

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
MBA EM NEGÓCIOS E EMPREENDIMENTOS INTERNACIONAIS

MARIELE LAÍS CHRIST

ANÁLISE DE POTENCIAL DO MERCADO MEXICANO DE COSMÉTICOS CAPILARES
PARA A EMPRESA DE SÍRIUS COSMÉTICOS

Porto Alegre

2017

MARIELE LAÍS CHRIST

**ANÁLISE DE POTENCIAL DO MERCADO MEXICANO DE COSMÉTICOS CAPILARES
PARA A EMPRESA DE SÍRIUS COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de MBA em Negócios e
Empreendimentos Internacionais

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Machado

Porto Alegre

2017

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
2.	MÉTODO DE LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	9
3.	ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA	11
3.1	A De Sírius Cosméticos	11
3.1.1	<i>Produtos</i>	12
3.1.2	<i>Internacionalização - De Sírius</i>	12
3.2	Modelo de Negócios De Sírius por meio do Business Model Generation - Canvas.....	14
3.3	Análise SWOT	18
4.	AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO MÉXICO	21
4.1	Aspectos Gerais México.....	21
4.1.1	<i>Perfil Demográfico</i>	23
4.2	O Ambiente econômico.....	25
4.2.1	<i>Comércio Exterior</i>	28
4.2.2	<i>Projeções e Tendências econômicas</i>	30
4.3	O Ambiente político-legal.....	30
4.3.1	<i>Dados políticos gerais</i>	30
4.3.2	<i>Organizações e Acordos Internacionais</i>	32
4.3.3	<i>Embalagem e Rotulagem</i>	32
4.3.4	<i>Marcas e Patentes</i>	33
4.3.5	<i>Normas de Acesso a Cosméticos</i>	33
4.4	Aspectos Logísticos.....	33
4.5	O Ambiente cultural	35
4.6	Perfil do Consumidor	38
5.	SETOR DE COSMÉTICOS CAPILARES NO MÉXICO	43
5.1	Dados do Setor de Beleza e Cosméticos Capilares no México.....	43
5.2	Tendências de Cosméticos e Cosméticos Capilares no México	48

5.3	Fluxo de Comércio Cosméticos Capilares	49
5.4	Análise da Concorrência	51
5.5	As Cinco Forças Competitivas de Porter	59
5.6	Canais de Vendas	62
6.	SUGESTÕES - MODOS DE ENTRADA E COMPOSTO MERCADOLÓGICO.....	63
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADO COM GESTORA DE COMÉRCIO EXTERIOR DA EMPRESA DE SÍRIUS	73
	APÊNDICE II – LINHAS DE PRODUTOS DA EMPRESA DE SÍRIUS	74
	APÊNDICE III - QUESTIONÁRIO APLICADO À MULHERES RESIDENTES NO MÉXICO	78
	APÊNDICE IV - QUESTIONÁRIO APLICADO À SALÕES DE BELEZA DO MÉXICO	79

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Business Model Canvas da empresa De Sírius.....	15
Figura 2 - Localização do México.....	21
Figura 3 - Mapa Político do México.....	22
Figura 4 - Densidade demográfica do México.....	23
Figura 5 - Pirâmide Etária do México.....	24
Figura 6 - Distribuição das Classes Sociais no México.....	38
Figura 7 - Mapa Global do Mercado de Beleza e Cuidados pessoais.....	43
Figura 8 – As Cinco Forças de Porter.....	60

Gráficos

Gráfico 1 – Evolução do Crescimento econômico mexicano – 2011 a 2017.....	25
Gráfico 2 - Evolução Comércio Exterior México: 2006 a 2015.....	28
Gráfico 3 – 10 principais destinos das exportações mexicanas em 2015.....	29
Gráfico 4 - 10 principais origens das importações mexicanas em 2015.....	29
Gráfico 5 - Performance Logística Brasil x México.....	34
Gráfico 6 - Dimensões culturais México.....	35
Gráfico 7 - Dimensões culturais México em comparação com o Brasil.....	36
Gráfico 8 – Escala de Vaidade e preocupação com a saúde dos cabelos entre as mexicanas....	40
Gráfico 9 – Principais Produtos para cabelo comprados pelas mexicanas.....	41
Gráfico 10 – Principais critérios para a escolha de produtos para cabelo pelas mexicanas.....	41
Gráfico 11 - Valor de Vendas por Produtos Cosméticos no México.....	45

Quadros

Quadro 1 - Matriz Swot De Sírius.....	19
---------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aspectos Gerais México.....	22
Tabela 2 - Dados econômicos México – Ano 2016	26
Tabela 3 - Atividade empreendedora e Ambiente de Negócios do México em comparação ao Brasil	27
Tabela 4 - Venda de Produtos capilares por Categoria	47
Tabela 5 - Importações México SH 330510.....	50
Tabela 6 - Importações México SH 330590.....	50
Tabela 7 - Participação das Empresas de Produtos Capilares: % Valor de Vendas 2012-2016	52
Tabela 8 - Participação de Mercado das Marcas de Uso em Salão/Profissional: % Valor de Vendas 2013-2016.....	53
Tabela 9 - Participação de Mercado das Marcas de Produtos Capilares Premium: % Valor de Vendas 2013-2016.....	53
Tabela 10 - Produtos e Preços de algumas marcas de cosméticos capilares no México	55

1. INTRODUÇÃO

Os crescentes movimentos mundiais de empoderamento feminino, a presença cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, o aumento da urbanização, o envelhecimento da população mundial e a preocupação com a manutenção de uma aparência jovem são alguns dos fatores que tornam os produtos cosméticos cada vez mais presentes no cotidiano da mulher e do homem moderno. Em meio a este cenário é que se insere o presente trabalho, o qual será apresentado como trabalho de conclusão do curso de MBA em Negócios e Empreendimentos Internacionais da UNISINOS e terá como escopo a avaliação dos potenciais para a internacionalização dos produtos cosméticos da empresa De Sírius.

A De Sírius é uma empresa desenvolvedora de cosméticos de uso capilar, já exportadora e com presença em diversos países, mas por enquanto, sem presença no México. Desta forma, o principal objetivo da análise de mercado do mercado mexicano para a De Sírius visa a dotar a empresa de informações estratégicas e mercadológicas para a tomada de decisão em seu processo de internacionalização para o México.

Ainda, como objetivos específicos da análise de potencial de mercado a ser realizada têm-se os seguintes: a) Realizar um diagnóstico interno da empresa, especialmente no que tange a sua cultura exportadora; b) Traçar o perfil socioeconômico, demográfico, político e legal do mercado mexicano, bem como as tendências do país nestes aspectos; c) Analisar o ambiente cultural de negócios do mercado mexicano; d) Analisar o setor de produtos cosméticos, especialmente capilares, no México, bem como apresentar o fluxo de comércio da NCM referida aos produtos da empresa, ou seja, dados de importação e exportação do mercado-alvo selecionado; e) Avaliar a atuação dos principais concorrentes, tanto nacionais quanto internacionais com presença no México; f) Sugerir a respeito das melhores formas de entrada no mercado mexicano para a empresa De Sírius, incluindo-se as decisões dos 4P's do marketing mix internacional, a saber, produto, preço, promoção e praça (distribuição).

O mercado mundial de cosméticos capilares, segundo o instituto de análises Technavio, em relatório publicado em 2015, irá registrar um crescimento anual composto de 3% entre 2016 e 2019, totalizando mais de 91 bilhões de dólares (TECHNAVIO, 2015). Destaca-se a importância e a proeminência dos produtos brasileiros deste setor, pois mesmo com a desaceleração dos indicadores econômicos, o Brasil confirma sua crescente presença no cenário internacional de beleza, não apenas como consumidor, mas também como reconhecido exportador de produtos cosméticos de qualidade. Além de ser o maior mercado mundial de perfumes, o país ocupa o segundo lugar mundial na venda de produtos para cabelos (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2014).

O México, mercado-alvo selecionado para a análise de mercado do presente estudo visando à entrada dos produtos da De Sírius, trata-se da segunda maior economia e segundo maior mercado consumidor geral e também de cosméticos da América Latina, perdendo apenas para o Brasil (EUROMONITOR, 2017a). Ainda, o México tem a vantagem de estar geograficamente e culturalmente próximo do Brasil, o que certamente facilitará as potenciais trocas comerciais entre a empresa e seus futuros clientes no mercado-alvo escolhido.

Assim sendo, a presente análise de potencial de mercado se segmentará nos seguintes capítulos: o segundo capítulo versará a respeito da metodologia com a qual se realizou a pesquisa, e o capítulo terceiro sobre a empresa De Sírius. O quarto capítulo, por sua vez, entrará mais profundamente na análise do ambiente de negócios do mercado-alvo escolhido, o México, trazendo dados gerais do país, além de aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos e legais. O quinto capítulo conterà uma análise setorial do mercado mexicano de cosméticos, especialmente capilares, enquanto que, por fim, o sexto capítulo trará as sugestões de modos de entrada e do composto de marketing internacional.

2. MÉTODO DE LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, caracterizando-se como um estudo de caso real para a empresa De Sírius Cosméticos, especializada no desenvolvimento de produtos capilares e localizada na cidade de Alvorada, RS. A fim de alcançarem-se os objetivos principal e específicos apresentados no capítulo anterior, foi necessário utilizar diferentes métodos de levantamento e a análise de dados, os quais serão explanados no presente capítulo.

“Pesquisar não é apenas coletar dados, mas não podemos falar em pesquisa sem falar em coletá-los. Os “dados”, em uma pesquisa, referem-se a todas as informações das quais o pesquisador pode se servir nas diferentes etapas do trabalho” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 102). Assim, os dados coletados para a presente pesquisa são de caráter qualitativo e quantitativo, tanto de fontes primárias, como secundárias, mas especialmente desta última.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), os dados extraídos da realidade, pelo trabalho do próprio pesquisador, são chamados de dados primários. “Recebem essa designação por se tratarem de informações em “primeira-mão”, ou seja, por não se encontrarem registrados em nenhum outro documento” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 103).

Para o presente trabalho, dois diferentes métodos de coleta de dados primários foram utilizados: o primeiro deles foi um roteiro de entrevista semi-estruturado com perguntas formuladas a partir do objetivo geral e dos objetivos específicos, podendo ser visualizado no Apêndice I. A entrevista foi realizada com a gestora de comércio exterior da empresa, Sra. Jovânia Lucas, em visita à fábrica da De Sírius em maio de 2017, com o objetivo de realizar o diagnóstico interno da empresa e entender as suas motivações e ações de internacionalização.

A segunda técnica utilizada para a coleta de dados primários foi um questionário estruturado, com perguntas abertas, fechadas e escalares – cujas perguntas podem ser visualizadas no Apêndice II -, para consumidores finais de cosméticos capilares no México visando a abordar dois públicos: mulheres mexicanas adultas, bem como salões de beleza mexicanos. Tal questionário foi aplicado através de formulário disponibilizado pelo Google Drive - o qual gera um *link* da pesquisa e armazena os dados das respostas – e foi enviado durante os meses de julho e agosto via redes sociais e e-mails para o público-alvo do questionário. O questionário tinha como objetivo entender o perfil do

consumidor final de cosméticos capilares – suas motivações a comprar produtos para cabelo, quais critérios são decisivos a compra, bem como as marcas preferidas e os locais de compra. A amostra foi não probabilística, com respondentes selecionados por acessibilidade e conveniência.

Com respeito ao primeiro questionário enviado – para mulheres mexicanas – obteve-se 37 respostas, de mulheres com idades entre os 16 aos 55 anos – sendo que 29 destas mulheres dentro do intervalo dos 20 – 28 anos de idade. As respondentes residem em 13 diferentes cidades mexicanas, sendo a maioria (18) da Cidade do México, Puebla (6), León (3), e Cancun, Guadalajara, Juarez, Morelia, Nezahualcoyotl, Pachuca, Queretaro, Teotihuacan, Tijuana e Toluca com apenas uma respondente por cidade. O questionário enviado para salões de beleza, por sua vez, obteve apenas 04 respondentes: 02 destes localizados na Cidade de México e os outros dois em Guadalajara e León. Tais salões atendem entre 50 a 1200 mulheres ao mês, tanto da média classe média, classe média alta, como também da classe alta.

Já os chamados dados secundários, são aqueles dados públicos, que já estão disponíveis, acessíveis mediante pesquisa bibliográfica e/ou documental. “São chamados dados secundários por se tratarem de “dados de segunda-mão”. Cumpre ressaltar que essa expressão não tem caráter pejorativo, apenas indica que são dados disponíveis e que não foram coletados especificamente para o nosso trabalho em particular” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 102). Para o presente trabalho, os dados secundários foram coletados, por exemplo, em *websites* de dados estatísticos de organizações mundiais e/ou governamentais mexicanas e de relatórios setoriais de empresas de estudos de mercado durante o período de abril a agosto de 2017.

Assim, em posse dos dados primários e secundários relevantes, foi realizada a análise crítica do potencial de mercado do México para a entrada da empresa De Sírius. Ademais, salienta-se que o presente trabalho fez uso também de ferramentas de análise já conhecidas e respeitadas dentro do mundo dos negócios, como a Análise SWOT, o *Business Model Generation* (Canvas), bem como o modelo das cinco forças de Porter para a análise da concorrência.

Tais dados coletados – tanto primários como secundários - foram tratados por meio da Análise de Conteúdo, a qual constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 02).

3. ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação da empresa e dos seus principais produtos, a partir de dados coletados em entrevista presencial e e-mails trocados com a gestora de comércio exterior, Jovânia Lucas; e em consulta ao website e material institucional da empresa. Além da apresentação, objetiva-se também a realização de um diagnóstico interno da empresa, visando a analisar suas principais características e especificidades, bem como sua cultura exportadora. Tal diagnóstico terá como métodos de análise a análise SWOT (sigla em inglês para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), o *Business Model Canvas*, bem como roteiro de entrevistas elaborado customizadamente e aplicado em entrevista com a gestora de comércio exterior da empresa, o qual pode ser encontrado no Apêndice I.

Segundo Garrido e Filareno (2013), a análise do ambiente interno da organização é o primeiro passo para se pensar a internacionalização. “Uma análise da situação interna da empresa tem por finalidade a determinação das forças e fraquezas da mesma, em face de um processo de internacionalização. Requer (...) uma reflexão sobre a posição competitiva da empresa (...) e sobre os motivos que levaram a empresa à sua internacionalização” (PALACIOS e SOUSA, 2004, p.53). Assim, a partir dessa análise é possível analisar o potencial da empresa para atuar em mercados externos.

3.1 A De Sírius Cosméticos

A De Sírius Cosméticos, empresa familiar localizada na cidade de Alvorada, região metropolitana de Porto Alegre, RS, foi fundada em 1998, através do objetivo dos empreendedores Flávio e Sabrina Rosa de oferecer produtos de alta qualidade ao mercado profissional de beleza. A empresa começou em um espaço de 60m², com apenas 2 itens no seu mix de produtos: o Creme Restaurador e o Gel Brilho Molhado. Com o passar do tempo, a empresa conquistou reconhecimento dos profissionais e espaço no mercado, fato este que fez com que, gradativamente, novos produtos fossem desenvolvidos para atender as necessidades dos consumidores.

Presentemente, a empresa tem como Missão o desenvolvimento de produtos inovadores e ecosustentáveis para o mercado profissional de cosméticos, que venham a contribuir de maneira útil e importante para o bem estar dos clientes e, como Visão, ser referência mundial como marca que traduz inovação, confiança e qualidade.

3.1.1 Produtos

A fim de manter padrões de qualidade, a marca conta com a ISO 9001 e, através de constante pesquisa, desenvolvimento e inovações tecnológicas, a De Sírius Cosméticos conta com um mix de produtos capilares de mais de 300 itens, conseguindo atender todas as necessidades dos profissionais capilares. Os cosméticos desenvolvidos pela De Sírius são para tratamento capilar dentre os mais variados objetivos e fibras capilares, tendo o seu uso tanto profissional, como também de manutenção, usando-se comumente a expressão em inglês, *home care*.

Entre os principais produtos da empresa, destacam-se: shampoos, condicionadores, cremes e produtos de tratamentos, produtos para coloração e alisamento, clareadores, texturizador, platinadores, fixadores, tonalizantes, entre outros, para os mais diferentes objetivos. Tais produtos são vendidos sob a marca “De Sírius” e estão distribuídos em 22 linhas de produtos, as quais estão melhor especificados no Apêndice II.

3.1.2 Internacionalização - De Sírius

Para manter relacionamento com seus clientes, mantê-los atualizados sobre os lançamentos, fortalecer a marca e captar novos clientes, a empresa participa das principais feiras nacionais e internacionais do setor, sendo elas: Hair Brasil (Brasil), Beauty Fair (Brasil), Cosmprof Bologna (Itália), Beautyworld Middle East (Dubai), Cosmoprof Las Vegas (EUA) e Cosmoprof Hong Kong (China).

Foi por meio da participação em feiras internacionais que a empresa iniciou o seu processo de internacionalização em 2013, a partir de contatos internacionais que conheceram os produtos De Sírius e passaram a importá-los. Assim, as exportações iniciaram através de uma “demanda reativa”, em que necessidades de empresas internacionais chegaram até a De Sírius e esta passou a supri-las por meio das exportações. Para visitar as feiras internacionais, a empresa conta e já contou com suporte da Apex-Brasil e também de projetos setoriais realizados por meio da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), como também já realizou missões próprias e desenvolvimento de estande de forma autônoma.

Conforme mencionado, o início do processo de exportações deu-se a partir do ano de 2013. Apesar de ter sido um processo relativamente recente, a responsável pelo departamento de comércio exterior da empresa, Jovânia Lucas, comenta que “a empresa teve que estar bem preparada antes de começar a exportar até pelas questões de certificações e regulamentações do produto que são bem

específicas e as exigências bem amplas”. Neste caso, facilita o fato de a empresa possuir fábrica própria, sendo este, segundo Jovânia, “um destaque da De Sirius, já que muitas empresas de cosméticos no Brasil terceirizam a produção. Na terceirização, quando se legaliza um produto fora do Brasil, precisa de várias documentações e muitas empresas “trancam” nisso, pois não sabem de onde vêm as matérias-primas e todas as questões técnicas dos produtos”.

“Outros destaques é o fato de os produtos serem sem sulfato, não terem óleo mineral, apenas óleo vegetal, alinhando-se a uma tendência de ir para esse lado natural/orgânico. Ademais, a De Sirius tem toda uma estrutura de água tratada, sendo uma empresa bem sustentável e ecologicamente correta neste sentido”, continua Jovânia.

Atualmente, o percentual de faturamento proveniente das exportações é na ordem de 25 a 30% e a empresa está presente em mais de 20 países, sendo que os principais países para os quais a empresa exporta são: países do Oriente Médio, como Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita e Egito; países do Mercosul e também Peru e Chile; Estados Unidos; na Ásia, Coréia do Sul, embora a empresa comente da dificuldade em adentrar no mercado asiático, devido à enorme concorrência chinesa.

Por fim, apesar de possuir uma vasta variedade de produtos, para exportação, o produto mais exportado é o de alisamento para cabelos, produto em que a empresa consegue ressaltar seu diferencial e destacar-se das concorrentes. Produtos mais “simples” como shampoos e condicionadores enfrentam uma enorme concorrência de empresas multinacionais e com marcas bem conhecidas e renomadas em vários países do mundo.

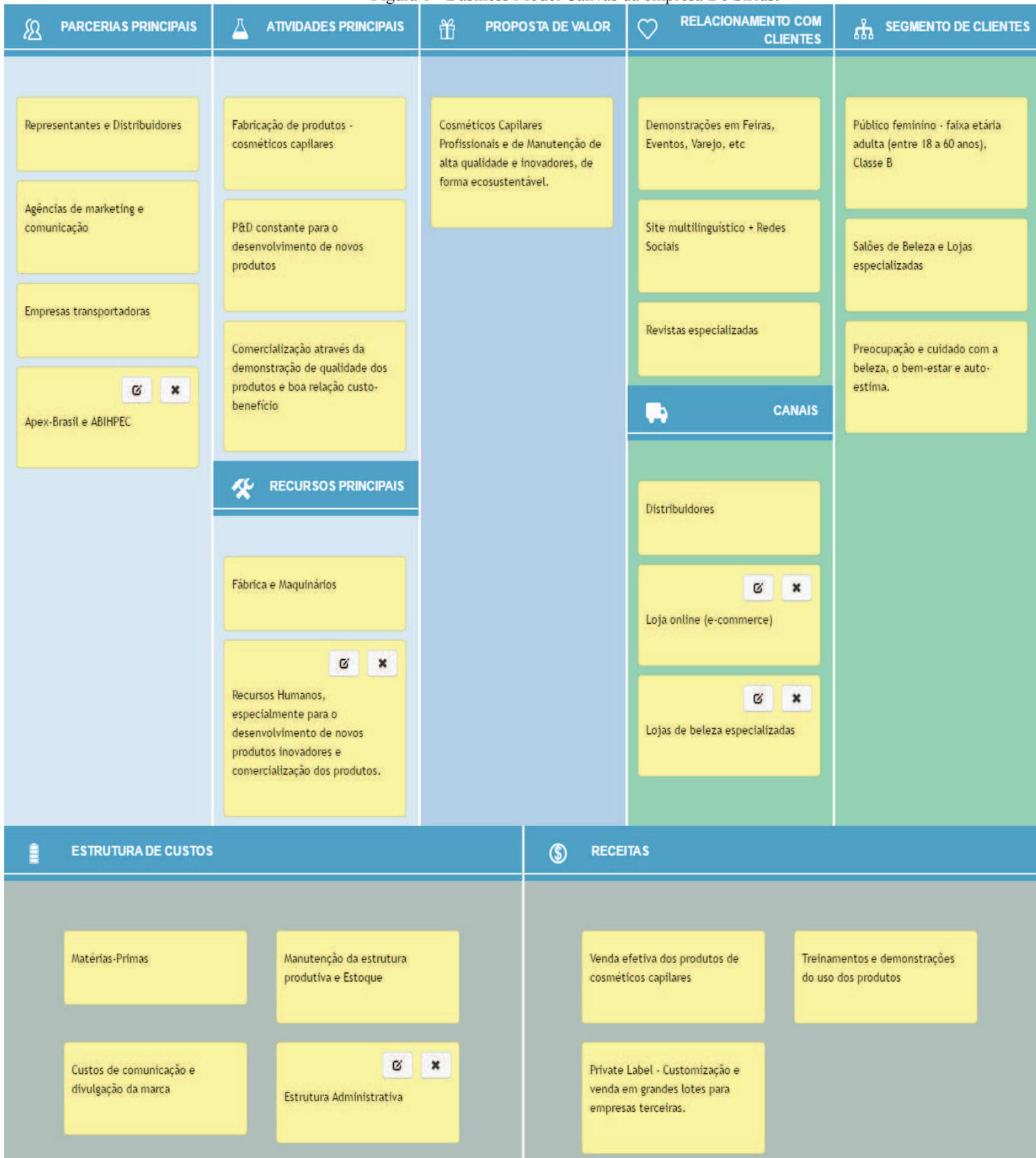
Ainda segundo Jovânia, “o foco maior a empresa é em desenvolver e “provar” que o produto é de qualidade, não tanto na diferenciação do design da embalagem”. “Infelizmente, aqui no Brasil, os produtos da De Sirius sofrem um certo "preconceitozinho" por serem de produção nacional, já que neste segmento os produtos importados são muito valorizados”, comenta Jovânia Lucas. Pode-se concluir, portanto, que a exportação/internacionalização da empresa é realmente uma grande oportunidade não somente para ampliar as vendas da De Sirius, mas também uma questão de sobrevivência em meio a um mercado tão concorrido e com grandes players internacionais.

3.2 Modelo de Negócios De Sírius por meio do *Business Model Generation* - Canvas

O *Business Model Generation* ou Canvas é uma ferramenta para descrever, analisar e projetar modelos de negócios, criada por Osterwalder e Pigneur. O modelo mostra a lógica de como uma organização pretende gerar valor, compreendendo nove componentes que “cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 15). Tal modelo viabiliza repensar o modelo de negócio e criar novas estratégias a partir da análise do funcionamento da empresa.

Assim, a partir de dados levantados em entrevista com o departamento de comércio exterior da empresa, apresentação e website institucional, a autora resumiu a partir do Modelo Canvas o modelo de negócios da De Sírius, conforme pode ser visualizado na Figura 1, seguido das explicações respectivas a cada item:

Figura 1 - Business Model Canvas da empresa De Sirius.



Fonte: elaboração própria a partir do website web2canvas.x4start.com (2017).

Proposta de valor: a estratégia é posicionar os produtos da marca “De Sírius” como cosméticos capilares de alta qualidade e de excelente custo-benefício. Outro valor propagado pela empresa como um de seus diferenciais é a preocupação com a utilização de matérias-primas naturais e de uma estrutura produtiva ecosustentável.

Segmento de clientes: Quando se fala em cosméticos capilares, o público que mais desperta interesse são as mulheres. Constantemente preocupadas com sua aparência física e extremamente exigentes, são as maiores consumidoras de produtos desse segmento. Assim, apesar de possuir uma linha que procura adentrar no público masculino, a grande maioria dos produtos desenvolvidos pela De Sírius são para o público-alvo feminino, de faixa etária adulta, que tenham a preocupação estética com a beleza, autoestima e bem-estar. Ademais, por serem de alta qualidade, os cosméticos da empresa não atingem um público de massa, apresentando um valor agregado um pouco maior do que os produtos encontrados no varejo de grandes empresas multinacionais, mas ainda mais em conta do que produtos mais elitizados e de marcas renomadas, sendo então, considerado como um produto para a Classe B. Como a empresa produz em sua maioria produtos profissionais é importante destacar que outro público-alvo importante para a empresa são os salões de beleza e lojas especializadas, independente de seu porte.

Relacionamento com Clientes: o relacionamento ocorre tanto por vias digitais, como o site multilinguístico (em português e inglês) e demais redes sociais em que a empresa está presente, como também por via física, através da participação e demonstração dos produtos da empresa em diversas feiras e eventos de beleza.

Canais: atualmente a De Sírius utiliza-se enormemente de distribuidores como um canal de venda e de contato com o consumidor final, tanto nos estados da federação brasileira, como também no exterior. Outro canal importante para atingir os consumidores é a loja online da empresa, em que é possível, entretanto, comprar apenas produtos de manutenção e não os profissionais. Tal canal é possível de ser acessado inclusive no exterior. Outro canal físico para a empresa são as lojas especializadas de beleza, por meio das quais os dois públicos-alvo são atingidos, tanto os profissionais como o público-alvo feminino de manutenção.

Atividades Principais: o desenvolvimento de produtos cosméticos capilares de qualidade e inovadores e o constante investimento em pesquisa e desenvolvimento para a criação de novos produtos é certamente o cerne da empresa e sua principal atividade-chave. Entretanto, a comercialização dos produtos é de igual forma importantíssimo e por meio do qual a empresa mantém suas atividades.

Recursos Principais: alinhada com suas atividades, os principais recursos da empresa são a sua estrutura produtiva (fábrica e maquinários), bem como seus recursos humanos que idealizam os produtos e os tornam atrativos para o público-alvo.

Parcerias Principais: tanto no Brasil como no exterior, a parceria com representantes e distribuidores é importantíssima, além de empresas de comunicação e marketing, por meio do qual os produtos da De Sírius se tornam conhecidos, empresas transportadoras, que permitem a chegada dos produtos no destino final e também parceiros institucionais como Apex e a ABIHPEC, que facilitam a prospecção e o *matchmaking* internacional.

Estrutura de Custos: os principais custos da empresa devem-se a aquisição de matérias-primas, maquinário e sua consequente manutenção, bem como o custo de manutenção do estoque. Outro custo importante é o de divulgação da marca e custos associados à comercialização, bem como o custo da estrutura administrativa e demais despesas financeiras e regulatórias ali envolvidas.

Receitas: por fim, pode-se dizer que a principal receita da empresa provém da venda efetiva dos cosméticos capilares por ela desenvolvidas, tanto no Brasil como no exterior, bem como treinamentos e demonstrações realizadas para profissionais da área. Outra forma de receita é a realização do *private label*, em que a empresa vende o produto bruto, em grandes quantidades, para empresas terceiras que irão colocar sua marca. Atua dessa forma como uma empresa terceirizada.

3.3 Análise SWOT

A sigla SWOT provém dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*, que significam, respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, envolvendo o monitoramento dos ambientes interno e externo à empresa (KOTLER e KELLER, 2007).

Assim, o ambiente interno é caracterizado por tudo aquilo que está dentro dos domínios da empresa e que, portanto, podem ser por ela controlados. Estão inclusos dentro deste ambiente os itens Forças e Fraquezas. Já no ambiente externo se encontram variáveis que estão fora da jurisdição e do alcance da empresa e que, portanto, não podem ser controlados por ela e que podem ser visualizados nos itens Oportunidades e Ameaças.

Segundo Kotler e Keller (2007), “um importante objetivo da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades para a empresa (...) que existem quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento” (KOTLER E KELLER, 2007, p.50). Mas, “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas” (KOTLER E KELLER, 2007, p.51). Por outro lado, “alguns conhecimentos no ambiente externo representam ameaças. Uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que acarreta (...) na deterioração das rendas ou dos lucros” (KOTLER E KELLER, 2007, p.51).

Desta forma, considerando-se as explicações acima no que diz respeito à Análise SWOT, apresenta-se no Quadro 1, matriz elaborada pela autora com o que se considera ser as principais Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças da empresa De Sírius Cosméticos, considerando-se principalmente os dados e pontos levantados junto a entrevista realizada na empresa.

Quadro 1 - Matriz Swot De Sírius



Fonte: elaboração própria, com base em dados concedidos pela empresa em entrevista presencial (2017).

Assim, pode-se concluir que a empresa possui diversas forças e oportunidades, ao passo em que as fraquezas e ameaças, apesar de em número menor, também podem se apresentar como grandes desafios para a De Sírius. As principais forças da empresa residem no fato de produzir produtos de qualidade, por produzir indústria própria, com controle produtivo do início ao fim e inovação constante, demonstrando sua preocupação com o futuro. Outro diferencial muito presente da empresa é a sua sustentabilidade, demonstrada pelo cuidado com os resíduos gerados pela fábrica e pela utilização de matérias-primas naturais, inclusive da biodiversidade brasileira, como é o caso do baru – castanha típica do cerrado brasileiro, e a preocupação em diminuir o uso de ingredientes químicos, por tratar-se de cosméticos que serão utilizados em seres humanos. Por outro lado, as principais fraquezas percebidas pela empresa são as embalagens e a conexão com o público que são pouco atrativas, sem contar o fato de a marca De Sírius ainda ser muito desconhecida e ser pouco pró-ativa para as exportações, pois nunca precisou procurar nenhum cliente, sempre os clientes chegaram até ela.

No ambiente externo, entretanto, apresentam-se inúmeras oportunidades para o crescimento deste mercado de cosméticos, dado a enorme tendência de empoderamento feminino e cuidado com a beleza das mulheres, sendo uma onda mundial, bem como a sustentabilidade e a utilização de ingredientes naturais. Para as exportações, o apoio de instituições de classe e governamentais e mesmo a alta do dólar são outras oportunidades para a empresa. Por outro lado, por ser um produto cosmético e que terá intenso contato com o ser humano, a empresa enfrenta regulações severas e burocracias técnicas impostas ao seu produto, bem como custos logísticos altos para a exportação. Outra ameaça que se trata de grande desafio é a presença de grandes players internacionais e de marcas já renomadas e conhecidas mundialmente neste mercado.

4. AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO MÉXICO

O presente capítulo irá analisar de que forma se apresenta o atual ambiente de negócios no México, apresentando-se primeiramente os dados gerais do país, depois os socioeconômicos, políticos e legais, logísticos, culturais, bem como o perfil do consumidor mexicano. Os dados foram levantados por meio de pesquisa *desk research*, também conhecida como pesquisa de dados secundários (MULTI FOCUS, 2017), especialmente em sítios eletrônicos governamentais e descrevem o cenário do país em um nível federal. Especificamente no que tange ao perfil do consumidor, se apresentará os dados resultantes da pesquisa primária realizada com mexicanas e salões de beleza do México.

4.1 Aspectos Gerais México

Lugar de várias civilizações ameríndias avançadas - incluindo os olmecas, toltecas, teotihuacanos, zapotecos, maias e astecas – o México foi conquistado e colonizado pela Espanha no início do século XVI e alcançou sua independência no início do século XIX.

O México, oficialmente Estados Unidos Mexicanos, é uma república constitucional federal localizada na América do Norte. O país se estende por mais de 2.000 km e faz fronteira ao norte com os Estados Unidos e, ao sul, com Guatemala e Belize, além de ser banhado tanto pelo Oceano Atlântico como pelo Pacífico, conforme pode ser visualizado na Figura 2. O território abrange vários tipos geográficos e parte dele é vulcânico e sujeito a terremotos (EUROMONITOR, 2017e). Ademais, trata-se de uma federação composta por trinta e um estados e um distrito federal (Figura 3).

Figura 2 - Localização do México



Fonte: Google Maps (2017).

Figura 3 - Mapa Político do México



Fonte: MRE (2013).

Trata-se do quinto maior país das Américas por área total e o 14º maior país independente do mundo. O México figura também como o segundo país mais populoso e segundo maior PIB da América Latina, em ambos os casos superado apenas pelo Brasil. Na Tabela 1, alguns dados dos aspectos gerais do México podem ser visualizados:

Tabela 1 - Aspectos Gerais México

Área	1.964.375 m ²
Capital	Cidade do México (20,999 milhões)
Principais Cidades	Guadalajara - 4,843 milhões; Monterrey - 4,513 milhões; Puebla - 2,984 milhões Toluca de Lerdo - 2,164 milhões; Tijuana - 1,987 milhões.
Língua oficial	Espanhol
População	127 milhões de habitantes
Crescimento populacional	1,15%

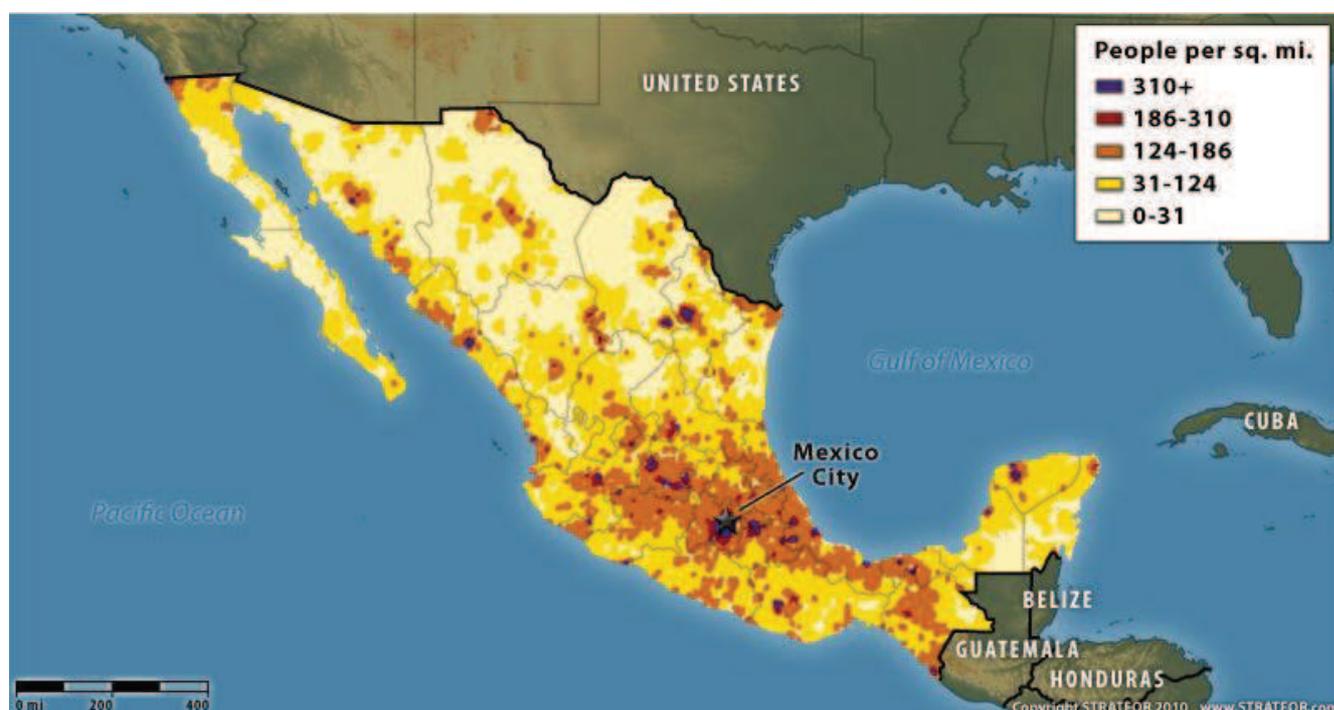
População Urbana	79,2%
IDH	0,756 (74°)
Idade Média (geral)	28 anos
Idade Média feminina	29,1 anos
Expectativa de Vida	75,9 anos

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do CIA World Factbook (2017) e UNDP (2015).

4.1.1 Perfil Demográfico

Com uma população estimada em 127 milhões de habitantes, o México é o 12º país mais populoso do mundo e o mais populoso país da hispanofonia. Trata-se, portanto, de uma população, em números absolutos, certamente não desprezível e que deve ser levada em consideração na hora de seleção de mercado para atuação internacional. Na figura 4 é possível visualizar a densidade demográfica do México, observando-se que a população mexicana concentra-se principalmente na região centro-sul, nos arredores da Cidade do México e nas demais cidades apresentadas na tabela 1.

Figura 4 - Densidade demográfica do México

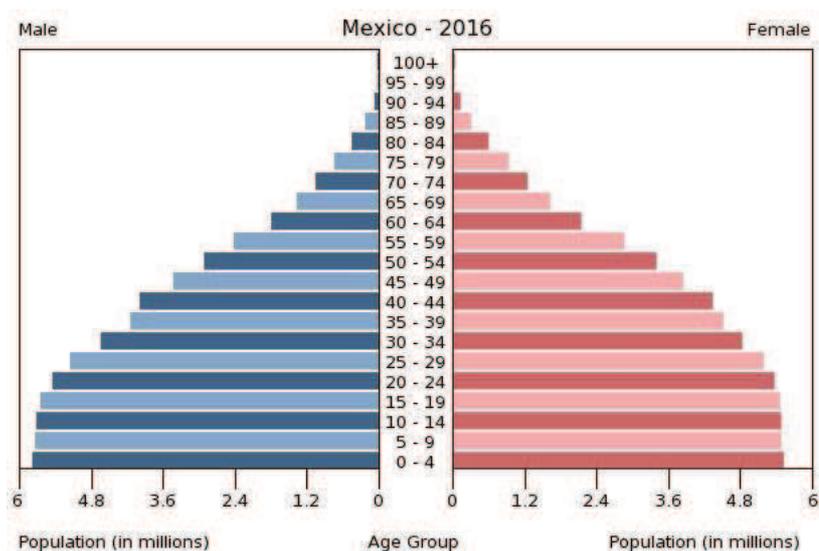


Fonte: Stratfor.com (2010).

Cerca de 60% da população mexicana tem origem indígena-hispânica. Aqueles com origem indígena ou predominantemente indígena formam 30% da população, enquanto aqueles de origem europeia representam 9%; e 1% representa outras etnias (SANTANDER TRADE, 2017).

Tendo-se em vista a importância de avaliar-se a população feminina do mercado-alvo escolhido, uma vez que este é o principal público-alvo da empresa De Sírius, apresentam-se também dados da população por gênero e também por faixa etária. Conforme pode ser visualizado na figura 5, a pirâmide da população mexicana é de certa forma bem equilibrada em termos de gênero, sendo 51,2% feminina – apresentados abaixo nas barras de cor rosa - e 48,8% masculina – apresentados na barra azul.

Figura 5 - Pirâmide Etária do México.



Fonte: CIA WORLD FACTBOOK (2017).

Em termos de faixa etária, a maioria da população é adulta e se encontra na faixa entre os 25 a 54 anos (40,69%), seguida da faixa entre os 0 – 14 anos (27,26%), convergindo com a principal faixa etária para a qual os produtos da De Sírius destinam-se, conforme visualizado no diagnóstico interno da empresa, no capítulo anterior.

Ademais, é importante destacar que o México tem um longo histórico de emigração, fato que pesa fortemente na estrutura demográfica do país. De acordo com o US Census Bureau, os mexicanos representam cerca de um terço da população estrangeira nos Estados Unidos (APEX-BRASIL, 2017).

4.2 O Ambiente econômico

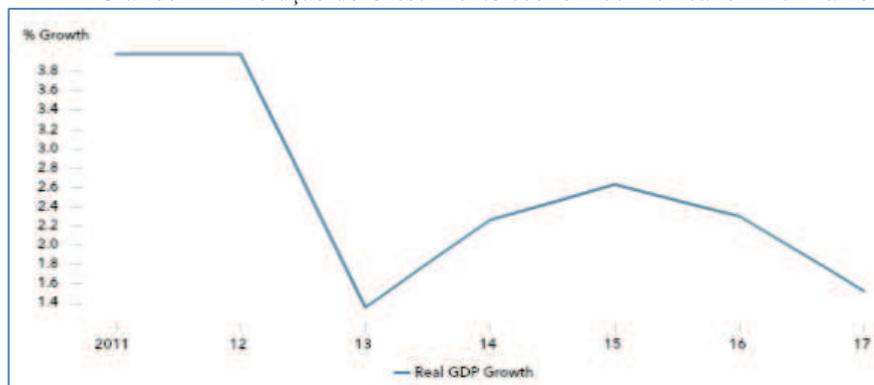
A economia mexicana de US\$ 2,3 trilhões tornou-se cada vez mais orientada para a indústria desde que o Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) entrou em vigor em 1994. Entretanto, a renda per capita é aproximadamente um terço da dos EUA e a distribuição de renda permanece altamente desigual (CIA WORLD FACTBOOK, 2017).

A economia mexicana vem desacelerando em termos de crescimento – tendo apresentado um crescimento do PIB de 2,3% em 2016, em comparação com 2,6% no ano anterior. Um ambiente externo desafiador de crescimento econômico modesto e comércio estagnado, em conjunto com o decréscimo dos preços do petróleo e investimentos reduzidos contribuíram para esta desaceleração econômica. Segundo o Banco Mundial, o crescimento econômico de 2016 foi movido substancialmente pelo consumo privado suportado pela baixa inflação, expansão do crédito, salários reais mais altos e criação de empregos do setor formal (BANCO MUNDIAL, 2017).

Desde 2013, o crescimento econômico do México foi em média 2% ao ano, ficando aquém das expectativas do setor privado de que as amplas reformas do presidente Pena Nieto, eleito em 2012, reforçariam as perspectivas econômicas. Ademais, alguns empecilhos para um maior progresso do país são de ordem interna, como a violência relacionada com a repressão aos cartéis de drogas e uma evasão fiscal significativa (APEX-BRASIL, 2017). Ademais, as disparidades entre uma economia moderna altamente produtiva no Norte e no Centro e uma economia tradicional de menor produtividade no Sul tem aumentado (EUROMONITOR, 2017e).

A evolução do crescimento econômico do país – desde 2011, com a perspectiva de crescimento para 2017 - pode ser conferida no gráfico 1, em que se visualiza o decréscimo acentuado em 2013, com recuperação gradual em 2014 e 2015 e crescimentos menores a partir de 2016.

Gráfico 1 – Evolução do Crescimento econômico mexicano – 2011 a 2017



Fonte: Euromonitor (2017e).

Em médio prazo, a economia é vulnerável às pressões econômicas globais, como menor demanda externa, taxas de juros crescentes e baixos preços do petróleo - aproximadamente 10% da receita do governo vem da PEMEX, empresa estatal de petróleo (CIA WORLD FACTBOOK, 2017).

Atualmente, os principais números econômicos do México são os que serão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Dados econômicos México – Ano 2016

Moeda	Peso Mexicano
Taxa de câmbio	MXN\$ 17,82 = US\$ 1,00 (12/08/2017) MXN\$ 5,58 = R\$ 1,00 (12/08/2017) MXN\$ 1,00 = R\$ 0,179 (12/08/2017)
PIB (paridade de poder de compra)	\$2,307 trilhões (12°)
PIB (per capita)	US\$18.900 (90°)
PIB (taxa de cresc. real)	2,3%
PIB (composição por setor)	Agricultura – 3,7%
	Indústria – 33,1%
	Serviços – 63,2%
Inflação	2,8% (133°)
Taxa de Desemprego	9,6% (104°)
Taxa de Juros	7%

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do CIA World Factbook (2017); Trading Economics (2017); Banco Mundial (2017) e XE Currency Converter (2017).

A Agricultura, apesar de ter a participação mais baixa no PIB mexicano, emprega 11,6% da força de trabalho. Entretanto, a ajuda governamental a este setor tem se inclinado significativamente aos grandes fazendeiros, ainda que os menores fazendeiros sejam aqueles que enfrentam os maiores problemas. Ainda, o governo admite que apenas 5% de todas as propriedades agrícolas são eficientes e rentáveis. A maior parte das exportações de produtos agrícolas são frutas cítricas, tomates, pimentas, algodão, café e cana-de-açúcar (EUROMONITOR, 2017e).

O petróleo representa uma parte substancial dos ganhos de exportação do país e da receita do governo, mas a participação tem caído à medida que os preços do petróleo têm diminuído a nível global. A Pemex, a petrolífera estatal, é a sétima maior petrolífera do mundo e representa aproximadamente um terço do orçamento governamental federal, fato que demonstra a dependência da economia mexicana no setor de energia, mais especificamente, do petróleo. Em 2014, aprovou-se a

exploração do petróleo por empresas privadas e estrangeiras e, com isso, espera-se grandes aumentos na produção de petróleo pelo país (EUROMONITOR, 2017e).

Conforme visualizado na tabela 2, a indústria, que representa aproximadamente 33% do PIB mexicano, segundo os dados da Cia World Factbook (2017), emprega aproximadamente 16,5% da força de trabalho e cresceu 2,8% em 2016, segundo relatório do Euromonitor, de 2017. Ainda segundo o Euromonitor (2017), em termos industriais, o México é o maior produtor mundial de televisores de tela plana, além de ser um grande produtor de automóveis e possuir uma indústria aeroespacial em rápida expansão. Com vários fabricantes de automóveis estrangeiros que operam no país, o México produz cerca de 3,5 milhões de carros por ano e exporta 80% destes automóveis para os Estados Unidos e/ou Canadá. Além disso, as empresas mexicanas de autopeças fornecem 40% de todos os componentes utilizados em carros que são montados nos Estados Unidos (EUROMONITOR, 2017e).

O turismo, por sua vez, é outro grande motor da economia mexicana e emprega em torno de 13% da força de trabalho. Movidas por um peso desvalorizado, as receitas do setor de turismo aumentaram 7,6% em 2016 e são esperadas a crescer 5,5% em 2017 (EUROMONITOR, 2017e).

O ambiente de facilitação de negócios no México, bem como a atividade empreendedora apresenta-se em patamares medianos, mas todos superiores aos rankings brasileiros, conforme podem ser visualizados nos rankings apresentados na Tabela 3, em que se compara com os dados brasileiros.

Tabela 3 - Atividade empreendedora e Ambiente de Negócios do México em comparação ao Brasil

País	Ranking Facilidade para Fazer Negócios (Relatório Banco Mundial Doing Business 2017)	Ranking Competitividade (Fórum Econômico Mundial 2017)	Ranking Empreendedorismo (Instituto Global de Empreendedorismo– GEDI 2017)	Ranking Inovação (Organização Mundial da Propriedade Intelectual 2016)
Brasil	123° de 190	81° de 138	98° de 137	69° de 128
México	47° de 190	51° de 138	71° de 137	61° de 128

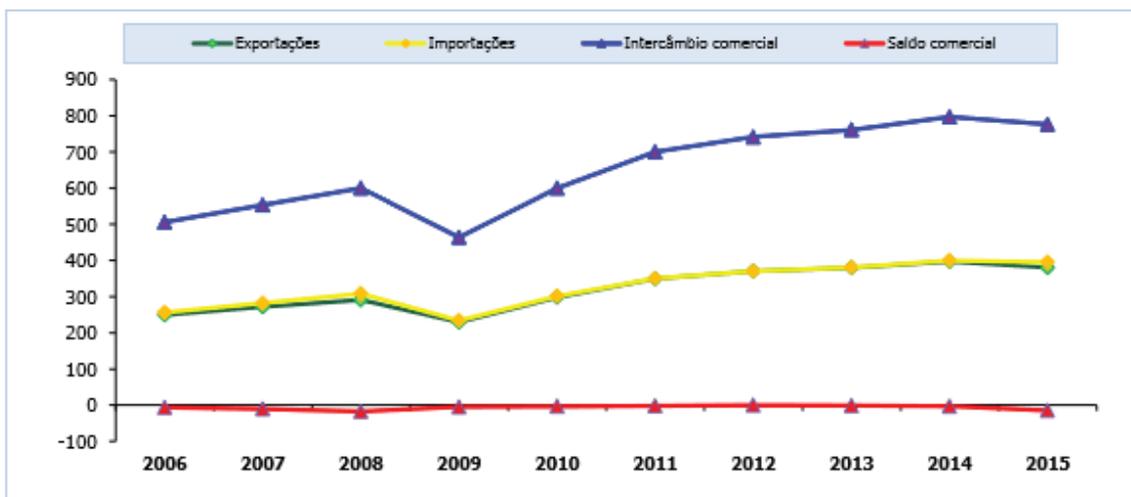
Fonte: Elaboração própria com base em dados do Observatório Internacional SEBRAE (2017).

O Brasil continua a ser o maior investidor no México entre os países da ALADI. Segundo dados da Secretaria de Economia, há 574 empresas com capital brasileiro no México, e os investimentos brasileiros acumulados durante o período 1993-2012 são da ordem de US\$ 1,23 bilhão (MRE, 2013).

4.2.1 Comércio Exterior

Em 2015, o México realizou exportações da ordem de US\$ 381 bilhões e importações da ordem de US\$ 395 bilhões, somando um intercâmbio comercial de US\$ 776 bilhões. Conforme pode ser visualizado no gráfico 2, o México apresenta uma balança comercial bem equilibrada, sendo um fato para o país desde pelo menos 2006.

Gráfico 2 - Evolução Comércio Exterior México: 2006 a 2015.



Fonte: MRE (2016).

As exportações representaram 35,8% do PIB mexicano em 2016 (EUROMONITOR, 2017e). O país exporta principalmente produtos manufaturados (aproximadamente 81,3% do total) e importa principalmente bens semimanufaturados (aproximadamente 74,9% do total) (MRE, 2013). Os principais parceiros comerciais do México, tanto em termos de destinos das exportações como de origem das importações são apresentados nos gráficos 3 e 4, destacando-se fortemente a parceria comercial com os Estados Unidos, cujas exportações mexicanas corresponderam a 81,2% em 2015 e a 47,4% das importações.

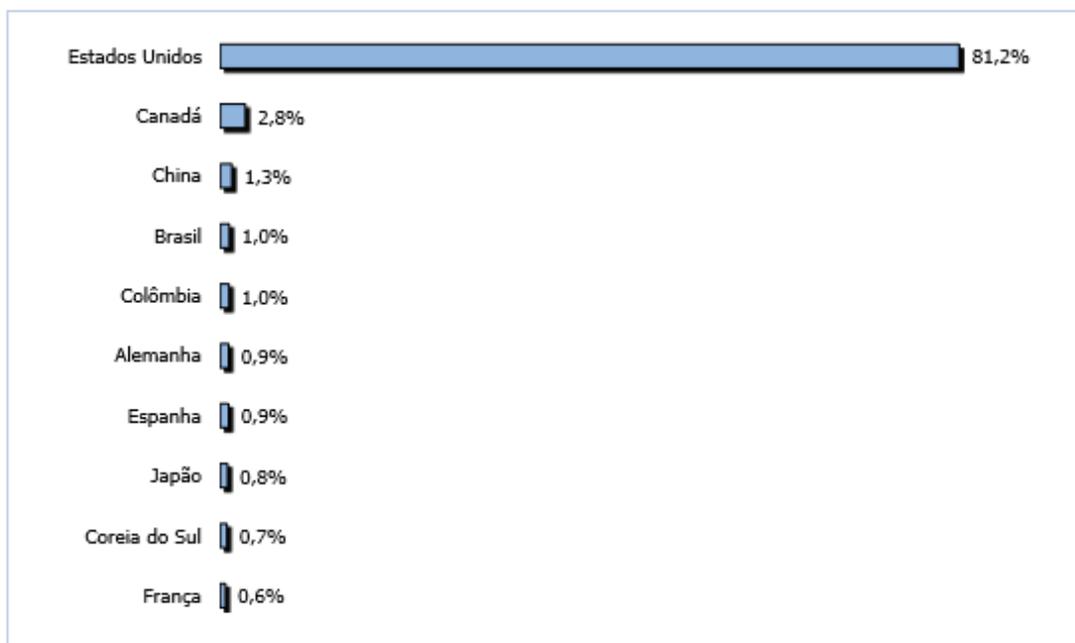
A maior parte das exportações para os Estados Unidos são produzidas em fábricas (chamadas de maquiladoras¹), localizadas na fronteira entre os dois países, justamente com o objetivo de minimizar os custos logísticos. Assim, os bens produzidos no México podem ser enviados para os Estados Unidos em aproximadamente uma semana. Em contraste, as exportações chinesas levam em torno de 20 dias a um mês para chegar nos Estados Unidos, demonstrando uma vantagem mexicana

¹ Uma empresa maquiladora é uma empresa que importa materiais sem o pagamento de taxas, sendo seu produto específico para exportação e que não será comercializado no país onde está sendo produzido. O termo originou-se justamente no México, país onde o fenômeno de empresas maquiladoras está amplamente difundido. Fonte: Wikipedia, 2017.

neste sentido. Atualmente, o México é o principal país exportador da América Latina (EUROMONITOR, 2017e).

Gráfico 3 – 10 principais destinos das exportações mexicanas em 2015

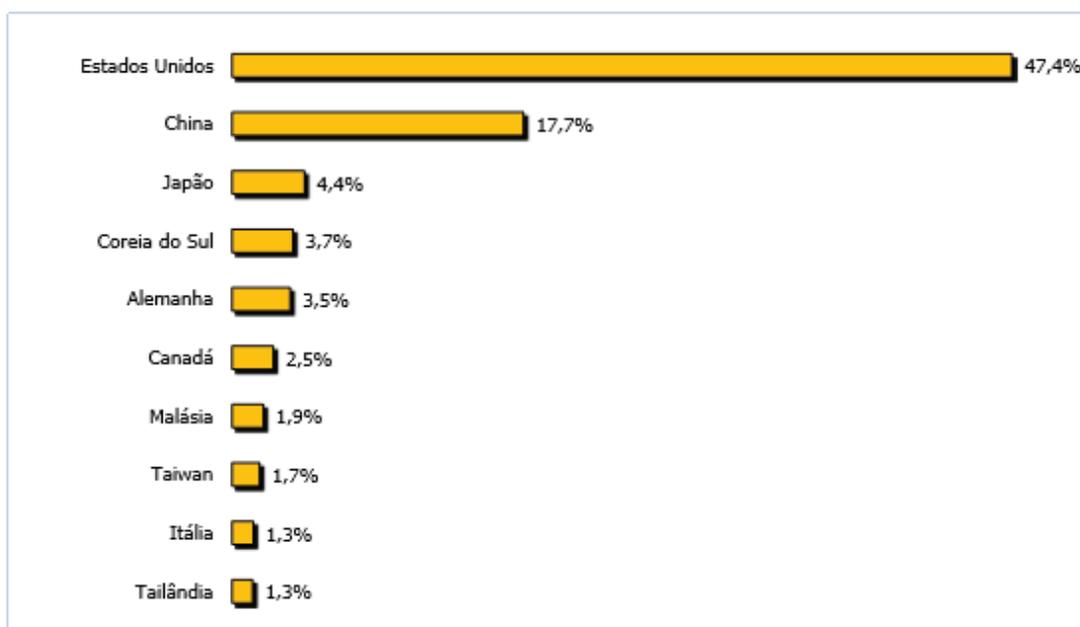
10 principais destinos das exportações



Fonte: MRE (2016).

Gráfico 4 - 10 principais origens das importações mexicanas em 2015

10 principais origens das importações



Fonte: MRE (2016).

As exportações de produtos brasileiros para o México representaram 1,1% das importações mexicanas, estando o Brasil na 11ª posição como origem das importações do país em 2015.

4.2.2 Projeções e Tendências econômicas

É importante destacar que as perspectivas econômicas do país estão intimamente ligadas ao desempenho da economia dos Estados Unidos. Desta forma, espera-se uma nova desaceleração econômica devido as incertezas com respeito ao escopo de uma potencial renegociação do NAFTA – Tratado de Livre Comércio da América do Norte – e também as incertezas referentes ao futuro das relações entre Estados Unidos e México após a eleição do presidente Trump, que já está diminuindo os investimentos americanos no México, especialmente no setor industrial (BANCO MUNDIAL, 2017).

Assim, segundo o Banco Mundial, as projeções para as taxas de crescimento econômico da economia mexicana são da ordem de 1,8% em 2017; 2,5% em 2018 e de 2,9% em 2019. Já o relatório do Euromonitor (2017e) espera um crescimento de aproximadamente 1,5% em 2017. A expectativa é de que o consumo privado recue, mas que ainda continue sendo um importante suporte da economia, enquanto que as exportações verão um leve aumento. Por outro lado, investimentos vêm diminuindo no país (EUROMONITOR, 2017e).

Ainda, as reformas no setor energético devem, ao final, acrescentar cerca de 1,5% ao crescimento anual do PIB, mas a queda nos preços do petróleo podem significar que o boom de investimento associado a este processo poderá levar muito mais tempo do que se pensou inicialmente (APEX-BRASIL, 2017).

4.3 O Ambiente político-legal

4.3.1 Dados políticos gerais

O México é uma democracia parlamentar com um presidente no Poder Executivo. O presidente é eleito para um mandato de seis anos por sufrágio universal e não pode ser reeleito. O Poder Legislativo tem duas câmaras: uma Câmara dos Deputados com 500 membros e o Senado com 128 membros (EUROMONITOR, 2017e). O Governo Federal tem atribuições econômicas para modificar os impostos mais relevantes, incluindo os impostos de importação, e para administrar as mais importantes empresas do setor energético (MRE, 2013).

O México tem um sistema multipartidário, porém os três principais partidos no país são: a) Partido Revolucionário Institucional (PRI): partido de centro/centro-esquerda, é o mais antigo partido político do país; chegou a governar por 7 décadas e retornou ao poder nas eleições de 2012, estando atualmente no poder; b) Partido da Ação Nacional (PAN): partido de centro-direita, conservador liberal; c) Partido da Revolução Democrática (PRD): partido de centro-esquerda e de extrema esquerda socialista (SANTANDER TRADE, 2017).

As últimas eleições foram realizadas em julho de 2012. Enrique Peña Nieto, do PRI, ganhou as eleições de forma apertada, com 31,8% dos votos, conquistando maioria também na Câmara dos Deputados e no Senado. O atual governo tem enfatizado reformas econômicas, passando e implementando uma ampla legislação em matéria de energia, finanças, reforma fiscal e telecomunicações, entre outras, com o objetivo de longo prazo de liberalizar a economia e, assim, procurar melhorar a competitividade e o crescimento econômico mexicano. O México começou a realizar leilões públicos de direitos de exploração para selecionar recursos de petróleo e gás em 2015 como parte das reformas que permitem o investimento privado nos setores de petróleo, gás e eletricidade. O México realizou seu quarto leilão em dezembro de 2016 e alocou 8 de 10 campos de águas profundas, atraindo investimentos mesmo em meio aos baixos preços do petróleo. O governo alocará campos adicionais em 2017 (CIA WORLD FACTBOOK, 2017).

Entretanto, apesar das reformas econômicas em curso, a violência desencadeada de gangues, a corrupção e a fraca autoridade do estado permanecem, alimentando o crescente desencanto da população com o poder público (BBC, 2017). A corrupção governamental é generalizada. Estima-se que ela custe aproximadamente 9% do PIB. Além disso, no campo privado, mais de 40% das empresas mexicanas admitem pagar suborno de alguma forma (EUROMONITOR, 2017e). A evasão fiscal é outro grande problema para o país: acredita-se que bilhões de dólares de dinheiro ilegal deixe o país a cada ano. Além disso, o instituto nacional de estatísticas estima que o crime reduz um ponto percentual total do crescimento mexicano e desencadeia ainda mais insatisfação pública (EUROMONITOR, 2017e).

Por outro lado, o nível de tributação do México é considerado um dos mais baixos dentre os países de livre mercado. Críticos argumentam que há um grande excesso de isenções e que a base da receita tributária é muito estreita. Em resposta, o governo elevou vários impostos nos últimos anos, como uma tarifa de impostos mais alta para maiores receitas, um novo imposto sobre mineração e outras taxações (APEX-BRASIL, 2017).

4.3.2 Organizações e Acordos Internacionais

O México tem acordos de livre comércio com 46 países, colocando mais de 90% do seu comércio sob acordos de livre comércio (CIA WORLD FACTBOOK, 2017). Tais tratados são com os Estados Unidos e Canadá (NAFTA), Colômbia, Costa Rica, Nicarágua, Chile, a União Europeia, Israel, El Salvador, Guatemala, Honduras, Uruguai, a Associação Europeia de Livre Comércio, Japão e Peru. Esses tratados e acordos representam um acesso a mais de um bilhão de consumidores de países que, em conjunto, totalizam 60% do PIB mundial (MRE, 2013).

Segundo o Ministério das Relações Exteriores, em relatório de 2013, o comércio Brasil - México beneficia-se, principalmente, de três acordos comerciais: O Acordo de Complementação Econômica No. 53 (ACE-53); O Acordo de Complementação Econômica No. 55 (ACE-55); e O Acordo da Preferência Tarifária Regional No. 4 (APTR-4).

O ACE-53 está vigente desde maio de 2003 e abrange um conjunto de apenas 795 produtos (150 agrícolas e 645 industriais), equivalentes a 15% do comércio bilateral e outorga preferências comerciais de 20% até 100%. O acordo beneficia principalmente as indústrias de produtos químicos, bens de capital, metalomecânica, fotográfica, celulose e alguns produtos do setor agroalimentar. O ACE-55 está vigente desde janeiro de 2003 e abrange produtos do setor automotivo, tanto veículos terminados quanto autopeças. Já o acordo APTR-4 está vigente desde 1984 e outorga uma preferência comercial de 20% sobre o imposto ad-valorem aos produtos não incluídos na lista de exceções. Este acordo é o mais abrangente (MRE, 2013).

4.3.3 Embalagem e Rotulagem

Segundo a Norma Oficial Mexicana de 2004 sobre Rotulagem Geral de Produtos (NOM-050-SCFI-2004), os produtos nacionais ou importados destinados para venda no México devem ser rotulados em espanhol, indicando a informação do produto, guia do usuário e garantias (MRE, 2013). No caso específico de produtos a serem comercializados de higiene pessoal e cosméticos no mercado mexicano deve-se garantir que as etiquetas tenham qualidade o suficiente para permanecer no produto no momento da compra e durante o seu uso. Na embalagem de produtos cosméticos também deve estar o nome e o domicílio do responsável pelo produto. Se for importado deve dizer onde foi produzido e a declaração do lote. Tais informações estão presentes na norma NOM-141-SSA1/SCFI-

2012², a qual explica a normatividade para as embalagens de cosméticos e produtos de higiene pessoal (PROCOLOMBIA, 2014).

4.3.4 Marcas e Patentes

O Instituto Mexicano da Propriedade Industrial (IMPI) é a entidade responsável pelo registro de marcas e patentes no México, tendo um sistema para registrar marcas “online”. Adicionalmente, a Administração Geral de Aduanas conta com uma base de dados de marcas em todas as alfândegas do país para detectar infrações em matéria de marcas (MRE, 2013).

Os documentos básicos para apresentar solicitações junto ao IMPI são: Formulário devidamente preenchido e assinado; Comprovante de pagamento da tarifa; Descrição da invenção em três vias; Reivindicações em três vias; Resumo da descrição da invenção em três vias; Desenho(s) técnico(s) em três vias. As reivindicações são as características técnicas essenciais de uma invenção, para as quais se reclama proteção legal (MRE, 2013).

Com vistas a obter proteção em vários países, os interessados podem fazer uma solicitação no âmbito do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT). O IMPI é o escritório receptor de solicitações no México (MRE, 2013).

4.3.5 Normas de Acesso a Cosméticos

O Comitê Consultivo Nacional de Normalização de Regulação e Fomento Sanitário (COFEPRIS), junto com a Secretária de Saúde do México são as instituições encarregadas de monitorar as regras de acesso para cosméticos e produtos de higiene pessoal. Os produtos cosméticos comercializados no território mexicano devem cumprir com as seguintes leis: Lei Geral da Saúde - artigos 269 a 272 e do 300 a 306³; e Lei Geral da Saúde em matéria de Publicidade - artigos 6 a 9 e do 60 a 62⁴ (PROCOLOMBIA, 2014).

4.4 Aspectos Logísticos

O México ocupa a 57^a posição entre os 188 países avaliados pelo Índice Global de Competitividade 2016-2017 no quesito infraestrutura, produzido pelo Fórum Econômico Mundial. A posição é melhor que a do relatório anterior (59^o). Quanto à qualidade da infraestrutura de portos, estradas, ferrovias e transporte aéreo, o índice varia entre a 57^a e a 61^a posição. De acordo com a

² Disponível no seguinte link: <http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/marcolegal/cosmeticos/normas/nom141.pdf>

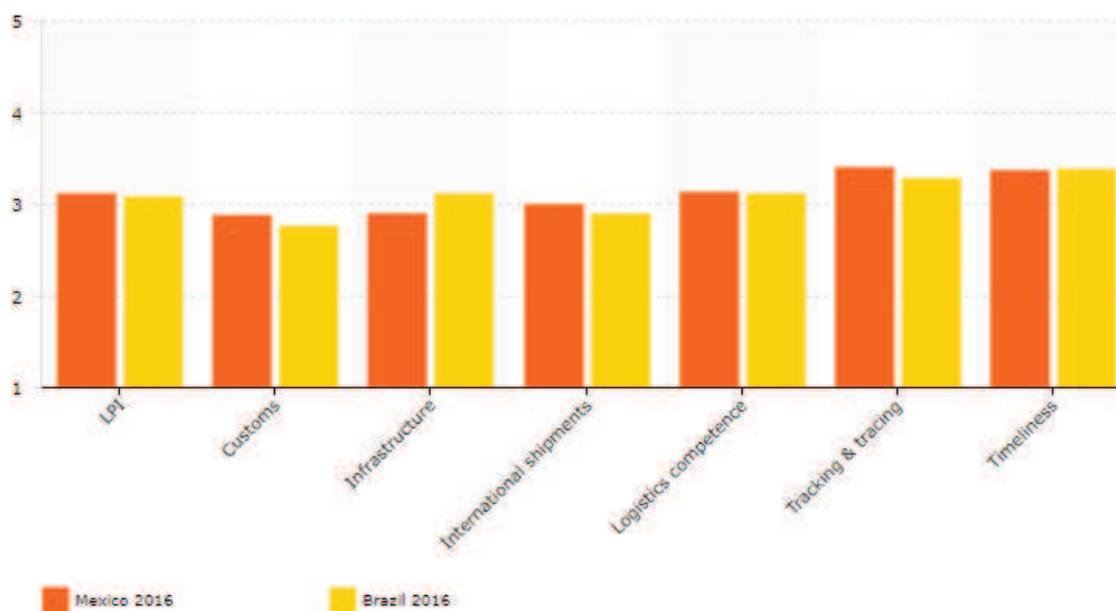
³ Para ler original da lei, acessar o site: http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/LEY_GENERAL_DE_SALUD.pdf

⁴ Para ler original da lei, acessar o site: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf

Secretaria Mexicana de Comunicações e Transporte, em 2012, 55% do frete aconteceu por transporte rodoviário, 34% por marítimo e 11% por ferroviário (APEX-BRASIL, 2017).

Outro relatório utilizado para avaliar a performance logística de um país é o Índice de Desempenho Logístico (LPI – Logistics Performance Index), desenvolvido pelo Banco Mundial, o qual compara o desempenho logístico de 160 países no comércio internacional. Na última pesquisa, de 2016, o México obteve a posição de número 54, uma posição a frente do Brasil, que ocupa o 55º lugar. O gráfico 5 compara os dois países (México em laranja e Brasil em amarelo) nas seis variáveis que o Banco Mundial utiliza para avaliar a logística: Desembarço, Infraestrutura, Embarque Internacional, Eficiência Logística, Localização e Rastreabilidade e Pontualidade.

Gráfico 5 - Performance Logística Brasil x México



Fonte: Banco Mundial (2016).

Para estimular o comércio, o plano das autoridades mexicanas é de aprimorar a infraestrutura de transporte. As etapas recentes incluem a construção de um novo aeroporto na Cidade do México ao custo de US\$ 12,5 bilhões e melhorias em uma rede de mais de 100 portos, que deverá custar US\$ 5 bilhões (EUROMONITOR, 2017e).

A expectativa é de que o Programa de Investimento em Infraestrutura de Transporte e Comunicações (PIITC), lançado em 2013, continue impulsionando o desenvolvimento da infraestrutura do país como um todo. De acordo com o programa, entre 2013-2019, US\$ 10,9 bilhões serão direcionados ao desenvolvimento do setor marítimo mexicano, com foco em fortalecer o sistema

de portos, estimular a marinha mercante e aprimorar a navegação costeira, de maneira a fazer do México um importante *hub* logístico na região (APEX-BRASIL, 2017).

O volume de negócios da indústria do transporte hidroviário (por águas internas, marítimo e costeiro) tinha a expectativa de crescimento de 4% no ano de 2016, segundo a Apex-Brasil. Estima-se que a abertura da exploração petrolífera à empresas privadas aumente o tráfego do transporte marítimo. Quanto ao transporte por rodovias, a expectativa era de que este crescesse 7% em 2016. Por outro lado, o transporte ferroviário também deverá continuar a crescer a uma taxa média anual de 7% no período de 2013-2019, sustentada pelos grandes projetos de infraestrutura ferroviária que estão planejados (APEX-BRASIL, 2017).

4.5 O Ambiente cultural

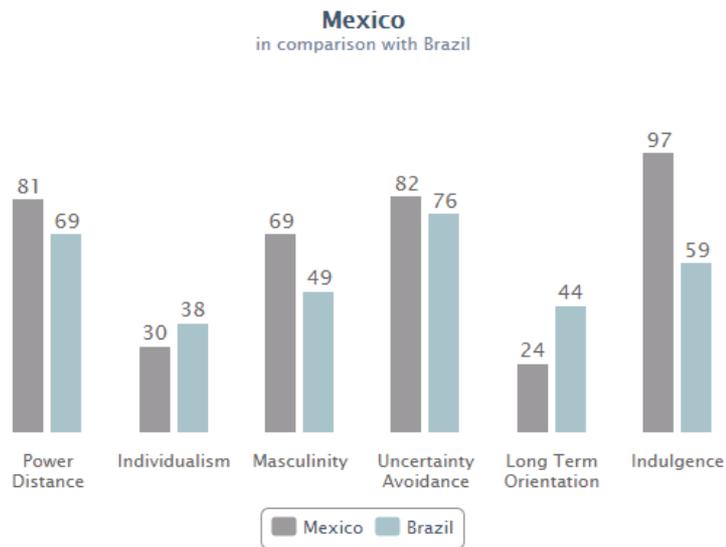
Uma ferramenta utilizada para explorar os valores fundamentais de alguma determinada cultura é a teoria da cultura de Geert Hofstede, que se baseia num dos maiores estudos empíricos já desenvolvidos sobre cultura e diferenças culturais, desenvolvido, na década de 70, para a IBM. No gráfico 6 se apresenta as seis dimensões identificadas pela teoria para explicar as diferenças entre as culturas e seus números para o México, em uma escala de 0 a 100, seguidos da comparação México-Brasil e da explicação de cada uma destas dimensões

Gráfico 6 - Dimensões culturais México



Fonte: Geert-hofstede.com (2017)

Gráfico 7 - Dimensões culturais México em comparação com o Brasil



Fonte: Geert-hofstede.com (2017)

Assim, tendo-se em vista as diferenças culturais entre México e Brasil, apresenta-se abaixo as explicações de cada uma destas dimensões e o que elas representam, com base em material produzido pela empresa portuguesa CranberryAbc (2017) e pelo próprio site do Geert Hofstede:

A **distância do poder** expressa o grau em que os membros menos poderosos de uma organização (p.ex. a família) aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. Este distanciamento reflete o nível de desigualdade aceito por uma sociedade, tanto por parte dos líderes como dos seguidores. Observa-se que a distância do poder do México é mais alta que a do Brasil e apresenta um ranking de 81 sendo, portanto, uma sociedade hierárquica. Isto significa que as pessoas aceitam ordens de superiores de maneira fácil e na qual cada pessoa tem o seu papel, sem necessidade de justificativas.

O **individualismo** é o grau em que os indivíduos se integram em grupos. Nas sociedades individualistas, cada um deve saber tomar conta de si e da sua família nuclear. Nas sociedades coletivistas, os indivíduos integram-se em coletivos coesos e fortes (p.ex. família alargada, clã) cujos membros olham uns pelos outros em troca de lealdade inquestionável. Nesta dimensão, o México apresenta-se muito próximo ao Brasil, sendo, ambas, sociedades coletivistas, procurando-se priorizar a harmonia em detrimento de eventuais conflitos.

A **masculinidade** traduz a distribuição de papéis entre os sexos. Nos países “femininos”, os homens tendem a ser menos competitivos e assertivos e a ter valores mais próximos dos das mulheres,

centrados para a atenção aos outros e o afeto. Neste caso, observa-se que o México tem uma dimensão “mais masculina” que a do Brasil, representando, em termos práticos, tratar-se de uma sociedade em que se prioriza mais êxito e bens materiais, a ambição, a competição e a assertividade e na qual as pessoas “vivem para trabalhar”.

Evitar a incerteza – representa a relação com o desconhecido. Grau de tolerância à incerteza e ambiguidade, maior ou menor desconforto que os indivíduos sentem perante situações pouco estruturadas. As sociedades que evitam a incerteza dotam-se de regras e leis rígidas. As que aceitam a incerteza são mais pluralistas e toleram melhor as diferenças de opinião. Nesta dimensão, o México apresenta um ranking maior que o do Brasil e relativamente alto (82), ou seja, procura evitar as incertezas, adotando processos rígidos, sendo menos tolerante e onde o “trabalho duro” é valorizado.

A **Orientação para o longo prazo** refere-se à relação com o tempo de uma sociedade e sua preferência por valores relacionados com presente e o imobilismo (“virtudes imediatas” como a estabilidade, a harmonia, o apreço das tradições) ou pelo futuro e a evolução (“virtudes progressivas” como a poupança e a perseverança). O número relativamente baixo do México nesta dimensão (24) e bem abaixo do Brasil significa que a cultura mexicana é bem normativa e aprecia as tradições, com pouca propensão a poupar para o futuro e com foco em alcançar resultados rápidos.

A **Indulgência** diz respeito à resposta aos impulsos naturais, ou seja, grau em que cada membro da sociedade tenta controlar seus desejos e impulsos. Esta é a dimensão em que o México apresenta o seu mais alto número (97), muito próximo à escala máxima e na qual há a maior diferença cultural em relação ao Brasil. Assim, por apresentar um número muito alto, espera-se que os mexicanos exibam uma vontade de realizar seus impulsos e desejos com respeito a aproveitar a vida e se divertir. Possuem um pensamento positivo e tem uma tendência otimista, com comportamento espontâneo e sem restrições. Além disso, priorizam momentos de lazer.

Ainda, segundo ACUFF (1998), os mexicanos tem orgulho de seu país e gostam de ser cumprimentados pela sua cultura, história e realizações, bem como de seu progresso econômico independente da influência dos Estados Unidos. Em reuniões de negócios, o tema objetivo do assunto da negociação não é abordado imediatamente, sendo, portanto, essencial investir um tempo para cultivar o relacionamento pessoal sólido e, inclusive, uma relação de amizade com os mexicanos. Ademais, os mexicanos gostam de “barganhar”, sendo necessário deixar espaço para concessões em propostas. Ainda com relação à comunicação, os mexicanos são expressivos na comunicação verbal,

sendo que vozes elevadas não necessariamente significam ataques pessoais. O ideal é fazer a negociação em espanhol ou ter um intérprete para a língua (ACUFF, 1998).

4.6 Perfil do Consumidor

O México tem o segundo maior mercado consumidor da América Latina, atrás apenas do Brasil, com expectativas de crescimento de 0,5% em 2017, o que irá representar 67,3% do PIB mexicano. No período entre 2017 a 2030, espera-se que o total do dispêndio dos consumidores irá crescer em uma média anual de 2,8% (EUROMONITOR, 2017d).

O consumidor mexicano médio tem tido ganhos tremendos em seu poder aquisitivo durante a última década. Quase todos os consumidores - mais de 75% da população - vive em centros urbanos, sendo que os Estados Unidos influem fortemente nos hábitos de consumo do país. No entanto, há uma diferença considerável do poder aquisitivo dentro do país. Ao redor de 20% da população vive debaixo do nível da pobreza e mais de 58% em condições precárias (SANTANDER TRADE, 2017). A figura 6 ilustra a pirâmide populacional do México em termos de distribuição de classes sociais. Nela, é possível visualizar que, de fato, a maioria da população está concentrada nas classes D e E, enquanto que a classe público-alvo dos produtos da De Sírius (classe B) abrange 7,5 milhões de pessoas, somente.

Figura 6 - Distribuição das Classes Sociais no México



Fonte: Euromonitor (2017d).

Em 2015, o gasto do consumidor per capita foi de MX\$ 128.067 para homens e MX\$ 82.252 para mulheres, em 2015. Mais mulheres trabalhando significa mulheres mais ocupadas e mais consumidoras, com mais renda disponível (APEX-BRASIL, 2017). Assim, desenvolve-se cada vez mais produtos que envolvam praticidade a este público-alvo.

Com base em dados do INEGI⁵, sabe-se que o consumidor mexicano médio é uma pessoa entre 25 a 69 anos de idade, de classe média, que vive em um centro urbano, em um lar habitado por entre três e quatro pessoas, com carro, linha telefônica, televisor, celular, computador e que destina uma quarta parte de suas receitas a alimentos e bebidas não alcoólicas. Além disso, os consumidores mexicanos geralmente são fiéis às marcas. Ainda que a crise financeira global tenha obrigado muitos consumidores a comprar marcas de menor custo, os mexicanos desenvolveram um novo sentido de lealdade entre elas (SANTANDER TRADE, 2017).

Preparando-se para o próximo capítulo, o qual irá abordar dados setoriais do setor de cosméticos no México, apresenta-se aqui algumas informações com respeito ao “estilo de vida” do consumidor mexicano no que tange a aparência, conforme relatório do Euromonitor (2017b). Assim, embora a maior parte das pessoas tendam a pensar nas mexicanas com um estereótipo de “latinas”, em que a beleza é hiper valorizada, a “beleza interna” é valorizada de igual forma. Dessa maneira, nos anos recentes tem crescido a demanda entre as mulheres de produtos para cuidados pessoais que contenham múltiplos benefícios, como cremes com características anti-envelhecimento, esmalte de unhas com filtros UV e produtos de banho com benefícios hidratantes. A aparência de natural e a autenticidade são fatores fundamentais para as mulheres jovens quando compram produtos de cuidados pessoais.

Quanto aos cuidados capilares, enquanto a maioria das mulheres mexicanas mais velhas mantêm seus cortes tradicionais, adolescentes e jovens tendem a seguir as últimas modas. As mulheres mexicanas modelam seus cabelos da mesma forma quase todos os dias, mas tentam novos estilos para ocasiões especiais.

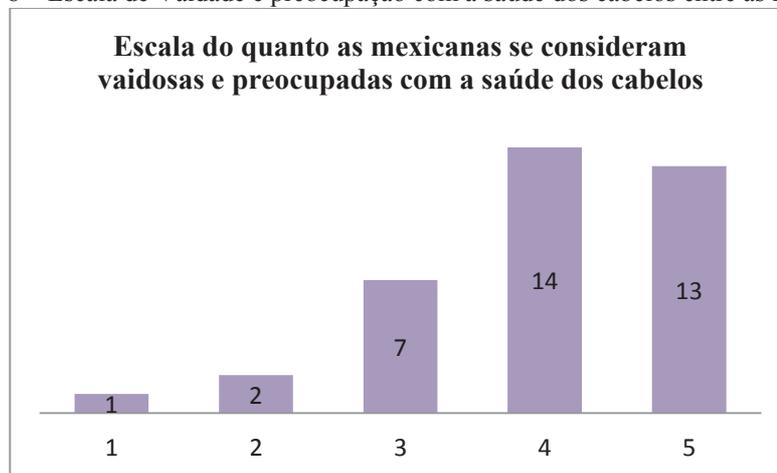
Uma tendência recente no México é a preocupação com a beleza dentre o público jovem masculino. De fato, a demanda por produtos de higiene masculina aumentou consideravelmente, refletindo as vendas no varejo, aumentando 32% (em termos reais) entre 2009 e 2014. Em particular,

⁵ Retirados do site: <http://blog.grupoacir.com.mx/estudio-de-mercado-perfil-del-consumidor-mexicano>

as vendas de produtos de capilares aumentaram 69%, enquanto as vendas de produtos de cuidados com a pele aumentaram em 195%.

No que diz respeito aos dados levantados pela coleta de dados primários através de pesquisa qualitativa realizada com mulheres mexicanas e com salões de beleza do México – cujos questionários podem ser visualizados nos Apêndices III e IV, respectivamente, observa-se que boa parte das mulheres mexicanas se considera vaidosa e preocupada com a saúde de seus cabelos. O gráfico 8 apresenta os resultados da resposta à pergunta: “Em uma escala de 0 a 5, você se considera uma pessoa vaidosa e preocupada com a saúde de seus cabelos?”. Conforme pode se verificar, a grande maioria (27) das mulheres que responderam ao questionário consideram-se vaidosas em uma escala de 4 a 5.

