

Sistema Produtivo

06

Perspectivas do Investimento em

# Bens Salário

Instituto de Economia da UFRJ  
Instituto de Economia da UNICAMP

# Documento Não Editorado

## COORDENAÇÃO GERAL

**Coordenação Geral** - David Kupfer (IE-UFRJ)

**Coordenação Geral Adjunta** - Mariano Laplane (IE-UNICAMP)

**Coordenação Executiva** - Edmar de Almeida (IE-UFRJ)

**Coordenação Executiva Adjunta** - Célio Hiratuka (IE-UNICAMP)

**Gerência Administrativa** - Carolina Dias (PUC-Rio)

## Coordenação de Bloco

**Infra-Estrutura** - Helder Queiroz (IE-UFRJ)

**Produção** - Fernando Sarti (IE-UNICAMP)

**Economia do Conhecimento** - José Eduardo Cassiolato (IE-UFRJ)

## Coordenação dos Estudos de Sistemas Produtivos

**Energia** – Ronaldo Bicalho (IE-UFRJ)

**Transporte** – Saul Quadros (CENTRAN)

**Complexo Urbano** – Cláudio Schüller Maciel (IE-UNICAMP)

**Agronegócio** - John Wilkinson (CPDA-UFRJ)

**Insumos Básicos** - Frederico Rocha (IE-UFRJ)

**Bens Salário** - Renato Garcia (POLI-USP)

**Mecânica** - Rodrigo Sabbatini (IE-UNICAMP)

**Eletrônica** – Sérgio Bampi (INF-UFRGS)

**TICs**- Paulo Tigre (IE-UFRJ)

**Cultura** - Paulo F. Cavalcanti (UFPB)

**Saúde** - Carlos Gadelha (ENSP-FIOCRUZ)

**Ciência** - Eduardo Motta Albuquerque (CEDEPLAR-UFMG)

## Coordenação dos Estudos Transversais

**Estrutura de Proteção** – Marta Castilho (PPGE-UFF)

**Matriz de Capital** – Fabio Freitas (IE-UFRJ)

**Estrutura do Emprego e Renda** – Paul Baltar (IE-UNICAMP)

**Qualificação do Trabalho** – João Sabóia (IE-UFRJ)

**Produtividade e Inovação** – Jorge Britto (PPGE-UFF)

**Dimensão Regional** – Mauro Borges (CEDEPLAR-UFMG)

**Política Industrial nos BRICs** – Gustavo Brito (CEDEPLAR-UFMG)

**Mercosul e América Latina** – Simone de Deos (IE-UNICAMP)

## Coordenação Técnica

Instituto de Economia da UFRJ

Instituto de Economia da UNICAMP

Projeto financiado com recursos do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O conteúdo ou as opiniões registrados neste documento são de responsabilidade dos autores e de modo algum refletem qualquer posicionamento do Banco.

## REALIZAÇÃO



Fundação Universitária  
José Bonifácio

## APOIO FINANCEIRO



Ministério do  
Desenvolvimento, Indústria  
e Comércio Exterior



**Documento Não Editorado**



**PROJETO PERSPECTIVAS DO INVESTIMENTO NO BRASIL**

**BLOCO: PRODUÇÃO**

**SISTEMA PRODUTIVO: BENS SALÁRIO**

**COORDENAÇÃO: RENATO GARCIA**

**DOCUMENTO SETORIAL:**

**Higiene e Cosméticos**

**Maria Carolina A. F. de Souza  
Daniela Salomão Gorayeb**

**Agosto de 2009.**

## ÍNDICE

Introdução.....	3
I. O SETOR DE COSMÉTICOS NO CENÁRIO INTERNACIONAL.....	5
1. Caracterização do Setor.....	5
2. Padrão de concorrência da indústria.....	9
3. Comércio Internacional.....	11
4. Terceirização: uma particularidade da organização da cadeia produtiva de cosméticos.....	26
5. Concentrações Regionais e Pólos de Competitividade: uma particular forma de organização industrial das empresas de cosméticos e um instrumento de política industrial.....	33
6. Modificações Recentes na Demanda.....	44
7. Principais Vetores do Investimento em Tecnologia e Inovação.....	49
II. O SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL.....	57
1. Caracterização do Setor.....	57
2. Inserção da Indústria Brasileira no Mercado Internacional.....	62
3. Dinâmica Recente do Investimento no Brasil.....	79
a. Tecnologia e inovação.....	79
b. Principais tendências do investimento no Brasil.....	83
c. Tendências na regulação de cosméticos.....	90
d. Impactos de fatores macroeconômicos sobre o investimento (taxa de câmbio, custo do capital, condições de crédito de longo prazo).....	94
III. PERSPECTIVAS DE MÉDIO E LONGO PRAZO PARA OS INVESTIMENTOS.....	99
1. Cenários para o Investimento no Brasil.....	99
a. Possíveis.....	99
b. Desejáveis.....	102
2. Gargalos e Oportunidades.....	106
a. Oportunidades.....	106
b. Gargalos.....	107
IV. PROPOSIÇÕES DE DIRETRIZES DE POLÍTICAS DE APOIO AO INVESTIMENTO NO BRASIL.....	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113

## **Introdução**

O setor de cosméticos, tema deste relatório, apresenta limites muito tênues com outros setores industriais, como o setor farmacêutico, o químico, o médico e, de forma mais distante, mas com aproximação crescente, com o setor de alimentos. Além disso, algumas das principais empresas do setor são bastante diversificadas e sua carteira de produtos pode variar desde alimentos até produtos de limpeza pesada. Desse modo, a primeira tarefa de um estudo sobre as empresas fabricantes de cosméticos deve ser o de delimitar o setor e a cadeia produtiva na qual se insere.

No Brasil, segundo a Resolução RDC no. 211, de 14 de julho de 2005 da ANVISA<sup>1</sup>, em seu Anexo I, produtos de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos (HPPC) “são 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”<sup>2</sup>.

Essa definição segue a adotada no Mercosul (Resolución Mercosur GMC n. 110/1994) e na União Européia. As pesquisas desenvolvidas para a elaboração deste estudo levaram em conta os produtos inseridos na classificação da ANVISA, tais como xampus, cremes, pastas dentais, sabonetes, perfumes, maquiagem, tintura para cabelos, protetor solar, etc., que são agregados em quatro categorias: Produto de Higiene; Cosmético; Perfume; Produto de Uso Infantil. Adicionalmente, são classificados por grau de risco: grau 1, produtos com risco mínimo, e Grau 2, produtos com risco potencial (ANVISA, Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2000).

A classificação em uma ou outra categoria foi definida em “função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados devido ao uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização” (Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005).

---

<sup>1</sup> <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/registro.htm>. Acesso em: 05/08/2008.

<sup>2</sup> Nessa Resolução, explicita-se, nos Anexos II e IV, relativos aos requisitos técnicos e à rotulagem obrigatória, respectivamente, que “os componentes da fórmula nos dados técnicos e no rótulo passam a ser descritos pela <http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/cosing/>”.

No grau 1, são incluídos os produtos de higiene pessoal, cosméticos, e perfumes que se “caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto” (a lista engloba 52 itens, tais como, sabonetes, xampus, condicionadores, dentifrícios comuns, desodorantes comuns, etc.). O grau 2 refere-se a produtos com indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso (a lista abrange 63 itens, dentre os quais, aqueles que integram a categoria produtos de uso infantil).

Para este estudo levou-se em conta a definição de cosméticos da citada Resolução RDC nº 211 da ANVISA. Mesmo com a definição desse foco, alguns problemas metodológicos podem surgir em função da diversificação de algumas empresas. Empresas como Bertin e Friboi são fabricantes de alimentos, e de cosméticos. Outras, como Unilever, Procter & Gamble são ainda mais diversificadas. Algumas empresas farmacêuticas também são produtoras de cosméticos. Além disso, algumas empresas, embora classificadas como pertencentes ao setor químico, são especializadas na preparação de substâncias químicas que terão como destino único o setor de cosméticos. Em função disso, estima-se que o setor de cosméticos seja maior do que os números poderão indicar.

## I. O SETOR DE COSMÉTICOS NO CENÁRIO INTERNACIONAL.

### 1. Caracterização do Setor.

Compõe a indústria de cosméticos uma ampla gama de produtos agrupados em algumas categorias principais. Quanto ao mercado final, esses produtos se destinam a alguns segmentos específicos, tais como, produtos femininos e masculinos (as vendas globais de produtos voltados para os cuidados da pele masculina vêm apresentando acentuado crescimento configurando um importante segmento); produtos para usuários de diferentes faixas etárias - idosos, adultos, adolescentes e bebês; produtos específicos para usuários alérgicos a determinados componentes das fórmulas dos cosméticos; produtos para diversos tipos de pele<sup>3</sup> e de cabelos (levando em conta as características de diferentes etnias, por exemplo, a de que as peles de pessoas asiáticas requerem produtos com emulsão mais líquida), etc.. A área do corpo em que será aplicado o cosmético e o objetivo que dele se espera constituem a base de outra importante segmentação: produtos para cabelos, para a pele, para as unhas, para a limpeza bucal, etc.

Em termos de vendas globais, destaca-se o grupo de produtos cosméticos destinados aos cuidados com a pele. Dados do *Investor's Business Daily Beauty* (IBD®) indicam que as vendas globais da indústria chegaram, em 2007, a US\$ 174,5 bilhões. As expectativas para 2008, conforme informações divulgadas pela empresa de pesquisas de mercado IBIS World (apud, IBD) são de crescimento de 4%, com o que alcançariam US\$181,5 bilhões (IBD®, outubro, 2008). Na distribuição das vendas por segmento destacaram-se os produtos para cuidados com a pele, com 30%, e os produtos para

---

<sup>3</sup> Ilustrativo a esse respeito é o fato de a Avon, uma das primeiras empresas de cosméticos a entrar na China, construiu no país uma planta destinada à pesquisa, e na ampla linha de produtos que oferece, 30 produtos foram desenvolvidos especialmente para os consumidores locais. Na L'Oreal, também presente no país como um dos principais *players*, aproximadamente 1/3 dos produtos foram desenvolvidos especialmente para os consumidores locais, considerando as especificidades da pele, dos cabelos, etc. Em 2005 a empresa instalou um centro de pesquisa em Pudong, inicialmente voltado para produtos de maquiagem, cuidados com a pele e cuidados com o cabelo, será posteriormente ampliado para incluir laboratórios de biologia e de química para pesquisar matérias-primas botânicas utilizadas na medicina chinesa. Entrando no país depois de outros grandes *players* internacionais, a Estée Lauder também instalou um centro de pesquisa em Pundong e pretende se beneficiar da imagem do *glamour* americano para se aproximar dos consumidores locais. Também no segmento de luxo, a marca Aupres, da Shiseido foi lançada especificamente para o mercado chinês. A empresa conseguiu construir uma imagem no país na qual a percepção dos consumidores é de que se trata de uma empresa que conhece a cultura asiática e oferece linhas de produtos que atendem as necessidades dos consumidores chineses; com isso a marca conseguiu boa reputação entre os jovens e influentes consumidores (Kanlian, Stephan, 2006). Importante observar que essas empresas também estão presentes no Brasil, mas sem centros locais de pesquisa, indicando diferente estratégia de entrada no mercado.

cuidados com o cabelo, com 25%. Os cosméticos participaram com 15%, perfumes com 10%, a participação dos demais produtos foi de 20%.

Quanto ao tamanho do mercado, as vendas mundiais no mercado final (preço ao consumidor, em US\$ bilhões), em 2007, foram de US\$ 290,96 bilhões. Os Estados Unidos ocupavam a primeira posição com US\$ 51,33 bilhões, o Japão a segunda posição com US\$ 30,50 bilhões, e o Brasil a terceira posição com vendas de US\$ 22,23 bilhões. Abaixo do Brasil, Reino Unido, com US\$14,62 bilhões, França com US\$14,53 bilhões, Alemanha, com US\$14,47 bilhões. A China com US\$14,29 bilhões ocupava a sétima posição, como se mostra na tabela a seguir.

**Tabela 1**

**Principais países no mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em 2007.**

Países	US\$ bilhões em 2007 (preço ao consumidor)	Crescimento (%)	Participação (%)
EUA	51,33	1,9	17,6
Japão	30,50	1,4	10,5
<b>Brasil</b>	<b>22,23</b>	<b>22,6</b>	<b>7,6</b>
Reino Unido	14,62	2,5	5,0
França	14,53	2,5	5,0
Alemanha	14,47	3,5	5,0
China	14,29	17,0	4,9
Itália	10,47	3,2	3,6
Rússia	9,87	12,8	3,4
Espanha	8,93	6,9	3,1
10 maiores	191, 24	6,0	65,7
<b>Mercado Mundial</b>	<b>290,96</b>	<b>5,9</b>	

Fonte: ABIHPEC, julho de 2008, a partir de dados do Euromonitor, 2007

No que diz respeito à estrutura industrial, a indústria de cosméticos, embora tenha a participação de significativo número de empresas locais, é caracterizada pela forte presença de grandes empresas com elevada participação no mercado mundial. Isto é, trata-se de uma estrutura oligopólica, com presença de grandes empresas líderes, porém atomizada no que se refere ao grande número de pequenas empresas nos diferentes países produtores.

Concorrem vigorosamente no mercado e têm forte influência no dinamismo da indústria em âmbito mundial, empresas instaladas há longo tempo no setor. Algumas



são bastante diversificadas como P&G, Unilever, Colgate Palmolive, Johnson & Johnson. Outras, mais especializadas em cosméticos, como L'Oreal, Estée Lauder, Beiersdorf, Avon (que utiliza a rede de consultoras para vendas por catálogo de extensa gama de produtos de outras empresas), etc.

As vendas mundiais da L'Oréal, empresa de cosméticos de maior faturamento, alcançaram US\$ 25,5 bilhões em 2007 (14,6% das vendas totais dessa indústria) seguida, em faturamento, por Procter & Gamble (US\$ \$19,5 bilhões, 11,2% das vendas da indústria), e Unilever (US\$ \$ 16,7 bilhões, 9,6% do total das vendas da indústria). Ou seja, três empresas representam 35,4% do total das vendas globais da indústria de cosméticos, evidenciando o significativo grau de concentração da indústria, e o poder de mercado dessas empresas. Aspecto ressaltado pelo fato de a estrutura ser atomizada, com predominância, em número, de pequenas empresas. Note-se que a receita da L'Oreal, na primeira posição, é 17,8 vezes superior à da Revlon, na décima oitava posição.

À concentração por empresa soma-se a concentração por região geográfica de localização da matriz das multinacionais líderes da indústria, predominantemente na Europa, EUA e Japão. Nesse cenário de intensa concorrência, e com liderança e poder de mercado de grandes empresas multinacionais, a presença da brasileira Natura entre as 18 maiores é digna de destaque.

A tabela a seguir apresenta as vendas das principais empresas de cosméticos no mercado mundial. A classificação dessa tabela foi feita pela Euromonitor, a partir da participação no mercado de cosméticos.

**Tabela 2****Vendas líquidas das 18 maiores empresas de cosméticos mundiais, 2007.**

	Empresa	Receita Total (em bilhões)	Receita Cosméticos (em bilhões)
1	Procter & Gamble	US\$ 83,5	US\$19,5
2	L'oreal	n.c.	US\$25,0 (€17,0)
3	Unilever	US\$59,0 (€40,1)	US\$ 16,7 (€ 11,3)
4	Colgate-Palmolive	US\$13,8	US\$11,9 (1)
5	Estee-Lauder	n.c.	US\$7,0
6	Avon	n.c.	US\$9,8
7	Beiersdorf	n.c.	US\$6,8 (€4,6)
8	Johnson&Johnson	US\$61,1	US\$8,4 (2)
9	Shiseido	n.c.	US\$7,2
10	KAO	US\$13,1	US\$6,2
11	Henkel	US\$19,3 (€13,1)	US\$4,4 (€3,0)
12	Coty	n.c.	US\$3,3 (3)
13	LVMH	US\$ 24,1 (€16,4)	US\$ 4,0 (€2,7)
14	Glaxo	US\$ 45,6 (£22,7)	US\$2,2 (£1,1)(4)
15	Natura	n.c.	US\$ 2,4 (R\$4,3)
16	Mary Kay	n.c.	US\$2,4
17	Chanel	Entre US\$2,3 e 3,0 (estimativa)	Entre US\$1,1 e 1,5 (estimativa)
18	Revlon	n.c.	US\$1,4

(1) Inclui Oral, Personal and Home Care. (2) Women's Health, Oral Care, Skin Care and Baby Care.(3) Junho de 2006 a junho de 2007; dados para junho de 2008 são de US\$ 4 bilhões. (4) Produtos de Oral Care.

Fonte: elaboração própria, classificação extraída do site [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com); dados obtidos dos relatórios anuais de 2007 de cada uma das empresas. Conversão a partir de dados do Banco Central do Brasil, com valores em 31/12/2007. Euro/Dólar americano=1,4724; Libra esterlina/Dólar americano=2,0098; Dólar americano/ Real=1,7713.

## 2. Padrão de concorrência da indústria.

Novos produtos são importantes não só para estimular a demanda, mas também porque com a inovação de produtos as empresas esperam poder praticar preços e margens *premium*, essencial para a preservação e ampliação da posição e do poder no mercado. Nessas circunstâncias, o principal fator de concorrência é a inovação (com respectivos investimentos). O dinamismo do mercado está vinculado ao lançamento de novos produtos<sup>4</sup>, que dependem dos ingredientes e dos ativos, dos quais fundamentalmente derivam as inovações e os novos produtos. Isto é, as relações inter-industriais do setor de cosméticos mais importantes encontram-se a montante com a compra de insumos do setor químico e farmacêutico e, de embalagens, do setor de transformação de plástico, fabricação de vidro, papel e papelão.

A característica de concentração é acentuada por fusões, aquisições, acordos e *joint-ventures* entre líderes de mercado como a da L’Oreal e Nestlé, ambas em estratégias de expansão via diversificação, com investimentos na direção de nutricosméticos e outros desenvolvimentos recentes. Essas estratégias representam o resultado dos esforços de reação às pressões competitivas tanto na indústria de cosméticos, quanto na de outros setores, como alimentos e bebidas.

Fusões e aquisições vêm se tornando mais freqüentes como estratégia de crescimento das empresas, incluindo a expansão das operações para outros países/regiões; diversificação para os novos segmentos/setores relacionados cada vez mais estreitamente à indústria de cosméticos (farmacêutica, bebidas, alimentos, etc.). Há também investimentos em diversificação com verticalização a montante, incluindo compra de laboratórios, como a aquisição do Del Laboratories pela Coty em dezembro de 2007, visando fortalecer sua presença nos segmentos de maquiagem e de produtos para as unhas; distribuidoras investindo na fabricação de marcas próprias (diretamente ou via terceirização) e a jusante, como produtores de ingredientes investindo em fabricação de cosméticos; fabricantes de cosméticos com redes próprias de distribuição;

---

<sup>4</sup> De acordo com dados Laboratório de Monitoramento Global de Embalagens<sup>4</sup> da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) utilizados em reportagem da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios (edição 239, dez de 2008), em 2007 chegaram ao mercado 73.381 produtos de higiene e beleza, dos quais 2.370 criados no Brasil. De acordo com a mesma reportagem, com base na mesma fonte de dados, em outubro de 2008 chegaram às prateleiras, no Brasil, 534 produtos cosméticos, 17% tratamento capilar; 12% para cuidados com o corpo; 11% xampus; 7% condicionadores; 5% cremes para o rosto; 5% linha banho; 5% sabonetes líquidos; 4% sabonetes em barra; 4% desodorantes; 4% cremes para os olhos; 26% outros. Em reportagem de O Estado de São Paulo, citando como fonte a ANVISA, aponta-se que no Brasil são lançados 25 mil produtos por por ano (O Estado de São Paulo, 07/08/2008).

empresas que fabricam como terceirizadas investindo na fabricação e comercialização de marcas próprias, etc.

O papel das aquisições fica claro na declaração de dirigente da Coty, enfatizando que os investimentos nas marcas existentes e em aquisições estratégicas são igualmente importantes para o fortalecimento da presença da empresa como uma das líderes de mercado (de fato, esse parece ser o principal credo, pois nas diversas entrevistas para este trabalho, afirmações semelhantes foram comuns).

Esse movimento estende-se também para as redes de distribuição, como é o caso da recente aquisição, pela Sephora, do grupo LVMH, de 45% de participação (com opção de se tornar majoritária no futuro) em grande rede de perfumarias na Rússia (Ile de Beauté), como forma de viabilizar sua expansão na região<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Katie BIRD in <http://www.cosmeticsdesign.com/Financial>, outubro, 2008.

### **3. Comércio Internacional.**

Os dados analisados a seguir dizem respeito ao comércio mundial de cosméticos. Nas estatísticas do COMTRADE podem ser selecionada como categorias de cosméticos: perfumes e águas de toalete (produtos 3303), produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure e pedicure (produtos 3304), produtos para cuidados com os cabelos (produto 3305), produtos para higiene bucal (produto 3306, inclui fio dental, que representa pequeno valor relativamente ao total), produtos para higiene pessoal, loções produtos para barbear, desodorantes, etc.(produto 3307) e sabonetes e preparações para uso em sabonetes (produto 3401).

As exportações totais mundiais de perfumes e águas de toalete somaram, em 2007, US\$ 12,8 bilhões. Dentre os principais países exportadores destacam-se a França, com 37% do total, Alemanha, 12,8% do total e Estados Unidos com 9,6% do total das exportações mundiais. Com relação à quantidade exportada, a França permanece na primeira posição, porém os Estados Unidos ultrapassam a Alemanha, denotando que esse último país mencionado exporta produtos de valor agregado maior que os Estados Unidos. Interessante notar que o valor por unidade (US\$/tonelada) desses produtos exportados pela Alemanha (US\$ 40 mil/ tonelada, em média) é ainda maior que o dos franceses (US\$ 37 mil/ tonelada, em média). A Dinamarca, nessa lista dos 20 maiores exportadores, apresenta o valor exportado por unidade maior (US\$125 mil por tonelada, em média) de perfumes e águas de toalete. Entre os três principais países exportadores desses produtos, os Estados Unidos apresentaram a maior taxa de crescimento das exportações entre 2003 e 2007, tanto em valor (21%) quanto em quantidade (12%). No último período analisado (2006-2007), a Alemanha mostrou uma taxa de crescimento das exportações, em valor, (29%) um pouco maior que a dos Estados Unidos (28%), que continuou bastante alta. As exportações mundiais de perfumes e águas de toalete cresceram 14% ao ano, em média, em valor, entre 2003 e 2007 e 22% entre 2006 e 2007. Nessa lista, a maior taxa de crescimento entre 2003 e 2007 se situa na Colômbia (74%) e, entre 2006 e 2007, na China (91%). O Brasil, em 2007, encontrava-se na 55ª. posição dos maiores exportadores de perfumes e águas de toalete, com 0,04% das exportações mundiais. A taxa de crescimento das exportações brasileiras desses produtos em valor (31%) e em quantidade (40%) entre 2003 e 2007 foi maior que a mundial (14% e 8%, respectivamente), porém menor em valor (15%) que a do mundo (22%) entre 2006 e 2007.

Tabela 3

## Principais países exportadores (2007) - perfumes e água de toalete (produto 3303).

Rank	Exportadores	Indicadores de Comércio							
		Valor exportado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade exportada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas exportações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>12.875.300</b>	<b>1.077.431</b>	<b>482.707</b>	<b>26.673</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>
1	França	4.763.931	4.362.767	128.260	37.143	10	3	17	37,0
2	Alemanha	1.645.126	448.283	40.221	40.902	12	8	29	12,8
3	Estados Unidos	1.229.483	-313.273	50.603	24.297	21	12	28	9,6
4	Itália	830.455	417.945	20.515	40.480	10	3	5	6,5
5	Reino Unido	770.633	-161.948	38.592	19.969	14	11	14	6,0
6	Espanha	693.237	203.413	30.819	22.494	21	13	29	5,4
7	Cingapura	539.884	119.578	23.174	23.297	15	2	11	4,2
8	Holanda	409.026	-83.017	10.496	38.970	23	25	49	3,2
9	Bélgica	335.740	-28.623	9.434	35.588	29	9	88	2,6
10	Polônia	231.486	81.050	16.589	13.954	31	12	39	1,8
11	Suíça	218.424	45.401	5.157	42.355	8	4	29	1,7
12	Hong Kong	119.007	-116.970	5.108	23.298	22		21	0,9
13	Emirados Árabes Unidos	98.286	-509.138	9.739	10.092	6	3	10	0,8
14	México	80.899	-99.261	3.473	23.294	30	15	81	0,6
15	Colômbia	56.250	32.193	6.279	8.958	74	65	67	0,4
16	China	55.350	21.433	8.037	6.887	58	42	91	0,4
17	Índia	52.025	41.001	8.649	6.015	15	10	21	0,4
18	Suécia	46.873	-25.273	3.185	14.717	32	68	37	0,4
19	Dinamarca	44.136	-36.860	351	125.744	14	-3	14	0,3
20	Canadá	40.525	-195.535	1.740	23.290	3	1	-5	0,3
<b>55</b>	<b>Brasil</b>	<b>5.046</b>	<b>-62.485</b>	<b>508</b>	<b>9.933</b>	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>0,0</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

**Tabela 4**

**Principais países importadores (2007) - perfumes e água de toalete (produto 3303).**

Rank	Importadores	Indicadores de Comércio							
		Valor importado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade importada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas importações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>11.797.860</b>	<b>1.077.431</b>	<b>648.189</b>	<b>18.201</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>
1	Estados Unidos	1.542.756	-313.273	52.145	29.586	7	3	7	13,1
2	Alemanha	1.196.843	448.283	47.033	25.447	16	15	13	10,1
3	Reino Unido	932.581	-161.948	210.785	4.424	7	47	11	7,9
4	Emirados Árabes Unidos	607.424	-509.138	28.114	21.606	15	6	15	5,2
5	Holanda	492.043	-83.017	16.693	29.476	17	25	25	4,2
6	Espanha	489.824	203.413	15.490	31.622	4	0	31	4,2
7	Rússia	438.233	-421.329	20.532	21.344	37	0	51	3,7
8	Cingapura	420.306	119.578	15.497	27.122	12	-9	15	3,6
9	Itália	412.510	417.945	9.643	42.778	11	3	10	3,5
10	França	401.164	4.362.767	17.040	23.542	8	5	14	3,4
11	Bélgica	364.363	-28.623	12.768	28.537	20	16	65	3,1
12	Japão	248.177	-246.557	4.825	51.436	-1	1	2	2,1
13	Arábia Saudita	244.527	-208.396	18.451	13.253	14	10	20	2,1
14	Canadá	236.060	-195.535	11.972	19.718	12	12	23	2,0
15	Hong Kong	235.977	-116.970	8.701	27.121	17		13	2,0
16	Austrália	223.712	-209.697	7.215	31.007	19	16	12	1,9
17	México	180.160	-99.261	6.643	27.120	11	-9	15	1,5
18	Suíça	173.023	45.401	2.460	70.335	3	-3	15	1,5
19	Polônia	150.436	81.050	7.173	20.973	43	35	88	1,3
20	Ucrânia	141.040	-136.477	6.655	21.193	33	10	32	1,2
<b>29</b>	<b>Brasil</b>	<b>67.531</b>	<b>-62.485</b>	<b>2.545</b>	<b>26.535</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>0,6</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

As importações de perfumes e águas de toalete estão menos concentradas do que as exportações. Os Estados Unidos são os maiores importadores (13% do total mundial, US\$ 1,5 bilhão) e, por esse motivo, apresentam um elevado déficit comercial desses produtos (US\$ 313 milhões), nessa lista, atrás apenas dos Emirados Árabes Unidos (US\$ 509 milhões). O segundo maior país importador, em valor, é a Alemanha (10% do total mundial), seguido pelo Reino Unido (7,9%) e Emirados Árabes (5,1%). O Brasil aparece na 29ª. posição (0,6% do total mundial importado). A China não aparece, nesse ano, entre os 20 maiores importadores de perfumes e águas de toalete. Interessante notar que o Reino Unido importa muitos produtos de baixo valor agregado (US\$ 4,4 mil, a tonelada, em média) e o Japão e a Suíça importam esses produtos com valores mais altos (US\$ 51 mil e US\$ 70 mil a tonelada, em média, respectivamente).

