeiros, a fim de desenvolver uma estratégia de marketing eficaz e adequada a cada contexto cultural.

O marketing internacional é utilizado pelas empresas para orientar os processos de comercialização de produtos e/ou serviços entre diferentes países, aplicando os conceitos fundamentais do marketing em mercados que realizam atividades de exportação. No entanto, é importante ressaltar que todas essas técnicas e estratégias devem ser adaptadas e personalizadas para cada mercado específico, considerando as particularidades culturais, econômicas e sociais de cada país (KOTLER; KOTLER e FONTENELLE, 2022).

Um exemplo de estratégia de marketing internacional é a utilização da brasilidade como um elemento de posicionamento das empresas brasileiras no mercado global. A brasilidade envolve a incorporação de elementos culturais brasileiros, como música, comida, cores, festas, esportes e danças, que podem ser usados como referências para destacar a identidade e os valores da marca brasileira em âmbito internacional (NOSÉ, 2004).

Em resumo, o marketing internacional desempenha um papel crucial na internacionalização das empresas, auxiliando na adaptação dos produtos, na compreensão das peculiaridades dos mercados estrangeiros, na superação de barreiras culturais e na criação de estratégias eficazes que levem em conta a diversidade cultural e as demandas específicas de cada país (KOTLER; KOTLER e FONTENELLE, 2022).

Marketing não é uma atividade aleatória, pois requer um planejamento cuidadoso e consideração às implicações éticas de cada decisão tomada em relação à sociedade como um todo. O cerne do marketing está em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (GREWAL; LEVY, 2017).

Segundo Kotler & Armstrong (1993), o marketing é um processo social que engloba a criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou organizações. De forma mais específica, eles definem marketing como "a atividade humana voltada para a satisfação das necessidades e desejos por meio de processos de troca". Essa definição ressalta a importância de compreender as necessidades e desejos do público-alvo, bem como desenvolver produtos ou serviços que atendam a essas demandas.

Conforme Peçanha (2017), marketing pode ser definido como o processo de disseminação e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores. Essa definição destaca a importância das trocas comerciais para a satisfação mútua das partes envolvidas, ressaltando a relação de interdependência entre consumidores e produtores no contexto do marketing.

A diferenciação do marketing interno para o marketing internacional é a associação do produto inserido na cultura, onde se almeja sucesso. Os desafios consistem em desenvolver planos estratégicos competitivos para mercados cada vez mais globais, hoje no mercado em que se está inserido, ser internacional não é mais luxo e sim uma necessidade de sobrevivência econômica (CATEORA; GRAHAM, 2019).

A gestão de marketing internacional em uma empresa está estreitamente relacionada às diferenças transculturais, levando em consideração que cada mercado estrangeiro demanda sua própria estratégia de marketing e adaptação à cultura local. Ao adotar uma abordagem de marketing global, a empresa passa a enxergar o mundo como um mercado único, guiando suas ações nesse sentido (GREEN, 1999).

O processo de marketing internacional envolve diversos fatores, como o ambiente de negócios, as vendas e a previsão de vendas, o comportamento do consumidor, o processo de compra e a aplicação do mix de marketing, representado pelos quatro "P´s" (produto, preço, praça e promoção). Após analisar esses elementos, é possível identificar as variáveis e direções adequadas para inserir o

produto no mercado internacional (PALACIOS, 2004). Segue abaixo figura referente à tomada de decisões do marketing internacional.

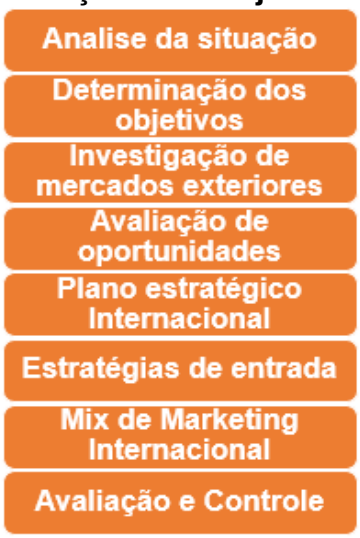
Figura 2 – Fluxograma do processo de tomada de decisões do marketing Internacional



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O ambiente de marketing está diretamente relacionado às influências do negócio, abrangendo tanto o microambiente quanto o macro ambiente. É essencial realizar uma análise abrangente desses fatores para estabelecer uma comunicação eficaz e atrair o público-alvo. O mercado-alvo refere-se ao grupo de pessoas para o qual as atividades, serviços e produtos da empresa são direcionados. A pesquisa de mercado consiste em coletar informações junto aos consumidores, concorrentes ou fornecedores, a fim de embasar a tomada de decisões e solucionar problemas. O perfil do consumidor envolve um conjunto de características que definem seus hábitos, comportamentos e preferências, que são aplicados por meio dos elementos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Após realizar toda essa análise estratégica mencionada, é possível obter dados relevantes para a elaboração do plano de marketing internacional (PALACIOS, 2009). Segue abaixo figura referente que exemplifica a discussão.

Figura 3 – Organograma da iniciação do Planejamento do Marketing Internacional



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Tendo em vista os fatores mencionados, é possível aplicar o desenvolvimento de uma análise de situação, considerando as disponibilidades de recursos da empresa. Isso está diretamente relacionado à definição de objetivos, que orientam a projeção do futuro e estabelecem os caminhos a serem seguidos. É importante realizar uma análise do mercado externo, levando em conta possíveis problemas e preocupações em relação à marca, bem como avaliar as oportunidades com base na realidade do mercado. Além disso, é fundamental considerar a concorrência e a capacidade dos recursos econômicos e humanos disponíveis.

Diante desse contexto, o plano estratégico internacional desempenha um papel crucial ao traçar a rota necessária para alcançar metas e outros objetivos. Isso envolve a definição de estratégias de entrada, incluindo a introdução de produtos e seu gerenciamento, além de correlacionar o mix de marketing internacional com a definição de preço, produto, praça e promoção. Essas ações são essenciais para posicionar a marca, estabelecer sua imagem e consolidá-la junto aos consumidores de cada região. É importante ressaltar a importância da avaliação e controle, permitindo diferenciar entre o desempenho real e o desempenho esperado. Dessa forma, é possível garantir a eficácia e o sucesso do plano estratégico internacional (KUAZAQUI, 2006).

Entender e aplicar os planos de marketing internacional são de suma importância, sendo crucial reconhecer que o fator principal de ligação entre esses planos é o aspecto cultural. A cultura consiste no conjunto de conhecimentos, crenças, costumes, artes, leis, moral e hábitos adquiridos pelo indivíduo em sua interação com a sociedade. A capacidade de aplicar esses elementos culturais de forma adequada pode determinar o sucesso da empresa que busca a internacionalização. É fundamental compreender e adaptar-se aos valores e práticas culturais dos mercados-alvo, a fim de estabelecer conexões significativas com os consumidores e obter resultados positivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

2.1.4 Estratégias de marketing utilizadas para conquista do mercado Internacional

Como estratégia principal de marketing, marcas que desejam internacionalizar-se podem adicionar elementos ou referências ligadas à brasilidade em suas promoções, associando-os ao produto. Isso visa despertar o desejo do público-alvo

de adquirir ou consumir o produto devido ao apelo à brasilidade. Algumas das principais associações que reforçam o imaginário do Brasil incluem o estilo de vestimenta característico dos brasileiros, estilos musicais, festas típicas e culturais, as cores da bandeira e comidas tradicionais. Esses elementos podem ser utilizados como parte de uma estratégia de branding com ênfase na brasilidade, visando destacar a identidade cultural brasileira e criar uma conexão emocional com o público internacional (GARRIDO; FINASTRALI, 2009).

Conforme destacado por Zenone (2019), a sobrevivência de uma empresa não depende apenas da satisfação total de seus clientes. É necessário também obter resultados positivos para o negócio, e o papel fundamental do marketing é equilibrar a satisfação do cliente com a lucratividade da empresa. Em linhas gerais, o conceito de marketing sugere que, em mercados cada vez mais competitivos, as empresas devem procurar identificar as expectativas, necessidades e desejos dos clientes, a fim de superar a concorrência na satisfação dessas demandas e, dessa forma, alcançar o sucesso.

O progresso e o fortalecimento da globalização têm impulsionado o aumento das relações comerciais. A saturação do mercado interno e a crescente competitividade são fatores que incentivam as empresas a buscarem novos mercados, visando aumentar seus lucros. Nesse sentido, elas direcionam suas estratégias para o mercado externo, visando aumentar sua produtividade com custos de fabricação mais baixos, tornando-se assim mais competitivas e ampliando sua margem de lucro (BARBOSA, 2001).

Segundo Coelho (2003), existem diversas estratégias que uma empresa pode adotar para entrar no mercado internacional. Entre as principais estratégias estão:

- Desnatação ou Skimming: Nessa estratégia, o produto é introduzido no mercado com preços altos, e ao longo do tempo, o valor comercial do produto é reduzido à medida que o mercado se expande.
- Penetração de mercado: Nessa estratégia, o produto é lançado no mercado com preços mais baixos, visando conquistar rapidamente uma fatia significativa do mercado.
- Preço de mercado: Essa estratégia leva em consideração os valores acarretados com a distribuição do produto, ou seja, o preço é determinado levando em conta os custos envolvidos na entrega do produto ao cliente.

- Multiprodutos: Nessa estratégia, são feitas pequenas alterações nos produtos oferecidos, permitindo que a empresa atinja diferentes segmentos de mercado e atenda às necessidades específicas de cada um.
- Preço ditado pelos clientes: Nessa estratégia, o valor do produto ou serviço é determinado pelos clientes, levando em consideração o quanto eles estariam dispostos a pagar por ele.

Essas estratégias podem ser adotadas de acordo com as características do mercado internacional e os objetivos da empresa, visando obter sucesso na entrada e expansão nesse novo mercado (COELHO, 2003).

Segundo Mota (2001), uma estratégia de marketing mencionada é o uso da sazonalidade, que consiste em aproveitar datas especiais ou comemorativas para impulsionar as vendas de produtos ou serviços, mantendo os setores de marketing e comercial ativos durante todo o ano. A sazonalidade está relacionada a eventos que ocorrem regularmente em determinadas épocas. No contexto dos negócios, esse termo refere-se às variações nos volumes de vendas influenciadas por fatores externos. Alguns exemplos comuns incluem datas comemorativas, estações do ano e outros eventos sazonais.

Para que uma empresa seja bem-sucedida ao vender no mercado internacional, é necessário alinhar seus objetivos e políticas de marketing, levando em consideração os valores e as necessidades dos consumidores. O papel do marketing é essencial nesse processo, pois permite a introdução de novos produtos ou melhorias nos existentes, facilitando e aprimorando a vida da sociedade como um todo (KELLER; KOTLER, 2019).

2.2 Cultura

Segundo Eagleton (2005), a origem da palavra "cultura" remonta ao termo latino "cultura", derivado do verbo "colere", que significa "cultivar" ou "cuidar". Inicialmente, o termo latino se referia ao cultivo da terra, porém, ao longo do tempo, seu significado se ampliou para englobar a ideia de "cuidar" ou "nutrir" qualquer elemento que seja considerado valioso e importante, como as artes, a educação, a filosofia e as tradições.

O mesmo autor complementa que o termo "cultura", no seu sentido atual de "conjunto de características e valores de uma sociedade ou grupo", começou a ser utilizado na língua inglesa no final do século XVIII e foi incorporado ao vocabulário da língua portuguesa no século XIX. Desde então, essa palavra tem sido amplamente empregada para descrever os costumes, crenças, tradições, hábitos e comportamentos transmitidos de geração em geração.

No entanto, a cultura brasileira é um conjunto diversificado de tradições e práticas que refletem a história e a geografia do país, assim como a influência de diversas culturas que se entrelaçaram ao longo dos séculos. Desde as tribos indígenas que habitavam a região antes da chegada dos colonizadores europeus, até as contribuições dos africanos, europeus, asiáticos e outros grupos étnicos que imigraram para o Brasil, a cultura brasileira é o resultado da interação e do intercâmbio entre diferentes grupos culturais. Essa diversidade resultou em uma riqueza de expressões artísticas, que englobam a música, a dança, o teatro, o cinema, a literatura e as artes visuais (FREYRE, 2006).

A música brasileira, por exemplo, é reconhecida mundialmente por sua variedade de ritmos e estilos, como a bossa nova, o samba, o forró, o frevo e o maracatu. A dança também desempenha um papel importante na expressão cultural brasileira, destacando-se o samba, o axé, o funk e o ballet clássico. Essas manifestações artísticas representam a identidade e a criatividade do povo brasileiro, refletindo a diversidade cultural e a miscigenação presente no país (FREYRE, 2006).

Ainda de acordo com Freyre (1933) a cultura brasileira remete-se sendo influenciada por um "caldeirão de raças", na qual as características culturais de cada grupo se fundem e se adaptam para criar uma identidade cultural. Essa visão da cultura brasileira como resultado da miscigenação e da interação entre diferentes grupos é amplamente aceita e estudada pela antropologia e pela sociologia. Cita-se, como uma característica marcante da cultura brasileira, sua hospitalidade e alegria, que se expressam na cordialidade e no calor humano das relações interpessoais.

Segundo Holanda (2016, p. 37) "A cultura brasileira é marcada pela cordialidade, que se manifesta na forma como as pessoas se relacionam entre si, numa convivência harmônica e afável".

