

DESEMPENHO DE CONCORRENTES NO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL: uma análise multicritério

ANDRÉ MENDES MESQUITA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

andremendesquita@yahoo.com.br

RICARDO LUIZ FERNANDES BELLA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

ricardobella13@yahoo.com.br

LETÍCIA FERNANDES BELLA GOMES

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

leticiafbella@gmail.com

OSVALDO LUIZ GONÇALVES QUELHAS

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

quelhas@latec.uff.br

RUBEN H. GUTIERREZ

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

rubenhg@uol.com.br

Introdução

De acordo com o levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor apresentou crescimento médio de 10% ao ano nos últimos 18 anos. Esse crescimento se deu em função da ascensão de considerável parte da população a novas classes sócias – classe C e D; participação da mulher no mercado de trabalho e aumento da expectativa de vida. A alta taxa de miscigenação favorece a demanda de produtos para diversos tipos de peles e cabelos, o que faz do Brasil um mercado potencial.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo apresenta uma análise das empresas líderes no setor de cosméticos através da comparação de desempenho entre dois grandes “players”, a qual se baseou no estabelecimento de critérios e subcritérios relativos aos aspectos rentáveis, de liquidez e sustentáveis. Utilizou-se o Analytic Hierarchy Process (AHP) na análise de desempenho. A contribuição relevante do artigo consistiu na inclusão da sustentabilidade como critério de comparação. Outro ponto de extrema relevância foi a análise do desempenho quanto à sustentabilidade em um contexto de retração econômica.

Fundamentação Teórica

Revisão da Literatura: Sustentabilidade, uma definição sucinta do Relatório de Brundtland (1987) conceitua o desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras suprirem suas próprias necessidades”; Analytic Hierarchy Process (AHP), é um método de apoio à tomada de decisão idealizado por Thomas Saaty que se baseia na construção de uma hierarquia entre os critérios, subcritérios e alternativas, elegendo uma alternativa por comparações paritárias (COSTA, 2006).

Metodologia

A metodologia aplicada para esta pesquisa consistiu em seguir o modelo adotado por Gutierrez (2006) no artigo “Desempenho de Concorrentes no Setor de Telecomunicações No Brasil. Uma Análise Multicritério”. O foco deste estudo, porém está no setor de cosméticos por venda direta no Brasil. Foram selecionadas as duas maiores empresas de venda direta no setor de cosméticos com atuação no Brasil segundo a revista Exame. São elas: Avon e Natura.

Análise dos Resultados

O índice geral calculado pelo software Ipê gerou a ordenação entre as duas alternativas Avon e Natura, dando como primeira opção a Natura com 61% de preferência em relação a segunda opção Avon com 39%.

Conclusão

Esse estudo se mostrou interessante do aspecto metodológico e de maneira alguma se propõe a definir um líder de mercado no seguimento estudado. Os dados aqui apresentados e análises realizadas são de fim de acadêmico para consagração da metodologia de tomada de decisão em problemáticas complexas como o mercado brasileiro.

Este artigo pode ilustrar a importância dos indicadores de desempenho para o processo de tomada de decisão complexo – com cenários variáveis e inter-relacionados como a saúde financeira de uma empresa.

Referências Bibliográficas

BRUNDTLAN, Comissão. “Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum. Universidade de Oxford. Nova Iorque, 1987. Disponível em: <http://eubios.info/BetCD/Bt14.doc>
COSTA, Helder Gomes (2002). Introdução ao método de análise hierárquica: análise multicritério no auxílio à decisão. http://www.producao.uff.br/pos/site_professores/hgc/download_helder_TPP.htm
Niterói, RJ
GUTIERREZ, Ruben H.; COSTA, Helder Gomes; GUTMAN, Luiz; COSTILLA, Hesia Guillermo; Desempenho De Concorrentes No Setor De Telecomunicações No Brasil. Uma Análise Multicritério. III CNEG – Niterói, RJ

DESEMPENHO DE CONCORRENTES NO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL: uma análise multicritério

1. Introdução

A Resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), define produtos de higiene pessoal, perfumes 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 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 o levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor apresentou crescimento médio de 10% ao ano nos últimos 18 anos. Esse crescimento se deu em função da ascensão de considerável parte da população a novas classes sócias – classe C e D; participação da mulher no mercado de trabalho e aumento da expectativa de vida.