**Tabela 5**

**Principais países exportadores (2007) - produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure, pedicure, etc.(produto 3304).**

Rank	Exportadores	Indicadores de Comércio							
		Valor exportado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade exportada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas exportações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>23.106.000</b>	<b>103.976</b>	<b>1.695.494</b>	<b>13.628</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
1	França	5.614.640	4.585.150	191.335	29.345	12	4	18	24,3
2	Estados Unidos	2.666.729	521.833	190.131	14.026	14		14	11,5
3	Alemanha	2.608.356	1.138.670	188.290	13.853	18	16	21	11,3
4	Reino Unido	1.695.517	-174.605	107.157	15.823	14	14	22	7,3
5	Itália	1.182.343	299.569	76.408	15.474	12	4	9	5,1
6	China	732.365	377.211	104.849	6.985	24	13	12	3,2
7	Polónia	714.129	300.299	79.350	9.000	30	7	38	3,1
8	Cingapura	709.954	102.817	62.968	11.275	37	27	23	3,1
9	Japão	698.840	-162.349	17.414	40.131	11	11	9	3,0
10	Bélgica	669.313	35.893	23.468	28.520	11	13	27	2,9
11	Canadá	662.105	-194.308	44.498	14.879	14	9	10	2,9
12	Espanha	507.588	-301.900	56.949	8.913	16	11	18	2,2
13	Holanda	482.787	-98.618	34.313	14.070	6	4	10	2,1
14	Suíça	389.006	73.273	18.183	21.394	11	9	11	1,7
15	Hong Kong	320.986	-556.841	24.992	12.844	18		31	1,4
16	Irlanda	310.753	-220.288	91.582	3.393	8	46	7	1,3
17	Coréia	261.718	-269.397	12.996	20.138	18	-1	9	1,1
18	Tailândia	209.733	35.760	31.202	6.722	23	12	28	0,9
19	Suécia	193.399	-111.374	11.226	17.228	9	5	1	0,8
20	Grécia	151.327	-130.393	16.883	8.963	8	10	-6	0,7
<b>39</b>	<b>Brasil</b>	<b>43.340</b>	<b>-21.148</b>	<b>4.388</b>	<b>9.877</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>0,2</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

A tabela anterior mostra os principais países exportadores de produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure e pedicure. A soma total das exportações mundiais desses produtos em 2007 foi de US\$ 23,1 bilhões. Os principais países exportadores foram França, Estados Unidos e Alemanha tanto em valor (US\$ 5 bi, US\$ 2,6 bi e US\$ 2,6 bi, respectivamente) quanto em quantidade (191 mil toneladas, 190 mil toneladas e 188 mil toneladas, respectivamente). As exportações francesas correspondem a 24% do total mundial, e Estados Unidos e Alemanha 11% do total, cada um. Dos produtos abrangidos nessa tabela, o maior valor unitário (por tonelada) das exportações aparece no Japão (US\$ 40 mil por tonelada, em média), seguido por França (US\$ 29 mil) e Suíça (US\$21 mil) e o menor valor unitário está situado na Irlanda (US\$ 3 mil), seguido Tailândia (US\$ 6,7 mil) e China (US\$ 6,9 mil). As



exportações mundiais desses produtos, em valor, cresceram 15% no período entre 2003 e 2007 e 18% entre 2006 e 2007. Dos países que aparecem na tabela, Polônia e Cingapura apresentaram as maiores taxas de crescimento nesses dois períodos (30 e 38%, respectivamente, para Polônia e 37 e 23%, respectivamente, para Cingapura).

O Brasil ocupava a 39<sup>a</sup>. posição, com 0,2% das exportações mundiais desses produtos. Suas taxas de crescimento das exportações nos períodos mencionados ficaram acima do crescimento mundial (31% entre 2003 e 2007 e 19% entre 2006 e 2007). No entanto, o valor unitário exportado foi menor que a média mundial (US\$ 9,8 mil *versus* US\$ 13,6 mil).

**Tabela 6**

**Principais países importadores (2007) - produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, preparados para manicure, pedicure, etc.(produto 3304).**

Rank	Importadores	Indicadores de Comércio							
		Valor importado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade importada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas importações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>23.002.020</b>	<b>103.976</b>	<b>1.726.962</b>	<b>13.319</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
1	Estados Unidos	2.144.896	521.833	119.082	18.012	11		11	9,3
2	Reino Unido	1.870.122	-174.605	170.154	10.991	14	19	12	8,1
3	Alemanha	1.469.686	1.138.670	86.997	16.894	14	9	11	6,4
4	França	1.029.490	4.585.150	75.104	13.708	20	18	22	4,5
5	Itália	882.774	299.569	43.803	20.153	11	5	15	3,8
6	Hong Kong	877.827	-556.841	59.965	14.639	17		25	3,8
7	Japão	861.189	-162.349	22.522	38.238	5	4	7	3,7
8	Canadá	856.413	-194.308	52.415	16.339	13	6	13	3,7
9	Rússia	813.445	-712.967	58.006	14.023	30	11	39	3,5
10	Espanha	809.488	-301.900	59.621	13.577	11	13	10	3,5
11	Bélgica	633.420	35.893	32.794	19.315	14	12	39	2,8
12	Cingapura	607.137	102.817	41.790	14.528	24	10	10	2,6
13	Holanda	581.405	-98.618	131.876	4.409	9	15	13	2,5
14	Taiwan	566.713	-432.042	22.015	25.742	11	8	6	2,5
15	Coréia	531.115	-269.397	14.973	35.472	9	6	7	2,3
16	Irlanda	531.041	-220.288	18.091	29.354	16	19	10	2,3
17	Austrália	417.267	-288.012	28.629	14.575	13	4	17	1,8
18	Polônia	413.830	300.299	41.356	10.007	33	33	54	1,8
19	China	355.154	377.211	14.893	23.847	44	27	34	1,5
20	México	337.115	-193.888	27.935	12.068	13	7	13	1,5
<b>45</b>	<b>Brasil</b>	<b>64.488</b>	<b>-21.148</b>	<b>3.007</b>	<b>21.446</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>34</b>	<b>0,3</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

Os dados de importação dos produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, preparados para manicure e pedicure mostram também os Estados Unidos como

principal comprador (9,3% do total importado pelo mundo). Em seguida, aparecem o Reino Unido (8%) e Alemanha (6%). Embora as importações dos Estados Unidos sejam as maiores do mundo, esse país mantém um superávit comercial nessa categoria de produtos. Dessa lista, o maior saldo negativo aparece em Taiwan. A China aparece na 19<sup>a</sup>. posição e as taxas de crescimento das importações desse país nessa categoria de produtos são muito elevadas (44%, em média, ao ano, entre 2003 e 2007 e 34% entre 2006 e 2007). O valor unitário das importações chinesas é bastante elevado (US\$ 23 mil). No entanto, esse país obteve, em 2007, um saldo positivo na comercialização desses produtos. O Brasil está situado na 45<sup>a</sup>. posição dos maiores importadores do mundo (0,28% do total) e apresenta um déficit comercial nessa categoria de produtos. O valor unitário importado pelo Brasil é maior que a média mundial (US\$21 mil *versus* US\$ 13 mil) e a taxa de crescimento das importações entre 2003 e 2007 do Brasil também é maior que a média mundial (23% *versus* 15%).

Apresentam-se, na próxima tabela, dados sobre as exportações mundiais de produtos para cuidados com os cabelos. O valor total exportado, em 2007, foi de US\$ 9,1 bilhões e entre os principais países exportadores estão França (14,8% do total), Alemanha (13,5%) e Estados Unidos (9,9%). O valor unitário de exportação desses produtos, além de ser menor que o das outras duas categorias já analisadas, se mostra bastante homogêneo entre os países exportadores (próximo de US\$ 4 mil a tonelada exportada). Os maiores valores unitários de exportação aparecem no Japão (US\$ 8 mil) e na Suécia (US\$ 6 mil) e os menores estão situados no Reino Unido (US\$ 1,7 mil) e na China (US\$ 2 mil). O Brasil é o 15<sup>o</sup>. exportador mundial desses produtos (1,3% do total mundial), suas taxas de crescimento estão acima das do mundo (20% entre 2003 e 2007 *versus* 12% ao ano em média e 20% entre 2006 e 2007 *versus* 18%).

**Tabela 7****Principais países exportadores - produtos para cuidados com os cabelos (produto 3305).**

Rank	Exportadores	Indicadores de Comércio							
		Valor exportado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade exportada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas exportações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>9.100.964</b>	<b>102.212</b>	<b>2.490.381</b>	<b>3.654</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
1	França	1.343.384	971.102	369.000	3.641	11	5	16	14,8
2	Alemanha	1.226.919	798.012	219.688	5.585	12	10	17	13,5
3	Estados Unidos	904.464	284.226	207.442	4.360	10	14	4	9,9
4	Reino Unido	563.761	3.085	313.724	1.797	4	24	12	6,2
5	Itália	489.735	177.281	98.284	4.983	11	10	17	5,4
6	México	469.044	376.744	130.335	3.599	29	19	71	5,2
7	Espanha	441.244	149.936	84.636	5.213	13	5	9	4,9
8	Tailândia	434.164	404.030	175.101	2.480	18	15	26	4,8
9	Bélgica	432.406	222.017	83.685	5.167	3	-2	17	4,8
10	Canadá	271.908	-145.815	63.266	4.298	22	21	25	3,0
11	Polônia	200.681	6.550	67.855	2.957	18	7	11	2,2
12	Holanda	185.550	-85.846	36.072	5.144	11	-1	10	2,0
13	Japão	134.434	-109.670	16.748	8.027	5	10	9	1,5
14	Eslovênia	133.480	96.647	33.933	3.934	17	17	19	1,5
<b>15</b>	<b>Brasil</b>	<b>118.882</b>	<b>99.904</b>	<b>45.971</b>	<b>2.586</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>1,3</b>
16	China	118.651	85.364	57.755	2.054	15	14	33	1,3
17	Arábia Saudita	114.533	-30.621	35.292	3.245	23	16	30	1,3
18	República Tcheca	95.808	-657	29.760	3.219	43	25	96	1,1
19	Suécia	83.869	-45.075	13.665	6.138	16	15	22	0,9
20	Rússia	72.164	-350.412	26.775	2.695	28	11	28	0,8

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

**Tabela 8****Principais países importadores - produtos para cuidados com os cabelos (produto 3305).**

Rank	Importadores	Indicadores de Comércio							
		Valor importado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade importada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas importações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>8.998.752</b>	<b>102.212</b>	<b>2.267.890</b>	<b>3.968</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
1	Estados Unidos	620.238	284.226	153.737	4.034	17	21	36	6,9
2	Reino Unido	560.676	3.085	149.497	3.750	7	7	12	6,2
3	Alemanha	428.907	798.012	107.308	3.997	6	1	9	4,8
4	Rússia	422.576	-350.412	101.422	4.167	21	7	44	4,7
5	Canadá	417.723	-145.815	94.642	4.414	12	11	6	4,6
6	França	372.282	971.102	75.830	4.909	5	-1	0	4,1
7	Itália	312.454	177.281	71.144	4.392	7	2	3	3,5
8	Espanha	291.308	149.936	106.531	2.734	7	14	6	3,2
9	Holanda	271.396	-85.846	74.130	3.661	13	10	19	3,0
10	Japão	244.104	-109.670	63.989	3.815	8	10	17	2,7
11	Bélgica	210.389	222.017	47.419	4.437	9	3	3	2,3
12	Polônia	194.131	6.550	52.169	3.721	16	10	49	2,2
13	Irlanda	186.955	-146.518	16.863	11.087	16	9	25	2,1
14	Ucrânia	156.845	-149.157	48.456	3.237	24	20	33	1,7
15	Austrália	151.504	-83.259	37.328	4.059	9	15	23	1,7
16	Arábia Saudita	145.154	-30.621	27.293	5.318	13	3	-3	1,6
17	Grécia	143.258	-116.770	28.562	5.016	9	1	26	1,6
18	Suécia	128.944	-45.075	26.614	4.845	11	8	3	1,4
19	Venezuela	127.125	-125.853	47.442	2.680	33	40	50	1,4
20	Coréia	118.280	-88.977	20.854	5.672	10	5	12	1,3
<b>77</b>	<b>Brasil</b>	<b>18.978</b>	<b>99.904</b>	<b>3.649</b>	<b>5.201</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>0,2</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

Os principais países importadores de produtos para cuidados com os cabelos (tabela acima), em 2007, foram Estados Unidos (6,9% do total mundial), Reino Unido (6,2%) e Alemanha (4,8%). Nessa lista de países, o maior déficit comercial desses produtos aparece na Rússia (US\$ 350 milhões) e o maior superávit está situado na França (US\$ 971 milhões). A China não se encontra entre os 20 maiores importadores mundiais desses produtos e o Brasil apresentou, em 2007, compras internacionais de baixo valor (US\$ 18 milhões) e, desse modo, também mostrou um saldo comercial positivo.

**Tabela 9**

**Principais países exportadores - produtos para higiene bucal (produto 3306, inclui fio dental, que representa pequeno valor relativamente ao total).**

Rank	Exportadores	Indicadores de Comércio							
		Valor exportado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade exportada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas exportações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>3.190.604</b>	<b>-194.236</b>	<b>857.046</b>	<b>3.723</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
1	Reino Unido	490.065	345.680	98.992	4.951	5	0	9	15,4
2	Estados Unidos	425.918	163.108	131.016	3.251	2	11	21	13,4
3	Alemanha	382.202	142.296	74.220	5.150	17	11	26	12,0
4	Irlanda	219.028	177.347	15.383	14.238	6	0	-5	6,9
5	México	184.653	138.157	81.174	2.275	56	86	57	5,8
<b>6</b>	<b>Brasil</b>	<b>135.988</b>	<b>118.308</b>	<b>59.812</b>	<b>2.274</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>4,3</b>
7	China	128.994	112.264	72.855	1.771	30	23	44	4,0
8	Tailândia	94.743	77.405	64.260	1.474	20	22	20	3,0
9	França	82.538	-84.287	12.356	6.680	13	6	24	2,6
10	Espanha	77.183	-19.511	12.942	5.964	10	2	-2	2,4
11	Itália	73.039	-62.387	15.395	4.744	-2	-5	-12	2,3
12	Dinamarca	63.421	13.293	7.086	8.950	17	-4	21	2,0
13	Bélgica	61.794	-25.719	9.798	6.307	21	12	21	1,9
14	Holanda	60.617	-28.266	8.410	7.208	7	1	-20	1,9
15	Canadá	53.007	-108.354	8.838	5.998	12	5	-4	1,7
16	Polónia	52.524	-34.355	11.470	4.579	28	15	27	1,7
17	Suíça	47.510	14.684	9.175	5.178	12	9	24	1,5
18	Colômbia	43.178	17.285	20.533	2.103	41	40	23	1,4
19	Índia	42.400	25.761	18.100	2.343	8	3	16	1,3
20	Guatemala	38.079	26.921	15.259	2.496	1	1	101	1,2

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

Os dados da tabela anterior mostram as exportações de produtos de higiene bucal. O valor total mundial comercializado foi de US\$ 3 bilhões. Nessa categoria de produto, os principais países exportadores, em 2007, foram o Reino Unido (15,4%), Estados Unidos (13,4%) e a Alemanha (12%). A Irlanda é o quarto maior exportador (6,9%) e o valor unitário dos seus produtos exportados é significativamente maior que a média mundial (US\$ 14 mil, em média, a tonelada, versus US\$ 3,7 mil). A China está na sétima posição e o valor unitário dos seus produtos vendidos é a metade da média mundial (US\$ 1,7 mil). O Brasil ocupava, em 2007, a 6<sup>a</sup>. colocação no ranking. Sua taxa de crescimento anual das exportações desses produtos foi bastante alta entre 2003 e 2007 (25%, maior que a taxa mundial de 10%), porém baixa entre 2006 e 2007 (4%, menor que a média mundial que foi de 17%).

**Tabela 10****Principais países importadores - produtos para higiene bucal (produto 3306<sup>6</sup>).**

Rank	Importadores	Indicadores de Comércio							
		Valor importado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade importada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas importações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>3.384.840</b>	<b>-194.236</b>	<b>919.990</b>	<b>3.679</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>
1	Estados Unidos	262.810	163.108	64.067	4.102	17	29	25	7,8
2	Alemanha	239.906	142.296	44.571	5.383	10	5	13	7,1
3	França	166.825	-84.287	34.328	4.860	6	2	9	4,9
4	Canadá	161.361	-108.354	52.224	3.090	11	11	20	4,8
5	Reino Unido	144.385	345.680	66.885	2.159	5	25	22	4,3
6	Rússia	136.206	-116.316	41.218	3.305	22	7	26	4,0
7	Itália	135.426	-62.387	30.531	4.436	8	11	12	4,0
8	Japão	104.394	-87.785	17.242	6.055	0	3	1	3,1
9	Espanha	96.694	-19.511	27.600	3.503	17	20	26	2,9
10	Holanda	88.883	-28.266	24.897	3.570	14	30	17	2,6
11	Bélgica	87.513	-25.719	68.702	1.274	15	48	22	2,6
12	Polônia	86.879	-34.355	18.057	4.811	22	8	46	2,6
13	Emirados Árabes	59.304	-44.695	10.477	5.660	26	8	23	1,8
14	Dinamarca	50.128	13.293	10.785	4.648	9	-3	7	1,5
15	Hungria	49.581	-21.047	7.610	6.515	21	9	63	1,5
16	Malásia	49.048	-41.131	17.465	2.808	8	6	-1	1,5
17	Suécia	48.976	-28.836	7.335	6.677	19	9	29	1,5
18	República Tcheca	48.414	-14.572	10.116	4.786	23	15	59	1,4
19	México	46.496	138.157	13.716	3.390	6	8	16	1,4
20	Taiwan	45.190	-37.408	12.197	3.705	30	35	2	1,3
<b>56</b>	<b>Brasil</b>	<b>17.680</b>	<b>118.308</b>	<b>6.402</b>	<b>2.762</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>51</b>	<b>0,5</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

Os Estados Unidos aparecem, em 2007, como principal comprador dos produtos de higiene bucal (7,8%), seguidos pela Alemanha (7,1%) e França (4,9%). Dentre os países apresentados nessa tabela, o Reino Unido, em 2007, possuía o maior superávit comercial (US\$ 345 milhões) e a Rússia, o maior déficit (US\$ 116 milhões). O Brasil, com baixo valor importado (US\$ 17 milhões), apresentou superávit comercial (US\$ 118 milhões). Entretanto, no período 2003-2007, suas importações cresceram mais que a média mundial (26% ao ano *versus* 12%).

A seguir, apresentam-se as tabelas de exportação e importação de produtos para higiene pessoal, loções, produtos para barbear e desodorantes.

<sup>6</sup>Inclui fio dental, que representa pequeno valor relativamente ao total

Os principais países exportadores dessa categoria de produtos, em 2007, foram o Reino Unido (12%), Alemanha (12%) e França (10%). As exportações totais somaram US\$ 8,8 bilhões, com valor unitário médio de US\$ 4,5 mil a tonelada. O maior valor unitário aparece na França (US\$ 7,8 mil) e o menor com a China (US\$ 1,6 mil), 5ª maior exportadora desses produtos (5,9% do total mundial). O Brasil ocupava a 32ª posição, com participação nas exportações mundiais de 0,4%. Interessante notar que o valor unitário dos produtos brasileiros exportados (US\$ 7,3 mil) quase se assemelha ao da França (US\$ 7,8 mil). A taxa de crescimento anual, entre 2003 e 2007, também é bem maior que a taxa média mundial (37% *versus* 11%).

Os países que apresentaram maiores valores de importação nessa categoria de produtos cosméticos foram Reino Unido (8,1%), Alemanha (7,8%) e Estados Unidos (6,2% do total mundial). Esses três países, no entanto, apresentaram superávit no comércio desses produtos. Nessa lista de países, o maior déficit comercial aparece com o Japão (US\$ 205 milhões) e o maior superávit com a França (US\$ 423 milhões). O valor unitário dos produtos importados, nessa lista de países, é bem semelhante (próximo de US\$ 4,5 mil, a tonelada), com exceção da Irlanda que apresenta um valor de US\$ 8,6 mil. O Brasil apresenta um déficit na comercialização desses produtos (US\$ 52 milhões) e o crescimento anual das importações apresentado no período 2003-2007 (31%) é bem maior que a média mundial (11%). A China não aparece na lista dos 20 maiores países importadores desses produtos em 2007.

**Tabela 11**

**Principais países exportadores - produtos para higiene pessoal, loções, produtos para barbear, desodorantes, etc.(produto 3307).**

Rank	Exportadores	Indicadores de Comércio							
		Valor exportado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade exportada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas exportações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>8.844.191</b>	<b>122.243</b>	<b>1.951.072</b>	<b>4.533</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
1	Reino Unido	1.075.930	371.054	204.128	5.271	6	2	5	12,2
2	Alemanha	1.059.688	379.869	163.820	6.469	10	1	19	12,0
3	França	890.561	423.245	113.558	7.842	6	1	17	10,1
4	Estados Unidos	847.928	308.372	145.122	5.843	11		1	9,6
5	China	525.135	470.710	320.146	1.640	28	24	27	5,9
6	Espanha	499.512	223.084	97.047	5.147	12	8	16	5,7
7	Itália	448.016	129.846	96.575	4.639	9	6	16	5,1
8	Holanda	319.275	60.733	67.548	4.727	1	-4	-7	3,6
9	Polônia	305.534	86.845	66.715	4.580	22	11	37	3,5
10	Canadá	256.301	-32.805	42.964	5.965	4	1	4	2,9
11	Bélgica	229.526	-59.490	50.980	4.502	16	11	30	2,6
12	México	209.337	76.026	36.514	5.733	31	14	3	2,4
13	Argentina	193.740	164.737	51.970	3.728	33	21	28	2,2
14	Cingapura	167.145	-21.776	30.087	5.555	26	18	101	1,9
15	Tailândia	126.876	96.753	17.701	7.168	34	23	43	1,4
16	Hong Kong	119.623	-48.852	27.272	4.386	-2		27	1,4
17	Hungria	114.664	-24.825	21.325	5.377	18	-2	1	1,3
18	Suíça	112.253	1.742	16.800	6.682	14	26	15	1,3
19	República Tcheca	94.290	-4.930	48.128	1.959	21	34	35	1,1
20	Turquia	90.402	79.237	41.175	2.196	16	21	40	1,0
<b>32</b>	<b>Brasil</b>	<b>38.323</b>	<b>-52.433</b>	<b>5.197</b>	<b>7.374</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>0,4</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE



**Tabela 12**

**Principais países importadores - produtos para higiene pessoal, loções produtos para barbear, desodorantes, etc.(produto 3307).**

Rank	Importadores	Indicadores de Comércio							
		Valor importado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade importada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas importações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>8.721.948</b>	<b>122.243</b>	<b>1.863.032</b>	<b>4.682</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
1	Reino Unido	704.876	371.054	140.221	5.027	13	5	25	8,1
2	Alemanha	679.819	379.869	140.117	4.852	12	8	15	7,8
3	Estados Unidos	539.556	308.372	127.165	4.243	10		5	6,2
4	França	467.316	423.245	107.070	4.365	6	1	10	5,4
5	Rússia	330.731	-287.346	84.685	3.905	25	11	39	3,8
6	Itália	318.170	129.846	58.990	5.394	6	1	17	3,7
7	Canadá	289.106	-32.805	57.678	5.012	8	8	1	3,3
8	Bélgica	289.016	-59.490	52.678	5.486	12	4	15	3,3
9	Espanha	276.428	223.084	61.900	4.466	11	6	23	3,2
10	Japão	273.845	-205.221	50.686	5.403	3	6	4	3,1
11	Holanda	258.542	60.733	64.831	3.988	3	8	-6	3,0
12	Polónia	218.689	86.845	45.065	4.853	16	6	42	2,5
13	Cingapura	188.921	-21.776	31.262	6.043	17	5	80	2,2
14	Hong Kong	168.475	-48.852	35.239	4.781	3		18	1,9
15	Emirados Árabes	158.688	-126.586	35.999	4.408	16	17	37	1,8
16	Hungria	139.489	-24.825	28.897	4.827	21	17	36	1,6
17	Irlanda	138.996	-107.478	16.134	8.615	8	7	-5	1,6
18	Áustria	136.505	-92.427	22.316	6.117	9	6	-4	1,6
19	México	133.311	76.026	23.544	5.662	4	5	16	1,5
20	Taiwan	111.536	-80.380	49.236	2.265	9	4	5	1,3
<b>29</b>	<b>Brasil</b>	<b>90.756</b>	<b>-52.433</b>	<b>19.235</b>	<b>4.718</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>1,0</b>

Fonte: Cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

Nas duas próximas tabelas são apresentados os dados de exportação e importação de sabonetes e preparações para uso em sabonetes.

O valor total comercializado em 2007 foi de US\$ 6,3 bilhões. Os principais países exportadores foram Alemanha (10% do total mundial), Estados Unidos (8%) e Reino Unido (7,4%). O Brasil aparecem entre os 20 maiores nesse ano (17<sup>a</sup>. posição), com participação mundial de 1,7%. Pela sua simplicidade, o valor unitário dessa categoria de produtos (sabonetes) é o menor dentre os analisados por essa base de dados (US\$ 1,6 mil a tonelada). Dessa lista, a Costa do Marfim, a Indonésia e a Malásia apresentam os menores valores unitários de exportação (US\$ 719, US\$ 813 e US\$ 871 mil, respectivamente). Os maiores valores se situam na França (US\$ 3,3 mil), nos Estados Unidos (US\$ 2,8 mil) e na Alemanha (US\$ 2,6 mil, a tonelada, em média).

Com relação às importações de sabonetes e preparações para o uso em sabonete, permanece a característica dos EUA serem o maior comprador (9,3% do total mundial), apresentando um pequeno déficit comercial. Reino Unido aparece como segundo maior comprador (7,6%) e França, o terceiro da lista (6,5%). Desses países, a Alemanha apresenta o maior superávit comercial, ao passo que o Japão mostra o maior déficit. O Brasil importa um valor e volume muito baixos, resultando em um superávit comercial nessa categoria de produtos.

