

1 Introdução

Este estudo investiga as estratégias adotadas no processo de internacionalização de uma empresa brasileira da indústria de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, utilizando o método de estudo de casos, com o propósito de buscar um entendimento mais profundo sobre como as empresas brasileiras do setor desenvolvem estratégias de expansão internacional. O estudo se insere na linha de pesquisas de internacionalização de empresas conduzida pelo NUPIN – Núcleo de Pesquisas em Negócios Internacionais do IAG - Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

1.1. Relevância do estudo

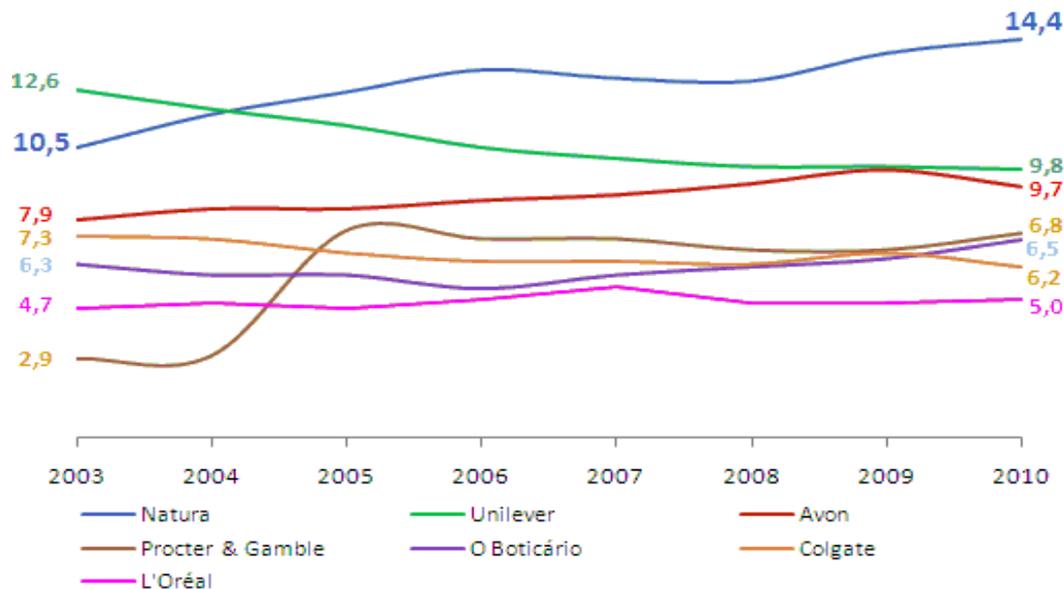
A relevância do presente estudo deriva de três aspectos principais: a crescente participação das empresas latino-americanas e brasileiras, em particular, no investimento direto no exterior; a também crescente importância da indústria de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal da América Latina e do Brasil no cenário mundial; e a posição desfrutada nesta indústria pela empresa selecionada para o estudo.

Do ponto de vista teórico, o entendimento do processo de internacionalização de empresas de países emergentes, embora alvo de estudos recentes, continua se constituindo em oportunidade para investigação (Ramamurti, 2009).

O mercado mundial de cosméticos movimentava 382 bilhões de dólares na economia anualmente (Euromonitor, 2011). Já o mercado da América Latina é responsável por 17% desta movimentação e vem apresentando nos últimos anos crescimento acima da média do setor. Em 2010, por exemplo, a região cresceu 13,3% frente ao crescimento médio do setor de 5,2%. (Euromonitor, 2011) Esses números mostram não só a relevância da indústria, como também a importância que a região vem adquirindo para o setor.

A Figura 1, a seguir, apresenta a evolução das participações de mercado das principais empresas no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal.

Figura 1 – Participação no Mercado das Empresas da Indústria de Cosméticos, Fragrâncias e Higiene Pessoal no Brasil (2003-2010)



Fonte: Euromonitor, 2011

O setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil representa 9,8% do mercado mundial (Euromonitor, 2011) e possui uma participação estimada em 7,5% do PIB Brasileiro (Relatório de Referência Natura, 2011), segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal (Sipatesp/Abihpec). Cabe comentar que algumas empresas que atuam na indústria de cosméticos também são fabricantes de produtos de perfumaria e higiene pessoal, o que dificulta a delimitação das fronteiras do setor. A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) define os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 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 e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”.
(Ferro e Bonacelli, 2004)

O segmento de vendas diretas também cresceu em 2010. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, este segmento totaliza 2,7 milhões de revendedores no País, ampliando em 12,2% o canal de vendas sobre o ano de 2009. (Relatório de Referência Natura, 2011)

A Natura Cosméticos S.A. é líder no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, tendo atingido em 2010 a participação de 14,4% no mercado brasileiro, terceiro maior mercado mundial. (Euromonitor, 2011; Relatório de Referência Natura, 2011). O mercado brasileiro nos segmentos de atuação da Natura (excluindo-se, portanto, os segmentos de fraldas, itens de higiene oral, tintura para cabelo, esmaltes e absorventes, dentre outros) apresentou um crescimento nominal de 13,5% em 2010. Se a análise for realizada somente no mercado-alvo da Natura, a participação no mercado da empresa atinge 24%, divididos da seguinte forma: 34,9% no mercado de perfumaria e cosméticos e 13,3% no mercado de higiene pessoal, conforme dados de da Abihpec/Sipatesp. (Relatório de Referência Natura, 2011) Apesar de tratar-se de um mercado que apresenta concorrência acirrada, a Natura é líder de mercado há seis anos, após queda considerável de participação da multinacional Unilever. Além disso, a empresa foi pioneira no mercado nacional em seu processo de internacionalização, iniciado em 1982.

Dada a representatividade da indústria no panorama mundial, a importância da Natura no setor de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal nacional e o pioneirismo em seu processo de internacionalização tornam sua escolha relevante para o presente estudo.

Além disso, ao se avaliar o processo de internacionalização em diferentes países de uma grande empresa como a Natura, é possível compreender um pouco mais sobre como as empresas brasileiras têm superado o desafio de se tornarem empresas globais. Desta forma, o estudo pode servir de referencial para outros estudos mais abrangentes sobre a internacionalização das empresas do Brasil. Do ponto de vista prático, o estudo contribui como relato de experiência para empresas que optem por internacionalizar-se, trazendo diversos ensinamentos que poderão ser úteis às mesmas.

Cabe comentar que, apesar de existirem alguns estudos acadêmicos sobre a empresa em questão (Araújo e Blundi, 2005; Gomes, 2006; Paavola et al, 2006; Polesi, 2010; Jones e Pinho, 2006; Yamamoto et al, 2010), esses estudos são mais antigos ou abordam outras facetas do processo de internacionalização da empresa. No que tange ao processo de internacionalização, ainda existiam lacunas a serem preenchidas; daí decorre a oportunidade do presente estudo.

Além disso, pode-se citar como fator preponderante para a relevância do estudo o fato de que o processo de internacionalização de empresas brasileiras é relativamente recente, o que permite que mais estudos sejam realizados em torno desta temática. Sendo assim, fica evidenciado que o presente estudo possui tanto relevância profissional (prática), quanto acadêmica (teórica).

1.2. Objetivos do estudo

A pesquisa teve como objetivo principal analisar as estratégias adotadas por uma empresa brasileira do setor de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal ao longo de sua trajetória internacional, à luz das teorias existentes.

1.3. Organização do estudo

O trabalho está organizado em seis capítulos.

Neste primeiro capítulo são apresentados a introdução, a relevância do estudo e seus objetivos. No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura existente sobre a internacionalização da indústria, mais especificamente, na América Latina; os modos de entrada existentes, e ainda as estratégias e os modos de entrada na indústria mundial dos cosméticos. No terceiro capítulo há a descrição da metodologia adotada, do método de pesquisa escolhido - o estudo de caso - bem como a discussão de suas vantagens e limitações. Além disso, apresentam-se as decisões específicas quanto à coleta e análise de dados. O quarto capítulo apresenta o estudo de caso da empresa Natura, com a descrição do histórico detalhado da companhia e de seu processo de internacionalização. No quinto capítulo, é realizada a análise do caso e no sexto são apresentadas as conclusões, além de recomendações para estudos futuros.