

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO APLICADAS NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS NA AMÉRICA LATINA

INTERNATIONALIZATION STRATEGIES APPLIED IN THE COSMETICS SEGMENT IN
LATIN AMERICA

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN APLICADAS EN EL SEGMENTO DE
COSMÉTICA EN AMÉRICA LATINA

Dayane Quispe Choque¹
Maria Júlia de Oliveira Rocha²
João Almeida Santos³

RESUMO: O artigo explora as principais estratégias de internacionalização adotadas por empresas do setor de cosméticos na América Latina, com foco na adaptação de produtos e operações às particularidades do mercado latino-americano. O estudo tem como objetivo analisar práticas que favoreçam a expansão internacional e superar desafios regionais. A metodologia inclui uma abordagem exploratória, qualitativa e bibliográfica, utilizando dados de bases como SciELO e Google Scholar para fundamentação teórica. Os resultados destacam a personalização e o uso de canais de distribuição multicanal como essenciais para a adequação ao mercado local. Tendências como premiumização e experiências omnichannel foram identificadas como relevantes para atender às preferências regionais e sustentar a competitividade global. A conclusão aponta que estratégias de personalização e multicanalidade promovem adaptação eficaz às demandas locais e contribuem para o crescimento sustentável das empresas. A inovação tecnológica e o foco na agregação de valor fortalecem a competitividade e a expansão das empresas na América Latina, criando vantagens competitivas e valorizando seus produtos no mercado internacional.

7376

Palavras-chave: Estratégias de internacionalização. Cosméticos. América Latina.

ABSTRACT: This article explores the main internationalization strategies adopted by companies in the cosmetics sector in Latin America, focusing on adapting products and operations to the particularities of the Latin American market. The study aims to analyze practices that favor international expansion and overcome regional challenges. The methodology includes an exploratory, qualitative and bibliographic approach, using data from databases such as SciELO and Google Scholar for theoretical foundation. The results highlight personalization and the use of multichannel distribution channels as essential for adapting to the local market. Trends such as premiumization and omnichannel experiences were identified as relevant to meet regional preferences and sustain global competitiveness. The conclusion indicates that personalization and multichannel strategies promote effective adaptation to local demands and contribute to the sustainable growth of companies. Technological innovation and a focus on adding value strengthen the competitiveness and expansion of companies in Latin America, creating competitive advantages and increasing the value of their products in the international market.

Keywords: Internationalization strategies. Cosmetics. Latin America.

¹Discente, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

²Discente, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

³Professor orientador, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste. Doutor em Administração – PUC São Paulo.

RESUMEN: El artículo explora las principales estrategias de internacionalización adoptadas por las empresas del sector cosmético en América Latina, enfocándose en adaptar productos y operaciones a las particularidades del mercado latinoamericano. El estudio tiene como objetivo analizar prácticas que favorezcan la expansión internacional y superen los desafíos regionales. La metodología incluye un enfoque exploratorio, cualitativo y bibliográfico, utilizando datos de bases de datos como SciELO y Google Scholar para la fundamentación teórica. Los resultados destacan la personalización y el uso de canales de distribución multicanal como esenciales para la adaptación al mercado local. Se identificaron tendencias como la premiumización y las experiencias omnicanal como relevantes para satisfacer las preferencias regionales y sostener la competitividad global. La conclusión señala que la personalización y las estrategias multicanal promueven una adaptación efectiva a las demandas locales y contribuyen al crecimiento sostenible de las empresas. La innovación tecnológica y el enfoque en agregar valor fortalecen la competitividad y expansión de las empresas en América Latina, creando ventajas competitivas y valorando sus productos en el mercado internacional.

Palabras clave: Estrategias de internacionalización. Cosmética. Latinoamérica.

INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas é uma estratégia crucial para o crescimento e a consolidação de negócios em mercados globais, especialmente no setor de cosméticos. A América Latina apresenta um cenário promissor, com uma demanda crescente por produtos de beleza e cuidados pessoais, impulsionada pelo aumento do poder aquisitivo da população. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) indicam um crescimento significativo no comércio internacional desse setor, com exportações brasileiras alcançando US\$ 776,5 milhões em 2022, evidenciando a importância da região para o mercado cosmético (ABIHPEC, 2023).

Dentro desse contexto, empresas como Natura e O Boticário se destacam como líderes na América Latina, adotando estratégias diversificadas para expandir sua presença. Em 2023, a Natura registrou um crescimento de 35% na receita, enquanto O Boticário obteve um aumento de 30,5% nas vendas. Essas empresas exemplificam a importância de adaptar produtos e operações às particularidades dos mercados locais, promovendo uma conexão mais profunda com os consumidores latino-americanos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2023).

A análise das estratégias de internacionalização dessas empresas revela a necessidade de entender não apenas os fatores de mercado, mas também os desafios e oportunidades que surgem ao entrar em diferentes países. A personalização de produtos e a utilização de canais de

distribuição diversificados são práticas recorrentes que podem contribuir para o sucesso na região, tornando a pesquisa sobre esse tema ainda mais relevante (HITT; LI; XU, 2016).

Partindo desse pressuposto, tem-se a seguinte questão-problema: qual é a eficácia das estratégias de internacionalização adotadas por empresas de cosméticos na América Latina? Quanto à hipótese, a personalização dos produtos e a utilização de canais de distribuição multicanal são fundamentais para a expansão bem-sucedida das operações internacionais dessas empresas, permitindo uma melhor adaptação às preferências locais e uma maior competitividade no mercado.

A justificativa para o desenvolvimento deste estudo está no crescimento acelerado do setor de cosméticos na América Latina e o aumento do poder aquisitivo da população, sendo essencial compreender as estratégias de internacionalização que possibilitam às empresas não apenas entrar, mas também se estabelecer de forma competitiva nesse mercado. Além disso, este estudo será capaz de oferecer insights valiosos sobre práticas de negócios que podem ser adaptadas às necessidades e preferências locais, contribuindo para a formulação de estratégias mais eficazes e sustentáveis no setor cosmético (STATISTA, 2024; KLINE COMPANY, 2024).

Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar as principais estratégias de internacionalização adotadas por empresas do setor de cosméticos na América Latina, destacando como elas têm adaptado seus produtos e operações para atender às particularidades do mercado latino-americano. A partir de uma revisão bibliográfica e da análise de casos de empresas que alcançaram sucesso na região, serão discutidos os desafios e oportunidades encontrados, bem como as práticas mais eficazes para a expansão internacional nesse segmento competitivo. 7378

MÉTODOS

Os métodos de pesquisa deste estudo incluem uma abordagem exploratória, qualitativa e bibliográfica. Serão utilizados artigos científicos e informações obtidas em websites especializados, com foco em fontes acadêmicas. As bases de dados escolhidas para a pesquisa incluem a SciELO e o Google Scholar, por causa do material teórico e da praticidade necessária para a análise do tema. Essa metodologia permitirá um aprofundamento nas discussões e na construção de conhecimento sobre o assunto abordado, com embasamento em estudos prévios e dados atualizados.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

O processo de internacionalização das empresas é abordado por diferentes teorias. A European Commission (2010) define as estratégias como exportação, licenciamento, joint ventures e investimento direto estrangeiro (IDE). Rezende e Reis (2021) explicam que essa expansão pode ser compreendida por teorias econômicas e comportamentais. As abordagens econômicas, como o Paradigma Eclético de Dunning, enfatizam a maximização de lucros e vantagens competitivas (CARNEIRO; DIB, 2007). Já as abordagens comportamentais, como a Teoria de Uppsala e a Teoria de Networks, focam nas atitudes dos gestores e na redução de riscos (CARNEIRO; DIB, 2007).

A Teoria de Uppsala descreve a internacionalização como um processo gradual de envolvimento crescente com mercados externos, mas enfrenta limitações em setores já altamente globalizados. A Teoria de Networks, por outro lado, destaca o papel das redes de interações sociais e comerciais para superar limitações de recursos, especialmente em pequenas e médias empresas (COVIELLO; MCAULEY, 1999).

O Paradigma Eclético de Dunning (1977) utiliza três fatores — vantagens de propriedade, localização e internalização — para explicar a escolha de como entrar em mercados internacionais (REZENDE; REIS, 2021). Johanson e Vahlne (1977) também exploram a internacionalização, ressaltando a importância da experiência internacional para o sucesso em mercados externos. Ford (1980) argumenta que, à medida que as empresas ganham mais experiência, elas formam relações de longo prazo e comprometem mais recursos. Firms maiores tendem a fazer maiores investimentos em mercados externos, o que contribui para seu desempenho (FORD, 1980; VERWAAL; DONKERS, 2002)

Arbix, Salerno e De Negri (2005) destacam que a internacionalização voltada para a inovação tecnológica tem um papel crucial no desempenho exportador e na inserção global das empresas industriais brasileiras. Segundo os autores, empresas que investem em inovação tecnológica tendem a ter melhor desempenho internacional, com maior qualificação da mão de obra e investimentos em treinamento. O apoio governamental e políticas públicas são considerados fundamentais para incentivar essa forma de internacionalização.

A qualificação da mão de obra é uma variável importante para que empresas se tornem inovadoras e competitivas, especialmente no Brasil, onde há evidências de que a qualificação impacta diretamente a competitividade internacional e as exportações (ARBIX; SALERNO; DE NEGRI, 2005).

No processo de internacionalização das empresas de cosméticos, Andersen (1993) descreve um modelo de estágios. O primeiro envolve exportações esporádicas, o segundo, exportações mais frequentes com representantes locais, e o estágio final envolve o estabelecimento de subsidiárias no exterior. A internacionalização permite que as empresas de cosméticos ampliem suas operações, otimizem recursos e se posicionem competitivamente em mercados globais.

Garcia (2005) destaca a dificuldade em definir e delimitar o setor cosmético, observando que os cosméticos são produtos aplicados ao corpo humano para limpeza, embelezamento ou alteração da aparência, excluindo sabonetes. Os produtos do setor são divididos em três categorias: (i) perfumaria, incluindo pós-barba, desodorantes e fragrâncias; (ii) cosméticos, como cremes, maquiagem, tinturas e produtos para unhas; e (iii) higiene pessoal, que abrange itens como pasta de dente, xampu, sabonete, fraldas descartáveis e protetor solar.

Esse autor argumenta que as fronteiras entre esses subsetores são tênues, dado que o segmento de cosméticos está estreitamente relacionado a setores como farmacêutico e químico. A regulamentação do setor e as políticas adotadas pelos participantes principais refletem essa integração com outras indústrias dentro da cadeia de suprimentos.

A ABIHPEC destaca que a indústria brasileira de HPPC registrou um crescimento significativo de 9,4% no comércio internacional em 2022, alcançando US\$ 1,52 bilhão. As exportações somaram US\$ 776,5 milhões, com destaque para produtos capilares (23,7%), sabonetes (19,1%) e produtos de higiene bucal (11,6%). Os principais destinos foram a Argentina, México, Colômbia, Chile e Paraguai. As importações também cresceram 7,6%, totalizando US\$ 741 milhões.

7380

Em 2023, segundo a Euromonitor International, a Natura se tornou líder em beleza e cuidados pessoais na América Latina, com um crescimento de 35% na região e 15% no Brasil, atingindo uma receita bruta de R\$ 27 bilhões. A indústria continuou a expandir o comércio internacional de HPPC, com as exportações registrando um recorde de US\$ 911,2 milhões e um superávit comercial de US\$ 80,8 milhões, um aumento de 130,2% em relação ao ano anterior, conforme a Associação Brasileira de Embalagem (2024).

De acordo com dados da Statista (2024), o mercado latino-americano de cosméticos e cuidados pessoais, particularmente no Brasil, beneficia-se de ingredientes naturais como açaí, buriti e manteiga de cacau. O Brasil, que abriga uma parte significativa da floresta amazônica, lidera esse mercado na região, com uma previsão de receita de mais de 32 bilhões de dólares até

2028. O segmento de higiene pessoal representa cerca de 30% do mercado, sendo o maior em termos de oportunidade. Além disso, fragrâncias e cuidados com os cabelos também são importantes, com o Chile sendo o maior importador de produtos capilares da região e o México um dos maiores exportadores globais desse tipo de produto. Entre as marcas líderes na América Latina, destacam-se Colgate, Dove, Palmolive e Rexona. No Brasil, Natura & Co e Grupo Boticário dominam, enquanto na Colômbia, o Grupo Família se destaca (STATISTA, 2024).

RESULTADOS

Nesse estudo foram encontrados 22 artigos pertinentes ao tema nas bases de dados Scielo e Google Scholar utilizando como termos de busca “*internacionalização, cosméticos e América Latina*”. Os critérios de inclusão definidos foram que as pesquisas deveriam abordar a internacionalização de empresas da América Latina, a internacionalização do setor de cosméticos na América Latina, nos idiomas inglês e português. Como critérios de exclusão, estudos que abordassem a internacionalização em outro tipo de setor.

Dos 22 artigos encontrados, foram selecionados 6 pesquisas. Esses 6 estudos selecionados forneceram uma base abrangente e sólida de informações sobre o tema em questão, o que permitiu um exame minucioso das evidências na literatura científica, permitindo a extração de informações mais importantes e significativas para responder à questão primária da pesquisa.

7381

DISCUSSÃO

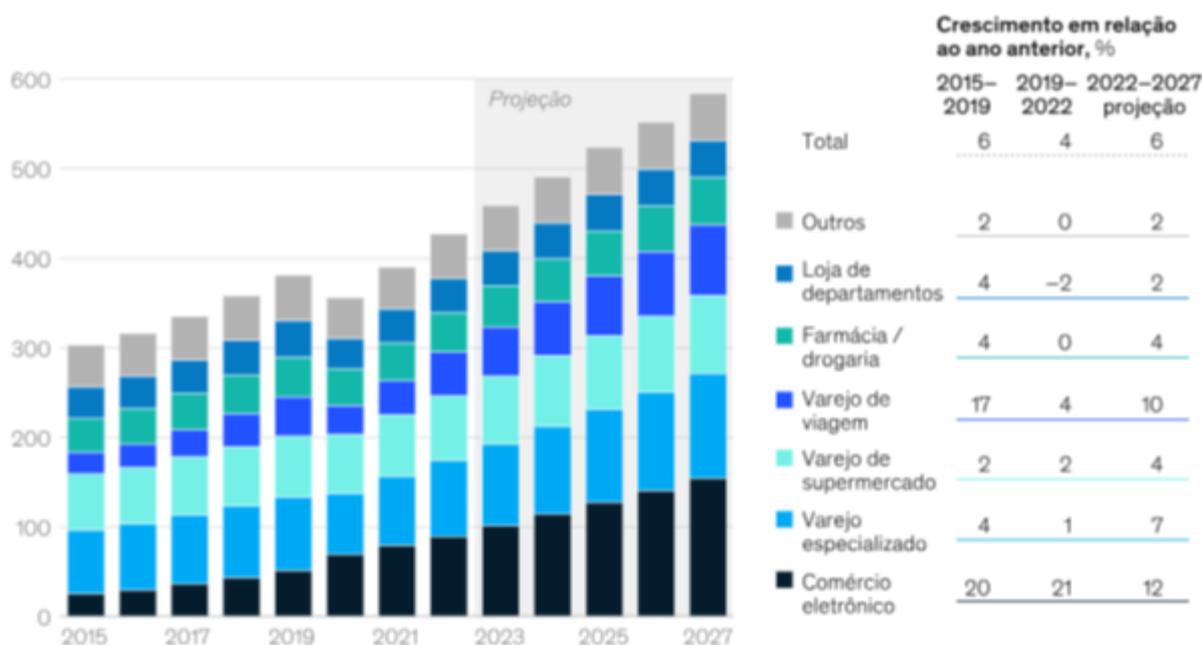
Um ambiente competitivo adicional exige que as grandes marcas e varejistas mudem. Na pesquisa da McKinsey&Company (2023), envolvendo consumidores na China, França, Alemanha, Itália, Reino Unido e Estados Unidos, 42% disseram que gostariam de experimentar novas marcas. Enquanto isso, suas compras estão se diversificando em diferentes faixas de preço, e tanto as lojas online quanto as físicas têm conquistado a atenção dos consumidores.

Já as vendas online de produtos de cosméticos quase quadruplicaram desde 2015 e agora representam mais de 20% do mercado. Logo, ainda há muito espaço para crescimento. Para colocar isso em contexto, até 2022, aproximadamente 30% dos produtos de vestuário e calçados foram vendidos online, com brinquedos e jogos se aproximando de 65% (MCKINSEY&COMPANY, 2023).

Acima de tudo, o setor de cosméticos está "premiumizando", em que a categoria premium se expande em 8% ao ano (em relação a 5% para produtos de menor preço) entre 2022 e 2027. Há um aumento na preferência do consumidor por produtos premium, juntamente com um aumento nas despesas, principalmente em fragrâncias e maquiagem.

Todos os 11 segmentos de franquias cresceram mais de 9%. O segmento de Saúde, Beleza e Bem-Estar, com crescimento de 17,5%, justificado pela tendência de saudabilidade, ficou em segundo lugar, atrás de Alimentos, com aumento de 17,9%, considerado como bom desempenho exportador da indústria brasileira de HPPC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2024).

Gráfico 1 – Faturamento global de produtos de cosméticos nos comércios Eletrônicos (em bilhões de US\$)

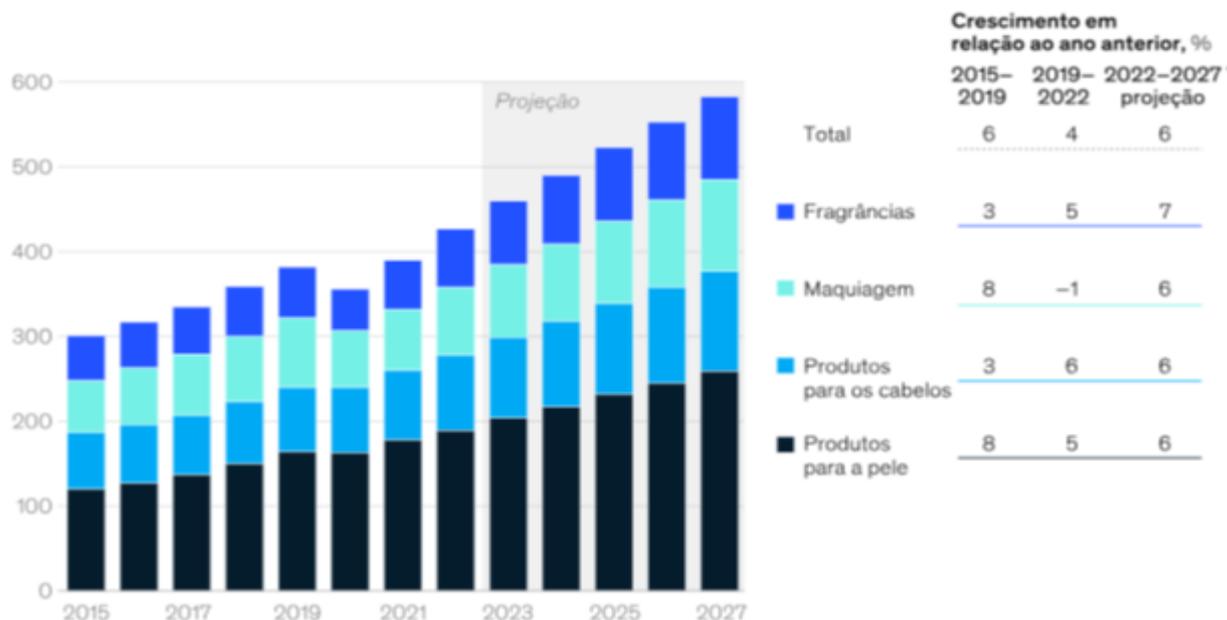


Fonte: McKinsey&Company (2023).

O setor de beleza é uma indústria de US\$ 430 bilhões, consistindo em cuidados com a pele, fragrâncias, cosméticos coloridos e preparações para o cabelo, de acordo com um relatório da McKinsey & Company (2023). Todas as suas categorias estão crescendo agora. Ele mostrou resiliência ao longo do tempo, enquanto a economia global enfrentava um colapso e a instabilidade macroeconômica se agigantava. Interesses muito fortes agora vêm da comunidade de investimentos para grandes celebridades por boas razões. Logo após se recuperar fortemente das baixas da pandemia de COVID-19, o mercado de beleza está prestes a atingir US\$ 580

bilhões até o ano de 2027, expandindo a um CAGR de 6%.

Gráfico 2 – Faturamento global das categorias no setor de beleza nos próximos Anos (em bilhões de US\$)



Fonte: McKinsey&Company (2023).

Essas são as forças motrizes por trás da expansão do cenário de comércio eletrônico de beleza: aumento das ofertas de produtos em grandes mercados como a Amazon nos EUA e o Tmall na China; maturidades digitais de marcas DTC, varejistas e, por último, mas não menos importante, vendas em mídias sociais, incluindo transmissão ao vivo na Ásia. O comércio eletrônico deve continuar como o canal de vendas de crescimento mais rápido, com uma taxa de crescimento anual composta de 12% entre 2022 e 2027. Mas, por outro lado, lojas especializadas, supermercados e farmácias também devem se sair bem no pós-pandemia, já que os consumidores agora exigirão uma experiência omnicanal para descobrir e experimentar produtos em lojas físicas (MCKINSEY&COMPANY, 2023).

No contexto da América Latina, o faturamento do e-commerce brasileiro cresceu 0,7% na comparação anual e superou R\$ 254,4 bilhões em 2023, segundo dados da 49ª edição da pesquisa Webshoppers da NielsenIQ Ebit. Foram 108,4 milhões de compradores, 0,5% a menos que em 2022 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2024).

Dentro dos produtos FMCG, os produtos de higiene pessoal e beleza cresceram 5,3% (têm 48% de participação nas vendas de FMCG do e-commerce), atrás apenas das vendas de alimentos (o que é um tanto inacreditável, de 26,2%) e produtos de limpeza. Ou seja, o

crescimento total dos produtos FMCG agregados é de 4,9% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2024).

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o faturamento atingiu R\$ 240,661 bilhões em 2023, alta de 13,8% em relação a 2022. O número de operações cresceu 6,2%, para 195.862 unidades. O total de redes identificadas foi de 3.311, o que representa um crescimento de 7,6%.

Vale ressaltar que o Grupo Boticário registrou vendas brutas (GMV) de mais de R\$ 30,8 bilhões em 2023, alta de 30,5% em relação a 2022. Esse desempenho quase dobra o GMV de qualquer ano anterior: a empresa rompeu a barreira dos R\$ 18 bilhões em 2021. Houve vários pontos altos daquele que compôs o melhor resultado anunciado pela empresa até então, notadamente avanços na estratégia multicanal e multimarcas por meio de novas entradas de canais, aumento do número de parceiros em multimarcas e fortalecimento em categorias (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2024).

Outra estratégia além dos multicanais, é a inovação tecnológica nesse setor. No Brasil, as empresas contam com diversas formas de apoio governamental, principalmente voltadas para o financiamento de atividades de inovação tecnológica. Além disso, muitas firmas cooperam com outras organizações para desenvolver inovações, o que fortalece seu potencial competitivo (ARBIX; SALERNO; DE NEGRI, 2005).

7384

Os benefícios da internacionalização com foco na inovação tecnológica são evidentes. Essas empresas tendem a remunerar melhor sua mão de obra, empregando profissionais com maior escolaridade e gerando empregos de maior qualidade. Além disso, apresentam maior investimento em treinamento de funcionários, o que contribui para a qualificação da mão de obra doméstica.

Observa-se também que as empresas que se internacionalizam com foco na inovação exportam mais e agregam maior valor aos seus produtos. Em resumo, a inovação tecnológica resultante da internacionalização aumenta a competitividade das empresas e favorece a exportação de bens com maior valor agregado, fortalecendo sua posição no mercado global (ARBIX; SALERNO; DE NEGRI, 2005).

Em termos de comércio, há evidências de que empresas que se internacionalizam com foco na inovação têm maior probabilidade de se tornarem exportadoras em comparação àquelas que não seguem essa estratégia. Além disso, essas empresas inovadoras conseguem obter um diferencial positivo nos preços de seus produtos exportados, destacando-se em relação a outros

exportadores da indústria brasileira. Isso sugere que a internacionalização voltada para a inovação tecnológica não apenas melhora a inserção internacional das empresas, como também agrega valor aos produtos exportados, tornando sua participação no comércio internacional mais virtuosa (ARBIX; SALERNO; DE NEGRI, 2005).

Complementa-se que a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) identificou, em 1990, que os principais obstáculos ao desenvolvimento econômico da região, decorrentes do modelo de substituição de importações, eram o baixo nível de desenvolvimento tecnológico e o crescimento econômico sem equidade. Como solução, a CEPAL propôs uma "transformação produtiva com equidade." Durante o período de 1965 a 1984, nenhum país da região alcançou crescimento econômico com igualdade, contrastando com o desempenho de países europeus e asiáticos. Um dos principais desafios era a incorporação insuficiente de progresso técnico, evidenciado pela baixa representatividade da América Latina em termos de ciência e tecnologia globais, com apenas 2,4% dos engenheiros e cientistas mundiais e 1% das publicações científicas (CEPAL, 2000).

No Brasil, apesar das dificuldades tecnológicas, o crescimento industrial rápido gerou uma estrutura heterogênea, onde empresas tradicionais coexistiam com empresas tecnologicamente mais avançadas, voltadas tanto para o mercado interno quanto para exportação. Durante os anos 1980 e 1990, o Brasil experimentou um processo de internacionalização industrial, especialmente em setores como autopeças, siderurgia e têxteis, impulsionado pela abertura econômica e reformas estruturais dos anos 1990 (MARSON; COSTA, 1999).

No entanto, o processo de internacionalização atual geralmente segue padrões específicos que variam entre os setores. No caso da indústria cosmética, segundo Garcia (2005), observa-se que as grandes empresas globais priorizam a internacionalização de suas funções comerciais antes das áreas produtivas e tecnológicas. A produção e a inovação tecnológica, em particular, tendem a permanecer concentradas nos países de origem, enquanto a expansão comercial ocorre primeiro em mercados externos. Isso reflete a estratégia de explorar mercados internacionais sem a necessidade imediata de deslocalizar a produção.

Dessa forma, a estratégia é vista como o controle de ativos intangíveis: capital financeiro, tecnologia, capacidade gerencial, expertise organizacional e know-how de marketing. Empresas internacionais altamente desenvolvidas são participantes-chave em processos de internacionalização, e suas atividades globais estão diretamente ligadas a três tipos

de atividades: exportação de produtos, ativos sob acordos de licenciamento e investimento estrangeiro direto (IED) (GARCIA, 2005).

Uma das forças motrizes são fatores específicos de propriedade. Isso inclui vantagens competitivas relacionadas à propriedade de ativos especiais, como segredos comerciais, patentes e marcas registradas, os quais podem ser usados diretamente ou por meio de licenciamento. Garcia (2005), no entanto, observa que a segunda opção implicaria um risco muito maior de perder o controle sobre o conhecimento proprietário. Isso ocorre porque, além de buscar novos investimentos, as grandes empresas também tradicionalmente se envolvem em um terceiro tipo de estratégia: comportamento de busca de mercado. Em países em desenvolvimento, políticas de substituição de importações, muitas vezes tingidas de restrições de livre comércio, têm sido os próprios incentivos para a entrada de multinacionais. Não poder exportar diretamente para os mercados levaria à fabricação local compulsória como forma de contornar as barreiras comerciais.

CONCLUSÃO

Com base na discussão apresentada, é possível concluir que as estratégias de internacionalização adotadas por empresas de cosméticos na América Latina se mostram eficazes em diversos aspectos, especialmente no contexto de um mercado cada vez mais competitivo e diversificado. A pesquisa revela que a personalização dos produtos e a utilização de canais de distribuição multicanal são elementos essenciais para a adaptação dessas empresas às preferências locais e para a manutenção de sua competitividade global.

O crescimento do setor de cosméticos, tanto no âmbito online quanto no físico, bem como a expansão de produtos premium, indica uma tendência clara de "premiumização" e de um mercado que valoriza experiências omnichannel. A crescente demanda por produtos personalizados e acessíveis por meio de diferentes canais fortalece a hipótese de que tais estratégias são fundamentais para o sucesso das empresas ao entrarem em mercados internacionais.

Além disso, a inovação tecnológica e a internacionalização com foco na agregação de valor são fatores que potencializam o crescimento e a competitividade das empresas de cosméticos. Esses fatores, somados às vantagens competitivas, como a propriedade de ativos intangíveis e o investimento em capital humano, permitem às empresas não apenas expandir

suas operações, mas também se destacar no mercado internacional, agregando valor aos seus produtos e exportações.

Em resumo, as estratégias de internacionalização baseadas em personalização e multicanalidade são eficazes ao permitirem uma adaptação eficaz às demandas locais e ao promoverem um crescimento sustentável das empresas de cosméticos na América Latina.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN, O. On the internationalization process of firms: a critical analysis. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 209-231, 1993.

ARBIX, G.; SALERNO, M. S.; DE NEGRI, J. A. O impacto da internacionalização com foco na inovação tecnológica sobre as exportações das firmas brasileiras. **Dados**, [s. l.], v. 48, p. 395-442, jun. 2005.

BEAUTY and personal care market in Latin America: statistics & facts. **Statista**, 2024. Disponível em:

<https://www.statista.com/topics/10770/beauty-and-personal-care-market-in-latin-america/#top icOverview>. Acesso em: 19 out. 2024.

BRASIL volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023.

Associação Brasileira de Embalagem, 2024. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>. Acesso em: 19 out. 2024.

CARNEIRO, Jorge; DIB, Luis. A. Avaliação Comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan./jun. 2007.

COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE (CEPAL).

Transformação produtiva com equidade: a tarefa prioritária do desenvolvimento da América Latina e do Caribe. In: BIELSCHOWSKY, R. **Cinquenta anos de pensamento da CEPAL**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

COVIELLO, Nicole E.; MCAULEY, Andrew. Internationalisation and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. **MIR: Management International Review**, [s. l.], p. 223-56, 1999.

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

DUNNING, John H. Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach. In: The international allocation of economic activity. **Palgrave Macmillan**, London, 1977. p. 395-418.

EUROPEAN COMMISSION. **Internationalisation European SMEs Final Report**. Bruxelas: Entrepreneurship Unit-Directorate-General for Enterprise and Industry-European Commission, 2010.

EXPORTAÇÕES de cosméticos brasileiros crescem de 10,9% em 2022. **ABIHPEC**, 2023. Disponível em:

<https://abihpec.org.br/exportacoes-de-cosmeticos-brasileiros-crescem-de-109-em-2022/>. Acesso em: 19 out. 2024.

FORD, D. The development of buyer-seller relationships in industrial markets. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 14, n. 5-6, p. 339-353, 1980.

GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. **Production**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 158-171, ago. 2005.

GRIPSRUD, G. The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. **Journal of International Business Studies**, v. 21, n. 3, p. 469-485, 1990.

HITT, M. A.; LI, D.; XU, K. International strategy: From local to global and beyond. **Journal of World Business**, [s. l.], v. 51, n. 1, p. 58-73, 1 jan. 2016.

HONÓRIO, L. C. Grau de internacionalização de empresas brasileiras de manufaturados e a influência de fatores organizacionais e estratégicos. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, p. 154-180, out. 2009.

7388

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

MARSON, Michel D.; COSTA, Armando João Dalla. A internacionalização de empresas brasileiras de bens de capital: o caso da Romi e da Weg. **Am. Lat. Hist. Econ**, México, v. 22, n. 3, p. 145-176, dez. 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532015000300005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 11 out. 2024.

O MERCADO de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **McKinsey & Company**, 2023. Disponível em: Acesso em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. 19 out. 2024.

RELATÓRIOS de pesquisa de mercado: beleza e cuidados pessoais. Kline+Company, 2024. Disponível em: <https://klinegroup.com/>. Acesso em: 19 out. 2024.

REZENDE, O.; REIS, H. K. DOS. Apoio à internacionalização de empresas: uma leitura das ações das agências de promoção de exportação a partir das teorias de internacionalização. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 22, p. 263-277, 13 ago. 2021.