A alta taxa de miscigenação favorece a demanda de produtos para diversos tipos de peles e cabelos, o que faz do Brasil um mercado potencial. Similar fenômeno é gerado pela vastidão do território nacional, onde há pessoas vivendo em diferentes climas e condições de vida.

Conforme levantamento da Euro Monitor, em 2015 as maiores empresas de vendas diretas, Natura Cosméticos e Avon Cosméticos – as duas empresas líderes analisadas no presente estudo - perderam participação de mercado. Em parte, esta participação foi perdida para as pequenas e médias empresas que operam sob o mesmo modelo de venda direta, incluindo Jequiti Cosméticos e Mary Kay, e de outras empresas menores, como Hinode e Polishop. Além disso, o rápido crescimento do Boticário e outras marcas *premium* também reflete em perdas de quota para ambas as empresas.

As campanhas de marketing pesados, principalmente na televisão, e desconto foram as principais estratégias adotadas pelo líder em um ano difícil, marcado pela recessão e declínio do poder de compra entre os consumidores de renda média.

Em relação às perspectivas, o setor sofreu aumento da carga tributária em 2015 e no começo de 2016 e alta do dólar em grande parte do Brasil. De acordo com levantamento da ABIHPEC, no Paraná houve um aumento na carga tributária de 108% para protetor solar. Em Minas Gerais, de 125% para creme dental e de 50% para itens básicos como sabonete e papel higiênico. Estes significativos aumentos irão impactar negativamente o resultado do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) este ano.

O aumento da carga tributária favorece o contrabando e informalidade, dando ensejo ao uso de produtos falsificados, não fiscalizados pela ANVISA, que podem comprometer a saúde das pessoas. Tal contexto de crise e retração econômica também contribuiu para a queda da geração de empregos nas vendas indiretas – venda em que uma pessoa participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Em contraponto, venda direta deve ser entendida como aquela em que produtos e serviços são apresentados diretamente ao consumidor, por intermédio de explicações pessoais e demonstrações. Cabe frisar que ambos os tipos de venda são utilizados no setor de cosméticos.

A preocupação com as cadeias produtivas nas indústrias de cosméticos, incluindo a sustentabilidade na produção de ingredientes da biodiversidade, o respeito às comunidades

produtoras e o comércio ético foram fatores impulsionadores do estudo em questão e da abordagem multicritério.

Não obstante, urge destacar que o estudo não se ateve à análise do desempenho quanto à sustentabilidade. Devido ao ano de austeridade fiscal e recessão, buscou-se delinear o desempenho em vista dos aspectos rentáveis, contábeis e de liquidez.

A delimitação da pesquisa compreende empresas atuantes no Brasil e os dados foram obtidos no período de 2015 em relação ao GRI e Balanço Patrimonial das Empresas.

No item 2 é feita a Revisão da Literatura; em seguida, é abordada a Metodologia da Pesquisa para então ser analisados os Resultados e por fim, a Conclusão.

2. Revisão da Literatura

2.1 Sustentabilidade

Em uma definição sucinta o Relatório de Brundtland (1987) conceitua o desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras suprirem suas próprias necessidades”.

No contexto atual a sustentabilidade é um princípio fundamental. É notória a pressão exercida sobre as empresas em relação às práticas sustentáveis adotadas – se existem e se são efetivas. Tal pressão é oriunda principalmente da sociedade civil a qual acompanha os relatórios de sustentabilidade, dão ampla notoriedade a qualquer desvio de conduta nas redes sociais e está cada vez mais engajada na causa sustentável procurando saber a origem e a forma como são feitos os produtos.

Pesquisa realizada pelo Instituto Union for Ethical Bio Trade (UEBT) – denominada Barômetro da Biodiversidade ao questionar 54.000 pessoas em 160 países proporcionou valiosas perspectivas que poderiam orientar empresas e governos na consolidação do tema. Quando questionadas sobre quais as três marcas que vocês consideram desempenhar maior esforço para respeitar a biodiversidade, 41% dos entrevistados brasileiros responderam Natura, analisada no presente estudo. Conforme gráfico abaixo:



Figura 1: Barômetro da Biodiversidade da UEBT (2009-2016)

Lubin e Esty (2010) advogam que o desenvolvimento sustentável aparece como uma megatendência emergente que impacta a competitividade das empresas, comprometendo até mesmo sua sobrevivência. Fenômeno similar ocorreu nos anos 80 com a Gestão da Qualidade.

Em posicionamento semelhante, Porter (2011) preconiza a utilização de valor compartilhado pelas empresas como uma forma de impulsionar o capitalismo no século XXI. Segundo o renomado autor, valor compartilhado não se reduz ao monetário, mas compreende as

necessidades sociais dos clientes – esta interação com a sociedade é uma tendência que emerge do engajamento social. Nesse sentido, compartilhar valor é escutar os anseios do cliente e a sustentabilidade é um anseio significativo, vale mencionar o nefasto evento de Mariana que maculou consideravelmente a imagem da empresa envolvida.

2.2 AHP

O *Analytic Hierarchy Process* (AHP) é um método de apoio à tomada de decisão idealizado por Thomas Saaty que se baseia na construção de uma hierarquia entre os critérios, subcritérios e alternativas, elegendo uma alternativa por comparações paritárias (COSTA, 2006).

Nessa ferramenta são definidas a construção de hierarquias, as prioridades e a consistência lógica através do cálculo do vetor de prioridade média local, global e índice randômico. O método pode ser melhor visualizado através do esquema a seguir:

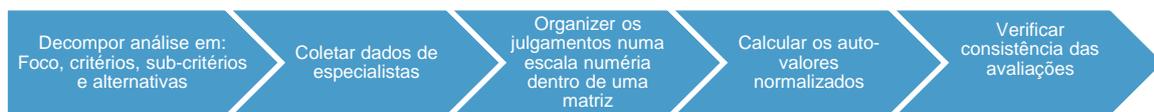


Figura 2: Os cinco passos da AHP
Fonte: Adaptado de Bushman & Ray (2003)

No passo inicial, o problema é decomposto na hierarquia: Foco, critérios, subcritérios e alternativas. Em seguida, no segundo passo, a coleta de dados de especialistas é realizada, utilizando a escala verbal e comparações paritárias. No terceiro passo, os julgamentos obtidos no passo imediatamente anterior são organizados em uma escala numérica dentro de uma matriz. No quarto passo, as prioridades médias locais são calculadas e por fim, no quinto passo, a consistência das avaliações é verificada.

A AHP se caracteriza por ser um método de alocação de recursos e distribuição de prioridades, dentro de um conjunto de projetos e possibilidades. Tal método não é diretamente destinado à ordenação de alternativas. (Costa, 2006)

2.3 Tomada de Decisão através de Indicadores de Desempenho

Tomar decisão é um processo diário e intrínseco do ser humano onde cada ação do dia a dia implica em uma decisão de agir ou pensar. No mercado em geral e também dentro das organizações esse processo de tomada de decisão apresenta riscos e consequências em maior escala, dado a quantidade de pessoas e recursos envolvidos na decisão e no impacto das consequências da mesma. Tendo em vista a complexidade de algumas decisões e suas consequências e com o objetivo de reduzir a subjetividade e aumentar a clareza nos padrões relativos a tomada de decisão, há entre os estudiosos diversos métodos de auxílio a decisão.

Gomes (2004) destaca que para que haja uma decisão implica na existência de alternativas, análise das mesmas e suas consequências e por fim na escolha de uma delas; sendo não agir também é considerado uma decisão/ escolha.

Para que se possa comparar as alternativas de soluções de um problema gerando um ranking de soluções e uma escolha, há um fator importante no processo decisório conhecido na bibliografia como critérios. Roy (1985) afirma que os critérios são ferramentas que possibilitam a comparação das ações em relação a pontos de vista particulares. As alternativas são analisadas sob o foco do critério em análise e o resultado do desempenho de cada alternativa segundo o conjunto de critérios possibilitará uma escolha e decisão. Neste trabalho

denominamos os critérios como indicadores de desempenho – índices que medem determinado desempenho sob métrica pré-definida e padronizada.

Segundo Chiavenato (2004) a quantidade, qualidade e confiabilidade das informações obtidas sob uma situação definem o ambiente de decisão na qual o tomador de decisão está submetido. O autor também define três tipos de ambiente, sendo eles o ambiente de certeza – informações confiáveis e disponíveis; ambiente de risco – informações disponíveis, mas não confiáveis; ambiente de incerteza – informações escassas.

Nas metodologias de tomada de decisão, define-se ponderações aos critérios e informações existentes a fim de que a decisão seja tomada considerando as necessidades e grau de importância de cada critério para o tomador de decisão.

3. Metodologia

A metodologia aplicada para esta pesquisa consistiu em seguir o modelo adotado por Gutierrez (2006) no artigo “Desempenho de Concorrentes no Setor de Telecomunicações No Brasil. Uma Análise Multicritério”. O foco deste estudo, porém está no setor de cosméticos por venda direta no Brasil.

Foram selecionadas as duas maiores empresas de venda direta no setor de cosméticos com atuação no Brasil segundo a revista Exame. São elas: Avon e Natura.

Os dados para análise foram coletados dos respectivos relatórios anuais GRI (Global Reporting Initiative) e dos balanços patrimoniais e demonstrativos de resultados exibidos no site investing.com. A análise dos dados foi realizada pela técnica AHP através do software IPÊ.

Seguindo a metodologia do artigo base utilizado e já citado, foi escolhida a técnica AHP (MCDA) a partir do modelo de Avaliação de Empresas publicado em Matarazzo (1998), e de alguns conceitos estatísticos como Medidas de posição, Média Aritmética, Mediana, Moda, e a Medidas de Dispersão, Variância, Desvio Padrão (DP), Amostragem, População, aleatórios, probabilidades.

A escolha dos indicadores se deu mantendo os três eixos principais adotados por Gutierrez (2006) com foco na rentabilidade das organizações em estudo, e foi acrescentado o eixo adicional de Sustentabilidade com os indicadores em comum dos GRIs das duas empresas.

Os indicadores que serão analisados a fim de comparar o desempenho das duas grandes empresas do setor de venda direta de cosmético no Brasil estão divididos nos quatros eixos conforme listado a seguir:

Estrutural – evidenciando como é o desempenho da Estrutura de Capital das empresas

- Capital de Terceiros/ Patrimônio Líquido: este indicador busca medir a Participação de Capitais de Terceiros nas duas organizações. Informação obtida através do Balanço Patrimonial de 2015.
- Passivo Circulante/ Capitais de Terceiros: este indicador busca medir a Composição de Endividamento de uma organização. Informação obtida através do Balanço Patrimonial de 2015.

Liquidez – evidenciando a saúde financeira de uma organização através da liquidez dos ativos

- Liquidez Geral: este indicador busca medir a situação a longo prazo da empresa, incluindo no cálculo os direitos e obrigações a longo prazo. Informação obtida através do Balanço Patrimonial de 2015.

- Capital Circulante: este indicador busca medir o resultado da diferença entre todas as disponibilidades e direitos realizáveis no curto prazo da empresa e todos os deveres e obrigações de curto prazo que ela deve arcar. Informação obtida através do Balanço Patrimonial de 2015.

Rentabilidade – evidenciando o retorno esperado considerado rentabilidade para os investidores

- Lucro Líquido ajustado /Vendas: este indicador busca medir a margem líquida da organização. Informação obtida através do Demonstrativo de Resultados de 2015.
- Vendas/Ativo: este indicador busca medir a geração de receitas sobre ativo. Quanto maior o índice, maior a capacidade de geração de receitas, indicando um bom desempenho de vendas e/ou uma boa administração dos ativos. Informação obtida através do Demonstrativo de Resultados de 2015.
- Lucro Líquido ajustado /Patrimônio Líquido ajustado: este indicador busca medir a rentabilidade do patrimônio líquido da organização. Informação obtida através do Demonstrativo de Resultados de 2015.
- Lucro Líquido ajustado/Ativo: este indicador busca medir a rentabilidade do ativo da organização. Informação obtida através do Demonstrativo de Resultados de 2015.

Sustentabilidade – evidenciando os aspectos ambientais de uma organização

- Emissão de gás absoluto (CO2e): este indicador busca medir o volume de emissão de gás CO2e de efeito estufa pela cadeia produtiva de uma organização. Informação obtida do GRI.
- Consumo total de água: este indicador busca medir o volume consumo de água pela cadeia produtiva de uma organização na produção industrial. Informação obtida do GRI.

A ponderação dos critérios e dos eixos principais seguiu a orientação da metodologia base adotada, e pode ser resumida conforme a tabela a seguir:

Grupo	Peso grupal	Crítérios	Peso individual	Peso % no índice geral
Estrutural	5	Capital de Terceiros/ Patrimônio Líquido	80%	26,67%
		Passivo Circulante/ Capitais de Terceiros	20%	6,67%
Liquidez	3	Liquidez Geral	40%	8,00%
		Capital Circulante	60%	12,00%
Rentabilidade	5	Lucro Líquido ajustado /Vendas	10%	3,33%
		Vendas/Ativo	20%	6,67%
		Lucro Líquido ajustado /Patrimônio Líquido ajustado	60%	20,00%
		Lucro Líquido ajustado/Ativo	10%	3,33%
Sustentabilidade	2	Emissão de gás absoluto (CO2e)	50%	6,67%
		Consumo total de água	50%	6,67%

Tabela 1: Eixos e Indicadores de Desempenho

Após coleta dos dados mencionados, inseriu-se o conteúdo das informações no software IPÊ e através do método AHP foi gerado uma ordenação das duas empresas conforme os resultados dos indicadores de desempenho e os critérios e ponderações estudados. Análise dos resultados obtidos se encontra na secção seguinte.

4. Resultado

Os dados coletados e detalhados anteriormente referentes às duas empresas em estudos estão ilustrados na tabela 2 a seguir conforme ponderações e indicadores a serem analisados para ordenação. A comparação entre as duas empresas se dará através do índice geral calculado pela fórmula: Índice Geral = 5 * Estrutural + 5 * Rentabilidade + 3 * Liquidez + 2 * Sustentabilidade.

Seguindo a mesma lógica de ponderação, o índice de cada um dos quatro eixos será calculado pela ponderação de pesos individuais dentro de cada eixo do qual faz parte.

Grupo	Peso grupal	Critérios	Peso individual	Peso % no índice geral	Empresa		
					Avon	Natura	
Estrutural	5	Capital de Terceiros/ Patrimônio Líquido	80%	26,67%	-2,07	5,38	--
		Passivo Circulante/ Capitais de Terceiros	20%	6,67%	0,99	0,83	--
Liquidez	3	Liquidez Geral	40%	8,00%	0,51	0,75	++
		Capital Circulante	60%	12,00%	146,00	1.445,79	++
Rentabilidade	5	Lucro Líquido ajustado /Vendas	10%	3,33%	-0,13	0,07	++
		Vendas/Ativo	20%	6,67%	1,59	0,84	++
		Lucro Líquido ajustado /Patrimônio Líquido ajustado	60%	20,00%	0,73	0,50	++
		Lucro Líquido ajustado/Ativo	10%	3,33%	-0,20	0,05	++
Sustentabilidade	2	Emissão de gás absoluto (CO2e)	50%	6,67%	113,02	321,27	--
		Consumo total de água	50%	6,67%	349,00	293,72	--

Tabela 2: Dados Coletados por Indicadores de Desempenho

Importante ressaltar que o patrimônio líquido negativo apresentado pela alternativa Avon foi considerado como desfavorável dado os conceitos básicos de contabilidade para Patrimônio líquido: “são computados o capital social, integralizado pelos acionistas por meio de aportes, os lucros acumulados pela empresa, as contas de reserva que podem ser constituídas (por exemplo reserva legal), entre outros. Cada empresa tem determinadas contas que deve declarar no PL, mas, basicamente ele representa o investimento dos proprietários na empresa e as reservas de lucro e caixa que ela possui.” (site Bússola do Investidor)

a) Ranking de ordenação AHP

Todos os critérios foram lançados no software Ipê, seus respectivos pesos, subcritérios e alternativas conforme metodologia adotada.

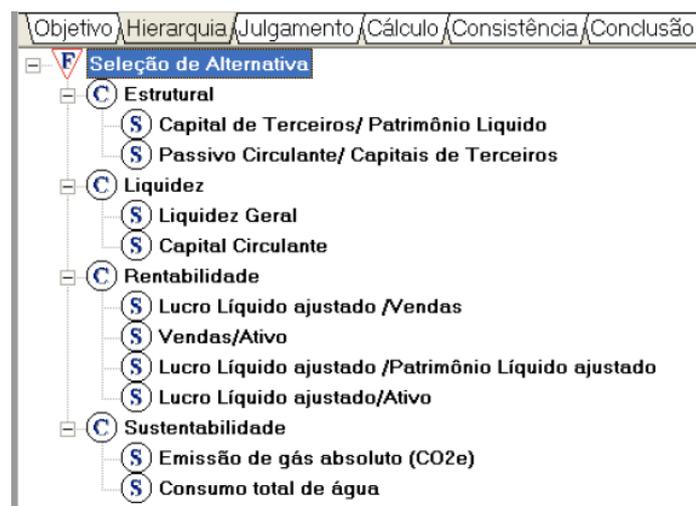


Figura 3: Critérios e Subcritérios inseridos no software IPÊ

Em seguida foi avaliada comparativamente cada alternativa em relação aos subcritérios, aqui denominados indicadores de desempenho. O resultado obtido se encontra resumido na tabela a seguir.

Grupo	Peso grupal	Critérios	Peso individual	Peso % no índice geral	Indicadores Empresa		Pontuação Empresa		Pontuação Empresa	
					Avon	Natura	Avon	Natura	Avon	Natura
Estrutural	5	Capital de Terceiros/ Patrimônio Líquido	80%	26,7%	-2,07	5,38	12,5%	87,5%	17%	83%
		Passivo Circulante/ Capitais de Terceiros	20%	6,7%	0,99	0,83	33,3%	66,7%		
Liquidez	3	Liquidez Geral	40%	8,0%	0,51	0,75	33,3%	66,7%	19%	81%
		Capital Circulante	60%	12,0%	146,00	1.445,79	10,0%	90,0%		
Rentabilidade	5	Lucro Líquido ajustado /Vendas	10%	3,3%	-0,13	0,07	20,0%	80,0%	66%	34%
		Vendas/Ativo	20%	6,7%	1,59	0,84	85,7%	14,3%		
		Lucro Líquido ajustado /Patrimônio Líquido ajustado	60%	20,0%	0,73	0,50	75,0%	25,0%		
		Lucro Líquido ajustado/Ativo	10%	3,3%	-0,20	0,05	14,3%	85,7%		
Sustentabilidade	2	Emissão de gás absoluto (CO2e)	50%	6,7%	113,02	321,27	85,7%	14,3%	55%	45%
		Consumo total de água	50%	6,7%	349,00	293,72	25,0%	75,0%		

Tabela 3: Resultados por critério e por Indicador de Desempenho

O índice geral calculado pelo software Ipê gerou a ordenação entre as duas alternativas Avon e Natura, dando como primeira opção a Natura com 61% de preferência em relação a segunda opção Avon com 39%.

Objetivo / Hierarquia / Julgamento / Cálculo / Consistência / Conclusão	
Alternativas	%
Avon	38,88
Natura	61,12

Figura 4: Conclusão software IPÊ

4.1 Natura

Segundo o seu próprio site a empresa se define como: “Estamos presentes em sete países da América Latina e na França, e contamos com uma rede de 7 mil colaboradores, 1,5 milhão de consultoras e consultores Natura, além de fornecedores e parceiros.

Acreditamos na inovação como um dos pilares para o alcance de um modelo de desenvolvimento sustentável. Buscamos criar valor para a sociedade como um todo, nas dimensões social, econômica e ambiental.

A Natura acaba de receber seu certificado B Corp. Agora, somos parte de uma rede global de empresas e organizações que associam crescimento econômico à promoção do bem estar social e ambiental. Ser uma empresa B Corp fortalece o nosso compromisso com a sustentabilidade e permite que a Natura ocupe uma posição de destaque no mercado e recebemos também o prêmio ambiental da Organização das Nações Unidas (ONU), os Campeões da Terra 2015, na categoria Visão Empresarial. ”

A análise dos resultados obtidos pela Natura mostra que a empresa apresenta melhores resultados nos critérios Estrutural e Liquidez em relação a alternativa Avon. No critério sustentabilidade apesar de a imagem da empresa na mídia se mostrar mais influente e até conhecida como benchmarking em ações de responsabilidade social e ambiental; a empresa apresentou resultado bem próximo a sua concorrente Avon.

Os indicadores calculados através do lucro líquido da empresa foram os indicadores que apresentaram maior performance em relação a outra alternativa. Tais indicadores eram também os indicadores de maior peso na escolha da alternativa para o ranking. Tal fator foi de grande influência no resultado geral obtido pela Natura na análise realizada por este estudo.

4.2 Avon

Segundo o seu próprio site a empresa se define como: “Com 130 anos de atividade, a Avon, empresa voltada para as mulheres, é líder mundial no mercado de beleza com uma receita anual de mais de US\$ 11 bilhões. Como a maior empresa de vendas diretas do mundo, ela comercializa seus produtos em 70 países por intermédio de mais de 6 milhões de

revendedores autônomos. A linha de produtos Avon inclui itens de beleza de alta tecnologia, assim como produtos de moda e para casa, além de apresentar marcas de qualidade reconhecida como Avon Color, Skin-So-Soft, Advance Techniques e Avon Naturals (...)

A empresa está no Brasil há mais de 60 anos e conta hoje com a maior força de vendas Avon em todo o mundo, comercializando os produtos Avon em todo o país. A cada campanha de venda, que dura em média 19 dias, os revendedores interagem com milhares de brasileiros e suas famílias, levando beleza e desenvolvendo relacionamentos.

A Avon Brasil possui uma fábrica na cidade de São Paulo e três centros de distribuição distribuídos nos estados de São Paulo, Ceará e Bahia. “A empresa mantém há 13 anos o Instituto Avon que atua em duas principais causas: o combate ao câncer de mama e à violência doméstica.”

A Avon apresentou melhores resultados que a Natura nos critérios rentabilidade e sustentabilidade, sendo este último por uma diferença de apenas 5% como pode ser notado na tabela 3 ilustrada anteriormente.

Os resultados individuais de lucro líquido e patrimônio líquido negativos prejudicaram a performance da empresa Avon na análise aqui realizada. Dado a composição geral de seus demais indicadores, caso este indicador apresentasse níveis mais elevados, o resultado geral do ranking poderia ter sido invertido.

5. Conclusão

O estudo apresentado neste artigo foi baseado nas duas empresas líderes do setor de venda direta de cosméticos com atuação no Brasil. Os critérios e subcritérios analisados foram baseados nos aspectos rentáveis, de liquidez e sustentáveis de uma organização. Utilizou-se o método de tomada a decisão Analytic Hierarchy Process (AHP) para realizar a análise de desempenho e ordenação das alternativas abordados no estudo, Avon e Natura. Os dados utilizados foram dados públicos obtidos em sites da internet e em relatórios padrões do GRI de ambas as empresas publicados também na internet através do site oficial das mesmas.

Esse estudo se mostrou interessante do aspecto metodológico e de maneira alguma se propõe a definir um líder de mercado no seguimento estudado. Os dados aqui apresentados e análises realizadas são de fim de acadêmico para consagração da metodologia de tomada de decisão em problemáticas complexas como o mercado brasileiro.