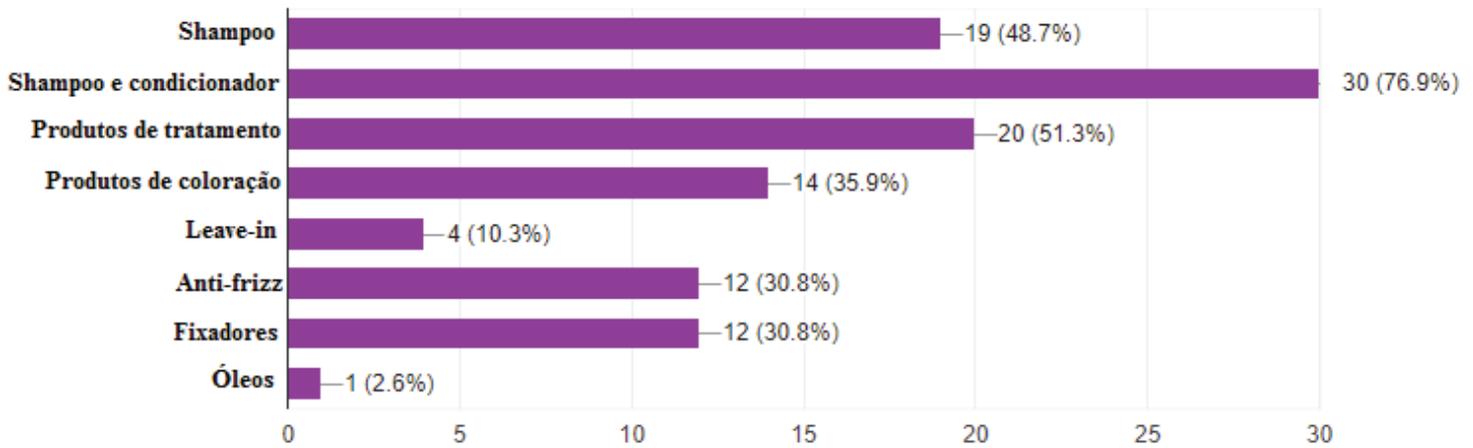
Gráfico 8 – Escala de Vaidade e preocupação com a saúde dos cabelos entre as mexicanas



Fonte: elaboração própria baseada em coleta de dados primários (2017).

Conforme se observa no gráfico 9, os principais produtos para cabelo comprados pelas mexicanas são shampoos e condicionadores (30 das respondentes) e também produtos para tratamento (20 das respondentes declararam comprar). Observa-se que há uma boa parte das respondentes que compra apenas o shampoo, sem condicionador.

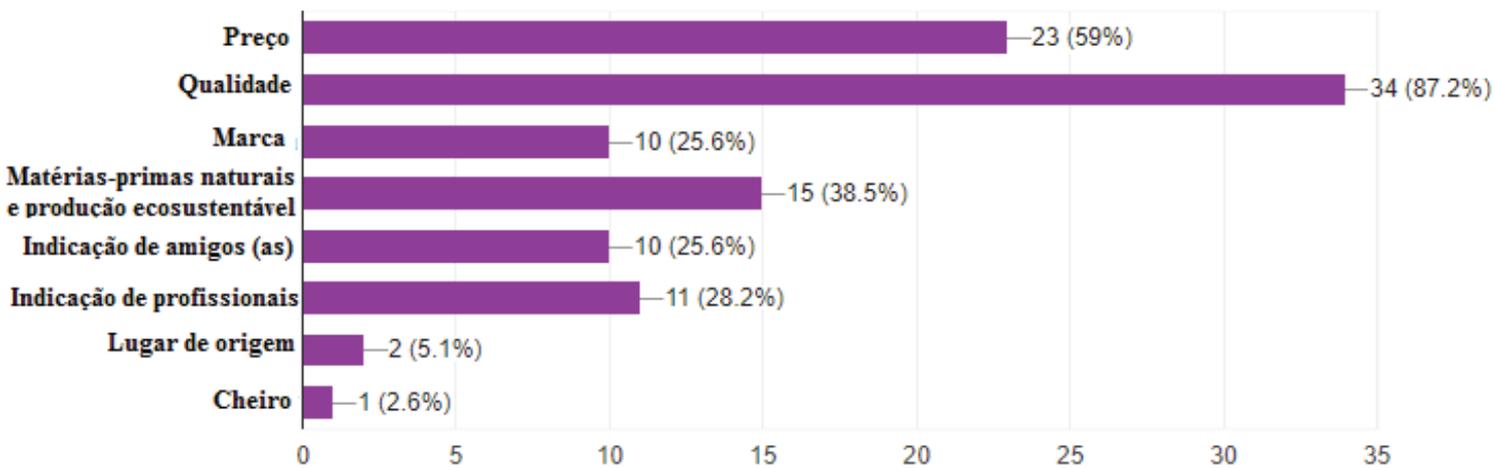
Gráfico 9 – Principais Produtos para cabelo comprados pelas mexicanas



Fonte: elaboração própria baseada em coleta de dados primários (2017).

Os principais critérios para a escolha de um produto para o cabelo são apresentados no gráfico 10, em que se observa uma preferência por produtos de qualidade (34 respostas), preço (23 respostas) e também a utilização de matérias-primas naturais e produção ecossustentável (15 respostas).

Gráfico 10 – Principais critérios para a escolha de produtos para cabelo pelas mexicanas



Fonte: elaboração própria baseada em coleta de dados primários (2017).

No que diz respeito aos gastos mensais com produtos para o cabelo, observa-se que tal pergunta apresentou resultados bem variados, com gastos variando desde os 50 pesos mexicanos mensais até 1000 pesos mexicanos mensais. Entretanto, a maioria – 15 das respondentes – gasta em média 200 a 300 pesos mexicanos⁶ mensais com produtos para cabelo.

⁶ Para converter o valor em reais, verificar tabela 2 apresentada no subcapítulo 4.2 – Ambiente econômico.

Com respeito às marcas citadas, a maioria delas são marcas de produtos capilares de massa, vendidos no varejo. As principais marcas citadas foram Pantene (9 citações), Tresemmé (7), Herbal Essences (5), L'Oréal (4), Dove (3). Algumas outras marcas citadas foram OGX, Organix, Argan, Seda, Pert, Probel, Naturistas, Naturvital, Alfaparf e Garnier. Apenas 4 mulheres disseram não ter marca de preferência e que sempre trocam, demonstrando haver uma fidelidade das mexicanas com respeito as marcas de produtos para cabelo. Algumas inclusive justificaram o porquê de escolher a marca, envolvendo justificativas como: bom custo/benefício, consistência, aparência que o cabelo fica após o uso, bom cheiro, qualidade e também o uso de produtos orgânicos e a ausência de produtos químicos, caso das marcas Organix e Naturistas, por exemplo.

No que tange ao lugar da compra, a maioria compra em supermercados, farmácias, loja específica para produtos de cabelo, estética, catálogo, lojas de departamento e também uma citação para lojas naturistas. Quando questionadas se estavam satisfeitas com os produtos para cabelo disponíveis no mercado, 21 disseram estar satisfeitas, sem nenhuma ressalva. Entretanto, algumas reclamações se deram com relação ao preço dos produtos, a promessas nas embalagens que não são cumpridas – ou seja, desejam encontrar produtos que realmente funcionam de acordo com o que prometem e 9 respondentes gostariam de encontrar mais produtos naturais e/ou orgânicos, demonstrando, portanto, um grande potencial para a De Sírius.

Com relação ao questionário aplicado para os salões de beleza, os principais critérios para a escolha dos produtos para cabelo marcados foram: qualidade (100% dos respondentes), marca (75%), preço (50%) e matérias-primas e lugar de origem foram marcadas por 25% dos respondentes. As marcas compradas pelos salões são quatro marcas diferentes: Nattura Labs, Kerástase, L'Oréal, Morocanoil, sendo compradas 100% de distribuidor/representante das marcas. Ademais, em pesquisa prévia dos salões de beleza no México antes de enviar os questionários, observou-se, através do website dos salões que outras marcas também são usadas por estes, além das 4 já citadas, como: Redken, Sebastian, Wella, Tec Italy e Joico). A maioria, entretanto, parece usar Morocanoil, L'Oréal e Kerástase.

5. SETOR DE COSMÉTICOS CAPILARES NO MÉXICO

O presente capítulo irá analisar as características do setor de cosméticos capilares no México, apresentando dados e tendências do setor – tanto do setor de cosméticos como um todo como também especificamente de cosméticos capilares -, fluxo de comércio da NCM referente aos produtos da De Sírius, bem como análise de concorrência, realizada à luz da teoria das Cinco Forças Competitivas, de Porter.

5.1 Dados do Setor de Beleza e Cosméticos Capilares no México

Conforme se pode visualizar na figura 7, retirada do site da Euromonitor (2017a), o México encontra-se na lista dos países mundiais de maior tamanho de mercado do setor de beleza e cuidados pessoais – representados no mapa na cor azul escura. Logo abaixo ao mapa, é possível visualizar os números do tamanho do mercado de beleza no México: total de 8,4 bilhões de dólares, per capita de 68,87 dólares e projeção de crescimento médio anual de 3% entre 2016 a 2021.

Figura 7 - Mapa Global do Mercado de Beleza e Cuidados pessoais



Fonte: Euromonitor (2017a).

Especificamente na América Latina, o Brasil lidera a lista de países no setor de HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - sendo o terceiro maior mercado mundial, só perdendo para EUA e Japão. No ranking da América Latina ele vem em 1º lugar com 55,1% de todo o mercado de HPPC da América Latina, mas em 2º lugar vem o México com 13,1% (COSMETIC INNOVATION, 2015). No México, a expansão da classe média impulsiona o crescimento de produtos de preço médio. O público masculino também se torna um alvo em produtos HPPC (COSMETIC INNOVATION, 2015).

O México é considerado um dos países mais vaidosos do mundo e, no caso das mulheres, a média mensal de visitas aos salões de beleza é de uma a duas vezes por mês, investindo um tempo médio de uma a duas horas a cada vez, com um gasto aproximado que vai de 1.500 a 4.000 pesos mensais (ESTILO DE VIDA, 2017).

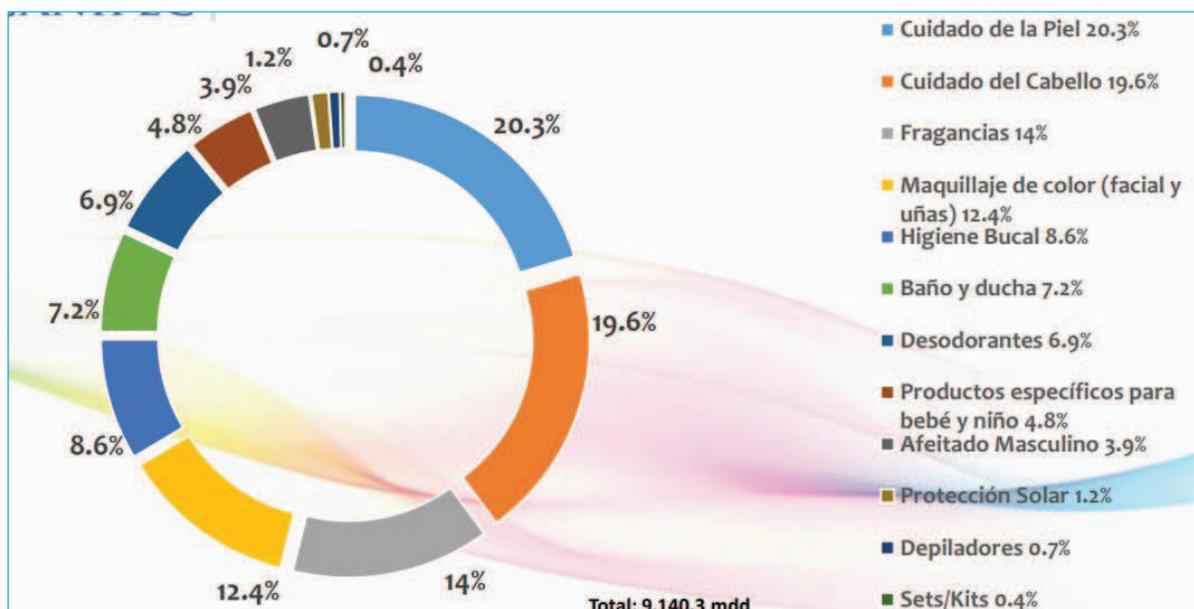
No ano de 2016, o mercado de beleza e de cuidados pessoais no México exibiu dinamismo, apresentando um crescimento de 6,7% comparado com 2015. Os motores deste crescimento incluíram inovação, campanhas de marketing, penetração maior de categorias menores e consumidores preferindo produtos mais sofisticados (EUROMONITOR, 2017a). Durante 2016, as empresas líderes deste setor foram ativas em termos de inovação. O desenvolvimento de novos produtos incluíram extensões de linhas já reconhecidas por suas marcas, novas categorias de produtos, novas versões com ingredientes naturais, novos formatos de produtos e formulações novas visando a diferenciação dos demais concorrentes (EUROMONITOR, 2017a). Outro destaque do setor no ano de 2016 foi o crescimento dos produtos de beleza “premium”, os quais registraram um crescimento de 12% no ano passado, representando uma fatia de mercado de 11% do total do mercado de cuidados pessoais e beleza. Ainda que seja um número pequeno quando considerado com os “produtos de massa”, os produtos premium tem ganhado cada vez mais relevância, segundo análise realizada pelo Euromonitor (2017a).

Outra tendência ocorrida durante o ano passado dentro do setor de beleza e cuidados pessoais foi o alto número de marcas engajadas no comércio online, lançando seus próprios sites e-commerce, removendo a necessidade de intermediários entre elas e os consumidores finais. Tal fato permite a possibilidade de atingir novos consumidores, até mesmo em localizações em que a rede de distribuidores é fraca. Exemplos de marcas que já estão engajadas no varejo online incluem Estée Lauder, Lancôme, Lush e Origins. (EUROMONITOR, 2017a).

Através do gráfico 11, pode-se visualizar quais foram os produtos cosméticos mais vendidos no México em 2015 (por valor), segundo dados da CANIPEC - *Cámara Nacional De La Industria De*

Productos Cosméticos, divulgados em 2016. Observa-se a partir deste que os produtos de cuidados para o cabelo encontram-se em segundo lugar dentre os produtos de beleza, representando 19,6% do total de vendas, perdendo apenas para os produtos para cuidados da pele, com 20,3% do total.

Gráfico 11 - Valor de Vendas por Produtos Cosméticos no México



Fonte: Canipec (2016).

Assim, no que tange especificamente ao mercado de produtos para os cuidados com o cabelo, este mercado cresceu 6% em 2016, alcançando o total de 31 bilhões pesos mexicanos, segundo o relatório “*Hair Care in Mexico*” da empresa Euromonitor (2017c). Durante 2016, os preços médios de produtos capilares cresceram 4%.

Tal performance positiva do setor de cuidados capilares foi altamente influenciada por “shampoos padrões”, uma vez que estes representam 45% do total do valor de produtos capilares vendidos. Tais shampoos tiveram um crescimento de valor de 4% em 2016. Dado o ambiente competitivo dos “shampoos padrões”, os fabricantes fizeram esforços para manter os preços unitários os mais estáveis possíveis. Por esta razão, o preço unitário de “shampoos padrões” aumentaram 3% em 2016, sendo o menor aumento de preço dentre os produtos de cuidados capilares. Shampoos secos não são populares no México e alguns consumidores sequer sabem de sua existência. A maioria prefere os shampoos tradicionais devido a percepção de que possuem uma eficiência de limpeza superior aos secos. Algumas das marcas de shampoos secos são Batiste e Moroccanoil (EUROMONITOR, 2017c).

A maioria dos mexicanos (99%) tem ao menos uma embalagem de shampoo em sua casa, no entanto, somente 11% (principalmente mulheres) usam condicionador, creme para pentear ou algum outro tratamento, segundo o que disse Alfonso Verduzco, gerente de marca de Unilever (MANUFACTURA, 2014). Em 2013, o consumo de condicionadores ficou estancado em 250 ml per capita devido ao “mito” de que estes produtos podem causar perda de cabelo. Durante 2013, a CANIPEC, a associação de fabricantes de produtos para beleza e cuidado pessoal, conjuntamente com Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive e Laboratorios Grisi lançaram uma campanha chamada “Não deixe teu cabelo pela metade”, indicando que usar shampoo sem condicionador representa somente a metade de uma rotina correta para o cuidado do cabelo (FORBES, 2014).

Em 2016, os condicionadores tiveram crescimento de 7% em vendas. Ademais, os consumidores estão crescentemente cientes dos tratamentos e serums, os quais estão apresentando taxas de crescimento favoráveis. Exemplos de serums e tratamentos disponíveis no México incluem a máscara reparadora da L’Occitane para cabelos secos e danificados, John Frieda Frizz Ease Extra Strength Effects Serum, Yves Rocher Exceptional Serum e o Tratamento Capilar da Pantene com efeito antioxidante (EUROMONITOR, 2017c).

Produtos capilares premium mantiveram-se pequenos em 2016, representando apenas uma parcela de valor de 6% do total de produtos. No entanto, os produtos capilares premium tiveram aumento de 10% em 2016 (EUROMONITOR, 2017c).

Os produtos de modelagem de cabelos são a segunda principal categoria em termos de valores em 2016 e representaram 17% da cota de valor de produtos capilares. Gel é o principal formato destes produtos no México, dado o seu preço acessível. Os cremes para pentear estão em segundo lugar, seguidos de spray e mousse (EUROMONITOR, 2017c).

Enquanto que os consumidores de renda mais alta preferem visitar um salão para aplicação de permanentes e colorantes, os consumidores menos favorecidos tendem a preferir tratamentos em casa, pois estes são menos custosos do que visitar um salão (EUROMONITOR, 2017c). Segundo o estudo de mercado da empresa Industry Arc, de 2015, o segmento de coloração está ganhando popularidade no México, devido à demanda de colorantes feitos de queratina, a qual tem sido reconhecida pelos seus benefícios e inclusive possibilitado a entrada de mais produtos brasileiros (INDUSTRY ARC, 2015).

Como os mexicanos gostam de manter os cabelos retos naturais, os serviços de alisamento e progressiva são os menos preferidos pelos visitantes do salão, segundo o estudo da Industry Arc, de 2015. Segundo questionário aplicado por Souza (2009) em sua monografia, entre as mexicanas, é

comum o cabelo liso em sua forma natural. Elas ousam um pouco mais em cores, optam por tons marrons e castanhos, e o loiro aparece timidamente em algumas mexas e luzes nas mais jovens. Com o passar dos anos e as “canas”, como dizem aos cabelos brancos, optam por tons de louro escuro ou médio (SOUZA, 2009).

Muitos mexicanos acreditam que produtos compostos por plantas e outros ingredientes naturais oferecem benefícios para a pele, cabelo e para a saúde como um geral. Por esta razão, muitos produtos mexicanos incluem ingredientes naturais em suas formulações. Um exemplo de produto recém lançado com ingredientes naturais incluem a linha “Pert” da Schwarzkopf formulada com extratos de sete flores e óleos, e também a linha de Essências Orgânicas da Vanart, com versões que incluem geléia real, camomila, maçã e bambu (EUROMONITOR, 2017c).

Na tabela 4 é possível visualizar as categorias acima descritas e seu valor de vendas entre os anos de 2011 a 2016, o crescimento durante este período, bem como a projeção de crescimento médio anual entre 2016/2021, dados retirados do relatório “Hair Care in México” do Euromonitor International (2017c).

Tabela 4 - Venda de Produtos capilares por Categoria

Vendas de Produtos Capilares por Categoria								
Valor em milhões de pesos mexicanos								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Cresc. Total 2011/2016	Projeção Cresc. Total 2016/2021
Produtos 2 em 1	2.667,8	2.745,1	2.639,8	2.711,7	2.893,3	2.997,3	12,4	6,6
Colorações	2.616,1	2.907,2	3.099,1	3.246,3	3.415,1	3.671,3	40,3	14,5
Condicionadores	2.853,6	3.147,0	3.415,1	3.592,8	3.767,0	4.011,9	40,6	19,3
Tratamentos queda de cabelo	51,3	83,1	158,1	257,0	287,6	313,6	510,7	23,8
Permanentes e Relaxantes	126,9	130,4	107,8	105,7	100,5	96,6	-23,8	-4,7
Produtos para cuidado em salão	459,1	522,1	557,4	604,2	657,5	718,3	56,4	23,9
Shampoos	11.350,8	11.899,4	12.294,6	12.934,7	13.272,6	13.901,5	22,5	12,1
Produtos modeladores	4.013,1	4.335,1	4.546,4	4.806,2	5.079,7	5.411,3	34,8	13,9
TOTAL	24.138,8	25.769,4	26.818,2	28.258,6	29.473,3	31.121,6	28,9	13,4

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do Euromonitor (2017c).

Assim, conforme o explanado acima e exposto na tabela, observa-se a grande proeminência dos shampoos, tendo a maior participação dentre os produtos capilares e apresentado bom crescimento entre 2011 a 2016 e boas expectativas para o futuro. Outros produtos que apresentaram crescimentos

bastante consideráveis foram os produtos profissionais para salão, sendo um ponto muito positivo para a De Sírius, além das colorações, os condicionadores e os tratamentos para queda de cabelo, os quais tiveram bastante crescimento. O único que teve crescimento negativo e tem expectativas de permanecer assim são as permanentes e os relaxantes.

Segundo dados do último censo econômico do México, de 2014, realizado pelo INEGI – Instituto Nacional de Estatística e Geografia do México - existem no México 160.811 salões e clínicas de beleza e cabelereiros, sendo que, entre 2009 a 2014, o número de estabelecimentos dedicados a esta atividade aumentou 7,3%. Nestes espaços trabalham mais de 227 mil pessoas, sendo que destas, 81% são mulheres. Os Estados mexicanos com o maior número de salões de beleza são: México – 14,2%, Distrito Federal – 9,9% e Jalisco – 8,4% (INEGI, 2014).

5.2 Tendências de Cosméticos e Cosméticos Capilares no México

Ameaças potenciais ao crescimento de produtos de beleza e de cuidados pessoais, especialmente dos produtos premium, incluem a recessão econômica do país e uma desvalorização do peso frente ao dólar, o que dificulta e encarece as importações do país (EUROMONITOR, 2017c).

É esperado que nos próximos anos, novas marcas, especialmente do segmento premium, se engajem no comércio online. Algumas de suas estratégias para favorecer compras online nos próximos anos irá incluir: amostras grátis, pequenos presentes junto com as compras e edições limitadas online antes de serem lançadas em lojas. De acordo com o Euromonitor International (2017a), o percentual da população com acesso à internet no México está projetado para crescer de 44% em 2016 para 51% em 2021, uma tendência que irá ajudar a suportar o aumento das vendas no varejo online.

Ainda segundo o Euromonitor (2017a), produtos de beleza e de cuidados pessoais e também cosméticos capilares com ingredientes naturais como óleos e frutas, e também componentes de reparação como queratina, vitaminas e proteínas continuarão a mostrar uma performance positiva nos próximos anos. Existe um crescente número de consumidores que estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis, o que pode ser uma oportunidade para o desenvolvimento de novos produtos.

A venda de produtos de cuidados capilares é esperada a registrar um crescimento médio anual de 3%, de maneira a atingir 35,3 bilhões de pesos mexicanos em 2021. Linhas de celebridades, colaboradores e embaixadores serão cada vez mais utilizados pelos fabricantes de cosméticos capilares

para construir a força de suas marcas. Por exemplo, durante 2016, a blogueira e estilista italiana Chiara Ferragni tornou-se a embaixadora global da Pantene, e a celebridade mexicana Danna Paola foi embaixadora pelo lançamento do corante L'Oréal Paris Casting Crème Gloss (EUROMONITOR, 2017c).

Produtos capilares premium provavelmente continuarão exibindo um desempenho positivo durante o período prospectivo. Consumidores de classe média estão cada vez mais abertos a comprarem produtos premium de cuidados ao cabelo, os quais comunicam uma vantagem competitiva em relação às marcas de massa com formulações avançadas e inovadoras. Ao contrário dos shampoos padrões, os quais são uma categoria madura, ainda existem outras categorias de produtos de cuidados com o cabelo com potencial de crescimento, dada sua menor penetração. Exemplos incluem produtos de salão, ou seja, profissionais, e também produtos para tratamento de queda de cabelo. Este último se favorecerá do envelhecimento da população no México (EUROMONITOR, 2017c).

5.3 Fluxo de Comércio Cosméticos Capilares

Nesta seção serão apresentados os principais dados de comércio das SHs⁷ 330510 e 330590, as quais tem como definição shampoos e demais preparações capilares (com exceção dos shampoos), respectivamente. Tais SHs foram informadas pela própria De Sírius, correspondendo então, aos produtos da empresa e destinados para exportação.

Na tabela 5 apresenta-se as importações mexicanas da SHs 330510 (shampoos) durante o período entre 2012 a 2016, apresentando-se os países exportadores, os números das exportações, bem como o crescimento médio anual das exportações.

⁷ O Sistema Harmonizado (SH) é um método internacional de classificação de mercadorias, baseado em uma estrutura de códigos e respectivas descrições. A composição dos códigos do SH, formado por seis dígitos, permite que sejam atendidas as especificidades dos produtos, tais como origem, matéria constitutiva e aplicação, em um ordenamento numérico lógico, crescente e de acordo com o nível de sofisticação das mercadorias. Fonte: MDIC (2017).

Tabela 5 - Importações México SH 330510

IMPORTAÇÕES MÉXICO SH 330510							
Ranking (2016)	Principais exportadores	Valor (USD mil)					Taxa de Crescimento Anual (CAGR)
		2012	2013	2014	2015	2016	
MUNDO		25.284	35.758	32.236	32.790	36.546	9,65%
1°	Estados Unidos	10.631	16.698	15.460	16.324	18.779	15,29%
2°	França	2.455	2.669	2.538	3.316	2.894	4,20%
3°	Espanha	2.428	2.762	2.579	2.648	2.789	3,53%
4°	Canadá	1.265	1.610	1.763	2.547	2.743	21,35%
5°	Itália	1.242	1.148	1.385	1.489	1.936	11,74%
6°	Colômbia	2.357	1.857	2.302	1.745	1.933	-4,84%
7°	Brasil	1.775	5.341	1.559	841	1.561	-3,16%
8°	China	710	740	1.476	1.333	1.215	14,37%
9°	Alemanha	1328	1.350	1.101	800	633	-16,91%
10°	Argentina	154	462	404	411	485	33,22%

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do INTRACEN (2017)

Da mesma forma, a tabela 6 apresenta as importações mexicanas da SHs 330590 (demais preparações capilares) durante o período entre 2012 a 2016, apresentando-se os países exportadores, os números das exportações, bem como o crescimento médio anual das exportações.

Tabela 6 - Importações México SH 330590

IMPORTAÇÕES MÉXICO SH 330590							
Ranking (2016)	Principais exportadores	Valor (USD mil)					Taxa de Crescimento Anual (CAGR)
		2012	2013	2014	2015	2016	
MUNDO		77.672	102.829	91.525	93.768	94.912	5,1%
1°	Estados Unidos	36.258	48.755	43.145	48.443	43.707	4,8%
2°	Itália	8.311	6.638	7.658	9.424	10.644	6,4%
3°	Colômbia	7.659	11.177	5.514	6.589	9.417	5,3%
4°	Espanha	8.532	8.677	9.213	8.714	8.901	1,1%
5°	Brasil	3.128	6.568	5.751	3.471	4.957	12,2%
6°	França	3.423	5.152	4.991	4.985	3.406	-0,1%
7°	Canadá	1.186	2.548	2.907	3.111	3.265	28,8%
8°	Alemanha	3.598	4.297	3.049	2.845	3.240	-2,6%
9°	China	682	1.003	1.913	1.172	1.324	18,0%
10°	Israel	846	1.500	1.269	1.864	1.120	7,3%

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do INTRACEN (2017)

Assim, visualiza-se que o México importou, em 2016, US\$ 36,5 milhões da SH 330510 e aproximadamente US\$ 95 milhões da SH 330590, totalizando importações no valor de US\$ 131,5 milhões, considerando as duas SHs referentes aos produtos da De Sírius. Ademais, percebe-se o crescimento das importações mexicanas de ambas as SHs durante o período analisado, com crescimento médio anual de 9,65% de shampoos e 5,1% de demais preparações capilares.

Com relação aos países exportadores, observa-se o grande papel dos Estados Unidos como parceiro comercial do México para ambas as SHs, correspondendo, em 2016, a 51% das importações mexicanas SH 330510 e 46% das importações mexicanas da SH 330590, tendo apresentado crescimento médio anual considerável, especialmente na exportação de shampoos, na ordem de mais de 15,29%. Os demais países são de grande maioria europeus, como Itália, Espanha, França, Alemanha, e ainda outros países, como Colômbia, China e Israel. As exportações brasileiras de cosméticos capilares para o México também encontram relevância, sendo o 7º principal exportador de shampoos para o México, ainda que estas exportações tenham apresentado um leve decréscimo entre 2012 a 2016 e o 5º principal exportador de outras preparações capilares, com crescimento médio anual de 12,2% durante o período analisado.

Ainda, dos países acima apresentados aqueles que possuem barreiras tarifárias para a entrada dos produtos das duas SHs referidas são: Brasil e Argentina (8%) e China (10%), sendo que os demais países apresentam tarifa zero, ou seja, tem o comércio de cosméticos capilares livre de imposto de importação.

5.4 Análise da Concorrência

O mercado de produtos de cuidados ao cabelo no México é dominado por marcas internacionais, as quais, em 2016, representaram mais de 80% da fatia de mercado, segundo relatório do Euromonitor, 2017. A participação de players internacionais cresceu durante o período devido a performance positiva de empresas como Qualamex SA de CV, Oriflame de México SA de CV, Natura Cosméticos SA de CV, Clarins de México SA de CV e Estée Lauder Cosméticos SA de CV (EUROMONITOR, 2016c).

Na tabela 7 é possível visualizar a participação de mercado das principais empresas de produtos cosméticos capilares no mercado mexicano, segundo dados do Euromonitor (2017c).

Tabela 7 - Participação das Empresas de Produtos Capilares: % Valor de Vendas 2012-2016

Participação das Empresas de Produtos Capilares: % Valor de Vendas 2012-2016					
Empresa	2012	2013	2014	2015	2016
Procter & Gamble de México SA de CV	23,7	22,7	20,6	20,2	17,2
Cosbel SA de CV	15,8	16,0	15,6	15,7	16,7
Colgate-Palmolive de México SA de CV	14,5	14,1	13,1	12,8	12,6
Qualamex SA de CV	3,7	5,7	9,2	10,4	10,9
Unilever de México S de RL de CV	10,7	11,0	10,5	10,5	10,0
Genomma Lab Internacional SAB de CV	9,2	8,2	8,2	8,0	8,0
Henkel Mexicana SA de CV	0,7	0,7	2,5	5,8	5,9
Coty México SA de CV	-	-	-	-	2,9
Laboratorios Grisi Hermanos SA de CV	2,9	2,8	2,7	2,8	2,9
Avon Cosmetics SA de CV	1,9	1,6	1,2	1,1	1,4
House of Fuller SA de CV	2,0	1,9	1,7	1,4	1,2
Pantresse SA de CV	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Natura Cosméticos México SA de CV	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0
Combe de México SA de CV	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Amway de México SA de CV	0,2	0,5	0,5	0,5	0,5
Industrias Gane SA de CV	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Henkel Capital SA de CV	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Revlon SA de CV	0,1	0,1	0,4	0,4	0,4
Natura Laboratorios SA de CV	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Oriflame de México SA	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4
Dirbel SA de CV	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Arabela SA de CV	0,1	0,1	0,1	0,1	-
Summa Co SA de CV	3,3	3,4	3,2	-	-
Outras	6,3	6,1	5,5	5,1	4,3

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do Euromonitor (2017c)

A empresa Procter & Gamble liderou o segmento de cosméticos capilares em 2016, com suas principais marcas Head & Shoulders, Clairol Herbal Essences e Pantene, as quais estão presentes em shampoos, condicionadores, produtos 2-em-1, e modeladores. Em 2016, a empresa teve participação de mercado na ordem de 17%; inferior aos 20% que detinha em 2015. Tal declínio deve-se ao fato de que, em 2015, Procter & Gamble Co fecharam um acordo para vender as marcas Wella e Miss Clairol para a empresa Coty Inc. Colgate-Palmolive, Cosbel, Qualamex e Unilever provavelmente se manterão em posições fortemente competitivas e continuarão ranqueadas entre os cinco principais players do segmento (EUROMONITOR, 2017c).

Tais empresas acima apresentadas são empresas, normalmente globais e detentoras de marcas de massa, em sua grande maioria. As marcas de massa possuem uma série de estratégias para competir, dependendo do grupo-alvo. Existem marcas como a Palmolive Caprice da Colgate-

Palmolive do México ou a Vanart da Genomma Lab Internacional, cujo principal diferencial é a sua acessibilidade e distribuição através dos canais tradicionais, tornando-os facilmente acessíveis aos consumidores de baixa renda. Por outro lado, existem outras marcas, como a Pantene da Procter & Gamble de México, que também são classificadas como marcas de massa, mas são posicionadas como marcas com formulações mais sofisticadas, o que implica preços unitários mais altos, atraindo consumidores com maior renda disponível. Finalmente, marcas premium como Clarins Men, La Roche-Posay e Lab Series são geralmente distribuídas através de lojas de departamento ou farmácias de alta qualidade visando consumidores à procura de rótulos de prestígio internacional que são percebidos como produtos de maior qualidade.

Uma vez que os produtos da De Sírius se encaixam nesta última linha – de produtos premium e não de massa – é que serão apresentadas nas tabela 8 e 9 as participações de mercado por marca, no segmento premium e também de uso em salões, ou seja, profissional.

Tabela 8 - Participação de Mercado das Marcas de Uso em Salão/Profissional: % Valor de Vendas 2013-2016

Participação de Mercado das Marcas de Uso em Salão/Profissional: % Valor de Vendas 2013-2016					
Marca	Empresa	2013	2014	2015	2016
L'Oréal Professionnel (L'Oréal Groupe)	Cosbel SA de CV	25,8	25,8	25,8	23,9
Schwarzkopf Professional	Henkel Capital SA de CV	20,0	20,0	19,9	20,0
Wella Professionals	Coty México SA de CV	14,1	14,1	14,1	14,1
Kérastase (L'Oréal Groupe)	Cosbel SA de CV	10,4	10,4	10,4	12,8
Revlon Professional	Revlon SA de CV	3,0	3,0	3,0	3,1
Línea Profesional Barba	Casa Barba SA de CV	1,6	1,6	1,7	1,6
Sebastian Collection	Procter & Gamble de México SA de CV	0,1	-	-	-
Outras	Outras	25,1	25,1	25,1	24,5

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do Euromonitor (2017c).

Tabela 9 - Participação de Mercado das Marcas de Produtos Capilares Premium: % Valor de Vendas 2013-2016.

Participação de Mercado das Marcas de Produtos Capilares Premium: % Valor de Vendas 2013-2016					
Marca	Empresa	2013	2014	2015	2016
John Frieda (Kao Corp)	Laboratorios Grisi Hermanos SA de CV	30,0	28,5	28,8	28,6
L'Oréal Professionnel (L'Oréal Groupe)	Cosbel SA de CV	10,9	10,9	11,0	10,1
Schwarzkopf Professional	Henkel Capital SA de CV	8,5	8,4	8,5	8,5
Wella System Professional	Coty México SA de CV	6,0	6,0	6,0	5,9
Kérastase (L'Oréal Groupe)	Cosbel SA de CV	4,4	4,4	4,4	5,4
Satinique	Amway de México SA de CV	5,0	4,9	4,9	4,9
Ertia	Amway de México SA de CV	4,9	5,0	4,9	4,9

Revlon Professional	Revlon SA de CV	1,3	1,3	1,3	1,3
Clarins Men	Clarins de México SA de CV	0,8	0,8	0,9	1,0
Línea Profesional Barba	Casa Barba SA de CV	0,7	0,7	0,7	0,7
La Roche-Posay (L'Oréal Groupe)	Frabel SA de CV	0,5	0,5	0,6	0,7
Lab Series	Estée Lauder Cosméticos SA de CV	0,5	0,5	0,5	0,6
Sebastian Collection	Procter & Gamble de México SA de CV	0,0	-	-	-
Outras	Outras	26,4	28,1	27,4	27,4

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do Euromonitor (2017c).

Para que a De Sírius tome conhecimento dos produtos desenvolvidos, bem como pelos preços praticados por algumas das marcas apresentadas acima, na tabela 10 apresentam-se fotos de alguns produtos capilares destas marcas junto aos preços retirados da loja virtual Oz Cosméticos (www.ozcosmetics.com.mx), da loja de produtos capilares premium Tienda Capilar (www.tiendacapilar.com) e Inebrya México (inebryamexico.com) bem como dos sites de algumas lojas de departamentos, como Superama e Liverpool. Das marcas indicadas pela própria empresa De Sírius como concorrentes internacionais – Cadiveu, Italian Color, Truss e Sweet Hair – de apenas duas encontrou-se informações de presença com os produtos no México, as quais também estarão listadas na tabela.

Como a oferta de produtos cosméticos é alta e o número de marcas vendidas é grande – somente o site Oz Cosmetics tem mais de 300 marcas em seu catálogo -, o presente trabalho não conseguirá trazer todos os produtos ofertados, a fim de não sobrecarrega-lo de informações. De qualquer forma, recomenda-se a De Sírius visitar os sítios virtuais das lojas acima mencionadas, para que fique a par das marcas e dos seus respectivos produtos capilares ofertados e dos preços praticados no mercado mexicano.

Tabela 10 - Produtos e Preços de algumas marcas de cosméticos capilares no México

<p>Cadiveu</p>		
<p>KIT ALISADO BRASILEÑO \$ 6,450.00</p>		<p>CHAMPÚ ANTIRESIDUOS 980ML \$ 1,250.00</p>
<p>John Frieda</p>		
<p>Shampoo Cabelos Castanhos 250 ml \$98.99</p>		<p>Condicionador Frizz Ease em spray 236 ml \$98.99</p>
<p>Kerástase (www.kerastase.com.mx)</p>		
<p>Kerastase Nutrive Masque Magistral Mascarilla de Nutrición Fundamental (Cabello Severamente Seco) Nutrive Masque Magistral Fundamental Nutrition Masque (Severely Dried-Out Hair)</p>	<p>Kerastase Discipline Bain Fluidealiste Smooth-In-Motion Champú Libre de Sulfato - Para Cabello Rebelde, Sobre Procesado Discipline Bain Fluidealiste Smooth-In- Motion Sulfate Free Shampoo - For Unruly, Over-Processed Hair (New ...</p>	<p>Kerastase Specificque Masquargil Mascarilla de Arcilla Aclarante Profunda (Cuero Cabelludo y Cabello) Specificque Masquargil Deep Clarifying Clay Mask (Scalp and Hair)</p>
<p>500ml/16.9oz MX\$2,174</p>	<p>1000ml/34oz MX\$2,312</p>	<p>20x10ml/0.34oz MX\$1,234</p>



**Kerastase Elixir Ultime Oleo-Complexe
Voluptuous Beautifying Oil Mist (For Fine
to Normal Hair)**

Elixir Ultime Oleo-Complexe Voluptuous
Beautifying Oil Mist (For Fine to Normal
Hair)

100ml/3.4oz

MX\$1,031



**Kerastase Densifique Bain Densite
Homme Champú Cuidado Diario (Cabello
con Visible Falta de Densidad)**

Densifique Bain Densite Homme Daily
Care Shampoo (Hair Visibly Lacking
Density)

1000ml/34oz

MX\$1,658

L'oréal Professionnel



**L'Oréal Professionnel INOA Champú Post
Color**

Un champú para su uso después de un
servicio de coloración INOA Suprême o
INOA Elimina los residuos para ...

1500ml/50.7oz

MX\$902



**L'Oréal Professionnel Homme Tonique
Champú**

Limpia suavemente el cabello y quita la
acumulación de residuos. Mantiene el
color para resultado duradero...

250ml/8.45oz

MX\$276



**L'Oréal Professionnel Expert Serie -
Champú Delicado Color**

Un champú cremoso ligero, mantiene
color. Desarrollado con tecnología doble
enclerco Incell Hydro-Resist ...

250ml/8.45oz

MX\$267



**L'Oréal Professionnel Homme Sculpte -
Crema Fibra Esculpidora**

Da fijación y textura flexibles Moldea el
cabello para el estilo deseado Da un
look suave y flexible De...



150ml/5oz

MX\$267



**L'Oréal Professionnel Expert Serie -
Silver Champú**

Champú suave. Incrementa el volumen y
brillo del cabello mientras lo lava. Con
proteínas de seda para prot...



500ml/16.9oz

MX\$460

Sebastian



**Sebastian Stylixir Natural Hold Flex
Styler**

Líquido estilizante ligero y flexible
Fórmula flexible y no grasa Ayuda a
crear un estilo mojado con flu...

500ml/16.9oz

MX\$930



**Sebastian Texturizer para cuerpo
flexibles-Liquigel**

Gel líquido para definir Formulado con
fibras para dar cuerpo Con proteína de
soja y trigo Mejora el cu...

500ml/16.9oz

MX\$939



**Sebastian Hyde Tratamiento Hidratante
Profundo (Tamaño Salón)**

Tratamiento Intensamente nutritivo,
seguro para color Proporciona
hidratación profunda para rejuvenecer
y...

500ml/16.9oz

MX\$635



Sebastian Hyde Champú Hidratante

Un champú hidratante y revitalizante
Ayuda a re-nutrir y domar el cabello
seco, estresado, con frizz y sa...



1000ml/33.8oz

MX\$727



**Sebastian Hyde Acondicionador
Hidratante**

Un acondicionador hidratante reponedor
Ayuda a recuperar la fuerza y la
humedad a rizos de cabello Apunt...

1000ml/33.8oz

MX\$727



**Sebastian Penetraitt Champú Alisante y
Reparador**

Un champú hidratante y revitalizante
Ayuda a re-nutrir y domar el cabello
seco, estresado, con frizz y sa...



1000ml/33.8oz

MX\$681

Schwarzkopf



Schwarzkopf BC Oil Miracle Champú (Para Todo Tipo de Cabello)

Un champú nutritivo e hidratante.
Enriquecido con aceite de argán que
contiene vitamina E y ácidos grasos...

1250ml/41.66oz

MX\$663



Schwarzkopf BC Oil Miracle Gold Shimmer Tratamiento (Para Todo Tipo de Cabello)

Tratamiento rico, nutritivo y revividor Con
aceite de Argán y provitamina B5 para
hidratar y reparar el c...

150ml/5oz

MX\$423



Schwarzkopf BC Oil Miracle Finishing Tratamiento (Para Cabello Normal a Grueso)

BC Oil Miracle Finishing Treatment (For
Normal to Thick Hair)

100ml/3.4oz

MX\$423



Schwarzkopf BC Hair Activator 6 weeks Activating Regime Tónico Fortificante (Para Pérdida de Densidad)

BC Hair Activator 6 weeks Activating
Regime Fortifying Tonic (For Thinning
Hair)

100ml/3.4oz

MX\$586



Schwarzkopf BC Color Freeze pH 4.5 Spray Acondicionador (Para Cabello Teñido)

BC Color Freeze pH 4.5 Spray
Conditioner (For Coloured Hair)

400ml/13.6oz

MX\$515



Schwarzkopf BC Fibre Force Tratamiento Fortificante (Para Cabello Extremadamente Dañado)

Un tratamiento intensivo de
fortalecimiento para el cabello
extremadamente dañado Contiene
Queratinas mi...

750ml/24.4oz

MX\$608

Sweet Hair

Encontrado apenas página no Facebook (www.facebook.com/Sweet-Hair-Professional-M%C3%A9xico-1218256254960227/) em que é possível visualizar a venda do shampoo alisante por MXN 1.000,00 e também salão de beleza físico na cidade de Puebla.

Wella

			
Wella SP Luxe Oil Keratin Crema Acondicionante SP Luxe Oil Keratin Conditioning Cream	Wella SP Luxe Oil Keratin Restore Mascarilla (Reconstruye Fibras Capilares) SP Luxe Oil Keratin Restore Mask (Reconstructs Hair Fiber) ★★★★★	Wella Balance Suero para Cabello y Cuero Cabelludo Suero refrescante anticaída para el cabello. Ayuda a reducir la pérdida del cabello no congénita a través ...	Wella Balance Champú Sensible Champú ligeramente calmante para cuero cabelludo sensible. Contiene ingredientes energizantes y antibacter...
1000ml/33.8oz MX\$1,290	400ml/13.5oz MX\$1,068	8x6ml/0.2oz MX\$663	1000ml/33.8oz MX\$506

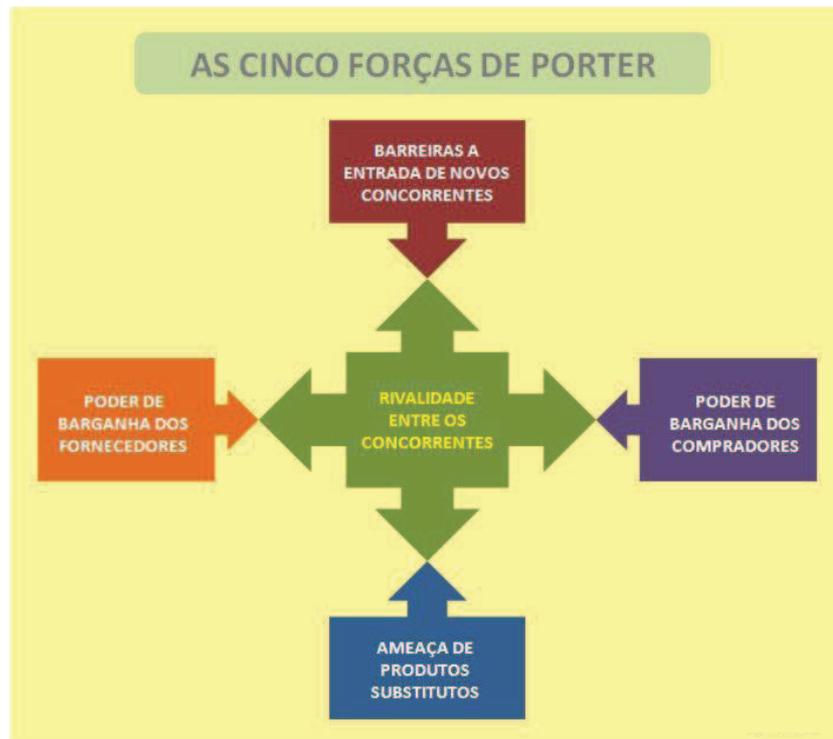
Fonte: Elaboração própria baseada em dados do Oz Cosméticos, Tienda Capilar, Inebrya México, Superama e Liverpool (2017).

5.5 As Cinco Forças Competitivas de Porter

O modelo das cinco forças competitivas de Porter é utilizado para o estudo da competição entre empresas ou setores. Unindo as cinco forças é possível analisar os fatores que influenciam o mercado, bem como a intensidade da concorrência em um determinado setor e país, contribuindo assim, para o desenvolvimento de uma estratégia eficiente para se obter vantagem competitiva frente aos concorrentes e também para ter ciência do peso que a concorrência impõe.

Segundo Porter (2009), “a competição vai além dos adversários tradicionais, que atuam no mesmo setor, para também incluir outras quatro forças competitivas: clientes, fornecedores, entrantes potenciais e produtos substitutos” (PORTER, 2009, p. 03). Nesse sentido, a Figura 8 mostra as 5 forças competitivas desenvolvidas por Porter.

Figura 8 – As Cinco Forças de Porter



Fonte: Adiministradores, 2011.

Segundo Porter (2009), “a força ou as forças competitivas mais intensas determinam a lucratividade do setor e são as mais importantes para a formulação de uma estratégia” (PORTER, 2009, p. 07).

Assim, apresenta-se a análise das forças competitivas enfocando-se na realidade da De Sírius e sua potencial entrada no México, considerando as definições desenvolvidas por Porter:

1. Ameaça de novos entrantes: empresas novas que entram para um determinado setor trazem uma nova capacidade de produção, novos recursos e a vontade de conquistar espaço nesse mercado. “Os novos entrantes injetam no setor nova capacidade e forte disposição para conquistar participação no mercado, pressionando preços, custos e níveis de investimento” (PORTER, 2009, p. 09). Para a De Sírius esta é uma ameaça real, pois como mostrado na análise da concorrência, o número de empresas atuantes tanto no setor de cosméticos capilares como do setor de cosméticos são muito numerosas. Ademais, o fato de o México ter muitos acordos comerciais internacionais e poucas barreiras tarifárias e a maioria das empresas atuantes neste segmento serem internacionais, este acaba sendo um facilitador para a entrada de ainda mais produtos importados.

2. Ameaça de produtos substitutos: todas as empresas competem com outras que possuem produtos substitutos. Esses podem reduzir o lucro das empresas no momento em que seus preços se tornam mais atrativos e sua funcionalidade se torna muito similar ou equivalente. Nesse caso, não existe exatamente um produto que possa concorrer com shampoos e produtos para tratamento para cabelos, por conterem formulações únicas que podem ser incrementadas com outros ingredientes ou mudando a matéria-prima, mas dificilmente conseguindo mudar a essência dos produtos. Assim, a ameaça de produtos substitutos não se trata exatamente de uma ameaça para a De Sírius.

3. Poder de negociação dos compradores: os clientes exigem qualidade e preço baixo, fazendo com que os concorrentes baixem seus preços competindo um com os outros. Como o mercado de cosméticos profissionais e de qualidade normalmente possui preços mais altos do que os produtos de massa, os consumidores exigem mais qualidade dos produtos. Entretanto, pelo fato de haver uma concorrência numerosa e de grandes players internacionais que tem um certo poder de barganha, os compradores podem apelar para a concorrência na hora da negociação. Ademais, observa-se que a utilização crescente de matérias-primas naturais e orgânicas pode se dar a partir do poder de determinados tipos de clientes que procuram produtos visando a satisfazer essa exigência, gerando assim, diferenciação entre as empresas competidoras.

4. Poder de negociação dos fornecedores: os fornecedores exercem poder sobre a negociação de insumos, matéria prima e serviços. “Fornecedores poderosos capturam para si mesmos maior parcela da criação de valor, cobrando preços mais altos, limitando a qualidade ou os serviços ou transferindo custos para os participantes do setor” (PORTER, 2009, p. 13). Como os produtos desenvolvidos pela De Sírius são produtos usuais e utilizados mundialmente, especialmente pelas mulheres, acredita-se que os fornecedores também sejam numerosos. E, assim, não se espera que estes tenham um alto poder de negociação.

5. Rivalidade entre os atuais concorrentes: Esta força é considerada como a mais significativa das cinco forças (ADMINISTRADORES, 2011). Nesta dimensão, deve-se considerar a atividade e agressividade dos concorrentes diretos. Assim, a rivalidade entre os concorrentes acaba sendo uma disputa por posição, com o uso de preços, publicidade e até introdução de novos produtos. No caso da De Sírius, esta rivalidade é bem presente, justamente por apresentar inúmeras empresas no setor, algumas com marketing e publicidade agressiva -, justamente por terem porte para tal, e produtos diversificados como concorrentes.

Para Porter (2009), existem estratégias competitivas genéricas desenvolvidas pelas empresas para enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas, são elas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Analisando a estratégia da De Sírius, percebe-se que os produtos capilares desenvolvidos por esta possuem um posicionamento de diferenciação, uma vez que investe em produtos de qualidade e inovação, com matérias-primas naturais e fabricação sustentável, não concorrendo, portanto, com marcas de massa.

5.6 Canais de Vendas

Segundo relatório da Euromonitor Internacional (2017c) sobre o Mercado de cosméticos capilares no México, as lojas de departamento, varejistas especializados em beleza, bem como farmácias são os principais canais de distribuição para produtos capilares premium. A exceção é a empresa John Frieda, a qual lidera o segmento de cosméticos capilares premium com a vantagem competitiva de ser distribuída em hipermercados e supermercados (EUROMONITOR, 2017c). As principais lojas de departamentos localizadas no México são Sanborns, Sears, Liverpool, El Palacio de Hierro e Superama. Alguns hipermercados de destaque no México são Soriana, Walmart, Comercial Mexicana e Kmart; enquanto que as redes de farmácias mais conhecidas são San Pablo Farmácia, Super Farmacia e Benavides (PROCOLOMBIA, 2014).

O relatório do Colômbia Trade também destaca as vendas por catálogos, sendo um mecanismo muito utilizado no México e em países hispânicos no geral, destacando-se neste campo as empresas: Avon Cosmetics, Jafra Cosmetics International, House of Fuller, Belcorp e Natura (PROCOLOMBIA, 2014). Além disso, destaca-se a venda online, tanto por lojas especializadas na venda de produtos cosméticos através de e-commerce, como também pelas próprias empresas produtoras e detentoras das marcas e também pelas próprias lojas online dos supermercados e lojas de departamento.

6. SUGESTÕES - MODOS DE ENTRADA E COMPOSTO MERCADOLÓGICO

As empresas dispõem de uma série de estratégias de ingresso em mercados internacionais, devendo-se levar em consideração para a decisão de qual estratégia tomar os seguintes aspectos: a) os recursos e as capacidades da empresa em termos administrativos, tecnológicos e de pessoal; b) as necessidades de investimento por parte da organização; c) os riscos que a administração está preparada para assumir; d) o grau de controle desejado sobre o processo; e) o potencial de lucro advindo de uma ou outra alternativa de ingresso (PIPKIN, 2010).

No México existem canais diversos como: os importadores diretos, os representantes, os agentes de vendas, os distribuidores, os varejistas e empresas subsidiárias de exportadores estrangeiros (MRE, 2013). De toda forma, “é fundamental entender que o ingresso e a expansão das empresas nos mercados externos dependem do gerenciamento de atributos estratégicos do canal de comercialização. Entre estes, o atendimento ao cliente, as adaptações produtivas, a qualidade do produto e o prazo de entrega” (PIPKIN, 2010, p. 75).

Hoje, como modo de entrada nos mercados em que está presente, a De Sírius utiliza-se majoritariamente da exportação direta para distribuidores, que representam o produto da De Sírius para o consumidor final. Da mesma forma, para que a De Sírius desenvolva sua marca no México é praticamente imprescindível contar com a ajuda de um parceiro que tenha conhecimento de mercado e que auxilie a empresa nas ações de marketing, prospecção comercial e operações regulatórias para a comercialização do produto.

Este parceiro pode ser dar na forma de distribuidor, representante ou agente de vendas local podendo evoluir no futuro, a depender da parceria e da intensidade das vendas, para uma aliança estratégica mais exclusiva ou até mesmo o estabelecimento de um escritório de vendas local da própria De Sírius, a medida em que adquirir maior aprendizagem do mercado e a empresa sentir que vale a pena o investimento. Apesar de as estratégias de maior envolvimento em mercados internacionais envolver um maior risco e demandar mais capacidades e investimentos da empresa, elas também tem maior potencial de lucro e mais controle sobre o processo (PIPKIN, 2010).

Independentemente da forma de entrada que irá adotar no México, a De Sírius deverá tomar algumas decisões no que diz respeito “ao composto mercadológico ou o mix-marketing internacional, como também é tratado, que diz respeito às decisões das empresas sobre produtos, preços, distribuição e mercados” (GARRIDO e FILARENO, 2013, p. 45), de forma também a orientar seus eventuais e potenciais parceiros do setor.

Desta forma, a partir do estudo desenvolvido, analisa-se as estratégias do composto de mix marketing internacional para a empresa De Sírius no México:

Produto

Observou-se, a partir do estudo, que os produtos capilares com maior demanda e crescimento no México são os produtos para cuidado em salão, produtos para tratamento de perda capilar, condicionadores e colorantes, enquanto que os produtos de alisamento – principal produto de exportação da De Sírius tem pouca participação de mercado e tendência decrescente de vendas, podendo-se explicar isso devido ao fato de a maioria das mexicanas terem cabelos lisos naturalmente. Desta forma, a entrada da De Sírius no México pode focar-se nos produtos para tratamento no geral, especialmente a linha Nutricontrol Revive, que estimula o crescimento de novos fios.

“Uma estratégia de posicionamento de produto frequentemente usada explora um atributo, benefício ou característica específica do produto” (KEEGAN, 2005, p. 255). No caso do México, é perceptível a tendência dos produtos com formulações naturais e orgânicos – apresentado nos dados estatísticos de crescimento da Euromonitor (2017a e 2017c), bem como também na insatisfação demonstrada em algumas respostas da pesquisa qualitativa realizada com as mulheres mexicanas, de que havia pouca oferta de produtos naturais, ou quando havia eram muito caros. Assim, o atributo de “produto natural, com ingredientes da biodiversidade brasileira, livre de químicos e desenvolvido de forma sustentável” pode ser fortemente explorado pela De Sírius no México como um dos seus diferenciais.

Uma vez que a empresa possui fábrica própria e controle produtivo entende-se que não haverá grandes dificuldades na aprovação sanitária para a comercialização de seus produtos no México, fato que poderá ser amenizado com o auxílio de um parceiro que conheça os trâmites locais. Ademais, pelo fato de a empresa já exportar para alguns países da América do Sul, acredita-se que esta já possua embalagens traduzidas para o espanhol.

Praça (Distribuição)

Existem diversos canais de venda mexicanos que a De Sírius pode explorar para a venda de seus produtos, tanto os canais físicos como os virtuais. Dentre os canais físicos pode-se utilizar as lojas de departamento mexicanas, as quais são bem desenvolvidas, como Sanborns, Sears, Liverpool, El Palacio de Hierro e Superama, como também hipermercados, - Soriana, Walmart, Comercial Mexicana e Kmart -, redes de farmácias - San Pablo Farmácia, Super Farmacia e Benavides – e lojas

especializadas em produtos de beleza, bem como em lojas de produtos naturais no geral. As vendas por catálogos também são um excelente canal de venda para cosméticos.

Quanto ao canal online, a própria empresa pode disponibilizar em seu site a venda online em espanhol como também se associar com distribuidores/representantes que atuem no varejo online e/ou fazer parceria com lojas online especializadas na venda de cosméticos capilares premium, como a Tienda Capilar e Oz Cosmetics, visto que o varejo online tem tido uma importância muito grande no país e com tendências de crescimento substanciais, conforme visto no estudo.

Promoção

Uma das primeiras medidas que a empresa deve fazer em termos de promoção do seu produto no México é a atualização do seu site para o espanhol, a fim de atingir um público maior e obter maior compreensão deste. O apoio e parcerias com blogs locais e celebridades regionais para criar maior identificação com o público-alvo, visto que as empresas de cosméticos utilizam-se com frequência de celebridades para alavancar sua marca.

Visitas e demonstrações em feiras, tal como a empresa já vem fazendo, é uma ferramenta importante para conhecer potenciais parceiros, concorrentes e clientes, bem como potencializar suas vendas por meio dos treinamentos. Uma das principais feiras de beleza do México é a Expo Beauty Show México. O patrocínio de eventos de beleza e ações promocionais em salões de beleza ou lojas especializadas podem ser boas estratégias especialmente no início de sua expansão, visando a tornar a marca conhecida pelos consumidores e profissionais de beleza mexicanos.

Os consumidores finais de cosméticos capilares (seja mulheres ou salões de beleza) estão espalhados em todo o território mexicano, visto que o país é bem urbanizado. Porém, cabe ressaltar que a capital – cidade do México, cidade mais populosa do México com mais de 20 milhões de habitantes é possivelmente a cidade onde se deve concentrar maiores esforços de ações de marketing, uma vez que atinge mais pessoas.

Preço

Conforme analisado, os preços médios dos cosméticos capilares das marcas apresentadas variam bastante, uma vez que apresentam diversos produtos, sendo que a L'óreal e a John Frieda tem preços mais acessíveis e a Kerástase a de maior valor. Para se ter uma ideia, o preço médio dos shampoos de 1L (tamanho para salão) eram de em torno 600 a 700 MXN, até 2300 MXN. Considerando-se o câmbio apresentado na Tabela 2, nos dados do ambiente econômico do México, um

shampoo de MXN 600,00 dá em torno de R\$ 107,00, aproximando-se dos preços praticados pela De Sírius, sem contar todos os outros custos referentes à importação.

Ademais, deve-se levar em conta que os produtos cosméticos capilares brasileiros, conforme as SHs analisadas, apresentam tarifa de 8% ao entrar no México, enquanto que os da maioria de outros países não tem tarifa de importação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de mercado teve como escopo o mercado do México, visando à avaliação do potencial de mercado para a entrada de cosméticos capilares desenvolvidos pela empresa De Sírius. Desta forma, pelo analisado no desenvolvimento do trabalho, conclui-se que se trata de empresa bem desenvolvida, com forças e oportunidades que superam suas fraquezas e ameaças do ambiente externo. Possui longa trajetória, estrutura produtiva consistente e facilidade de obter regulações na medida em que tem conhecimento de todos os componentes e produção de seus produtos. Possui experiência e preparação para a internacionalização, embora ainda pareça estar pouco próxima dos mercados da América Latina, adotando ainda uma postura reativa na escolha de mercados para internacionalização. Constata-se que os principais diferenciais dos produtos da De Sírius são o foco na inovação e qualidade, bem como na sustentabilidade e utilização de matérias-primas naturais.

O país escolhido, o México, por sua vez, é um país de grande população, altamente urbanizado, com população jovem, sendo 51,2% feminina. Em termos econômicos, trata-se da segunda maior economia da América Latina, tendo apresentado crescimento econômico de 2,3% em 2016, ainda que as projeções para os próximos anos sejam de 1,8% em 2017; 2,5% em 2018 e de 2,9% em 2019. O país é altamente aberto ao comércio exterior, com vários acordos comerciais assinados e balança comercial equilibrada, tendo nos Estados Unidos o seu incontestável parceiro comercial, demonstrando a dependência da economia mexicana na dos norte-americanos. Entretanto, o México apresenta alguns riscos e ameaças ao seu ambiente de negócios, como: violência, carteis de drogas, evasão fiscal e corrupção.

O consumidor mexicano médio tem tido ganhos substanciais em seu poder aquisitivo durante a última década. Quase todos os consumidores - mais de 75% da população - vive em centros urbanos, sendo que os Estados Unidos influem fortemente nos hábitos de consumo do país. No entanto, há uma diferença considerável do poder aquisitivo dentro do país. Ao redor de 20% da população vive debaixo do nível da pobreza e mais de 58% em condições precárias. Além disso, os consumidores mexicanos geralmente são fiéis às marcas. Ainda que a crise financeira global tenha obrigado muitos consumidores a comprar marcas de menor custo, os mexicanos desenvolveram um novo sentido de lealdade entre elas.

O México, além de ser o segundo maior mercado consumidor da América Latina, perdendo apenas para o Brasil, é também o segundo maior mercado consumidor de produtos para a beleza e

cuidados pessoais e, conseqüentemente, de cosméticos capilares. As mexicanas, em sua maioria, se consideram pessoas vaidosas e preocupadas com a saúde de seus cabelos. O setor de cuidados para o cabelo apresentou crescimento maior que o PIB em 2016, de 6%, sendo que os shampoos e produtos para tratamento representam a maior fatia deste mercado. Constatou-se também que a tendência dos produtos naturais e orgânicos vem se consolidando cada vez mais no país, bem como a linha de produtos “premium”, a qual vem apresentando crescimento expressivo. As importações mexicanas de cosméticos capilares tem aumentado nos últimos anos, sendo os Estados Unidos o principal fornecedor destes produtos ao México. Tal fato se comprova quando se analisa a concorrência da De Sírius no México, em que se percebe a presença de diversas marcas internacionais de cosméticos capilares no país.

Entretanto, cabe destacar que o presente estudo apresentou algumas limitações, como a praticamente ausência de contato com os principais consumidores finais da De Sírius, os salões de beleza, e desta forma não foi possível realizar um estudo mais aprofundado sobre suas percepções do mercado, suas necessidades e eventual avaliação dos produtos da De Sírius. Desta forma, caso a empresa opte por entrar neste mercado, sugere-se realizar um estudo de campo com esses potenciais clientes, seja em feiras, ou em visitas presenciais.

Nesse contexto, pode-se afirmar que o México apresenta condições favoráveis como mercado em potencial para desenvolver as exportações dos cosméticos capilares da De Sírius, tendo-se como estratégia a exportação direta via consolidação de parceiro no país: seja representante, distribuidor e/ou agente de vendas, podendo evoluir no futuro para uma estratégia de maior envolvimento, na medida em que a empresa adquirir maior aprendizagem do mercado mexicano.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACUFF, Frank L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

ADMINISTRADORES. **As Cinco Forças de Porter**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

APEX-BRASIL. **Mercado de Máquinas para o Setor de Alimentos e Bebidas no México**. Brasília, 2017.

BANCO MUNDIAL. **México Overview**. Washington D.C.: 2017. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/en/country/mexico/overview#3>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

_____. **Logistics Performance Index**. Washington D.C.: 2016. Disponível em: <<http://lpi.worldbank.org/international/scorecard/line/254/C/MEX/2016>> Acesso em: 05 jul. 2017.

BBC. **Mexican Country Profile**. Londres: 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-latin-america-18095241>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Brasil: Mercado de cosméticos dinamizado por produtos capilares**. 2014. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/brasil-mercado-de-cosmeticos-dinamizado-por,032>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

CANIPEC - CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS. **Análisis del sector cosmético através de las tendencias**. Cidade do México: 2016. Disponível em: <<http://www.clusterquimicogto.mx/descargas/expo-cluster-quimico-gto.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

CIA WORLD FACTBOOK. **Mexico**. Langley: 2017. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

COSMETIC INNOVATION. **Oportunidades e mercado de HPPC no Brasil, Chile, Colômbia, e México**. 2015. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/oportunidades-e-mercado-de-hppc-no-brasil-chile-colombia-e-mexico/>> Acesso em: 28 jun. 2017.

CRANBERRYABC. **Dimensões da Cultura (Hofstede)**. 2017. Disponível em: <<http://www.cranberryabc.com/wp-content/uploads/2014/11/Cranberry-CTB-Dimens%C3%B5es-da-Cultura-Hofstede.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

DE SÍRIUS COSMÉTICOS. 2017. Disponível em: <<https://www.desirius.com.br/index.php/sobre>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ESTILO DE VIDA. **Mexico un dos países más vanidosos del mundo**. 2015. Disponível em: <<http://estilodevida.televisa.com/estilo/belleza/856375/que-mexico-paises-mas-vanidosos-del-mundo/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and Personal Care in Mexico**. Londres: 2017a.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Consumer Lifestyles in Mexico**. Londres: 2017b.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Hair Care in Mexico**. Londres: 2017c.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Income and Expenditure: Mexico**. Londres: 2017d.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Mexico: Country Profile**. Londres: 2017e.
- FORBES MEXICO. **5 tendencias en mercado de cuidado y belleza en México**. 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com.mx/5-tendencias-en-mercado-de-cuidado-y-belleza-en-mexico/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- GARRIDO, Ivan Lapuente; FILARENO, Silvana. **Internacionalização de Empresas**. São Leopoldo: UNISINOS, 2013.
- GEERT HOFSTEDE. **Cultural Dimensions Mexico**. 2017. Disponível em: <geert-hofstede.com/mexico.html> Acesso em: 01 jul. 2017.
- INDUSTRY ARC. **Mexico Professional Hair Care Market**. 2015. Disponível em: <<https://pitchengine.com/pitches/758764b9-bce5-432e-ba3b-99ed54f2d54f>>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- INEGI – Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censos Económicos. 2014. Disponível em: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/inf_sbyp_ce14.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- INEBRYA MÉXICO. **Productos**. 2017. Disponível em: <<http://inebryamexico.com/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.
- INTRACEN – International Trade Center. **Trade statistics for international business development**. Disponível em: <<http://www.intracen.org/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- LIVERPOOL. **Cuidado Personal**. Disponível em: <<https://www.liverpool.com.mx/tienda/cuidado-personal/catst6202921?showPLP>>. Acesso em: 25 jul. 2017.
- MANUFACTURA. **Cuidar el cabello es un negocio millonario**. 2014. Disponível em: <<http://www.manufactura.mx/industria/2014/02/06/cuidar-el-cabello-es-un-negocio-millonario>>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MORDOR INTELLIGENCE. **Mexico Hair Care Market - By Products, Distribution Channels and Vendors - Market Trends and Forecasts (2015 - 2020)**. 2016. Disponível em:

<<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mexico-hair-care-market-industry>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

MRE, Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Inteligência Comercial. **Como Exportar: México**. Brasília, 2013.

MRE, Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Inteligência Comercial. **México – Comércio Exterior**. Brasília, março de 2016.

MULTIFOCUS. **Desk Research**. 2017. Disponível em: <<http://www.multifocus.com.br/deskresearch.php>>. Acesso em 15 jun. 2017.

OBSERVATÓRIO INTERNACIONAL SEBRAE. **México**. 2017. Disponível em: <<http://ois.sebrae.com.br/pais/mexico/>>. Acesso em 05 jul. 2017.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

OZ COSMÉTICS. **Productos**. Disponível em: <www.ozcosmetics.com.mx>. Acesso em: 25 jul. 2017.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil; SOUSA, José Manuel Meireles. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

PORTER, Michael. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PROCOLOMBIA. **Mercado de Cosméticos y Productos de Aseo en México**. Bogotá, 2014. Disponível em: <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/productosaseomexico_0.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed.** – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTANDER TRADE. **Análise de Mercados – México**. 2017. Disponível em: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/llegar-al-consumidor>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

SEBRAE, **Observatório Internacional México**. 2017. Disponível em: <<http://ois.sebrae.com.br/pais/mexico/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

SOUZA, Élita Luzia. **Estética do Cabelo e Comportamento Psicossocial: um estudo comparativo entre México, Chile e Brasil**. Monografia (Especialização no Magistério Superior). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

STRATFOR. **Population Density of Mexico**. 2010. Disponível em: <<https://www.tes.com/lessons/imAOK-WpTHGL1g/comparison-of-mexico-and-venezuela>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

SUPERAMA. Cuidado del Cabello. Disponível em: <<https://www.superama.com.mx/catalogo/d-higiene-personal-y-belleza/f-cuidado-del-cabello>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

TECHNAVIO. **Global Hair Care Market 2015-2019**. 2015. Disponível em: <<https://www.technavio.com/report/global-cosmetics-and-toiletry-hair-care-market>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

TIENDA CAPILAR. **Loja**. 2017. Disponível em: <www.tiendacapilar.com>. Acesso em: 25 jul. 2017.

TRADING ECONOMICS. **Mexico**. 2017. Disponível em: <<https://tradingeconomics.com/mexico>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

XE. **Currency Converter**. Disponível em: <<http://www.xe.com/currencyconverter/convert/?From=USD&To=MXN>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

WIKIPEDIA. **Empresa maquiladora**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Empresa_maquiladora>. Acesso em: 02 jul. 2017.

APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADO COM GESTORA DE COMÉRCIO EXTERIOR DA EMPRESA DE SÍRIUS

PERFIL DA EMPRESA E CAPACIDADE EXPORTADORA

1. Número de Funcionários:
2. Setor de Atuação:
3. Principais produtos e marcas:
4. O que consideram ser a principal diferenciação dos produtos?
5. Principais Clientes dos produtos (Público-alvo e segmentação de mercado):
6. Há alguma regulamentação/homologação exigida para comercializar o produto?
7. Quais os principais concorrentes? Tanto no Brasil como no exterior?
8. Qual a capacidade produtiva atual? Possuem capacidade para atender uma nova demanda?
9. Quais são os canais de venda utilizados tanto no Brasil como no exterior?
10. Quando iniciaram o processo de exportação?
11. Quais foram os principais mercados? Por qual razão tais mercados foram escolhidos?
12. Quais os principais produtos exportados?
13. Quais as dificuldades encontradas?
14. Se fosse classificar a importância do comércio exterior para a empresa (tanto de importação como exportação) como seria? () Baixa () Média () Alta
15. Percentual de faturamento proveniente das exportações:
16. Os executivos/sócios da empresa possuem alguma experiência ou vivência internacional?

PRODUTOS E CÓDIGOS (NCM)

17. Informar a Classificação Fiscal e como é descrita comercialmente:

Código NCM	Nome Comercial

APÊNDICE II – LINHAS DE PRODUTOS DA EMPRESA DE SÍRIUS

LINHAS DE PRODUTOS DE SÍRIUS COSMÉTICOS

Divine Waves

Tratamento para cabelos cacheados e ondulados, incluindo os seguintes produtos: shampoo, leave-in, beach spray, máscara intensificadora de ondas, estabilizador de ondas, estruturador de ondas, solução purificante.



Kerativa

Tratamento de cauterização com reposição e preenchimento capilar a base de proteínas e aminoácidos que agem diretamente nas partes porosas do fio. A Queratina é absorvida facilmente pela cutícula chegando ao córtex, agindo imediatamente na reparação dos cabelos. Inclui os seguintes produtos: shampoo, queratina reconstrutora, bálsamo reconstrutor, leave-in.



Kera Repair

Tratamento sustentável com a exclusiva tecnologia BaruOil®, para regeneração intensa interna e externa da fibra capilar, combate e previne o envelhecimento precoce dos fios, recuperando o brilho natural, a maciez e a suavidade dos cabelos. O óleo

de Baru, principal ativo da linha Kera Repair, é rico em Ômega 3, 6, vitaminas A e E, fósforo, magnésio e potássio, com alta capacidade de penetração na fibra capilar. O baru é uma castanha típica do cerrado brasileiro. A linha inclui shampoo, condicionador, creme de tratamento, spray e o próprio óleo.



Gloss Color

É um tratamento condicionante com cor (coloração temporária) que hidrata e tonaliza os fios. Intensifica e reaviva a cor e o brilho dos cabelos sem a necessidade do uso de oxidantes e amônia. Com queratina, aminoácidos de arroz e óleo de linhaça.

Disponível em 10 cores: RED (vermelho), BROWN (Marron), PINK (rosa), GOLD (Amarelo), BLACK (preto), VIOLENE (violeta), BLUE (Azul), CRISTAL (Incolor), MAHOGANY (marrom+vermelho) e BOURGOGNE (vinho).



ClariumPlex

Desenvolvido exclusivamente para profissionais. Sua fórmula contém tecnologia Keraoxy®, que penetra na parte interna da fibra capilar e atua na parte externa, criando uma camada de proteção contra processos químicos. Inclui shampoo e condicionador regenerador, regenerador capilar e conector capilar.

Clarium

Desenvolvido com ativos de última geração para trabalhos artísticos revelando cor aos cabelos. Inclui texturizador, água oxigenada cremosa, pó descolorante e acelerador de clareamento.

ClariumPlex



Clarium Block

Desenvolvido exclusivamente para trabalhos de cor e mechas. É um produto que bloqueia a ação da coloração ou descoloração nas áreas selecionadas.

Clarium block



Clarium



Unik Keratin

Alisamento dos fios, sem formol ou glutarol em sua composição. Interage com a cisteína presente na parte externa dos fios, promovendo um alisamento com tratamento.

UNIK KERATIN



Lift Hair – Intensive Restorer

Nutre e fortalece os cabelos, por se rico em Queratina, Óleo de Coco e Proteína da Seda, repõe nutrientes para restaurar o equilíbrio hídrico e lipídico dos fios. Inclui os produtos: shampoo restaurador, creme restaurador, condicionador restaurador, creme de pentear restaurador e flúido para escova.

LIFTHAIR INTENSIVE RESTORER



Lift Hair – Color Protection

Protege e mantém a cor dos cabelos coloridos. Inclui shampoos e condicionadores protetores da cor, creme de fibras de ceramidas e queratina e sérum de pentear.

LIFTHAIR COLOR PROTECTION



Lift Hair – S.O.S Reconstructor

Alto poder de reconstrução. Devolve a fibra capilar os nutrientes perdidos através de processos químicos e mecânicos repondo instantaneamente a proteção natural dos fios. Inclui shampoo reconstrutor, flúido reconstrutor, creme reconstrutor e bálsamo reconstrutor.

LIFTHAIR S.O.S RECONSTRUCTOR



Lift Hair – Absolute Illuminator

Hidratação instantânea e brilho absoluto aos cabelos, sendo assim, um tratamento de alto impacto. Inclui shampoo, condicionador, máscara iluminadora e elixir.

LIFTHAIR ABSOLUTE ILLUMINATOR



Lift Hair – Blonde Line Silver & Matize

Enriquecido com ômega 3, creatina e pigmentos especiais violeta e cinza que combatem a oxidação dos fios louros e os

Platinum Express

Preenchedores instantâneos para platinar os cabelos na cor

radicais livres, neutralizando os tons amarelados e alaranjados, dando efeito platinado e perolado. Conta com shampoo, condicionador e máscara.



cinza.



DD Spray

O DD Spray – Spray de Defesa Diária - é um exclusivo leave-in para proteção dos cabelos durante a exposição ao sol, mar e piscina.



Nutri Control Revive

Desenvolvido para tratar cabelos com queda capilar, melhorando a formação do folículo capilar, reduzindo a queda e acelerando o crescimento capilar. Inclui shampoo, condicionador e tônico revitalizante.



B.C.B.

A Linha BCB - Barba, Cabelo e Bigode - foi desenvolvida especialmente para os cuidados masculinos. É composta por shampoo, condicionador, óleo de barba, loção pós barba, creme para barbear e também alisador progressivo masculino.



CorActive Color

É um sistema de coloração capilar desenvolvida com nano pigmentos, sendo a primeira coloração a utilizar a tecnologia turmalina, baixo teor de amônia que vai de 0,4 a 1,4%. Com 69 nuances de cor.



TonActive Color

Trata ao mesmo tempo em que colore. Coloração demi permanente com 0% de amônia, rica em manteiga de mupuaçu. Com 50 nuances de cor.



Re-Eduk

5 em 1: shampoo, condicionador, creme de tratamento, creme de pentear e anti-frizz.

RE-EDUK



Intensilize

É um sistema de transformação capilar definitivo à base de tioglicolato pelo qual o cabelo, de modo gradual ou definitivo, adquire uma nova estrutura.



Sculpt

Desenvolvido para modelar, fixar e criar estilos saudáveis e personalizados aos cabelos. Elaborados à base de silicones e óleos vegetais. Não contém óleo mineral. Inclui os seguintes produtos: fixadores, spray seco, relaxantes, leave-in, mousse capilar, gel fixador, cera fixadora.



Fonte: website da empresa e catálogo institucional.

APÊNDICE III - QUESTIONÁRIO APLICADO À MULHERES RESIDENTES NO MÉXICO

- 1) Nome / Nombre
- 2) Cidade de residência / Ciudad de residencia
- 3) Idade / Edad
- 4) Você se considera uma pessoa vaidosa e preocupada com a saúde de seus cabelos? / ¿Se considera una persona vanidosa y preocupada por la salud de sus cabellos?
- 5) Quais dos cosméticos capilares abaixo utiliza? / ¿Cuáles de los cosméticos capilares abajo utiliza?
 - a) Shampoo / Shampoo
 - b) Shampoo + Condicionador / Shampoo y acondicionador
 - c) Produtos de tratamento / Productos de tratamiento
 - d) Produtos para coloração / Productos para el tinte
 - e) Leave-in / Leave-in
 - f) Anti-frizz / Anti-frizz
 - g) Fixadores / Fijadores
 - h) Outro? Especifique / ¿Otro? Especifique
- 6) Na hora de escolher um produto cosmético capilar, quais desses itens você avalia como sendo mais importantes? Marque dois itens. / A la hora de elegir un producto cosmético capilar, ¿cuáles de esos ítems usted evalúa como siendo más importantes? Marque dos elementos.
 - a) Preço / Precio
 - b) Qualidade / Calidad
 - c) Marca / Marca
 - d) Matérias-primas naturais e produção sustentável / Materias primas naturales y producción ecológica
 - e) Indicação de amigos (as) / Indicación de amigos (as)
 - f) Indicação de profissionais / Indicación de profesionales
 - g) Local de Origem / Lugar de origen
- 7) Quanto costuma gastar mensalmente com produtos capilares? / ¿Cuánto suele gastar al mes con productos para el cabello?
- 8) Qual marca de produtos capilares mais costuma comprar? Por qual razão? / ¿Qué marca de productos para el cabello suele comprar? ¿Por qué?
- 9) Onde costuma comprar? / ¿Dónde suele comprar productos para el cabello?
- 10) Está satisfeita com as opções de produtos capilares do mercado? Se não, o que está faltando que gostaria de encontrar? / ¿Está satisfecha con las opciones de productos capilares del mercado? Si no, ¿qué le falta? ¿Y qué le gustaría encontrar?

APÊNDICE IV - QUESTIONÁRIO APLICADO À SALÕES DE BELEZA DO MÉXICO

- 01) Nome do Salão: / Nombre del salón de belleza
- 02) Cidade: / Ciudad
- 03) Número de mulheres atendidas ao mês: / Número de mujeres atendidas al mes
- 04) Qual a classe social do público que frequenta o salão? / ¿Cuál es la clase social del público que va al salón?
 - a) Classe alta / Clase alta
 - b) Classe média alta / Clase media alta
 - c) Média Classe média / Media clase media
 - d) Classe média baixa / Clase media baja
- 04) Na hora de escolher um produto cosmético capilar, quais desses itens você avalia como sendo mais importantes? Marque dois itens. / A la hora de elegir un producto cosmético capilar, ¿cuáles de esos ítems usted evalúa como siendo más importantes? Marque dos elementos.
 - a) Preço / Precio
 - b) Qualidade / Calidad
 - c) Marca / Marca
 - d) Matérias-primas naturais e produção ecosustentável / Materias primas naturales y producción ecológica
 - e) Indicação em cursos, treinamentos e feiras / Indicación en cursos, entrenamientos y ferias
 - f) Indicação de outros profissionais / Indicación de otros profesionales
 - g) Local de Origem / Lugar de origen
- 05) Qual marca de produtos capilares mais costuma comprar? Por qual razão? ¿Qué marca de productos para el cabello suele comprar? ¿Por qué?
- 06) Onde costuma comprar? / ¿Dónde suele comprar los productos capilares?
- 07) O salão está satisfeito com as opções de produtos capilares do mercado? Se não, o que está faltando que gostaria de encontrar? / ¿El salón está satisfecho con las opciones de productos capilares del mercado? Si no, ¿qué le falta? y ¿qué le gustaría encontrar?