[6]Em síntese, a cultura brasileira é resultado da fusão de diversas influências que se combinam em uma identidade única e diversificada, refletindo-se tanto nas expressões artísticas quanto nas relações interpessoais. É uma cultura rica e vibrante, que espelha a história e a diversidade do país.

Conforme a explicação de Damatta (2004), a cultura brasileira vai além das expressões artísticas e culturais, abrangendo também uma cultura de consumo de bens e produtos. No Brasil, há uma forte valorização da ostentação e do exibicionismo por parte dos consumidores.

[7]Portanto, a cultura de consumo de bens e produtos é uma característica proeminente na sociedade brasileira, presente em diversos aspectos da vida cotidiana. No entanto, é fundamental considerar os potenciais impactos negativos dessa cultura e buscar um equilíbrio entre o consumo responsável e a valorização da cultura e do conhecimento.

Analisando essa interseção entre o marketing e a cultura de consumo, pode-se ressaltar a importância do marketing na compreensão e atendimento das demandas dos consumidores em diferentes contextos culturais. Nesse sentido, destaca-se o papel fundamental do marketing como uma ferramenta indispensável para as empresas se adaptarem às mudanças na cultura de consumo e alcançarem seu público-alvo de forma eficaz. Conforme mencionado pelo autor, por meio de estratégias de marketing bem-sucedidas, as empresas têm a capacidade de influenciar o comportamento de consumo dos consumidores brasileiros, estabelecendo conexões significativas e fortalecendo sua presença no mercado (KOTLER, 2016).

Conforme abordado por McCracken (2003) no livro "Cultura e Consumo", a relação entre cultura e consumo é destacada, sendo que as celebridades desempenham um papel importante como elemento de conexão entre a cultura brasileira e o marketing. O autor ressalta que as celebridades possuem um impacto significativo nas percepções, desejos e aspirações dos consumidores, representando um ideal de sucesso e prestígio. Ao associar-se a celebridades em campanhas de marketing, as marcas têm a oportunidade de aproveitar a influência e o apelo

[6] HOLANDA, op.cit. p. 37.
[7] DA DAMATTA, Roberto. O que é o Brasil? Editora : Rocco Digital; 1ª edição (1 fevereiro 2004), passim.

emocional que essas figuras públicas exercem sobre o público, estabelecendo uma conexão relevante entre a cultura brasileira e os produtos ou serviços oferecidos.

A exploração, a satisfação de desejos e os atributos de um ícone cultural destacam a importância do efeito país de origem. Ter um produto associado a uma cultura específica desperta um desejo ainda maior de compra por parte dos consumidores (HOLT, 2004).

De acordo com Kotler (2010), o papel do marketing é transformar necessidades sociais em desejos pessoais, levando as pessoas a consumirem produtos e serviços além do que realmente precisam. Esse processo contribui para a criação de uma cultura de consumo, que desempenha um papel significativo na cultura americana e se espalha por todo o mundo, influenciando os padrões de consumo em diferentes sociedades.

No entanto, é importante considerar que o uso do marketing pode ter consequências desfavoráveis, como a perpetuação de estereótipos culturais e a ênfase excessiva no consumo em detrimento de outros aspectos da vida social. Portanto, é crucial que as organizações ajam de forma responsável e ética, levando em consideração os valores e características culturais do país. Isso implica em uma abordagem sensível e respeitosa, evitando a exploração ou apropriação cultural, e buscando promover a diversidade e a inclusão em suas estratégias de marketing (KLEIN, 1999).

Em resumo, existe uma ligação intrínseca entre o marketing e a cultura brasileira, pois o marketing é uma das principais estratégias usadas para atender às demandas da cultura de consumo presente no país. É de extrema importância que as empresas ajam com responsabilidade e ética, respeitando os valores e características culturais do Brasil, ao mesmo tempo em que promovem a diversidade cultural. Isso implica em entender as nuances da cultura brasileira, adaptar as estratégias de marketing para atender às necessidades do público-alvo e evitar estereótipos ou apropriação cultural. Ao agir dessa forma, as empresas podem construir uma imagem positiva, fortalecer a relação com os consumidores e contribuir para a valorização e preservação da rica diversidade cultural do país (HOLANDA, 2016).

Segundo o autor citado, a cultura brasileira está intrinsecamente ligada à brasilidade, que se caracteriza por elementos distintivos, como cores vibrantes, dança, arte, rituais, música, culinária, símbolos e literatura. A brasilidade é definida como uma qualidade peculiar de cada indivíduo brasileiro, que transcende a mera nacionalidade.

Ser brasileiro envolve uma mistura de influências, características e costumes únicos e autênticos, que são desenvolvidos de forma distintiva em cada região do país.

2.2.1 Brasilidade

O Brasil é caracterizado por uma rica e distinta diversidade cultural, que engloba um conjunto de características desenvolvidas ao longo de sua história. Essas características estão diretamente relacionadas à cultura material, que inclui produtos e métodos de utilização; à cultura social, que abrange manifestações econômicas, surgimento de grupos sociais, rituais, planejamento do tempo e criação de regras para o controle social; e à cultura ideal, que envolve formas e meios de comunicação, preocupações socioambientais, expressão emocional e artística, valores, regulação e hábitos. Esses aspectos culturais moldam a identidade brasileira e contribuem para a riqueza e singularidade do país (SEBRAE/NA, 2002).

Outro aspecto relevante destacado em "Cara Brasileira" (SEBRAE/NA, 2002) é a diversidade étnica e cultural do Brasil, resultado de sua miscigenação e da coexistência de diferentes culturas. Essa variedade de raças e culturas contribui para tornar o país ainda mais exótico e extremamente atrativo. A mistura de influências indígenas, africanas, europeias e de outros povos que se estabeleceram no Brasil ao longo dos séculos é um fator distintivo da sociedade brasileira. Essa diversidade étnica e cultural enriquece a cultura brasileira, manifestando-se nas tradições, nas expressões artísticas, nas crenças religiosas, na culinária e em outros aspectos da vida cotidiana. Essa pluralidade cultural é um dos elementos que despertam o interesse e a curiosidade de pessoas de todo o mundo em relação ao Brasil.

Segundo DaMatta (1997), a identidade cultural brasileira se manifesta de diversas formas em seu vasto território geográfico. Valores, religiões, manifestações culturais, inovações, expressões e sentimentos são retratados nas ruas, praças, locais de trabalho, igrejas, instituições e comunidades, em diferentes localidades, estados e regiões do país, desempenhando um papel significativo na construção da identidade brasileira. O autor ressalta a importância de analisar os aspectos da sociedade brasileira de maneiras distintas para compreendê-la, destacando a capacidade relacional como uma de suas principais características. O Brasil é reconhecido globalmente como um dos países mais acolhedores e hospitaleiros. Essa reputação é resultado da forma calorosa como os brasileiros interagem entre si e com os

visitantes, criando um ambiente acolhedor e amigável. A hospitalidade brasileira é uma expressão da identidade cultural do país, refletindo os valores de generosidade, cordialidade e respeito pelas relações interpessoais. Essa característica torna o Brasil um destino turístico popular e contribui para sua imagem positiva no cenário internacional.

Segundo o mesmo autor, a presença da marca Brasil remonta aos primórdios das grandes navegações, quando o pau-brasil era exportado, sendo considerado o produto mais cobiçado. Ao longo do tempo, a relevância do *made in* Brasil foi ganhando destaque, especialmente no final dos anos 70, quando esforços e características brasileiras foram incorporados na divulgação da marca Brasil, buscando explorar possibilidades de aceitação internacional por meio de produtos genuinamente brasileiros em território estrangeiro.

No entanto, utilizar a brasilidade completa como estratégia de expansão da marca no exterior é um processo desafiador, que apresenta dois lados distintos. Por um lado, há o aspecto positivo, quando essa abordagem é bem-recebida e gera aceitação por parte dos consumidores estrangeiros. Nesses casos, a autenticidade da brasilidade pode se tornar um diferencial competitivo, agregando valor ao produto e aumentando sua atratividade no mercado global (DAMATTA, 1997).

Por outro lado, existe o aspecto negativo, quando a estratégia de promover a brasilidade não alcança o sucesso almejado. Em alguns casos, mesmo sendo *made in* Brasil, é necessário realizar adaptações significativas no produto para que ele seja plenamente aceito pelos consumidores estrangeiros. Isso ocorre devido a diferenças culturais, preferências de consumo e requisitos específicos de cada mercado (PRYSTHON, 1998).

Ter um produto que esteja intimamente ligado aos verdadeiros valores da brasilidade é ideal para a exportação. No entanto, é importante estar ciente dos desafios envolvidos e da necessidade de adaptar e ajustar o produto de acordo com as demandas e expectativas dos consumidores internacionais. A busca pelo equilíbrio entre a autenticidade da brasilidade e as necessidades do mercado externo é fundamental para o sucesso da expansão da marca Brasil no exterior (DAMATTA, 1997).

[8]Destaca-se que um dos aspectos notáveis na moda praia é o fato de seus produtos se venderem por si só, estando associados à sensualidade da mulher brasileira. No exterior, as pessoas utilizam essas peças para incorporar toda a sensualidade que é característica do estilo brasileiro. Essa conexão com a brasilidade e a cultura da sensualidade constitui um elemento distintivo do estilo brasileiro, impulsionando a comercialização desses produtos no mercado internacional.

Embora o corpo seja objeto de avaliação, é importante ressaltar que ele é resultado de uma construção cultural e biológica, influenciado por práticas sociais em constante mudança. Nesse contexto, a ênfase atribuída ao corpo e à sensualidade na cultura brasileira contribui para a percepção da mulher brasileira como sendo sensual. No entanto, é fundamental reconhecer que a sensualidade é uma expressão individual e não deve ser reduzida apenas a estereótipos culturais. Cada pessoa possui sua própria vivência e forma de manifestar sua identidade, além de que a valorização da mulher deve ir além da aparência física, considerando suas habilidades, conquistas e potenciais em todos os aspectos da vida (MAUUS, 1934).

Dessa forma, esta seção é concluída com um resumo das principais contribuições e autores mencionados, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Resumo da fundamentação teórica (continua)

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Comércio	Cavusgil; Knight; Reseberger, (2009); Varotto (2006); Gama(2010).	Conceito de Comércio, onde tudo se deu início.
2.1.1 Comércio Exterior	Torres; Silva, (2016); Lopez; Gama, (2010); Lopez (2011); Werneck; Pacheco, (2015); Thorstensen (2001); Palacios; Sousa, (2004).	Conceito de comércio exterior, estrutura e funções de cada órgão.
2.1.2 Comércio Internacional	Pontes (2020); Thorstensen (2001); Sebrae; Vasconcellos (2017).	Conceito de comércio internacional, e a diferença entra comercio exterior e comércio internacional.
2.1.3 Marketing Internacional	Kotler (2010); Nosé (2004); Grewal; Levy, (2017); O Kotler & Armstrong (1993) Peçanha (2017); Cateora; Graham, (2019); Green (1999); Palacios (2004); Kuazaqui, 2006); Kotler; Armstrong, (2014).	Conceito, estratégias e aplicabilidade das mesmas.

[8] Damatta, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: Para uma sociologia do dilema brasileiro. Editora : Rocco; 1ª edição (12 maio 1997), passim.

Quadro 1 – Resumo da fundamentação teórica (continuação)

2.1.4 Estratégias de marketing utilizadas para a conquista de mercados Internacional	Garrido; Finastrali, (2009); Zenone (2019); Barbosa (2001); Coelho (2003); Kotler; Keller, (2019).	Tipos de aplicabilidade de estratégias.
2.2 Cultura	Eagleton (2005); Freyre (2006); Holanda (2016); Baudrillard (1970); Kotler (2010); Klein (1999); Holanda (2016); Holt (2004).	Conceito.
2.2.1 Brasilidade	Sebrae/Na (2002); DaMatta (2004); Mauss (1934); Prysthon (1998).	Conceito, razões de promoção a brasilidade a aplicabilidade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

3 METODOLOGIA

O objetivo principal desta pesquisa científica é analisar o impacto da brasilidade em uma realidade específica, mais precisamente nos produtos comercializados para o mercado externo. Nesse contexto, o conteúdo deste trabalho foi desenvolvido com base nas características, metodologias e explicações apresentadas e detalhadas a seguir.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Quanto à finalidade pode-se classificar esta pesquisa cientifica como sendo aplicada, tendo em vista que ela está “voltada a solução de problemas específicos” (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p.41).

A pesquisa tem objetivo descritivo, visto que, “descreve o comportamento dos fenômenos” (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A abordagem do problema é de forma qualitativa, em razão de ser um estudo de caso, trata-se de uma pesquisa que tem como premissa, interpretar e analisar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. No qual será roteirizado por entrevista para análise de falas e fatos sobre marketing internacional e brasilidade (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Segundo Poupart *et al* (2014) o método qualitativo responde a questões particulares, enfoca um nível de realidade que não pode ser quantificado e trabalha com um universo de múltiplos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Devido a isso, ele está sendo empregado nessa pesquisa para mensurar: Marketing Internacional e Brasilidade sendo utilizados no mercado Internacional.

As técnicas e procedimentos a serem utilizados no estudo de caso serão bibliográficas, com roteiro de entrevista semiestruturado. Bibliográfica por utilizar material acadêmico já publicado para aprofundamento no estudo do marketing Internacional e Brasilidade. Estudo de caso visto que, “realiza estudo exaustivo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado”, no caso desta pesquisa a interação será por meio de entrevista com roteiro semiestruturado (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p.41).

A técnica utilizada neste estudo é o estudo de caso, como descrito por Yin (2001). Essa abordagem permite a investigação de um fenômeno em seu contexto, proporcionando uma análise do cenário real. No caso deste trabalho, será realizado um estudo sobre os efeitos da Brasilidade (variável) no Marketing Internacional (conceito).

Com o objetivo de facilitar a compreensão da relação entre a classificação do estudo de caso na literatura científica e as práticas adotadas neste trabalho, a seguir é apresentado um resumo da metodologia utilizada.

O Quadro 2 resume a metodologia adotada neste trabalho em relação à finalidade, objetivo, abordagem e técnicas utilizadas.

Quadro 2 – Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO A FINALIDADE
Aplicada: voltada para a solução de problemas específicos.
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva: analisar e descrever sem interferência do autor.
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA
Qualitativa: Busca a interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas inter-relações.
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilização de material disponível em diferentes fontes; **Estudo de caso:** Realiza estudo exaustivo de fenômeno para seu conhecimento detalhado; **Roteiro de entrevista semiestruturado:** Conduzida por um roteiro de perguntas previamente estruturada, na forma de roteiro de entrevista.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Mendonça, Rocha; Nunes (2008).

3.2 O *lócus* da pesquisa

O *lócus* selecionado para o estudo é a Sol & Energia, localizada no polo industrial de vendas de vestuário de moda praia, com sede na Rua Moisés Batista, Vila Mauá, em Goiânia-GO. A proprietária, Tathiane Fogaça, é o foco da pesquisa, uma vez que é responsável por todos os departamentos, incluindo marketing, financeiro e outros. Todas as decisões estratégicas dependem de sua aprovação. Para obter um maior conhecimento sobre as estratégias de marketing utilizadas para aplicar a brasilidade na expansão da empresa no exterior, será realizada uma amostra do estudo de caso.

3.3 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em conjunto com a proprietária da empresa, mencionada anteriormente, que é responsável pela aprovação final das ações estratégicas de marketing desenvolvidas pela equipe da empresa.

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento e esclarecer questões relacionadas à empresa Sol & Energia neste estudo de caso, foi elaborado um roteiro de entrevista, o qual está disponível ao final deste trabalho.

O roteiro de entrevista adotado é do tipo semiestruturado, contendo questões pré-definidas, porém flexível o suficiente para ser adaptado ao longo do diálogo. Isso permite que o entrevistador faça inserções ou esclareça dúvidas durante a entrevista, caso necessário.

Na entrevista não estruturada, as perguntas não são pré-elaboradas nem feitas na mesma ordem. O pesquisador incentiva o entrevistado a falar livremente, permitindo que ele conduza a conversa. Embora seja possível direcionar a entrevista, o pesquisador evita qualquer tipo de indução.

A pesquisa de campo foi conduzida em três etapas, abrangendo desde o planejamento até a aplicação, com o objetivo de proporcionar uma estruturação e compreensão mais aprofundada.

- **Etapa I – elaboração e pré-avaliação da entrevista**: Nessa etapa, foi elaborada uma entrevista contendo aproximadamente 13 perguntas. Essas perguntas foram embasadas no referencial teórico adotado para o estudo.
- **Etapa II – agendamento:** A aplicação da entrevista ocorreu no dia 18/04/2023, com a presença da proprietária e gerente financeira da empresa Sol & Energia.
- **Etapa III – aplicação da entrevista**: A entrevista foi realizada de forma presencial na sede da empresa Sol & Energia, situada na Vila Mauá, em Goiânia/GO. Durante a entrevista, foram utilizados gravadores de celulares para registrar todo o conteúdo oral, visando posteriormente a transcrição dos dados.

Em seguida, foi conduzida a discussão, análise e avaliação dos dados coletados, os quais foram empregados na apresentação dos resultados obtidos.

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS DADOS RESULTADOS

A entrevista foi realizada com a empresa Sol & Energia, que atua no segmento de moda praia em Goiânia, no dia 18/04/2023, com o propósito de atingir os objetivos específicos deste trabalho, que são: identificar as estratégias de marketing internacional para prospecção do mercado internacional; compreender como a brasilidade é utilizada como recurso de marketing em organizações empresariais; e avaliar se a utilização da brasilidade pela empresa Sol & Energia traz benefícios na conquista dos mercados internacionais.

4.1 Estudo de caso

Em 1989, os empresários Tathiane Fogaça e Suely Fogaça fundaram a empresa Sol & Energia, que está localizada na Rua Moisés Santana, 49, Vila Mauá, em Goiânia/GO. A empresa se tornou uma referência em moda praia na região Centro-Oeste.

A família Fogaça, originalmente do Sul do país, mudou-se para o estado de Goiás devido ao trabalho do pai de Tathiane, que foi transferido para assumir um novo cargo como bancário. Durante esse período, a avó de Tathiane, que sempre teve habilidades de costura, recebeu uma encomenda para produzir biquínis bordados. Tathiane e sua mãe, Suely, se interessaram pelo ramo e decidiram dar uma oportunidade a esse negócio, iniciando assim um pequeno comércio familiar. Ao longo do tempo, a empresa foi se expandindo e atualmente possui seis lojas em Goiânia, além de uma loja no estado de Tocantins e outra no Distrito Federal. Com o objetivo de expandir as vendas para o mercado internacional, a empresa estabeleceu um Centro de Distribuição em Miami.

A empresa Sol & Energia tem como prioridade a qualidade de suas peças, que são consideradas luxuosas e fabricadas internamente. Os modelos são bordados à mão e a empresa ganhou destaque ao participar de feiras nacionais. Em um desses eventos, receberam um convite para expor e vender seus produtos no mercado internacional, o que despertou o interesse em buscar oportunidades em feiras internacionais e expandir o negócio. A utilização da marca *made in* Brasil em seus produtos contribuiu para a promoção dos mesmos. A seguir, são apresentadas algumas fotos das lojas e biquínis da marca Sol & Energia.

Figura 4 – Foto da primeira loja da Sol & Energia localizada na Vila Mauá em Goiânia



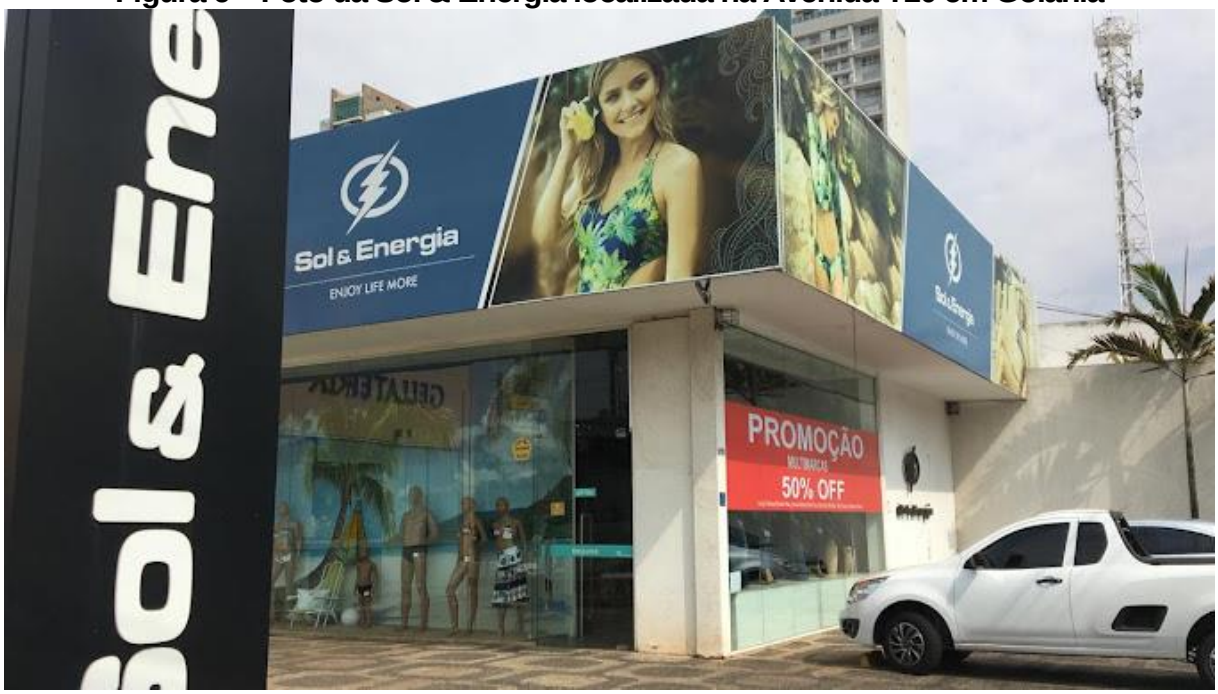
Fonte: Empresa Sol & Energia (2023).

Figura 5 – Foto do escritório onde são tomadas as decisões da Sol & Energia localizada na Vila Mauá em Goiânia



Fonte: Empresa Sol & Energia (2023).

Figura 6 – Foto da Sol & Energia localizada na Avenida T10 em Goiânia



Fonte: Empresa Sol & Energia (2023).

Figura 7 – Foto da Sol & Energia localizada na Avenida T9 em Goiânia



Fonte: Empresa Sol & Energia (2023).

Figura 8 – Foto da Sol & Energia localizada na Avenida Ricardo Paranhos em Goiânia



Fonte: Empresa Sol & Energia (2023).

Figura 9 – Foto da Sol & Energia localizada no Shopping Flamboyant em Goiânia



Fonte: Empresa Sol & Energia (2023).

Figura 10 – Modelos de biquínis da Sol & Energia



Fonte: Empresa Sol & Energia (2023).

4.2 Discussão do caso

De acordo com DaMatta (2004), a reputação da sensualidade da mulher brasileira é resultado de uma construção cultural e social ao longo do tempo. A imagem da mulher brasileira como sendo sensual e exuberante está relacionada a diversos elementos, como a influência da fusão das culturas indígena, africana e europeia no Brasil, a valorização do corpo e da sensualidade na cultura brasileira, bem como os estereótipos criados pela mídia e pela indústria do entretenimento.

Segundo Mauus (1934), o corpo não é apenas um objeto biológico, mas também é culturalmente construído, influenciado por práticas sociais e simbólicas. Nesse sentido, a valorização do corpo e da sensualidade na cultura brasileira desempenha um papel importante na construção da imagem da mulher brasileira como sendo sensual.

Outro ponto relevante é a discussão de Freyre (1933) sobre a construção da identidade brasileira através do sincretismo cultural e da miscigenação. Ele enfatiza a influência das diferentes raças e culturas na formação da sensualidade brasileira. Destaca-se como a fusão de elementos étnicos e culturais distintos contribuiu para moldar a noção de sensualidade característica do país.

Segundo o autor mencionado, a mistura cultural teve um papel fundamental na formação da identidade brasileira, conferindo ao país uma singularidade cultural. É relevante ressaltar que a reputação da sensualidade da mulher brasileira não é universalmente aceita, nem representa todas as mulheres brasileiras. Trata-se de uma construção cultural que pode perpetuar estereótipos e reforçar desigualdades de gênero. A diversidade das mulheres brasileiras vai além desse estereótipo e abrange uma ampla gama de características, identidades e expressões individuais.

O texto mencionado se reflete nas palavras de Tathiane Fogaça (2023) durante a entrevista, onde ela ressalta que as mulheres brasileiras vão além da imagem de sensualidade difundida no exterior. Ela destaca que os costumes estrangeiros podem parecer mais desconfortáveis para os olhos brasileiros, citando como exemplo estrangeiras trocando de biquínis em público. Isso evidencia que as percepções e normas culturais podem variar entre diferentes contextos e a diversidade de atitudes e comportamentos é uma característica intrínseca à cultura brasileira.

De acordo com Tathiane Fogaça (2023) no Apêndice “C”, “... na verdade, depende de diferentes tipos de consumidores. Depende de grandes magazines.

Então, não temos um perfil específico...”. Essa afirmação pode ser relacionada aos estudos de Holanda (2016), que aborda o papel das instituições culturais, como as revistas de moda e os grandes magazines, na formação das preferências e na definição de padrões estéticos.

O mesmo autor argumenta que tais instituições desempenham um papel essencial na imposição de normas e preferências culturais, exercendo influência sobre a forma como as pessoas percebem e valorizam produtos ou estilos específicos. Essas instituições possuem o poder de determinar o que é considerado "tendência" ou "moda" em um determinado contexto social.

Essas instituições são responsáveis por estabelecer normas e gostos culturais, determinando o que é considerado moderno, desejável ou elegante em um determinado contexto social. Por meio de suas publicações, campanhas publicitárias e eventos de moda, elas direcionam a atenção do público para certos produtos, estilos e marcas, influenciando sua percepção e valorização. Dessa forma, as instituições culturais exercem um poderoso impacto na indústria da moda e no comportamento do consumidor. Elas conseguem impor tendências, criar demanda por determinados produtos e estabelecer padrões estéticos seguidos pelos consumidores. Portanto, compreender o papel dessas instituições é essencial para entender como as preferências dos consumidores são formadas e como a moda se desenvolve numa sociedade.

Ao mencionar que o perfil do consumidor internacional depende dos pedidos dos grandes magazines, Tathiane Fogaça (2023) sugere que a definição do perfil do consumidor e as preferências estéticas são influenciadas pelas instituições culturais e comerciais. Essa perspectiva está em linha com as ideias de Klein (1999) sobre o papel da cultura de consumo na reprodução das desigualdades sociais e na criação de distinções simbólicas.

No entanto, é importante ressaltar que a análise crítica de Klein (1999) também aponta para a possibilidade de resistência e subversão dentro desse campo cultural. Apesar da influência dos grandes magazines na definição das preferências, existem espaços e movimentos que questionam e contestam esses padrões impostos, buscando valorizar outras formas de expressão estética e cultural. A afirmação de Tathiane Fogaça (2023) de que os modelos de biquínis são diferentes em cada parte do mundo pode ser explicada considerando as teorias da globalização cultural e da diversidade cultural.

Retomando a temática das cores como identidade, Freyre (2006) traz à discussão a forma como os objetos são globalmente circulados, apropriados e reinterpretados em diferentes culturas e contextos. O autor argumenta que a globalização não leva a uma uniformização cultural, mas sim a um aumento da interconexão entre culturas, permitindo a emergência de formas de expressão híbridas e diversificadas.

Nesse contexto, a circulação global de cores e sua apropriação por diferentes culturas revelam a capacidade das sociedades de reinterpretar e atribuir novos significados aos objetos e símbolos. As cores são elementos simbólicos que carregam significados culturais, e sua utilização e interpretação podem variar amplamente de uma cultura para outra.

A globalização, ao facilitar a interação entre culturas, promove a troca de ideias, influências e referências estéticas. Isso resulta em um processo dinâmico de hibridização cultural, no qual elementos culturais são misturados, adaptados e ressignificados. Assim, as cores podem ser apropriadas de maneiras diferentes, adquirindo novos contextos e sentidos, o que contribui para a diversidade cultural e a pluralidade de expressões estéticas.

Dessa forma, a globalização não implica em uma homogeneização cultural, mas sim na ampliação das possibilidades de criação e expressão cultural. As cores, como parte desse processo, desempenham um papel importante na construção da identidade cultural e na manifestação da diversidade estética em diferentes partes do mundo.

Complementa que a variedade de modelos de biquínis ao redor do mundo pode ser compreendida como uma manifestação dessa diversidade cultural e da capacidade das diferentes sociedades em reinterpretar e adaptar os elementos culturais importados de acordo com suas próprias tradições e valores. Cada região ou país pode ter suas próprias preferências estéticas, normas sociais e valores culturais que influenciam a moda praia local.

De acordo com Holt (2004), a cultura é um sistema simbólico compartilhado que guia as ações e a interpretação do mundo pelos indivíduos em uma determinada sociedade. Essa abordagem nos permite compreender que as preferências e os estilos de moda, incluindo os modelos de biquínis, são influenciados por fatores culturais específicos de cada contexto. Os padrões estéticos e as escolhas de moda são moldados pelos valores, crenças e tradições de uma determinada cultura. As

preferências das pessoas em relação aos modelos de biquínis são influenciadas pelos significados simbólicos atribuídos a eles em sua sociedade. Por exemplo, algumas culturas podem valorizar biquínis mais conservadores, enquanto outras podem preferir estilos mais ousados e reveladores.

Além disso, os estilos de moda são influenciados por elementos culturais como história, arte, música e até mesmo o clima e as paisagens locais. Cada cultura possui suas próprias referências estéticas e modos de expressão, que se refletem nas escolhas de moda dos indivíduos.

Dessa forma, a cultura exerce um papel fundamental na definição dos gostos e preferências estéticas de uma sociedade. Ela fornece o contexto e os critérios pelos quais os indivíduos avaliam e selecionam determinados estilos e modelos de biquínis. Compreender essa influência cultural é essencial para compreender as dinâmicas da moda e os diferentes padrões estéticos presentes ao redor do mundo.

Portanto, ao considerarmos as teorias de Freyre (2006) e Holanda (2016), podemos compreender que a diversidade de modelos de biquínis ao redor do mundo está intrinsecamente ligada à diversidade cultural e às diferentes formas de apropriação e interpretação dos elementos culturais relacionados à moda praia.

A perspectiva de Freyre destaca como a fusão de diferentes culturas e influências étnicas que moldaram a identidade brasileira e contribuiu para a formação de uma estética única no contexto da moda praia. Essa interação cultural permite que diferentes países e regiões desenvolvam suas próprias abordagens e estilos de biquínis, refletindo as particularidades de cada cultura.

Já a abordagem de Holanda enfatiza a influência da cultura na definição das preferências e estilos de moda. Os elementos culturais, como crenças, valores, tradições e símbolos, influenciam a forma como as pessoas interpretam e se relacionam com a moda, incluindo os modelos de biquínis. Dessa forma, cada cultura possui suas próprias referências estéticas e modos de expressão, o que se reflete na diversidade de modelos de biquínis encontrados ao redor do mundo.

É importante reconhecer que a moda praia é um fenômeno cultural dinâmico, sujeito a influências e transformações constantes. Os modelos de biquínis evoluem e se adaptam de acordo com as tendências, os valores e as preferências de cada sociedade. A compreensão dessa diversidade cultural nos permite apreciar e valorizar as diferentes expressões estéticas presentes na moda praia global.

Entrelaçando as cores como identidade brasileira, a afirmação de Tathiane Fogaça (2023) de que os biquínis brasileiros são reconhecidos internacionalmente principalmente pelas cores pode ser esclarecida considerando as teorias da identidade visual e do marketing cultural.

A identidade visual é uma área de estudo que analisa como os elementos visuais, como cores, formas, símbolos e padrões, são utilizados para comunicar uma identidade ou mensagem específica. No caso dos biquínis brasileiros, as cores desempenham um papel importante na construção da identidade visual dessas peças. O Brasil é conhecido por suas cores vibrantes e alegres, que refletem a exuberância da cultura brasileira. Os biquínis brasileiros aproveitam essa característica cultural, utilizando cores vivas e marcantes que se destacam no cenário internacional.

Além disso, o marketing cultural desempenha um papel significativo na promoção e disseminação dos produtos culturais, como os biquínis brasileiros. Ao associar as cores vibrantes e alegres dos biquínis à identidade brasileira, as marcas e os profissionais de marketing exploram os estereótipos e as representações culturais associadas ao Brasil. Essa estratégia busca atrair a atenção e o interesse dos consumidores internacionais, que podem associar essas cores à energia, ao estilo de vida tropical e à diversão característica do país.

Portanto, a afirmação de Tathiane Fogaça (2023) sobre os biquínis brasileiros serem reconhecidos internacionalmente principalmente pelas cores está alinhada às teorias da identidade visual e do marketing cultural. A utilização das cores como elementos distintivos e atrativos contribui para a consolidação da identidade visual dos biquínis brasileiros no mercado global, ampliando o reconhecimento e a preferência por essas peças.

Aaker (2010) destaca a importância da identidade visual na construção de marcas fortes. Segundo o autor, as cores e os elementos visuais de um produto ou marca desempenham um papel fundamental na criação de associações e percepções na mente dos consumidores. Por meio de um trabalho consistente de branding, as cores podem se tornar um sinal distintivo da marca, facilitando o reconhecimento e a diferenciação no mercado.

No caso dos biquínis brasileiros, as cores utilizadas podem ser consideradas elementos-chave na construção da identidade visual das marcas. As cores vibrantes, exuberantes e tropicais associadas ao Brasil têm o potencial de criar uma identidade única e memorável para os biquínis brasileiros. Essas cores podem transmitir

mensagens relacionadas à alegria, à energia, ao estilo de vida descontraído e à sensualidade brasileira.

Ao adotar uma paleta de cores distintas e marcantes, as marcas de biquínis brasileiros buscam criar associações positivas e duradouras na mente dos consumidores. Essas cores podem se tornar um elemento reconhecível e diferenciador, permitindo que os consumidores identifiquem facilmente os biquínis brasileiros em meio a uma variedade de opções disponíveis no mercado.

Dessa forma, a abordagem de Aaker (2010) sobre a importância da identidade visual na construção de marcas fortes pode ser aplicada ao contexto dos biquínis brasileiros. As cores utilizadas nesses produtos desempenham um papel fundamental na criação de associações positivas e distintivas, contribuindo para o reconhecimento e a preferência dos consumidores.

Holt (2004) explora como certos produtos e marcas adquirem um status de ícone cultural, destacando a importância da conexão emocional e simbólica estabelecida pelos consumidores com essas marcas. No contexto das cores, ele ressalta o papel fundamental que desempenham na construção dessas associações simbólicas e culturais. As cores podem representar valores, identidades ou aspirações específicas, tornando-se elementos reconhecíveis e distintivos de uma cultura ou grupo social.

Aplicando essas teorias ao caso dos biquínis brasileiros, pode-se compreender que as cores utilizadas nesses produtos desempenham um papel significativo no seu reconhecimento internacional. Por meio de estratégias de branding e construção de associações simbólicas e emocionais, as marcas de biquínis brasileiros conseguiram estabelecer uma conexão com os consumidores, transmitindo valores, identidades e aspirações relacionados à cultura brasileira.

As cores vibrantes, tropicais e exuberantes dos biquínis brasileiros representam elementos distintivos que os diferenciam no mercado internacional. Essas cores criam associações simbólicas de alegria, energia, estilo de vida descontraído e sensualidade, que são características atribuídas à cultura brasileira. Como resultado, os biquínis brasileiros se tornaram reconhecidos internacionalmente e adquiriram um status icônico.

Dessa forma, a compreensão de Holt (2004) sobre a importância da conexão emocional e simbólica dos consumidores com as marcas, juntamente com o poder das cores na construção de associações simbólicas e culturais, nos permite entender

como as cores dos biquínis brasileiros passaram a ser reconhecidas internacionalmente. Por meio do trabalho de branding e da criação de associações simbólicas e emocionais, as marcas conseguiram estabelecer uma identidade visual distinta que evoca a cultura brasileira e desperta a atenção e o desejo dos consumidores ao redor do mundo.

Ao longo do tempo, as marcas brasileiras de moda praia têm se empenhado em desenvolver identidades visuais distintas, que valorizam cores vibrantes e características estéticas relacionadas à cultura e ao estilo de vida brasileiros. Essa consistência na representação visual contribui para que as cores dos biquínis se tornem um elemento distintivo e reconhecível internacionalmente, fortalecendo a percepção da marca Brasil e sua associação com a moda praia de qualidade e estilo (Tathiane, 2023).

Mediante um cuidadoso trabalho de branding, as marcas brasileiras têm buscado estabelecer uma identidade visual coerente, que reflita a essência do país e se alinhe às preferências estéticas dos consumidores. Isso envolve a seleção estratégica de cores que transmitam sensações de energia, exuberância e alegria, características frequentemente associadas à cultura brasileira. Essa abordagem tem se mostrado eficaz na criação de uma conexão emocional com os consumidores, pois as cores dos biquínis brasileiros evocam um estilo de vida descontraído, ensolarado e repleto de diversão. Essa identificação com uma estética e um modo de vida específicos tem contribuído para que as marcas brasileiras se destaquem no mercado internacional de moda praia.

Além disso, a valorização das cores como elemento distintivo também desempenha um papel importante na diferenciação das marcas brasileiras em relação à concorrência. Ao adotar uma paleta de cores vibrantes e autênticas, as marcas conseguem se destacar em meio a um mercado global cada vez mais competitivo. Portanto, a atenção dada às cores na construção das identidades visuais das marcas brasileiras de moda praia contribui para que essas cores se tornem um elemento distintivo e reconhecível internacionalmente. Essa estratégia de branding, aliada à representação consistente da cultura e estilo de vida brasileiros, fortalece a percepção positiva da moda praia brasileira no cenário mundial, consolidando-a como referência de qualidade, estilo e autenticidade.

Reforçando a perspectiva de Nosé (2004), que destaca a importância da adaptação para a exportação, podemos observar que a presença da brasilidade nos

produtos é uma preocupação evidente, conforme mencionado pela entrevistada. Ao desenvolver seus produtos, há uma consciência em inserir referências aos traços culturais característicos do país. No entanto, ao exportar esses produtos, é necessário um cuidado especial em compreender a cultura do país de destino, para o produto poder ser adaptado a ela sem perder sua identidade brasileira.

Essa distinção é fundamental, ao buscar-se incorporar características únicas nas peças que as diferenciam de outros produtos do mesmo segmento. Elementos da identidade cultural brasileira, como a cor, o trabalho artesanal e a sensualidade, são utilizados de forma estratégica para destacar e fortalecer a identidade dos produtos brasileiros.

As escolhas das cores são cuidadosamente pensadas para transmitir a energia, alegria e exuberância características da cultura brasileira. Além disso, o trabalho artesanal, como o bordado à mão, agrega valor às peças, conferindo-lhes um toque único e exclusivo. Essas características combinadas ressaltam a identidade cultural do país e contribuem para a diferenciação dos produtos brasileiros no mercado internacional.

No entanto, é importante ressaltar que essa valorização da brasilidade não se restringe apenas a estereótipos superficiais, como a sensualidade. Ela tem em vista explorar a diversidade e riqueza da cultura brasileira, incorporando elementos autênticos e genuínos nas peças, para promover uma representação cultural mais abrangente e inclusiva.

Assim, a preocupação em adaptar os produtos brasileiros para o mercado internacional, considerando as particularidades culturais de cada país, é um reflexo da busca por preservar a identidade brasileira, enquanto se visa conquistar novos públicos e mercados. Essa abordagem estratégica contribui para a consolidação da marca Brasil no cenário global, fortalecendo sua reputação como produtora de peças de luxo, únicas, que representam a autenticidade cultural do país.

Damatta (2004, p.72) afirma que é de vital importância conhecer mais sobre os gostos e hábitos dos consumidores, para ser inserida a “venda da imagem do país” no produto ofertado. No caso do Brasil, o país é rico em diversidade cultural e geográfica, a sua construção cultural aconteceu por meio da miscigenação de várias outras culturas, seu abrangente território geográfico contém uma diversidade natural exuberante, chamando a atenção mundial. Em função de sua diversidade cultural e suas riquezas naturais, o processo de transição para a internacionalização, pode se

beneficiar com elementos diferenciados, atribuindo ao seu produto originalidade, como foi destacado pela entrevistada, a utilização do trabalho artesanal e as cores vibrantes que são características do Brasil.

A entrevistada relatou também que o estereótipo da mulher brasileira é um dos fortes fatores que influenciam diretamente na preferência do público em escolher suas peças, enfatizando a afirmação de DaMatta (2004) que destaca que o termo “efeito país de origem” faz menção aos efeitos sobre as informações do país de origem no comportamento dos consumidores em relação aos produtos ou serviços, ou seja, a sua imagem é o meio utilizado pelos consumidores para avaliar a qualidade dos produtos oriundos desse país. As táticas de diferenciação de produtos/serviços são fundamentais na luta por uma posição dominante no mercado global cada vez mais competitivo. Para atrair a atenção do público-alvo, a diferenciação do produto é reforçada com preço e qualidade, com isso, o consumidor escolherá o preço mais competitivo caso o produto ofertado não possua diferenciação inovadora.

No segmento da moda, por exemplo, em meados dos anos 90, houve o surgimento dos movimentos de representatividade cultural, trazendo um novo contexto de enaltecimento da cultura nacional, usando como artificio a “brasilidade”. Nesta perspectiva, produtos que apresentam características ou são tipicamente brasileiros são bem aceitos no mercado estrangeiro através da estratégia de marketing de “venda da imagem do país”. Esse sucesso é resultado do reconhecimento e valorização das demandas do mercado impulsionado por suas raízes brasileiras e pelo processo de globalização. O que foi um ponto chave para o reconhecimento do seu produto no mercado nacional e internacional, agregando sobre o mesmo aspecto da identidade brasileira (HOLT, 2014).

Outro traço apontado pela entrevistada que pertence ao efeito país de origem é a características da cor, de acordo com a revista Cara Brasileira (SEBRAE/NA, 2002, p.50), ‘’a natureza brasileira está relacionada imagem de um símbolo de força e valor. O que deve ser enfatizado na representação da natureza é o respeito e a devoção do homem à natureza’’. A importância dada à beleza natural deve estar relacionada à qualidade, a criatividade e complexidade da alegria que ela traz. Essas cores se tornam essenciais para destacar a brasilidade. Tons fortes e alegres contribuem para esse clima tropical, assim como os tradicionais verde e amarelo. Nas cidades-estados litorâneas, tons de cerúleo, verde e laranja compõem o clima de praia e verde-mar.

O trabalho artesanal empregado em suas peças também é destacado como um importante diferencial em seus produtos, salientando o que a revista "Cara Brasileira" (SEBRAE/NA, 2002, p. 25.) Destacou, que a característica mais marcante do brasileiro é a capacidade de improvisar e a sua criatividade quase ilimitada, observada em todo o país. A criatividade depende de muita variedade, dessa forma o Brasil acaba se destacando, visto que, o país dispõe de uma abundante diversidade cultural. Trabalhos artesanais adicionados aos processos de criação dos produtos, trazem a ele um novo conceito de inovação e tradição cultural extraídas das raízes culturais do país.

Thatiane menciona que a exportação "veio atrás da Sol & Energia" em uma feira nacional, e isso marcou o início das exportações da empresa. Ela ressalta também que, após essa experiência, houve outras participações em feiras internacionais como estratégia para expandir as importações. Os autores McCarthy e Perreault (1997) destacam que exposições e eventos desempenham um papel cada vez mais importante nos negócios de uma empresa. Essa afirmação dos autores foi interpretada por várias pessoas por diferentes motivos.

Em primeiro lugar, as feiras e eventos oferecem diversos benefícios tanto para a empresa quanto para os consumidores. Segundo Armstrong e Kotler (1993), essas ocasiões permitem a experimentação e interação entre clientes e profissionais da empresa, criando empatia e estimulando o interesse de potenciais consumidores, o que, por sua vez, impulsiona as vendas. Essa abordagem fortalece o relacionamento com os clientes, possibilita a apresentação direta dos produtos e serviços e cria um ambiente propício para negociações e parcerias comerciais.

Em resumo, a participação em feiras e eventos, como mencionado por Thatiane, desempenha um papel estratégico no processo de expansão das importações da Sol & Energia. Essas ocasiões proporcionam oportunidades valiosas para a empresa se conectar com potenciais clientes, promover seus produtos e serviços, e estabelecer parcerias comerciais, alinhando-se às perspectivas apresentadas pelos autores McCarthy, Perreault, Armstrong e Kotler.

Os resultados da pesquisa revelaram a importância do uso da brasilidade como uma poderosa ferramenta estratégica para obter vantagem competitiva em um mercado cada vez mais acirrado. Com o avanço da globalização e o surgimento de meios mais rápidos e acessíveis de compra e venda, as transações comerciais entre países se tornaram mais ágeis e facilitadas. Diante desse cenário, micro e pequenas

empresas brasileiras identificaram uma nova oportunidade de expandir seus negócios no mercado internacional, diversificando sua base de clientes e aumentando o reconhecimento de suas marcas.

O estudo de caso da empresa Sol & Energia ilustrou como essa estratégia foi aplicada na prática. Ao utilizar a brasilidade como diferencial em seus produtos, a empresa conseguiu se destacar e conquistar um espaço no mercado internacional. A valorização da cultura brasileira, aliada à qualidade dos produtos, permitiu que a Sol & Energia se posicionasse de forma única e atraente para os consumidores estrangeiros. Isso resultou em um aumento nas vendas, no reconhecimento da marca e na diversificação das oportunidades de negócio.

Esses resultados evidenciam a relevância de aproveitar os elementos distintivos da brasilidade como uma estratégia eficaz para enfrentar os desafios do mercado global. Ao valorizar a identidade cultural e transmitir autenticidade por meio dos produtos, as empresas brasileiras podem se diferenciar e conquistar a preferência dos consumidores internacionais. Essa abordagem estratégica permite ampliar as fronteiras comerciais, fortalecer a presença no mercado global e impulsionar o crescimento e o sucesso das empresas brasileiras.

No processo de internacionalização da marca, a empresa teve que realizar adaptações para se adequar aos novos mercados em que desejava entrar, como destacado pela entrevistada. Suas peças foram ajustadas de acordo com as preferências dos consumidores locais, sem perder a sua identidade cultural, incorporando elementos característicos do país de origem. Além disso, a empresa também considerou a importância de realizar um estudo prévio sobre a cultura de cada país para o qual exportava, uma vez que os mecanismos de negociação, leis e cultura podem variar de uma nação para outra.

Conforme abordado por Gama e Lopez (2010), o processo de internacionalização ou comércio exterior envolve um conjunto de leis e regras estabelecidas por um determinado país, com o objetivo de promover o equilíbrio e a ordem dentro desse país. Essas leis e regras são fundamentais para orientar as transações comerciais entre diferentes nações, garantindo que as relações sejam justas e benéficas para todos os envolvidos.

Dessa forma, a empresa reconheceu a importância de adaptar seus produtos e estratégias de acordo com as demandas e peculiaridades de cada mercado externo, ao mesmo tempo em que se atentou para as leis e regras comerciais vigentes em

cada país. Essa abordagem estratégica contribuiu para o sucesso da empresa no processo de internacionalização, permitindo-lhe estabelecer parcerias comerciais sólidas e alcançar resultados positivos nos mercados internacionais.

Enfatizando o pensamento de Kotler (2016), a empresa Sol & Energia adotou a brasilidade como parte do marketing de seus produtos, tornando-a uma ferramenta fundamental em sua estratégia de marketing. Essa abordagem proporcionou maior visibilidade da marca no mercado internacional. Os atributos que caracterizam a brasilidade conferiram aos produtos um diferencial, agregando valor ao consumidor e tornando-os mais atraentes ao público-alvo. O autor ressalta que um produto com um diferencial de mercado proporciona uma experiência única ao consumidor, incentivando-o a realizar compras repetidas e gerando valor para a marca.

Durante a entrevista, a entrevistada ressaltou que os padrões de qualidade de seus produtos são determinados por fatores como a cor, a alusão ao estereótipo brasileiro e o trabalho artesanal. Esses elementos desempenham um papel significativo na influência das decisões de compra dos consumidores.

Essa valorização dos elementos culturais presentes nas peças de moda praia brasileiras pode ser relacionada à afirmação de Damatta (2004; p.72) sobre a riqueza natural do país. O Brasil possui uma diversidade de riquezas naturais, como praias paradisíacas, florestas exuberantes e uma fauna e flora únicas. Esses recursos naturais são explorados na criação dos produtos, contribuindo para uma maior exploração desses elementos naturais em sua essência.

A utilização das cores vibrantes e vivas está associada à natureza exuberante do país, refletindo a alegria e vitalidade presentes na cultura brasileira. Além disso, a alusão ao estereótipo brasileiro, que inclui a sensualidade e exuberância, também faz parte da construção da identidade dos produtos. Esses atributos são elementos reconhecidos internacionalmente e têm sido explorados como uma estratégia de diferenciação e valorização dos produtos brasileiros no mercado global.

O trabalho artesanal é outra característica valorizada, ao representar a habilidade manual e a tradição cultural do país. A combinação do trabalho manual com a utilização de elementos naturais resulta em peças únicas, que carregam consigo a autenticidade e a originalidade da cultura brasileira. Esses aspectos contribuem para atrair a atenção dos consumidores, que buscam produtos com uma identidade marcante e uma conexão com a cultura de origem.

Assim, a exploração dos elementos naturais e culturais do Brasil na criação de produtos de moda praia reflete a valorização das riquezas do país e sua influência na concepção e diferenciação dos produtos. Essa abordagem estratégica permite que os consumidores se conectem com a autenticidade e identidade cultural brasileira, agregando valor às peças e fortalecendo a presença da marca no mercado internacional.

A conexão da marca com o conceito de brasilidade, que abrange os elementos culturais e [9]identitários do Brasil, tem se tornado cada vez mais explorada como uma estratégia de marketing pelas empresas. A habilidade de transmitir uma imagem positiva e atraente do Brasil, juntamente com seus produtos e serviços, tem se mostrado uma estratégia eficaz para conquistar o público-alvo, tanto no mercado interno quanto no internacional.

Conforme destacado por DaMatta (2004), o efeito país de origem desempenha um papel crucial nesse contexto. A associação da marca com a brasilidade permite que os consumidores estabeleçam conexões emocionais e simbólicas com o país, suas tradições, cultura e valores. Essa conexão pode despertar sentimentos de entusiasmo, exotismo, autenticidade e alegria, contribuindo para uma percepção positiva da marca.

Ao explorar os elementos culturais e identitários do Brasil, as empresas têm a oportunidade de criar uma narrativa única em torno de seus produtos, destacando características distintivas que os diferenciam no mercado. A utilização de elementos como cores vibrantes, estampas inspiradas na natureza, referências à música, dança e estilo de vida brasileiros, entre outros, reforçam a identidade cultural da marca e estabelecem uma conexão emocional com os consumidores.

Além disso, a brasilidade também pode ser um fator atrativo para o mercado internacional. O Brasil é reconhecido internacionalmente por sua diversidade cultural, belezas naturais e eventos como o carnaval. Ao aproveitar esses elementos em suas estratégias de marketing, as empresas podem despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores estrangeiros, que associam o país a experiências únicas e emocionantes.

No entanto, é importante ressaltar que a conexão com a brasilidade precisa ser autêntica e genuína, evitando estereótipo simplificados ou apropriação cultural. As

[9] Identitários: Relativo a identidade.

empresas devem ter um entendimento aprofundado da cultura e dos valores brasileiros, buscando incorporá-los de forma respeitosa e coerente em suas práticas de marketing.

Dessa forma, a conexão da marca com a brasilidade como estratégia de marketing proporciona uma oportunidade valiosa para estabelecer uma identidade forte e atrair a atenção dos consumidores, transmitindo uma imagem positiva do Brasil e seus produtos. Essa abordagem permite que as empresas se destaquem no mercado, conquistem a confiança e fidelidade dos clientes e fortaleçam sua presença tanto no mercado interno quanto no internacional.

Para compreender essa relação entre brasilidade e marketing, é importante analisar o contexto cultural e as características que definem a identidade brasileira. DaMatta (1979) e Freyre (1933) discutem a formação da cultura brasileira, destacando aspectos como a diversidade étnica, a miscigenação, a informalidade e o calor humano que caracterizam o povo brasileiro. Esses elementos culturais são fundamentais para a construção da brasilidade e sua aplicação no marketing.

Reafirmando assim Kotler & Armstrong (1993) que cita que um dos principais benefícios de utilizar a brasilidade como recurso de marketing é a associação com valores positivos e emocionais. O Brasil é frequentemente associado a uma imagem de alegria, descontração, criatividade, sensualidade e beleza natural. Esses atributos têm um apelo forte no mercado internacional, por despertarem interesse e curiosidade nos consumidores estrangeiros.

Autores como Kotler e Keller (2016) destacam a importância de criar uma imagem de marca que transmita emoções positivas e que se conecte com o público-alvo. A brasilidade, nesse sentido, oferece um diferencial competitivo ao posicionar produtos e serviços como representantes de um estilo de vida vibrante e exótico. No entanto, é importante ressaltar que a utilização da brasilidade como recurso de marketing também apresenta desafios. Um deles é evitar estereótipos simplistas e clichês que comprometam a autenticidade da mensagem transmitida. É necessário um equilíbrio entre destacar os aspectos positivos da cultura brasileira e evitar generalizações que reduzam a diversidade e complexidade do país.

Holt (2004) enfatiza a importância de uma abordagem estratégica e sensível à cultura local ao expandir para mercados internacionais. Compreender as particularidades de cada país e adaptar a mensagem adequadamente é essencial para evitar equívocos e garantir uma comunicação eficaz. Outro desafio é a

manutenção da consistência e relevância da brasilidade ao longo do tempo. A imagem e os valores associados à brasilidade podem evoluir e mudar conforme as tendências e demandas do mercado. É necessário acompanhar essas mudanças e atualizar as estratégias de marketing.

Ao longo da entrevista com Tathiane Fogaça, algumas declarações podem reforçar o ponto de vista sobre a utilização da brasilidade como recurso de marketing, é possível destacar os seguintes trechos.

> Sim, está dentro dessa sensualidade, de atrair. O que realmente atrai é mais o olhar para a sensualidade da mulher. Mas as cores também são diferenciadas, muito diferentes das nossas cores. Tanto que quando exportávamos para o Eucorte inglês, não sei se vocês conhecem. Eles têm várias lojas na Europa. O Eucorte inglês falava que as cores de vocês não têm igual. E também fazemos muito trabalho manual. É pintura à mão, bordado manual. Isso também faz muita diferença (TATIENE, 2023, Apêndice “C”).

Nesse trecho, Tatiane enfatiza que a demanda internacional está focada na qualidade e na durabilidade dos modelos de biquínis, enquanto a variação ocorre principalmente nas cores. Isso ressalta como a brasilidade pode ser usada como um diferencial de qualidade e estilo associado aos produtos.

Ao destacar a importância da qualidade e manutenção dos modelos de biquínis, Tatiane evidência a preocupação em oferecer produtos que atendam às expectativas dos consumidores internacionais. A demanda por produtos duráveis e de alta qualidade é um aspecto importante para esses consumidores, e a ênfase nesse atributo contribui para a percepção positiva dos produtos brasileiros.

Por outro lado, a variação nas cores dos biquínis permite que a brasilidade seja explorada como um elemento de diferenciação e estilo. A utilização de cores vibrantes e alegres está associada à cultura brasileira e remete à exuberância natural e ao espírito festivo do país. Essa característica única e distintiva dos produtos brasileiros é valorizada pelos consumidores internacionais, que buscam peças que transmitam uma sensação de autenticidade e vivacidade.

Assim, ao incorporar elementos de brasilidade, como as cores características, as empresas de moda praia podem posicionar seus produtos como uma opção de qualidade, estilo e autenticidade no mercado internacional. Essa estratégia permite atrair a atenção e o interesse dos consumidores, destacando-se da concorrência e fortalecendo a imagem positiva dos biquínis brasileiros.

É importante ressaltar que, além das cores, outros aspectos da brasilidade, como o design, os materiais utilizados e o acabamento das peças, também desempenham um papel importante na diferenciação e na percepção de qualidade. Ao combinar esses elementos com a brasilidade, as empresas podem oferecer produtos únicos e atrativos, conquistando a preferência dos consumidores internacionais.

Dessa forma, a brasilidade se torna um recurso valioso para agregar valor aos produtos de moda praia, permitindo que sejam percebidos como sinônimo de qualidade, estilo e autenticidade. Essa abordagem estratégica contribui para a diferenciação no mercado internacional e fortalece a imagem positiva dos biquínis brasileiros como uma escolha desejável e confiável para os consumidores ao redor do mundo.

Segundo Tathiane Fogaça (2023), Apêndice “C” "...a pessoa brasileira é conhecida por ser calorosa. Eles dizem: Ah, o biquíni é do Brasil? Nossa!...”. Essa afirmação mostra como a imagem da pessoa brasileira, caracterizada é como calorosa e receptiva, contribuindo para a percepção positiva dos produtos brasileiros. A brasilidade é associada não apenas aos produtos em si, mas também à experiência cultural que eles representam.

Esses trechos da entrevista com Tathiane Fogaça confirmam a visão de que a brasilidade é explorada como uma estratégia de marketing, enfatizando elementos como qualidade, calor humano e receptividade. Esses aspectos desempenham um papel fundamental na diferenciação e no apelo dos produtos brasileiros no mercado internacional.

Ao ressaltar a qualidade dos produtos, Tathiane evidencia a preocupação em oferecer produtos de alto padrão que atendam às expectativas dos consumidores internacionais. Essa busca pela excelência na produção e no acabamento dos itens reforça a imagem de confiabilidade e durabilidade dos produtos brasileiros.

Além disso, a brasilidade é associada a características como calor humano e receptividade. Esses atributos remetem à hospitalidade e à cordialidade típicas da cultura brasileira, que são valorizadas pelos consumidores internacionais. Através da brasilidade, as empresas de moda praia buscam transmitir uma sensação de acolhimento e de proximidade com o público, criando uma conexão emocional e fortalecendo a relação de confiança com os consumidores.

Esses elementos contribuem para diferenciar os produtos brasileiros no mercado internacional, adicionando um valor único e distintivo. Ao destacar a brasilidade como um diferencial, as empresas podem se destacar da concorrência e conquistar a preferência dos consumidores que buscam uma experiência autêntica e genuína.

Portanto, a utilização da brasilidade como recurso de marketing agrega valor aos produtos brasileiros, oferecendo não apenas qualidade e estilo, mas também uma experiência culturalmente enriquecedora. Essa abordagem estratégica fortalece a imagem positiva dos produtos brasileiros no mercado internacional, ampliando suas oportunidades de sucesso e reconhecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática da exportação envolve a troca de mercadorias ou serviços e existe há tempos remotos. Um aspecto crucial das exportações é a análise do processo de produção do produto e sua introdução no mercado internacional. Neste contexto, o conceito de "brasilidade" é abordado, que representa uma característica da cultura brasileira combinada com estratégias de marketing, impulsionando as vendas dos produtos simplesmente por serem brasileiros.

A estratégia de marketing baseada na "brasilidade" visa despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores estrangeiros, criando uma conexão emocional e uma percepção positiva em relação aos produtos brasileiros. A associação com a cultura e o estilo de vida brasileiros confere um valor adicional aos produtos, tornando-os únicos e desejáveis no mercado internacional.

Ao destacar a "brasilidade" como um diferencial, as empresas podem aproveitar o poder das associações culturais e emocionais para atrair a atenção dos consumidores estrangeiros. Essa estratégia visa criar uma identidade forte e autêntica para os produtos brasileiros, permitindo que eles se destaquem em meio à concorrência global. Ao utilizar a "brasilidade" como um recurso de marketing, as empresas podem aproveitar os aspectos culturais e identitários do Brasil para impulsionar as vendas de seus produtos no mercado internacional.

Através dessa abordagem estratégica, busca-se capitalizar a reputação positiva do país e criar uma percepção única e valorizada em relação aos produtos brasileiros. O marketing internacional desempenha um papel crucial na promoção e comercialização dos produtos brasileiros no exterior, aproveitando a imagem positiva da "brasilidade" para conquistar o público estrangeiro.

Ao incorporar elementos culturais brasileiros em suas estratégias de marketing, as empresas podem estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, conquistar sua confiança e se destacar da concorrência. A identidade brasileira, que abrange os aspectos culturais e características distintivas do Brasil, tem sido cada vez mais utilizada como uma estratégia de marketing pelas empresas.

A empresa Sol & Energia adota estratégias de marketing internacional baseadas na "brasilidade", utilizando cores representativas, sensualidade da mulher brasileira e associação com o selo *Made in Brazil*. Essas estratégias foram desenvolvidas a partir da participação da empresa em feiras nacionais, nas quais

foram expostas as características mencionadas anteriormente como parte de seu marketing.

A partir do referencial teórico, compreende-se a relevância do marketing internacional na conquista do público estrangeiro que busca a característica de "brasilidade" nos produtos brasileiros.

Em resposta ao problema de pesquisa, que consiste em analisar quais são os elementos de brasilidade da empresa Sol & Energia para a conquista de mercados internacionais? Constata-se que a marca adota como estratégia a utilização das cores representativas, aliadas à sensualidade da mulher brasileira e à associação com o selo *made in* Brasil.

Quanto aos objetivos específicos, pode-se afirmar que todos foram alcançados. O primeiro objetivo específico consistia em identificar as estratégias de marketing internacional para a prospecção de mercado. Através da análise realizada, constatou-se que a Sol & Energia obteve sucesso nesse aspecto devido à sua capacidade de segmentação de mercado. Essa segmentação permitiu à empresa adaptar suas estratégias de marketing e produtos para atender às necessidades específicas de cada segmento, o que aumentou a relevância da marca e a eficácia das ações de marketing.

Em relação ao segundo objetivo específico: compreender como a brasilidade é utilizada como recurso de marketing, por meio da pesquisa realizada, conclui-se que de fato o marketing internacional com a junção da brasilidade influencia, positivamente, no resultado da empresa Sol & Energia, por haver equilíbrio de receita, após descobrirem que podem exportar em períodos de baixa aqui no Brasil. E mesmo com a exportação sendo por períodos sazonais, a mesma não investe em marketing de divulgação, o produto "biquíni" se vende por si só, por ser atrelado ao fator do *made in* Brasil.

A identidade brasileira, que abrange os aspectos culturais e características distintivas do Brasil, tem sido cada vez mais utilizada como uma estratégia de marketing pelas empresas. A habilidade de transmitir uma imagem positiva e atrativa do Brasil, juntamente com seus produtos e serviços, tem se revelado uma tática eficiente para conquistar o público-alvo, tanto no mercado interno quanto no exterior.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico: Avaliar se a brasilidade utilizada pela empresa Sol & Energia traz algum benefício na conquista dos mercados internacionais, observa-se que, no cenário globalizado dos negócios, a incorporação

de elementos culturais e identitários pode desempenhar um papel estratégico no processo de expansão para mercados internacionais. A empresa Sol & Energia, especializada em moda praia, reconhece a importância de aproveitar os atributos brasileiros em sua abordagem de marketing, visando destacar-se e obter vantagens competitivas nos mercados globais. A utilização da brasilidade como diferencial contribui para atrair a atenção dos consumidores internacionais, gerando interesse e valorização da marca. Além disso, ao promover uma conexão com a cultura e identidade brasileira, a empresa pode criar um vínculo emocional com os consumidores.

Os objetivos específicos foram alcançados pela empresa Sol & Energia. A empresa identificou as estratégias de marketing internacional para a prospecção de mercado, adaptando suas estratégias e produtos de acordo com as necessidades de cada segmento. Além disso, a empresa compreendeu como a brasilidade pode ser utilizada como recurso de marketing, o que influenciou positivamente os resultados da empresa.

A empresa Sol & Energia se beneficia ao incorporar elementos culturais e identitários brasileiros em seus produtos. A associação da marca com a cultura brasileira cria uma vantagem competitiva, atraindo a atenção dos consumidores internacionais e gerando interesse e valorização da marca. Além disso, a brasilidade contribui para a percepção de qualidade e confiabilidade por parte dos consumidores.

Por fim, cabe ressaltar a estratégia inteligente de aproveitar o período sazonal, no qual um momento de baixa demanda em um mercado é utilizado para valorização em outro momento. No caso específico mencionado, os produtos da empresa são aproveitados no mercado externo durante o verão, enquanto no mercado interno são valorizados durante o inverno. Essa abordagem demonstra uma perspicácia estratégica ao ajustar a oferta de acordo com as demandas sazonais de cada mercado, maximizando o potencial de vendas e otimizando os resultados da empresa. Essa flexibilidade sazonal permite à Sol & Energia atender às necessidades dos consumidores em diferentes partes do mundo, gerando vantagem competitiva e fortalecendo sua posição nos mercados internacionais.

Uma das principais limitações encontradas neste estudo é a escassez de autores recentes que abordem os temas de cultura e brasilidade. Essa lacuna na literatura acadêmica evidencia a necessidade de novas pesquisas e reflexões nessa

área, a fim de obter uma compreensão mais atualizada e aprofundada do impacto desses elementos na sociedade brasileira.

Dessa forma, destacam-se as seguintes contribuições para futuras pesquisas acadêmicas:

- Estudo comparativo de estratégias de marketing internacional: neste estudo, pode-se realizar uma análise e comparação das estratégias adotadas por diferentes empresas em suas expansões internacionais. Será possível explorar como essas estratégias variam conforme o setor de atuação, os mercados-alvo e as características culturais dos países em questão. Essa pesquisa contribuirá para a identificação de boas práticas e insights que podem ser aplicados em outras empresas, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing internacional.
- Estudo do comportamento do consumidor em mercados internacionais: Esse tipo de estudo tem como objetivo compreender as diferenças culturais e as particularidades dos consumidores em diversos países. Por meio de pesquisas de mercado, entrevistas e análise de dados, é possível identificar as preferências, necessidades e motivações dos consumidores internacionais em relação a produtos e marcas. Esse conhecimento embasa a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas aos mercados-alvo, permitindo às empresas criar abordagens personalizadas que ressoam com as expectativas e desejos dos consumidores de diferentes culturas.
- Estudo de comunicação global de marcas: nesse estudo, busca-se analisar como as marcas globais estabelecem uma comunicação consistente e eficaz em diferentes mercados. Isso envolve a análise das estratégias de branding, publicidade, presença nas redes sociais e outras formas de comunicação adotadas pelas empresas internacionais. O objetivo é compreender como as marcas constroem uma identidade global ao mesmo tempo, em que se adaptam às particularidades culturais de cada mercado, permitindo uma comunicação coerente e relevante para o público-alvo em diferentes contextos culturais. Isso auxilia as empresas a estabelecer uma presença global forte e a criar conexões significativas com os consumidores ao redor do mundo**.**

Dessa forma, esta obra busca acompanhar a constante evolução da temática, assim como o crescimento no mercado externo. É evidente a necessidade contínua de incorporar atributos culturais em produtos já existentes no mercado, aplicando o efeito do país de origem nas exportações e conquistando mercado com base em uma identidade própria. A qualidade dos produtos, as cores e a marca *made in* Brasil são facilmente reconhecidos e apreciados no mercado externo, tornando o marketing internacional e suas estratégias que envolvem a brasilidade indispensáveis. Essa percepção dos consumidores em relação à autenticidade dos produtos e sua associação positiva com o Brasil impulsionam o sucesso da empresa no cenário global, contribuindo para sua expansão e consolidação nos mercados internacionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A**. Building Strong Brands**. 2010.

Aaker, David A. **Building Strong Brands**. Editora: Free Press (8 novembro 2011).

AUMA - **Association of the German Trade Fair Industry, The trade fair industry:** facts, functions, perspectives AUMA, 3rd, revised edition, Germany, Jun 2007.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado:** Política, Sociedade e Economia. Editora: Contexto; 5ª edição (1 agosto 2001).9

BARBOSA, Rubens. **O Lugar do Brasil no Mundo**. Editora: SESI-SP (27 junho 2018).

CATEORA, Philip R & GRAHAM, Joh. **International Marketing**. Editora : McGraw-Hill Education; 18th ed. edição (19 fevereiro 2019).

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RESEBERGER, John Rodrigues. **Negócios Internacionais:** Estratégia, Gestão e Novas Realidades. Editora: Pearson Universidades**;** 1ª edição (10 dezembro 2009).

COELHO, Francisco. **MBA Internacional Executive:** Máster Business Administration. 2003.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DAMATTA, Roberto. **O que é o Brasil?** Editora: Rocco Digital; 1ª edição (1 fevereiro 2004).

Damatta, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis:** Para uma sociologia do dilema brasileiro. Editora: Rocco; 1ª edição (12 maio 1997).

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Editora: Editora Unesp; 1ª edição, 2005. Ferreira, Eveline Januário. **Iconografia na moda**. Brasília: SEBRAE, 2014.

FINESTRALI, Marina; GARRIDO, Ivan Lapuente**. USO DE REFERÊNCIAS DA IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA NO MARKETING INTERNACIONAL DE PRODUTOS E MARCAS DE LUXO**. 2009. p. 5-7.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**. 1933.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**. Editora: Global Editora; Português edição (1 janeiro 2006).

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Editora: LTC; 1ª edição (30 outubro 1973).

GIRALDI, J. M. E.; TORNAVOI, de C. D. **A Importância da imagem do País de Origem na Internacionalização de Produtos Brasileiros.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, vol. 11, no. 4, p. 43 – 57, out/dez. 2004.

GREEN, M. C., **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

GREWAL, Dhruv & LEVY, Michael. **Marketing**. Editora: AMGH; 4ª edição (20 julho 2017).

HOLANDA, Sergio Buarque de Holanda. **Raízes do Brasil:** Edição crítica - 80 anos [1936-2016]. Editora: Companhia das Letras; 1ª edição (11 agosto 2016).

HOLT, Douglas B. **How Brands Become Icons.** 2004.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management:** Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education, 2003.

KELLER, Kevin & Swaminathan, Vanitha. **Pearson Etext Strategic Brand Management:** Building, Measuring, and Managing Brand Equity -- Access Card. Editora: Pearson; 5th ed. edição (18 abril 2019).

KLEIN, Naomi. **No logo**. Editora: Babel, 2000.

KOTLER, P., Bowen, J., Makens, J. **Marketing para o Século XX**. ANO: 2017

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing.** Editora: Prentice Hall Pearson Brasil (1 janeiro 1993).

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing.** Editora: Pearson Universidades; 15ª edição (19 dezembro 2014).

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Editora: Pearson Universidades; 15ª edição (14 maio 2019).

KOTLER, Philip. Livro: **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Editora: Elzevir; 1ª edição (27 abril 2010).

KOTLER, Philip; Kotler, Milton e Fontenelle, André. **8 estratégias de marketing para crescer:** Dicas práticas para desenvolver seu negócio. Editora : Editora Sextante; 1ª edição (9 agosto 2022).

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional**. Editora: M.Books; 1ª edição (1 janeiro 2006).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia** científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/at_download/file>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

LARAIA, Roque De Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Editora: Zahar; 3ª edição, 2003.

LOPEZ, José Manoel Cortiña. **Exportação Brasileira**. Editora: Lex; 1ª edição (10 outubro 2005).

LOPEZ, José Manoel Cortiña; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. Editora: Aduaneiras; 4ª edição (1 outubro 2010).

MAUS, Marcel. **As técnicas do corpo: (in Sociologia e antropologia) (Coleção Argonautas)**. Editora: Ubu Editora (24 maio 2018).

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e gobal. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo, 2003.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação. Goiânia: Faculdades Alves Faria**, 2008.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turistico:** promovendo uma atividade sazonal. Editora: Atlas (1 de janeiro de 2001).

NOSÉ, Amadeu Junior. **Marketing Internacional:** Uma Estratégia Empresarial**. Editora:** Cengage Learning; 1ª edição (9 novembro 2004).

OMC, Dados de exportação. Disponível: < http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegli & SOUSA, José Emanuel Meireles de. **Estratégias de Marketing Internacional**. Editora: Atlas (1 janeiro 2004).

PAULA, Ana Paula Paes de. **Brazilian Multinationals:** Competences for Internationalization. Editora: Cambridge University Press; Illustrated edição (10 fevereiro 2011).

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**. Editora: BENVIRÁ; 1ª edição (18 setembro 2017).

PONTES, Kleber. **Exportação descomplicada:** O seu produto além das fronteiras brasileiras. Editora Labrador; 1ª edição (10 agosto 2020).

POUPART, Jean et al. **Pesquisa qualitativa:** Enfoques epistemológicos e metodológicos. Editora: Editora Vozes; 4ª edição (1 janeiro 2014).

PRYSTHON, Ângela. "**Estudos Culturais latino-americanos contemporâneos:** Periferia, subalternidade, diferença e hibridismo", INTERCOM - XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

SEBRAE. **Cara Brasileira**. Editora: SEBRAE, 2002.

SEBRAE. **Saiba a diferença entre comércio exterior e comércio internacional**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-a-diferenca-entre-comercio-exterior-e-comercio%20internacional,b6bd9a207ea84810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THORSTENSEN, Vera. **Omc - Organizaçao Mundial Do Comercio**. Editora: Aduaneiras; 2ª edição (1 janeiro 2001).

TORRE, José Alfredo Pareja Gomes de La & SILVA, Anderson. **Comércio Exterior.** Revisão, Diagramação e Produção: Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, 2016.

VAROTTO, Luís Fernando. PONTO DE VISTA: **História do Varejo**. FGV-EAESP – 90 • VOL.5 • Nº1 • FEV./ABR. 2006.

VASCONCELLOS, Marco Antônio S et al. **Manual de comércio exterior e negócios internacionais**. Editora: Saraiva Uni; 1ª edição (31 março 2017).

VAYNERCHUK, Gary. **Detonando!:** atraia dinheiro e influência fortalecendo sua marca nas redes sociais. Editora: Barreiro: Top Books, 2013.

WERNECK, Paulo & PACHECO, José Ernani de Carvalho. **Comércio Exterior & Despacho Aduaneiro**. Editora: Juruá Editora; 5ª edição (18 março 2015).

ZENONE, Luiz Claudio. CRM (Customer Relationship Management): **Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda**. Editora : Actual; 1ª edição (27 setembro 2019).

APÊNDICE A – QUADRO OBJETIVOS X PERGUNTAS

Objetivo Geral: Identificar e analisar quais elementos de brasilidade utilizados pelas Sol & Energia como estratégia de marketing para conquistar mercados internacionais.
Perguntas Introdutórias: Contar com as suas palavras como foi a história da Sol & Energia? Como surgiu a ideia de exportar a Sol & Energia? Como foi esse processo? Qual o perfil de consumidores no mercado internacional? Dentro do planejamento estratégico futuro existem outros países para ampliação da brasilidade das Sol & Energia?
Objetivos Específico: Identificar estratégias de marketing internacional para prospecção de mercado.
Qual foi o primeiro país que foi contemplado com a exportação das Sol & Energia? E porquê da escolha dele? (Foi por conta da aceitação da Cultura Brasileira?) Qual foi a estratégia/brasilidade de marketing internacional utilizado para exportação da Sol & Energia deste país? Como é feita a divulgação do produto no exterior?
Objetivos específicos: Compreender como a brasilidade é utilizada como recurso de marketing.
Qual foi o primeiro país que foi contemplado com a exportação das Sol & Energia? E porquê da escolha dele? (Foi por conta da aceitação da Cultura Brasileira?) Qual foi a estratégia/brasilidade de marketing internacional utilizado para exportação da Sol & Energia deste país? Quais são os elementos de brasilidade contidos na marca Sol & Energia que fazem com que ela chame a atenção no mercado internacional? Por exemplo a ‘’biquíni cavado’’ do Brasil pode ser considerada um desses elementos ou existem outros?
Objetivos específicos: Avaliar se a brasilidade utilizada pela Sol & Energia traz algum benefício na conquista dos mercados internacionais.
Qual o diferencial/posicionamento usado para atrair o consumidor deste país? Como vocês mensurariam o sucesso da brasilidade das Sol & Energia no mercado internacional?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO A GESTORA FINANCEIRA DA SOL & ENERGIA

01. Como foi a inserção da Sol & Energia no exterior? E como se deu esse processo?
02. Como surgiu a ideia de exportar a Sol & Energia?
03. Quais foram as questões importantes que as Sol & Energia consideraram para o seu processo de internacionalização?
04. Qual foi o primeiro país contemplado com a exportação das Sol & Energia? E por que da escolha dele?
05. Qual foi a estratégia/brasilidade de marketing internacional utilizado para exportação da Sol & Energia deste país?
06. Qual o diferencial/posicionamento usado para atrair o consumidor deste país?
07. Uma vez que o produto Sol & Energia é exportado, o preço praticado no país é o mesmo que é praticado aqui no Brasil?
08. Qual o perfil de consumidores no mercado internacional?
09. Como é feita a divulgação do produto no exterior?
10. Como vocês mensurariam o sucesso da brasilidade das Sol & Energia no mercado internacional?
11. Quais são os elementos de brasilidade contidos na marca Sol & Energia que fazem com que ela chame a atenção no mercado internacional? Por exemplo, o ‘’biquíni cavado’’ do Brasil pode ser considerada um desses elementos ou existem outros?
12. Dentro do planejamento estratégico futuro existem outros países para ampliação da brasilidade das Sol & Energia?

APÊNDICE C – ENTREVISTA APLICADA A GESTORA FINANCEIRA DA SOL & ENERGIA COM A SRA TATHIANE FOGOÇA

(Klésia) Como eu mencionei antes, estamos escrevendo um trabalho de conclusão de curso sobre "Brasilidade e Marketing nas Exportações".

(Klésia) Como sabemos que você exporta os produtos da Sol & Energia, principalmente biquínis, gostaríamos de entender melhor o processo. Queremos saber como vocês chamam a atenção do mercado internacional e quais estratégias usam. Não se preocupe, são perguntas básicas, mas caso se sinta desconfortável fique à vontade para escolher não responder uma pergunta.

(Klésia) Para fins de arquivo e controle, a entrevista está acontecendo hoje, dia 18 de abril de 2023, com Tathiane Fogaça, gerente financeira e proprietária da Sol & Energia.

(Keslei) Dando início de à entrevista, como a Sol & Energia foi criada?

(Tathiane Fogaça) A Sol & Energia está prestes a completar 34 anos, nasceu em 1989. Tudo começou com a minha mãe, Suely Fogaça.

(Tathiane Fogaça) Melhor, voltando um pouco no tempo, minha avó fazia biquínis, onde cada pessoa podia personalizar o seu. Minha mãe achou a ideia interessante e decidiu empreender nesse ramo.

(Tathiane Fogaça) Nós somos natural do Paraná, porém meu pai, que trabalhava como gerente de banco, foi transferido para Goiânia. E foi então, que minha mãe deu início ao projeto. Tudo começou com três máquinas de costura e uma de corte.

(Keslei) Posso afirmar que vocês vêm de uma família empreendedora?

(Tathiane Fogaça) Sim, viemos de uma família empreendedora.
(Keslei) Outra pergunta que gostaríamos que fosse respondida. Como surgiu o processo de exportação?

(Tathiane Fogaça) Na verdade, a exportação veio até nós, não fomos nós que fomos atrás dela. Tínhamos 9 anos de empresa, e estávamos participando de uma feira em São Paulo, as pessoas gostaram muito do nosso produto. Elas disseram que precisávamos entrar no mercado exterior. Então, foi a partir dessa feira em São Paulo que fomos “descobertos”.

(Klésia) E vocês receberam algum tipo de auxílio ou ajuda dessa feira em São Paulo para iniciar esse processo de exportação?

(Tathiane Fogaça) Não, não exatamente. Quando decidimos participar da feira não tínhamos noção que poderíamos estar apresentando nosso produto para o exterior. O evento não nos auxiliou neste ponto, mas abriu portas para que conseguíssemos buscar recursos e adentrar o mercado internacional.

(Klésia) Então, tudo começou com essa feira?

(Tathiane Fogaça) Isso mesmo, depois da feira, tivemos que nos virar. Não sei se é algo que será perguntado adiante, mas vou esperar as próximas perguntas para poder complementar com mais detalhes.

(Keslei) Não precisa se policiar, caso o assunto de uma futura pergunta seja abordado agora, eliminamos para que não fique repetitivo.

(Tathiane Fogaça) Certo.

(Tathiane Fogaça) Quando começamos a exportar, praticamente ninguém em Goiás estava fazendo isso.

(Klésia) Sim, vocês foram verdadeiros pioneiros nessa área.

(Tathiane Fogaça) E o que aconteceu foi que, os correios e o Banco do Brasil não estavam preparados.

(Tathiane Fogaça) Então, para enviar as mercadorias para o exterior, tínhamos que fazer uma Invoice. Vocês sabem o que é uma Invoice, certo?

(Klésia) Sim, sabemos.

(Tathiane Fogaça) Tínhamos que obter uma declaração em Brasília. Todas as exportações que realizávamos exigiam que fôssemos até Brasília para obter um carimbo, um visto, para liberar a mercadoria e enviá-la para o exterior.

(Keslei) Nossa, que dificuldade!

(Tathiane Fogaça) Sim, era muito complicado. Agora, com o Exporta Fácil, todo esse processo foi minimizado. Mas sofremos muito antes para exportar. E o detalhe é que ninguém sabia como fazer. Meu irmão fez o curso de Comércio Exterior justamente para nos ajudar nessa parte.

(Tathiane Fogaça) Nesse meio tempo, minha mãe decidiu que a melhor estratégia seria que eu morasse fora, então, fui morar nos Estados Unidos, para aprender o idioma e poder interagir com as pessoas. Porque não tínhamos esse relacionamento.

(Tathiane Fogaça) Goiás, não era uma referência, ninguém conhecia e não tínhamos muitos contatos. São Paulo sempre teve uma grande atuação, mas Goiás não.

(Klésia) Goiás estava um pouco atrasado naquela época.

(Klésia) Quais são os aspectos mais importantes durante o processo de exportação? O que vocês priorizam?

(Tathiane Fogaça) A qualidade, sem dúvidas! Seguimos o modelo que acordamos com cada cliente. O modelo para o mercado interno não é o mesmo que usamos para exportação, ou seja, é um design diferente.

(Keslei) Certo! Gostaríamos de saber qual foi o primeiro país para o qual vocês exportaram.

(Tathiane Fogaça) O primeiro país foram os Estados Unidos.

(Keslei) E ao longo do tempo, vocês começaram a exportar para outros países?

(Tathiane Fogaça) Sim, devido à demanda que tivemos, começamos a exportar para outros países também.

(Klésia) E vocês conseguiram identificar de primeira que os modelos seriam diferentes dos ofertados aqui no Brasil?

(Tathiane Fogaça) Não, fomos trabalhando nisso, analisando tudo para poder enviar de acordo com o gosto do cliente.

(Keslei) Muito bom, entendi. Agora vamos entrar em um ponto muito interessante sobre o marketing, que é a questão da brasilidade. Como você mencionou, os biquínis que vocês exportam têm um design diferente dos biquínis aqui no Brasil. Mas o que faz com que o público lá fora reconheça uma característica brasileira nesses biquínis?

(Tathiane Fogaça) É porque lá fora eles veem as mulheres brasileiras com uma imagem sensual. A sensualidade da mulher brasileira é o que faz com que eles vejam o biquíni brasileiro como algo diferente. Mas se você observar, em alguns lugares eles andam com os seios à mostra. Não é verdade?

(Klésia) Sim, em alguns países há eventos em que isso acontece.

(Tathiane Fogaça) Lá, por exemplo, eles trocam de biquíni na praia mesmo. Chegam lá e vão trocando no meio da praia. E quando um brasileiro faz algo assim?

(Klésia) Nunca!

(Tathiane Fogaça) Nunca, nunca, nunca! Eles “andam” lá com os seios à mostra. Eles falam da sensualidade da brasileira, mas eu vejo que lá eles são bem mais sensuais e ousados do que aqui.

(Tathiane Fogaça) Por exemplo, na Alemanha, o biquíni que exportamos é um modelo com tira bem pequenas para cobrir os seios.

(Klésia) Que diferente, uau!

(Tathiane Fogaça) E para eles, esse modelo de biquíni com tirinhas é considerado o melhor do país.

(Keslei) Pensávamos que eles seriam mais conservadores.

(Tathiane Fogaça) Aqui no Brasil, usamos biquínis fio dental, porém com mais tecido, enquanto lá fora, é literalmente, só o fio. Eles pegam a sensualidade da mulher brasileira e aplicam nos biquínis para aproveitar lá fora.

(Klésia) A cor também é um ponto a ser considerado para que um biquíni seja reconhecido como um produto brasileiro?

(Tathiane Fogaça) Sim, também é um ponto.

(Tathiane Fogaça) Está dentro dessa sensualidade. O que realmente atrai é mais o olhar para a sensualidade da mulher. Mas as cores também são diferenciadas, muito diferentes das nossas cores. Quando exportávamos para o Eucorte Inglês, uma rede de lojas na Europa, eles falavam “As cores de vocês não têm igual.”

(Tathiane Fogaça) Também produzimos peças com trabalho manual, como pintura e bordado. Isso também faz muita diferença.

(Klésia) Então, esses detalhes, desde as cores até os bordados, fazem muita diferença lá fora.

(Klésia) Vocês exportam e têm aceitação, isso é ótimo! Por outro lado, é necessária uma precificação adequada, como vocês chegam a esse valor? Vocês praticam o preço nacional somente a conversão de moeda?

(Tathiane Fogaça) Não, não é assim. Porque, veja bem, eles também são negociadores.

(Tathiane Fogaça) Além da qualidade, eles também procuram por preços mais baixos. Então sempre procuramos oferecer preços mais competitivos. Mas houve um período em que o dólar estava muito equilibrado. Foi quando a exportação diminuiu bastante.

(Tathiane Fogaça) Mas quando o dólar sobe, melhoramos a exportação. Então, o preço faz diferença.

(Klésia) Realmente faz diferença! E qual é o perfil do consumidor internacional? Quais são as características que mais chamam a atenção ou que eles compram mais? Onde eles procuram a marca no mercado exterior?

(Tathiane Fogaça) Na verdade, depende de diferentes tipos de consumidores. Depende de grandes magazines. Então, não temos um perfil específico. Nas grandes magazines e pelas redes sociais.

(Klésia) Não tem um perfil específico, vocês produzem e elas escolhem os modelos que têm disponíveis?

(Tathiane Fogaça) Isso mesmo, porém, no caso de Israel, é diferente. Eles têm um público mais resistente, e seus modelos não mudam. Tenho mais de 20 anos de negócios com eles, e os modelos são sempre os mesmos.

(Tathiane Fogaça) É engraçado também com Curaçao. Eles olharam o meu modelo, disseram que era aquele, e ficou assim para sempre. Então, apenas mudamos as cores. Apenas as cores, de verdade. Aqui no Brasil temos a preocupação de fazer grandes coleções, mas lá a única preocupação é mudar as cores.

(Klésia) Tathiane, como vocês conseguem novos clientes no exterior, vocês continuam a participar de feiras?

(Tathiane Fogaça) Continuamos participando de feiras nacionais e também internacionais, são uma grande janela para novos clientes.

(Klésia) Muito bom. Como vocês medem o sucesso da Sol & Energia no mercado internacional?

(Tathiane Fogaça) Estamos muito satisfeitos com a aceitação do mercado internacional. Mediríamos o sucesso como sendo muito rápido. Infelizmente, não podemos expandir mais, pois não queremos deixar de atender o público brasileiro.

(Tathiane Fogaça) Não adianta eu atender um público e esquecer de outro, não quero deixar meu país de lado. Já temos nossos clientes aqui, afinal, são 33 anos no mercado e estamos muito satisfeitos com a aceitação deles.

(Tathiane Fogaça) Não conseguimos produzir mais devido ao espaço fabril, mas estamos extremamente satisfeitos e felizes.

(Klésia) Uma dúvida, todas as peças são fabricadas no Brasil ou vocês possuem fabricação em outros países também?

(Tathiane Fogaça) Tudo é fabricado aqui no Brasil.

(Tathiane Fogaça) voltando um pouco, queria deixar claro que estamos satisfeitos com o tamanho da Sol & Energia, porém, temos ambição e queremos sim expandir, mas tudo depende de planejamento, mas nosso ponto importante é não deixar de atender o mercado interno.

(Klésia) Brasil continua sendo uma prioridade? Ter um nome forte nacionalmente e no exterior.

(Tathiane Fogaça) Sim, porque nossa exportação precisa suprir os espaços sazonais, entende? Como nosso verão é oposto ao deles, temos essa oportunidade de exportar quando aqui é inverno.

(Klésia) Então, agora é o período em que vocês enviam?

(Tathiane Fogaça) Sim, agora é o período de envio.

(Tathiane Fogaça) Aqui no Brasil, é entre setembro e dezembro, o início do verão, quando enviamos para os lojistas. Para exportação, a análise é feita de acordo com o período deles, que é entre janeiro e abril.

(Klésia) Para concluir. Você acredita que a brasilidade, nossas cores e traços, influencia a exportação?

(Tathiane Fogaça) Com certeza! Isso influência muito. Faz parte da imagem que temos, de sermos calorosos. Acho que influência bastante. Quando você está em uma conferência lá fora e as pessoas descobrem que você é do Brasil, todos te recebem muito bem. É algo muito agradável. A pessoa brasileira é conhecida por ser calorosa.

(Klésia) Muito obrigada pelo seu tempo, ficamos muito felizes. Fica o convite para você participar da nossa apresentação, teremos prazer de tê-la presente.

(Tathiane Fogaça) Muito obrigada! Fico feliz em poder contribuir, estou à disposição, boa sorte com o trabalho!

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA SOL & ENERGIA

UNIALFA
CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA DE CAMPO - APPC

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
UNIALFA

COORDENAÇÃO DA ÁREA DE METODOLOGIA, INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TCC
NÚCLEO DE PESQUISA UNIALFA

NOME DA EMPRESA
Sol & Energia

ENDEREÇO
R. Moisés Santana, 49 - Vila Maua, Goiânia - GO, 74323-300

NOME DO RESPONSÁVEL
Tathiane Fogaça

RECURSOS PERMITIDOS

☐ CÂMERA FILMADORA ☐ CÂMERA FOTOGRÁFICA ☑ GRAVADOR ☐ TABLET

☐ OUTROS

INFORMAMOS JUNTO AO UNIALFA QUE O(S) ALUNO(S) ABAIXO RELACIONADO(S) ESTÁ(ÃO) AUTORIZADO(S), PELO RESPONSÁVEL INFORMADO ACIMA A CIRCULAR NAS DEPENDÊNCIAS DA EMPRESA PARA REALIZAR(EM) A PESQUISA DE CAMPO PARA ELABORAÇÃO DO TCC (TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO) UTILIZANDO OS RECURSOS SINALIZADOS.

	NOME DO ALUNO	ASSINATURA
1.	Klésia Naiara Oliveira Pires	
2.	Keslei Lima Oliveira	
3.	Miriã Alves Ribeiro	
4.	Laryssa Ferreira Lima	
5.	Igor Chagas Silva	

USO DE NOME E PUBLICAÇÃODE DADOS

A ORGANIZAÇÃO AUTORIZA QUE SEU NOME DE FANTASIA E/OU RAZÃO SOCIAL SEJAM PUBLICADOS NO TRABALHO, BEM COMO OS DADOS OBTIDOS POR MEIO DE PESQUISA PRIMÁRIA?

☑ SIM ☐ NÃO ☐ COM RESSALVAS

UTILIZE ESTE ESPAÇO PARA DESCREVER AS RESSALVAS:

AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA

DATA	NOME DO RESPONSÁVEL	CARIMBO/ASSINATURA
18/04/2023	Tathiane Fogaça	