Este artigo pode ilustrar a importância dos indicadores de desempenho para o processo de tomada de decisão complexo – com cenários variáveis e inter-relacionados como a saúde financeira de uma empresa. Acrescentou-se à bibliografia existente a importância de se incluir a sustentabilidade como critério decisório em relação a comparação de players concorrentes de um segmento de mercado em geral.

Foi notado através desse estudo e dos resultados obtidos que o peso e importância dados a cada um dos critérios e subcritérios pode alterar significativamente o resultado final da ordenação do estudo a ser realizado. Portanto é de suma importância que a determinação desses pesos seja baseada em conceitos claros e bem definidos pelos especialistas ou decisores que serão usuários do resultado da análise final a fim de que o resultado a ser obtido pelo método seja correspondente e alinhado com as reais necessidades do problema abordado para tomada de decisão.

É de suma importância, para que os resultados obtidos na análise sejam consistentes, o fato de que os indicadores sejam equiparáveis entre as alternativas, utilizando a mesma moeda financeira e critérios de composição e base de cálculo de cada indicador.

Outra contribuição deste artigo para o meio acadêmico é a sugestão de exploração do tema em outros segmentos do mercado nacional e a inclusão e/ou alteração dos indicadores e seus pesos a fim de que se possa notar e explorar a relação e importância dos mesmos no processo decisório como neste estudo foi explicitado.

Referências

AVON GRI disponível em <http://www.avoncompany.com/corporate-responsibility/about-cr/reporting/gri-index/>

BHUSHAN, N.; RAI, K. Strategic decision making – Applying the Analytic Hierarchy

BRUNDTLAN, Comissão. “Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum. Universidade de Oxford. Nova Iorque, 1987. Disponível em: <http://eubios.info/BetCD/Bt14.doc>

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. 2ª edição, Totalmente Revista e Atualizada. Rio de Janeiro. Campus: Elsevier, 2004.

COSTA, H. G. Auxílio multicritério à decisão: Método AHP. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasil: Abepro, v. 1. 115 p. 2006.

COSTA, Helder Gomes (2002). Introdução ao método de análise hierárquica: análise multicritério no auxílio à decisão. http://www.producao.uff.br/pos/site_professores/hgc/download/holder_TPP.htm Niterói, RJ.

GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; ARAYA, Marcela C. G.; CARIGNANO, Claudia; Tomada de decisões em Cenários complexos. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.

GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; GOMES, Carlos Francisco Simões; AALMEIDA, Adiel Teixeira de. Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério. 2ª edição. São Paulo. Atlas, 2006.

GUTIERREZ, Ruben H.; COSTA, Helder Gomes; GUTMAN, Luiz; COSTILLA, Hestia Guillermo; Desempenho De Concorrentes No Setor De Telecomunicações No Brasil. Uma Análise Multicritério. III CNEG – Niterói, RJ, Brasil, 2006.

<http://br.investing.com/> acesso 05/07/2016

https://www.bussoladoinvestidor.com.br/abc_do_investidor/patrimonio_liquido acesso 10/07/2016

<http://ethicalbiotrade.org/dl/BARO-ESP-WEB.pdf> acesso 06/07/2016

<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil> acesso 05/07/2016

<http://www.euromonitor.com/fragrances-in-brazil/report> acesso 05/07/2016

http://www.portaldeauditoria.com.br/tematica/contger_analisedebalanco.htm acesso 5/7/2016

<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/indices-de-liquidez.htm> acesso 5/7/2016

<https://www.abihpec.org.br/2016/04/setor-brasileiro-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-sofre-queda-real-de-8-em-2015/> acesso 05/07/2016

LUBIN, D.A., ESTY. D.C (2010, Maio). The Sustainability Imperative: Lessons for leaders from previous game-changing megatrends. Harvard Business Review, pp 43-50

NATURA GRI disponível em <http://www.natura.com.br/relatorio-anual/2015/relatorio-anual-2015>

Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUAS-07-MAI.pdf> acesso 05/07/2016.

PORTER, M., KRAMER, M. (2011, Janeiro). The Big Idea: Creating Shared Value. Process. New York: Springer, 2003. Harvard Business Review, pp 2-17.

RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária