

A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS FRANQUIAS BRASILEIRAS DO SETOR COSMÉTICO

Nicole Roussenq Brognoli¹

Julio Cesar Schmitt Neto²

Resumo

Devido ao grande número de empresas nacionais que se utilizam da estratégia de franquia, e o crescente interesse das empresas brasileiras pela internacionalização, este trabalho de iniciação científica teve como objetivo verificar como vem ocorrendo a internacionalização das franquias brasileiras do setor cosmético. Para a análise do processo de internacionalização concluiu-se que a empresa mais apropriada seria O Boticário, por se tratar da maior franquia do setor cosmético no Brasil e por ser a mais internacionalizada deste setor. Para chegar a este resultado, e para fazer a descrição de seu processo de internacionalização, foi realizada revisão bibliográfica, a qual fundamentou-se nas principais correntes teóricas de internacionalização de empresas. As informações sobre a empresa foram adquiridas através de materiais já publicados, tendo em vista a dificuldade de obtenção de informações junto à empresa. Diante da análise de seu processo de internacionalização, evidenciou-se que O Boticário iniciou seu processo de internacionalização baseado em *networks* estabelecidas no Brasil, e na suposta similaridade de mercado. Também foi constatado que devido à falta de informação sobre Portugal, seu primeiro mercado internacional, a empresa cometeu vários erros, que puderam ser corrigidos posteriormente devido a experiência adquirida pela mesma. Através destes estudos foi possível concluir que tanto o distanciamento psíquico quanto a teoria de *networks*, podem ser utilizados para explicar e compreender o processo de internacionalização de O Boticário.

Palavras-chave: Internacionalização de empresas. *Franchising*. Setor cosmético.

1 Graduanda no Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí.

2 Professor Mestre do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí.