

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

**RAFAELA EMANUELLI**

**ESTUDO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS**

**BENTO GONÇALVES**

**2020**

**RAFAELA EMANUELLI**

**ESTUDO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS**

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: Me. Simone Fonseca de Andrade Klein

Orientador TCC II: Me. Simone Fonseca de Andrade Klein

**BENTO GONÇALVES**

**2020**

**RAFAELA EMANUELLI**

**ESTUDO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS**

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.  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof.  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Presto meus agradecimentos à todas as pessoas envolvidas a realização e conclusão deste trabalho.

Em especial, o agradecimento a meus pais e irmãos por todo apoio e suporte necessário.

Aos meus amigos pela compreensão e companheirismo durante todo esse período.

Agradeço também a minha orientadora Me. Simone Fonseca de Andrade Klein por todo carinho, confiança e pelo tempo dedicado a mim para a realização deste trabalho.

## RESUMO

A internacionalização vem ganhando cada vez mais importância, quando o assunto é estratégia corporativa nos mais diversos setores. Para se aventurarem no mercado internacional, as empresas precisam estar preparadas. Na indústria de cosméticos não é diferente. Nesse setor, as empresas estão entrando cada vez mais no mercado mundial, competindo com empresas já consolidadas mundialmente, mas que, mesmo assim, estão obtendo sucesso nessa caminhada. Assim, este trabalho procurou analisar a internacionalização do setor de cosméticos do Brasil. Tratou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, no nível exploratório, analisando-se dados do Comércio Internacional de produtos cosméticos, bem como as experiências de grandes empresas brasileiras do setor, de modo a investigar as experiências destas empresas atuantes e identificar as possíveis barreiras e dificuldades. Em linhas gerais, os resultados apontam que a internacionalização do produto cosmético ocorre, se levada em consideração elementos considerados essenciais, como por exemplo: o planejamento estratégico da empresa, os conhecimentos específicos do país de destino, a seleção de mercados e os conhecimentos sobre a legislação e todos os trâmites legais e logísticos do país em que se deseja ingressar.

**Palavras-chave:** Internacionalização. Indústria de cosméticos. Comércio Internacional.

## **ABSTRACT**

Internationalization is gaining more and more importance when it comes to corporate strategy in the most diverse sectors. To venture into the international market, companies need to be prepared. It is no different in the cosmetics industry. In this sector, companies are increasingly entering the world market, competing with companies that are already consolidated worldwide, but which are still achieving success in this journey. Thus, this work sought to analyze the internationalization of the Brazilian cosmetics sector. It was a qualitative research, at the exploratory level, analyzing data from the International Trade in cosmetic products, as well as the experiences of large Brazilian companies in the sector, in order to investigate the experiences of these active companies and identify possible barriers and difficulties. In general, the results indicate that the internationalization of the cosmetic product occurs, taking into account elements considered essential, such as: the strategic planning of the company, the specific knowledge of the country of destination, the selection of markets and the knowledge about the legislation and all legal and logistical procedures of the country in which you wish to enter.

**Keywords:** Internationalization. Cosmetic industry. International Business.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O sistema básico da internacionalização .....	17
Figura 2 - Resumo da análise dos resultados .....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias das motivações da internacionalização.....	16
Quadro 2 - Principais barreiras na gestão internacional.....	22
Quadro 3 - Os fatores de sucesso da internacionalização .....	25
Quadro 4 - Síntese do embasamento teórico conceitual.....	29
Quadro 5 - Resumo dos procedimentos metodológicos.....	37
Quadro 6 - Síntese do estudo de caso do O Boticário .....	40
Quadro 7 - Síntese do estudo de caso da Natura .....	43
Quadro 8 - Requisitos da internacionalização de cosmético na América Latina .....	52



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.2.1 Objetivo geral .....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO .....	14
2.2 O MODELO DE UPPSALA.....	16
2.3 FORMAS DE ENTRADA NO MERCADO INTERNACIONAL .....	18
2.4 DESAFIO E BARREIRAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO .....	20
2.5 FATORES CULTURAIS DA INTERNACIONALIZAÇÃO .....	23
2.6 FATORES DE SUCESSO DA INTERNACIONALIZAÇÃO.....	24
2.7 O SEGMENTO DE COSMÉTICOS .....	26
2.7.1 O Segmento Cosmético no âmbito internacional.....	27
2.8 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL.....	29
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>31</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.1.1 Natureza .....	32
3.1.2 Níveis .....	33
3.1.3 Estratégias .....	33
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	35
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....	36
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>38</b>
4.1 A ATUAÇÃO DO O BOTICÁRIO NO MERCADO NORTE-AMERICANO .....	38
4.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA NATURA .....	41

4.3 PANORAMA DO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS .....	44
4.4 SELEÇÃO DE MERCADOS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DE COSMÉTICOS .....	45
4.4.1 Argentina.....	45
4.4.2 México .....	47
4.4.3 Colômbia .....	48
4.4.4 Chile .....	49
4.4.5 Paraguai .....	51
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	57
6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	58
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O crescente avanço do processo de internacionalização das empresas brasileiras abre cada vez mais oportunidades de desenvolvimento, além dos ganhos de competitividade no mercado internacional. O processo de aprendizado iniciado com as exportações é intensificado, com reflexos no desenvolvimento da organização e na capacidade de enfrentar a concorrência no mercado doméstico. (MIVERVINI, 2008).

Para inserirem-se no mercado internacional, as empresas devem estar cientes do seu papel na gestão internacional e dos desafios que poderão encontrar pela frente: diferenças culturais, possuir capacidade produtiva, estrutura de gerenciamento, além de estarem cientes dos processos comerciais e das políticas de apoio às exportações e, mais que isso, precisam de diferenciais competitivos para que possam se destacar no mercado exterior.

Cada vez mais, as pequenas e médias empresas brasileiras vêm descobrindo as vantagens e benefícios da atividade internacional nos seus mais variados segmentos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o Brasil atualmente é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, atrás somente de Estados Unidos, China e Japão. No acumulado do primeiro bimestre de 2019, as exportações do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético) alcançaram o valor de US\$ 87,3 milhões, sendo as principais exportações: sabonetes (US\$ 10,9 milhões), produtos para cabelos (US\$ 8,5 milhões) e produtos de higiene oral (US\$ 6,4 milhões) (ABIHPEC, 2019).

Garcia (2005) explana que, a estratégia de internacionalização das grandes empresas globais de cosméticos possui uma clara preferência em internacionalizar a função comercial sobre a produtividade e também tecnológica que permanece concentrada no país de origem, além disso, outro fator de estratégia é a forma de atuação da empresa no mercado, bem como sua gama de produtos.

Diante disso, este trabalho busca analisar os estudos sobre a internacionalização do produto cosmético. O primeiro capítulo apresentará o assunto a ser abordado, a justificativa do tema, bem como os objetivos deste trabalho.

No capítulo dois será apresentada uma revisão teórica da literatura sobre as características do comércio internacional, modelos de internacionalização, barreiras,

fatores culturais, fatores de sucesso na internacionalização com o objetivo de buscar compreender os fundamentos do comércio internacional a partir de diferentes fatores que explicam a inserção de empresas no mercado mundial e, também será realizada uma análise da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. O terceiro capítulo, por sua vez, apresentará a metodologia utilizada. Na sequência, o capítulo quatro e cinco com a análise das respectivas respostas da pesquisa e, por fim o capítulo seis onde serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com o passar do tempo, o cuidado com a beleza tornou-se um fator importante no dia-a-dia, apresentar um bom aspecto no trabalho e nos ambientes que as pessoas frequentam faz-se necessário. Dessa maneira o consumo de cosméticos acaba ganhando mais espaço no mercado, principalmente com o público feminino, sendo que o principal facilitador desses cuidados são produtos que não precisam de um profissional para sua utilização, tornando assim, o processo de embelezamento mais rápido e prático.

Num mundo, cada vez mais disseminado pelas mídias e por padrões de estética e beleza a vida da mulher mudou, hoje grande parte não descuida da aparência e da saúde. A vaidade afeta o consumo de cosméticos e aumenta a frequência do indivíduo com os cuidados estéticos e de seu envolvimento com a beleza (STREHLAU; CLARO; NETO, 2015).

Diante deste cenário, as empresas do setor estão apresentando uma crescente importância e a internacionalização se torna uma oportunidade de expansão de mercado em todo o mundo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2019), o Brasil é o quarto maior mercado consumidor do produto cosmético no mundo e exporta para mais de 165 países. Ainda segundo dados da ABIHPEC (2019), os principais influenciadores para esses dados são: a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de vida, o lançamento constante de novos produtos, a cultura hoje cada vez mais voltada à saúde e o bem estar e a participação do homem no consumo de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos que vem se intensificando. Diante deste cenário, o presente trabalho deseja analisar alguns estudos sobre internacionalização do produto cosmético, apresentando como exemplos, os estudos de casos de grandes

empresas do setor que atuam no mercado internacional, explanando brevemente sobre as principais barreiras e suas maiores dificuldades.

Sendo assim, com base no que foi apresentado, se expõe a questão do estudo: Que elementos são importantes na internacionalização do produto cosmético brasileiro?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar os elementos importantes na internacionalização do produto cosmético brasileiro.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar quais os principais aspectos para o processo de internacionalização conforme as experiências de grandes empresas brasileiras;
- b) Analisar a atuação do segmento de cosmético brasileiro no ambiente internacional de acordo com as estatísticas do setor;
- c) Apresentar os cinco principais mercados em potencial para cosméticos na América Latina;
- d) Elencar requisitos específicos e importantes para a internacionalização do produto cosmético dentro dos mercados potenciais.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A importância do consumo de perfumaria e cosméticos é percebida pelo crescimento das indústrias desse setor, o mercado da beleza vive dias de crescimento acelerado e o Brasil já se destaca mundialmente no consumo de cosméticos (EXAME, 2019).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o setor de Higiene Pessoal, é composto de produtos de consumo em larga escala, como por exemplo: sabonetes, xampus, cremes dentais e desodorantes, além de Cosméticos e Perfumaria.

O mercado de estética se destaca como um dos mais promissores do país (EXAME, 2019). As perspectivas são as melhores, ainda segundo (ABIHPEC, 2019) nos últimos cinco anos, o mercado de estética cresceu 567% no Brasil, passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais. Não importa em qual época ou estação do ano, seja no verão, outono, primavera ou inverno, a procura por uma boa aparência e bem-estar sempre acontece, o que faz com que esse mercado não seja temporário (EXAME, 2019).

Dito isso, no que diz respeito à realização do presente trabalho, o interesse em desenvolver esta pesquisa surgiu a partir de uma iniciativa familiar em abrir uma empresa do ramo de cosméticos e, como analisado nos dados da ABIHPEC 2019, o setor vem ganhando cada vez mais espaço e dimensão no mundo todo e as exportações tendem a crescer ainda mais. Sendo assim, almeja-se analisar essa perspectiva de crescimento, pois mais do que uma necessidade básica da população, o setor reflete também mudanças demográficas, econômicas e culturais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa conceituar a internacionalização através da revisão teórica e da literatura de diversos autores sobre: o comércio internacional, as formas de entrada no mercado exterior, as barreiras e desafios de entrada, os fatores culturais e de sucesso, bem como caracterizar o setor da indústria de cosméticos. Tais assuntos servem de base para a compreensão dos objetivos do presente trabalho.

### 2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, as trocas internacionais obtiveram um forte crescimento (HAPPI, 2002). Ainda segundo o autor, alguns exemplos que explicam esse crescimento são: a instalação de um quadro institucional favorável ao desenvolvimento do comércio mundial (Organização Mundial do Comércio, a constituição de blocos regionais.), a evolução das técnicas e a melhoria dos meios de comunicação. Esses fatores, fazem com que a empresa evolua em um mundo cada vez mais internacional e ao mesmo tempo rico, complexo e instável (HAPPI, 2002).

Segundo Happi (2002), as trocas internacionais se distinguem entre importações e exportações de bens e serviços, sendo estes, dois termos que definem uma mesma operação, chamada: transação internacional.

Dito isso, pode-se dizer que o processo de internacionalização das empresas não é uma prática recente, assim como também as trocas comerciais entre países também não são (CARVALHO; SILVA, 2002). A obra de Adam Smith, “A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua Natureza e Suas Causas”, publicada em 1776, é tida como o primeiro referencial a tratar com exclusividade, sobre a sistemática acerca do comércio entre países (CARVALHO; SILVA, 2002). Segundo Smith (apud CARVALHO; SILVA 2002), o livre comércio é um poderoso mecanismo capaz de promover o aumento da produção por meio da especialização e, com as trocas, aumentar o consumo, assim consequentemente o bem-estar das populações dos países que participam do comércio internacional. Conhecer o surgimento e a evolução do comércio internacional é, igualmente, conhecer as bases que desenvolveram essa atividade econômica, social e cultural em diferentes povos e épocas (TRIPOLI; PRATES, 2016, p.16).

Porter (2002), afirma que as indústrias têm se tornado cada vez mais globais no período posterior a Segunda Guerra Mundial. Ainda de acordo com o autor, as indústrias se tornam globais quando possuem uma posição competitiva em outros países e conseqüentemente possuem uma rede de atividades mundiais.

A internacionalização, torna-se uma importante estratégia empresarial em face da globalização dos mercados (LOPEZ; GAMA, 2010). É uma decisão que não garante apenas o acesso da empresa ao mercado internacional, mas que também amplia suas chances de sucesso, melhorando suas condições de integração produtiva, permitindo o aumento de ganhos de escala e facilitando a superação de possíveis barreiras comerciais (LOPEZ; GAMA, 2010).

Portanto se a globalização é uma realidade, ela pode às vezes mascarar motivações muito diferentes de uma empresa para outra (HAPPI, 2002). Conforme explana Happi, as empresas deveriam perguntar-se “por que exportar ?”, pois essa pergunta está na base de seus objetivos de internacionalização. Estes vão contribuir para a elaboração de estratégias que serão suspensas ou revisadas sob a influência dos fatores contextuais (externos a empresa) e dos fatores internos, os quais devem ser detalhados (HAPPI, 2002, p.25).

A internacionalização de uma empresa requer um plano, um traçado por meio do qual se alcançará a meta, além do natural entusiasmo de um belo desafio (MINERVINI, 2008, p.23). Segundo o autor o plano para a internacionalização leva a empresa a decisões muito importantes, como a gama de produtos que podem ser exportados, o mercado com o qual começará uma nova experiência, o modo de se apresentar, em que colaborará a venda do produto, o investimento e o tempo de retorno. Primeiro, deve-se redigir um plano de ação, avaliando a capacidade produtiva da empresa, a fim da internacionalização, para depois começar o trabalho. (MINERVINI, 2008).

Segundo Sousa (2010), na maioria das atividades comerciais, é muito raro um só fator ser o motivo para a internacionalização da empresa. As motivações para a internacionalização decorrem de uma multiplicidade de fatores e pode ser agrupada em duas categorias (Quadro 1): as motivações proativas, que refletem estímulos levando os empresários a perseguir determinados objetivos de forma racional para atingir a estratégia de internacionalização; e as reativas que levam as empresas a responderem às mudanças de ambiente, adaptando suas atividades ao longo do tempo e procurando assim proventos imediatos ou a sobrevivência da empresa.



Quadro 1 - Categorias das motivações da internacionalização

PROATIVAS	REATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressões competitivas no mercado externo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto único</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesso momentâneo de produção</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vantagem tecnológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas no mercado em queda</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informação exclusiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesso de capacidade instalada</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benefícios fiscais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado interno saturado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economias de escala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidade de clientes e de mercados</li> </ul>

Fonte: PALACIOS E SOUSA, 2004 apud SOUSA 2010.

Contudo, pode-se observar que, com o crescimento das empresas que contribuem para o desenvolvimento do comércio internacional e com o crescimento da economia mundial, os aspectos da internacionalização também estão ligados a fatores comportamentais e econômicos. Assim como também é necessária melhoria na busca de diferenciais competitivos, possibilitando à empresa a inserção em novos mercados.

Entretanto, antes da empresa iniciar suas operações no mercado externo, deve ser realizado um diagnóstico interno, ou seja, uma análise das forças e fraquezas (LOPEZ; GAMA, 2010). Assim, conforme os mesmos autores explanam, a empresa avalia sua real capacidade exportadora em virtude de determinado mercado, conhecendo então seu potencial em relação a seus competidores.

## 2.2 O MODELO DE UPPSALA

O Modelo de Internacionalização de Uppsala, escrito por JOHANSON E VAHLNE em 1977, tem sua base teórica na teoria comportamental da empresa. O modelo explica as características do processo de internacionalização das empresas. Johanson e Vahlne 1977, em suas pesquisas exploraram as implicações do processo de internacionalização. Quando o modelo foi construído havia apenas uma

compreensão, ainda muito rudimentar do mercado e das complexidades que podem explicar as dificuldades de internacionalização, mas pesquisas subsequentes sobre marketing e compras internacionais nos mercados de negócios nos fornece uma visão da rede de negócios e do ambiente enfrentado por uma empresa internacionalizada.

A ideia central do modelo é baseada em negócios, pesquisa em rede e possui dois lados: O primeiro é que os mercados são redes de relações, nas quais as empresas estão ligadas em vários, complexos e, em grande parte, invisíveis Padrões. Portanto, é necessária a presença de rede (s) relevante (s) de internacionalização bem-sucedida que, em grande parte, a responsável por isso é a terceirização. Já no segundo, os relacionamentos oferecem potencial para aprender e construir confiança e comprometimento, ambos são pré-condições para internacionalização.

As experiências constroem o conhecimento de uma empresa sobre o mercado, e sobre quanto o conhecimento influencia nas decisões do nível de comprometimento. Também, há outro aspecto que diz respeito às operações atuais da empresa no mercado-alvo, que constituem a principal fonte de conhecimento da empresa sobre esse mercado, assim, as atividades conseqüentemente crescem a partir deles: isso leva ao próximo nível de comprometimento, que gera mais aprendizado (Figura 1).

Figura 1 - O sistema básico da internacionalização



Fonte: Johanson; Vahlne (1977).

Portanto, o modelo é dinâmico. Ele não especifica um relatório do que aumentou, ou o quanto o compromisso pode levar. De fato, o compromisso pode declinar, ou mesmo cessar, se o desempenho e as perspectivas não são suficientemente promissores. Assume-se, no entanto, que o processo de internacionalização continuará demonstrando que o desempenho e as perspectivas

são favoráveis ao crescimento da empresa. Também considera-se que o aprendizado e o comprometimento levam tempo.

O modelo pode, portanto, ser considerado um modelo de internacionalização racional e pode ser usado para fins prescritivos.

Assim, Johanson e Vahlne 1977 afirmam que o mercado de comprometimento e conhecimento afetam a percepção, oportunidades e riscos que, por sua vez, influenciam decisões de compromisso e atividades atuais. Além disso, o compromisso com o mercado afeta a percepção da empresa a oportunidades e riscos. Os autores, também afirmam que: O conhecimento de oportunidades ou problemas é o início de decisões. Com base nessas premissas, o modelo tem sido considerado uma redução de risco ou incerteza, ou modelo de prevenção. Acredita-se que o risco é inevitável quando embarcamos em uma jornada para o desconhecido. Essa afirmação, no entanto, não implica evitar riscos, apenas uma necessidade de gerenciamento de riscos.

A internacionalização é vista como o resultado das ações para fortalecer as posições da rede pelo que é tradicionalmente referido como melhorar ou proteger sua posição no mercado.

Como alguns tipos de conhecimento não são acessíveis a todos e, em vez disso, são confinados *insiders* da rede, um forte compromisso com parceiros permite que as empresas desenvolvam conhecimento, possibilitando descobrir e/ou criar oportunidades.

O modelo de Uppsala é mais aplicável a empresas menores. As grandes empresas podem, no entanto, ser melhores informadas quando conquistam uma empresa em um mercado no qual elas já estão ativas. Nas aquisições, que não são incomuns, é mais uma questão de experiência do que de tamanho. Essa experiência também pode explicar por que novos empreendimentos internacionais podem crescer muito rapidamente: o empresário fundador já tenha acesso a conhecimentos e relacionamentos antes da internacionalização.

### 2.3 FORMAS DE ENTRADA NO MERCADO INTERNACIONAL

De acordo com os autores Lopez e Gama (2010), existem diversas maneiras de um produto ser colocado no mercado internacional. Citam-se alguns exemplos:

- a) a empresa fabricante vende seus produtos para empresas no mercado interno e que exportam por sua conta. Essas empresas compradoras procuram no mercado doméstico produtos que podem ter êxito no mercado internacional, se encarregando de todo o processo de exportação;
- b) exportação via comercial exportadora / *trading company*: a empresa produtora utiliza os serviços de uma *trading*, que é capaz de encontrar compradores para os seus produtos no mercado externo. A *trading* facilita o acesso aos mercados internacionais e pode promover a exportação sem que o produtor necessite conhecer qualquer mecanismo relacionado ao comércio exterior;
- c) exportação via consórcio: é a união de empresas independentes que permite a otimização da exportação e assim, o aumento da competitividade. Esse tipo de exportação torna possível a realização, em curto espaço de tempo exportações que não teriam sido viáveis se feitas separadamente. Portanto, trata-se de uma opção excelente para empresas de pequeno porte;
- d) exportação direta: a empresa é quem controla toda a operação, desde a comercialização à entrega e cobrança. É umas das melhores maneiras de se conseguir maiores lucros e um crescimento sólido dentro do mercado internacional.

De acordo com a Fundação Dom Cabral (2002), a forma escolhida pelas empresas para introduzirem-se nos mercados internacionais é a exportação direta. Segundo o que é explanado pela Fundação, as empresas, no geral escolhem a exportação direta como forma de entrada, porque é uma opção de baixo risco, levando em consideração a carência de investimentos em ativos no exterior. Assim, torna-se viável o risco de testar a aceitação dos produtos ou serviços nos mercados estrangeiros.

Segundo pesquisas realizadas pela Fundação em 2002, no Brasil as formas de entrada nos mercados internacionais pela grande maioria das empresas são: exportação direta; exportação através de terceiros; escritórios de comercialização próprios; alianças estratégicas com empresas estrangeiras; instalação de subsidiárias ou unidades de produção próprias (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2002, p.9).

De acordo com Keedi (2011), uma das mais tradicionais formas de se entrar no mercado internacional e também muito antiga é por intermédio das viagens

internacionais. Dessa forma as partes falam ao vivo, se conhecem, trocam impressões e experiências. Pode ser uma das melhores formas de entrada em um novo mercado, em especial com povos que gostam de ver seu interlocutor e não apreciam negociações à distância (KEEDI, 2011).

Mais do que foi dito, antes de se aventurar no mercado exterior, a empresa precisa estar ciente de sua capacidade de exportar, cabendo a ela realizar pesquisas sobre o país de destino, além do estudo de mercado (HAPPI, 2002).

## 2.4 DESAFIO E BARREIRAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

De acordo com Agência de Promoção de Exportação do Brasil (Apex-Brasil, 2019), a internacionalização exige que a empresa reflita sobre alguns pontos estratégicos, como, por exemplo:

- a) seleção de mercado-alvo: a escolha do país para iniciar ou prosseguir no processo de internacionalização passa pela avaliação dos potenciais ganhos e riscos associados. É importante ter dados atualizados para tomar uma decisão.
- b) estrutura organizacional internacional: a implantação de estruturas no exterior e a gestão da relação entre matriz e subsidiárias exigem desenvolvimento de níveis de autonomia adequados para reagir, adaptar e inovar em novos ambientes.
- c) gestão internacional de recursos humanos: o desafio envolve designações internacionais de executivos e desenvolvimento de gestores internacionais, assim como gestão de equipes multiculturais e em diferentes fusos horários.
- d) gestão de riscos: necessidade de identificação, avaliação, monitoramento e resposta aos riscos inerentes a uma operação internacional e específicos ao negócio da empresa.
- e) inovação constante: a inovação é uma exigência para competir no mercado global e está atrelada à adoção contínua de novas práticas, produtos e serviços.

Lopez e Gama (2010), explicam que um dos grandes desafios enfrentados, principalmente pelos países em desenvolvimento são as barreiras comerciais, ou seja, qualquer lei, regulamento, política, medida ou prática adotada por um governo que

cause restrições ou distorções ao comércio internacional. De acordo com os autores, as barreiras comerciais podem ser: tarifárias e não tarifárias.

As barreiras tarifárias são frequentemente utilizadas pelos governos e influenciam nos preços de mercado sem impor, diretamente, a quantidade a ser comprada ou vendida. As barreiras não tarifárias são aquelas que discriminam o produto estrangeiro sem se referir ao pagamento de tributos.

Lidar com o comércio exterior de modo geral representa uma aventura que, pode ou não reservar surpresas, tanto agradáveis quanto desagradáveis, assim deve-se levar em consideração que a organização está lidando com o desconhecido. Uma das primeiras dificuldades encontradas é a distância que pode ocasionar problemas em termos de transporte, logísticas, custos com para compra ou venda de produtos que podem encarecer o produto a ser exportado (KEEDI, 2011).

Maia (1995) explica que, além das dificuldades apresentadas também existem as barreiras de conflitos de legislação. Segundo o autor, a organização estará lidando com normas diferentes das do país de origem, as quais a empresa não possui nenhum controle e que muitas vezes não tem o devido conhecimento.

Para Minervini (2008), antes de iniciar o voo, é oportuno considerar quais serão as barreiras ou as dificuldades a enfrentar. Se as conhecer antes, terá mais possibilidades de passar por cima delas e superá-las (em um voo, antes de decolar, o piloto é informado sobre as condições de tráfego aéreo e meteorológicas e, então, prepare-se adequadamente) (MINERVINI, 2008, p.10). Para o autor, existem cinco principais barreiras encontradas na gestão da internacionalização, dispostas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Principais barreiras na gestão internacional

<b>BARREIRAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
POR PARTE DO EXPORTADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de cultura exportadora.</li> <li>• Falta de estrutura interna profissional adequada para gerenciar a internacionalização.</li> </ul>
POR PARTE DO PAÍS EXPORTADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘Sistema país’ não competitivo (custo Brasil).</li> <li>• Excesso de regulamentações.</li> <li>• Falta de imagem correta do país exportador (Brasil).</li> <li>• Políticas cambiais</li> <li>• Custos financeiros elevados.</li> <li>• Instabilidade econômica.</li> </ul>
POR PARTE DO IMPORTADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de profissionalismo.</li> <li>• Falta de estruturas.</li> </ul>
POR PARTE DO PAÍS IMPORTADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenças culturais.</li> <li>• Impostos de importação.</li> <li>• Normas técnicas.</li> <li>• Localização geográfica (custos de transporte).</li> <li>• Excesso de regulamentação (documentos necessários à importação).</li> <li>• Política cambial.</li> <li>• Presença de concorrentes locais.</li> <li>• Custos financeiros elevados ao mercado.</li> </ul>
POR PARTE DO PAÍS IMPORTADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder de pressão dos sindicatos (que exigem o uso de produto local)</li> <li>• Instabilidade econômica.</li> <li>• Leis sanitárias e dificuldades em gerenciar a equivalência dos processos de verificação sanitária.</li> <li>• Protecionismo excessivo à indústria local.</li> <li>• Imposição de preços mínimos.</li> <li>• Embargo.</li> </ul>

Fonte: (MINERVINI, 2008, p.12).

No Brasil, segundo a Fundação Dom Cabral (2002), essas dificuldades se resumem em três grandes categorias:

- a) barreiras internas ou organizacionais: são adequações das capacidades e dos recursos das empresas para atuar em mercados internacionais;
- b) barreiras situadas no ambiente competitivo brasileiro: adequação da infraestrutura econômica e institucional, atitudes e características culturais;
- c) barreiras situadas nos mercados de destino: natureza econômica, político-institucional e cultural.

Portanto, quando uma empresa considera que o processo de internacionalização é superior as barreiras e aos desafios a serem enfrentadas, ela irá optar por partir para o mercado externo; ao contrário disso, a empresa escolherá por atuar apenas no mercado interno (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2002).

## 2.5 FATORES CULTURAIS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Quando a empresa se torna internacional, é preciso considerar as diferenças culturais e suas peculiaridades. Cada país possui seus próprios costumes e maneiras de fazer negócio, o que pode causar dificuldades de entendimento para ambas as partes, é importante ter em mente que nunca se deve haver uma abordagem padrão para todos os países (KEEDI, 2011). Segundo Lopez e Gama (2010), uma das maneiras de se vencer as diferenças culturais é adaptar o produto ao mercado-alvo. Essa decisão pode implicar desde um completo remodelamento de *desing* até modificações substanciais na embalagem.

De acordo com Minervini (2008), a cultura também pode ser entendida como um conjunto de normas adquiridas, fundamentadas em atitudes, valores ou percepções, no contexto de uma determinada sociedade. Segundo o autor as diferenças culturais são responsáveis por cinquenta por cento do sucesso (ou fracasso) nas negociações. É importante estudar a história e a religião dos países, sistema de valores que está na base do comportamento dos vários povos, as formas de protocolo, o modo como as decisões são tomadas, a linguagem corporal... (MINERVINI, 2008 p.73).

Essas diferenças culturais, podem se manifestar de diversas maneiras. A manifestação mais profunda da cultura é o conjunto de valores. As diversidades culturais têm suas próprias pautas sobre o que é uma conduta aceitável ou não (FERREIRA, 2011). Para a autora, as organizações que atuam, ou pretendem atuar, de forma global devem em primeiro lugar aceitar a importância de que têm os fatores



culturais, e devem desenvolver estratégias para enfrentar as barreiras culturais que irão encontrar, uma vez que estas podem incidir decisivamente no fechamento de um novo negócio para a organização.

Portanto, como dito esta variável pode mudar por completo o rumo de uma negociação. Quando uma empresa se torna internacional, os seus sistemas de operar continuam a ser influenciados pela cultura local, o que pode ocasionar certos “mal-entendidos” direcionados aos consumidores e parceiros internacionais. Acima de tudo, todos que fazem parte do conjunto de uma organização são seres humanos e seus hábitos, valores, religião e necessidades devem ser respeitados por toda e qualquer organização que tem por interesse conquistar mercados fora de seu país de origem.

## 2.6 FATORES DE SUCESSO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

De acordo com Porter (2002), uma empresa assume posição competitiva quando se torna global, ou seja, afeta significativamente a sua posição em outros países. Ainda segundo o autor, a capacidade de conseguir vantagem competitiva em indústrias globais tem enorme significado, tanto para investimento como para o comércio internacional. No que diz respeito à estratégia global, a empresa vende em muitos, senão em todos países que representem mercado significativo para os seus produtos, criando escala para amortizar custos de pesquisa e desenvolvimento e permitir o uso da tecnologia de produção avançada (PORTER, 2002). Assim passa a administrar a cadeia de valores para vender mundialmente.

Participar competitivamente no mercado internacional exige das empresas consciência das diversas etapas que integram a atividade exportadora. Conquistar o mercado externo é difícil e, muitas vezes demorado, porém mantê-los é ainda mais difícil, pois a concorrência está sempre unida contra empresas vencedoras, porém, em contrapartida, perder mercados já conquistados é muito mais rápido e fácil (CASTRO, 2011).

De acordo com Happi (2002), as empresas estão cada vez mais expostas à concorrência internacional, originária pelos países industrializados, como também dos países com baixo custo de mão de obra. Segundo o autor, as empresas devem fazer frente respectivamente com os concorrentes, beneficiando-se de concorrências muito diferentes: alto nível tecnológico para uns, custo baixo de produção para outros, ou

até mesmo a combinação dessas duas vantagens para alguns países em vias de industrialização rápida. Esse fator de concorrência desempenha um papel essencial no desenvolvimento internacional das empresas.

Segundo Minervini (2008), alguns dos fatores para o sucesso na internacionalização, podem ser listados no quadro a seguir:

Quadro 3 - Os fatores de sucesso da internacionalização

<b>CHECK-LIST</b>	
• Visão estratégica do negócio	• Logística competitiva
• Inovação tecnológica	• Seleção criteriosa de mercado
• Diferenciação	• Treinamento contínuo
• Criatividade	• Controle de gestão
• Tecnologia atualizada	• Muito cuidado com os custos
• Ênfase no nível de informação	• Presença no mercado virtual
• Investimento na marca	• Gestão do pedido sob-medida
• Busca de nichos de mercado	• Paciência com os resultados

Fonte: Elaborado pela autora (2019), com base em MIVERNIVI (2008, p.19)

Os resultados obtidos pela internacionalização das empresas apontam as seguintes vantagens para as empresas: melhoria do desempenho global da empresa; maior estabilidade de resultados econômicos e financeiros; ganhos em termos de economias de escala e de escopo; menor dependência do mercado doméstico; ganhos em termos de *expertise* e de tecnologia; quanto maior o porte da empresa, mais fortes são os resultados em termos de valorização de mercado (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2002).

Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Não importa quais sejam os obstáculos e as dificuldades. Se estamos movidos por uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho (DALAI LAMA, 2001).

## 2.7 O SEGMENTO DE COSMÉTICOS

De acordo com a ANVISA, (Associação Nacional de Vigilância Sanitária, 2015) os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes podem ser entendidos como:

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

De acordo com Heemann et al. (2016), nas últimas décadas os produtos cosméticos passaram por grandes processos de modificação nos seus aspectos tecnológicos, conceituais e de regulamentação sanitária, em todo o mundo. Ainda segundo os autores, antigamente a maneira como se formulavam e fabricavam o produto cosmético, era realizado como um simples processo físico de adesão do produto na pele, modificando apenas as características superficiais. Com o passar dos anos, os avanços científicos a respeito da pele humana revelaram sua microestrutura e fisiologia complexa, relacionada ao funcionamento do organismo como um todo e de importância vital para a saúde do ser humano (HEEMANN et al., 2016).

De um modo geral, a principal finalidade de um produto cosmético é proteger e retardar o envelhecimento da pele (SCHMALTZ; SANTOS; GUTERRES, 2005).

De acordo com Garcia (2005), na indústria de cosméticos, uma dificuldade inicialmente encontrada é a sua definição e delimitação. Normalmente, esse setor é definido segundo o objetivo da utilização de seus produtos, assim, estariam entre os cosméticos os produtos destinados à aplicação no corpo humano para a limpeza, embelezamento, ou até para alterar a aparência sem afetar a estrutura do corpo ou suas funções. Ainda de acordo com Garcia (2005) esse setor é subdividido em três segmentos: - perfumaria: pós-barba, deocolônias e essências; - cosméticos: cremes em geral, maquiagens, produtos para unhas e tintura; e - higiene pessoal: pasta de dente, papel higiênico, xampu, sabonete, fralda descartável, bloqueador solar. No entanto, é possível afirmar que tais subdivisões são bastante delicadas, uma vez que este setor tem proximidade tanto com os outros segmentos, como o farmacêutico e o químico (GARCIA, 2005).

Heemann et al. (2016), explica que, os produtos cosméticos também tiveram suas funções aprimoradas com o surgimento de novos conceitos, tais como: BB, CC e DD *Cream*, (produto finalizador preenchedor de marcas de expressão), produtos multifuncionais, neutralizadores de odores, desodorantes clareadores ou inibidores do crescimento do pelo, *primer*, linha *spa*, linha sensual e cosmética masculina. A maquiagem, passa a ser não apenas um cosmético para disfarçar a pele, ela traz ativos como *anti-aging*, hidratantes, filtros solares, anti-acne, ente outros com odores e texturas diferenciadas, realçam a saúde e à longevidade da pele (HEEMANN et al.,2016).

A indústria cosmética vem se superando cada vez mais nos avanços tecnológicos. A aparência da pele passa ser considerada não apenas como condicionante de idade, mas também como autoestima e estado emocional.

### **2.7.1 O Segmento Cosmético no âmbito internacional**

De acordo com Garcia (2005), deve-se considerar que o processo de internacionalização é um dos principais desafios que estão colocados para as empresas brasileiras de cosméticos, pois algumas delas já têm realizado alguns esforços para percorrerem esse caminho, inserindo a internacionalização como parte de suas estratégias competitivas. As experiências e os fatores de competitividade das empresas internacionais na indústria de cosméticos são capazes de exercer papéis importantes na definição das estratégias das empresas brasileiras (FRANCISCHINI; GARCIA, 2004).

A internacionalização dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos é vastamente dominada por países desenvolvidos, que no geral, possuem níveis de tarifas muito reduzidas, assim não apresentam restrição de ordem tarifária ou comercial (GARCIA; FURTADO, 2002 apud CAPANEMA et al., 2007). Ainda segundo os autores, grandes empresas, consideradas multinacionais prevalecem pelas suas elevadas capacidades de produtividade e pela capacidade técnica de suas plantas espalhadas pelo mundo, formando assim, uma barreira econômica que inibe a entrada de novos concorrentes.

Geralmente, as empresas que atuam no setor de higiene pessoal, que são produtos de uso mais popular, possuem unidades produtoras no Brasil, já as que

atuam em segmentos de uso mais sofisticado atendem o mercado interno por meio de importações de produtos (CAPANEMA et al., 2007).

A indústria do setor de cosméticos é, em grande parte, uma indústria global, levando em consideração a presença de empresas consideradas multinacionais que, atuam em um grande número de países, como a *Revlon* e a *L’Oreal* no quesito segmento de produto em massa (FREIRE, 2001). Ainda segundo o autor, essas empresas dominam o mercado mundial, sendo difícil para as pequenas e médias empresas competirem com as multinacionais.

As grandes empresas nacionais do mercado de perfumaria e cosméticos como: Natura, O Boticário, Água de Cheiro e L’Acqua di Fiori começaram a se inserir no mercado com operações chamadas de “fundo de quintal” e principalmente dedicadas ao desenvolvimento de produtos naturais para os consumidores de poder aquisitivo médio e alto (FREIRE, 2001).

Dentre as principais empresas brasileiras do segmento de cosméticos estão a Natura e O Boticário (CAPANEMA et al., 2007). De acordo com os autores mencionados, essas empresas consolidaram suas marcas no mercado brasileiro e, como consequência disso, conquistaram uma posição de destaque, ocupando inclusive a liderança em alguns segmentos. Cabe destacar que as estratégias adotadas por ambas as empresas são muito diferenciadas, enquanto que a Natura optou pela venda direta como sendo o único canal de distribuição, O Boticário se destaca por comercializar seus produtos por meio de lojas exclusivas e pelo sistema de franquias (CAPANEMA et al., 2007). Atualmente O Grupo Boticário está presente em 15 países, com oito lojas da marca Quem Disse, Berenice? e 55 lojas d’O Boticário (ANBA, 2019). Já a Natura está presente em 73 países, nos cinco continentes e possui operações próprias em sete países: Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, México e Peru (NATURA, 2018).

Hoje, no mundo todo mulheres, homens e até crianças utilizam de alguma forma o produto cosmético. O segmento de HPPC (Higiene, Perfumaria e Cosmético) vem passando por mudanças extremamente significativas. Conceitos como sustentabilidade, personalização, valor social, tecnologia e transparência passam a ser decisivos na hora da escolha de um produto (SEBRAE, 2019).

De acordo com os dados da (ABIHPEC, 2019), os maiores consumidores de cosméticos e produtos de higiene pessoal são os americanos, que movimentaram

US\$ 86 bilhões em 2018. Em seguida, vem a China, com US\$ 53,5 bilhões. O Japão ficou em terceiro lugar, com receita de US\$ 36,1 bilhões.

## 2.8 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL

A síntese do embasamento teórico conceitual está descrita no Quadro 4.

Quadro 4 - Síntese do embasamento teórico conceitual

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
Internacionalização	Processo de internacionalização das empresas	Evolução do comércio Internacional, como o principal meio as trocas comerciais entre os países.	Carvalho; Silva (2002).
	Estratégia empresarial	Com a globalização dos mercados, as empresas passam a se internacionalizar para obter competitividade no mercado.	Cotiñas Lopez e Gama (2010)
	O Modelo de Upssala	Apresenta características do processo de internacionalização. A ideia central do modelo é baseada em negócios e pesquisa em rede. O modelo possui dois lados: o primeiro são redes de relações, nas quais as empresas estão ligadas a padrões e o segundo as empresas oferecem pré-condições para internacionalização.	Johanson e Vahlne (1977)
Formas de entrada	Inserção da empresa no exterior	Exportação direta, exportação via comercial exportadora e exportação via consórcio.	Cotiñas Lopez e Gama (2010); Keedi (2011).
Desafios e barreiras da internacionalização	Barreiras que podem ser encontradas	Barreiras internas ou organizacionais; barreiras no ambiente competitivo brasileiro; barreiras situadas no mercado de destino.	Fundação Dom Cabral (2002)

Fatores Culturais	Diferenças culturais e suas peculiaridades	A cultura pode ser entendida como um conjunto de normas atitudes, valores ou percepções, de uma determinada sociedade. Cada país possui seus próprios costumes e maneiras de fazer negócio, podendo causar dificuldades de entendimento para ambas as partes.	Minervini (2008); KEEDI (2011)
Fatores de sucesso da internacionalização	Posição competitiva da empresa, frente ao mercado internacional	Possuir competitividade no mercado internacional, diz respeito a empresa alcançar vantagem competitiva em indústrias globais, a empresa precisa vender em muitos, senão em todos países que representem mercado significativo para os seus produtos. Além disso, a empresa precisa ter consciência das diversas etapas que integram a atividade exportadora para ter sucesso.	Porter (2002); Castro (2011)
O segmento de cosméticos	Definição do produto cosmético	Avanços tecnológicos nos últimos anos, definições do produto.	Garcia (2005); Heemann et al. (2016).
	O segmento cosmético no âmbito internacional	Caracterização do processo de internacionalização do produto cosmético e panorama do setor.	Garcia e Futado (2002); ABIHPEC (2019).

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2019).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados pela autora da pesquisa, que auxiliaram para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho. Nesta seção, serão apresentados: o tipo de pesquisa, a natureza do estudo, a estratégia utilizada, bem como os procedimentos referentes a coleta de dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Gil (2010), uma pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático e tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. De acordo com o autor, ela é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e com a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica.

O método científico é a apresentação dos procedimentos usados no estudo, no geral pode ser subentendido como uma narrativa das ações desenvolvidas na pesquisa em que o autor vai relatando cada passo dado ao longo do processo de coleta e de análise, sem interpretações ou deduções de dados, mas apenas descrição dos recursos usados e narrativa das ações realizadas com esses recursos para coletar e analisar esses dados, sem mencionar ainda quais os dados obtidos ou como eles foram interpretados (MOTTA; ROTH; HENDGES, 2010). Ainda segundo as autoras, fornece uma descrição dos sujeitos, categorias das ações ou procedimentos, geralmente seguindo uma ordem cronológica dos fatos

O método, se trata de aumentar o saber de chegar ao conhecimento verdadeiro dentro dos limites da capacidade e das condições de pesquisa, indica regras, propõe um procedimento que orienta a pesquisa e auxilia a realizá-la com eficácia (LAVILLE; DIONNE, 1999).

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange o maior número de itens, pois responde, a um só tempo as perguntas: *Como? Com quê? Onde? Quando?*

Dito isso, o presente trabalho analisou os estudos sobre a internacionalização do produto cosmético, bem como expôs algumas barreiras e dificuldades que foram enfrentadas pelas grandes empresas do setor, através de seus cases de internacionalização.



Assim, a fim de alcançar os objetivos do presente trabalho, optou-se nessa pesquisa, pelo emprego do método qualitativo de caráter exploratório, buscando investigar alguns elementos da internacionalização do produto cosmético. Além disso, buscou-se pela pesquisa em referências de diversos autores de livros, *sites*, revistas e materiais digitais, onde pôde-se estabelecer também os cinco principais mercados em potencial para a realização das exportações do mercado brasileiro do setor de cosméticos.

### **3.1.1 Natureza**

A natureza desta pesquisa é qualitativa, a qual, de acordo com Fonseca (2002), a pesquisa qualitativa explora aspectos da realidade que não podem ser quantificados, ou seja, concentra-se em compreender a explicação da dinâmica das relações sociais.

Para Minayo (1992), a abordagem qualitativa refere-se ao conhecimento gerado a partir da pesquisa de campo. Segundo a autora, o método qualitativo ocorre num patamar mais profundo da realidade social e que o fato deste método não poder ser operacionalizado em números e variáveis não significa que não possa ser pesquisado, experimentado ou conhecido. Minayo (2001), destaca que uma pergunta importante que se deve ser realizada é: "quais indivíduos sociais têm uma vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?". Assim uma amostragem eficiente será aquela que possibilitará abranger a totalidade do problema investigado em suas mais diversas dimensões.

Rodrigues (2007), explana que na pesquisa qualitativa as informações obtidas são analisadas particularmente e a interpretação dos dados e a atribuição de significados é o processo básico da pesquisa. Ainda segundo o autor a abordagem qualitativa pode ser apresentada em duas situações: Na primeira, pode ser utilizada para levantamento preliminar, sendo base para a elaboração de um questionário, ou também, como suporte necessário para explicar os "porquês" das respostas identificadas na pesquisa. Na segunda situação, pode ser utilizada como método único, dependendo da natureza do problema de pesquisa.

Complementando a explicação dos autores destacados, Minayo (2001) expõe que a abordagem qualitativa empenha-se a explicar os significados das ações e das relações humanas e que essa abordagem não se baseia em critérios numéricos em

sua representatividade. Para o presente trabalho, a abordagem qualitativa foi utilizada quando a autora da pesquisa optou por descrever brevemente as principais barreiras enfrentadas por duas empresas conhecidas mundialmente, as quais são: Natura e O Boticário, através da investigação dos seus respectivos estudos de caso.

### **3.1.2 Níveis**

As pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas. Para o presente trabalho será utilizado o método de pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2010) as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com a perspectiva de torná-lo mais compreensível ou simplesmente para construir hipóteses. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o assunto em questão e por último e análise dos dados que estimulem a compreensão (SELLTIZ et al., p.63 apud Gil, 2010).

A pesquisa exploratória pode também ser definida como bibliográfica e documental (MOTTA; ROTH; HENDGES, 2010). Ainda segundo os autores, para este caso, a metodologia envolverá o procedimento de levantamento de bibliografia e de documentos referentes ao problema em questão. No caso do trabalho em questão, a pesquisa exploratória deu-se pelo levantamento bibliográfico, que proporcionou a formação de suposições referentes aos estudos apresentados.

Como o próprio nome sugere, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão (MALHOTRA, 2005). Por esse motivo, esse tipo de pesquisa é apropriado para os primeiros estágios da investigação, ou seja, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do estudo por parte do pesquisador são, no geral, pouco ou inexistente (MATTAR, 1996).

### **3.1.3 Estratégias**

Para a realização do presente trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, onde buscou-se através de diversos autores de livros, artigos, teses, dissertações,

site, revistas e materiais digitais, as contribuições necessárias para o entendimento do assunto em questão.

Entende-se por pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2007), o levantamento de toda a bibliografia já publicada, seja em forma de livros, revistas, publicações avulsas ou impressa escrita. Segundo os autores, a pesquisa bibliográfica, tem por finalidade colocar o pesquisador em contato com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto, com o intuito de permitir um reforço ao escritor nas suas pesquisas.

Para Fonseca (2002), qualquer trabalho científico, inicia-se com uma pesquisa bibliográfica que, permite ao pesquisador o conhecimento sobre o que já se estudou sobre determinado assunto. Ainda segundo o autor, existem pesquisas científicas que se baseiam unicamente em pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas já publicados com o intuito de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura resposta.

Contudo, além da pesquisa bibliográfica, será utilizado também como estratégia o estudo qualitativo básico ou genérico. De acordo com (MERRIAM, 1998 apud Godoi; Balsini 2004), o estudo qualitativo básico ou genérico, busca descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou uma perspectiva de visão de mundo das pessoas envolvidas. Ainda segundo os autores, os dados são coletados através de entrevistas, observações e da análise documental. Geralmente na análise é onde resulta a identificação de temas, fatores variáveis e de categorias, sendo esta, a forma mais utilizada em pesquisa qualitativa (MERRIAM, 1998 apud Godoi; Balsini 2004).

Dito isso, para o presente trabalho, o estudo básico ou genérico possibilitou compreender alguns elementos relacionados a internacionalização do produto cosmético, bem como: barreiras, dificuldades, fatores culturais, logística, seleção de mercados, dentre outros aspectos relacionados a exportação deste setor. Além disso, buscou-se por pesquisas de *sítes* de entidades que trouxeram relevâncias quanto a seleção dos mercados em potencial para as exportações do setor de cosméticos.

Além do que foi exposto, o presente trabalho não se conduzirá como um estudo de caso, porém traz como forma de referência bibliográfica dois estudos de caso, sendo um deles da Natura e outro do O Boticário. Para tanto, se conceituará também o que é um estudo de caso para uma melhor compreensão destes documentos. De acordo com Yin (2001), os estudos de caso representam uma alternativa de estratégia quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem

pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Ainda segundo o autor, os estudos de caso estão sendo cada vez mais utilizados como ferramenta de pesquisa para investigar um objeto de pesquisa, porém esses fenômenos são estudados em profundidade e sobre a perspectiva de vários ângulos.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Barros e Lehfeld (2002), ao fazer o levantamento dos dados, nos deparamos com a necessidade de selecionar instrumentos necessários a serem usados nesta fase.

Para o referido trabalho, utilizou-se como instrumento a coleta de dados secundários, que segundo Malhotra (2005), a análise de coleta dos dados secundários ajuda a definir problemas de pesquisa e a desenvolver abordagens para o mesmo. Ainda segundo o autor os dados secundários, representam quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos, além do problema em questão.

A coleta de dados secundários, é um processo que visa reunir por meio de técnicas específicas de pesquisa (MARTINS, 2019). De acordo com o mesmo autor, a coleta de dados secundários, possibilita obter percepções acerca de um determinado assunto.

Para este trabalho, foram utilizados os dados secundários através da busca em sites, bem como estatísticas comerciais. Além da busca pelos estudos de caso das duas maiores empresa do ramo de cosméticos do Brasil: Natura e O Boticário.

Sobre os estudos de caso destas duas empresas, podemos destacar alguns dados referentes sobre elas: A Natura, foi fundada em 1969 por Luiz Seabra na cidade de São Paulo e teve como primeiro nome Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut e só depois de alguns meses passou a se chamar Natura (NATURA, 2020). Hoje a companhia conta com mais de 400 colaboradores e está presente em mais de 100 países (ALBUQUERQUE, 2019). Já a empresa O Boticário que começou suas atividades no ano de 1979 por Miguel Krigsner no Paraná, hoje conta com 4 mil lojas no Brasil e está presente em mais de 15 países (O BOTICÁRIO, 2020).

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Mattar (1996), o objetivo principal da análise dos dados é permitir ao pesquisador o estabelecimento das conclusões a partir dos dados coletados. No entanto, para chegar à análise, é necessário que os dados passem por um processo de organização, baseado numa leitura prévia (BARROS; LEHFELD, 2002). Ainda segundo os autores, essa fase conduz à definição de conceitos explicativos sobre o problema enfocado e está diretamente ligada à comprovação ou renovação das teorias científicas.

Para a escolha de uma estratégia para a análise dos dados, o pesquisador precisa começar considerar a definição do problema, o desenvolvimento da abordagem e o modelo da pesquisa (MALHOTRA, 2005).

Para o presente trabalho, a partir das respostas obtidas será utilizada a análise de conteúdo que de acordo com Bardin (2000), é um conjunto de técnicas da análise das comunicações, ou seja, é um instrumento marcado por uma variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto. Esse tipo de análise é utilizado tanto para fins exploratórios de descoberta, quanto de verificação e que confirma ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas (VERGARA, 2005).

Essa análise, consiste em classificar os diferentes elementos do texto em diversas categorias, segundo critérios determinados pelo pesquisador e tem por objetivo ultrapassar a incerteza sobre o real conteúdo da mensagem e enriquecer a leitura (FONSECA, 2002). De acordo com Vergara (2012), categorizar implica em isolar elementos, para em seguida agrupá-los. Ainda de acordo com a autora, as categorias devem ser: a) exaustivas, ou seja, inclusão de todos os elementos, mesmo que nem sempre isso seja possível; b) mutuamente exaustiva, cada elemento pode ser incluído em uma única categoria; c) objetivas, devem ser definidas de maneira precisa, sem que haja dúvidas; d) pertinentes, que sejam adequadas ao objetivo da pesquisa.

A principal pretensão da análise de conteúdo, é a possibilidade de fornecer técnicas precisas e objetivas que sejam suficientes para descobrir o “verdadeiro significado” (BARDIN, 2000). Segundo a autora a análise de conteúdo, tem por objetivo investigar o contexto ou o significado de conceitos, bem como sua influência social.

Através desta análise, será possível avaliar as contribuições referentes aos estudos sobre a internacionalização do produto cosmético. O resumo dos procedimentos metodológicos está demonstrado no Quadro 5.

Quadro 5 - Resumo dos procedimentos metodológicos

Delineamento			Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia		
Qualitativa	Exploratório	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisa Bibliográfica</li> <li>- Estudo qualitativo básico ou genérico</li> <li>- Estudo de caso</li> </ul>	-Dados secundários	Conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2020)

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo irá apresentar as informações levantadas a partir de estudos de artigos, estudos prévios que relatam os casos de internacionalização de grandes empresas brasileiras, como é o caso do O Boticário e Natura. Na sequência também serão apresentadas as estatísticas setoriais do segmento de cosméticos e da inserção brasileira neste contexto mundial. Logo após, será apresentado de acordo com os objetivos do referido estudo os cinco principais países em potencial do produto cosmético no qual essa pesquisa deu-se com os países da América Latina.

### 4.1 A ATUAÇÃO DO O BOTICÁRIO NO MERCADO NORTE-AMERICANO

Em seu estudo, intitulado “O Processo de Internacionalização da Rede de Franquias “O Boticário” no Mercado Norte-americano” e desenvolvido em 2007, os autores Ribeiro e Melo, retratam o início do processo de internacionalização no referido mercado. Para tanto, os autores realizaram uma pesquisa de natureza qualitativa de nível exploratório, através da realização de uma análise de estudo de caso e entrevistas com franqueados. Assim, e tendo em vista que um dos objetivos do presente estudo é identificar quais as principais barreiras para a internacionalização do produto cosmético, bem como o processo de internacionalização do mesmo, o estudo de caso a seguir contribuirá para a obtenção destas informações. Doravante, será apresentado sucintamente o case da referida empresa, a partir do trabalho de Ribeiro e Melo (2007).

Em 2004, o empresário alemão Klaus B. Zensen teve seu primeiro contato com O Boticário, com o objetivo de estabelecer uma parceria comercial na cidade americana de Nova Jersey nos Estados Unidos, após o reconhecimento da qualidade dos produtos da marca. No entanto, havia sido acordado que não se trataria de uma relação de franquia, mas sim de uma loja exclusiva dos produtos da empresa, sendo esta, a proposta aceita pelo proprietário da loja nos EUA.

Essa relação trouxe alguns benefícios ao proprietário da loja, como a independência na tomada de decisões, quanto ao marketing, o financeiro, a gerência e a ausência das taxas pagas pelos franqueados.

Inicialmente, a pretensão era atingir o público brasileiro que residia em Nova Jersey, pelo fato do grande contingente de brasileiros que ali vivem e também por ser a maior marca de cosméticos reconhecida no Brasil.

De início, as maiores dificuldades encontradas nos EUA para o estabelecimento da loja foram as barreiras legais impostas pelo governo e pelas regras estabelecidas pelo Ministério da Saúde americano, quanto a rigorosos testes clínicos nos produtos. Outro obstáculo encontrado foi o registro da marca desses produtos para a comercialização dos mesmos, que acabaram reduzindo o número de produtos a serem comercializados pela loja, num total de 550 produtos para 100 no mercado norte-americano.

Ainda no primeiro ano de atividade da loja americana foi criado um plano de expansão com a abertura de dois quiosques em *shoppings centers*. Numa tentativa estratégica de posicionamento destes quiosques, sendo um deles em uma área com consumidores não brasileiros e no outro com 40% de consumidores brasileiros. Em consequência nos três meses seguintes os dois pontos foram desativados, pois não conseguiram atingir o valor necessário para cobrir custos fixos e variáveis.

Após os ocorridos estabeleceu-se um novo modelo de vendas, a entrega em pequeno varejo, que contava com 30 pontos de venda nas cidades americanas de Nova Jersey e Nova York.

A parceria entre a matriz O Boticário com o mercado americano, trouxe contribuições para a elaboração de *outdoors* e comerciais através da TV Globo Internacional.

Quanto à logística, foram encontradas algumas limitações, como a demora na entrega dos pedidos realizados, no entanto os americanos dispunham de uma certa compreensão, quanto aos trâmites de fiscalização e transporte que são impostos pelo governo americano. Utilizavam o modal marítimo, porém em determinadas situações onde havia emergência, utilizavam o modal aéreo, passando posteriormente pela alfândega e o transportador local que faz a entrega da mercadoria às lojas americanas.

No início, a loja era composta por cinco funcionários, sendo uma colombiana e quatro brasileiras. Uma das principais barreiras foi a língua inglesa, pelo fato de que nem todas as funcionárias tinham capacitação de falar inglês, ou português fluentemente.



O treinamento fornecido as funcionárias, era proveniente de gravações em DVD's, fornecidos pela própria matriz, e com a ajuda de um profissional de uma franqueada O Boticário em Salvador/BA. Segundo as funcionárias, a inexistência de um treinamento formal gerava dúvidas sobre os produtos.

Assim, de acordo com o que foi explanado, conclui-se que, o início da internacionalização da rede O Boticário no mercado norte-americano, não houve uma estratégia clara de adaptação dos produtos ao consumidor, sendo que não havia a tradução dos rótulos para o inglês, nem tão pouco houve o treinamento das funcionárias da loja para a adaptação ao padrão do país, nem a preocupação com a língua inglesa fluente.

Também obtiveram dificuldades nos EUA quanto à comercialização dos produtos de O Boticário que estão relacionados à saúde, cujo os mesmos possuem principalmente barreiras legais estabelecidas pelo governo e regras instituídas pela FDA (*Food and Drugs Administration*), quanto a rigorosos testes clínicos nos produtos estrangeiros. Utilizavam do transporte marítimo para a realização das exportações ao mercado norte-americano, mas sempre que havia alguma urgência nas entregas implementavam o transporte aéreo.

Abaixo segue quadro síntese, referente ao que foi abordado no estudo de caso mesclando com o que foi estudado no referencial teórico.

Quadro 6 - Síntese do estudo de caso do O Boticário

BARREIRAS	ESTUDO DE CASO
Seleção de mercado-alvo:	Adaptação do produto ao consumidor
Estrutura organizacional internacional:	Treinamento das funcionárias
Logística:	Trâmites de transporte e fiscalização que são impostos pelo governo americano
Conflito de Legislação:	Barreiras legais, por questões relacionadas à saúde, quanto aos rigorosos testes clínicos nos produtos.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2020).

## 4.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA NATURA

Dando continuidade à coleta de informações a partir de estudos de caso, esta seção, visa relatar como ocorreu a internacionalização da Natura. Para tanto, será utilizado dois artigos um deles desenvolvidos por Gracioso e Najjar com o título “A mudança da marca Natura”, publicado no ano 2000 utilizando o método qualitativo de nível exploratório. Já o outro foi desenvolvido pelos autores Contador e Stal, intitulado como “A estratégia de internacionalização da Natura: Análise pela óptica da vantagem competitiva” no ano de 2011, estudo esse que também utiliza o método qualitativo de nível exploratório. Também será utilizada nesta seção uma pesquisa exploratória, onde se dará pela obtenção da coleta de dados secundários, ou seja, pela busca de informações em *sites* e em arquivos digitais para apresentar o cenário atual da empresa. Os referidos estudos de caso contribuirão para com o objetivo do presente trabalho apresentando o processo de internacionalização da empresa Natura para a inserção no mercado internacional. De agora em diante, será apresentado os referidos estudos de caso.

A marca Natura foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e por Antonio Luiz da Cunha Seabra, com o principal objetivo de vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e com preços competitivos (GRACIOSO; NAJJAR, 2000).

Ainda de acordo com os autores, em 1970, a empresa optou pela venda direta como uma alternativa para viabilizar o crescimento da empresa, apoiado na força das relações pessoais.

De acordo com o estudo de caso de Contador e Stal (2011), a Natura iniciou seu processo de internacionalização em 1982, exportando inicialmente para o Chile e depois para a Bolívia, Argentina e Peru, através da venda direta. A proximidade e, a convergência cultural foi o que impulsionou a Natura a dar os primeiros passos na América Latina e em Portugal, mas sempre identificando a importância das diferenças culturais.

Ainda, segundo os dois autores, essa estratégia de vendas impulsionou o crescimento da Natura. Nos anos 2000, a empresa passou por uma fase de investimentos em infraestrutura e capacitação, com a abertura de uma nova fábrica.

A Natura é reconhecida pela inovação de seus produtos e pela valorização do relacionamento entre funcionários, vendedores e clientes, além de tudo pode-se

afirmar que o crescimento da empresa é regido por crenças muito marcantes como a inovação e a sustentabilidade (CONTADOR; STAL, 2011).

Complementando o que foi exposto, de acordo com Garcia (2005), as estratégias utilizadas pelas empresas brasileiras para internacionalizar, independem de seu mercado-alvo, pois elas somente serão bem sucedidas se forem capazes estabelecer como primeiro plano, ativos comerciais próprios nos mercados de destino, ou seja, através da fixação da marca e a construção de canais de comercialização e distribuição dos produtos nesses mercados. No caso da Natura, a empresa utilizou inicialmente como estratégia a venda direta visando obter vantagem competitiva com a relação de confiança entre o relacionamento de vendedora e cliente.

Em 2008, a Natura já continha operações comerciais em sete países, por meio de consultoras. Em 2005, na França e no México, já existiam lojas Natura e posteriormente, em 2007, foram instaladas mais lojas na Colômbia e na Argentina (CONTADOR; STAL, 2011).

Em relação ao mercado Europeu, a Natura apostou em produtos diferenciados, como a linha Ekos, fundamentada por ativos naturais brasileiros, com o objetivo de agregar uma proposta de originalidade brasileira. Segundo Souza (2010), os países Europeus valorizam o uso sustentável de recursos da natureza e, conseqüentemente, empresas que possuem responsabilidade social e ambiental, porém o uso da venda direta utilizada pela empresa, não agradou muito aos consumidores europeus, pois a linha Ekos era um produto de alto valor agregado, devendo optar por uma distribuição seletiva.

Por fim, pode-se concluir que ao iniciar seu processo de internacionalização, a Natura optou pelo investimento direto no exterior, criando a distribuição e comercialização próprias, não havendo parceiros no exterior. Entretanto, seu processo de internacionalização ocorreu de forma gradual, buscando obter conhecimento de mercado nos países sul-americanos antes de expandir para a América Latina. Na Europa, optou pela abertura de uma loja em Paris, onde aprendeu a lidar com consumidores de alto padrão, antes de expandir para outros países do Continente.

Atualmente, o Grupo Natura é composto por 40 mil funcionários e está presente em cem países (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019). No início do ano de 2020 a empresa oficializou a conclusão da compra da empresa *Avon Products*, tornando-se a quarta maior empresa do ramo de beleza no mundo (REUTERS, 2020). Ainda de acordo com

essa fonte, com a aquisição da Avon, a Natura criou outras quatro unidades operacionais, sendo cada uma com seu presidente-executivo, uma delas é a operação Natura & Co América Latina, que além da marca Natura e Avon reúne as bandeiras *The Body Shop* (empresa adquirida no ano de 2017) e Aesop. Juntas, as duas empresas estimam um faturamento anual superior a US\$ 10 bilhões, além de assumirem a liderança na venda porta a porta, por meio das mais de 6,3 milhões de representantes e de consultoras Avon e da Natura, contando geograficamente com mais de 3,2 mil lojas (ZOGBI, 2019). Esse aspecto revela o quanto a Natura é uma empresa consolidada mundialmente e possui um grande potencial, quando o assunto é a internacionalização.

Abaixo segue quadro síntese, referente ao que foi abordado no estudo de caso mesclando com o que foi estudado no referencial teórico.

Quadro 7 - Síntese do estudo de caso da Natura

VARIÁVEIS DA INTERNACIONALIZAÇÃO	ESTUDO DE CASO
Exportação Indireta:	Viabilizaria o crescimento da empresa, apoiado na força das relações pessoais, é uma opção de baixo risco, levando em consideração a carência de investimentos em ativos no exterior.
Fatores Culturais:	Proximidade e convergência cultural com os países; adaptar o produto no mercado-alvo (como foi o caso na linha 'Ekos' elaborada para os países Europeus, pois apresentava em sua formulação componentes naturais que esses países valorizavam).

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2020).

### 4.3 PANORAMA DO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Para destacar os avanços deste setor no mercado mundial, de acordo com o *site* Cosméticosbr (2017), somente no ano de 2016, o Brasil já exportava 510 milhões de reais e 82,6% destas exportações concentravam-se na América Latina. Seguindo nesta linha, no ano de 2018 o mercado de cosméticos já faturava o equivalente a 72 bilhões de dólares (*COSMETIC INNOVATION*, 2018). Hoje em dia o Brasil, possui 2.794 empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, regularizadas pela ANVISA (ABIHPEC, 2019).

Segundo as pesquisas da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Perfumaria e Cosmético (2019), o Brasil é o segundo mais importante no mercado consumidor de desodorantes, perfumes e produtos masculinos; terceiro maior mercado de produtos infantis e protetores solares; quarto maior mercado de produtos para banho, cabelo e higiene oral; quinto maior mercado de maquiagem; sexto maior mercado de produtos depilatório e oitavo maior mercado de produtos para a pele. Dentre os maiores mercados consumidores destes produtos estão: Estados Unidos representando 18,3% do consumo destes produtos, China 12,7%, Japão 7,7% e em quarto lugar o Brasil com 6,2 % do consumo destes produtos, conforme os dados de 2019.

Conforme o explanado pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA, 2019), no Brasil a venda dos produtos de HPPC subiu mais de 10% no primeiro trimestre do 2019, o que totalizava R\$ 4,7 bilhões em vendas, superando o aumento de 4,5% registrado no mesmo período de 2018.

Segundo a ABHIPEC (2019), o Brasil exporta para mais de 165 países e 48,6% das exportações de cosméticos do Brasil concentram-se na América Latina, sendo o terceiro mercado global em lançamentos de novos produtos por ano. Dentre os principais destinos estão: Argentina que representa US\$ 172,3 milhões – FOB, Colômbia US\$ 68,3 milhões – FOB, México US\$ 64,8 milhões – FOB, Chile US\$ 59,5 milhões – FOB e Paraguai US\$ 52,5 milhões – FOB.

De acordo com a ABIHPEC (2019) somente em 2018, foram lançados 7.400 produtos e 125,7 mil empregos foram gerados pelo setor (alta de 4,3% em comparação com 2017). Considerando todos os canais de distribuição (atacado,

varejo, franquias, salões de beleza e venda direta) o setor totalizou 5,4 milhões de oportunidades de trabalho.

Dentre os principais influenciadores relacionados à evolução deste setor estão: a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de vida, o lançamento constante de novos produtos, uma cultura cada vez mais voltada aos cuidados da saúde e bem-estar e também a participação do homem no consumo deste setor que vem se intensificando (ABHIPEC,2019).

#### 4.4 SELEÇÃO DE MERCADOS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DE COSMÉTICOS

De acordo com o artigo “Exportação para a América Latina” publicado pelo Banco Santander no ano de 2020, a América Latina é o principal destino das exportações brasileiras em diversos segmentos. Segundo o exposto na publicação, as relações comerciais entre o Brasil e os outros integrantes da América Latina oferecem benefícios para todos os envolvidos. Ainda de acordo com o artigo, a proximidade geográfica é o principal deles, faz com que o transporte de mercadorias seja muito mais fácil e rápido, isso ajuda os pequenos e médios empresários que precisam manter o baixo custo nas operações comerciais sem diminuir o fluxo de produção. Também, gera facilidade nas negociações e nos pagamentos, uma vez que as moedas oscilam bastante em relação ao dólar, os impostos muitas vezes, acabam sendo nulos o que gera uma relação comercial mais vantajosa para as companhias (SANTANDER, 2020).

Além disso, é fundamental que as empresas conheçam as regras e documentações necessárias a cada país antes de começar a exportar.

Nas próximas seções do trabalho será exposto os cinco principais mercados em potencial da América Latina, que segundo a Associação Brasileira de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (2019), são os principais países compradores do produto cosmético do Brasil.

##### 4.4.1 Argentina

A Argentina, é o principal parceiro comercial do Brasil na união aduaneira do Mercosul (MAXITRANS, 2019). A construção de uma relação política de confiança e

cooperação com a Argentina contribui para a construção de um espaço regional de paz e de união, além do fato de que Brasil e Argentina representam cerca de dois terços do território, da população e do PIB da América do Sul (ITAMARATY, 2019?).

Em se tratando de parceiros comerciais no setor de HPPC, segundo os dados da ABHIPEC, 2019 o Brasil exportou para a Argentina cerca de US\$ 172,3 milhões FOB.

De acordo com o exposto pelo *site* da Abihpec (2017), as normas regidas pelo Mercosul e com a da ANMAT (*Administración Nacional de Medicamentos, alimentos y tecnología* médica) da Argentina, os cosméticos são classificados em duas categorias: Grau 1 e Grau 2. Essa classificação é definida de acordo com a sua formulação, finalidade, área do corpo em que o produto será utilizado, ocorrência de consequências indesejáveis quanto ao uso inadequado do produto e aos cuidados que devem ser tomados na sua utilização.

Os produtos classificados como Grau 1, são aqueles cuja sua formulação se caracteriza por possuir componentes básicos ou elementares, ou seja, a comprovação de informações detalhadas quanto ao modo de uso, não necessariamente precisa ser explanado, exemplos: Água da Colônia, Base facial, Batom e brilho labial, Condicionador, Cremes, Desodorantes, dentre outros (ABHIPEC, 2017). Já os produtos classificados como Grau 2 são aqueles que possuem formulações e indicações específicas e suas características exigem comprovação de segurança ou eficácia, cuidados, modo e restrição de uso, exemplos: Bloqueador solar, Creme dental, Enxaguante bucal, Esmalte para unhas, Tintura capilar, dentre outros (ABHIPEC, 2017).

Complementando o que foi exposto e utilizando-se da bibliografia de Lopez e Gama (2010), que explicam a importância de toda e qualquer informação a respeito do mercado em que se deseja ingressar, quer seja sobre hábitos de compra, canais de distribuição, negociação, embarque, procedimentos burocráticos, dentre outros.

Diante disso, para a Argentina poder importar os produtos cosméticos, é necessário que a empresa fabricante, esteja ciente de que todo e qualquer produto de HPPC deve estar previamente registrado no Ministério da Saúde da Argentina, antes mesmo do produto chegar ao país, juntamente, deve ser feita uma solicitação ao departamento de comércio Exterior da *Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica* (ANMAT) Argentino (ABHIPEC, 2017).

Para a realização do embarque, o exportador brasileiro deve providenciar toda a documentação exigida: Fatura comercial; Romaneio (*Packing list*); Conhecimento de embarque; Certificado de origem MERCOSUL e outros certificados (quando aplicáveis) (ABHIPEC, 2017).

Além destes documentos, e se tratando de cosméticos, será necessário também, o certificado de Registro do produto, Declaração do Fabricante, Declaração de Ingredientes e o Registro Sanitário para realizar a exportação ao país argentino (ABHIPEC, 2017).

Para ter acesso ao mercado argentino, às empresas brasileiras contam com diferentes canais de comercialização, são eles: venda direta; venda indireta; venda por catálogo; venda pela internet e telemarketing (MRE, 2017). Segundo Minervini (2008), o acesso ao mercado internacional é uma das decisões mais importantes que a empresa deve tomar, pois essa decisão pode mudar o futuro da empresa.

Porém, a seleção do canal de distribuição irá depender de diferentes fatores, como: o objetivo da empresa, a sua estrutura, seu produto, tipo de serviço, localização da empresa distribuidora, logística, acesso ao mercado consumidor, dentre outros aspectos que podem ser considerados relevantes.

Questões como rótulos e embalagens dos produtos também fazem parte das questões específicas de cada país. Na Argentina, não existem regulamentos ou restrições específicas sobre a embalagem destes produtos cosméticos, o regulamento apenas demanda que o importador/fabricante mantenha arquivado os dados da composição do material utilizado (ABHIPEC, 2017).

#### **4.4.2 México**

De acordo com Wroblewski (2018), o gasto dos mexicanos com produtos de beleza chega a 3.580 pesos ao ano, ou seja, aproximadamente, R\$ 879,00, tornando-se o segundo mercado mais importante da indústria do setor de cosméticos.

Ainda de acordo com a mesma autora, os produtos para o cabelo e para a pele são os mais procurados pelos consumidores mexicanos, sendo que o mercado de cosméticos e de produtos de beleza representam juntos 40% das vendas do setor, os perfumes 14 %, maquiagem 13% e produtos de cuidado oral 8%.

Doravante, serão apresentados alguns elementos referentes aos estudos feitos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Perfuma e Cosméticos (2017),



sobre a internacionalização do setor de cosméticos no país mexicano. De acordo com o que é apresentado pela entidade, o setor de HPPC no México é subdividido em: produtos para o cabelo; produtos para olhos e sobrancelhas; produtos para os lábios; produtos de uso facial ou corporal; produtos para as mãos e unhas e classificação por forma cosmética para os produtos de Aromacologia, são eles: óleos, gel, espuma, pomadas, produtos de tratamento, dentre outros.

Estes produtos devem conter apenas as substâncias permitidas pela Lei de Saúde mexicana. Os rótulos dos produtos devem apresentar uma etiqueta com as informações referentes às Normas mexicanas, devem ser visíveis e estar em idioma espanhol. Também, os rótulos devem apresentar a denominação genérica, a declaração dos ingredientes deve ser realizada através da nomenclatura técnica internacional (INCI), a identificação do responsável pelo produto, instruções de uso, lote, prazo de validade, precauções e a metrologia, indicando o volume e, ou quantidade do produto que contém dentro da embalagem.

Quanto aos trâmites para a exportação destes produtos, a empresa brasileira deve eleger um Agente de Carga e confirmar junto ao mesmo toda a documentação necessária a ser providenciada, para evitar atrasos e custos desnecessários. Como padrão de documentos exigidos para envio de produtos para outro País, tem-se: Fatura Comercial, com a descrição correta da mercadoria, *Packing List* (especificando todo conteúdo que está sendo enviado, as medidas, pesos unitários e total), Conhecimento de Embarque (Bill of Landing – BL) e Certificado de Origem. No caso do México, é exigido também o certificado de peso ou volume, que é emitido por uma certificadora credenciada

No regulamento mexicano, existem alguns cosméticos que são dispensados do registro sanitário, em função do seu baixo risco. Assim, esses produtos podem ser importados pelo México através de uma Permissão de Importação (*permiso de importación*). Também, deve ser incluído o Certificado de Venda Livre do produto que, por sua vez, esses documentos são apresentados apenas uma vez ao ano para cada um dos produtos sujeitos aos avisos sanitários e possuem validade para todos os embarques realizados dentro deste período.

#### **4.4.3 Colômbia**

O setor de cosméticos na Colômbia se apresenta mais inovador a cada ano (Lourenço, 2017). Segundo Almeida (2020), o país colombiano, representa 5,6% do mercado consumidor na América Latina.

Antes de ingressar no mercado internacional, é importante considerar quais serão as barreiras ou as dificuldades que uma empresa poderá enfrentar (MINERVINI, 2008). Segundo o autor, se as conhecermos a possibilidade de superá-las será maior. Em se tratando de produtos exportados para o país colombiano, de acordo com o Ministério das Relações Exteriores (2015), existem as barreiras chamadas de não tarifárias, os procedimentos alfandegários, as medias sanitárias e fitossanitárias, barreiras técnicas aos produtos de HPPC e que, segundo a Legislação Colombiana, exige para todos os produtos a necessidade de registro prévio à importação. Os produtos cosméticos devem sempre obedecer à legislação da Comunidade Andina, bem como às normas nacionais colombianas de harmonização em matéria de registros sanitários (MRE, 2015).

Além disso, segundo a ABIHPEC (2017), é necessário o certificado de Venda Livre para os produtos fabricados fora da comunidade Andina, também são solicitados testes de eficácia, quando necessário; dados dos materiais de embalagem quando aplicáveis; dados físico-químicos dos produtos acabados; dentre outros requisitos dependendo da especificação de cada produto.

Ainda conforme as explicações da Associação, os produtos cosméticos para serem comercializados na Colômbia, devem conter características legíveis e visíveis às informações da rotulagem no recipiente ou na embalagem do produto, como: Nome ou razão social do fabricante ou do responsável pela fabricação do produto, nome do país de origem, conteúdo em peso ou volume, precauções de uso estabelecidas pelas normas internacionais sobre substâncias ou ingredientes, número do lote, número da notificação sanitária obrigatória e lista de ingredientes. Segundo Minervini (2008), deve-se, portanto, analisar a legislação vigente do país, para que se possa evitar situações em que o produto seja bloqueado na alfândega por questões normativas sobre a rotulagem.

#### **4.4.4 Chile**

De acordo com o artigo " Novos contextos para o mercado chileno", publicado em 2013, pelo blog *Cosmética News* o consumidor chileno possui muitos critérios

quando o assunto é a compra de perfumes e cosméticos, pois os chilenos possuem gostos marcados por produtos de alta qualidade. Segundo o que é explanado no artigo, o mercado chileno é muito peculiar, pois recebe influências dos Estados Unidos e da Europa. Nesse sentido, até o sistema de distribuição é muito parecido com o mercado norte-americano, concentrando-se em lojas de departamentos, redes de farmácia, supermercados, perfumarias e vendas diretas (COSMÉTICA NEWS, 2013).

Já no ano de 2017, segundo os dados publicados por Lourenço, a participação da mulher chilena no mercado de trabalho, impulsionou as vendas do setor de HPPC no país, pois as mesmas passam a reconhecer a importância do cuidado com a aparência para o reconhecimento da melhoria de suas carreiras profissionais. Contemplando com o que foi exposto pela autora anterior, Lopez e Gama (2010), explanam sobre atributos dos produtos que influenciam o comportamento do consumidor, quais sejam a durabilidade, segurança, prestígio, solução de problemas, dentre outros. No caso das mulheres chilenas, o consumo dos produtos cosméticos, envolve alguns destes benefícios básicos, já que elas apreciam o cuidado com a sua aparência para terem o prestígio de serem reconhecidas em suas carreiras profissionais (LOURENÇO, 2017).

O processo de exportação é realizado por operações e providências legais, bem como a autorização e restrições dos mais variados tipos (KEEDI, 2011). No caso do Chile, para os produtos cosméticos poderem ser comercializados e distribuídos no país, é necessário que os mesmos estejam previamente registrados, de acordo com as condições impostas pelo *“Reglamento Del Sistema Nacional de controle de Cosméticos DTO”*. A solicitação do registro deve ser apresentada no Instituto de Saúde Pública (ISP) e todo registro sanitário do produto cosmético terá validade de cinco anos (ABHIPEC, 2017).

Segundo o *“Reglamento Del Sistema Nacional de controle de Cosméticos DTO”*, a definição de cosméticos dar-se por: qualquer aplicação que destina-se a ser aplicado externamente ao corpo com fins de embelezamento, modificação de seu aspecto físico e conservação das condições físico-químicas normais da pele e seus anexos (INMETRO, 2003).

Para a distribuição destes produtos no mercado chileno, alguns critérios de rotulagem são impostos e devem corresponder ao que foi declarado em seu registro e ser realizada no idioma espanhol (ABHIPEC, 2017). Segundo o que foi escrito pelo projeto *BeautyCare Brazil* (2017), não existem restrições quando ao material de

composição das embalagens, porém no registro dos produtos é necessário descrever o tipo de material de embalagem, além de apresentar os dados de compatibilidade do produto com a embalagem.

De acordo com Castro (2011), dependendo do produto, do país de origem e da operação, podem ser utilizados diferente tipo de documentação. No caso do Chile, o fabricante além dos documentos mínimos necessários à exportação, deverá dispor também: a fórmula quantitativa dos ingredientes; declaração técnica do produto em idioma espanhol, especificando a metodologia; as especificações do produto; período de validade; tipo de material da embalagem; o certificado de segurança, emitido por um profissional capacitado; certificado de venda livre; cópia do rótulo do produto em espanhol; dentre outros procedimentos caso o produto possa ser considerado especial, como é o caso dos protetores solares, descolorantes, tintura para o cabelo, pastas dentais, produtos depilatórios, enxaguatório bucal e alisantes para o cabelo (ABIHPEC, 2017).

#### **4.4.5 Paraguai**

Segundo a Apex (2017), o valor das importações do produto cosmético no Paraguai, chega a uma taxa de aumento anual de 10% desde 1998. No ano de 2017, o valor das importações de perfumes e água de colônia representavam 50% do total de cosméticos importados pelo país (APEX, 2017). Em se tratando das importações realizadas do Brasil, segundo os dados da ABHIPEC, em 2019, o Brasil exportou para o Paraguai cerca de US\$ 52,5 milhões FOB.

Os produtos de HPPC, para serem importados e comercializados no Paraguai, devem estar previamente notificados ou registrados na *Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria* (DNVS) (ABHIPEC, 2017). Complementarmente, para cada processo de importação será necessário solicitar uma Licença Prévia de Importação que deve ser emitida pela Direção Geral de Comércio Interno do Ministério da Indústria e Comércio. Para obter essa licença, deve-se ter em conta alguns documentos necessários: notificação ou registro sanitário do produto, certificado de registro do importador, parecer favorável do Ministério da Saúde Pública para a importação do(s) produto(s), licença Ambiental da empresa solicitante, cópia da *Invoice* que garanta a operação de exportação dos produtos para o Paraguai, dados sobre a marca e conteúdo líquido por unidade, expresso em quilogramas e valor FOB em dólares,

certificado de habilitação do fabricante, declaração sobre cumprimento das boas práticas de fabricação e de controle de qualidade, certificado de Venda Livre do(s) produto(s) devidamente apostilado(s) e emitido pela autoridade sanitária competente do país de origem (ABHIPEC, 2017).

Para a realização da devida comercialização do produto somente será autorizada após a expedição de Certificado de Registro emitido pela Direção Nacional de Vigilância Sanitária (ABHIPEC, 2017).

O regulamento Paraguai prevê que os produtos cosméticos devem ser seguros para os consumidores. Dessa forma, testes de compatibilidade entre produto/embalagem são recomendados e o fabricante deve certificar-se que as embalagens escolhidas não contenham substâncias nocivas à saúde humana (ABHIPEC, 2017).

Abaixo segue quadro síntese, referente as principais exigências de quem foram abordadas na seleção dos cinco melhores mercados em potencial para a exportação do produto cosmético.

Quadro 8 - Requisitos da internacionalização de cosmético na América Latina

<b>PAÍS</b>	<b>PRINCIPAIS EXIGÊNCIAS</b>
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro Sanitário;</li> <li>- Documentos específicos do país;</li> <li>- Canais de comercialização;</li> <li>- Embalagem.</li> <li>- Registro Sanitário.</li> </ul>
México	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de substâncias permitidas pela lei;</li> <li>- Documentos específicos do país;</li> <li>- Logística;</li> <li>- Registro Sanitário.</li> </ul>
Colômbia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro Sanitário;</li> <li>- Regras quanto a rotulagem do produto.</li> </ul>
Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos específicos do país;</li> <li>- Regras quanto a rotulagem do produto;</li> <li>- Registro Sanitário.</li> </ul>
Paraguai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos específicos do país;</li> <li>- Registro Sanitário;</li> <li>- Regras quanto a rotulagem do produto.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2020).

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo do referido estudo foi analisar os elementos necessários à internacionalização do produto cosmético. Para tanto, trabalhou-se com pesquisas a autores e *sites* de entidades, que trouxeram breves detalhamentos em relação aos objetivos do estudo em questão. A seguir, detalham-se os referidos achados acerca dos objetivos do estudo.

Quanto ao estudo das principais barreiras no processo de internacionalização das grandes empresas brasileiras, como foi o caso da Natura e do O Boticário, observou-se que, conforme o que foi exposto no referencial teórico, os cases de internacionalização destas duas empresas vai ao encontro da literatura sobre o tema. Observou-se que, no caso da empresa O Boticário, o início de sua internacionalização no mercado norte-americano trouxe alguns requisitos como: questões de adaptação do produto ao mercado consumidor, não houve uma estruturação organizacional da empresa no país estrangeiro e também questões sanitárias relacionadas ao país norte-americano, que exige rigorosos testes em produtos relacionados à saúde. Requisitos estes explanados pela Apex-Brasil (2019) no referencial teórico. Já no case da Natura, alguns aspectos ligados a variáveis da internacionalização, como o tipo de exportação utilizada pela empresa, neste caso a exportação direta como explana Lopez e Gama (2010) é um modelo de entrada, onde a empresa controla toda a operação, desde a comercialização à entrega e cobrança. Também foram observados fatores culturais que tiveram relevância no início da internacionalização da empresa no mercado Europeu.

Quanto à atuação do segmento de cosméticos no ambiente internacional, observou-se, segundo os dados da ABIHPEC (2019), que o mercado brasileiro de HPPC exporta para mais de 165 países e ocupa o quarto lugar no mercado consumidor destes produtos no mundo. Números esses ligados à crescente participação da mulher no mercado de trabalho, além de lançamentos constantes de produtos inovadores e a cultura cada vez mais voltada ao embelezamento e ao cuidado e bem estar, além da participação do homem neste mercado que se tornou cada vez maior. Justificativas essas que tornam esse mercado muito atrativo e promissor não importando qual época ou estação do ano (EXAME, 2019).

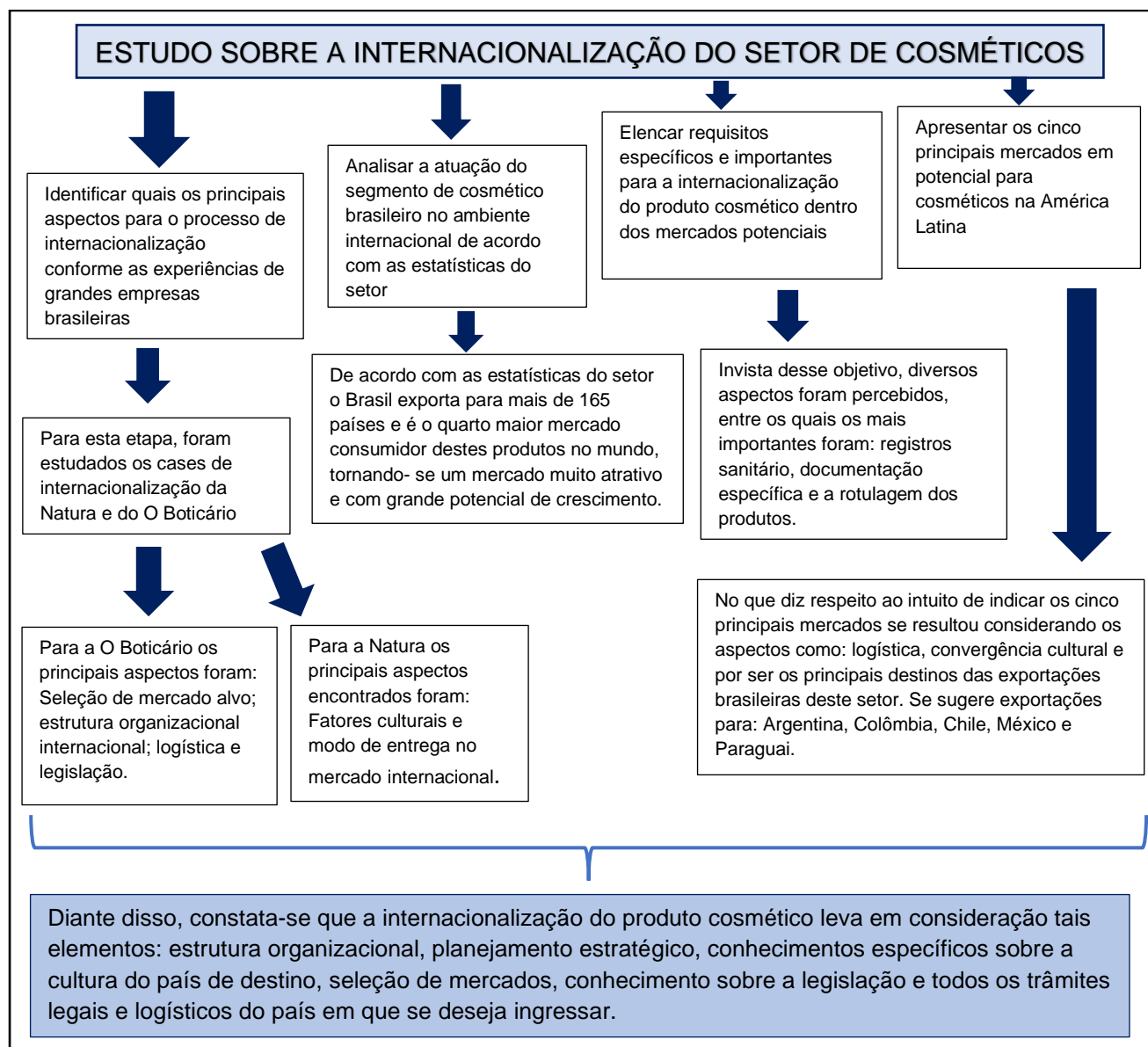
Em relação aos cinco principais mercados em potencial destacados, verificou-se que os mesmos situam-se na América Latina, pois segundo o Banco Santander

(2020), a América Latina é o principal destino das exportações brasileiras, levando em consideração principalmente a proximidade logística. Além disso, a ABIHPEC (2019), apresenta os principais destinos do produto cosmético brasileiro, são eles: Argentina, Colômbia, México, Chile e Paraguai. Destacando-se esses como os principais mercados em potencial devido ao histórico comercial, proximidade logística e/ou intercultural.

Quanto aos requisitos específicos e importantes da internacionalização do produto cosmético nos países destacados da América Latina, pôde-se identificar que todos possuem requisitos em relação a questões sanitárias, de documentação e condições específicas em relação a rotulagem dos produtos. Todos esses pontos específicos devem ser levados em consideração por uma empresa no momento de sua internacionalização, pois como explana Minervini (2008), antes de qualquer empresa iniciar sua jornada no mercado internacional é oportuno que a mesma considere, quais serão as barreiras ou as dificuldades a se enfrentar.

Afim de melhor ilustrar os resultados obtidos nesta investigação, é apresentada a figura 2.

Figura 2 - Resumo da análise dos resultados



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2020).



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo visa conceituar as principais contribuições, os aportes científicos e as limitações do referido trabalho, bem como as sugestões para os estudos futuros. Este trabalho, tem como objetivo geral analisar os estudos sobre a internacionalização do produto cosmético. Para tanto, faz-se necessário recuperar o objetivo geral que, no caso deste trabalho foi o que analisar os estudos sobre a internacionalização do produto cosmético. Deste modo, foi empregado como meio uma pesquisa qualitativa, utilizando os estudos de caso de grandes empresas do setor de cosméticos, além de pesquisas que trouxeram alguns dados estatísticos em relação a atuação do mercado brasileiro do setor de cosméticos no ambiente internacional e a identificação e seleção dos cinco melhores mercados em potencial para a exportação deste setor.

O desenvolvimento deste estudo, é composto por uma pesquisa bibliográfica, utilizando como base a literatura de diversos autores e sites de entidades para a identificação dos resultados e condução às considerações aqui apresentadas. Pode-se dizer que, os resultados obtidos não geram conclusões definitivas, porém apontam elementos relevantes aos propósitos do trabalho e para a compreensão do estudo. Percebeu-se que a internacionalização do produto cosmético, ocorre se levado em consideração grandiosos fatores como: a estruturação da empresa, seu planejamento estratégico, os conhecimentos específicos sobre a cultura do país de destino, o conhecimento sobre a legislação e todos os trâmites legais e logísticos do país em que se deseja ingressar.

Quando apresentado, os *cases* de internacionalização da Natura e do O Boticário, observou-se que aspectos como: seleção de mercados, fatores culturais, modelos de entrada no mercado internacional, logística e barreiras técnicas, que confirmam o que foi abordado no referencial teórico, além de abordar os aspectos referente ao objetivo deste estudo. Para a autora desta pesquisa, os estudos feitos com os *cases* de internacionalização das empresas Natura e O Boticário, trouxeram enormes aprendizados, pois foi possível tomar como exemplos reais os problemas e dificuldades que essas empresas enfrentaram no início de suas operações internacionais. Foi de extrema importância trazer estes exemplos para este trabalho, pois assim entende-se que toda empresa enfrenta em sua internacionalização dificuldades iniciais, mas que, o processo rumo ao mercado externo proporciona

muitos conhecimentos e, com persistência, pode-se chegar ao crescimento consolidação e sustentabilidade de negócios internacionais.

Com relação às estatísticas do setor no ambiente internacional, os estudos apontaram que o mercado de cosmético é um dos mais promissores, pois a cada ano apresenta um crescimento em relação às exportações.

Outro objetivo proposto nesse trabalho foi o de apresentar os cinco melhores mercados em potencial e que, com os estudos realizados, a escolha dos mesmos deve-se a fatores como: logística, convergência cultural e por ser os principais destinos das exportações brasileiras deste setor. São eles: Argentina, Colômbia, México, Chile e Paraguai. Além disso pôde-se elencar os requisitos específicos como: registros sanitário, documentação específica e a rotulagem dos produtos, como sendo os principais na hora de internacionalizar o produto cosmético para algum desses mercados.

Portando, embora que os estudos não sejam decisivos pôde-se perceber que a internacionalização do segmento de cosméticos exige a capacidade exportadora da empresa, inovação, comprometimento e profissionalismo. Já, para a autora deste estudo, o trabalho trouxe uma análise e reflexão sobre a importância dos estudos em relação ao comércio internacional como um todo. Visto que, a justificativa do estudo em questão é devido um objetivo familiar em abrir uma empresa do setor de cosméticos, o trabalho trouxe uma visão mais específica em relação a importância das questões culturais e o quanto elas influenciam na tomada de decisão e o quanto são importantes para um bom relacionamento entre exportador e importador.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações observadas neste estudo, estão principalmente associadas ao método empregado para a realização do trabalho. Sendo assim, em se tratando de uma investigação qualitativa exploratória, através de pesquisas bibliográficas, as conclusões deste trabalho, não podem ser consideradas como verídicas para qualquer empresa, pois cada organização possui suas particularidades, bem como pode decidir por adentrar em mercados estrangeiros que não foram abordados neste trabalho e, de igual forma, com particularidades técnicas de produtos aqui não mencionadas. Além disso, as pesquisas que foram mencionadas neste trabalho, não

devem ser consideradas como sendo únicas, mas sim, como a colaboração necessária para o esclarecimento de ideias e opiniões para as presunções iniciais.

## 6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A pesquisa qualitativa, utilizando como meio a pesquisa bibliográfica e o estudo básico ou genérico, é sugestiva de presunções teóricas que posteriormente podem ser colocadas em prática. Sendo assim, as compreensões obtidas pela análise dos resultados, podem gerar o interesse e a curiosidade de empresas do setor de cosméticos que desejam atuar no mercado internacional.

Sugere-se que, as empresas do ramo se certifiquem dos critérios relevantes ao iniciar as exportações para um novo mercado. Aconselha-se uma análise minuciosa dos meios de entrada, bem como os principais desafios a eles relacionados. Além disso, recomenda-se uma investigação detalhada em relação as barreiras e exigências através dos mais variados NCMs dos produtos, visto que neste trabalho foi apenas apresentada uma visão geral das exportações do segmento cosmético como um todo.

Por fim, para a conclusão deste trabalho, deseja-se que as empresas iniciem seu processo de internacionalização no segmento de cosméticos, levando em consideração todo o contexto utilizado nesta pesquisa, acerca da seleção dos mercados e das explanações referentes aos *cases* de empresas já consideradas e conhecidas mundialmente.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC – **Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2019.

ABRAFARMA – **Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias**. Disponível em: <<https://www.abrafarma.com.br/>> Acesso em: 14 de abril de 2020.

ALBUQUERQUE, Amanda. **Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/estrategia-da-natura/>>. Acesso em: 21 de maio de 2020.

ALMEIDA, Hamilton. **Cosméticos- Setor mantém vendas crescentes- Perspectivas 2020**. Química. Disponível em: <<https://www.quimica.com.br/cosmeticos-setor-mantem-vendas-crescentes-perspectivas-2020/>> Acesso em: 21 de maio de 2020.

ANVISA - **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

ANBA - **Agência de Notícia Brasil - Árabe**. Disponível em: <<https://anba.com.br/grupo-boticario-pretende-investir-r-300-milhoes-em-2019>> Acesso em: 27 de novembro de 2019.

APEX BRASIL - **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos**. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: Um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron Books, 1986.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

*BEAUTYCARE BRAZIL*. **MANUAL REGULAMENTAÇÃO TÉCNICA DE PRODUTOS PARA A EXPORTAÇÃO**. Disponível em: <<http://beautycarebrazil.org.br/arquivos/mercosul/manual.pdf>> Acesso em: 06 de maio de 2020.

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos et al., **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

CARVALHO, Maria Auxiliadora; SILVA, César Roberto Leite. **Economia internacional**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CASTRO, José Augusto. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

CONTADOR, José Celso; STAL, Eva. **A estratégia de internacionalização da Natura: análise pela óptica da vantagem competitiva**. v.16 n.2 Lisboa set. 2011.

*COSMETIC INNOVATION*. **Mercado brasileiro de HPPC volta a crescer**. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/>> Acesso em: 23 de abril de 2020.

*COSMETICA NEWS*. **Novos contextos para o mercado chileno**. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=970>> Acesso em: 23 e abril de 2020.

*COSMETICA NEWS*. **Natura ganha posições no ranking global**. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=natura-ganha-posi-es-no-ranking-global&id=949>> Acesso em: 16 de abril de 2020.

*COSMETICOSBR*. **Cresce a Exportação de Cosméticos Brasileiros na América Latina**. Disponível em: <<https://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/cresce-a-exportacao-de-cosmeticos-brasileiros-na-america-latina/>> Acesso em: 23 de abril de 2020.

*EXAME*. **Mercado de estética e beleza no Brasil segue em crescimento**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/>> Acessado em: 11 de outubro de 2019.

FERREIRA, Ivani. **A influência da distância cultural na escolha da ide adequado no processo de internacionalização das empresas**. vol. 10. São Paulo. 2011, p. 147-169.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL, **Pesquisa sobre Internacionalização de empresas brasileiras / Fundação Dom Cabral**. Rio de Janeiro: Campus Ed, 2002.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto; GARCIA, Renato. **Estratégias de Internacionalização no Brasil: avaliação de casos na indústria de cosméticos**. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.

FREIRE, Claudia Marques. **Internacionalização de Empresas Brasileiras: O Caso de O Boticário**. Rio de Janeiro, 2001.

GARCIA, Renato. **Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras**. Revista Produção, v. 15, n. 2, p. 158-171, Maio/Ago, 2005.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A Metodologia Qualitativa nos Estudos Organizacionais: análise da produção científica**. Atibaia: ANPAD, 2004.

GRACIOSO, F. e NAJJAR, E.R. (orientadores). **A mudança da marca Natura**, Case-Study no 10, Coleção ESPM/EXAME, outubro de 2000.

HAPPI, Jean-Paul Titalom. **Introdução ao comércio Internacional**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2002.

HEEMANN, Ana Carolina Winkler et al.,. **Indústria de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes**. 2. ed. Paraná, 2016.

INMETRO. **REGLAMENTO DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL DE COSMÉTICOS DTO. Nº 239/02**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/exigencias/cosmeticos/reglamentregla-mentocosme.pdf>> Acesso em: 02 de maio de 2020.

ITAMARATY. **República Argentina**. [S.l.] [2019?]. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/4785-republica-argentina>> Acesso em: 25 de abril de 2020.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio internacional**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability, **Journal of International Business Studies**, 1977.

LAMA, Dalai. **Palavras de sabedoria**. São Paulo: Sextante, 2001.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Ufmg, 1999.

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

LOURENÇO, Sílvia. **Cresce mercado de produtos para o corpo na Colômbia**. *In-cosmetics connect*. Disponível em: <<https://news.in-cosmetics.com/pt/2017/07/28/cresce-mercado-de-produtos-para-o-corpo-na-colombia/>> Acesso em: 07 de maio de 2020.

LOURENÇO, Sílvia. **Segmento de produtos para o corpo no Chile, um mercado em crescimento**. *cosmetics connect*. Disponível em: < <https://connect.in->

cosmetics.com/pt/noticias-categoria-pt/bath-pt/segmento-de-produtos-para-o-corpo-no-chile-um-mercado-em-crescimento/> Acesso em: 07 de maio de 2020.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia de trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Everton. **Coleta de dados: o que é, metodologias e procedimentos**. Disponível em: <<https://blog.metzzer.com/coleta-de-dados/#Pesquisa-qualitativa>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXITRANS. **Como exportar produtos para Argentina?** Disponível em: <<http://www.maxitrans.com.br/blog/como-exportar-produtos-argentina/>> Acesso em: 9 de maio de 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

MRE – **Ministério das Relações Exteriores**. Como exportar Argentina. Disponível em:<[https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXArgentina\(2017\).pdf](https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXArgentina(2017).pdf)> Acesso em: 29 de abril de 2020.

MRE - **Ministério das Relações Exteriores**. O acesso das exportações brasileiras ao mercado da Colômbia. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/estudos/AcessoDaAcessoDasExportacoesBrasileirasMercadoDa.pdf>> Acesso em: 29 de abril de 2020.

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. **Artigo acadêmico metodologia**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2018**. São Paulo, 12 de abril de 2019. Disponível em:<[https://static.rede.natura.net/html/home/2019/agosto/relatorio\\_anual\\_natura\\_2018.pdf](https://static.rede.natura.net/html/home/2019/agosto/relatorio_anual_natura_2018.pdf)> Acesso em: 27 de novembro de 2019.

O BOTICÁRIO. **Nossa história**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia>> Acesso em: 21 de maio de 2020.

OLIVEIRA, Filipe; MOURA, Júlia. **Natura compra Avon e se torna 4ª maior empresa do segmento de beleza**. Jornal Folha de São Paulo. mai.2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se>>

torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml> Acesso: 21 de maio de 2020.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIBEIRO, Fernanda Cecília Ferreira; MELO, Pedro Lucas de Resende. **O processo de internacionalização da rede de franquias “o boticário” no mercado norte-americano**. PUC/São Paulo, 2007.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio (eds.) **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: FEENG/UFGRS, cap. 1, p. 9-17, 2004.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. FAETEC/IST Paracambi 2007.

REUTERS, **Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo**. G1 Notícias. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>> Acesso em: 03 de julho de 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SANTANDER. **Exportação para a América Latina: uma opção lucrativa**. Disponível em: <<https://santandernegocioseempresas.com.br/app/internacionalizacao/exportacao-america-latina>> Acesso em: 26 de abril de 2020.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Caderno de tendências 2019-2020**. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCI%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>> Acesso em: 23 de outubro de 2019.

SOUSA, José Meireles. **Gestão do comércio exterior**. 4. V. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOUZA, Daiane da Silva. **Os Benefícios da Internacionalização da empresa Natura Cosméticos**. Porto Alegre, 2010.

SCHMALTZ, Clarissa; SANTOS, Jucimary Vieira; GUTERRES, Silvia Stanisçuaski. **Nanocápsula como uma tendência promissora na área cosmética: a imensa potencialidade deste pequeno grande recurso**. Porto Alegre. v.16, nº 13-14, 2005.



TRIPOLI, Angela Cristina Kochinski; PRATES, Rodolfo Coelho. **Comércio internacional: teoria e prática**. 1. ed. Curitiba, PR: InterSaberes, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WROBLEWSKI, Evelim. **O crescimento constante do mercado de cosméticos e beleza no México**. *Latin America Business Stories*. Disponível em: <<https://labs.ebanx.com/pt-br/artigos/ecommerce/mercado-de-cosmeticos-e-beleza-no-mexico/>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

ZOGBI, Paula. **Natura anuncia compra da Avon e se torna quarta maior empresa do setor**. *Infomoney*. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/natura-anuncia-compra-da-avon-e-se-torna-quarta-maior-empresa-do-setor/>> Acesso em: 03 de maio de 2020.