

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

FLÁVIA POLETO BORTOLINI

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS BRASILEIRAS DE COSMÉTICOS
PARA O MERCADO LATINO-AMERICANO**

BENTO GONÇALVES

2025

FLÁVIA POLETO BORTOLINI

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS BRASILEIRAS DE COSMÉTICOS
PARA O MERCADO LATINO-AMERICANO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I: Prof. Me. Simone F. de Andrade

Orientador TCC II: Prof. Me. Simone F. de Andrade

BENTO GONÇALVES

2025

FLÁVIA POLETO BORTOLINI

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS BRASILEIRAS DE COSMÉTICOS
PARA O MERCADO LATINO-AMERICANO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Orientador Prof. Me. Simone Fonseca de Andrade Klein
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.
Universidade de Caxias do Sul

Prof.
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

A internacionalização tem se tornado um caminho estratégico para empresas brasileiras que buscam ampliar sua competitividade e fortalecer sua presença além do mercado doméstico. No setor de cosméticos, esse movimento ocorre de forma gradual, especialmente em direção a países latino-americanos, que apresentam maior proximidade cultural, geográfica e regulatória. Nesse contexto, este estudo tem por objetivo analisar o processo de internacionalização das empresas brasileiras de cosméticos na América Latina, identificando as barreiras comerciais, logísticas e regulatórias enfrentadas, bem como as tendências de consumo e inovação que impulsionam esse processo. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, fundamentada exclusivamente em dados secundários provenientes de artigos científicos, relatórios institucionais e bases de dados oficiais, como ABIHPEC, OMC, ApexBrasil e Euromonitor. Os resultados indicam que a América Latina se consolida como principal destino das exportações brasileiras de cosméticos, ao mesmo tempo em que impõe desafios relevantes, sobretudo relacionados à heterogeneidade regulatória, aos custos logísticos e à necessidade de adaptações mercadológicas. Também se verifica que tendências como sustentabilidade, digitalização, consumo consciente e estratégias *omnichannel* têm desempenhado papel central na inserção e na competitividade das marcas brasileiras no exterior. O estudo contribui para a compreensão do cenário atual da internacionalização no setor cosmético e oferece subsídios para empresas que buscam expandir sua atuação no mercado latino-americano.

PALAVRAS-CHAVES: Internacionalização de empresas. Cosméticos brasileiros. Mercado latino-americano.

ABSTRACT

Internationalization has become a strategic path for Brazilian companies seeking to expand their competitiveness and strengthen their presence beyond the domestic market. In the cosmetics sector, this process occurs gradually, especially toward Latin American countries, which share geographic, cultural, and institutional proximity with Brazil. In this context, this study aims to analyze the internationalization process of Brazilian cosmetics companies in Latin America, identifying the main commercial, logistical, and regulatory barriers, as well as the consumption and innovation trends that influence this expansion. The research adopts a qualitative and exploratory approach, based exclusively on secondary data from scientific articles, institutional reports, and official databases such as ABIHPEC, WTO, ApexBrasil, and Euromonitor. The results show that Latin America is the primary destination for Brazilian cosmetics exports, although companies face significant challenges related to regulatory fragmentation, logistical constraints, and the need for market adaptation. The findings also indicate that sustainability, digitalization, conscious consumption, and omnichannel strategies play a central role in the international competitiveness of Brazilian brands. The study contributes to a deeper understanding of the current dynamics of internationalization in the cosmetics sector and provides insights for companies seeking to expand their presence in Latin American markets.

KEY-WORDS: Business internationalization. Brazilian cosmetics. Latin American market.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica	31
Quadro 2 - Elementos principais da metodologia	42
Quadro 3 - Síntese dos resultados em relação aos objetivos específicos	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2	OBJETIVO GERAL.....	10
1.2.1	Objetivos específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	INTERNACIONALIZAÇÃO	13
2.2	TEORIA DE UPPSALA.....	15
2.3	O PARADIGMA ECLÉTICO DE DUNNING E A INTERNACIONALIZAÇÃO COM BASE ECONÔMICA	16
2.4	MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS	17
2.4.1	Perfumes e maquiagens: panorama do comércio exterior brasileiro	19
2.5	EXIGÊNCIAS PARA A EXPORTAÇÃO DE COSMÉTICOS BRASILEIROS ..	19
2.6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.7	BARREIRAS COMERCIAIS E REGULATÓRIAS	24
2.8	ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA O SETOR COSMÉTICO BRASILEIRO	27
2.9	MARKETING INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS	29
2.10	DESAFIOS LOGÍSTICOS NA EXPORTAÇÃO DE COSMÉTICOS.....	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1	DELINEAMENTO	36
3.1.1	Natureza	37
3.1.2	Níveis	38
3.1.3	Estratégias	38
3.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	40
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	41
4	ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50

REFERÊNCIAS.....	54
-------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização e o desenvolvimento das tecnologias de transporte e comunicação, as empresas passaram a enfrentar um ambiente cada vez mais dinâmico, competitivo e internacionalizado. Nesse cenário, a internacionalização empresarial deixou de ser uma opção restrita a grandes corporações multinacionais e passou a representar uma estratégia viável e necessária também para empresas de pequeno e médio porte. Desde o final da Segunda Guerra Mundial, as trocas comerciais internacionais apresentaram crescimento expressivo, impulsionadas por fatores como a criação de organismos internacionais, a consolidação de blocos econômicos e a evolução das tecnologias de produção e informação (HAPPI, 2002).

Diferentes teorias foram desenvolvidas com o objetivo de explicar o processo de internacionalização das empresas. Entre as abordagens mais significativas, destaca-se a Teoria de Uppsala, proposta por Johanson e Vahlne (1977), que trata a internacionalização como um processo gradual e baseado no acúmulo de conhecimento. Essa abordagem considera o comportamento organizacional frente às incertezas dos mercados externos, sendo especialmente aplicável a empresas com pouca experiência internacional. Em contrapartida, o Paradigma Eclético de Dunning (1988) adota uma visão econômica e estratégica do fenômeno, articulando fatores que justificam o investimento direto estrangeiro a partir das vantagens de propriedade, localização e internalização.

No contexto brasileiro, o setor de cosméticos tem se destacado como um dos mais dinâmicos e inovadores da economia, impulsionado pela valorização da beleza, da sustentabilidade e da diversidade cultural.(ABIHPEC, 2025; Mordor Intelligence, 2025). Diante desse cenário, compreender como as empresas nacionais do segmento buscam se inserir em mercados internacionais, especialmente nos países latino-americanos — que apresentam proximidade geográfica, cultural e comercial —, torna-se fundamental para entender as oportunidades e desafios desse processo.

Assim, este trabalho tem como propósito analisar o processo de internacionalização das empresas brasileiras de cosméticos no contexto latino-americano, identificando as principais barreiras comerciais, logísticas e regulatórias enfrentadas, bem como as tendências de consumo e inovação que influenciam sua atuação. Para alcançar esse objetivo, o estudo está estruturado em cinco capítulos: o primeiro apresenta a introdução e a contextualização teórica do tema; o segundo

aborda o referencial teórico sobre internacionalização e suas principais abordagens; o terceiro descreve os procedimentos metodológicos adotados; o quarto analisa os dados coletados e discute os resultados; e, por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais do trabalho.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O setor de cosméticos brasileiro tem se destacado no cenário mundial pela diversidade de ativos naturais, criatividade em formulações e crescente adoção de práticas sustentáveis. No entanto, a internacionalização dessas empresas enfrenta uma série de desafios, especialmente no que tange às barreiras comerciais e regulatórias impostas por diferentes mercados. Barreiras tarifárias, como altos impostos de importação, e não tarifárias, como exigências sanitárias, rotulagem específica e testes laboratoriais, representam obstáculos significativos à competitividade internacional dos produtos cosméticos nacionais (GONÇALVES, 2020; OMC, 2023).

A complexidade regulatória em mercados como a União Europeia, Estados Unidos e China demanda das empresas brasileiras um elevado nível de conformidade técnica e jurídica, além de constante atualização frente às mudanças normativas. Além disso, fatores logísticos e estruturais como a infraestrutura deficiente, a burocracia aduaneira e os altos custos de transporte impactam diretamente a eficiência e a viabilidade das exportações (SILVA; CARVALHO, 2021; WEF, 2023).

Este estudo surgiu para compreender como empresas brasileiras do setor de cosméticos — com foco em perfumes e maquiagens — podem expandir suas atividades para países da América Latina. Essa região, além de representar um mercado em crescimento, possui aspectos culturais, linguísticos e geográficos semelhantes ao Brasil, o que favorece estratégias de internacionalização gradual. Ao investigar os modelos teóricos que explicam o processo de inserção em mercados estrangeiros, pretende-se aplicar esse conhecimento à realidade das empresas brasileiras do setor, contribuindo com insights teóricos e práticos.

Diante desse contexto, torna-se oportuno investigar e compreender os principais entraves à internacionalização do setor cosmético brasileiro, bem como analisar estratégias eficazes para superá-los, promovendo o acesso sustentável e competitivo aos mercados globais.

Desse modo, o presente trabalho busca responder à seguinte questão de pesquisa: Como se dá a internacionalização de marcas brasileiras de cosméticos para os mercados latino-americanos?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos no mercado latino-americano.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Sistematizar dados secundários sobre as exportações brasileiras de cosméticos, com foco nos principais destinos latino-americanos;
- b) Analisar as barreiras comerciais, logísticas e regulatórias presentes nos mercados latino-americanos, com base em documentos oficiais, estudos acadêmicos e dados de associações do setor;
- c) Pesquisar informações sobre as tendências de consumo e inovação que impulsionam a inserção de cosméticos brasileiros na América Latina.
- d) Analisar material bibliográfico sobre o case de internacionalização de empresas brasileiras atuantes no segmento;

1.3 JUSTIFICATIVA

O setor brasileiro de cosméticos, especialmente nos segmentos de perfumes e maquiagens, representa um dos mais dinâmicos da economia nacional e vem se consolidando como importante vetor de internacionalização de marcas brasileiras. Em 2023, o mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) movimentou R\$ 156,7 bilhões, registrando crescimento de 12,7% em relação ao ano anterior, e posicionando o Brasil como o terceiro maior mercado global, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABIHPEC, 2024; ABRE, 2024).

Além do vigor do mercado interno, as exportações do setor têm se mostrado crescentes e promissoras. Em 2023, o Brasil exportou US\$ 911,2 milhões em cosméticos, com aumento de 17,4% em comparação a 2022, e um superávit comercial de US\$ 80,8 milhões (ABIHPEC, 2024). Desse total, cerca de 60% tiveram como

destino países da América Latina, o que confirma a importância estratégica da região para a expansão internacional das marcas brasileiras.

A proximidade geográfica, linguística e cultural com os países latino-americanos favorece a adoção de estratégias de internacionalização gradual, conforme prevê a Teoria de Uppsala. Contudo, o setor ainda enfrenta desafios significativos, como barreiras tarifárias, exigências sanitárias e de rotulagem, burocracia aduaneira e custos logísticos elevados (OMC, 2023; SILVA; CARVALHO, 2021). Essas barreiras dificultam a competitividade das empresas brasileiras, especialmente das pequenas e médias, que muitas vezes carecem de estrutura para atender às exigências regulatórias de diferentes mercados.

Neste contexto, compreender o processo de internacionalização das empresas brasileiras de cosméticos na América Latina é relevante tanto do ponto de vista prático quanto acadêmico. No campo prático, o estudo busca fornecer subsídios que auxiliem gestores e formuladores de políticas públicas a superar barreiras e aprimorar estratégias de inserção internacional. No campo acadêmico, a pesquisa contribui ao aplicar e integrar teorias clássicas, como a Teoria de Uppsala e o Paradigma Eclético de Dunning, à realidade de um setor específico, intensivo em regulamentação e sensível às diferenças culturais.

Adicionalmente, o trabalho dialoga com tendências contemporâneas do mercado global de beleza, como o crescimento dos produtos naturais, veganos e cruelty-free, impulsionado pela maior consciência socioambiental dos consumidores. Segundo a Euromonitor International (2023), 73% dos consumidores globais afirmam estar dispostos a mudar seus hábitos de consumo para reduzir impactos ambientais, o que abre novas oportunidades para empresas brasileiras que valorizam biodiversidade e sustentabilidade em seus produtos.

Dessa forma, este estudo se justifica pela relevância econômica do setor, pelo potencial de crescimento das exportações brasileiras de cosméticos e pela necessidade de compreender como as marcas nacionais podem se fortalecer no contexto latino-americano, ampliando sua presença internacional de forma sustentável, competitiva e alinhada às novas demandas globais. Além de contribuir para o campo acadêmico, os resultados desta pesquisa oferecem suporte prático às empresas brasileiras do segmento, ao fornecer uma análise estruturada das barreiras regulatórias, logísticas e comerciais, bem como das tendências de consumo e inovação que orientam a competitividade regional. Assim, o estudo poderá auxiliar

organizações interessadas em expandir sua atuação internacional, permitindo que identifiquem oportunidades estratégicas, minimizem riscos de entrada, adequem seus produtos às exigências dos mercados vizinhos e desenvolvam planos de internacionalização mais sustentáveis, assertivos e alinhados às demandas globais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos da internacionalização e da Teoria de Uppsala, já que a mesma oferece uma visão realista, processual e comportamental sobre como as empresas entram em mercados estrangeiros, principalmente para aquelas que tem pouca experiência internacional. Também irá constar quais são os principais desafios e oportunidades para as exportações brasileiras de perfumes e maquiagens à países latino-americanos. Irá identificar quais são as barreiras deste mercado e os desafios de entrada, e também a influência dos fatores culturais.

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, as trocas internacionais apresentaram um forte crescimento (HAPPI, 2002). Segundo o autor, alguns fatores explicam essa expansão, como a instalação de um quadro institucional favorável ao desenvolvimento do comércio mundial — exemplificado pela criação da Organização Mundial do Comércio e pela constituição de blocos regionais —, a evolução das técnicas produtivas e a melhoria dos meios de comunicação. Esses fatores impulsionaram as empresas a se desenvolverem em um ambiente cada vez mais internacionalizado, ao mesmo tempo rico, complexo e instável (HAPPI, 2002).

Com o fenômeno da internacionalização das empresas, emergiu a necessidade de compreender os modelos de entrada em mercados estrangeiros, levando diversos autores a desenvolverem estudos para a explicação desse processo. Segundo Törnroos (2002), as teorias da internacionalização buscam responder às questões sobre os motivos, o momento, o local e as formas pelas quais as empresas expandem seus negócios internacionalmente. Isso demonstra que essas teorias são orientadas para a análise de práticas comuns entre organizações internacionalizadas. Dib e Carneiro (2007) defendem que as teorias da internacionalização podem ser segmentadas em duas diretrizes principais: (i) a internacionalização pautada por elementos econômicos e (ii) aquela baseada em elementos comportamentais. A primeira é influenciada por fatores econômicos, como a inserção e a proximidade de mercados reconhecidos no setor; já a segunda orienta-se para uma aproximação com o mercado internacional a partir da análise do comportamento dos agentes que nele

atuam, seguindo estágios progressivos no processo de internacionalização (DIB; CARNEIRO, 2007).

Assim, pode-se afirmar que o processo de internacionalização das empresas não é recente, assim como as trocas comerciais entre países também não o são (CARVALHO; SILVA, 2002). A obra de Adam Smith, *A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua Natureza e suas Causas*, publicada em 1776, é considerada o primeiro referencial teórico a tratar especificamente da sistemática do comércio entre nações (CARVALHO; SILVA, 2002). Segundo Smith (apud CARVALHO; SILVA, 2002), o livre comércio constitui um poderoso mecanismo capaz de promover o aumento da produção por meio da especialização, e, através das trocas comerciais, ampliar o consumo e, conseqüentemente, o bem-estar das populações dos países envolvidos no comércio internacional. Conhecer o surgimento e a evolução do comércio internacional é, portanto, compreender também as bases que sustentaram o desenvolvimento dessa atividade econômica, social e cultural entre diferentes povos e épocas (TRIPOLI; PRATES, 2016).

Além das abordagens históricas e teóricas do comércio internacional e da internacionalização de empresas, destaca-se a contribuição de Minervini (2001), que enxerga a internacionalização como uma mudança estratégica essencial, e não apenas como uma simples expansão territorial. Segundo o autor, "a internacionalização deve ser compreendida como um processo contínuo de aprendizagem e adaptação, que exige da empresa a capacidade de desenvolver vantagens competitivas adequadas a diferentes realidades" (MINERVINI, 2001, p. 45). Assim, o ingresso em mercados estrangeiros requer planejamento cuidadoso, considerando aspectos culturais, econômicos e políticos dos países-alvo. Minervini também defende que a internacionalização ocorra de forma gradual, iniciando-se em mercados mais próximos ou culturalmente semelhantes, para depois avançar para ambientes mais complexos e desafiadores. Suas ideias complementam a visão de Törnroos (2002) sobre o desenvolvimento dos negócios internacionais e as segmentações propostas por Dib e Carneiro (2007), ao enfatizar a importância de estratégias específicas de entrada, como exportações diretas ou indiretas, licenciamento, joint ventures e a formação de subsidiárias. Dessa forma, a análise de Minervini amplia a compreensão do processo de internacionalização, reforçando sua natureza estratégica e dinâmica no contexto contemporâneo.

Nesse contexto de internacionalização enquanto processo estratégico e adaptativo, proposto por Minervini (2001), torna-se pertinente aprofundar o entendimento sobre modelos teóricos que explicam a forma como as empresas estruturam sua inserção nos mercados internacionais. Entre esses modelos, destaca-se a Teoria de Uppsala, que oferece uma abordagem comportamental centrada na aquisição gradual de conhecimento e no aumento progressivo do comprometimento com mercados externos.

2.2 TEORIA DE UPPSALA

A Teoria de Uppsala foi inicialmente apresentada por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), a partir do estudo de quatro empresas suecas, e posteriormente formalizada por Johanson e Vahlne (1977). Esses autores afirmam que a internacionalização ocorre por meio de um processo evolutivo, no qual as empresas desenvolvem operações em mercados estrangeiros à medida que adquirem experiência e reduzem incertezas. De acordo com Johanson e Vahlne (1977), "o principal obstáculo ao desenvolvimento do compromisso internacional é a falta de conhecimento sobre mercados estrangeiros, o que pode ser reduzido principalmente através da operação no mercado" (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p. 26). O modelo propõe uma sequência de estágios que envolve desde exportações esporádicas até a instalação de filiais próprias, priorizando mercados psicologicamente próximos, ou seja, aqueles com menores diferenças culturais, linguísticas e institucionais.

A principal contribuição do modelo é a ênfase no papel do conhecimento adquirido pela prática, também chamado de conhecimento experimental, como fator determinante para o avanço nos compromissos com mercados internacionais. Em revisões posteriores, como no trabalho de Johanson e Vahlne (2009), o modelo foi atualizado para incluir o conceito de redes de negócios, reconhecendo que o relacionamento com outros atores internacionais também influencia significativamente o processo de internacionalização. Essa evolução demonstra a capacidade adaptativa da teoria, alinhando-se às transformações do ambiente empresarial global.

A Teoria de Uppsala permanece como uma das abordagens mais relevantes para compreender o processo de internacionalização das empresas, sobretudo pela sua aplicabilidade a empresas de pequeno e médio porte, que iniciam sua atuação internacional de forma cautelosa e progressiva. A ênfase na aprendizagem

organizacional e no comprometimento incremental com o mercado estrangeiro oferece uma perspectiva realista e prática sobre como as empresas enfrentam os desafios da atuação internacional. Sua evolução teórica, ao longo do tempo, reforça sua importância acadêmica e sua utilidade como ferramenta analítica para gestores e pesquisadores (JOHANSON; VAHLNE, 1977; JOHANSON; VAHLNE, 2009).

Além dessa perspectiva comportamental e gradual apresentada pela Teoria de Uppsala, é importante considerar abordagens que trazem uma visão mais econômica e estratégica do processo de internacionalização. Entre essas, destaca-se o Paradigma Eclético de Dunning, que complementa a compreensão do fenômeno ao explicar os fatores que motivam as empresas a investirem diretamente no exterior, levando em conta suas vantagens competitivas e as condições do ambiente internacional (DUNNING, 1980; DUNNING, 2000).

2.3 O PARADIGMA ECLÉTICO DE DUNNING E A INTERNACIONALIZAÇÃO COM BASE ECONÔMICA

O Paradigma Eclético de Internacionalização, desenvolvido por John Dunning na década de 1980, é uma das teorias mais amplamente aceitas para explicar os motivos pelos quais as empresas decidem internacionalizar suas operações por meio do Investimento Direto Estrangeiro (IDE). Diferente da Teoria de Uppsala, que foca na sequência gradual baseada no conhecimento e nas experiências acumuladas, o Paradigma Eclético propõe uma abordagem econômica e racional, baseada em três condições que, quando combinadas, justificam a internacionalização: *Ownership* (vantagens de propriedade), *Location* (vantagens locacionais) e *Internalization* (vantagens de internalização), formando o conhecido modelo OLI (DUNNING, 1988).

As vantagens de propriedade referem-se aos ativos específicos da empresa — como tecnologia, marca, capital humano e *know-how* — que conferem superioridade competitiva frente a empresas locais. As vantagens locacionais dizem respeito aos benefícios oferecidos por determinados países ou regiões, como custo de produção reduzido, proximidade de mercados-alvo ou incentivos fiscais (DUNNING, 1988).. Por fim, as vantagens de internalização justificam a decisão de manter os ativos e operações sob controle direto da empresa, evitando, por exemplo, franquias ou licenciamento, para reduzir custos de transação e riscos de cópia (DUNNING, 2000).

Ao contrário da abordagem comportamental de Uppsala, o Paradigma Eclético assume que a empresa possui informações suficientes para tomar decisões estratégicas e racionais sobre o local e a forma de internacionalização. Nesse sentido, enquanto a Teoria de Uppsala explica “como” as empresas se internacionalizam ao longo do tempo, o modelo OLI explica “por que” e “onde” as empresas decidem operar internacionalmente. Assim, ambas as abordagens são complementares, já que fornecem perspectivas distintas — comportamental e econômica — sobre o mesmo fenômeno.

2.4 MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS

O Brasil ocupa posição de destaque no cenário internacional do setor de cosméticos. Em 2023, o mercado brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) registrou faturamento de R\$ 156,7 bilhões, com crescimento de 12,7% em relação ao ano anterior. Esse resultado consolidou o país como o terceiro maior mercado global do setor, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABRE, 2024). Além do crescimento interno, o consumo per capita também reflete a relevância do setor, uma vez que o consumidor brasileiro demonstra forte propensão à aquisição de produtos de cuidados pessoais, impulsionado por fatores culturais e climáticos (SEBRAE, 2023).

As exportações brasileiras de cosméticos têm se mostrado resilientes e em expansão. Em 2023, o setor exportou US\$ 911,2 milhões, um crescimento de 17,4% em comparação a 2022 (ABIHPEC, 2024). Os principais destinos latino-americanos dos produtos brasileiros foram Argentina, México, Chile, Colômbia e Paraguai, que juntos representam mais de metade do total exportado para a região. Entre os produtos mais exportados, destacam-se os itens de perfumaria, produtos para cabelos, higiene pessoal, maquiagem e cuidados com a pele, categorias que combinam forte identidade brasileira, uso de ingredientes naturais e alto valor agregado. Esses dados reforçam a relevância estratégica da América Latina para o desempenho internacional do setor e evidenciam a competitividade crescente das marcas brasileiras nesses mercados. Com isso, a balança comercial do setor apresentou superávit de US\$ 80,8 milhões, o que representa um aumento de 130,2% em relação ao ano anterior. Esses dados revelam uma internacionalização crescente das empresas do setor, com destaque para fragrâncias, produtos para cabelo e

cuidados com a pele como os principais itens exportados (ABIHPEC, 2024). Na pauta geral de exportações do Brasil, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) ocupa uma participação relativamente pequena — cerca de 0,4% do total exportado pelo país — porém apresenta um dos desempenhos mais dinâmicos entre os segmentos de bens de consumo, mantendo crescimento superior à média nacional ao longo dos últimos anos (ABIHPEC, 2024; MDIC, 2024). Apesar de não figurar entre os dez maiores setores exportadores, o segmento destaca-se por gerar valor agregado, empregar tecnologia e inovação em suas formulações e reforçar a imagem do Brasil no exterior por meio de produtos associados à biodiversidade e à sustentabilidade.

Dentre os diversos segmentos que compõem o mercado de cosméticos brasileiro, a maquiagem destacou-se em 2024 com crescimento de 26% no varejo de beleza de prestígio, impulsionada pela retomada do consumo pós-pandemia e pela atuação digital das marcas (CIRCANA, 2024). As fragrâncias, embora com crescimento mais modesto, seguem como o maior segmento em termos de faturamento, representando cerca de 60% do total da indústria (CIRCANA, 2024). Além disso, a popularização de máscaras faciais e produtos que fornecem ingredientes concentrados como colágeno, ácido hialurônico e peptídeos tem reforçado a busca por cuidados multifuncionais e naturais (RIXIN COSMETICS, 2024). A tendência também inclui expansão para cuidados com o couro cabeludo e cabelos, com ingredientes como peptídeos, biotina e antioxidantes, voltados ao combate ao envelhecimento e à perda de elasticidade (RIXIN COSMETICS, 2024).

Apesar do crescimento, o setor de cosméticos enfrenta desafios, como a elevada carga tributária e a complexidade regulatória brasileira, que impactam principalmente micro e pequenas empresas (ABIHPEC, 2024; SEBRAE, 2024). Ainda assim, há espaço para expansão, especialmente para marcas que consigam alinhar qualidade, propósito socioambiental e inovação tecnológica, conforme dados da THINK COSMÉTICOS, empresa de consultoria brasileira especializada em marketing e desenvolvimento de marcas para o setor de beleza e bem-estar, com mais de 10 anos de experiência. O perfil cada vez mais exigente do consumidor cria oportunidades para empresas que investem em transparência, inclusão e posicionamento ético (SEBRAE, 2024).

O mercado interno de cosméticos no Brasil tem se caracterizado por tendências como sustentabilidade, inclusão e digitalização. Há um aumento na procura por

produtos veganos, naturais e com ingredientes orgânicos (PORTAL DO AZ, 2024). A digitalização transformou os canais de venda. O *e-commerce* passou a representar uma fatia significativa do mercado, favorecendo tanto grandes marcas quanto pequenos empreendedores (CROSSDO, 2024).

2.4.1 Perfumes e maquiagens: panorama do comércio exterior brasileiro

O desempenho das exportações brasileiras de perfumes e maquiagens tem se destacado nos últimos anos, impulsionado pela valorização de produtos nacionais com ingredientes naturais e pela qualidade reconhecida internacionalmente. Os produtos de maquiagem, embora representem uma fatia menor das exportações totais do setor de HPPC, vêm ganhando espaço em mercados latino-americanos, especialmente em países como Argentina, Paraguai e Bolívia, que são receptivos a marcas brasileiras devido à proximidade cultural e logística (ABIHPEC, 2024).

Apesar do cenário positivo, o setor enfrenta desafios relacionados à burocracia aduaneira, variação cambial e à competitividade com grandes marcas internacionais. No entanto, há oportunidades significativas, especialmente com a crescente demanda global por cosméticos sustentáveis, *cruelty-free*, isto é, aqueles que não realizam testes em animais em nenhuma etapa da produção, têm se tornado cada vez mais valorizados pelos consumidores éticos (PETA, 2023), e com identidade regional. As marcas brasileiras têm buscado se posicionar como inovadoras nesse sentido, o que tem contribuído para aumentar o valor agregado dos produtos exportados (COSMETIC INNOVATION, 2024). Além disso, o fortalecimento do *e-commerce* internacional, aliado a acordos comerciais com países da América do Sul, representa uma via promissora para a expansão contínua das exportações de perfumes e maquiagens (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2025).

2.5 EXIGÊNCIAS PARA A EXPORTAÇÃO DE COSMÉTICOS BRASILEIROS

A exportação de cosméticos brasileiros requer conformidade com uma série de requisitos legais e regulatórios, tanto nacionais quanto internacionais. No Brasil, a ANVISA é o órgão responsável pela regulamentação e fiscalização dos produtos cosméticos, assegurando que atendam aos padrões de segurança e qualidade

exigidos para consumo interno e exportação. Além disso, cada país importador possui suas próprias exigências, que devem ser rigorosamente observadas para garantir a aceitação dos produtos no mercado externo.

Para que um cosmético seja comercializado no Brasil e, conseqüentemente, possa ser exportado, é necessário que o produto esteja devidamente registrado na ANVISA. A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 7/2015 estabelece os critérios para o registro de produtos cosméticos, que incluem a apresentação de documentação técnica, estudos de segurança e eficácia, além da comprovação de boas práticas de fabricação (BPF). O registro é imprescindível, especialmente para produtos como protetores solares, repelentes e produtos para alisamento capilar, que possuem regulamentação específica. Após o registro, a empresa pode solicitar o Certificado de Registro de Cosméticos, documento necessário para a exportação e que atesta que o produto é comercializado ou produzido no Brasil.

Além do registro na ANVISA, a exportação de cosméticos exige a apresentação de diversos documentos, que variam conforme o país de destino. Entre os documentos comuns exigidos, segundo a ABIHPEC, estão:

1. Fatura Proforma: documento preliminar que detalha as condições da venda, utilizado para formalizar a negociação e auxiliar na obtenção de crédito ou câmbio.
2. Fatura Comercial: documento que formaliza a operação de compra e venda, servindo como base para o desembaraço aduaneiro.
3. *Packing List* (Romaneio de Carga): lista detalhada das mercadorias embarcadas, facilitando a conferência e fiscalização durante o transporte.
4. Nota Fiscal de Exportação: documento fiscal que acompanha a mercadoria, essencial para o despacho aduaneiro.
5. Declaração Única de Exportação (DU-E): documento eletrônico que reúne informações aduaneiras, fiscais e comerciais, necessário para o despacho aduaneiro.
6. Certificado de Origem: documento que comprova a origem brasileira da mercadoria, podendo ser exigido para concessão de benefícios tarifários em acordos comerciais.

É fundamental que todos os documentos estejam completos e corretos, pois inconsistências podem resultar em atrasos ou até mesmo na rejeição da carga pelo país importador.

A conformidade com as Boas Práticas de Fabricação é essencial para garantir a qualidade e segurança dos cosméticos. A ANVISA estabelece requisitos específicos para a implementação das BPF, que abrangem desde o controle de matérias-primas até o armazenamento e distribuição dos produtos. Empresas que desejam exportar seus produtos devem possuir um sistema de gestão da qualidade que assegure o cumprimento das BPF, sendo este um dos critérios avaliados durante o processo de registro e fiscalização (ANVISA, 2015).

Para a comercialização e exportação de cosméticos, é necessário apresentar estudos que comprovem a segurança e eficácia dos produtos. A ANVISA exige a realização de estudos de estabilidade, que incluem: (i) estabilidade preliminar: avaliação inicial da formulação em condições extremas para identificar possíveis reações adversas; (ii) estabilidade acelerada: estudo que simula condições de armazenamento para prever a vida útil do produto; (iii) tempo de prateleira: monitoramento do produto durante o período de validade estimado, assegurando sua eficácia e segurança.

Esses estudos devem ser realizados por laboratórios qualificados e os resultados devem ser apresentados à ANVISA durante o processo de registro. Cada país importador possui regulamentações específicas para a entrada de cosméticos em seu território. Por exemplo, na União Europeia, os produtos cosméticos devem atender ao Regulamento (CE) nº 1223/2009, que exige a apresentação de documentos como o Relatório de Avaliação de Segurança (CPSR), a Relação de Informações do Produto (PIF) e a comprovação de boas práticas de fabricação (ANVISA, 2015; EUROPEAN COMMISSION, 2009).

Além disso, é necessário que os produtos estejam registrados no portal CPNP (*Cosmetic Products Notification Portal*) da Comissão Europeia, e que um responsável estabelecido na União Europeia seja designado para atuar como ponto de contato entre as autoridades e os consumidores (EUROPEAN COMMISSION, 2009; EUROPEAN COMMISSION, 2024).

Após a comercialização dos cosméticos no mercado externo, é fundamental que as empresas mantenham um sistema robusto de farmacovigilância cosmética, também conhecido como cosmetovigilância, voltado à identificação, registro e análise

de efeitos adversos relacionados ao uso dos produtos (ANVISA, 2024). Segundo a ANVISA, os fabricantes devem acompanhar constantemente a performance dos produtos exportados, assegurando a conformidade com os requisitos de segurança e qualidade ao longo de toda a cadeia de distribuição (ANVISA, 2024; ICTQ, 2024).

Esse monitoramento inclui o recolhimento de dados de consumidores, distribuidores e órgãos reguladores dos países importadores, além da atualização contínua dos dossiês técnicos dos produtos. Quando identificados riscos à saúde pública, a empresa deve estar preparada para adotar medidas corretivas, como recolhimento voluntário do produto (*recall*) ou reformulação da composição (ANVISA, 2020).

Em mercados regulados como a União Europeia, a cosmetovigilância é obrigatória, e o responsável legal local deve notificar às autoridades competentes qualquer evento adverso grave ocorrido com o uso do produto. A falha em cumprir esse procedimento pode resultar em sanções, suspensão de comercialização e danos à reputação da marca (AMTRANS, 2023).

Por fim, manter um sistema de monitoramento pós-venda eficiente não apenas cumpre exigências legais, mas também fortalece a imagem da empresa como uma organização comprometida com a segurança do consumidor, fator cada vez mais valorizado no cenário global de cosméticos.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor consiste no estudo das atividades diretamente envolvidas na obtenção, uso e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e seguem essas ações. Entender os fatores que influenciam o comportamento de compra é essencial para as empresas do setor cosmético que buscam expandir sua atuação, especialmente em mercados internacionais, pois permite a adaptação dos produtos e estratégias às preferências culturais e sociais dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto dos cosméticos, o comportamento do consumidor é moldado por múltiplos fatores, como influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A cultura, por exemplo, desempenha papel crucial, pois determina padrões de beleza, preferências olfativas, e até mesmo a frequência de uso dos produtos. Segundo Solomon (2016), a cultura influencia profundamente o modo como os consumidores

percebem o corpo e, por consequência, como utilizam cosméticos para construir sua imagem pessoal.

A faixa etária, o gênero e a renda também são determinantes importantes. Em mercados emergentes, há um crescimento expressivo da demanda por cosméticos entre homens e jovens consumidores, impulsionado por uma maior valorização da estética e presença nas redes sociais. De acordo com a Euromonitor International (2023), o aumento da digitalização e o acesso a influenciadores têm moldado um novo perfil de consumidor mais informado e exigente, que busca produtos inovadores, sustentáveis e com comprovação científica de eficácia.

A preocupação com questões ambientais e éticas também tem alterado significativamente o comportamento de compra. O consumidor contemporâneo está mais atento à composição dos produtos, à política de testes em animais e à sustentabilidade das embalagens. Um estudo da Nielsen (2022) aponta que 73% dos consumidores globais estão dispostos a mudar seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental, o que tem impulsionado o crescimento dos cosméticos naturais, veganos e *cruelty-free*.

Além disso, a percepção de valor está cada vez mais associada à experiência oferecida pela marca. Produtos personalizados, embalagens interativas e campanhas inclusivas têm conquistado espaço, especialmente entre os consumidores da Geração Z e *Millennials*. Segundo Dias e Cavalcanti (2021), esses grupos priorizam marcas que representem seus valores e ofereçam experiências sensoriais, digitais e sociais significativas.

É importante considerar que o comportamento do consumidor pode variar de forma expressiva entre países. Enquanto em mercados como os Estados Unidos e Japão há uma forte demanda por tecnologias de ponta e produtos multifuncionais, países da América Latina priorizam aspectos como preço acessível e fragrâncias marcantes (ABIHPEC, 2023). Essa diversidade exige das empresas exportadoras uma compreensão profunda dos hábitos e preferências locais, a fim de ajustar suas estratégias de marketing, embalagem e posicionamento de marca.

Por fim, a análise contínua do comportamento do consumidor é um diferencial competitivo no setor cosmético. Por meio de ferramentas como pesquisas de mercado, análise de dados de vendas e monitoramento de tendências digitais, as empresas podem antecipar mudanças de comportamento e adaptar-se rapidamente

às novas exigências do público, fortalecendo sua presença tanto no mercado interno quanto externo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

2.7 BARREIRAS COMERCIAIS E REGULATÓRIAS

As barreiras comerciais e regulatórias representam obstáculos significativos para a inserção de produtos cosméticos brasileiros no mercado internacional. Tais barreiras podem ser de natureza tarifária, como a imposição de altos impostos de importação, ou não tarifária, como exigências técnicas, sanitárias e fitossanitárias que restringem ou dificultam o acesso a determinados mercados (GONÇALVES, 2020).

No caso específico do setor cosmético, as barreiras não tarifárias tendem a ser mais relevantes, pois envolvem exigências regulatórias rigorosas que variam de país para país. Essas exigências incluem padrões de rotulagem, composição, testes laboratoriais, registro de produtos e certificações específicas. De acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC), essas Barreiras Técnicas ao Comércio (BTCs) têm aumentado nos últimos anos, refletindo a crescente preocupação dos países com a saúde pública, a segurança do consumidor e a proteção ambiental (OMC, 2023).

A União Europeia, por exemplo, impõe restrições rigorosas à entrada de cosméticos que contenham determinados ingredientes considerados nocivos à saúde ou ao meio ambiente. Além disso, exige que os produtos estejam registrados no portal CPNP (*Cosmetic Products Notification Portal*) e que seja designada uma pessoa responsável estabelecida em solo europeu para assegurar a conformidade com o Regulamento (CE) nº 1223/2009 (EUROPEAN COMMISSION, 2024). Essa regulamentação também proíbe a comercialização de cosméticos testados em animais, o que pode representar um desafio para empresas brasileiras que ainda não adaptaram integralmente seus processos.

Nos Estados Unidos, a *Food and Drug Administration* (FDA) não exige o registro prévio da maioria dos cosméticos, mas impõe severas exigências em relação à rotulagem e à veracidade das alegações feitas pelos produtos. Alegações enganosas podem classificar um cosmético como medicamento, exigindo um processo regulatório muito mais complexo (FDA, 2022). Esse tipo de barreira pode causar atrasos no ingresso de produtos brasileiros e elevar custos com adaptação regulatória.

Outro exemplo relevante é o mercado chinês, que até 2021 exigia testes em animais para a maioria dos cosméticos importados. Embora essa exigência tenha sido flexibilizada, produtos considerados de “uso especial”, como tinturas capilares, alisantes e protetores solares, ainda estão sujeitos a regulamentações mais severas (CHINA NMPA, 2023). Tais exigências representam barreiras para empresas que seguem práticas de produção *cruelty-free*, pois dificultam a entrada desses produtos no mercado sem comprometer seus princípios éticos.

A partir de 1º de maio de 2021, a Administração Nacional de Supervisão de Produtos Médicos da China (NMPA) passou a permitir isenção de testes em animais para cosméticos gerais importados, desde que atendam a critérios de avaliação de risco de segurança e certificados de boas práticas de fabricação (CHEMLINKED, *China Cosmetic Animal Testing Regulations*, 2023).

Dessa forma, apesar dos avanços regulatórios recentes, empresas *cruelty-free* precisam estar atentas às exigências específicas para diferentes tipos de produtos e podem adotar estratégias como adaptação de formulações ou parcerias locais para acessar o mercado chinês sem violar seus princípios éticos.

Além das exigências regulatórias já mencionadas, as exportações brasileiras de cosméticos para a América Latina enfrentam um conjunto adicional de barreiras estruturais que afetam diretamente a competitividade das empresas. A região apresenta elevada heterogeneidade tributária, com incidência de impostos diferenciados para produtos cosméticos, o que resulta em custos finais significativamente distintos entre os países. Em paralelo, a volatilidade cambial de economias como Argentina e Colômbia aumenta o risco de operações internacionais, reduzindo previsibilidade e dificultando o planejamento financeiro das empresas exportadoras.

Outro entrave relevante é o acúmulo de barreiras técnicas não harmonizadas, já que muitos países adotam padrões próprios de certificação, testes de segurança e exigências de comprovação de eficácia, criando duplicidade de processos e custos operacionais adicionais. Soma-se a isso a burocracia aduaneira, caracterizada por longos tempos de liberação de cargas, exigência de documentos adicionais e falta de padronização nos sistemas de inspeção. Em países com infraestrutura logística limitada, como Paraguai e Bolívia, etapas internas de transporte, armazenagem e distribuição também se tornam mais lentas e onerosas. Tais fatores, combinados, reforçam que a barreira não é apenas normativa, mas sistêmica, envolvendo aspectos

econômicos, alfandegários e de infraestrutura que desafiam principalmente pequenas e médias empresas brasileiras do setor.

Além das exigências regulatórias, barreiras comerciais relacionadas à burocracia alfandegária, instabilidade cambial e acordos comerciais pouco vantajosos também dificultam a competitividade internacional dos cosméticos brasileiros. Conforme Silva e Carvalho (2021), o Brasil enfrenta limitações logísticas e tributárias que impactam negativamente os custos de exportação, tornando o produto final menos competitivo em relação a países com políticas de incentivo à exportação mais consolidadas.

A ausência de harmonização entre os marcos regulatórios internacionais também é um fator que dificulta a exportação. A falta de reconhecimento mútuo entre agências reguladoras obriga as empresas a submeterem seus produtos a múltiplos processos de registro e avaliação, elevando custos e aumentando o tempo de entrada nos mercados estrangeiros (ABIHPEC, 2023).

Nesse cenário, é essencial que as empresas brasileiras estejam preparadas para lidar com essas barreiras por meio de planejamento estratégico, capacitação técnica e acompanhamento constante das atualizações regulatórias nos países-alvo. A atuação de consultorias especializadas, o investimento em certificações internacionais e a participação em programas de apoio à exportação são ferramentas eficazes para minimizar os impactos dessas barreiras (MDIC, 2023).

A América Latina representa um mercado estratégico para as marcas brasileiras de cosméticos, caracterizado por proximidade cultural, idioma comum e crescente demanda por produtos de beleza. No entanto, a região apresenta desafios significativos relacionados a barreiras comerciais e regulatórias, que podem dificultar a inserção e expansão dessas marcas (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2024). Entre essas barreiras, destacam-se as técnicas e não tarifárias, incluindo normas de rotulagem, composição, testes laboratoriais, certificações específicas e exigências sanitárias e fitossanitárias, que variam de país para país e aumentam os custos e o tempo de entrada dos produtos (GONÇALVES, 2020; PORTAL DA INDÚSTRIA, 2023).

As barreiras técnicas ao comércio têm como objetivo proteger a saúde humana e o meio ambiente, mas sua diversidade na região impõe desafios para a harmonização de processos (OMC, 2011). A ausência de reconhecimento mútuo entre as autoridades regulatórias obriga as empresas a submeterem seus produtos a múltiplos processos de registro e avaliação, elevando custos e dificultando a

competitividade (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2024; CNI, 2022). Além disso, algumas exigências específicas de determinados países, como testes adicionais de segurança ou restrições a determinados ingredientes, podem impedir a comercialização de produtos que seguem padrões *cruelty-free*, afetando diretamente a estratégia de internacionalização de marcas brasileiras (CHEMLINKED, 2023; EXPONENT, 2023).

Apesar desses desafios, iniciativas de harmonização regulatória têm sido implementadas por blocos regionais, como a Comunidade Andina de Nações (CAN) e a Aliança do Pacífico, com o objetivo de alinhar normas técnicas e facilitar o comércio intra-regional (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2024). Entretanto, diferenças entre a regulamentação brasileira e a de outros países latino-americanos ainda exigem que as empresas adaptem suas formulações, processos de rotulagem e certificados para atender às exigências locais (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2024).

Para superar essas barreiras, as marcas brasileiras podem adotar estratégias como a adaptação de produtos e processos, obtenção de certificações internacionais, estabelecimento de parcerias locais e o uso de consultorias especializadas em comércio internacional e regulamentação de cosméticos (MDIC, 2023; SILVA; CARVALHO, 2021). A compreensão das normas e a preparação estratégica são essenciais para garantir a competitividade e o crescimento sustentável das marcas brasileiras no mercado latino-americano.

2.8 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA O SETOR COSMÉTICO BRASILEIRO

A internacionalização das empresas brasileiras do setor cosmético tem se tornado uma alternativa estratégica diante da crescente competitividade do mercado interno e da ampliação da demanda por produtos naturais e inovadores no cenário global. Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2018), a internacionalização é um processo pelo qual as empresas expandem suas operações além das fronteiras nacionais, visando à exploração de novos mercados, à diversificação de riscos e à ampliação da competitividade.

No setor cosmético, empresas como Natura, O Boticário e Granado destacam-se como exemplos de sucesso ao desenvolverem estratégias estruturadas de entrada em mercados estrangeiros, com foco na valorização da biodiversidade brasileira e no posicionamento sustentável das marcas (ABIHPEC, 2023). Essas estratégias

geralmente envolvem uma combinação de modalidades de entrada, como exportação direta, parcerias estratégicas, abertura de filiais e comércio eletrônico internacional.

A exportação direta é frequentemente o primeiro passo para a internacionalização. Ela permite que a empresa entre em contato com o mercado externo com menor investimento inicial e risco controlado. No entanto, exige conhecimento técnico e adaptação às exigências regulatórias e culturais de cada país (CAVALCANTI; DIAS, 2021). Já as alianças estratégicas e *joint ventures* são indicadas para mercados mais complexos, pois permitem a partilha de riscos e o aproveitamento da expertise local.

Outra alternativa promissora é a abertura de filiais ou subsidiárias próprias, que oferece maior controle sobre a operação e o posicionamento da marca. No entanto, essa opção requer maior investimento e conhecimento do ambiente internacional. Natura, por exemplo, adotou esse modelo em países como França e Argentina, alinhando sua identidade à demanda por cosméticos éticos e sustentáveis (NATURA, 2023).

O avanço do comércio eletrônico internacional também tem facilitado a inserção de marcas brasileiras em novos mercados. Plataformas digitais como *Amazon*, Mercado Livre, Sol de Janeiro, Natura&Co, *Alibaba* e redes sociais permitem que empresas comercializem seus produtos diretamente aos consumidores estrangeiros, eliminando intermediários e reduzindo barreiras de entrada (SEBRAE, 2022).

A adaptação de produtos às preferências culturais e climáticas locais também é fundamental. Isso inclui fragrâncias, cores, texturas, embalagens e comunicação visual. Como destaca Kotler e Keller (2012), a estratégia de marketing internacional eficaz deve equilibrar a padronização da marca com a personalização do produto para atender às expectativas do público-alvo.

Além disso, programas de apoio à exportação promovidos por instituições como a ApexBrasil, o SEBRAE e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) oferecem suporte técnico, capacitações e ações de promoção comercial que auxiliam micro, pequenas e médias empresas a iniciar ou expandir suas atividades internacionais (APEXBRASIL, 2025).

Por fim, a inovação e a sustentabilidade são pilares centrais nas estratégias de internacionalização, especialmente em mercados desenvolvidos. Produtos com apelos como "vegano", "*cruelty-free*", "natural" ou "biodegradável" têm maior

aceitação e agregam valor às marcas brasileiras (*FORTUNE BUSINESS INSIGHTS*, 2025).

2.9 MARKETING INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS

O marketing internacional de cosméticos tem se tornado cada vez mais sofisticado, acompanhando as transformações culturais, econômicas e comportamentais dos consumidores globais. Para competir em um mercado caracterizado por forte concorrência, rápido ciclo de inovação e alta sensibilidade estética, as empresas brasileiras precisam adotar estratégias alinhadas às particularidades de cada país, considerando fatores como cultura, clima, padrões de beleza, hábitos de consumo, poder aquisitivo e regulamentações locais (KOTLER; KELLER, 2012). No segmento cosmético, essas variáveis impactam diretamente a formulação, embalagem, comunicação e percepção de valor dos produtos.

Segundo Cateora e Graham (2011), o marketing internacional exige um equilíbrio entre padronização e adaptação. A padronização permite que a marca mantenha identidade global, coerência estética e economias de escala, enquanto a adaptação é indispensável para atender preferências e exigências específicas de cada mercado. No setor de cosméticos, esse equilíbrio manifesta-se de maneira bastante concreta: fragrâncias mais intensas tendem a ser preferidas em mercados latino-americanos, enquanto aromas mais suaves prevalecem na Europa; texturas mais leves são valorizadas em regiões de clima quente e úmido, enquanto produtos mais densos e nutritivos têm maior aceitação em países de clima frio. Também se observam adaptações em embalagens, paletas de cores, tons de base, linguagem publicitária e, sobretudo, nas formulações, que devem respeitar legislações locais sobre ingredientes permitidos.

Além disso, elementos clássicos do marketing internacional — como segmentação, posicionamento e diferenciação — também se manifestam de forma particular no setor cosmético. A segmentação geográfica e psicográfica, por exemplo, ganha relevância quando se consideram diferenças de tonalidade de pele, tipos de cabelo, rituais de beleza e expectativas culturais sobre estética. O posicionamento das marcas brasileiras, por sua vez, tem sido construído sobre atributos como naturalidade, sustentabilidade, biodiversidade e inovação verde, alinhando-se a uma

tendência global por produtos éticos e ambientalmente responsáveis (ABIHPEC, 2023).

A presença digital tornou-se ferramenta indispensável na expansão internacional. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* permitem que marcas brasileiras comuniquem seus valores, demonstrem usos dos produtos e interajam diretamente com consumidores estrangeiros. O uso de influenciadores locais — estratégia conhecida como *glocal influencer marketing* — tem se mostrado particularmente eficaz, pois conecta a marca a códigos culturais familiares ao público-alvo (EUROMONITOR, 2023).

Outro ponto central é o *branding sensorial*, muito presente na indústria cosmética, onde a experiência do consumidor ocorre por múltiplos sentidos: textura, aroma, cor, embalagem e percepção de luxo ou simplicidade. Empresas brasileiras têm se destacado ao incorporar fragrâncias inspiradas na biodiversidade nacional, texturas inovadoras e embalagens sustentáveis, reforçando atributos que dialogam com tendências de consumo global, como naturalidade, bem-estar e cuidado emocional. A valorização de produtos veganos, *cruelty-free* e com ingredientes orgânicos também fortalece o posicionamento de marcas brasileiras em mercados exigentes, como União Europeia e Estados Unidos.

Portanto, o sucesso das estratégias de marketing internacional no setor cosmético depende da capacidade das empresas brasileiras de compreender profundamente o consumidor global, respeitar suas particularidades e adaptar estratégias conforme o ambiente cultural e regulatório. Ao mesmo tempo, é necessário preservar uma comunicação autêntica que reflita os valores da marca, especialmente aqueles relacionados à sustentabilidade, à identidade brasileira e à inovação derivada da biodiversidade. Assim, marketing e internacionalização tornam-se processos integrados, sustentando a competitividade das marcas brasileiras no cenário global.

2.10 DESAFIOS LOGÍSTICOS NA EXPORTAÇÃO DE COSMÉTICOS

A exportação de cosméticos envolve uma cadeia logística complexa, que requer planejamento detalhado e cumprimento rigoroso de normas técnicas e sanitárias. Entre os principais desafios logísticos enfrentados pelas empresas brasileiras estão a infraestrutura deficiente, os altos custos de transporte, a burocracia

aduaneira e a adequação da embalagem para transporte internacional (SILVA; CARVALHO, 2021).

O transporte internacional de cosméticos deve garantir que os produtos cheguem ao destino em perfeitas condições, preservando sua estabilidade química, aparência, eficácia e segurança (ANVISA, 2019). Cosméticos são sensíveis à variação de temperatura e umidade, o que exige cuidados com embalagens apropriadas e, em alguns casos, cadeia de frio, especialmente para produtos com fórmulas naturais ou sem conservantes (MARTINS; SANTOS, 2020).

Além disso, a logística de exportação deve considerar o correto dimensionamento dos estoques, o controle de prazos de validade, o cumprimento das exigências documentais e a escolha de operadores logísticos com experiência internacional. A falta de conhecimento nesse setor pode gerar atrasos, devoluções de cargas ou multas por não conformidade regulatória.

Outro fator crítico é a complexidade tributária e alfandegária brasileira, que pode dificultar o planejamento logístico. Segundo o Relatório de Competitividade Global do Fórum Econômico Mundial (WEF, 2023), o Brasil apresenta baixa eficiência em seus procedimentos alfandegários, o que compromete a agilidade das exportações.

Soluções como centros de distribuição internacionais, parcerias com operadores logísticos locais e a adesão ao Programa OEA (Operador Econômico Autorizado) da Receita Federal são estratégias utilizadas por empresas exportadoras para reduzir riscos e aumentar a previsibilidade nas entregas (MDIC, 2023).

Assim sendo, o domínio dos processos logísticos é essencial para o sucesso da exportação de cosméticos, sendo um fator estratégico que influencia diretamente na competitividade e na imagem da marca brasileira no mercado externo.

2.2 COSMÉTICOS BRASILEIRO

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica

(Continua)

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR(ES)
INTERNACIONALIZAÇÃO	Teoria de Uppsala	A Teoria de Uppsala explica que a internacionalização das empresas ocorre de forma gradual, conforme elas ganham experiência nos mercados externos e reduzem incertezas.	Johanson & Wiedersheim-Paul (1975); Johanson & Vahlne (1977,

		Inicialmente, as empresas atuam em países culturalmente próximos e, com o tempo, aumentam seu envolvimento, passando de exportações ocasionais para operações mais complexas, como filiais. A teoria destaca a importância do aprendizado prático e, em revisões posteriores, passou a incluir o papel das redes de negócios. É especialmente útil para entender a internacionalização de pequenas e médias empresas.	2009); Dunning (1980, 2000).
	Paradigma Eclético de Dunning	O Paradigma Eclético, criado por John Dunning, explica por que as empresas realizam Investimento Direto Estrangeiro (IDE) com base em três vantagens: <i>Ownership</i> (ativos próprios, como tecnologia e marca), <i>Location</i> (benefícios do país anfitrião) e <i>Internalization</i> (controle direto das operações para evitar riscos). Conhecido como modelo OLI, ele adota uma visão estratégica e econômica da internacionalização, complementando a abordagem gradual e comportamental da Teoria de Uppsala.	DUNNING (1988); DUNNING (2000).
COSMÉTICOS BRASILEIROS	Mercado brasileiro	Em 2023, o Brasil se firmou como o 3º maior mercado global de cosméticos, com faturamento de R\$ 156,7 bilhões e crescimento nas exportações. Os destaques foram maquiagem, fragrâncias e cuidados com a pele. Tendências como sustentabilidade, inclusão e digitalização impulsionam o setor, com forte presença do e-commerce. Apesar de desafios como alta carga tributária e burocracia, há oportunidades para marcas inovadoras e alinhadas com valores socioambientais.	ABRE (2024), ABIHPEC (2024), CIRCANA (2024), Fazer Minha Marca de Cosmético (2024). (Continua)
	Exigências para a exportação	Para exportar cosméticos, empresas brasileiras devem cumprir exigências da ANVISA e dos países de destino, incluindo registro do produto, Boas Práticas de Fabricação e estudos de segurança e eficácia. Documentação correta é essencial, e mercados como a União Europeia impõem regras rigorosas, como registro no portal CPNP e cosmetovigilância	ANVISA (2020), RDC nº 7/2015, ICTQ (2024), AMTRANS (2023), Regulamento (CE) nº 1223/2009.

		obrigatória. O monitoramento pós-venda fortalece a segurança do consumidor e a reputação da marca.	
DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO	Comportamento do consumidor	<p>O comportamento do consumidor envolve os processos de escolha, uso e descarte de produtos, sendo influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No setor de cosméticos, entender esses fatores é essencial para adaptar estratégias aos diferentes mercados. Elementos como cultura, idade, gênero, renda e influência digital moldam as preferências de consumo. Cresce a demanda por produtos sustentáveis, éticos e inovadores, especialmente entre jovens e homens. Experiências personalizadas e alinhamento com valores sociais também ganham destaque. O comportamento varia entre países, exigindo estratégias adaptadas para cada mercado. A análise constante do consumidor, por meio de pesquisas e dados, é essencial para manter a competitividade e atender às novas demandas.</p>	<p>Gonçalves (2020); OMC (2023); European Commission (2024); FDA (2022); China NMPA (2023); Silva & Carvalho (2021); ABIHPEC (2023); MDIC (2023).</p>
DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO	Barreiras comerciais	<p>As barreiras comerciais e regulatórias dificultam a entrada de cosméticos brasileiros no mercado internacional. Barreiras não tarifárias, como exigências técnicas, sanitárias e de registro, são as mais impactantes, variando conforme o país. Exemplos incluem restrições da União Europeia quanto a ingredientes e testes em animais, exigências rigorosas de rotulagem nos EUA, e regulações específicas na China. Além disso, burocracia alfandegária, instabilidade cambial e falta de harmonização regulatória aumentam custos e atrasos. Para superar esses desafios, empresas devem investir em planejamento, capacitação, certificações internacionais e contar com apoio especializado.</p>	<p>Gonçalves (2020); OMC (2023); European Commission (2024); FDA (2022); China NMPA (2023); Silva & Carvalho (2021); ABIHPEC (2023); MDIC (2023)(Continua)</p>

DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO	Estratégias de internacionalização	<p>- A internacionalização é uma estratégia essencial para empresas brasileiras de cosméticos enfrentarem a concorrência interna e explorarem a demanda global por produtos naturais e inovadores. Marcas como Natura, O Boticário e Granado adotam estratégias variadas, incluindo exportação direta, parcerias, filiais próprias e comércio eletrônico internacional.</p> <p>- A exportação direta é o ponto de partida, enquanto alianças estratégicas ajudam em mercados complexos. Filiais oferecem maior controle, mas demandam mais investimento. O comércio eletrônico facilita o acesso direto ao consumidor estrangeiro. Adaptar produtos às preferências culturais e climáticas locais é crucial. Instituições como ApexBrasil e SEBRAE apoiam a internacionalização com capacitação e promoção comercial. Inovação e sustentabilidade são diferenciais competitivos, alinhados à crescente demanda global por produtos éticos e ambientais.</p>	Hitt, Ireland e Hoskisson (2018); ABIHPEC (2023); Cavalcanti & Dias (2021); Natura (2023); SEBRAE (2022); Kotler & Keller (2012); Euromonitor International (2023).
DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO	Marketing	<p>O marketing internacional de cosméticos exige estratégias que equilibrem padronização da marca e adaptação às especificidades culturais, climáticas e regulatórias de cada mercado. A presença digital, com uso de influenciadores e <i>storytelling</i>, é fundamental para engajamento e confiança. Experiências sensoriais e posicionamento sustentável também são diferenciais importantes, especialmente na Europa e EUA. O sucesso depende da compreensão profunda do consumidor global e da comunicação autêntica alinhada aos valores da marca.</p>	Kotler & Keller (2012); Cateora & Graham (2011); Euromonitor (2023); ABIHPEC (2023).
DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO	Desafios logísticos	<p>- A exportação de cosméticos enfrenta desafios logísticos como infraestrutura inadequada, altos custos de transporte, burocracia alfandegária e necessidade de embalagens específicas para preservar a qualidade dos produtos. A sensibilidade dos cosméticos a temperatura e</p>	Silva & Carvalho (2021); Martins & Santos (2020); WEF (2023); MDIC (2023).

		<p>umidade exige cuidados especiais, como cadeias de frio para alguns itens.</p> <p>- Além disso, o controle de estoques, validade e documentação é crucial para evitar atrasos e multas. A complexidade tributária e alfandegária brasileira dificulta o processo, mas estratégias como centros de distribuição internacionais e o Programa OEA ajudam a mitigar riscos.</p> <p>- O domínio da logística é fundamental para garantir competitividade e fortalecer a imagem das marcas brasileiras no exterior.</p>	
--	--	---	--

Fonte: elaboração própria.

O Quadro 1 possibilita visualizar de forma sintética os principais fundamentos teóricos que embasam este estudo, articulando as contribuições das abordagens comportamental e econômica da internacionalização com elementos específicos do setor cosmético brasileiro. Essa organização facilita a compreensão das bases conceituais utilizadas na análise dos dados, bem como evidencia como cada teoria contribui para interpretar o movimento das marcas nacionais rumo ao mercado latino-americano. Assim, o quadro funciona como um elo estruturante entre o referencial teórico e as discussões posteriores sobre exportações, barreiras e estratégias de internacionalização das empresas brasileiras de cosméticos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo, será retratado os procedimentos metodológicos utilizados para realização desta pesquisa. Conforme destacam Denzin e Lincoln, o surgimento da pesquisa qualitativa está associado principalmente às áreas da sociologia e da antropologia. No campo sociológico, sua relevância ganhou destaque a partir dos estudos desenvolvidos pela Escola de Chicago, entre as décadas de 1920 e 1930, os quais enfatizavam a compreensão da vida em grupo e das dinâmicas sociais a partir de métodos qualitativos (DENZIN; LINCOLN, 2006).

3.1 DELINEAMENTO

Nesta pesquisa será utilizado o método qualitativo, de natureza exploratória e documental, o qual busca compreender fenômenos sociais e econômicos por meio da análise e interpretação de dados secundários. Em vez de empregar instrumentos estatísticos, a investigação concentra-se em informações descritivas obtidas em livros, artigos acadêmicos, relatórios institucionais e bases de dados oficiais, privilegiando a análise de conteúdo para identificar padrões, barreiras e estratégias relacionados à internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos no mercado latino-americano.

Os níveis de pesquisa científica — exploratória, descritiva e explicativa — determinam a profundidade e o tipo de conhecimento buscado, sendo que a pesquisa exploratória é indicada para temas pouco estudados, permitindo tornar o problema mais explícito ou construir hipóteses (GIL, 2019, p. 45). A pesquisa bibliográfica e documental, por sua vez, fornece o embasamento teórico necessário para orientar a investigação, permitindo sistematizar informações e fundamentar a análise (AMARAL, 2007; GIL, 2022; ANDRADE, 2010). O estudo qualitativo básico, segundo Merriam (2009), busca compreender como os fenômenos se manifestam em determinado contexto, sendo flexível, prático e amplamente utilizado em pesquisas aplicadas, especialmente em educação, administração e ciências sociais (MERRIAM, 2009; GODOY, 1995). Essa flexibilidade se reflete na possibilidade de selecionar e organizar documentos, relatórios institucionais e publicações científicas, conforme os objetivos da pesquisa e o contexto estudado.

3.1.1 Natureza

O método qualitativo é uma abordagem investigativa que busca compreender fenômenos sociais e econômicos em profundidade, considerando sua complexidade, subjetividade, contexto e múltiplas dimensões. Diferentemente de abordagens quantitativas, não se fundamenta em métodos estatísticos, mas na interpretação e análise de informações. Segundo Gil (2019, p. 17), a pesquisa qualitativa “caracteriza-se por não empregar instrumentos estatísticos como base do processo de análise”. Isso significa que o foco está na qualidade e no conteúdo dos dados, e não em sua quantificação.

Essa abordagem é amplamente utilizada em áreas como administração, comércio internacional e ciências sociais, pois permite captar nuances e compreender contextos que métodos quantitativos muitas vezes não alcançam (COOPER; SCHINDLER, 2016). Para Minayo (2007, p. 21), o método qualitativo é adequado quando se deseja compreender o “universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”, revelando aspectos que vão além da mensuração numérica.

No presente estudo, o método qualitativo será aplicado por meio de pesquisa documental, analisando artigos científicos, relatórios institucionais e bases de dados oficiais relacionados ao setor cosmético e à internacionalização de empresas. Entre as técnicas mais recorrentes em pesquisas qualitativas destaca-se a análise de conteúdo, que possibilita organizar e interpretar informações de forma sistemática e contextualizada (MINAYO, 2007; BARDIN, 2011).

A validade da pesquisa qualitativa está associada à coerência interna da análise, à descrição transparente do percurso metodológico e à profundidade da interpretação dos dados. Flick (2009) ressalta que, nesse tipo de investigação, a construção do conhecimento ocorre de forma indutiva, ou seja, a teoria é construída a partir da análise dos dados e não testada previamente. Dessa forma, o método qualitativo constitui uma ferramenta essencial para pesquisas que buscam interpretar fenômenos de forma ampla e contextualizada, sendo particularmente adequado ao exame da internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos no mercado latino-americano.

3.1.2 Níveis

Os níveis da pesquisa científica referem-se à profundidade e ao tipo de conhecimento que se busca atingir em um determinado estudo. A classificação mais comum distingue três níveis principais: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa explicativa. Cada um deles apresenta objetivos distintos e métodos próprios, sendo possível que uma pesquisa transite por mais de um nível, conforme sua complexidade e evolução.

A pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar uma visão geral e aproximativa acerca de determinado fenômeno ou problema de pesquisa. É especialmente útil quando o tema é pouco estudado ou quando há pouca informação sistematizada a respeito. Segundo Gil (2019, p. 45), esse tipo de pesquisa visa “tornar o problema mais explícito ou construir hipóteses”. Entre suas principais estratégias estão o levantamento bibliográfico e a análise documental, que permitem organizar o conhecimento existente e identificar lacunas para aprofundamento.

Já a pesquisa descritiva busca detalhar as características de determinado fenômeno ou setor, apresentando informações sistematizadas que possibilitam compreender como ele se manifesta em contextos específicos (VERGARA, 2012). No presente estudo, esse caráter descritivo se concretiza na sistematização de dados sobre exportações brasileiras de cosméticos, barreiras comerciais e tendências de consumo.

Embora a pesquisa explicativa tenha como foco identificar relações de causa e efeito entre variáveis, não constitui o objetivo central deste trabalho. Assim, o estudo aqui desenvolvido se caracteriza principalmente como exploratório e descritivo, uma vez que busca, a partir de fontes bibliográficas e documentais, oferecer uma visão ampla sobre a internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos no mercado latino-americano e descrever os fatores que influenciam esse processo.

3.1.3 Estratégias

A pesquisa bibliográfica constitui uma etapa indispensável em qualquer investigação científica, pois fornece o arcabouço teórico necessário para orientar as etapas subsequentes do estudo, influenciando diretamente sua fundamentação e desenvolvimento (AMARAL, 2007). De acordo com Gil (2022), essa modalidade de

pesquisa baseia-se em material já publicado, incluindo livros, periódicos, teses, dissertações, jornais e anais de eventos acadêmicos. Nesse mesmo sentido, Andrade (2010) destaca que a competência para realizar pesquisas bibliográficas é essencial desde a graduação, sendo o ponto de partida para a construção do conhecimento científico.

A pesquisa bibliográfica exige do pesquisador habilidades de leitura crítica e sistematização do material analisado. Sua principal vantagem é permitir o acesso a uma ampla variedade de fenômenos de forma mais abrangente do que seria possível em investigações diretas (GIL, 2022). Para além da bibliografia, este estudo também incorpora a pesquisa documental, que se fundamenta na análise de relatórios institucionais, documentos oficiais, bases de dados e publicações de associações do setor de cosméticos e de comércio exterior.

No presente trabalho, tanto a pesquisa bibliográfica quanto a documental serão utilizadas de forma complementar, de modo a oferecer um panorama robusto sobre a internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos na América Latina. Os dados coletados nessas fontes serão tratados por meio da análise de conteúdo temática (BARDIN, 2011; MINAYO, 2007), técnica que possibilita identificar categorias e interpretar informações de forma sistemática e contextualizada.

Dessa forma, a combinação entre pesquisa bibliográfica e documental garante a fundamentação teórica e empírica necessária para o alcance dos objetivos propostos, assegurando coerência metodológica e profundidade na análise dos dados.

3.2 FONTES CONSULTADAS

As fontes de dados deste estudo foram selecionadas por meio de amostragem intencional, uma estratégia adequada em pesquisas qualitativas, na qual a escolha se baseia na relevância e pertinência das informações para o fenômeno investigado (MERRIAM, 2009). Considerando o foco da pesquisa no crescimento das marcas brasileiras de beleza no mercado latino-americano, foram priorizados documentos, relatórios e publicações que abordam especificamente a internacionalização do setor cosmético.

Entre as principais fontes estão relatórios institucionais da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), da

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), bem como bases estatísticas do ComexStat e estudos de organizações internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC). Além disso, foram consideradas análises de mercado produzidas por consultorias especializadas, como Euromonitor International e CIRCANA, além de artigos científicos disponíveis em bases acadêmicas (Scielo, Google Scholar, CAPES).

A seleção dessas fontes está alinhada aos objetivos da pesquisa, pois permitem compreender tanto o panorama das exportações de cosméticos brasileiros quanto as barreiras regulatórias, as tendências de consumo e as estratégias de internacionalização no contexto latino-americano.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados neste estudo foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica e documental, técnicas essenciais em investigações qualitativas que se apoiam em informações já publicadas. Segundo Gil (2022), a pesquisa bibliográfica baseia-se em material disponível em livros, periódicos, teses, dissertações e artigos acadêmicos, enquanto a pesquisa documental recorre a relatórios, bases estatísticas, documentos oficiais e publicações institucionais.

Nesse sentido, foram utilizadas diferentes fontes para garantir a abrangência e a consistência das informações, entre elas:

- a) relatórios setoriais da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil);
- b) estatísticas oficiais disponibilizadas pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) e pelo sistema ComexStat;
- c) dados de organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC);
- d) relatórios de consultorias de mercado, como Euromonitor International e CIRCANA;
- e) artigos científicos e publicações disponíveis em bases acadêmicas (Scielo, Google Scholar, CAPES).

Foram priorizadas publicações realizadas entre 2015 e 2025, de modo a assegurar a atualidade das análises. A escolha dessas fontes segue critérios de relevância e pertinência em relação ao problema de pesquisa, garantindo que os dados coletados sejam diretamente relacionados à internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos no mercado latino-americano.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo é uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas para interpretar, de forma sistemática e objetiva, o conteúdo de documentos e comunicações. Conforme Vergara (2015), essa técnica permite decompor textos em unidades significativas, que são posteriormente categorizadas e analisadas com base em critérios teóricos e empíricos previamente definidos. Seu uso é particularmente valioso quando o objetivo da pesquisa está relacionado à compreensão de sentidos explícitos ou implícitos presentes em relatórios institucionais, documentos oficiais, publicações acadêmicas e dados de mercado.

De acordo com a autora, a análise de conteúdo deve ser conduzida em três etapas: i) pré-análise, que envolve a leitura exploratória e a organização do material; ii) exploração do material, com o recorte e a categorização das informações; e iii) tratamento dos resultados, que contempla a interpretação e a inferência (VERGARA, 2015). Essa estrutura metodológica contribui para que o pesquisador mantenha um processo lógico e rigoroso, mesmo lidando com dados de natureza qualitativa.

No presente estudo, a análise de conteúdo foi aplicada ao material bibliográfico e documental coletado, permitindo identificar categorias relacionadas às exportações brasileiras de cosméticos, barreiras comerciais e regulatórias, estratégias de internacionalização e tendências de consumo no mercado latino-americano. Essa técnica se mostra especialmente adequada para lidar com fenômenos complexos e multifacetados que não podem ser reduzidos apenas a números ou variáveis quantitativas (GIL, 2008; TRIVIÑOS, 2010).

Segundo Bardin (2011, p. 34), a análise de conteúdo “permite tratar de maneira sistemática e objetiva o conteúdo de comunicações, extraíndo indicadores que possibilitam inferências sobre o fenômeno estudado”. Dessa forma, a utilização dessa técnica, complementada por referenciais teóricos consistentes, garante que a interpretação dos dados seja conduzida de forma fundamentada, coerente e relevante

para a compreensão do processo de internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos.

Para organizar e interpretar os dados coletados, este estudo adotou categorias de análise previamente alinhadas aos objetivos específicos e ao referencial teórico. As categorias foram definidas de forma dedutiva, a partir dos principais temas identificados na literatura sobre internacionalização, comércio exterior e setor cosmético. Assim, as informações foram analisadas segundo três eixos principais:

- a) Estratégias de internacionalização, que envolvem modos de entrada, adaptações de produto, posicionamento e marketing internacional;
- b) Barreiras comerciais, logísticas e regulatórias, incluindo exigências sanitárias, rotulagem, custos logísticos, burocracia aduaneira e instabilidade regulatória;
- c) Tendências de consumo e inovação, abrangendo comportamento do consumidor, digitalização, sustentabilidade e demandas específicas do mercado latino-americano.

A adoção dessas categorias permitiu identificar padrões, comparações e relações entre os dados, oferecendo maior clareza às discussões apresentadas no capítulo de resultados.

Quadro 2 - Elementos principais da metodologia

Delineamento			Participantes	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia	Fontes secundárias selecionadas por amostragem intencional: relatórios, bases estatísticas, organismos internacionais (OMC), análises de mercado e artigos científicos.	Pesquisa bibliográfica (livros, artigos acadêmicos, teses, dissertações, periódicos) e pesquisa documental (relatórios setoriais, documentos oficiais, estatísticas e estudos de mercado).	Análise de Conteúdo, com categorização temática das informações e interpretação fundamentada em critérios teóricos e empíricos
Qualitativa	Exploratório e descritivo	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental			

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O levantamento e a sistematização dos dados secundários sobre as exportações brasileiras de cosméticos permitem compreender o desempenho e o posicionamento do setor na América Latina. De acordo com a ABIHPEC (2023), o setor de HPPC fechou o ano de 2023 com exportações recorde de US\$ 911,2 milhões, consolidando um salto significativo em seu histórico. Em 2023, as categorias mais exportadas incluíram produtos para cabelos, sabonetes/higiene corporal e itens de higiene pessoal e oral — segmentos que frequentemente lideram a pauta exportadora do Brasil.

A análise dos dados foi estruturada em alinhamento direto com os objetivos específicos deste estudo, de modo a evidenciar de forma clara como cada objetivo foi contemplado. Assim, os resultados foram organizados da seguinte maneira:

- a) **Objetivo 1 – Sistematizar dados sobre as exportações brasileiras de cosméticos:** São apresentados dados consolidados sobre desempenho exportador do setor, principais destinos latino-americanos e produtos mais comercializados, permitindo compreender o posicionamento atual do Brasil no mercado regional.
- b) **Objetivo 2 – Analisar as barreiras comerciais, logísticas e regulatórias:** O capítulo discute de forma detalhada as barreiras técnicas, sanitárias, tributárias e aduaneiras que afetam a competitividade das marcas brasileiras, comparando exigências e desafios entre os principais países da região.
- c) **Objetivo 3 – Identificar tendências de consumo e inovação:** São analisadas preferências dos consumidores latino-americanos, o impacto da digitalização, demandas por sustentabilidade e estratégias mercadológicas relevantes para a região.
- d) **Objetivo 4 – Analisar casos e bibliografia sobre internacionalização de empresas brasileiras:** São apresentadas referências de práticas adotadas por marcas consolidadas, como Natura, O Boticário e Granado, demonstrando como suas estratégias dialogam com o quadro teórico e com as demandas do mercado latino-americano.

Essa estruturação permite ao leitor acompanhar como cada objetivo foi atendido e compreender, de forma coerente, as relações entre exportações, barreiras, estratégias de internacionalização e tendências de mercado.

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2017), a similaridade cultural e institucional reduz a incerteza e o risco percebido no processo de internacionalização, facilitando a entrada em mercados regionais. Essa constatação é reforçada pelos dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, 2024), que indicam crescimento médio de 8,2% nas exportações de cosméticos entre

2019 e 2023, impulsionado principalmente pelos segmentos de perfumaria e cuidados pessoais.

Essas evidências estão alinhadas à Teoria de Uppsala, de Johanson e Vahlne (1977), que defende um processo de internacionalização gradual e incremental, iniciado em mercados geográfica e psicologicamente próximos. No caso do Brasil, a América Latina funciona como um “laboratório de internacionalização”, onde as empresas testam sua capacidade de adaptação antes de alcançar mercados mais complexos (SEBRAE, 2022). Dessa forma, observa-se que o desempenho exportador brasileiro na região reflete uma estratégia coerente de expansão regional e de aprendizado organizacional (DIB; CARNEIRO, 2007).

Apesar dos avanços, as empresas brasileiras de cosméticos enfrentam barreiras comerciais e regulatórias significativas nos mercados latino-americanos. De acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC, 2022), as barreiras técnicas, tarifárias e sanitárias são alguns dos principais entraves às exportações regionais. Cada país apresenta normas específicas para registro de produtos, rotulagem, testes laboratoriais e ingredientes permitidos, o que gera altos custos de adequação e prolonga o tempo de entrada nos mercados locais.

No caso da Argentina, por exemplo, a autoridade sanitária ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) exige que todos os produtos sejam registrados individualmente e que os fabricantes mantenham representante legal no país. Já no Chile, o órgão ISP (Instituto de Salud Pública) demanda análises laboratoriais para comprovar a segurança de ingredientes ativos, enquanto o México, por meio da COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios), impõe a tradução integral de rótulos, fichas técnicas e advertências obrigatórias, além de exigir testes locais em alguns casos (ABIHPEC, 2023; OMC, 2022).

Essas exigências resultam em altos custos de adequação e prazos médios de registro que podem ultrapassar seis meses, impactando diretamente a competitividade das empresas exportadoras. Segundo a ABIHPEC (2023), o processo de homologação e adaptação de rótulos representa uma das etapas mais onerosas, especialmente para pequenas e médias empresas. Além disso, a ausência de harmonização regulatória entre os países latino-americanos faz com que cada mercado demande ajustes específicos de formulação, embalagem e documentação,

o que reduz as economias de escala e aumenta a complexidade operacional das exportações.

A ABIHPEC (2023) reforça que a ausência de padronização regulatória entre os países latino-americanos representa um desafio adicional para as empresas brasileiras, que precisam adaptar suas formulações, embalagens e documentação conforme as exigências de cada órgão regulador. Do ponto de vista logístico, os custos de transporte e as limitações de infraestrutura também comprometem a competitividade. Segundo a ApexBrasil (2023), as despesas logísticas podem chegar a 20% do valor final do produto exportado, principalmente em mercados mais distantes como México e Colômbia.

Esses fatores se conectam ao Paradigma Eclético de Dunning (1988), que estabelece que o sucesso da internacionalização depende da interação entre as vantagens de propriedade (Ownership), localização (Location) e internalização (Internalization). Nesse contexto, a falta de integração logística e regulatória reduz as vantagens de localização, dificultando a expansão regional. Assim, a superação dessas barreiras requer estratégias institucionais e governamentais de apoio ao comércio exterior, bem como políticas regionais de integração que favoreçam a harmonização normativa (DUNNING, 1988; OMC, 2022).

A análise de casos de internacionalização de empresas brasileiras demonstra como as teorias e desafios descritos se manifestam na prática. A Natura &Co é um exemplo emblemático, tendo iniciado seu processo de expansão internacional pela América Latina, seguindo o modelo gradual proposto pela Teoria de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977). A empresa consolidou presença em países como Argentina, Chile e México antes de ingressar em mercados mais distantes, como França e Estados Unidos. Atualmente, O Grupo Natura &Co está presente em mais de 100 países em todos os continentes, sendo que na América Latina atua em 18 países, e a marca Natura opera diretamente em aproximadamente 10 desses países (NATURA &CO, 2024).

De acordo com Oliveira e Rezende (2018), a estratégia da Natura baseou-se na valorização da biodiversidade brasileira, na sustentabilidade e na construção de uma marca com propósito socioambiental. Essa orientação reforça as vantagens de propriedade destacadas por Dunning (1988), que considera os ativos intangíveis — reputação, conhecimento tecnológico e imagem de marca — fundamentais para o sucesso internacional.

Outro caso relevante é o do Grupo Boticário, que tem expandido sua atuação na América Latina por meio de franquias e parcerias estratégicas. Segundo o SEBRAE (2022), a empresa consolidou operações no Chile, no Peru e na Colômbia, adotando estratégias de marketing adaptadas às preferências culturais locais. Essas iniciativas ilustram a capacidade de aprendizagem e adaptação gradual das empresas brasileiras, característica central das abordagens comportamentais da internacionalização (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2017).

Assim, observa-se que os principais grupos do setor cosmético nacional têm seguido um modelo de internacionalização progressivo, combinando aprendizado organizacional e inovação, o que contribui para fortalecer a presença do Brasil no cenário latino-americano e global.

A inserção das marcas brasileiras de cosméticos na América Latina também é impulsionada por mudanças significativas nas tendências de consumo e nos processos de inovação. Segundo a Euromonitor International (2024), os consumidores latino-americanos valorizam cada vez mais produtos sustentáveis, veganos e elaborados com ingredientes naturais — características fortemente associadas à identidade das marcas brasileiras.

Além disso, há uma crescente demanda por diversidade e representatividade nas campanhas publicitárias, o que tem levado as empresas brasileiras a desenvolver produtos que atendam diferentes tons de pele, tipos de cabelo e preferências estéticas (COSTA; SOUZA, 2022). Essa tendência reflete o conceito de “B-Beauty” (Brazilian Beauty), que combina inovação, sustentabilidade e identidade cultural, posicionando o Brasil como referência em cosméticos naturais e inclusivos.

A digitalização também se destaca como vetor de expansão. O SEBRAE (2023) aponta que o comércio eletrônico e as estratégias *omnichannel* têm permitido às marcas ampliar sua presença internacional, reduzindo barreiras geográficas e custos operacionais. No segmento de cosméticos, esse movimento é ainda mais expressivo, pois plataformas digitais possibilitam a demonstração visual dos produtos, o compartilhamento de avaliações de consumidores, o uso de testes virtuais (como simuladores de maquiagem) e a criação de comunidades de marca, elementos essenciais para categorias baseadas em experiência sensorial e estética. Cabe conceituar que, de acordo com Chaffey (2019), o termo *omnichannel* refere-se a uma estratégia integrada de comunicação, vendas e atendimento ao cliente que busca

unificar todos os canais de relacionamento de uma empresa — físicos e digitais — para oferecer uma experiência contínua e coerente ao consumidor.

Essa dinâmica, de buscar a projeção internacional das empresas de cosméticos e suas marcas, confirma o papel da aprendizagem incremental na Teoria de Uppsala, pois as empresas utilizam as experiências adquiridas no ambiente digital para aprimorar sua atuação em novos mercados (JOHANSON; VAHLNE, 2009).

Por sua vez, o Paradigma Eclético de Dunning (1988) reforça que a inovação e a sustentabilidade funcionam como vantagens de propriedade, fundamentais para a manutenção da competitividade global. Assim, as tendências de consumo e inovação reforçam o posicionamento das marcas brasileiras no mercado latino-americano, impulsionando sua reputação e ampliando o valor agregado de seus produtos.

Os resultados confirmam que a internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos na América Latina ocorre de forma gradual, estratégica e orientada pela aprendizagem, conforme prevê a Teoria de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977). A expansão regional é sustentada pela proximidade cultural e geográfica, pelas afinidades linguísticas e pela capacidade das empresas brasileiras de inovar e adaptar seus produtos às preferências locais.

As barreiras comerciais (aspectos tarifários, técnicos e logísticos) e regulatórias ainda constituem entraves importantes, mas não inviabilizam o crescimento do setor. Pelo contrário, estimulam a busca por vantagens de propriedade e inovação, conforme sugere o Paradigma Eclético de Dunning (1988). Empresas como Natura &Co e Grupo Boticário exemplificam esse movimento, equilibrando sustentabilidade, aprendizado organizacional e competitividade global.

Em linhas gerais, os resultados descritos e discutidos até aqui evidenciam que o processo de internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos na América Latina segue, em grande medida, os pressupostos das teorias comportamentais e econômicas apresentadas no referencial teórico. De acordo com a Teoria de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977), as empresas tendem a expandir-se internacionalmente de forma gradual, priorizando mercados psicologicamente próximos. Essa suposição é fortemente confirmada pelos dados levantados, uma vez que Natura &Co e Grupo Boticário iniciaram suas operações internacionais por países latino-americanos geograficamente próximos e culturalmente semelhantes, antes de ingressarem em mercados mais distantes, como Europa e América do Norte.

O Paradigma Eclético de Dunning (1988) também é confirmado na medida em que as empresas brasileiras utilizam suas vantagens de propriedade (como marca, tecnologia verde, ativos intangíveis e reputação sustentável) e as combinam com oportunidades de localização na América Latina, caracterizadas por afinidade cultural e crescimento do mercado de beleza. Entretanto, os resultados também mostram limitações relacionadas ao fator localização, especialmente devido à existência de barreiras regulatórias e custos logísticos elevados, o que indica uma divergência parcial do modelo, evidenciando que a decisão de internacionalização não depende apenas de vantagens competitivas internas, mas também da capacidade institucional dos países receptores.

No que se refere às tendências de consumo, os achados demonstram que mercados latino-americanos valorizam produtos sustentáveis, representativos e alinhados à identidade cultural brasileira, o que corrobora estudos recentes sobre o conceito de *B-Beauty* (COSTA; SOUZA, 2022). Isso indica um diferencial competitivo único do setor brasileiro, não completamente considerado nas teorias clássicas de internacionalização, representando uma contribuição emergente ao campo acadêmico: a internacionalização baseada em identidade cultural e propósito socioambiental.

Assim, os resultados se alinham às teorias tradicionais, mas também revelam elementos de inovação estratégica e de criação de valor simbólico que ampliam o entendimento acadêmico sobre a internacionalização de empresas de países emergentes, especialmente no setor cosmético.

Com o intuito de consolidar os principais achados da pesquisa em relação aos objetivos propostos e às teorias apresentadas no referencial teórico, apresenta-se a seguir o Quadro 3, que sintetiza os resultados obtidos, as bases teóricas que os sustentam, bem como suas contribuições práticas e acadêmicas.

Quadro 3 - Síntese dos resultados em relação aos objetivos específicos

Objetivo específico	Principais resultados encontrados	Relação com a teoria	Contribuições práticas e acadêmicas
a) Sistematizar dados secundários sobre as exportações brasileiras de cosméticos, com foco nos principais	A América Latina representa cerca de 60% das exportações brasileiras de cosméticos, com destaque para	Confirma a Teoria de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977), que destaca a internacionalização gradual em mercados	Evidencia a importância da proximidade geográfica e cultural como estratégia inicial de expansão

destinos latino-americanos	Argentina, Chile, Colômbia, Paraguai e México (ABIHPEC, 2023).	psicologicamente próximos.	das empresas brasileiras do setor.
b) Analisar as barreiras comerciais, logísticas e regulatórias presentes nos mercados latino-americanos, com base em documentos oficiais, estudos acadêmicos e dados de associações do setor	Barreiras tarifárias, sanitárias, exigências de rotulagem, testes laboratoriais e infraestrutura logística precária geram custos elevados e atrasos nas exportações (OMC, 2022; ABIHPEC, 2023).	Relaciona-se ao Paradigma Eclético de Dunning (1988), que destaca a influência das vantagens de localização e dos custos de internalização.	Mostra que, embora a região seja atrativa, a falta de harmonização regulatória reduz competitividade e exige estratégias de adaptação.
c) Levantar informações sobre as tendências de consumo e inovação que impulsionam a inserção de cosméticos brasileiros na América Latina	A demanda regional está voltada para produtos naturais, veganos, sustentáveis e adaptados à diversidade étnica, com forte presença de canais digitais e omnichannel (Euromonitor, 2024).	Confirma a importância da inovação como vantagem de propriedade (Dunning, 1988) e reforça o conceito de B-Beauty como tendência global.	Indica que a competitividade das empresas brasileiras está associada à capacidade de inovar com identidade cultural, tecnologia e sustentabilidade.
d) Analisar material bibliográfico sobre o case de internacionalização de empresas brasileiras atuantes no segmento	Empresas como Natura &Co e Grupo Boticário iniciaram sua internacionalização pela América Latina, consolidando presença gradual antes de ingressar em mercados globais.	Corroborar a Teoria de Uppsala (aprendizado incremental) e o Paradigma Eclético (vantagens de propriedade como marca, inovação e sustentabilidade).	Demonstra o papel estratégico dos ativos intangíveis e do posicionamento sustentável como diferenciais competitivos internacionais.

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Em síntese, o estudo evidencia que a internacionalização das marcas brasileiras de cosméticos na América Latina está alicerçada em três pilares: forte identidade cultural, inovação sustentável e expansão gradual baseada em conhecimento acumulado. Tais elementos reforçam a capacidade do setor de consolidar a imagem do Brasil como referência em cosméticos éticos, naturais e inclusivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário de intensificação da globalização e da crescente integração dos mercados, compreender os processos de expansão internacional das empresas torna-se um aspecto fundamental para a competitividade e sustentabilidade organizacional. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar o processo de internacionalização das empresas brasileiras de cosméticos, com foco nas barreiras comerciais e regulatórias presentes nos mercados latino-americanos, bem como nas tendências de consumo que impulsionam a inserção dos produtos brasileiros nessa região. Através de uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de dados secundários, foi possível identificar os principais fatores que contribuem para o crescimento do setor e as estratégias adotadas por grandes empresas, como Natura &Co e Grupo Boticário.

Os dados levantados revelaram que a América Latina é, de fato, um mercado crucial para as exportações brasileiras de cosméticos, representando cerca de 60% das vendas externas do setor. Países como Argentina, Chile, México e Colômbia se destacam como os principais destinos das marcas brasileiras, sendo a proximidade cultural e geográfica uma das razões para a escolha desses mercados, conforme a Teoria de Uppsala (Johanson; Vahlne, 1977). Esses mercados oferecem um ambiente favorável para a expansão inicial das empresas brasileiras, devido à afinidade cultural e ao compartilhamento de valores e práticas de consumo.

Contudo, o estudo também evidenciou uma série de desafios enfrentados pelas empresas brasileiras, especialmente no que diz respeito às barreiras comerciais e regulatórias. As diferenças nas exigências de registro de produtos, rotulagem e testes laboratoriais entre os países latino-americanos geram altos custos de adaptação, o que impacta diretamente na competitividade das empresas no mercado global. A falta de harmonização regulatória entre os países da região, além de encarecer o processo de entrada no mercado, também diminui as economias de escala que poderiam ser alcançadas por meio de uma padronização regional.

A análise das tendências de consumo também revelou um panorama promissor para o setor cosmético brasileiro. A crescente demanda por produtos naturais, veganos e sustentáveis tem se consolidado como um dos principais motores da expansão das marcas brasileiras na América Latina. As empresas têm se aproveitado dessas tendências para criar produtos que atendem às novas exigências dos

consumidores, que buscam não apenas qualidade, mas também um posicionamento ético e sustentável das marcas. Nesse sentido, o conceito de “B-Beauty” tem ganhado destaque, com a promoção de cosméticos que utilizam ingredientes naturais e que se alinham com os valores culturais e ambientais da região.

A digitalização e o uso de estratégias omnichannel se destacaram como elementos-chave para o sucesso da internacionalização. O comércio eletrônico tem permitido às marcas brasileiras expandirem sua presença nos mercados latino-americanos de forma mais ágil e eficaz, reduzindo barreiras geográficas e custos operacionais. A integração entre canais físicos e digitais tem se mostrado uma vantagem competitiva importante, uma vez que oferece ao consumidor uma experiência de compra contínua e coerente, independentemente do ponto de contato escolhido.

Em termos teóricos, este estudo contribui para a análise da aplicação das teorias de internacionalização no contexto de empresas de mercados emergentes, como o Brasil. A fundamentação da Teoria de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977) aplicada ao setor cosmético brasileiro, especialmente na relação com a América Latina, revelou uma estratégia de internacionalização gradual e de aprendizado organizacional, o que foi confirmado pelos dados sobre o comportamento das empresas analisadas. Além disso, a aplicação do Paradigma Eclético de Dunning (1988) no estudo das vantagens de propriedade e localização também se mostrou pertinente, pois as empresas brasileiras utilizaram seus ativos intangíveis, como marca e inovação, para conquistar os mercados latino-americanos.

Os resultados deste estudo oferecem aprendizados relevantes não apenas para empresas do setor de cosméticos, mas também para organizações de outros segmentos que buscam expandir suas operações para mercados internacionais. A análise das estratégias adotadas por companhias brasileiras, como Natura &Co e Grupo Boticário, evidencia a importância da adaptação cultural, do entendimento das legislações locais e da inovação constante em produtos e comunicação como fatores decisivos para o sucesso no exterior. Além disso, o estudo reforça que a internacionalização não se resume à exportação, mas envolve um processo contínuo de aprendizado organizacional, construção de parcerias e consolidação de marca. Dessa forma, empresas de diferentes setores podem utilizar essas lições para planejar sua inserção em novos mercados de maneira mais estruturada, sustentável e alinhada às demandas regionais.

Apesar das contribuições significativas, o estudo apresentou algumas limitações. O uso exclusivo de dados secundários, apesar de fornecer uma visão abrangente do contexto do setor, limitou a análise de aspectos mais subjetivos e específicos da experiência das empresas no processo de internacionalização. A ausência de dados primários, como entrevistas com gestores ou stakeholders do setor, restringiu a compreensão sobre as estratégias internas e os desafios cotidianos enfrentados pelas empresas. Para superar essa limitação, futuros estudos poderiam adotar uma abordagem mista, combinando dados secundários com entrevistas qualitativas, a fim de capturar as percepções de profissionais que estão diretamente envolvidos com o processo de internacionalização.

Além disso, embora este estudo tenha se concentrado nas empresas líderes do setor cosmético, como Natura &Co e Grupo Boticário, seria interessante ampliar a pesquisa para incluir empresas de menor porte, que enfrentam desafios diferentes, mas igualmente significativos, no processo de internacionalização. A análise de empresas menores pode proporcionar uma visão mais completa e diversificada sobre as estratégias adotadas por empresas brasileiras no exterior.

Com relação às recomendações para futuras pesquisas, sugere-se que novos estudos investiguem o impacto das barreiras regulatórias nas exportações de cosméticos de pequenas e médias empresas, além de explorar mais profundamente o papel da inovação no processo de internacionalização. A análise do comportamento do consumidor em mercados latino-americanos também pode ser mais aprofundada, especialmente no que se refere às diferenças culturais e às preferências de consumo que influenciam a decisão de compra dos produtos cosméticos. Outro ponto relevante seria a análise do impacto das plataformas digitais e redes sociais na promoção das marcas de cosméticos no mercado internacional, um tema que ainda carece de mais investigação.

Em síntese, este estudo evidenciou a importância da América Latina como mercado estratégico para a internacionalização das empresas brasileiras de cosméticos, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios enfrentados pelas marcas. As tendências de consumo, aliadas à inovação e à sustentabilidade, são elementos-chave que podem alavancar o crescimento do setor no mercado global. Contudo, para que esse crescimento seja sustentado, é fundamental que as empresas adaptem suas estratégias para superar as barreiras comerciais e regulatórias e, ao

mesmo tempo, explorem novas formas de se conectar com os consumidores, por meio da digitalização e da experiência omnichannel.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de HPPC: Relatório 2023**. São Paulo: ABIHPEC, 2023.
- ABIHPEC – Associação Brasileira Da Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos. **Relatório de competitividade internacional da indústria brasileira de HPPC**. São Paulo, 2023.
- ABIHPEC. **O cenário do sistema tributário e seus desafios para o setor de cosméticos**. São Paulo, 2024.
- ABRE. **Mercado brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)**, 2024.
- AMARAL, Suely de Carvalho. Pesquisa bibliográfica: **a importância de trabalhar com a literatura pertinente**. Revista da Faculdade de Educação, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 11-18, 2007.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- APEXBRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Relatório setorial: Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Brasília: ApexBrasil, 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRASIL. **Resolução CNS nº 466/2012 – Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos**. Brasília, 2012.
- BRASIL. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Dispõe sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos**. Conselho Nacional de Saúde, Brasília, DF, 2012.
- CARNEIRO, Jorge; DIB, Luis Antônio. **Avaliação comparativa do escopo descritivo explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas**.
- CARNEIRO, Jorge; DIB, Luis. **Teorias de internacionalização de empresas: revisão e síntese**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 11, n. 3, p. 107–129, 2007.
- CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John. **International Business: The New Realities**. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017.
- CHAFFEY, Dave. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- CHEMLINKED. **China Cosmetic Animal Testing Regulations**. 2023.

CHINA NMPA. **Regulamentação de cosméticos na China**. 2023.

CIRCANA. **Beauty & Personal Care Brazil Report**. 2024.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

COSTA, Ana Paula; SOUZA, Mariana. **Diversidade e representatividade no mercado cosmético latino-americano**. Revista de Negócios e Consumo, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 45–59, 2022.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIB, L. A.; CARNEIRO, J. M. T. **A internacionalização da firma: uma revisão teórica e a proposição de um modelo integrativo**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 11, n. especial, p. 109–130, 2007.

DUNNING, J. H. **The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity**. International Business Review, v. 9, n. 2, p. 163–190, 2000.

DUNNING, John H. **The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions**. Journal of International Business Studies, v. 19, n. 1, p. 1–31, 1988.

DUNNING, John H. **Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests**. Journal of International Business Studies, v. 11, n. 1, p. 9–31, 1980.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and Personal Care Global Industry Overview**. London, 2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and Personal Care in Latin America 2024**. London: Euromonitor International, 2024

EUROPEAN COMMISSION. **Regulation (EC) No 1223/2009 on cosmetic products**. 2024.

FAO / OMC / GONÇALVES, F. **Barreiras comerciais e regulatórias**. 2020.

FDA. U.S. **Food and Drug Administration – Cosmetic Regulations**. 2022.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2012. E-book.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODOY, A. S. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e Pesquisa de Campo**. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, R. A. **Barreiras técnicas ao comércio e competitividade brasileira**. Brasília: IPEA, 2020.

GOVERNO DO BRASIL. **Acordos comerciais do MERCOSUL com parceiros regionais**. Ministério das Relações Exteriores, 2025.

ICTQ. **Farmacovigilância e cosmetovigilância: segurança de produtos cosméticos**. 2024.

INTERNEXT – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan./jun. 2007.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments**. *Journal of International Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 23–32, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. **The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership**. *Journal of International Business Studies*, v. 40, p. 1411–1431, 2009.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. **The internationalization of the firm: four Swedish cases**. *Journal of Management Studies*, v. 12, n. 3, p. 305–322, 1975.

JOHANSON, Jan; WIEDERSHEIM-PAUL, Finn. **The internationalization of the firm – four Swedish cases**. *Journal of Management Studies*, v. 12, n. 3, p. 305–322, 1975.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Pesquisa e Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Estatísticas de Comércio Exterior: Setor de Cosméticos**. Brasília: MDIC, 2024.

MDIC. **Programas de apoio à exportação e competitividade**. 2023.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. 3. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MINERVINI, Massimo. **Marketing internacional: estratégias e organização da empresa nos mercados globais**. São Paulo: Atlas, 2001.

MINERVINI, Nicola. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional**. São Paulo: Makron Books, 2001.

NATURA & CO. **Relatório Anual 2024**. Disponível em:
<https://www.naturaeco.com/pt-br/relatorio-anual>.

OLIVEIRA, Camila; REZENDE, Larissa. **Estratégias de sustentabilidade e internacionalização da Natura: um estudo de caso**. Revista de Administração e Sustentabilidade, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 55–70, 2018.

OMC – Organização Mundial do Comércio. **World Trade Report 2022: Climate Change and International Trade**. Genebra: World Trade Organization, 2022.

OMC – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **World Trade Report**. Genebra: WTO, 2023.

RIBEIRO, J.; MILAN, M. **Internacionalização de empresas brasileiras: desafios e estratégias**. 2004.

RIBEIRO, Juliano Marconato; MILAN, Gustavo S. **O processo de internacionalização de empresas brasileiras sob a ótica da teoria comportamental**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 7, n. 3, p. 45–60, 2004.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Internacionalização e novos modelos de negócios no setor de cosméticos**. Brasília: SEBRAE, 2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Transformação digital e e-commerce no setor de beleza e cosméticos**. Brasília: SEBRAE, 2023.

SEBRAE – Serviço Brasileiro De Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tendências do mercado de cosméticos e beleza 2023**. Brasília: SEBRAE, 2023.

SEBRAE. **Diversidade e inclusão estão no radar do mercado de beleza**. Brasília, 2024

SEBRAE. **Propósito e valores que influenciam o consumidor do mercado de beleza**. 2023

- SILVA, J. P.; CARVALHO, M. A. **Logística de exportação: desafios e oportunidades para a indústria nacional**. Revista Brasileira de Comércio Exterior, v. 45, n. 2, p. 112–130, 2021.
- SILVA, R.; CARVALHO, M. **Logística e exportação de produtos brasileiros**. 2021.
- TRIPOLI, Roberta; PRATES, Marcelo. **A indústria de cosméticos e os desafios da inovação no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 20, n. 2, p. 115–132, 2016.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 6ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- WEF – WORLD ECONOMIC FORUM. **The Global Competitiveness Report 2023**. Geneva: WEF, 2023.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.