**Tabela 13**

**Principais países exportadores - sabonetes e preparações para uso em sabonetes (produto 3401).**

Rank	Exportadores	Indicadores de Comércio							
		Valor exportado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade exportada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas exportações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>6.361.094</b>	<b>215.318</b>	<b>3.830.892</b>	<b>1.660</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>
1	Alemanha	656.576	295.756	246.014	2.669	14	9	20	10,3
2	Estados Unidos	511.428	-59.784	178.465	2.866	14	9	14	8,0
3	Reino Unido	469.741	145	217.535	2.159	10	5	26	7,4
4	Bélgica	422.141	203.658	194.391	2.172	10	7	1	6,6
5	Itália	390.447	270.921	189.594	2.059	11	6	17	6,1
6	França	358.248	-41.666	107.870	3.321	18	17	22	5,6
7	Malásia	353.651	310.460	405.924	871	16	7	28	5,6
8	Indonésia	262.670	253.287	323.032	813	15	12	23	4,1
9	Espanha	256.512	151.005	146.276	1.754	2	-3	5	4,0
10	Canadá	220.951	-91.359	114.639	1.927	11	9	-1	3,5
11	México	191.337	107.713	129.888	1.473	8	11	12	3,0
12	Holanda	183.013	31.489	65.032	2.814	4	0	35	2,9
13	Polônia	166.970	73.603	76.553	2.181	46	32	76	2,6
14	China	165.362	89.913	120.925	1.367	40	31	66	2,6
15	Turquia	134.669	128.599	108.750	1.238	-9	-16	-2	2,1
16	Israel	109.428	95.503	77.253	1.416	9	16	27	1,7
<b>17</b>	<b>Brasil</b>	<b>106.193</b>	<b>100.445</b>	<b>80.630</b>	<b>1.317</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>1,7</b>
18	Tailândia	102.091	72.336	66.575	1.533	35	44	20	1,6
19	Arábia Saudita	88.286	36.506	79.973	1.104	26	25	50	1,4
20	Costa do Marfim	69.427	64.018	96.622	719	17	17	33	1,1

Fonte: cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

**Tabela 14**

**Principais países importadores - sabonetes e preparações para uso em sabonetes (produto 3401).**

Rank	Importadores	Indicadores de Comércio							
		Valor importado em 2007, em mil US\$	Saldo Comercial em 2007, em mil US\$	Quantidade importada em 2007, em toneladas	Valor por unidade (US\$/ton)	Cresc. anual em valor (2003-2007), %	Cresc. anual em quantidade (2003-2007), %	Cresc. anual em valor (2006-2007), %	Part. (%) nas importações mundiais
	<b>Mundo</b>	<b>6.145.776</b>	<b>215.318</b>	<b>3.589.310</b>	<b>1.712</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
1	Estados Unidos	571.212	-59.784	250.784	2.278	12	12	3	9,3
2	Reino Unido	469.596	145	199.920	2.349	13	3	9	7,6
3	França	399.914	-41.666	216.100	1.851	24	24	15	6,5
4	Alemanha	360.820	295.756	176.727	2.042	10	4	15	5,9
5	Canadá	312.310	-91.359	120.678	2.588	15	10	15	5,1
6	Bélgica	218.483	203.658	111.090	1.967	13	8	7	3,6
7	Rússia	178.731	-113.696	99.127	1.803	34	8	35	2,9
8	Japão	172.092	-120.221	71.847	2.395	11	10	14	2,8
9	Holanda	151.524	31.489	71.463	2.120	14	12	13	2,5
10	Emirados Árabes	125.542	-75.766	97.839	1.283	23	17	40	2,0
11	Itália	119.526	270.921	46.804	2.554	9	3	14	1,9
12	Austrália	111.475	-91.402	58.786	1.896	20	14	23	1,8
13	Espanha	105.507	151.005	53.867	1.959	14	14	13	1,7
14	Áustria	97.630	-63.649	40.688	2.399	17	10	36	1,6
15	Polónia	93.367	73.603	47.502	1.966	18	7	55	1,5
16	Irlanda	91.749	-62.908	23.455	3.912	10	2	32	1,5
17	México	83.624	107.713	33.337	2.508	9	5	-5	1,4
18	Suíça	79.987	-57.663	26.902	2.973	19	22	30	1,3
19	China	75.449	89.913	73.857	1.022	9	-3	30	1,2
20	Suécia	69.972	-12.121	31.797	2.201	15	11	7	1,1
<b>119</b>	<b>Brasil</b>	<b>5.748</b>	<b>100.445</b>	<b>1.678</b>	<b>3.426</b>	<b>1</b>	<b>-5</b>	<b>58</b>	<b>0,1</b>

Fonte: cálculos do ITC com base nas estatísticas do COMTRADE

#### **4. Terceirização: uma particularidade da organização da cadeia produtiva de cosméticos.**

A subcontratação na indústria de cosméticos, mais que uma tendência é uma das principais características da organização industrial da cadeia produtiva. É comum nos mais diversos países produtores e não só no setor no Brasil.

Em alguns países, como a França, por exemplo, a subcontratação ultrapassa as fronteiras do país, na forma de subcontratação internacional. O que permite a terceirização nessa indústria é, em grande medida, o fato de que boa parte das inovações ocorre nos segmentos fornecedores (aditivos, ingredientes, embalagens, etc.) ficando o elo da produção de cosméticos com os processos de elaboração (“composição”) ou particular arranjo dos ingredientes. Outra particularidade do setor é a necessidade de elevados investimentos na esfera da comercialização e distribuição dos produtos e na construção da marca e de uma “imagem” para a empresa. Esses são os principais ativos das empresas de cosméticos, em alguns casos praticamente os únicos, como exemplifica um dos entrevistados, que, efetivamente, só é proprietário da marca e conseguiu conquistar um espaço nas redes de distribuição; as demais atividades são terceirizadas desde o início do empreendimento, para empresa com a qual mantém contrato de longo prazo, e que fica responsável inclusive pela compra da matéria-prima e pelo desenvolvimento dos produtos “pensados” pelo contratante.

No Brasil, ao contrário da Europa, espaço privilegiado pela proximidade entre os países para a subcontratação internacional (inclusive entre filiais de uma mesma empresa situadas em diferentes países), a terceirização, de maneira geral, é restrita às fronteiras internas, mas é parte integrante do setor.

As empresas terceiristas, algumas especializadas na etapa de fabricação de cosméticos, outras capacitadas a desenvolver produtos, constituem um segmento, pelo fato de serem contratadas por outras empresas, mas ele próprio muito diversificado, pois a terceirização pode abranger atividades simples de envasamento de produtos fabricados na contratante; etapas do processo de fabricação; armazenagem; o processo de fabricação como um todo; formulação, etc. A empresa contratada pode exercer atividades mais restritas ou se encarregar de todas as atividades, desde o desenvolvimento e toda a documentação a ele relativa, compra de matéria-prima, até a embalagem do produto. Com contratos, incluindo cláusulas de sigilo, busca-se explicitar

deveres e resguardar direitos de contratante (por exemplo, no caso de ser dele a fórmula) e contratados (por exemplo, quanto à interrupção das encomendas em prazo não compatível com os investimentos incorridos para atendê-las).

A terceirização pode ser para atender aumentos circunstanciais ou sazonais da demanda por produtos da empresa contratante; complementar de forma mais continuada a capacidade interna da empresa contratante, que dessa forma, não precisa investir em ampliação da capacidade produtiva ou na construção de uma nova planta e compra de novos equipamentos; ter como motivação a busca de vantagens de especialização; ser utilizada como meio de redução de custos; ser utilizada em etapas iniciais da empresa contratante, quando não tem capacidade de investimento para ter fabricação própria; como parte integrante da estratégia da empresa contratante, que embora com capacidade financeira optou por não fabricar, de início (por exemplo, uma multinacional entrando em um novo país, de início sem planta própria), ou de maneira definitiva concentrando-se na gestão da marca e na comercialização, etc. Embora seja parte integrante da estrutura organizacional do setor de cosméticos, em épocas de expansão, o número de empresas terceiristas tende a aumentar pelo aumento da demanda para esse tipo de atividade. Em épocas de retração da atividade, com demissões, alguns dos profissionais demitidos vão tentar usar os conhecimentos acumulados iniciando um negócio próprio no setor, mas recorrendo à fabricação de terceiros, pelo insuficiente capital. Outros, com mais capital disponível, iniciam a empresa já preparada para atender contratos de outras empresas, como no caso de algumas das empresas nas quais foram realizadas entrevistas para este trabalho, e de empresas cuja história de sucesso ilustra reportagens de revistas especializadas<sup>7</sup>.

No Brasil, a terceirização no setor de cosméticos é regulada pela ANVISA. A Resolução RDC nº 176, de 21 de setembro de 2006 estabeleceu os critérios relativos à

---

<sup>7</sup>Exemplo que vale citar é o das empresas terceiristas Total Pack e Provider, fundadas respectivamente em 1993 e em 2000, e que têm como sócio fundador um ex-funcionário de uma das grandes líderes do setor, a Unilever, que em certo momento da carreira optou por seguir como empresário, estimulado pelo pai, também ex-funcionário da mesma empresa. Em 2007 a Total Pack, que iniciou envasando talco, já contava com 23 clientes de grande porte e marcas reconhecidas, e produzia aproximadamente 300 diferentes itens, de etapas específicas à produção como um todo. Entre esses itens, os da linha do gel Bozzano, com quatro produtos diferentes, e itens da marca Éh, conforme relatado em matéria do site [cosmeticosbr.com.br](http://cosmeticosbr.com.br) de 15/04/2008. No conjunto, as duas empresas chegam a produzir 200 milhões de peças por ano. Os investimentos em modernização e em equipamentos de tecnologia de última tecnologia foram sendo ampliados com o crescimento do número de itens, de clientes e do faturamento (Química e Derivados, nº 465, setembro 2007). A mencionada reportagem da revista Química e Derivados e a matéria do *site* [cosmeticosbr.com.br](http://cosmeticosbr.com.br) oferecem vários outros exemplos de empresas terceiristas bem sucedidas.

terceirização de etapas da fabricação ou fabricação total de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes.

Pela resolução, empresa contratante é entendida como a empresa titular de produto que desenvolve no mínimo uma etapa do processo de fabricação e contrata serviços de fabricação total ou parcial de produtos e serviços de controle de qualidade e/ou armazenamento de terceiros, responsável por todos os aspectos legais e técnicos vinculados com o produto ou processo objeto da terceirização. A empresa contratada (ou terceirista), que deve ter autorização da Autoridade Sanitária Competente, executa, sob contrato (devidamente legalizado em cada Estado Parte, que estabelece o vínculo entre as empresas envolvidas nas atividades objeto da Regulamentação), etapas da fabricação ou fabricação total de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes. A contratante, seu responsável técnico e seu representante legal, e a empresa contratada são solidariamente responsáveis perante as autoridades sanitárias, pelos aspectos técnicos, operacionais e legais inerentes à atividade objeto da terceirização.

O controle de qualidade em processo na etapa de elaboração é privativo da empresa fabricante do produto, portanto, em condições normais, não pode ser terceirizado. A contratação de terceiros para a realização de controle de qualidade só é permitida em casos em que a complexidade da análise exija a utilização de equipamentos ou recursos altamente especializados, e, nos casos de análises que são realizadas com frequência tão baixa que não se justifica a aquisição de equipamentos para tal fim. Nesses casos, podem ser realizados contratos com laboratórios analíticos capacitados e reconhecidos pela autoridade sanitária competente.

No âmbito das atividades terceirizadas, a planta e a distribuição física industrial do contratado são consideradas como extensão da empresa contratante, e, portanto, são passíveis de inspeção pela autoridade sanitária competente, em conformidade com as “Boas Práticas de Fabricação” vigentes. Todas as atividades devem ser definidas em contrato, no qual deve constar a forma pela qual o responsável técnico da empresa contratante vai exercer sua responsabilidade quanto à aprovação dos lotes dos produtos para a venda e quanto à emissão do laudo de análise de qualidade.

A empresa contratante pode inspecionar as instalações da contratada a qualquer momento. Além disso, o contratado deve manter registro documental referente às informações das atividades que exerce inerentes aos produtos sob contrato e colocá-lo à

disposição do contratante. Esses procedimentos são importantes, pois, pela Resolução, a empresa titular deve manter em seu poder os documentos que contenham as informações necessárias para a rastreabilidade do produto com as atividades terceirizadas para serem apresentados à autoridade sanitária quando solicitados.

As vantagens alegadas (nas entrevistas para este trabalho) são as já difundidas vantagens de redução de custos (no caso de operações de envasamento, por exemplo) e de especialização (a empresa terceirizada se especializa nas operações de produção propriamente ditas, enquanto a contratante concentra os esforços na concepção dos produtos e na posterior comercialização). Os investimentos em equipamentos, instalações, atendimento às normas de fabricação, profissionais qualificados (técnicos químicos, etc.) ficam a cargo da empresa contratada (algumas de porte relativamente grande e fornecedoras de grandes empresas multinacionais). Em alguns casos, a empresa contratada arca inclusive com o capital de giro necessário para a compra das matérias-primas. Pelo fato de atender várias empresas, com exigências diversas, que se somam às exigências da regulação do setor, as empresas terceiristas necessitam estar atualizadas tecnologicamente, e pela escala, têm mais condições para isso do que muitas fabricantes próprias individuais, ao menos no estágio inicial do empreendimento.

A empresa subcontratada arca com significativos investimentos e gastos (um dos entrevistados estimou que o investimento na ampliação da capacidade com construção de uma nova unidade próxima à atual, chegará a R\$ 5 milhões, que ele espera poder recuperar em aproximadamente 5 anos). Em decorrência, a subcontratação está, em geral, vinculada a contratos de longo prazo (de acordo com um dos entrevistados, no mínimo 5 anos), que explicitam prazos, preços, formas de reajuste, qualidade, multas, etc., mas não têm como garantir que não haverá comportamentos oportunistas de ambos os lados.

A questão do possível “vazamento” do segredo produto, já que uma empresa subcontratada tem, geralmente, vários contratantes, é regulada formalmente pelos contratos, com cláusulas que estendem o dever de sigilo aos componentes das equipes de desenvolvimento, mas principalmente pelo fato de que muitas vezes o “segredo” não está na “mistura”, mas nos ingredientes (desenvolvidos nos elos a montante). Para além dos contratos, empresas terceiristas podem ser organizadas internamente de maneira a

delimitar espaços e equipes exclusivos para cada cliente<sup>8</sup>, como forma de proteção adicional, e como vantagem competitiva no âmbito da concorrência nesse particular segmento da indústria. Para o contratante, contratos de longo prazo são aceitáveis, pois reduzem o custo de desenvolver outro fornecedor, de desenvolver relações de confiança, etc., isto é, há alguns custos de saída consideráveis.

As características que favorecem a terceirização de grande parte das fases dos processos produtivos facilitam a proliferação de marcas próprias, algumas de amplo reconhecimento internacional, sem investimentos na manufatura dos cosméticos, outras de menor porte e em fase de construção de um espaço no mercado nacional e internacional. Matéria do *site* [cosmeticosbr.com.br](http://cosmeticosbr.com.br) de 15/04/2008 sobre a terceirização no setor de cosméticos traz o exemplo de algumas empresas de cosméticos voltadas para a exportação, que desde a criação recorreram à produção terceirizada, tais como: Amazon Secrets<sup>9</sup>, Sina Cosméticos, Amazônia Preciosa e Plumas e Gemas. Da mesma forma, aponta a reportagem, a Amazônia Viva, marca com foco no nicho de produtos naturais de luxo, e posicionamento como marca *premium*, com 14 itens incluindo produtos para o corpo, cabelo e fragrâncias, terceiriza a produção para a Lipson Cosméticos, com as fragrâncias desenvolvidas pela Dierberger e pela L'Atelier.

A estratégia das marcas próprias em cosméticos estende-se para o âmbito dos canais de distribuição, como, por exemplo, os supermercados. Ilustra essa tendência o lançamento de cosméticos pelo Grupo Pão de Açúcar, com a marca Taeq (com construção de imagem de produtos saudáveis<sup>10</sup>), ampliando a já diversificada gama de

---

<sup>8</sup> Um exemplo é o da empresa terceirista K&G, de Louveira-SP, na qual há ambientes de produção e equipes de profissionais destacados para cada cliente e orientados para manter sigilo. A empresa iniciou as atividades como terceirista em 1996, montando embalagens e kits promocionais para vários segmentos. Em 2007, já dedicada apenas ao setor de cosméticos, produzia mais de 600 diferentes itens e empregava 440 pessoas. As atividades como terceirista englobam a compra dos insumos, análises laboratoriais, manufatura, envase, embalagem secundária e, em alguns casos, estende-se à estocagem dos produtos acabados. A fórmula tem sido tão bem sucedida, que a empresa em 2007 investiu R\$ 20 milhões em uma das fases do plano de construção de nova unidade produtiva, com equipamentos de moderna tecnologia para a manufatura de diversos itens, incluindo dermocosméticos. (Química e Derivados, nº 465, setembro, 2007).

<sup>9</sup> No caso da *Amazon Secrets* a reportagem ressalta que o conceito da marca, o design das embalagens, a logomarca, e toda a sua apresentação vieram de experiências anteriores de Sheila Farah, sócia fundadora da empresa, que já trabalhou em marketing e vendas de marcas internacionais de cosméticos.

<sup>10</sup> A linha de beleza Taeq foi desenvolvida para o Pão de Açúcar em padrões similares aos utilizados pela Natura, com quem chegou a ser confundido durante pesquisas, e apresenta combinações não usuais de aromas como verbena com hortelã-pimenta, ou lima-da-pérsia com sândalo, com o intuito de superar a resistência de consumidores por produtos de marca própria na categoria; outra forma à qual os supermercados vêm recorrendo para superar tal resistência é a prática de oferecer os produtos de marcas próprias com preços cerca de 30% inferiores aos das marcas líderes, (O Estado de São Paulo, 07 de Agosto de 2008).



produtos abrigados sob essa marca. Inicialmente restrita a itens para nutrição, atualmente inclui produtos para esportes, objetos para casa e cosméticos. A introdução da linha de cosméticos, por parte do Pão de Açúcar representou de fato uma estratégia de seguidora, posto que os concorrentes Carrefour (com a marca *Les Cosmétiques*<sup>11</sup>) e Wal-Mart (com a marca *Equate*<sup>12</sup>) já tinham adotado marcas próprias visando ampliar<sup>13</sup> as vendas dos produtos de beleza. Além de supermercados, lojas de departamentos e redes de farmácias, como a rede Drogão, também já comercializam linhas de cosméticos com marcas próprias, manufaturadas por terceiros.

Pela evidente fragmentação dos processos, depreende-se o importante peso do segmento das empresas terceiristas e que o dinamismo do setor de cosméticos está, em grande medida vinculado ao funcionamento adequado do arranjo proprietários de marca e com capacidade de comercialização de um lado, e do outro as empresas de produção (podendo englobar todos os fluxos produtivos) de cosméticos. Mesmo grandes empresas diversificadas ou mais focadas em cosméticos recorrem ao mecanismo da subcontratação, contratando terceiristas esporadicamente ou de maneira continuada (J&J na linha de sabonetes para adultos e infantis e a linha Clean & Clear; Nívea com os sabonetes em barra; Revlon com produtos da marca Bozzano<sup>14</sup>, etc.). Do lado dos terceiristas são requeridos investimentos em tecnologia para os fluxos produtivos; do lado dos proprietários de marcas, os investimentos, elevados, na construção, consolidação e preservação da marca e a penetração e capacidade de negociação nos canais de distribuição.

Grandes empresas diversificadas como P&G, Unilever, J&J, têm vantagens no que tange aos custos de distribuição. Em empresas especializadas como Avon, Natura,

---

<sup>11</sup> Renata Martins, diretora de Perfumaria e Limpeza do Grupo Carrefour, confirma que a categoria sinalizava crescimento limitado nas lojas da rede, em torno de 3% ao ano. A saída para melhorar o negócio foi aumentar a área reservada aos produtos e também a oferta de itens. Há cerca de quatro mil itens dedicados aos cuidados pessoais, entre eles a linha *Les Cosmétiques*, a marca global do grupo (O Estado de São Paulo, 07 de Agosto de 2008).

<sup>12</sup> O Wal-Mart está ampliando a linha *Equate*, a marca própria da qual, no Brasil, vendia apenas alguns produtos básicos, ao contrário do que acontece no resto do mundo. Desde 2007, passou a vender artigos para tratamento de cabelos no Sul do País. Dependendo da aceitação, passará a comercializar também cremes e produtos de maquiagem, segundo Rita Aguiar, gerente de Marcas Próprias da rede (O Estado de São Paulo, 07 de Agosto de 2008).

<sup>13</sup> Os supermercados representam cerca de 40% do total das vendas desses produtos, mas desde 2003 apresentavam comportamento apenas estável nesse canal de distribuição, insatisfatório, comparativamente ao crescimento das vendas diretas, com maior dinamismo (O Estado de São Paulo, 07 de Agosto de 2008).

<sup>14</sup> Em meados de 2008 a marca Bozzano, focada em cosméticos para o público masculino, foi comprada, juntamente com outras marcas locais da Revlon no Brasil, pela Hypermarchas, por divulgados US\$104 milhões (Portalexame, 28/07/2008).

O Boticário, os investimentos foram elevados na construção de canais “próprios” de distribuição<sup>15</sup> (vendas diretas e franquias). As possibilidades de novos canais são estreitas (internet é um canal, mas que ainda não alcançou a escala dos demais).

Desse modo, a manufatura, embora não seja uma forte barreira, pela disponibilidade da terceirização, na esfera da comercialização podem estar as mais fortes barreiras à entrada e a permanência de empresas de menor porte nos campos principais do mercado, que têm expressivas barreiras, particularmente as relativas à distribuição.

---

<sup>15</sup> O sucesso das formas de distribuição dessas empresas levou à sua difusão e outras empresas nacionais optaram por essa estratégia ao entrar no mercado, como a Sensória e a Empório Body Estore, mas em escala bem menor e menos abrangente. Para atender o aumento da demanda, a Sensória investiu R\$ 1 milhão numa nova fábrica, equipada com máquinas especiais, requeridas pela forma especial de produção dado que os produtos são artesanais. A empresa tem capacidade para produzir 1,2 milhão de toneladas de produtos ao ano, e emprega 40 pessoas na fábrica. O preço do sabonete é, média, de US\$ 8, valor que, de acordo com o presidente da empresa, reflete as características “obra de arte” dos sabonetes. As características artesanais, o uso de produtos naturais, como frutas e flores, e as embalagens feitas com papel reciclável e com possibilidade de outros usos (a parte de baixo, feita de algodão, pode ser usada como toalha esfoliante) propiciou significativa aceitação no mercado árabe. A empresa, que já exporta 15% da produção, está em negociações para abrir a primeira franquia no exterior, nos Emirados Árabes. (Agência de notícias Brasil-Árabe – AMBA, 22/02/2008). A Body Estore, com fábrica desde 2001 em Porto Alegre, tem produção própria, de produtos naturais, com apelo artesanal, e desenvolve inclusive as formas e as matrizes dos mais de 200 produtos que oferece. A proposta da empresa é de renovar 20% da linha de produtos duas vezes ao ano, e a comercialização é via franquias, caminho de início difícil para pequenas empresas entrantes no mercado, pois depende da decisão de investidores, em geral também sem muita disponibilidade de capital, de acreditar na promessa de retorno de capital de investimento em marcas praticamente desconhecidas no mercado.

## **5. Concentrações Regionais e Pólos de Competitividade: uma particular forma de organização industrial das empresas de cosméticos e um instrumento de política industrial.**

A criação de pólos de competitividade constitui um dos principais eixos da política industrial<sup>16</sup> proposta pelo governo da França<sup>17</sup>, em 2004, tendo como principal objetivo a mobilização dos fatores essenciais da competitividade, particularmente a capacidade de inovação, reforçando a competitividade da indústria francesa. Essa política industrial segue a orientação geral da “Estratégia de Lisboa” sintetizada na declaração adotada pelos chefes de Estado presentes na reunião do Conselho Europeu em Lisboa, em março de 2000: “Fazer da Europa até 2010, a economia do conhecimento, a mais competitiva e mais dinâmica do mundo, capaz de um crescimento econômico duradouro, acompanhado de melhoria quantitativa e qualitativa do emprego, e de uma maior coesão social” (*Centre d’analyse stratégique*, novembro de 2008).

Os pólos de competitividade reúnem em um dado território, empresas, laboratórios de pesquisa, centros de formação, e prestadores de serviços especializados, visando o desenvolvimento de sinergias e da colaboração em projetos de inovação, de forma que as empresas envolvidas possam alcançar uma posição de primeira linha em suas áreas de atuação, nacional e internacionalmente.

A partir de concepções compartilhadas entre os diferentes atores, cada pólo deve elaborar sua própria estratégia quinquenal, que deve ser consistente com a estratégia global da região em foco. Além disso, ela deve atender os princípios gerais da política dos pólos, propiciando: fortes parcerias entre os atores envolvidos nos projetos, tendo como base as competências complementares identificadas; realização de projetos colaborativos de pesquisa e desenvolvimento, com foco em tecnologias destinadas a mercados com grande potencial de crescimento; a construção de um ambiente favorável

---

<sup>16</sup>Detalhes da Política Industrial francesa podem ser obtidos em: [www.industrie.gouv.fr/enjeux/europe/industrie1](http://www.industrie.gouv.fr/enjeux/europe/industrie1).

<sup>17</sup> A ênfase nas concentrações regionais de empresas da França neste relatório deve-se ao seu peso quanto ao número de empresas, quanto à importância para a economia, local e nacional (o pólo PASS concentra mais de 50% da atividade nacional do setor), e pela sua maior visibilidade em função da presença de empresas líderes mundiais do setor, com grande volume de exportações. Entretanto, há algumas concentrações regionais em outros países. No documento “Pôle de Compétitivité. Parfums, arômes, senteurs, saveurs (produits cosmétiques, produits aromatiques). Stratégie” são listadas a região de Basse-Saxe (Holzminden), na Alemanha, com foco no segmento de perfumes; na Suíça, em Genebra e Valais, estão localizadas as sedes da Givaudan e Firmenich, duas das maiores empresas mundiais; na Holanda, na região de Amsterdam, estão instaladas importantes filiais de outras duas gigantes mundiais, IFF e Quest International (adquirida em 2006 pela Givaudan). Na Espanha, um grande número de empresas se localiza em Andaluzia, utilizando produtos locais (plantas perfumadas).

à cooperação entre os diferentes membros, à inovação, e à atualização das empresas no que tange a aspectos técnicos e de gestão, contribuindo para a formação de da massa crítica necessária para obter visibilidade nacional e internacional (*Pôles de Compétitivité*, nov./2008).

Os pólos de competitividade, como instrumento de política pública, contam com o apoio do poder público local e nacional para o seu desenvolvimento, na forma de: apoio financeiro via Fundo Único Ministerial (FUI), aos melhores projetos de pesquisa e desenvolvimento, e a plataformas de inovação selecionadas por meio de chamadas de projetos (são feitas 3 chamadas por ano); financiamento parcial das estruturas de governança dos pólos, em conjunto com as autoridades locais e as empresas; apoio financeiro às ações temáticas coletivas iniciadas pelos pólos em diferentes campos, por intermédio das Direções Regionais da Indústria, da Pesquisa e do Ambiente (Drire); financiamento de parceiros na política dos pólos, como a Agência Nacional de Pesquisa (ANR), OSEO (apoio à inovação e crescimento das PMEs), e a Caixa de Depósitos aos projetos de pesquisa e desenvolvimento conduzidos nos pólos; focalizando novas formas de centros públicos de pesquisa; apoiando-se nas autoridades locais que também podem fornecer apoio financeiro aos projetos (P&D, plataformas de inovação) apresentados pelos pólos. A continuidade do apoio por meio dos recursos alocados para a política de pólos de competitividade está condicionada aos resultados de avaliações contratadas pelo governo.

Os resultados esperados com a implantação e operação das estruturas dos Pólos são: desenvolver a competitividade da economia francesa por meio do aumento dos esforços em inovação; consolidar na localidade atividades, principalmente industriais, de forte conteúdo tecnológico e de criação; aumento da atratividade da França, graças a uma maior visibilidade internacional; e favorecer o crescimento do emprego (*Pôles de Compétitivité*, 30/01/2007).

Em 2005, foram aprovados 67 pólos de competitividade pelo Comitê Interministerial da Organização e do Desenvolvimento do Território (CIADT). Com a aprovação de novos pólos e a fusão de outros, o número de pólos de competitividade passou a ser de 71 desde 5 de julho de 2007. Os pólos são temáticos, desenvolvidos a partir de domínios setoriais, e são classificados em três categorias: Pólos Mundiais, Pólos de Vocação Mundial e Pólos Nacionais/Regionais.

Com a avaliação positiva<sup>18</sup> da primeira fase da política dos pólos (2006-2008), o governo francês decidiu lançar uma segunda fase da política dos pólos (2009 – 2011), com aporte de 1,5 bilhão de euros, que além de manter o apoio à P&D, núcleo dessa política, abrangerá três eixos: fortalecimento da mobilização e gestão estratégica dos pólos, com mais seletividade, notadamente com a criação de “contratos<sup>19</sup> de desempenho” e fortalecimento da correspondente participação estatal; novas modalidades de financiamento, especialmente para as plataformas de inovação; e desenvolvimento de um ecossistema de inovação e de crescimento, principalmente com maior utilização de financiamentos privados e a busca de maiores sinergias territoriais.

Dos 71 pólos de competitividade, dois são do setor de cosméticos, ambos classificados na categoria nacional/regional. O *Cosmetic Valley*, que integra a lista dos 39 pólos de competitividade que atingiram os objetivos, e o PASS (Parfums, Arômes, Saveurs, Senteurs), que faz parte da lista dos 13 pólos que não alcançaram os objetivos e devem passar por profunda reconfiguração.

O *Cosmetic Valley* começou a se formar na década de 70 do século passado, com a instalação de plantas de empresas, que se deslocaram da região parisiense, para o sul da Île de France, no contexto da política de descentralização que marcou aquele período. A chegada de empresas líderes do setor, como Guerlain, Coty, Lancaster e Paco Rabanne, que se instalaram em Chartres (Eure-et-Loir), Dior, em Orleans (Loiret) e Hermès no Eure, atraiu para a região um número significativo de empresas, muitas de pequeno e médio porte, com atividades a montante e a jusante das empresas principais - fornecedores de matérias-primas, perfumistas, especialistas dos cosméticos, laboratórios de controle, especialistas em plásticos, empresas de logística, de marketing, designers, etc. Da mesma forma, algumas empresas estrangeiras escolheram essa região

---

<sup>18</sup> Encomendada pelo Governo francês, a avaliação feita pelo BCG e CM International da política dos pólos em âmbito nacional e de cada um dos pólos apontou que dos 71 pólos, 39 atingiram os objetivos da política de pólos de competitividade; 19 atenderam parcialmente e devem trabalhar para melhorar algumas de suas ações; e 13 deles não alcançaram os objetivos e devem passar por uma reconfiguração profunda (BCG; CM International, 18/06/2008).

<sup>19</sup> Em consonância com as orientações definidas recentemente pela Comissão Européia para uma estratégia de inovação conjunta, na qual tem papel importante a promoção de clusters. Uma das orientações é a colaboração mais estreita entre os programas relativos aos clusters nos diferentes Estados membros e regiões, para a qual são importantes iniciativas como a Aliança européia de clusters, que favorece a aproximação de órgãos públicos responsáveis pela concepção e operacionalização de políticas para clusters. Igualmente importante é o “Europe INNOVA<sup>TM</sup>” no âmbito do Programa “Competitividade e Inovação” com ênfase no desenvolvimento conjunto de instrumentos em favor das PME inovadoras, desenvolvimento conjunto de novas ferramentas ou melhorias destinadas às organizações de clusters, o que consolida os serviços de apoio aos clusters na Europa e a amplia a ligação entre eles. (Centre d’analyse stratégique, novembro de 2008).

para instalar suas bases de operação na Europa, tendo em vista as facilidades representadas pela presença de empresas de diversas áreas do setor de cosméticos, e de profissionais especializados. A empresa japonesa Shiseido instalou-se em Loiret, enquanto a Korean Pacific e a empresa alemã Reckitt escolheram Eure-et-Loir como base. A proximidade com Paris e vantagens nos custos de operação, contribuíram para o desenvolvimento da região, na qual são produzidos perfumes de marcas mundialmente reconhecidas, como Shalimar de Guerlain, XS Extrême de Paco Rabanne, Doudou de Castelbaljac, Boudoir de Vivienne Westwood, entre outros ([www.cosmetic-valley.com](http://www.cosmetic-valley.com)).

A Associação *Cosmetic Valley* foi criada em 1994 na região de Chartres, a partir da iniciativa de organização em rede de empresas estabelecidas em Eure-et-Loir, com apoio de autoridades locais. Graças à classificação de Sistema Produtivo Local (SPL) que obteve em 2000, da *Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale* (DATAR) o Vale dos Cosméticos rapidamente passou a situar-se entre os centros de competências mais dinâmicos da França. Com a política industrial de instauração de pólos de competitividade, a Associação foi encarregada pelo conjunto de atores locais a desenvolver um projeto com o intuito de se habilitar a receber a certificação de pólo de competitividade, o que conseguiu em 2005 (sob a marca Pôle Cosmétique “Sciences de la Beauté et du Bien-être”). A Associação deu um salto quantitativo e qualitativo. A abrangência geográfica foi ampliada (Centro, Alta Normandia e Île-de-France), mas o núcleo, incluindo a sede da Associação, continua em Chartres<sup>20</sup>. Universidades e centros de formação juntaram-se ao pólo, trazendo sua *expertise*.

A *Cosmetic Valley* como figura legal é uma associação não lucrativa organizada em duas frentes, Corporativa, e Pesquisa, Educação Superior e Treinamento. Representa empresas com conhecimentos acumulados nas diversas áreas pertinentes ao setor de perfumaria e cosméticos (cultivo e extração de ativos de plantas, preparação de matérias-primas; concepção de produtos; formulação; produção; análises; embalagens; prestação de serviços especializados; logística, etc.). As orientações estratégicas para o

---

<sup>20</sup> Em Chartres, ocorrem anualmente os “*Rencontres de la Cosmetic Valley*”. Participam fornecedores e dirigentes da indústria de perfumaria e cosméticos, em encontros pré programados, com o objetivo de ampliar a rede profissional e debater as novidades do setor. Nos *Cosmetech Meetings* participam profissionais da indústria de cosméticos, biotecnologia, farmácia, veterinária, etc. Os expositores apresentam materiais e produtos, equipamento, embalagem, impressão, desenho, decoração, e tudo o mais relacionado à cadeia produtiva da região.

Pólo são definidas por um Comitê executivo composto por representantes do Estado, instituições financiadoras locais, Câmara de Comércio e Indústria da Região Central, e OSEO (instituição de apoio à inovação nas PMES). A Associação é administrada por um conselho de diretores, com apoio de comitês técnicos de representantes de instituições de desenvolvimento econômico de cada região do pólo.

Conforme dados do *site*<sup>21</sup> da Associação, em 2007 a *Cosmetic Valley* reunia 130 empresas<sup>22</sup> - a maioria PMEs (com menos de 250 empregados), mas também grandes empresas francesas, do resto da Europa, e do resto do mundo. Essas empresas geravam 16.000 empregos e receitas de € 2,5 bilhões. No conjunto, integravam o pólo, 300 empresas (inclui fabricantes de máquinas e equipamentos) contribuindo para 24.500 empregos, gerando receitas de € 7 bilhões. Além disso, o Pólo conta com 4 universidades; 178 laboratórios públicos de pesquisa; 5.500 pesquisadores; 136 centros de formação.

Quanto aos projetos de pesquisa desenvolvidos no Pólo, informações no *site* da *Cosmetic Valley* indicam que 10 projetos, vários deles com participação de pequenas empresas receberam o sinal verde do Conselho Científico e do Comitê de Direção da *Cosmetic Valley*, sendo beneficiados por financiamentos de instituições regionais, instituições de apoio às PMEs, Agência Nacional para a Pesquisa, etc. Os projetos são: “Glucosamina Vegetal e Qualidade da Pele” (montante de €840 mil); “Novos Ativos Vegetais para a Prevenção do Envelhecimento” (montante de €800 mil); “Ecografia de Alta Resolução” (montante de €2,33 milhões); “Impressões Poliméricas” (montante de € 580 mil); “Substâncias Naturais e Proteção da Formulação” (montante de € 4,5 milhões); e “Cosméticos Têxteis” (montante de €2,7 milhões).

Três projetos do Pólo foram selecionados na terceira chamada de projetos de pesquisa e desenvolvimento em pólos de competitividade, obtendo financiamento estatal via Fundo Interministerial de Pólos de Competitividade. O projeto desenvolvido pela PacificCréation, com montante total de € 6,9 milhões, teve como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre a evolução da pele com a idade. Para o desenvolvimento do projeto, a empresa se associou à Bioeurope, especializada em ativos cosméticos e a vários parceiros públicos, com forte *expertise* na área de pele, como o Centro de Biofísica Molecular, o laboratório de ultra som da Universidade de

---

<sup>21</sup> [www.cosmetic-valley.com](http://www.cosmetic-valley.com).

<sup>22</sup>Entre outras, Dior, Guerlain, Hermes, Lancaster, Paco Rabanne, Nina Ricci.

Tours e o Centro Hospitalar Regional de Tours. Os resultados desses trabalhos cooperativos permitiram criar produtos anti envelhecimento inovadores.

O projeto Bioquímica, com montante de €2,8 milhões, foi desenvolvido pela Biomédica, especializada na previsão da atividade biológica assistida por computador, com a colaboração da Biogalenys, a Sederma e uma equipe de biólogos da Universidade Rouen. O projeto visou pesquisar e desenvolver testes alternativos aos métodos em vigor atualmente, propondo um método inovador de avaliação do poder de sensibilidade de moléculas químicas baseado em uma plataforma integrada *in vitro/in silico*.

A Shiseido apresentou um projeto, com montante de €1,9 milhão, com foco no desenvolvimento de um novo procedimento de decoração de frascos. O projeto foi desenvolvido em parceria com a Saint-Gobain Desjonquères, com auxílio do Laboratório do Instituto de Química Orgânica e Analítica (ICOA) da Universidade de Orleans.

O reconhecimento da importância desses projetos selecionados por instituição estatal, e o sucesso no alcance dos objetivos desses projetos, de caráter colaborativo, constituiu um dos estímulos para a iniciativa de construir uma marca “*Made in France*”. A divulgação dessa marca e o seu fortalecimento integram a estratégia de concorrência dos cosméticos da região no mercado internacional. Agregaram-se a essa iniciativa os produtores de frascos de vidro de luxo, do Distrito Verrier, de Bresle, que responde por aproximadamente 80% da demanda mundial de frascos de luxo, gerando 7.000 empregos.

A cadeia produtiva de cosméticos na França conta ainda com outro pólo de competitividade, o PASS (Parfums, Arômes, Senteurs et Saveurs), que engloba as diversas áreas do setor de aromas, perfumes, cosméticos, e produtos agroaromáticos. Geograficamente abrange a região Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), com maior concentração de empresas em Grasse, cidade de 40.000 habitantes, na qual estão instaladas cerca de 70 empresas do ramo. A região sedia grandes líderes mundiais do setor, o que lhe propicia alto volume de exportação (75% das vendas). Laboratórios como Skinethic, TxCell, Iris Pharma e Sophim são líderes mundiais em seu campo de atuação. Empresas como Mane & Fils, com filiais em vários países, L'Occitane, e Olivers & Co, com lojas espalhadas pelo mundo, funcionam como “embaixadores” da



região. Interessante observar que uma parte importante dos clientes do PASS vem do *Cosmetic Valley*, (Christian Dior, Shiseido, Paco Rabane, Guerlain).

A formação do PASS, certificado pelo CIADT em 2005, visou contribuir para o desenvolvimento e valorização da cadeia produtiva de perfumes e cosméticos da região. Para tanto, conta com o apoio de instituições públicas locais e nacionais, universidades (Nice e Aix Marseille, com reconhecidos conhecimentos em química fina), centros de pesquisa públicos, e centros de formação de profissionais. Além desses, integram a estrutura de governança do PASS, o Sindicato Nacional dos Fabricantes de Produtos Aromáticos (PRODAROM); o Sindicato Nacional das Indústrias Aromáticas Alimentares (S.N.I.A.A.); a Associação da Cadeia Produtiva de Cosméticos (COSMED); o clube dos empresários de Grasse; as organizações de produtores e de destiladores de plantas perfumadas. No total, de acordo com as informações do *site*<sup>23</sup> do PASS, são 400 empresas, e 2.250 produtores, com cerca de 9.000 empregos diretos, 25 laboratórios, e 3 escolas de engenharia.

O Pólo, principal produtor mundial de lavanda, com elevada taxa de exportação (75% das vendas), é fruto de uma tradição industrial secular na perfumaria, na horticultura, no cultivo de plantas aromáticas, com selo de qualidade certificada, o que lhe confere uma vantagem, dada a crescente exigência de produtos naturais de qualidade. Apoiando-se nos conhecimentos acumulados ao longo de séculos, e em mão-de-obra local qualificada, o Pólo abrange as atividades de cultivo de plantas, atividade industrial de extração e de compostos, fabricação de ingredientes para utilização em diversas indústrias, e de produtos finais.

Uma das motivações para a criação do PASS tem a ver com o fato de as empresas da região enfrentarem intensa concorrência, dependerem de clientes com maior poder de negociação, pressionando para reduções de preços, em um ambiente de forte regulação. Nessas circunstâncias, é evidente o papel da constituição do pólo, contribuindo para superar os limites da atuação individual das empresas. O desafio das empresas da cadeia é evoluir conjugando a tradição, o saber fazer acumulado por gerações, e a modernidade, de forma a fortalecer a marca da cadeia produtiva da região vinculada à imagem de seu território.

---

<sup>23</sup> <http://www.pole-pass.fr>

Contribui para o fortalecimento da marca a atratividade de Provence e da Côte d'Azur, que sediam alguns dos principais eventos do setor, por exemplo, o Congresso Mundial do setor de perfumes e de cosméticos. Realizado a cada três anos em Cannes/Grasse, reúne as maiores empresas mundiais de matérias-primas e de compostos para perfumes, e seus grandes clientes da indústria de cosméticos como l'Oréal, LVMH, Chanel, Estée Lauder, etc.. Outros importantes eventos são o Salão *Tax Free* realizado anualmente em Cannes, e que representa uma grande vitrine de perfumes e cosméticos; o CENTIFOLIA, evento internacional voltado para produtos naturais, realizado a cada dois anos em Grasse; e o Simpósio Internacional de Aromaterapia e de Plantas Medicinais, que acontece anualmente em Grasse.

Os objetivos<sup>24</sup> definidos para o Pólo são: fazer com que a P&D integre o núcleo da estratégia das empresas, principalmente nas PMEs, em grande número na cadeia produtiva; salvaguardar e desenvolver uma agricultura tradicional e racional na localidade; valorizar a imagem associada a sabores e aromas da localidade; fortalecer o poder econômico do pólo e sua internacionalização. Esses objetivos específicos inserem-se no objetivo maior: construir um pólo europeu de excelência na caracterização, análise, e produção de ingredientes de perfumes, de aromas, de cosméticos, e de produtos agro aromáticos, mantendo e valorizando a biodiversidade da região na qual se destaca a cultura de plantas medicinais, aromáticas, lavanda, entre outras. Contribuir igualmente para a preservação e manutenção de empregos de qualidade na região. Isso implica que os integrantes do pólo devem reunir as competências científicas, os métodos e as ferramentas analíticas necessárias para atender as exigências de empresas de produção de aromas e dos consumidores em matéria de saúde, segurança, e proteção do ambiente, de acordo com as regulamentações europeias. Um forte desafio é o equacionamento da questão representada pela utilização dos produtos naturais da região em produtos de consumo de massa.

Um dos principais meios utilizados para atingir os objetivos são os projetos, que devem ser de caráter cooperativo, e devem associar no mínimo duas empresas e um laboratório de pesquisa público, ou uma estrutura de formação, e devem obedecer a critérios bem precisos. Os temas dos projetos foram definidos levando em conta a

---

<sup>24</sup> A estratégia com objetivos, pontos fortes e fragilidades do pólo e seus desafios está detalhada no documento Pôle de Compétitivité Parfums, aromes, senteurs, saveurs (produits cosmetiques, produits aromatiques)- Strategie.

contribuição dos resultados esperados para a inovação. São eles: caracterização e avaliação dos ingredientes; métodos e ferramentas de análise; desenvolvimento de modelos de teste *in vitro*; um conjunto de programas de estudo e de pesquisa sobre produtos naturais. Os projetos submetidos ao Pólo são examinados pelos Conselhos de Especialistas Pertinentes (científico e de formação), que emitem parecer para o Conselho de Administração, a quem cabe acolher ou não os projetos. Cabe ao pólo apoiar e apresentar os projetos habilitados ao Comitê de Coordenação, criado especificamente para cada pólo de competitividade.

Conforme informações do *site*<sup>25</sup> do pólo PASS, desde 2006 foram habilitados os seguintes projetos<sup>26</sup>:

- IMMUNOSEARCH: Proposição de métodos alternativos a testes em animais, definindo novas normas de segurança em testes (perfumes, aromas e cosméticos);
- NOVOAROMES: Caracterização e quantificação dos compostos não voláteis de extratos naturais odorizantes; desenvolver novos protocolos para caracterizar esses extratos a fim de continuarem competitivos em face das novas restrições regulatórias;
- AMBISAFE: Aprofundamento dos conhecimentos em produtos de combustão e de difusão de aromatizantes de ambiente; elaborar um método de análise de rotina de referência que permita avaliar e melhorar a segurança das velas perfumadas e incenso;
- CLARYSSIME: Otimização da competitividade do sclareol francês, desde o vegetal até a molécula purificada; aumentar a quantidade produzida de sclareol e minimizar o volume de palha improdutiva; identificar os genes envolvidos na síntese da secreção do sclareol, melhorar o conhecimento sobre co-produtos;
- VALOPLASMA: explorar o potencial do tratamento de resíduos por processos de plasma, que oferecem perspectivas particularmente interessantes em função de sua elevada eficiência energética,

---

<sup>25</sup> <http://www.pole-pass.fr/index.php/?Projetslabellises> (atualizado em 29 de janeiro de 2009).

<sup>26</sup> Além desses projetos de P&D foram habilitados diversos projetos na área de formação.

compacidade e, sobretudo, sua grande flexibilidade; reúne representantes da área de perfumes, da indústria de plasma e da pesquisa;

- **PEPTIDE BINDING:** Modelos alternativos para avaliar a capacidade de sensibilização ou alergênica dos produtos da cadeia produtiva que o PASS representa;
- **GREEN EXTRACTION:** Estudar a industrialização de novos procedimentos de extração;
- **ENZYPRO:** Desenvolvimento de novo método de síntese de substâncias aromatizantes naturais;
- **NCS BIODEGRADABILITY:** Desenvolver e validar um método de avaliação da biodegradabilidade de substâncias naturais complexas, e particularmente de óleos essenciais, para os quais os métodos atualmente utilizados não incorporam suas especificidades, principalmente as físico-químicas.
- **REPONSE BIOLOGIQUE DE LA PEAU HUMAINE:** Definir os perfis genômicos de reações cutâneas induzidas em voluntários saudáveis pelos perfumes de referência, e compará-los entre eles e com reações cutâneas já descritas. Os resultados permitirão criar uma base de dados única permitindo comparar rapidamente os resultados obtidos com novas substâncias produzidas pela indústria de perfumes. A base de dados será uma importante ferramenta, que permitirá caracterizar precisamente a atividade biológica e a segurança de novas substâncias e identificar possíveis novas atividades desses compostos.

Como têm a participação de diversas empresas, esses projetos são de caráter pré competitivo, alguns de pesquisa básica, cujos resultados orientarão o desenvolvimento de tecnologias futuras. Portanto, ao contrário do que ocorre em financiamentos de projetos de pesquisa a empresas isoladas, coerentemente com os objetivos da política de pólos de competitividade, os benefícios estendem-se a todos os integrantes da cadeia produtiva, de produtores de plantas até grandes empresas internacionais que utilizam aromas e perfumes.

A cooperação entre os atores do pólo e entre eles e institutos técnicos e de pesquisa e de instituições de ensino da região, apesar de não estar suficientemente explorada, é fundamental para o enfrentamento de alguns de seus principais gargalos. Entre eles, cabe destaque ao crescente debate sobre os efeitos negativos dos ingredientes de perfumes e cosméticos, e ao peso da regulação, por exemplo, a obrigatoriedade de etiquetagem de substâncias classificadas como alergênicas, boa parte delas presentes nos extratos naturais da região, os custos do REACH, etc.. Outro fator que torna evidente a necessidade de projetos de cooperação é a ameaça que alguns produtos locais sofrem de concorrentes de países com menor custo de produção, embora o Pólo venha recorrendo a matérias-primas importadas.

A despeito da importância da cooperação, e da longa trajetória da região no segmento de plantas, aromas e perfumes que pode favorecer o desenvolvimento de laços de cooperação entre os atores, as características da produção local, na qual as fórmulas não patenteáveis ocupam papel importante, levaram a comportamentos de proteção e de salvaguarda dos conhecimentos próprios. Embora justificáveis, tais atitudes restringem ações coletivas e dificultam o objetivo de criar uma identidade e uma marca para os produtos locais no mercado internacional.

O conjunto de dificuldades no interior do pólo, explica, ao menos em parte, o fato de que enquanto o *Cosmetic Valley* integrou a lista dos 39 pólos de competitividade que atenderam os objetivos fixados, o PASS foi um dos 13 pólos de competitividade que não alcançaram os objetivos. Em decorrência, recebeu a recomendação para rever seu posicionamento (“poderão tirar partido de uma profunda reconfiguração”), tendo em vista os resultados da avaliação dos pólos de competitividade encomendada pelo governo e desenvolvida pelo Boston Consulting Group e pela CM International. Em função dessa avaliação recebida diretamente de autoridades governamentais, o Pólo já está se preparando para dar conta das solicitações de mudanças.

## 6. Modificações Recentes na Demanda.

O dinamismo da indústria de cosméticos está, em boa medida, associado diretamente à inovação, especialmente a capacidade das empresas de lançar novos produtos. Novos produtos requerem novos ingredientes, e ativos (inovações nos elos a montante da cadeia produtiva) e novas combinações de ingredientes. Estas podem ser desenvolvidas nos elos a montante, ou nos produtores de cosméticos que tenham acumulado conhecimentos, disponham de laboratórios atualizados tecnologicamente e de profissionais altamente qualificados. A oferta de novos produtos requer investimentos, e depende dos conhecimentos acumulados e da capacidade tecnológica das empresas.

Em paralelo aos esforços nesse âmbito, as empresas têm de considerar as modificações no âmbito da demanda, do comportamento dos consumidores finais. Este é influenciado e evolui com a consolidação de mudanças sociais, culturais e econômicas, que configuram tendências. Algumas dessas tendências são de caráter “geral” (“universal”), independentemente de gênero, idade, cultura, religião, etnias, classe social, etc. Outras são associadas mais claramente a uma região, a uma cultura, etc. A esse respeito, O'Reilly (2001) apresenta cinco principais tendências para a indústria de cosméticos que, complementadas, podem ser consideradas atuais, apesar de o texto ser de 2001.

A tendência 1 é sintetizada como ênfase no bem estar, a difusão da necessidade de cuidar e proteger a pele, os cuidados com a saúde, o querer estar bem e não apenas parecer bem, o consumir, mas exigindo respeito ao meio ambiente. A demanda é por cosméticos que façam mais que disfarçar defeitos; que comprovadamente (via resultados de testes clínicos, por exemplo) reduzam as rugas e os sinais da idade, protejam dos efeitos negativos dos raios solares, e, adicionalmente, que contribuam para reduzir o stress, aumentem a energia, etc. Insere-se nessa tendência o aumento da demanda pelos produtos formulados com base em produtos naturais e orgânicos, dos quais se espera que tenham componentes mais puros e naturais em suas fórmulas, isto é maior conteúdo de química verde, e embalagens com materiais que economizem recursos e sejam recicláveis. Podem ser inseridos nessa tendência também os cosmecêuticos<sup>27</sup>. Produtos na fronteira indústria farmacêutica/indústria de cosméticos,

---

<sup>27</sup> Dermocosméticos, ou cosmecêuticos, que pelas características, são intermediários entre os medicamentos e os cosméticos, ainda geram debates e controvérsias. Como cosméticos integram a lista

com atividade nas camadas mais profundas da pele, capazes de promover modificações fisiológicas que resultam em melhora de aspectos físicos na pele, devem ser embasados por estudos clínicos, com protocolos que devem ser desenvolvidos por dermatologistas.

Apesar de não ressaltado no texto da autora, a possibilidade de excessos na exploração comercial de matérias-primas naturais, com prejuízos ao meio ambiente e às comunidades locais, tem sido aventada por especialistas quando se trata da tendência de aumento do consumo de produtos naturais e orgânicos. Além disso, é crescente a exigência de certificações que atestem que os produtos e os fluxos produtivos envolvidos em sua produção sejam limpos, mais puros, com menores desperdícios, menos poluentes, não agridam o meio ambiente. Como forma de criar vantagens competitivas, algumas empresas investiram na criação de uma imagem associada a esses cuidados, com produtos nos quais o consumidor tenha confiança.

A tendência 2 revela a preferência por produtos mais personalizados (mas com preços acessíveis, de forma que não ficam restritos apenas às rendas mais elevadas), como forma de sentir que necessidades individuais foram atendidas, mas também como forma de se diferenciar, de mostrar certo *status*. Inserem-se nessa tendência, os espaços, reais em lojas, ou virtuais, que algumas empresas (mesmo as de grande escala<sup>28</sup>) vêm oferecendo, nos quais clientes descrevem as características de sua pele, e a partir de análise recebem sugestões de combinação específica de produtos a ser utilizada

---

dos cosméticos Grau 2, da ANVISA, ou seja, produtos com indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados quanto ao modo e restrições de uso, por exemplo, antitranspirante axilar; antitranspirante pédico; dentifrício anticárie; dentifrício antiplaca; dentifrício antitártaro; dentifrício clareador; dentifrício para dentes sensíveis; enxaguatório bucal antiplaca; descolorantes para cabelos e para pelos; esfoliantes; cremes anti-rugas; bronzeador; protetores solar, etc. Grandes empresas multinacionais do setor de cosméticos investem nesses produtos, por exemplo, L’Oreal e Johnson & Johnson. A L’Oreal, com as marcas La Roche-Posay e Vichy, líderes do mercado brasileiro de dermocosméticos em 2007, e representando a segundo maior negócio no mundo para a marca La Roche-Posay, sendo superado apenas pela França, segundo informações divulgadas pela empresa. A J&J tem as marcas RoC e Neutrogena, que abrange vários produtos. Não são só as empresas de cosméticos, laboratórios como Aché Stiefel Galderma, resultado da joint venture entre Nestlé e L’Oréal, com linhas de produtos de prescrição médica, também vêm investindo nos dermocosméticos. Os dermocosméticos são vendidos exclusivamente em farmácias, e uma das controvérsias é quanto à divulgação dos produtos, de forma mais massiva em farmácias, ou com foco nos dermatologistas, na forma usual de divulgação de medicamentos, com visitas de divulgação aos médicos. A tendência parece ser a de usar formas híbridas de divulgação (cosmeticnews, 8/5/2008).

<sup>28</sup> A loja para vendas na internet Reflect.com, empresa da P&G, foi uma experiência inovadora de oferecer customização em cosméticos. A loja operou durante alguns anos e permitia que os consumidores escolhessem as cores, texturas, componentes e embalagens dos produtos. Quando a P&G se uniu à Gillette, a Reflect.com foi encerrada, em 2005, sob o argumento da necessidade de a P&G concentrar-se nas suas atividades essenciais. Nas notas oficiais informando o encerramento das atividades a empresa informava que um dos objetivos ao criar a loja tinha sido o de aprender sobre customização e que o aprendizado adquirido com a loja seria utilizado em outras partes da empresa.

(personalização em massa). A tendência de certa forma foi aproveitada também para o lançamento de linhas “exclusivas” sob a marca de “celebridades” de diversas áreas.

A tendência 3 refere-se à explicitação e difusão consumo masculino<sup>29</sup> de produtos para cuidados com a aparência, como obrigação e não como vaidade, configurando um segmento de mercado, e abrindo espaço para a criação de linhas de cosméticos (incluindo os cosmecêuticos) para homens, em algumas empresas com divisões de vendas específicas. Nas lojas também passou a ser comum encontrar áreas exclusivas para as linhas masculinas, segmento em crescimento e com potencial para ser ampliado.

A tendência 4 tem a ver com as inúmeras premências da vida profissional, em especial as profissionais, que levam à demanda crescente por produtos práticos e multifuncionais. Integram essa tendência os cosméticos do tipo “2 em 1”, “3 em 1”, maquiagem única para o dia e para a noite, cosméticos que limpam e hidratam, bases nutritivas e hidratantes, cremes para cuidado com a pele que propiciem brilho e efeitos de maquiagem, e os cosmecêuticos, prometendo o parecer bem e o sentir-se bem.

A tendência 5 é associada a mudanças demográficas, como o aumento da proporção de pessoas idosas, em uma cultura de valorização da juventude; mães pela primeira vez aos 40 anos; executivas e executivos, e profissionais em geral, de quem se cobra aparência impecável (produtos que embelezem, rejuvenesçam, sem carregar a aparência, fortalecendo a tendência de linhas de produtos “*nude*”); chegada dos jovens mais cedo ao mercado de cosméticos (não que isso, em termos gerais, seja positivo); multiplicação de grupos organizados a partir de interesses e estilos de vida próximos; multiculturalismo, aproximação de alguns países orientais aos costumes ocidentais; aumento da renda em alguns países (aumento da população com acesso ao mercado de consumo na China por exemplo), etc. Inserem-se nessa tendência as expressivas taxas de crescimento da oferta e demanda por produtos antirugas, tensores, cosméticos com função de *lifting*, renovadores das camadas da pele do rosto; cosméticos desenvolvidos para peles de diferentes etnias; maquiagem mineral; produtos para o público infantil e

---

<sup>29</sup> Dados da Abihpec mostram que o setor de produtos masculinos movimentou mais de R\$ 1,5 bilhão por ano, quase 10% do total do setor. Segundo a Euromonitor, o mercado mundial em 2010 poderá alcançar US\$ 24,3 bilhões, quase o dobro do registrado em 1997, US\$ 13 bilhões.



juvenil, os dermocosméticos ou cosmecêuticos<sup>30</sup>, os investimentos no desenvolvimento de neurocosméticos, etc.

Do lado da oferta, essas tendências são viabilizadas, isto é, transformadas em negócios, pelo avanço tecnológico, particularmente nas matérias-primas<sup>31</sup> e suas combinações. Confirmadas, as tendências constituem a base para novos tipos de segmentação, que vão se agregando aos segmentos tradicionais ou substituindo alguns deles. Os segmentos podem ser produtos e suas funções (aumento da importância dos produtos multifuncionais, como os cremes que integram as funções de limpeza, hidratação e tonificação<sup>32</sup>), por estilo de vida<sup>33</sup> dos consumidores, ao invés da usual segmentação por idade (variáveis demográficas substituídas ou complementadas por variáveis psicográficas na segmentação).

Por outro lado, conforme ressaltado no relatório<sup>34</sup> de 2007 do Euromonitor, essas tendências podem ser acompanhadas, do lado da indústria, de redução do ritmo de desenvolvimento de novos produtos, uma vez que estão sendo feitos investimentos em tecnologias que permitam prolongar a vida dos produtos atuais.

Uma das possíveis explicações para decisões dessa natureza é o fato de que algumas das modificações demográficas associadas à difusão dos avanços tecnológicos tenderão a estreitar o espaço para produtos com preço (e margens) premium, e ampliar

---

<sup>30</sup> Natália Totarelli Borelli, consultora da Factor/Group, destaca que a cosmecêutica, forte tendência nos países desenvolvidos, representando cerca de US\$ 50 bilhões na indústria mundial de cosméticos, tem potencial de expansão no Brasil, principalmente pela preocupação com os efeitos do sol, embora ainda não haja dados consolidados sobre esse segmento no país.

<sup>31</sup> Basf, Croda,, Rhodia, Sinerga, Cognis, B&T co, Seppic e Monoj Institute estão investindo no desenvolvimento de matérias-primas que viabilizem a produção de cosméticos que aproveitem as oportunidades dessas tendências. Na in-cosmetics na Ásia, em novembro, de 2008 essas empresas expuseram, no espaço Imagine da feira, para apresentação e experimentação de conceitos, novidades na área de cosméticos de cuidados com a pele que propiciem luminosidade, como tradicionalmente cabe aos produtos de maquiagem (para informações mais detalhadas sobre os protótipos de fórmulas apresentadas, ver: in-cosmeticsasia.com, 10/2008).

<sup>32</sup> A esse respeito, texto do Euromonitor International escrito por Diana Dodson (2007) aponta a redução das vendas de tonificantes que vem ocorrendo nos EUA desde 2000.

<sup>33</sup> No mesmo texto, a autora argumenta que a segmentação, uma das características do setor de cosméticos, tem de ser revista, simplificada em alguns casos (por exemplo, redução das opções de escolha em produtos básicos como sabonetes e pasta de dentes), e adotar novas bases. Sobre isso sugere que as empresas de ponta no que se refere às tendências de estilo de vida podem levar em conta no desenvolvimento de produtos, três grupos: o primeiro abrange consumidores focados na saúde e bem-estar, para os quais produtos com ingredientes naturais e orgânicos seriam os mais indicados; o segundo grupo engloba consumidores nostálgicos, para os quais produtos de marcas de época e “domésticas” seriam os mais adequados; no terceiro grupo incluem-se os consumidores que se vêem como verdadeiros conhecedores, e demandam de suas marcas de cosméticos, luxo e exclusividade nos produtos.

<sup>34</sup> Conforme Dodson, Diana (2007). *Cosmetics and Toiletries Global Report highlights changes to the segmentation trend*. Euromonitor International, 2007. Cabe mencionar outro grupo/segmento, os dos esportistas regulares, que pelas atividades requerem produtos específicos, particularmente nos cuidados com a pele, que tende a ficar desidratada.

as oportunidades para os produtos de marcas de prestígio, com preços que os tornam acessíveis a parcela maior de consumidores<sup>35</sup>. Para estes, é de se esperar que a motivação, concretizada em compra pelo preço acessível, esteja associada à busca de diferenciação pessoal. Se assim for, a prática de marcas premium com preço intermediário será mais bem sucedida no caso de cosméticos de uso mais visível, como maquiagem e protetores solares, do que em produtos de uso mais íntimo como xampus, desodorantes e loções de limpeza. Nessas circunstâncias, o prolongamento da vida dos produtos atuais torna-se um meio atrativo de obter o retorno do investimento. Estratégias de maior proximidade com os consumidores tornam-se um mecanismo essencial. Ilustrativo a esse respeito é o fato de que o evento *Rives de la Beauté* (16 a 20 de setembro de 2009 em Paris) tenha sido organizado de tal forma que as atividades ocorram em diversos locais e permitam uma comunicação mais direta com clientes e consumidores.

Além da mencionada prática de preços, o prolongamento da vida dos produtos pode ser favorecido pelo crescimento de mercados emergentes (Leste Europeu, Oriente Médio, entre outros), contribuindo para a previsão de continuidade do dinamismo do mercado de cosméticos. O crescimento estimado<sup>36</sup> pelo Euromonitor<sup>37</sup> é de 16% para o período entre 2006 e 2011, mesmo em contexto de questionamentos quanto à segurança dos cosméticos, à valorização do simples, às compras racionais para gerar menos resíduos e poluir menos.

---

<sup>35</sup> Entre os especialistas são denominados de produtos *Masstige*, isto é, à semelhança da personalização em massa, a associação prestígio e mercado de consumo em massa, viabilizado pela prática de preço entre o preço médio de mercado e os preços super Premium.

<sup>36</sup> Estimativa feita antes do aprofundamento da crise internacional.

<sup>37</sup> Dodson, Diana (2007).

## 7. Principais Vetores do Investimento em Tecnologia e Inovação

O foco da inovação no setor de cosméticos está localizado, como já mencionado, nos elos a montante, principalmente nos segmentos da indústria química (fornecedores de matérias-primas para a fabricação de cosméticos). Na etapa da produção de cosméticos em si (produção de cosméticos) fica o espaço para as inovações próprias (“internas” ao setor). A tecnologia e as inovações aplicam-se basicamente aos processos.

Nos processos de formulação, etapa nuclear no que tange às competências essenciais do setor, são requeridos profundos conhecimentos na composição e possibilidades de combinações de matérias-primas, capacitação para desenvolvimento de ativos, tecnologias para viabilização comercial de ingredientes naturais, etc. Pela característica possibilidade de fragmentação do fluxo produtivo, e pela necessidade de profissionais com adequada qualificação (técnicos em química, químicos, engenheiros químicos, biólogos, farmacêuticos, entre outros), nem todas as empresas têm essa etapa internalizada. Algumas terceiristas, por exemplo, podem restringir-se à manufatura de fórmulas de propriedade das contratantes.

Dispondo de maior volume de capital, as grandes líderes do setor investem em centros de pesquisa, o que as capacita para encontrar soluções e desenvolver produtos, aparentemente inviáveis<sup>38</sup>.

Nos fluxos da linha de produção, a tecnologia e a inovação aplicam-se aos métodos e aparecem na capacidade de economizar nos tempos de produção, reduzir retrabalho, etc. Os processos podem ser agilizados e ganhar em qualidade também pela utilização de equipamentos de tecnologia avançada e pela automação nas diversas fases do fluxo, além de investimentos em limpeza, na redução de resíduos, do tratamento daqueles gerados ao longo dos processos e no tratamento de efluentes. Esses são outros dos vetores do investimento em inovação e tecnologia, cujo centro, nesse caso, está no

---

<sup>38</sup> Caso da Shiseido, que analisando resultados de pesquisas com consumidoras, percebeu a oportunidade de lançar um batom que além de ter cores vivas e brilhantes fosse capaz de disfarçar linhas de expressão e rugas. Para obter brilho máximo normalmente são utilizadas partículas com formato laminar, aproveitando-se a maneira como essas partículas refletem a luz. Em produtos que visam disfarçar linhas de expressão e rugas, os pigmentos esféricos sempre foram os mais indicados, mas o alto conteúdo lipídico dos batons dificulta o seu uso. As pesquisas da empresa para solucionar esse problema resultaram na criação de um novo pigmento perolado com estrutura em duas camadas: um núcleo esférico recoberto por uma camada de partículas peroladas (Cosmeticsdesign-europe, 06-jan-2009).

elo da indústria de bens de capital, nos fornecedores de máquinas e equipamentos para o setor de cosméticos, alguns internacionais<sup>39</sup>, com representantes locais.

No que se refere às tendências tecnológicas nos materiais, pode-se citar como movimentos importantes o uso da nanotecnologia<sup>40</sup>, que já é largamente aplicada no setor de cosméticos e perfumaria mundial, sobretudo nos produtos que necessitam tratar, penetrar nas camadas mais profundas da pele; da biotecnologia (principalmente as tecnologias voltadas à produção e ao uso das sementes e plantas para os cosméticos); das tecnologias ligadas ao setor farmacêutico, o que faz com que alguns autores passem a denominar o setor de “cosmecêutico”<sup>41</sup>, e tecnologias na agricultura e na atividade extrativista que amparem a tendência do consumidor em buscar opções que preservem o meio-ambiente, que utilizem os recursos naturais de forma sustentável, e que também respeitem as comunidades produtoras e dependentes da pequena propriedade agrária (produtos naturais e orgânicos).

Algumas dessas tendências, caso da nanotecnologia, ainda estão sendo vistas com bastante cuidado, pois se considera que ainda não há estudos (e difusão dos seus resultados) suficientes para avaliar os possíveis efeitos nos produtos<sup>42</sup>, e, por decorrência nos usuários.

---

<sup>39</sup> Incluem-se os modernos sistemas para os fluxos de trabalho como o Fpro Formulador da alemã HTE, com capacidade para dispensar ingredientes como líquidos altamente viscosos, pós, e outros materiais com os quais é difícil lidar, e misturar esses materiais para produzir diversas referências de formulações finais. O sistema permite a integração de módulos automatizados de estação de trabalho adicional, e unidades de caracterização de cores, possibilitando uma solução de fluxo personalizado, adaptado individualmente aos requerimentos dos clientes. A configuração modular flexível facilita a integração em laboratórios já existentes e nas posteriores expansões ou reconfiguração do sistema, conforme os requerimentos mudem ao longo do tempo ([in-cosmetics.com](http://in-cosmetics.com), 2007). Outro exemplo é o das modernas envasadoras giratórias da francesa Serac, de alta velocidade, totalmente automatizadas e com sistema para controlar o peso dos produtos nas embalagens, de forma a evitar desperdícios. De acordo com informação de um empresário de empresa terceirista de Louveira, em reportagem da revista Química e Derivados, até 2007 existiam apenas quatro equipamentos desse tipo em operação no mundo, um dos quais em uma das duas empresas, subcontratadas por grandes empresas multinacionais, em que é sócio em Louveira, São Paulo. Os componentes mais importantes dos equipamentos vêm da matriz, enquanto todas as demais atividades produtivas são realizadas na filial em São Paulo, conforme informações obtidas em entrevista realizada na empresa. Ainda de acordo com o entrevistado não há grande defasagem tecnológica no parque industrial do setor no Brasil.

<sup>40</sup> Ramo da ciência que trabalha com partículas extremamente reduzidas, manipula a matéria pelo átomo utilizando a bilionésima parte do metro para criar novos materiais, substâncias e produtos

<sup>41</sup> Produtos com propriedades cosméticas e farmacêuticas, como as maquiagens com protetor solar ou cremes que prometem relaxamento mental e aumento do bem-estar, diminuindo os danos do estresse e da desidratação.

<sup>42</sup> Artigo recente do New York Times trata do tema, ilustrado com considerações de pesquisadores sobre os possíveis efeitos colaterais do uso de nanopartículas em cosméticos. O título do artigo é bastante sugestivo: “New Products Bring Side Effect: Nanophobia”. Uma dessas considerações refere-se à preocupação de que, em função da sua dimensão, as nanopartículas possam penetrar em órgãos e na corrente sanguínea, e especialmente no caso de substâncias que são cumulativas, a continuidade do uso pode levar a doenças. Há manifestações reforçando tal receio e outras ponderando que as nanopartículas

A utilização da nanotecnologia em cosméticos começou na década 70 com os lipossomas da L’Oreal. A empresa, ainda na liderança de pesquisas em nanotecnologia<sup>43</sup>, criou nanocápsulas (entre 130 e 600 nm) que carregam ingredientes ativos como retinol, vitamina A e beta-caroteno cobertos por polímeros biodegradáveis. O tamanho reduzido permite que as nanocápsulas permeiem através das camadas superficiais da pele e sofram a ação de enzimas naturalmente presentes na pele, liberando seu conteúdo em camadas mais profundas, com maior eficácia relativamente aos produtos que atuam apenas nas camadas mais superficiais da pele<sup>44</sup>.

As pesquisas mais recentes em nanotecnologia focam as nanoestruturas ativas, que mudam de estado conforme as condições do meio. Por exemplo, em protetores solares, o uso de uma camada de nanomaterial responde à presença de luz solar emitindo uma carga elétrica para ampliar seu efeito protetor.

Outras aplicações da nanotecnologia em cosméticos vêm sendo desenvolvidas na esteira da difusão entre os consumidores das propriedades e benefícios dos alimentos funcionais e nutracêuticos. São considerados funcionais alimentos comuns, que além de possuírem os adequados efeitos nutricionais, podem afetar benéficamente uma ou mais funções alvo no corpo, reduzindo o risco de determinadas doenças. Nutracêuticos são alimentos, ou parte deles, que proporcionam benefícios à saúde, incluindo a prevenção e/ou tratamento de doenças.

---

nos cosméticos não têm efeitos diferentes daqueles provocados por outros componentes dos cosméticos, alguns de dimensões ainda menores que as nanopartículas. Há concordância de que ainda faltam estudos para consolidar os argumentos favoráveis e desfavoráveis, mas a “nanofobia”, que se difunde no lado da demanda, tem levado os produtores de cosméticos a não ressaltar a presença de nanopartículas nas fórmulas de seus produtos, o que até recentemente vinha sendo divulgado como vantagem e diferencial. Um exemplo apontado no artigo é o da La Prairie, que no material promocional de lançamento do Cellular Cream Platinum divulgado para a imprensa destacava que a fórmula do produto continha partículas de Hesperidin, (Hesperidin Smart Crystals), um flavonóide, de nanodimensões para proteger o DNA, mas em entrevista posterior por telefone, o vice- presidente para P&D da empresa procurou distanciar o produto da nanotecnologia, afirmando que o fato de as partículas de Hesperidin serem muito pequenas não significa que se trata de nanotecnologia manufaturada. O artigo termina com a frase de um representante dos direitos do consumidor afirmando que quando a nanotecnologia era um assunto “quente”, todos queriam ressaltar que a utilizavam; com a difusão da preocupação com os possíveis efeitos indesejados, já não há tanta certeza de que o termo nanotecnologia seja algo a ser mencionado pelas empresas. (New York Times, 3/12/2008).

<sup>43</sup> Em 2001, obteve cerca de 50 patentes no mundo inteiro a partir de suas pesquisas. Em 2004, era a empresa com mais patentes (19) em nanociência no Brasil.

<sup>44</sup> No segmento de produtos para higiene bucal, a empresa Sangi desenvolveu um creme dental remineralizante sem ação abrasiva, o *Apagard*, que auxilia na reparação do esmalte dos dentes, tendo como princípio ativo a Hidroxiapatita na forma nanométrica (NanoHAP), com partículas de 10 a 100 nm de diâmetro.

As empresas de cosméticos estrategicamente buscam estender o sucesso desses alimentos (genericamente, *beauty food products*<sup>45</sup>, alimentos para a beleza, apontados pelo Datamonitor<sup>46</sup> como uma forte tendência) para seus produtos. Alimentos cosméticos situam-se na fronteira da indústria de alimentos e bebidas e da indústria de cosméticos, tornando-as menos nítidas, criando o que sendo chamado de “produtos de fronteiras”, tema ainda sob intenso debate e controvérsias incluindo-se as questões de regulação e, em nível mais empresarial, as formas de distribuição. Algumas empresas que oferecem esses produtos optaram pelos supermercados. Por exemplo, a Mile High Drinks<sup>47</sup> lançou, em novembro de 2008, o “Suco da beleza”<sup>48</sup>, cuja distribuição na Inglaterra está sendo feita pela rede de supermercados Waitrose. Em outras empresas, como na Nestlé, foi decidido que os balcões de cosméticos seriam mais apropriados que as prateleiras dos supermercados para a bebida Beauty Juice Glowelle<sup>49</sup>. Nos Estados Unidos a opção foi pela luxuosa rede de lojas de departamento Neiman Marcus, na qual a bebida será comercializada ao lado de produtos cosméticos convencionais (cosmeticsdesign-europe.com, dezembro, 2008).

A nanotecnologia vem desempenhando papel relevante no desenvolvimento desses produtos. Inserem-se nessa busca, empresas como a japonesa Kokumin Pharmaceuticals, produtora de linhas de cosméticos para marcas de reconhecimento internacional, como a Shiseido, com a comercialização, inicialmente no Japão, um creme hidratante baseado em nano fitoesteróis. Outro exemplo, é o *CholZero*, produzido pela coreana Eugene Science Inc.. Trata-se de um fitoesterol obtido da soja, que suprime a absorção de colesterol, quando usado como ingrediente alimentício, mas

---

<sup>45</sup> Produto da Masterfoods, uma das empresas que vêm investindo apostando no fortalecimento dessa tendência, é o Dove Beautiful Milk Chocolate, para nutrir a pele com vitaminas C e E, zinco, biotina, e flavonóides de cacau. Outro exemplo é o lançamento pela Nestlé, em setembro de 2008, da bebida Beauty Juice Glowelle. Visando alcançar os consumidores que valorizam ingredientes naturais, o produto contém uma combinação de vitaminas, phyto-nutrientes, extratos botânicos e de frutas (disponível em dois sabores e na forma de suco e em pó), e propõe-se a combater os sinais de envelhecimento de dentro para fora.

<sup>46</sup> Informações obtidas no site <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Products-Markets/Datamonitor-features-beauty-foods-in-top-ten-trend-list-for-2009>. Acesso em 14/12/2008.

<sup>47</sup> Empresa especializada em sucos para aliviar o estresse e alterações corpóreas (por exemplo, retenção de líquido) durante viagens aéreas, principalmente as mais longas, que vem investindo em produtos para o mercado da beleza.

<sup>48</sup> Contém uva vermelha e cereja, frutas ricas em antioxidante, que contribuem para a melhoria da saúde e da aparência da pele; utiliza também combinações com suco de aloe vera e gengibre, que segundo a empresa na combinação e quantidade certa propiciam diariamente ao corpo o necessário para fazer o consumidor ter aparência jovem por mais tempo.

<sup>49</sup> Apesar de o produto ser consumido como uma bebida, ele se insere na categoria de suplementos e é regulada como tal, dada a alta potência de seus ingredientes. A meta da empresa é transformar Glowelle em uma marca que junte beleza e bem estar de forma holística. De fato, a empresa não foi pioneira, mas a idéia do desenvolvimento de um suco desse tipo para a Nestlé surgiu no início de 2006, quando os produtos *beauty food and drink* só estavam efetivamente disponíveis no Japão.

também serve para reter umidade na pele e cabelo<sup>50</sup>. O tamanho das moléculas, cerca de 300 nm, facilita a passagem da epiderme para a derme. Os fitosteróis comuns são solúveis apenas em óleos, o que limita seu uso em cosméticos. Entretanto, a nanoestruturação do *CholZero* torna-o solúvel em água, permitindo sua aplicação em todos os tipos de cosméticos.

Em 2005, por meio de uma parceria com a Allergan, empresa farmacêutica produtora do *Botox*, a Elizabeth Arden lançou uma de suas linhas de produtos anti-envelhecimento, a *Prevage*. A nova formulação desses produtos contém nanomoléculas de idebenone, antioxidante, que visa retardar os sinais de envelhecimento e restaurar a vitalidade da pele. Sua estrutura é análoga à benzidina, usada em produtos semelhantes, e à coenzima Q<sub>10</sub>, naturalmente presente no corpo humano, porém, o tamanho de suas moléculas é cerca de 60% menor do que as da coenzima Q<sub>10</sub>, o que garante maior penetração nas camadas inferiores da pele.

Outro lançamento nos EUA, também no segmento de *skin care*, foi o *2 Weeks Miracle* da Dermaheal. O produto baseia-se em extratos de plantas, ingredientes orgânicos fermentados, peptídeos e fatores de crescimento para corrigir rugas, aspecto seco e pigmentação em até 14 dias. Os ingredientes ativos apresentam um efeito sinérgico, estimulando a renovação celular, produção de proteínas como elastina e colágeno, microcirculação e fortalecimento de capilares. O diferencial do produto é a tecnologia de nanoencapsulamento, o que possibilita que os ingredientes ativos atinjam a derme.

Uma evidência do reconhecimento da importância de pesquisas na área da tecnologia nos Estados Unidos é o apoio oferecido no âmbito dos Programas de Assistência a Pequenas Empresas (NMSBA program<sup>51</sup>) do laboratório de multiprogramas Sandia operado pela Sandia Corporation, empresa do grupo Lockheed Martin, para o US Department of Energy's National Nuclear Security Administration. Com as principais instalações em Albuquerque e Livermore, a Sandia é responsável por

---

<sup>50</sup> Os lipídeos presentes na pele são formados por ceramidas, ácidos graxos e colesterol. Por apresentarem estruturas semelhantes, os fitosteróis podem substituir o colesterol na formação dos corpos lamelares, estruturas que impedem a perda de água através da pele. Fornecer fitosteróis para peles envelhecidas ou danificadas é uma forma de estimular a produção dos corpos lamelares, aumentando a retenção de umidade.

<sup>51</sup> Exemplo do trabalho desenvolvido no laboratório foi o apoio a uma empresa terceirista de cosméticos para cuidado pessoal, instalada em Albuquerque, no desenvolvimento, a partir da idéia do empresário, um químico, de tecnologia para encapsulamento de dois ingredientes que compunham a fórmula de uma loção de uso tópico. A loção requeria que os ingredientes ficassem separados até o seu uso, o empresário, pensou na solução do encapsulamento, mas não tinha expertise suficiente para viabilizar a idéia, o que foi alcançado com o apoio de especialista do laboratório Sandia (Nanotechnology Now, 17/12/2008).

pesquisas em tecnologias relacionadas à segurança nacional, energia, meio ambiente e competitividade econômica.

Outro foco dos investimentos em inovação está voltado para os neurocosméticos, nova tendência na área de cosméticos, que se propõem a aliar tratamento de pele, sensação de bem-estar, prazer e relaxamento. Esses produtos possuem como ativos, substâncias que aceleram a produção de precursores de neurotransmissores, que funcionam em áreas específicas do sistema nervoso e podem apresentar efeitos diferentes dependendo do local de atuação. A endorfina é um neurotransmissor conhecido como “hormônio da felicidade e bem-estar”, por ser liberado com as emoções e sensações agradáveis, que também é encontrado na pele<sup>52</sup>. Os neurocosméticos contribuem para um funcionamento adequado da rede neuronal da pele, o que possibilita melhor desempenho dos neurotransmissores como as endorfinas, encefalinas e outros neuropeptídeos. Uma possível ação dos neurocosméticos seria o estímulo à liberação do neurotransmissor beta endorfina, o que pode proteger a pele do estresse ambiental e da neurodegeneração, além de promover uma sensação de bem-estar. Outra atuação possível seria o combate à hipersensibilidade da pele e proteção de sua rede neural para manter a integridade do tecido cutâneo<sup>53</sup> (Cosmetics & Toiletries Brasil, nov./dez. 2008).

---

<sup>52</sup>Estudo realizado pelo Dr. Laurent Misery no Hospital Universitário de Brest, na França, comprovou que as endorfinas encontradas na pele são capazes de estimular a atividade dos queratinócitos (células da epiderme) e dos fibroblastos (células da derme).

<sup>53</sup>Na pele as fibras nervosas mantêm-se estreitamente ligadas às células cutâneas (queratinócitos, fibroblastos, adipócitos, entre outras), contribuindo para a homeostase do tecido. Como muitas dessas fibras encontram-se na camada superficial da epiderme, os ingredientes ativos dos neurocosméticos podem acessar facilmente o sistema nervoso. Alguns ingredientes ativos para neurocosméticos são: *Endorphin*, um neurosensorial elaborado a partir de polifenóis de cacau e extrato da flor da *Tephrosia purpurea*, que acalma e hidrata a pele; *Neuroxyl*, uma associação de neuropeptídeos, que aumenta a sensibilidade cutânea prejudicada pelo processo de envelhecimento, reequilibra a função imunológica, mantém as trocas celulares em equilíbrio, recuperando a função jovial do tecido; controla o processo de pigmentação cutânea e hidratação; *Sensactive VEG*, um aditivo de origem vegetal, que estimula a produção de beta-endorfinas e encefalina, e proporciona toque sedoso, aveludado, sensação de hidratação, bem-estar, luminosidade e radiância; *Sepicalm S*, ingrediente obtido de aminoácidos de aveia vetorizados em cadeia graxa, enriquecidos com minerais, induz à síntese de beta-endorfinas, promovendo sensação de relaxamento à pele, diminui a formação de eritema causado por estresse de UV ou mecânico e as irritações causadas por agressão química; inibe radicais livres, elastases e lipoxigenases; *Relieve SK*, estimulante da produção de beta-endorfinas e encefalina, que diminui o estresse oxidante e melhora o sistema antioxidante natural de defesa da pele, reduz sinais neurosensoriais de desconforto, promovendo bem-estar geral da pele, prevenindo e protegendo contra o envelhecimento; *Glistin*, um dipeptídeo neuroprotetor com ação antioxidante, que tem como principal ação proteger as funções vitais e manter a qualidade da pele do ponto de vista metabólico e imunológico; *Happybelle PE*, complexo de fitoendorfinas do *Vitex agnus castus* (conhecido como “pimenta-dos-monges”) na forma de lipossomas, que estimula a proliferação de fibroblastos e migração de queratinócitos, revitalizante, hidratante, suavizante de rugas e calmante para a pele; *Calmosensine*, um modulador da percepção de sensações desagradáveis tem a capacidade de reduzir as sensações de irritação da pele; e *Bacocalmine*, um antiestresse cutâneo com ação analgésica leve (Cosmetics & Toiletries Brasil, nov./dez. 2008).



Outro importante vetor dos investimentos no setor de cosméticos está relacionado à constatação de que os produtos estão cada vez mais sendo distinguidos pelo seu papel na preservação do ambiente, seja pelas características dos componentes, seja pela qualidade dos processos produtivos e cuidados para reduzir a geração de resíduos prejudiciais. Esse movimento tem recebido a denominação (em língua inglesa) de LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) e, mais do que uma forma de segmentação, pode significar uma tendência geral de mercado. Em linha semelhante situa-se a tendência do uso de produtos naturais (ou química verde), definindo outra segmentação, os cosméticos com ingredientes predominantemente naturais e cosméticos com ingredientes predominantemente sintéticos.

Por enquanto, ainda não há uma definição clara e padronização consistentes para tais produtos, mas já há iniciativas como a “Organic and Sustainable Industry Standards” (OASIS), a Organic Consumers Association (OCA), e a ECOCERT, agência certificadora européia para produtos e ingredientes orgânicos e naturais. Entretanto, o tema gera controvérsias, entre outros aspectos pelo fato de que em alguns casos ainda não são conhecidos substitutos na “química verde” para os ingredientes da química convencional, e, o produto resultante não seria de fato plenamente “verde”, embora com predominância de componentes naturais. Há divergências também entre as próprias organizações, no que tange ao percentual de componentes naturais que o produto deve ter para receber a certificação, sinalizando as dificuldades para a definição de um padrão. Apesar dessas restrições, empresas fabricantes de cosméticos, fornecedoras de matérias-primas e mesmo distribuidoras, incluindo empresas brasileiras, estão investindo em projetos nessa área. Contribui como forte estímulo, o fato de as vendas do segmento de cosméticos naturais terem alcançado 7,7 bilhões de dólares em 2007, e as perspectivas serem de continuidade do crescimento.

Em paralelo ao desenvolvimento de novos produtos a partir de materiais naturais, orgânicos, com utilização de nanotecnologia, etc. surge a necessidade de desenvolvimento de novos tipos de embalagens, posto que produtos naturais tendem a permitir menor tempo de prateleira.

Por apresentarem grande teor de lipídeos insaturados, os cosméticos produzidos a partir de extratos vegetais podem ter problemas causados por foto-oxidação e perder sua eficácia quando comercializados em embalagens transparentes. A DuPont lançou em 2007 um novo aditivo, o *Light Stabiliser 210*, capaz de absorver a radiação UV. O

*Light Stabiliser 210* é produzido usando nanopartículas de dióxido de titânio, que absorvem os raios UV e os transformam em calor sem que haja prejuízos à embalagem. Segundo a empresa, este aditivo é duas vezes mais eficiente do que produtos similares, devido à presença das nanopartículas, que proporcionam uma maior área superficial para a absorção dos raios UV. O uso de aditivos como o *Light Stabiliser 210* é uma alternativa para estender a vida de prateleira desses cosméticos.

O controle de contaminação em embalagens de cosméticos é essencial para a segurança desses produtos. Como forma de melhorar esse tipo de controle, empresa britânica (M&H Plastics) lançou recentemente um aditivo antimicrobiano que pode ser incorporado a uma grande variedade de embalagens plásticas sem afetar sua aparência ou a formulação do conteúdo. Íons de prata são incorporados à superfície da embalagem durante a moldagem e causam alterações no metabolismo celular de microorganismos que tentam se proliferar nesta superfície. O aditivo foi desenvolvido para ter a mesma duração que a vida útil da embalagem, e é eficaz contra *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Salmonella enteritides* e dois tipos de fungos.

Outro foco de atenção dos investimentos em desenvolvimento de embalagens refere-se às embalagens de bioplásticos e ao uso racional de materiais em sua confecção, seja por decisão das empresas, seja por obrigação imposta por Lei. Por exemplo, na China foi estabelecida uma lei (a ser aplicada a partir de janeiro de 2009) que impõe a redução do montante de embalagens de cosméticos, tanto para produtos fabricados no país, quanto para importados. As embalagens terão controlado seu tamanho, volume, tipo de material usado e custo proporcional ao produto. As embalagens não poderão ter mais que três camadas, não poderão aumentar o tamanho do produto embalado em mais de 45% do seu tamanho sem a embalagem, e não poderão ter custo superior a 15% do valor do produto embalado.

Como em outros setores, a adoção de embalagens exclusivas é uma estratégia empregada pela indústria de cosméticos buscando obter maior diferenciação e a construção de uma imagem para seus produtos, como ilustram as embalagens PET com aspecto de vidro perolado. As inovações se estendem de tampas com componentes exclusivos à adoção de resinas especiais, que permitem a migração da fragrância do produto pela parede do frasco, como as utilizadas na linha de xampu infantil Kid's da L'Oreal; e as embalagens com toque aveludado, lançadas nos frascos da linha Todo Dia da Natura.

## II. O SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL.

### 1. Caracterização do Setor.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) para 2007, o setor de cosméticos no Brasil é constituído por 1.635 empresas (ABIHPEC, 2007, com base em dados da ANVISA), das quais cerca de 90% são de pequeno porte. São Paulo é o estado que mais concentra empresas (45%). Considerando-se os dados da RAIS (2006), a indústria é constituída por 1.218 estabelecimentos (2.195, com RAIS negativa), mais de 90% com até 100 empregados formais. No total são 35.370 empregados formais, dos quais 41% em estabelecimentos com até 100 empregados; 58% do total de empregados estão em São Paulo; a média de empregados por estabelecimento é de 29 pessoas (16 pessoas, considerando-se os estabelecimentos com RAIS negativa).

Conforme informações da Abihpec, do total de empresas, apenas 15 são de grande porte, com faturamento anual líquido acima de R\$ 100 milhões, representando 70% do faturamento total do setor. Embora, justificadamente, a ABIHPEC não explicita quais são as empresas, é possível depreender que integram esse rol, Natura, Unilever, Avon, Procter & Gamble, Boticário, Colgate-Palmolive, L'Oréal, Johnson & Johnson, Beiersdorf Nívea, líderes do setor, com marcas fortes e que, juntas, respondem por aproximadamente 65%<sup>54</sup> do mercado, evidenciando que assim como no cenário global do setor, no Brasil também se verifica a característica de atomização, mas com elevada concentração. Note-se, que com exceção de Natura e de O Boticário, empresas nacionais, as demais empresas estão entre as dez maiores líderes mundiais (listadas na Tabela 2, na qual a Natura aparece na 15ª. posição).

A estrutura atomizada é uma das características do setor em geral e não só no Brasil. Por exemplo, nos EUA das 2.079 empresas (2.295 estabelecimentos, empregando, em média, 46 pessoas) que integram a indústria de cosméticos (total 105.836 empregados, dos quais 23% em empresas com até 100 empregados), 88% têm menos de 100 empregados.

---

<sup>54</sup> No site [natura.infoinvest.com.br/modulos/doc.asp?arquivo=01955060.WAN&doc](http://natura.infoinvest.com.br/modulos/doc.asp?arquivo=01955060.WAN&doc) encontra-se o texto "Panorama do setor de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal", que apresenta um quadro com as principais empresas e sua participação no mercado brasileiro em 2006, tendo como fonte dados do Euromonitor.

De acordo com os dados da ABIHPEC<sup>55</sup>, as vendas (ex-factory) das empresas do setor vêm crescendo a taxas significativas, evoluindo de R\$ 11,5 bilhões, em 2003, para R\$ 19,6 bilhões, em 2007<sup>56</sup>, crescimento de 70%, ou 14,2% ao ano, taxa superior à da inflação e à do crescimento do PIB no mesmo período. Em dólares, a evolução no período foi de US\$ 3,8 bilhões, para US\$ 10,1 bilhões, aproximadamente, 5,8% das vendas mundiais da indústria de cosméticos. A expectativa para 2008, é que apesar da desaceleração do crescimento econômico no segundo semestre, a indústria brasileira de cosméticos obtenha faturamento de R\$ 21,6 bilhões, aumento de 10,2% relativamente a 2007. O maior crescimento, entre 16% e 17%, deve ser no segmento de perfumes, que participa com 15% do total das vendas dessa indústria. Em segundo lugar, o segmento de higiene pessoal, que representa 58% do total das vendas, deverá ter aumento de 12% a 13%. O segmento de cosméticos, que participa com aproximadamente 27% do total do faturamento das vendas, deverá ter crescimento mais modesto, de 6% a 7% (Gazeta Mercantil, 19/12/2008).

Considerando-se os dados da ABIQUIM<sup>57</sup> (com base em dados próprios e das associações dos segmentos), o faturamento líquido do segmento Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, responsável por 8,5% do total da indústria química, foi de US\$ 4,2 bi em 1996; US\$ 2,8 bi em 2002; US\$ 3,9 bi em 2004; US\$ 6,9 bi em 2006; US\$ 8,8 bi em 2007, e US\$ 10,3 bi (estimativa) em 2008. Esses valores significam crescimento de 17% em 2008 relativamente a 2007, e crescimento anual de 7,8%. (Abiquim, 2008). Confirmado esse montante, o segmento será responsável, em 2008, por 8,4% do total do faturamento líquido estimado para a indústria química no Brasil, de US\$123,2 bilhões.

Quanto ao tamanho do mercado, as vendas no Brasil em 2007, foram de US\$ 22,23 bilhões, 7,7% do mercado mundial, situando o país na terceira posição<sup>58</sup> no mercado mundial de cosméticos e produtos de toalete (ABIHPEC, julho de 2008).

---

<sup>55</sup> De acordo com os representantes da Abihpec consultados para este trabalho, os dados e informações que constituem a base de suas estatísticas são coletados junto a 45 empresas associadas, amostra que inclui todas as grandes empresas que atuam no Brasil, e que representam 77% do faturamento total do setor no país. Os dados sobre vendas referem-se às vendas líquidas *ex-factory*. Outras organizações, por exemplo, o Euromonitor International, utilizam o critério de vendas à base de “balcão” (no varejo).

<sup>56</sup> De acordo com declarações do presidente da Abihpec, Sr. João Carlos Basílio.

<sup>57</sup> Os valores da Abiquim são inferiores aos da Abihpec, pois esta inclui itens que não pertencem à indústria química.

<sup>58</sup> De acordo com João Carlos Basílio da Silva, presidente da Abihpec, ao contrário do mercado dos EUA e do mercado japonês, que devem apresentar retração, o crescimento das vendas de cosméticos no Brasil

Por segmento, o Brasil é o segundo maior mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, desodorantes e perfumaria; terceiro em proteção solar; quarto em maquiagem; quinto em produtos para o banho; oitavo em pele, e nono em depilatórios (ABIHPEC, julho de 2008, a partir de dados do Euromonitor, 2007).

O setor no Brasil é constituído por empresas estrangeiras especializadas em cosméticos (Avon, L’Oreal, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive, Nívea, Revlon) e bastante diversificadas (Unilever, Procter&Gamble). Há também grandes empresas nacionais que concentram suas atividades apenas no setor, como Natura<sup>59</sup> e O Boticário) e outras, que passaram a integrar o setor a partir de estratégias de diversificação via integração vertical para a frente, como os frigoríficos Friboi e Bertin.

Independentemente da origem do capital, há especializações mais profundas dentro do setor de cosméticos, uma vez que algumas empresas se concentram no segmento de perfumes, outras no segmento de produtos para o cabelo, outras apenas esmaltes, outras apenas maquiagem, etc.

Nesse setor, no Brasil, em função da disseminação das vendas diretas<sup>60</sup> em quase todas as faixas de renda, e por conta da venda de produtos básicos como xampu, sabonetes e desodorantes, não há uma clara segmentação do mercado por faixas de renda (com exceção de alguns dos produtos importados que se destinam apenas às classes de renda mais altas).

Quanto aos canais de distribuição, as vendas dos produtos são feitas a partir de três modalidades: canais tradicionais de vendas, como o comércio varejista - lojas especializadas, supermercados (responsáveis por cerca de 40%) e farmácias - com participação de 68,2%, segundo dados da Abihpec; porta-a-porta (de vendas diretas porta-a-porta no sentido estrito evoluiu para uma imensa rede de representantes autônomas<sup>61</sup> que se utilizam de catálogos para vender diretamente ou expandir suas vendas a partir de “sub redes”), com participação de 27,6% e peso importante da multinacional Avon e da nacional Natura; franquias, com participação de 4,2%, com

---

deverá ser relativamente expressivo, em 2008, aproximando o país da posição de segundo maior mercado mundial de cosméticos.

<sup>59</sup> Mais recentemente, investindo na diversificação para segmentos do setor de alimentos.

<sup>60</sup> Não só em cosméticos. Dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) mostram que em 2007, as vendas diretas movimentaram no país R\$ 16 bilhões, crescimento de 11,7% relativamente a 2006. Em 2007, o Brasil ocupava 5º lugar no ranking mundial do setor, atrás apenas de Alemanha, Coréia, Japão e Estados Unidos, de acordo com a Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas, WFDSA, na sigla em inglês (citado em: Natura, Relatório anual 2007).

<sup>61</sup> Na Natura são cerca de 800mil e na Avon de 1,2 milhão.

presença importante de O Boticário, e, mais recentemente, comercialização via internet<sup>62</sup>, celulares e televisão.

O consumidor final não é, na maioria das vezes, cliente direto das empresas produtoras de cosméticos (exceção às vendas porta-a-porta, que mesmo assim têm as representantes autônomas como intermediárias). O usuário final pode comprar os cosméticos diretamente seja via rede de representantes, seja via varejo (cosméticos de prateleira). Pode ser usuário dos cosméticos destinados ao uso profissional, quando recorre a tratamentos especializados em empresas especializadas como salões de beleza, spas (importante meio de distribuição na Ásia, por exemplo), clínicas de estética, etc.. Há ainda a combinação dos dois - produtos para usuários finais vendidos em prateleira nas empresas especializadas mencionadas.

Pelo dinamismo, derivado, em grande medida, do aumento da preocupação com a aparência, por vaidade ou até por questões profissionais, empresas de prestação de serviços na área de cuidados pessoais são importante fonte de demanda para o setor de cosméticos e canal adicional de vendas.

A dinâmica competitiva do setor é semelhante à de outros produtos denominados “bens-salário”, ou seja, aqueles, cujo desempenho está atrelado ao crescimento e mudanças no nível de emprego e da renda. A venda de cosméticos, bens de consumo não-duráveis, depende basicamente da renda do trabalhador (e menos do crédito, embora no caso da venda direta de produtos empresas como a Avon parcelem o recebimento das representantes autônomas, que podem repassar esse crédito para seus clientes, e, produtos de preço elevado possam ser parcelados nas lojas de varejo). Vários fatos têm favorecido o crescimento do mercado brasileiro de cosméticos, para além do crescimento de outros bens tradicionais, tais como: a elevação do nível de emprego e, conseqüentemente, da renda; a maior inserção quantitativa e qualitativa das mulheres no mercado de trabalho; mudanças nos hábitos de consumo que colocam os cosméticos como bens necessários nos cuidados pessoais diários e não mais como supérfluos; utilização dos produtos e dos serviços de cosméticos para “compensar” o estresse do dia-a-dia; consumidores de baixa renda diminuem o consumo da economia informal e dos canais desorganizados e optam por marcas conhecidas e por produtos distribuídos

---

<sup>62</sup>Por exemplo, na Inglaterra há previsão de que até 2011 pelo menos 9% das vendas varejistas sejam pela internet. Beneficiando-se dessa expansão, a HQHAIR.com, varejista eletrônica “net-a-porter” de produtos de beleza, foi recentemente apontada como a 43ª. empresa de capital fechado de maior crescimento (Valor Econômico, 30 e 31/12/2008).

em canais de venda formais e organizados; o aumento da expectativa de vida, entre outros.

No que tange a aspectos culturais, há também mudanças importantes que favorecem o aumento das vendas de cosméticos, tais como a exaltação da beleza (a “ditadura” da beleza); o individualismo (preocupação com a imagem pessoal); o aumento da preocupação masculina com os cuidados pessoais e o embelezamento; o aparecimento de uma nova geração de consumidores (adolescentes) com poder de decisão e poder aquisitivo altos e que demandam novas exigências nos produtos e nos canais de venda (vendas por internet, comunicação via blogs, celular, festas, eventos esportivos, etc.), entre outras.

No Brasil, boa parte dos produtos para maquiagem e dos produtos para cuidados e rejuvenescimento da pele, fazem parte da cesta de consumo de quase todas as classes econômicas (exceção deve ser atribuída às famílias cuja renda é muito baixa e destinada apenas aos produtos que mantêm sua sobrevivência).

Estima-se que no país os cosméticos de luxo não representem muito mais que 1% do mercado total, mas no caso de perfumes, o percentual é de cerca de 7%. Embora haja empresas especializadas no mercado de luxo, as empresas que competem no mercado de massa também disputam espaços, com linhas de produtos e marcas específicas, no mercado de luxo.

No Brasil, segundo dados do Euromonitor (2006), produtos para cuidados dos cabelos têm a maior participação nas vendas totais, com 26%; perfumes têm participação de 17%; produtos para higiene bucal têm participação de 11%, mesmo percentual dos cosméticos para cuidados com a pele; desodorantes, 9%, cosméticos para maquiagem, 8%; produtos para banho, 8%; produtos para barbear, 5%, produtos para bebês, 3%. Perfumes, produtos para maquiagem, desodorantes, e produtos para bebês destacaram-se pelas taxas de crescimento.

## **2. Inserção da Indústria Brasileira no Mercado Internacional.**

As exportações de cosméticos representaram 0,3% do total das exportações do Brasil em 2007. O saldo comercial do setor vem sendo positivo desde 2002, embora alguns itens da pauta tenham apresentado déficit. Em 2007, a diferença entre as exportações e as importações também foi positiva, como pode ser observado na tabela a seguir<sup>63</sup>. As exportações de cosméticos somaram US\$ 447 milhões, enquanto as importações foram de US\$ 265 milhões, ou seja, um saldo positivo de US\$ 182 milhões. Dentre os produtos mais exportados em 2007 destacam-se os produtos de higiene oral, sabonetes e produtos para cabelos.

Nos produtos de higiene bucal, com maior contribuição no total das exportações do setor, (total de exportações de US\$ 136 milhões, pelos dados obtidos nas tabelas do ITC), destacaram-se as exportações de dentifrícios (US\$ 11,8 milhões, o item de maior valor exportado). Nos produtos para cuidados com os cabelos (total das exportações de US\$ 118,9 milhões), o maior valor das exportações foi nos produtos incluídos em “outros” (US\$ 81,8 milhões), seguidos de xampus (US\$ 35,6 milhões). As exportações dos itens englobados em sabonetes apresentaram o terceiro maior valor no total das exportações do setor (US\$ 106,2 milhões). Nos produtos para maquiagem (total exportado de US\$ 43,3 milhões), o maior valor foi para os produtos incluídos em “outros” (US\$ 15,2 milhões). No conjunto, os produtos englobados no código HS 3304 apresentaram déficit comercial (US\$ 21,1 milhões). Nas exportações de desodorantes (total exportado de US\$ 38,3 milhões) destacaram-se as exportações de desodorantes líquidos (US\$ 27,6 milhões). Esse segmento também apresentou déficit comercial em 2007 (US\$ 52,4 milhões). As exportações de perfumes e água de colônia ocuparam lugar bastante modesto no total das exportações do setor de cosméticos, apenas US\$ 5,0 milhões (dos quais US\$ 4,7 milhões em águas de colônia), enquanto as importações somaram US\$ 67,5 milhões, levando a um déficit na balança comercial desses produtos

---

<sup>63</sup> Os dados da Abihpec consideram também as exportações/importações dos produtos sob código 4818 (descartáveis como fraldas, absorventes higiênicos, papel higiênico, etc.), que não estão sendo consideradas neste trabalho, dada a delimitação explicitada na introdução. Por permitir uma melhor comparação com outros países, optou-se por utilizar os dados do ITC, que têm como base as estatísticas do COMTRADE. Dessa forma, embora em alguns itens os valores das tabelas aqui utilizadas sejam iguais aos da Abihpec, em outros há diferenças, que, todavia, não comprometem a análise. As tabelas aqui analisadas não incluem os códigos HS 3301 e 3302, que englobam óleos essenciais e matérias-primas. Entretanto, como o Brasil tem posição de destaque na exportação de alguns desses produtos, em especial alguns óleos essenciais, quando for pertinente serão feitas as devidas considerações.



(US\$ 62,5 milhões), o maior déficit na balança comercial do setor. Note-se que os itens de maior participação nas exportações são produtos usualmente fabricados em grande escala, em segmentos nos quais as grandes empresas estrangeiras têm presença destacada. A tabela a seguir apresenta as exportações e importações do Brasil para os principais grupos de produtos.

**Tabela 15**

**Brasil: Exportações por produtos e classificação no total das exportações mundiais em 2007 - produtos 3303; 3304; 3305; 3306; 3307 (perfumes, cosméticos e produtos de toalete, higiene bucal, desodorantes, etc.) e 3401 (sabonetes, etc.)**

Código HS	Produtos	Indicadores de Comércio - 2007 - US\$ mil				
		Exportação	Importação	Saldo Comercial	Particip. nas export. mundiais %	Ranking nas export. mundiais
	Total das exportações do Brasil	160.648.900	120.620.900	40.027.990	1,2	22
3306	Produtos p/ higiene bucal	135.988	17.680	118.308	4,3	6
3305	Cuidados c/ cabelo	118.882	18.978	99.904	1,3	15
3304	Maquiagem, cuidados com a pele, produtos p/ manicure e pedicure	43.341	64.488	-21.147	0,2	39
3307	Produtos para toalete pessoa; produtos p/ barbear; desodorantes, etc.	38.324	90.756	-52.432	0,4	32
3303	Perfumes e água de toalete	5.046	67.531	-62.485	0,0	55
3401	Sabonetes e preparados orgânicos para uso em sabonetes, etc.	106.193	5.748	100.445	1,7	17
	<b>Total</b>	<b>447.774</b>	<b>265.181</b>	<b>182.591</b>		

Fonte: ITC, cálculos com base nas estatísticas COMTRADE

Observando-se as exportações por produto e por país de destino é possível identificar alguns possíveis espaços para ampliação das exportações, que devem ser levados em conta no direcionamento dos investimentos voltados para o aumento das exportações do país.

O Brasil, como se observa nas próximas tabelas ocupa a 6<sup>a</sup>. posição no ranking dos países exportadores de produtos de higiene bucal (para o que certamente contribui a presença de empresas estrangeiras multinacionais do setor no país, que podem exportar alguns produtos para outras filiais instaladas em outros países e mesmo para a matriz); a 15<sup>a</sup>. posição no segmento de produtos para maquiagem (no qual apresentou déficit comercial em 2007); a 17<sup>a</sup>. posição em exportações de sabonetes (também com presença

de grandes empresas líderes mundiais do setor instaladas no país); a 32<sup>a</sup>. posição em desodorantes (também com peso de multinacionais); a 39<sup>a</sup>. em produtos para maquiagem (presença de grandes estrangeiras, mas também empresas locais com marcas consolidadas no mercado e uma miríade de pequenas empresas, incluindo as terceirizadas), segmento no qual houve déficit em 2007; e a 55<sup>a</sup>. posição nas exportações de perfume e água de colônia, um dos segmentos cuja produção está concentrada em alguns países reconhecidos internacionalmente, em especial a França, que também lidera as exportações mundiais. Nesse segmento, as exportações do Brasil são muito baixas, com déficit comercial em 2007<sup>64</sup>. Ou seja, no geral, a posição do Brasil como país exportador é bem mais modesta que sua posição como produtor e como mercado.

Considerando-se as exportações do conjunto da categoria HS 33 (total de cosméticos, incluindo óleos essenciais e matérias-primas), o Brasil teve uma inserção positiva no comércio internacional de cosméticos entre 2003 e 2007, dado que enquanto as importações mundiais de cosméticos cresceram a uma taxa média anual de 12%, a taxa média de crescimento das exportações do Brasil foi de 18%.

A Argentina é o principal país de destino das exportações brasileiras de cosméticos, com participação de 21,9%, e saldo comercial é favorável ao Brasil. Entre 2003 e 2007 a taxa anual média de crescimento das exportações do Brasil para a Argentina foi de 32%, superior à taxa média anual do total das exportações do setor, e à taxa média anual de crescimento das importações da Argentina no período. Como a participação da Argentina no total das importações mundiais do setor é baixa, o espaço para ampliação das exportações do Brasil para esse país é relativamente estreito.

Situação inversa ocorre com as exportações para os EUA, segundo maior importador de produtos do código HS 33 do Brasil. A participação dos EUA no total das exportações do Brasil desses produtos foi de 10,4%. O país apareceu na primeira posição do mundo como importador, com uma taxa média anual de crescimento entre 2003 e 2007 de 12% e representou 10,5% das importações mundiais do setor. No mesmo período, a taxa média anual de crescimento de exportações do Brasil para os EUA foi de 4% (e entre 2006 e 2007 decresceu 6%), com déficit comercial de US\$ 25,1

---

<sup>64</sup> Alguns dos entrevistados para este trabalho comentaram que além de enfrentar a evidente força da França no segmento de perfumes, o IPI para perfumes no Brasil desestimula os investimentos nesse segmento de produtos de alto valor agregado, pois o IPI para perfumes (produtos com mais de 10% de concentração) é muito superior ao das águas de colônia e água de toalete.

milhões para o Brasil. Considerando-se esses dados, investimentos voltados para ampliar as exportações para os EUA são justificados (evidentemente, há que considerar as limitações de tratar com dados de anos anteriores; a situação pode ter sofrido mudanças substanciais em função da crise recente que se espalhou pelo mundo, observação que vale não só para os dados relativos aos EUA).

O desempenho das exportações brasileiras foi inferior ao potencial que os dados parecem indicar também no comércio com Rússia, Espanha, e Reino Unido. A Rússia foi o 7º. maior importador dos produtos do código HS 33, participou com 3,4% do total das importações mundiais, e teve taxa média anual média de crescimento de 27% entre 2003 e 2007. Nesse período, as exportações do Brasil para a Rússia tiveram taxa média de crescimento anual de 13%, mas entre 2006 e 2007 houve um decréscimo de 58%. A participação da Rússia no total das exportações do Brasil nesses produtos foi de 1,8%, o que sinaliza que podem ter sucesso esforços visando aumentar essa participação, contribuindo para a diversificação dos países para os quais o país exporta.

Com a Espanha, que tem participação de 0,8% nas exportações brasileiras desse produto, o saldo comercial foi deficitário para o Brasil (US\$ 13,7 milhões). A Espanha ocupou, em 2007, a 6ª. posição entre os países importadores desses produtos e participou com 3,7% no total mundial das importações dessa categoria de produtos. Entre 2003 e 2007, a taxa média de crescimento de suas importações foi de 8%. No mesmo período, as exportações do Brasil para esse país tiveram decréscimo (taxa média anual de -7%), embora entre 2006 e 2007 tenha havido um crescimento de 28%.

O Reino Unido, que tem participação de 1,8% no total das exportações brasileiras desses produtos, situou-se como 2º. maior importador em 2007, contribuindo com 7,3% nas importações mundiais, e taxa média de crescimento entre 2003 e 2007 de 10% e de 19% entre 2006 e 2007. Nesse período as exportações brasileiras para o Reino Unido tiveram decréscimo (taxa média anual de -1%), embora entre 2006 e 2007, já tenha havido uma recuperação com aumento de 19%. Como nos demais casos destacados, o Reino Unido, considerando-se os dados disponíveis, também merece um foco como mercado que pode justificar investimentos para ampliar as exportações. Investimentos voltados para aumentar a diversificação dos países para os quais o Brasil exporta esses produtos justificam-se, pois os três maiores importadores, Argentina, Estados Unidos e Chile somam 41% do total, em valor, das exportações, sinalizando indesejável dependência.

**Tabela 16**

**Principais países importadores do Brasil em 2007 – produto 33 (perfumes, cosméticos e produtos de toalete, incluindo óleos essenciais).**

Importadores	Indicadores de comércio						
	Exportações 2007 (US\$ mil)	Balança Comercial 2007 (US\$ mil)	Participação nas exportações brasileiras (%)	Cresc. das exportações (2003-2007) (%)	Cresc. das importações totais dos países parceiros 2003 - 2007 (%)	Ranking dos países parceiros nas importações mundiais	Part. dos países parceiros nas importações mundiais (%)
Mundo	524.226	120.972	100	18	12		100
Argentina	114.926	21.544	21,9	32	28	47	0,4
Estados Unidos	54.346	-25.103	10,4	4	12	1	10,5
Chile	45.577	42.884	8,7	31	23	41	0,5
Venezuela	26.303	26.303	5	51	34	36	0,6
Holanda	21.662	17.968	4,1	13	9	10	2,8
Peru	17.686	17.685	3,4	30	16	57	0,3
México	17.168	10.244	3,3	15	12	14	2
Alemanha	15.943	312	3	15	13	3	6,7
Colômbia	15.402	6.921	2,9	27	20	45	0,4
Paraguai	14.366	7.560	2,7	18	22	82	0,1
Japão	12.075	10.348	2,3	17	3	9	2,9
França	11.551	-66.370	2,2	13	11	4	6,1
Portugal	10.608	10.275	2	32	11	28	0,9
China	10.557	6.701	2	45	29	24	1,1
Bolívia	10.495	10.495	2	25	19	92	0,1
Rússia	9.994	9.973	1,9	13	27	7	3,4
Reino Unido	9.593	1.635	1,8	-1	10	2	7,3
Uruguai	9.360	-22.726	1,8	21	19	104	0,1
África do Sul	7.928	7.901	1,5	16	17	39	0,5
Bélgica	6.062	4.665	1,2	25	13	11	2,6
Turquia	5.098	5.008	1	1	-2	40	0,5
Hungria	4.771	4.663	0,9	54	15	33	0,7
Guatemala	4.599	4.542	0,9	22	8	56	0,3
Suíça	4.141	-3.862	0,8	-7	5	18	1,4
Espanha	4.049	-13.700	0,8	-4	8	6	3,7
Angola	4.006	4.006	0,8	34	37	80	0,1
República Dominicana	3.510	3.437	0,7	9	1	84	0,1
Itália	3.379	-9.828	0,6	1	9	5	4
Equador	3.239	3.202	0,6	26	25	59	0,3
Índia	3.200	-3.769	0,6	11	22	50	0,3

Fonte: ITC cálculos com base nas estatísticas COMTRADE

A observação dos dados das tabelas a seguir, para os produtos sob os códigos 3303; 3304; 3305; 3306; 3401, que constituem o núcleo de cosméticos no conjunto dos

produtos sob o código HS 33, permite afirmar que as observações para o conjunto 33 podem ser estendidas para vários dos segmentos dos cosméticos.

Nas exportações de perfumes e água de toalete, com déficit comercial para o Brasil, a França, como já mencionado, é a líder, com exportações, em valor, quase três vezes superior às do segundo maior exportador, a Alemanha. As exportações brasileiras situam o país na 55<sup>a</sup>. posição, com valor baixo e déficit comercial. A Arábia Saudita é um mercado que pode merecer uma melhor avaliação de prospecção de oportunidades para ampliar as exportações, pois cresceu a uma taxa média de 14% entre 2003 e 2007, e ocupou a 13<sup>a</sup>. posição no total das importações mundiais desses produtos<sup>65</sup>. Entretanto, as exportações brasileiras no mesmo período decresceram (taxa média anual de -5%). Na tabela a seguir observa-se que o crescimento das exportações brasileiras foi inferior ao do crescimento das importações de alguns outros países. Nota-se também que os três principais importadores representam 58% do total das exportações brasileiras, situação que pode levar à ampliação do déficit comercial nesses produtos.

---

<sup>65</sup> Informações da Câmara de Comércio Saudita-Americana revelam que a comercialização de perfumes e cosméticos no país ultrapassou a marca dos US\$ 5 bilhões em 2006 (Revista mensal de Importação e Exportação – Remex, janeiro de 2007)

**Tabela 17****Principais países importadores do Brasil em 2007 – Produto 3303: Perfumes e água de toalete.**

Importadores	Indicadores de Comércio							
	Exportações 2007 (US\$ mil)	Balança Comercial 2007 (US\$ mil)	Participação nas exportações brasileiras (%)	Valor unitário (US\$/ton)	Cresc. das exportações (2003-2007) (%)	Ranking dos países parceiros nas importações mundiais	Cresc. das importações totais dos países parceiros 2003 - 2007 (%)	Part. dos países parceiros nas importações mundiais (%)
Mundo	5.046	-62.485	100	9.933	31		13	100
Portugal	1.891	1.891	37,5	13.507	45	23	5	0,9
Argentina	596	324	11,8	3.239	73	44	34	0,3
Arábia Saudita	438	438	8,7	27.375	-5	13	14	2,1
Angola	404	404	8	15.538	113	100	22	0,1
Estados Unidos	296	-9.376	5,9	17.412	47	1	7	13,1
Japão	291	291	5,8	14.550	6	12	-1	2,1
Peru	173	173	3,4	12.357	47	69	22	0,2
Luxemburgo	155	155	3,1	51.667		56	11	0,2
Paraguai	147	147	2,9	7.350	19	48	40	0,3
Chile	114	114	2,3	11.400	68	32	33	0,5
Uruguai	81	81	1,6	5.400	22	109	19	0
França	71	-38.581	1,4	17.750		10	8	3,4
Venezuela	67	67	1,3	13.400		31	44	0,5
África do Sul	61	61	1,2	15.250		37	28	0,4
Bolívia	51	51	1	5.667	-4	81	24	0,1
México	45	-7	0,9	9.000	-17	17	11	1,5
Cabo Verde	44	44	0,9	11.000		191	16	0
Rússia	40	40	0,8	20.000		7	37	3,7
Suriname	33	33	0,7	16.500	189	156	30	0
Colômbia	16	16	0,3	16.000		57	31	0,2
Líbano	7	7	0,1	7.000		65	-6	0,2
Panamá	7	7	0,1	2.333	-25	73		0,1
República Dominicana	4	4	0,1	2.000	-9	94	23	0,1
Equador	4	4	0,1	4.000		64	23	0,2
El Salvador	2	2	0	2.000	46	58	7	0,2

Fonte: ITC cálculos com base nas estatísticas COMTRADE

Nas exportações de produtos para maquiagem, cuidados com a pele e outros, o saldo comercial é desfavorável ao Brasil. A França é a principal exportadora, com exportações, em valor, duas vezes maiores que as do país que ocupa a segunda posição, os EUA. A França aparece também como importante país importador (4ª. posição em 2007) desses produtos (talvez em função de transações entre matriz e filiais). A taxa

média anual de crescimento das importações do país entre 2003 e 2007 foi de 20%. Nesse período, a taxa média anual das exportações do Brasil para a França foi de 13%, mas entre 2006 e 2007 houve decréscimo (- 10%), com déficit comercial desfavorável ao Brasil. As exportações para os EUA, maior importador mundial desses produtos, com participação de 9,3% nas importações mundiais também não tiveram bom desempenho. Enquanto a taxa média anual de crescimento das importações dos EUA foi de 11%, as exportações do Brasil para o país decresceram (média anual de -6%, acentuada entre 2006 e 2007, com redução de 26%). Reino Unido, Canadá, Itália, Arábia Saudita são países com crescimento das importações entre 2003 e 2007, mas para os quais as exportações brasileiras não acompanharam tal crescimento, como pode ser observado na tabela a seguir. Observa-se também que os três maiores importadores do Brasil representam 46,2% do total das exportações do país, isto é, pouca diversificação de mercados.

**Tabela 18**

**Principais países importadores do Brasil em 2007 – Produto 3304: maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure e pedicure.**

Importadores	Indicadores de Comércio							
	Exportações 2007 (US\$ mil)	Balança Comercial 2007 (US\$ mil)	Participação nas exportações brasileiras (%)	Valor unitário (US\$/ton)	Cresc. das exportações (2003-2007) (%)	Ranking dos países parceiros nas importações mundiais	Cresc. das importações totais dos países parceiros 2003 - 2007 (%)	Part. dos países parceiros nas importações mundiais (%)
Mundo	43.340	-21.148	100	9.877	31		15	100
Argentina	12.202	8.392	28,2	6.886	42	51	38	0,2
Chile	4.439	2.238	10,2	13.290	39	43	23	0,3
Peru	3.376	3.376	7,8	22.507	45	65	20	0,2
México	3.010	2.768	6,9	20.067	45	20	13	1,5
Venezuela	2.997	2.997	6,9	9.336	67	42	36	0,3
França	2.715	-19.101	6,3	14.141	13	4	20	4,5
Portugal	2.186	1.931	5	13.012	40	30	17	0,9
Colômbia	2.140	1.925	4,9	11.204	35	53	24	0,2
Estados Unidos	2.035	-14.298	4,7	21.198	-6	1	11	9,3
Bolívia	1.393	1.393	3,2	7.449	27	95	17	0,1
Paraguai	1.187	1.187	2,7	4.692	30	89	30	0,1
Holanda	1.111	1.043	2,6	13.549		13	9	2,5
Equador	893	893	2,1	9.707	33	62	23	0,2
Uruguai	692	692	1,6	5.581	26	107	21	0
Angola	608	608	1,4	5.025	46	90	24	0,1
Japão	317	-82	0,7	13.208	36	7	5	3,7
Panamá	300	300	0,7	7.692	27	80		0,1
Alemanha	276	-3.338	0,6	39.429	45	3	14	6,4
Índia	237	237	0,5	26.333	136	69	53	0,1
República Dominicana	174	174	0,4	13.385	-18	85	28	0,1
Rússia	79	79	0,2	39.500	-16	9	30	3,5
Reino Unido	65	-193	0,1	13.000	-28	2	14	8,1
Itália	26	-3.878	0,1	26.000	31	5	11	3,8
Emirados Árabes	2	2	0		-10	23	20	1,3
Canadá	1	-3.212	0		-59	8	13	3,7

Fonte: ITC cálculos com base nas estatísticas COMTRADE

A observação dos dados relativos às exportações brasileiras de produtos para cuidados com o cabelo (tabela a seguir) mostra que os três principais importadores, da América do Sul, representam 69,2% do total das exportações do Brasil, isto é, baixa



diversificação, com forte dependência. A concentração de exportações na América Latina pode ser reflexo de certa “divisão de tarefas” entre as filiais de empresas multinacionais, que concentram a produção em determinado país e dele exportam para a região. Nota-se também que, pelos dados, investimentos voltados para ampliar a diversificação justificam-se, pois em diversos casos a taxa média anual das exportações brasileiras foi bem inferior à taxa média anual de crescimento dos países importadores. Em vários países com posição importante nas importações mundiais e com significativas taxas médias de crescimento entre 2003 e 2007, as exportações brasileiras não acompanharam tal crescimento. Destaque para EUA, México, Espanha, Canadá, entre outros. As taxas favoráveis de crescimento das importações ocorreram em um período de crescimento econômico. Se as exportações do Brasil não acompanharam esse crescimento, o momento atual e no futuro próximo não será tão favorável, exigindo maior esforço e investimentos, pois, nessas circunstâncias, a tendência é de intensificação da concorrência no mercado internacional. Isso pode comprometer o desempenho da balança comercial desses produtos, bastante favorável ao Brasil em 2007, ano em que o país ocupou a 15<sup>a</sup>. posição no rol dos países exportadores desses produtos.

**Tabela 19**

**Principais países importadores do Brasil em 2007 – Produto 3305: cuidados com o cabelo.**

Importadores	Indicadores de Comércio							
	Exportações 2007 (US\$ mil)	Balança Comercial 2007 (US\$ mil)	Participação nas exportações brasileiras (%)	Valor unitário (US\$/ton)	Cresc. das exportações (2003-2007) (%)	Ranking dos países parceiros nas importações mundiais	Cresc. das importações totais dos países parceiros 2003 - 2007 (%)	Part. dos países parceiros nas importações mundiais (%)
Mundo	118.882	99.904	100	2.586	20		12	100
Argentina	50.902	49.731	42,8	2.502	27	35	33	0,8
Chile	19.393	19.393	16,3	2.681	14	38	20	0,7
Venezuela	11.967	11.967	10,1	2.628	55	19	33	1,4
Peru	5.827	5.827	4,9	3.239	28	39	12	0,7
Colômbia	4.470	3.491	3,8	3.102	22	41	19	0,6
Uruguai	3.706	3.706	3,1	2.540	24	93	19	0,1
Paraguai	2.743	2.743	2,3	1.993	25	90	23	0,1
Portugal	2.101	2.023	1,8	3.912	14	25	7	1,2
Estados Unidos	1.936	-4.338	1,6	5.055	7	1	17	6,9
Bolívia	1.698	1.698	1,4	2.844	6	94	15	0,1
Angola	1.660	1.660	1,4	2.530	41	79	49	0,2
México	1.369	851	1,2	2.301	-29	29	4	1
Cuba	1.014	1.014	0,9	1.422	104	118	15	0,1
Emirados Árabes	939	939	0,8	1.334	7	24	11	1,2
Japão	741	693	0,6	6.280	26	10	8	2,7
Holanda	585	-746	0,5	1.963	466	9	13	3
Cabo Verde	523	523	0,4	4.509	56	155	22	0
Panamá	500	500	0,4	2.119	15	76		0,2
Equador	472	472	0,4	2.776	4	46	31	0,5
França	423	-1.329	0,4	4.700	18	6	5	4,1
Reino Unido	267	263	0,2	7.629	149	2	7	6,2
Itália	132	-1.540	0,1	10.154	97	7	7	3,5
Alemanha	80	-1.988	0,1	3.478	291	3	6	4,8
Austrália	52	52	0		-39	15	9	1,7
Espanha	23	-2.458	0	1.438	-37	8	7	3,2
Canadá	19	19	0	19.000	-20	5	12	4,6
Áustria	17	1	0	17.000	-42	23	6	1,2
Suiça	14	7	0	7.000	-5	31	6	1

Fonte: ITC cálculos com base nas estatísticas COMTRADE

As exportações brasileiras de produtos para higiene bucal são menos concentradas que nos casos anteriores, e o saldo comercial é bastante positivo. Os três principais importadores, Argentina, Chile e Rússia, representam 34% do total das exportações brasileiras desses produtos, conforme os dados da tabela a seguir. Essa situação poderia ser ainda melhor, visto que o crescimento das exportações brasileiras não acompanhou as taxas de crescimento das importações de vários países com participação no cenário do comércio internacional desses produtos. A Rússia é um exemplo, pois embora tenha sido o terceiro maior importador do Brasil em 2007, a taxa média anual de crescimento das importações entre 2003 e 2007, foi de 22%, enquanto a taxa de crescimento das exportações brasileiras desses produtos para o país, foi de 13% no mesmo período, e de 10% entre 2006 e 2007. O país, pela taxa de crescimento, vem sendo alvo de várias incursões de empresas multinacionais, seja com a construção de plantas, seja com acordos e mesmo aquisições de empresas locais. Portanto, investimentos para ampliação das exportações podem ter como um dos focos a prospecção de oportunidades nesse país, e em vários outros (Espanha, Alemanha, por exemplo), como um dos meios de preservar e melhorar a posição já favorável nesse segmento, qual seja, um saldo comercial expressivo, 6º. maior exportador mundial (a melhor posição ocupada pelo país nas exportações de cosméticos), e com oportunidades para melhorar tal posição.

**Tabela 20**

**Principais países importadores do Brasil em 2007 – Produto 3306: produtos para higiene bucal.**

Importadores	Indicadores de Comércio							
	Exportações 2007 (US\$ mil)	Balança Comercial 2007 (US\$ mil)	Participação nas exportações brasileiras (%)	Valor unitário (US\$/ton)	Cresc. das exportações (2003-2007) (%)	Ranking dos países parceiros nas importações mundiais	Cresc. das importações totais dos países parceiros 2003 - 2007 (%)	Part. dos países parceiros nas importações mundiais (%)
Mundo	135.988	118.308	100	2.274	25		12	100
Argentina	21.564	21.541	15,9	2.443	49	34	41	0,8
Chile	15.194	15.194	11,2	2.963	120	32	39	0,9
Rússia	9.621	9.621	7,1	1.557	13	6	22	4
Venezuela	7.661	7.661	5,6	2.710	48	28	38	1
África do Sul	7.605	7.605	5,6	1.706	16	50	21	0,5
México	6.848	5.381	5	2.377	32	19	6	1,4
Turquia	4.802	4.802	3,5	1.721	2	91	-31	0,1
Hungria	4.771	4.771	3,5	1.664	55	15	21	1,5
Bolívia	4.760	4.760	3,5	2.174	36	74	23	0,2
Paraguai	4.465	4.465	3,3	2.482	13	84	16	0,2
Guatemala	4.107	4.107	3	2.823	44	58	17	0,3
Colômbia	4.042	-3.170	3	3.599	52	35	43	0,8
Perú	3.681	3.681	2,7	2.614	16	40	11	0,6
Uruguai	3.468	3.468	2,6	2.343	21	93	12	0,1
Bélgica	2.941	2.880	2,2	2.119	74	11	15	2,6
Rep Dominicana	2.677	2.619	2	5.720	50	52	-22	0,4
Eslovênia	2.619	2.619	1,9	1.774	14	57	27	0,4
Portugal	2.585	2.585	1,9	1.921	38	26	14	1,1
Costa Rica	2.478	2.478	1,8	2.878	59	53	-10	0,4
Polônia	1.938	1.938	1,4	1.627	-5	12	22	2,6
Emirados Árabes	1.630	1.630	1,2	1.552	24	13	26	1,8
Equador	1.420	1.420	1	3.923	56	36	61	0,7
Panamá	1.352	1.352	1	3.137	24	70		0,2
Austrália	1.131	1.036	0,8	7.490	21	21	13	1,3
Romênia	1.007	1.007	0,7	1.798	2	37	25	0,7
Ucrânia	909	909	0,7	1.609	-15	22	8	1,3
Itália	767	767	0,6	1.835	1	7	8	4
França	736	736	0,5	2.421	84	3	6	4,9
Estados Unidos	695	-5.003	0,5	9.789	-23	1	17	7,8
Alemanha	645	458	0,5	2.398	-2	2	10	7,1
Reino Unido	599	527	0,4	2.073	95	5	5	4,3
Grécia	134	134	0,1	2.627	-19	31	4	0,9
Canadá	63	63	0	15.750	62	4	11	4,8
Espanha	1	-740	0		-82	9	17	2,9

Fonte: ITC cálculos com base nas estatísticas COMTRADE

Nas exportações de produtos barbear, desodorantes, etc. englobados sob o código HS 3307, o Brasil ocupou a 32ª. segunda posição como país exportador em 2007. As importações do principal país importador, a Argentina, representaram 42% do total das exportações brasileiras desses produtos. O saldo comercial entre os dois países foi negativo para o Brasil, assim como foi deficitário o balanço do comércio exterior dos produtos desse segmento em 2007. O principal exportador mundial desses produtos é o Reino Unido, e em segundo lugar, com valor de exportações em 2007, bastante próximo, a Alemanha. O Reino Unido também é o principal importador mundial dos produtos do segmento (talvez expressando transações intra multinacionais, por exemplo, na Unilever). A taxa média anual de crescimento das importações do Reino Unido entre 2003 e 2007 foi de 13%, e o país representa 8,1% do total das importações mundiais desses produtos. No mesmo período as exportações do Brasil para o Reino Unido sofreram expressivo decréscimo (taxa média anual de -61%). As exportações brasileiras também não acompanharam o crescimento das importações de países com participação importante nas importações mundiais desses produtos, como Austrália, e Itália, como pode ser observado na tabela a seguir.

**Tabela 21**

**Principais países importadores do Brasil em 2007 – Produto 3307: preparações para toalete pessoal, produtos para barbear, desodorantes etc.**

Importadores	Indicadores de Comércio							
	Exportações 2007 (US\$ mil)	Balança Comercial 2007 (US\$ mil)	Participação nas exportações brasileiras (%)	Valor unitário (US\$/ton)	Cresc. das exportações (2003-2007) (%)	Ranking dos países parceiros nas importações mundiais	Cresc. das importações totais dos países parceiros 2003 - 2007 (%)	Part. dos países parceiros nas importações mundiais (%)
Mundo	38.323	-52.433	100	7.374	37		11	100
Argentina	16.132	-57.465	42,1	6.953	40	55	33	0,3
Chile	4.071	3.585	10,6	8.607	61	34	25	0,7
Perú	3.421	3.421	8,9	8.979	61	58	18	0,3
México	2.302	1.918	6	9.552	72	19	4	1,5
Venezuela	1.827	1.827	4,8	8.120	71	36	42	0,6
Paraguai	1.808	1.808	4,7	5.967	44	89	21	0,1
Bolívia	1.566	1.566	4,1	8.847	37	93	23	0,1
Portugal	1.519	1.519	4	9.319	31	23	6	1,2
Uruguai	1.028	1.028	2,7	6.047	21	85	21	0,1
Colômbia	925	860	2,4	9.439	50	40	23	0,5
Angola	773	773	2	4.862	80	90	21	0,1
Estados Unidos	564	-7.805	1,5	18.800	28	3	10	6,2
Japão	494	-299	1,3	12.350	39	10	3	3,1
Panamá	270	270	0,7	7.297	77	77		0,1
República Dominicana	258	258	0,7	2.966	-15	87	3	0,1
Equador	222	222	0,6	8.880	69	61	25	0,3
Israel	140	140	0,4	5.385		42	5	0,5
Líbia	131	131	0,3	5.038		64	40	0,2
Holanda	89	71	0,2	2.781	143	11	3	3
Polônia	87	87	0,2	2.231		12	16	2,5
Reino Unido	43	-207	0,1	10.750	-61	1	13	8,1
França	27	-1.771	0,1	9.000	21	4	6	5,4
Espanha	24	-334	0,1	8.000	79	9	11	3,2
Italia	8	-264	0	8.000	-21	6	6	3,6
Alemanha	6	-1.302	0		34	2	12	7,8
Austrália	2	2	0		-63	27	8	1,1

Fonte: ITC cálculos com base nas estatísticas COMTRADE

No segmento de sabonetes, com forte presença de empresas multinacionais, o Brasil ocupou a 17<sup>a</sup>. posição nas exportações desses produtos em 2007 e obteve significativo saldo na balança comercial do segmento. Os três maiores importadores, Argentina, Venezuela e Cuba, representaram 43,6% do total das exportações do país nesse segmento. Observando-se os dados da tabela a seguir, verifica-se que a posição

favorável poderia ter sido ainda melhor, visto que as exportações do Brasil não acompanharam a taxa média anual de crescimento de diversos países que ocupam lugar importante no total das importações mundiais desses produtos. Destaque para EUA, o principal maior importador, com participação de 9,3% no total mundial das importações em 2007. As importações do país cresceram a uma taxa média anual de 12% entre 2003 e 2007. Nesse período as exportações do Brasil para os EUA decresceram (taxa média anual de -33%). As exportações para a Alemanha também tiveram forte redução no período (taxa média anual de -68%), enquanto as importações do país, 4º. maior importador desses produtos, cresceram a uma taxa média anual de 10%. Comportamento semelhante ocorreu nas exportações para o Reino Unido, segundo maior importador mundial e para o Canadá, quinto maior importador mundial.

O que se depreende da observação dos dados relativos às exportações brasileiras do setor de cosméticos, é que o país ocupa posições melhores e saldos positivos no comércio internacional desses produtos em segmentos nos quais há forte atuação de empresas estrangeiras multinacionais líderes mundiais nesse setor, com produtos de grande escala, amplo conhecimento e acesso aos canais de distribuição, uma das principais barreiras à entrada de novas empresas e um dos gargalos para as pequenas empresas já instaladas na indústria. Aliam a essas forças a capacidade de investimentos para diferenciação dos produtos (conteúdo e embalagens) e de gastos em comunicação. As empresas nacionais mais bem situadas no mercado têm linhas de produtos voltados para determinados segmentos do mercado. A inserção internacional dessas empresas seja no estágio inicial como exportadoras, seja com instalação de lojas e laboratórios requer elevados investimentos (relativamente ao seu porte), em um processo de retorno a longo prazo. Portanto, para um cenário, desejável, de aceleração da maior presença de empresas nacionais no comércio internacional, serão necessárias ações robustas que contribuam para ampliar a capacidade financeira e de investimentos dessas empresas.

Tabela 22

## Principais países importadores do Brasil em 2007 – produto 3401: sabonetes, etc.

Importadores	Indicadores de Comércio							
	Exportações 2007 (US\$ mil)	Balança Comercial 2007 (US\$ mil)	Participação nas exportações brasileiras (%)	Valor unitário (US\$/ton)	Cresc. das exportações (2003-2007) (%)	Ranking dos países parceiros nas importações mundiais	Cresc. das importações totais dos países parceiros 2003 - 2007 (%)	Part. dos países parceiros nas importações mundiais (%)
Mundo	106.193	100.445	100	1.317	35		14	100
Argentina	17.188	16.945	16,2	1.604	26	59	24	0,3
Venezuela	15.770	15.770	14,9	2.001	77	27	17	0,9
Cuba	13.400	13.400	12,6	622	304	58	33	0,4
Chile	7.536	7.462	7,1	2.151	28	57	12	0,4
Angola	6.890	6.890	6,5	643	69	35	8	0,6
México	5.576	5.576	5,3	2.401	95	17	9	1,4
Equador	5.544	5.543	5,2	1.719	40	63	39	0,3
Perú	5.539	5.539	5,2	2.412	26	56	14	0,4
Uruguai	4.638	4.638	4,4	1.192	19	88	17	0,2
Costa Rica	4.602	4.602	4,3	2.438	16	67	11	0,3
Colômbia	2.639	2.639	2,5	2.810	13	89	5	0,2
Paraguai	2.579	2.579	2,4	1.222	11	135	17	0,1
Bolívia	1.693	1.693	1,6	1.957	14	108	14	0,1
Panamá	1.133	1.133	1,1	3.454	24	70		0,3
República Tcheca	922	922	0,9	1.220		23	23	0,9
Portugal	842	800	0,8	3.793	59	22	7	0,9
República Dominicana	832	832	0,8	1.491	52	82	48	0,2
Polônia	745	745	0,7	1.225		15	18	1,5
Grécia	643	643	0,6	1.475		21	18	1
Reino Unido	609	601	0,6	1.542	-17	2	13	7,6
Espanha	367	357	0,3	1.385	60	13	14	1,7
Estados Unidos	344	-1.273	0,3	3.660	-21	1	12	9,3
Japão	182	154	0,2	6.500	29	8	11	2,8
França	101	-1.447	0,1	8.417	57	3	24	6,5
Itália	31	-74	0	15.500	71	11	9	1,9
Canadá	18	-45	0	2.571	-32	5	15	5,1
Alemanha	17	-158	0	5.667	-55	4	10	5,9
Bélgica	12	-4	0	1.500	-13	6	13	3,6

Fonte: ITC cálculos com base nas estatísticas COMTRADE



### **3. Dinâmica Recente do Investimento no Brasil.**

#### **Tecnologia e inovação.**

A análise desse tema exige a separação das empresas de cosméticos em três grupos: a) empresas de pequeno e médio portes e b) grandes empresas nacionais, c) grandes empresas estrangeiras.

A pesquisa de campo revelou que as pequenas e médias empresas concentram seus investimentos na gestão da marca, da imagem e no acesso aos canais de distribuição, deixando para empresas de terceirização o estágio da fabricação e da formulação de novos produtos. O número de empresas de terceirização em cosméticos tem aumentado muito nos últimos anos. Essas empresas podem se responsabilizar por toda a fabricação do produto (inclusive pela escolha da embalagem, rótulo, formulação e envasamento) ou apenas pela fase do envasamento (a modalidade mais comum). No geral, as empresas que fazem a escolha pela modalidade mais completa de terceirização não destinam seus produtos a mercados exigentes no que concerne ao *design* da embalagem e à função do produto. Por esse motivo, a empresa de terceirização, que faz a proposta do produto de uma forma completa, também não precisa empreender elevados esforços de pesquisa no conteúdo ou na embalagem. Além disso, não raro, os fornecedores de insumos ofertam formulações prontas (normalmente de xampus, condicionadores e hidratantes), bastando pequenos ajustes na fórmula (que podem ser realizados pela empresa de terceirização). Para parte dessas empresas, os produtos têm conteúdo e embalagens simples, de baixo valor agregado, e o fator de concorrência mais enfatizado ainda é o preço. Entretanto, há um conjunto de pequenas empresas que se inserem no mercado, com produtos diferenciados, em nichos que ainda apresentam oportunidades; produtos com apelo étnico, produto para idades específicas (por exemplo, para bebês, para pré-adolescentes, para idosos), produtos com base em ingredientes naturais e orgânicos. Nesses casos com foco na segmentação, particularmente produtos cosméticos rotulados como orgânicos, a embalagem é confeccionada com materiais recicláveis e com *design* diferenciado, os pontos de venda com características próprias, integrando o produto, no conjunto, esperam-se, produtos com maior valor agregado.

Empresas de pequeno e médio portes que iniciaram suas atividades há alguns poucos anos já não mais fizeram investimentos em capacidade produtiva, tampouco em

laboratório de pesquisa, pois puderam contar com empresas de terceirização e com laboratórios de pesquisa com elevada capacitação e profissionalismo (sobretudo na questão do sigilo com relação à fórmula). Assim, medidas de apoio que busquem promover o desenvolvimento de novos produtos nesse segmento de empresas devem ser também direcionadas às empresas de terceirização (que possuem laboratórios próprios), às empresas do setor químico, de pesquisa, especializadas na formulação de novos produtos e aos fornecedores de insumos.

Quando se trata de grandes empresas nacionais, a inovação em produto é, na sua maior parte, realizada nos laboratórios de pesquisa da própria empresa de cosméticos. Mesmo que uma parcela da inovação seja proveniente dos fornecedores (de especialidades químicas) ou de convênios com universidades, uma fase da formulação deve ser feita pela empresa proprietária da marca e responsável pela comercialização dos produtos. Evidentemente, os produtos dessas empresas são diferenciados e possuem um alto conteúdo tecnológico, sobretudo aqueles nos quais há a participação de nanopartículas e aqueles com função dermocosmética. Nesses casos, o rigor na formulação e nos testes é muito maior, dado o alto valor que recebem esses produtos no mercado.

Outro foco de pesquisa nas grandes empresas nacionais tem sido o desenvolvimento de produtos com ingredientes naturais.

Aliando o conhecimento popular sobre o uso das plantas, tanto na alimentação quanto para a cura e prevenção de doenças; pesquisas e comprovação por estudos científicos dos benefícios desses princípios ativos naturais; um apelo de preservação da biodiversidade brasileira; e sustentabilidade, devido ao uso de matérias-primas vegetais e óleos extraídos sem destruir a natureza e contribuindo para que a população dessas regiões tenha uma vida com mais recursos; a Natura lançou a linha *Ekos*. A linha é composta por produtos de cuidados pessoais e produtos para perfumação de ambientes a base de extratos vegetais e óleos essenciais de guaraná, castanha-do-pará, andiroba, cupuaçu, pitanga, maracujá, buriti, breu-branco, priprioca, entre outros. Já no começo de 2008, a empresa apostou na biodiversidade latino-americana e lançou a linha *Amor América* com duas fragrâncias baseadas nos ativos Palo Santo, proveniente da região do Altiplano Andino (Argentina, Chile, Peru e Equador) e Paramela, um arbusto aromático encontrado na Patagônia. A linha foi lançada primeiramente na América Latina e, em outubro, na França.

Seguindo a Natura e O Boticário, que já usavam extratos vegetais e óleos essenciais em algumas de suas linhas; *Ekos, Sève, Tododia* (Natura) e *Nativa Spa* (O Boticário), a Avon lançou no início de 2008 a linha *Liiv Botanicals*, que contém óleo de semente de linhaça, polifenóis do chá verde, extrato de *Lagerstroemia indica*, que aumenta o metabolismo celular; extrato de erva-doce e extrato de *Portulaca oleracea*, que atua como protetor do colágeno e da elastina. Na outra ponta, pequenas empresas nacionais como a Sensória e a Empório Body Store também estão buscando espaços em nichos do mercado de produtos com ingredientes naturais, alguns com o posicionamento de produtos artesanais, com aroma e texturas diferentes.

A pesquisa para o desenvolvimento desses tipos de produtos atinge não apenas a formulação, mas também abrange a busca por novos grãos, sementes, plantas e alimentos que tenham propriedades cosméticas. Desse modo, a pesquisa sai um pouco do limite dos conhecimentos da química e atinge as áreas de botânica e agricultura. Há fornecedores de matéria-prima que disponibilizam soluções com esses tipos de ingredientes, no entanto, são soluções que vão estar acessíveis a todo o mercado, cabendo assim, à empresa de cosméticos formular produtos diferenciados a partir dessas substâncias. Esse é objeto de pesquisa principal das grandes empresas com laboratórios próprios ou de laboratórios de pesquisas que prestam serviços para grandes empresas. Assim, dado o alto conteúdo tecnológico e a especialização das atividades de pesquisa, em geral, a criação de um novo princípio ativo é proveniente de grandes empresas fornecedoras de matéria-prima e, a transformação desse princípio ativo em um cosmético, ocorre nos laboratórios das grandes empresas de cosméticos.

Tem havido também lançamentos de produtos utilizando a nanotecnologia. Em 2005 foi introduzido no mercado pela empresa O Boticário um creme anti-sinais para a área dos olhos, testa e contorno dos lábios tendo como conteúdo nanocosméticos. A tecnologia, desenvolvida em parceria com o laboratório francês Comucel, contou com R\$ 14 milhões em investimentos. O produto, denominado *Nanoserum*, integra a linha *VitActive*. Sua composição é nanoestruturada e leva ativos como vitamina A, C e K. Além disso, possui complexos inovadores encontrados em outros produtos da linha *VitActive*: o *Comucel*, um antienvelhecimento, que trabalha na comunicação celular, e o *Priox-in*, um antioxidante com ativação inteligente, que atua impedindo a formação dos radicais livres. Os dois complexos funcionam para alcançar o equilíbrio homeostático da pele, retardando processos como o aumento de pigmentação, que leva à formação de

manchas, e estimulando a produção de colágeno e elastina, que diminui com o tempo, deixando a pele flácida.

A Natura lançou em 2007 um produto para hidratação corporal, chamado Brumas de Leite, em que a nanotecnologia foi usada para diminuir as partículas das emulsões hidratantes convencionais até cerca de 150 nanômetros. Com isso, a hidratação torna-se muito mais eficiente, durando até 24 horas. Sua textura diferenciada deixa o produto com um toque não-oleoso, mais leve e fácil de espalhar.

No segmento de produtos para higiene bucal, a empresa Sangi desenvolveu um creme dental remineralizante sem ação abrasiva, que auxilia na reparação do esmalte dos dentes. Comercializado pelo nome de *Apagard*, seu princípio ativo é a Hidroxiapatita na forma nanométrica (NanoHAP), que possui partículas de 10 a 100 nm de diâmetro.

Vale ressaltar que algumas grandes empresas nacionais também transferem parte importante do desenvolvimento dos produtos para empresas de terceirização, inclusive a fase de formulação, compra de ingredientes e embalagens. Nesses casos, a empresa de cosmético se responsabiliza apenas pela comercialização (divulgação da marca e distribuição).

As grandes empresas estrangeiras lançam constantemente novos produtos. Para produtos menos sofisticados (sabonete, xampu, hidratantes, maquiagem simples), há apenas pequenas mudanças nos produtos como ingredientes, rótulos, cores, tamanho da embalagem e também na divulgação da marca. Nos produtos mais sofisticados (perfumes, dermocosméticos), as inovações se apresentam na embalagem, na divulgação da marca, mas, principalmente, no conteúdo, sobretudo nos dermocosméticos. As filiais no Brasil tendem a se responsabilizar pelas mudanças nas embalagens e na divulgação do produto, porém, a criação e as modificações mais importantes do conteúdo do produto ficam a cargo dos laboratórios centrais das matrizes dessas empresas. Em algumas empresas estrangeiras há uma divisão do trabalho de pesquisa. As filiais mais importantes (e as do Brasil sempre recebem esse *status*) ganham a “conta” de um determinado produto. Isso significa que a criação, formulação e todas as mudanças no conteúdo daquele produto ficam sob a responsabilidade da filial. Nessas ocasiões, a pesquisa terá um formato muito parecido com o das grandes empresas nacionais, ou seja, será feita em laboratórios próprios, internos à empresa e também a partir de um estreito e profícuo relacionamento com os fornecedores locais de matéria-prima.

### **Principais tendências do investimento no Brasil.**

Com o intuito de identificar as perspectivas quanto aos investimentos e as possíveis demandas das empresas quanto a financiamentos elaborou-se um pequeno questionário que, por meio da ABIHPEC, foi enviado às empresas associadas. Houve a resposta de 27 empresas: Água de Cheiro; Ákua; Avorá; Belmay; Beraca; Biocap; Bioderm; Bio Extratus; O Boticário; Colgate-Palmolive; Florus; Galena; Hidran; Impala; Johnson & Johnson; Kemb; Kimberly-Clark; L'ORÉAL; Mary Hill; MaxiBrasil; Memphis; Mua Loa; Muriel; Phisalia; Procter &Gamble; Sther e Yamá.

Com relação às perspectivas de investimento para os próximos três anos, a faixa de valores mais apontada foi a R\$ 3,1 milhões a R\$ 10 milhões (por 25,9% dos respondentes), como mostra a tabela a seguir.

**Tabela 23**

**Brasil. Setor de cosméticos: Perspectivas de investimentos de 27 respondentes em dezembro de 2008.**

<b>Faixas de valores</b>	<b>% de respondentes</b>	<b>Subtotal</b>
até R\$ 500 mil	18,5%	33,3%
de R\$ 500,1 mil a R\$ 1 milhão	14,8%	
de R\$ 1,1 milhão a R\$ 3 milhões	22,2%	40,7%
de R\$ 3,1 milhões a R\$ 10 milhões	18,5%	
de R\$ 3,1 milhões a R\$ 10 milhões	18,5%	
Acima de 10 R\$ milhões	25,9%	

As áreas nas quais as empresas pretendem investir são listadas na tabela a seguir.

**Tabela 24**

**Brasil. Setor de cosméticos: Áreas para as quais os investimentos serão destinados de 27 respondentes em dezembro de 2008.**

Áreas.	% de respostas
Aumento da capacidade produtiva	77,8%
Compra de equipamentos	74,1%
Lançamento e divulgação de novos produtos	59,3%
Pesquisa de novos produtos	40,7%
Melhoramento da estrutura de pesquisa da empresa.	25,9%
Outros (aumento da capacidade de armazenagem; montagem fábrica; infra-estrutural; logística e racionalizações)	18,5%

Quanto ao que é considerado mais importante para a sobrevivência e desenvolvimento da empresa a longo prazo, coerentemente com as áreas para as quais os investimentos serão voltados, as respostas foram as seguintes: 55,6% apontaram o capital de giro; 44,4% o financiamento para aumento da capacidade produtiva; 22,2% , o financiamento de longo prazo para pesquisa; 7,4% apontaram outros fatores (estabilidade econômica; redução da carga tributária, a fim de aumentar o poder de compra do consumidor; combate à sonegação, etc.).

Quanto ao possível interesse na aquisição de empresas nos próximos três anos, e, em caso de interesse, qual a faixa de faturamento mais visada, das 27 empresas que responderam as questões, apenas 5 (18,5%) confirmaram interesse em adquirir outras empresas. O interesse é principalmente com a aquisição de empresas com até R\$50 milhões de faturamento. Duas empresas manifestaram interesse em adquirir empresas de duas faixas de faturamento, totalizando sete citações. Dessas, três foram para a faixa de faturamento entre R\$ 20,1 milhões e R\$ 50 milhões; duas para a faixa entre R\$ 50,1 milhões e R\$ 100 milhões; uma citação para o interesse em empresas com até R\$ 20 milhões, e uma citação para interesse em aquisição de empresas com faturamento acima de R\$ 100 milhões.

As expectativas quanto ao investimento informadas pelos respondentes da pesquisa indicam que, como já ressaltado em outros itens deste trabalho, os investimentos serão direcionados mais para ampliação da capacidade produtiva. Note-se

que se trata de planos, portanto pode haver mudanças seja cancelando, seja adiando a concretização dos investimentos se as perspectivas ou resultados efetivos das vendas do setor forem negativos além do esperado. Embora empresas como Natura e Boticário venham ressaltando que os planos de investimentos serão mantidos mesmo com a crise, os impactos (e o grau de sua intensidade) da retração da economia mundial sobre o setor no Brasil só poderão ser avaliados com maior precisão ao longo de 2009. O peso desses impactos em cada empresa é que poderá levar a revisões ou manutenção das decisões de investimento. Investimentos em capacidade produtiva por sua vez implicam investimentos em equipamentos, e, na operação da nova capacidade, em maior capital de giro.

O capital de giro foi apontado como um dos principais focos por grande parte dos respondentes da pesquisa, principalmente o relacionado ao lançamento e divulgação de novos produtos. Esse resultado não é surpreendente considerando-se que a importância da inovação, principalmente em novos produtos, para o dinamismo do setor. Ademais, o grande número de concorrentes, a presença de empresas nacionais disputando espaços com grandes estrangeiras multinacionais via diferenciação e consolidação de uma imagem própria em determinados segmentos de mercado torna a divulgação um necessário fator de concorrência. O lançamento de novos produtos requer investimentos em pesquisa, incluindo a melhoria de sua estrutura, como coerentemente, os resultados da pesquisa indicam. Por outro lado, considerando-se que algumas das grandes empresas do setor responderam a pesquisa, e relatos de entrevistados quanto ao investimento necessário até a etapa de lançamento de um novo produto (cerca de R\$200.000,00 mil), os planos de investimento indicados na pesquisa sinalizam uma situação de um cenário em situação de estabilidade e não de “efervescência” para o setor. Isto é, são os investimentos necessários para a continuidade do dinamismo e não para grandes saltos (até porque o setor já vem crescendo a taxas significativas há vários anos, e não há indicativos de algum novo “salto” de crescimento). A manutenção das taxas atuais de crescimento já será uma árdua tarefa na atual conjuntura e representará uma conquista se for alcançada.

Mantendo-se as vendas em patamares não muito inferiores aos das previsões das empresas, é de se esperar que sejam mantidos os investimentos programados até 2013, de US\$ 500 milhões (US\$ 100 milhões ao ano). Os investimentos serão direcionados principalmente para a produção, (instalações e máquinas), logística e *marketing*. De

acordo com o presidente da Abihpec, em 2007, os investimentos programados no setor totalizaram US\$ 480 milhões, e em 2008 estima que tenham chegado US\$ 600 milhões em logística e na compra de equipamentos (Economia Interativa, 30/09/2008). Nessa cifra, pelo montante, deve estar já incluída a previsão de investimento (US\$ 150 milhões) da Avon para o novo Centro de Distribuição em Cabreúva.

Levando-se em conta as manifestações de representantes das grandes empresas nacionais divulgadas frequentemente na imprensa, os planos de investimentos deverão continuar. No caso de “O Boticário” continua mantido o plano para abrir mais 100 lojas em 2009. Em 2008 foram abertas 175 lojas (totalizando 2.640) e houve aproximadamente 300 lançamentos (em 2007 foram 215). Em média, a empresa mantém 600 produtos em linha. Em 2007, a empresa movimentou R\$ 832 milhões, com crescimento de 23% em relação a 2006. Para 2008, a expectativa é de que o faturamento tenha sido 18% superior ao do ano anterior, conforme afirmou o presidente da empresa, Artur Grynbaum, em entrevista (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, edição 239, dez. 2008).

Quanto a tendências para os investimentos em 2009, as expectativas são de, no mínimo, igualar o montante investido em 2008, de R\$ 175 milhões (20% mais do que em 2007 e com capital próprio). “A crise não vai atrapalhar nossos planos. A empresa possui itens com preços variados e as pessoas costumam investir em produtos de beleza quando enfrentam dificuldades”, afirma o presidente da empresa, (citado em reportagem do Valor Econômico, 30 e 31/12/2008).

De acordo com citação na mesma reportagem, também na Natura a disposição parece ser a de manter os investimentos adicionais (acima de um patamar não divulgado) de R\$ 400 milhões, fundamentalmente para ações de marketing, previstos para 2008, 2009 e 2010. De acordo com as informações divulgadas pela empresa, esse montante será viabilizado por redução de custos.

Tradicionalmente, as ações de marketing eram voltadas mais para consolidar a imagem da empresa, fortalecendo a marca Natura. Mais recentemente, em sintonia com o esforço para ampliar a presença no mercado da América Latina e avançar no processo de internacionalização, as marcas dos produtos vêm sendo privilegiadas. No entanto, sem dissociá-las da imagem da Natura, utilização de ingredientes da biodiversidade do Brasil, com atenção ao meio ambiente. Esse é um dos principais ativos intangíveis da



empresa, que a favorece no mercado internacional, do qual é um dos atores reconhecidos, como pode ser atestado pela posição que ocupa no rol das principais empresas do setor no mercado mundial. Depreende-se que é nesse esforço que se insere também a decisão de rever a linha de produtos. A intenção declarada é de reduzir o número de produtos disponíveis de 930 para 780 até 2010 (tendo em vista essa meta, enquanto em 2006 houve 225 lançamentos, em 2007 houve 183), concentrando-se nos que têm maior conteúdo de inovação e agregam valor à marca.

Com relação aos investimentos em ativos imobilizados, em 2007 a empresa destinou R\$120,9 milhões para a expansão da capacidade de produção, da estrutura de logística e das soluções de tecnologia da informação. Para 2008, foram programados R\$ 135 milhões destinados a manufatura e logística. Para o novo centro de pesquisa e desenvolvimento em Campinas (em 2007 a empresa obteve financiamento de R\$ 71,5 milhões<sup>66</sup> do BNDES para esse fim), e para tecnologia da informação (Natura relatório anual 2007, p. 57).

Estimulada pelo significativo crescimento das vendas no mercado brasileiro, outra grande empresa de cosméticos, que tem como canal de distribuição as vendas diretas, a Avon, com fábrica em São Paulo, está investindo em um novo centro de distribuição. Localizado em Cabreúva, SP, o centro de distribuição disporá, conforme as informações divulgadas pela empresa, de moderna tecnologia de processamento de pedidos e sistemas automatizados para simplificar e agilizar o fluxo de trabalho, com o objetivo de aumentar a produtividade e a precisão, obtendo ganhos de eficiência nos custos operacionais. A previsão é de investir de US\$ 150 milhões na nova unidade, que ocupará uma área de 70 mil metros quadrados em um terreno de 267 mil metros quadrados, o que permitirá futura expansão. As obras começarão no início de 2009 e a instalação dos equipamentos está prevista para o primeiro trimestre de 2010, com expectativa de iniciar as operações no segundo semestre desse ano. Quando estiver em pleno funcionamento, a Avon empregará aproximadamente 1,3 mil pessoas e terá a capacidade de entregar 70% de todo o volume de produtos da empresa no País. Para isso, a Avon planeja encerrar as atividades do centro de distribuição de Osasco em 2011, mantendo o de Fortaleza e o de Salvador (Avonstore, 20/10/2008). O centro de logística de Cabreúva será o maior da empresa no mundo.

---

<sup>66</sup> Ver relatório anual 2007, p. 38.

Na mesma linha de ampliação da capacidade e de logística, a multinacional Procter&Gamble divulgou investimentos de R\$ 50 milhões na instalação, no Rio de Janeiro, de fábrica para a linha de xampus e em centro de distribuição e logística de produtos para a América Latina. A projeção é de que sejam gerados 300 empregos e que a nova fábrica gere faturamento de pelo menos R\$ 1 bilhão ao ano (Monitor Mercantil Digital, 08/05/2008).

Outra empresa que divulgou plano de investir em ampliação da estrutura produtiva, logística e tecnologia de informação, em função da expansão das vendas foi a Racco, empresa de capital nacional, instalada no Paraná. Visando ampliar a capacidade de armazenagem, a empresa prevê investir em um centro de distribuição, de 10.000 metros quadrados, R\$ 35 milhões (aproximadamente 10% do faturamento anual) e há planos para novas obras até 2014.

Atraídas pelo potencial de mercado e por oportunidades ainda disponíveis em alguns nichos, empresas pequenas vêm chegando ao mercado, com investimentos em linhas de produtos diferenciados. Caso de “A Cosmética” que iniciou as atividades em outubro de 2008. De acordo com declarações do empresário, foram investidos R\$ 4 milhões na criação de uma linha de produtos orgânicos para higiene pessoal, tendência que já é forte na Europa, nos Estados Unidos e no Japão. A empresa por enquanto emprega apenas 7 pessoas, tem apenas quatro produtos, com produção terceirizada de 80.000 unidades mensais. Os planos são de atingir 100 itens até 2011, abrir uma loja-conceito na capital paulista, ganhar distribuição nacional e faturar no primeiro ano R\$ 1,5 milhão, apostando em produtos inovadores, um deles, um enxaguatório bucal em pó, à base de ingredientes naturais (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, edição 230, dez. de 2008).

Os investimentos em lançamento de novos produtos também devem ser mantidos, talvez em menor volume, se houver redução da taxa de crescimento das vendas muito acima do esperado. Como o dinamismo da indústria de cosméticos está em boa medida vinculado à capacidade de oferta de novidades, o investimento em P&D tem de ser mantido em dado patamar. A ABIHPEC estima que 30% do faturamento do setor provêm de produtos colocados à venda nos últimos dois anos (Cosmeticnews,

13/05/2008). Além de investimentos em P&D, o lançamento de produtos requer gastos consideráveis em embalagens<sup>67</sup>, em divulgação e em promoção.

Na Natura, as expectativas são de que a decisão de reduzir o leque de produtos não significará redução dos investimentos em inovação, mas melhor direcionamento. Conforme o relatório anual de 2007, o objetivo é manter a posição de empresa latino-americana do setor que mais investe em inovação e em pesquisa e desenvolvimento, e retomar o índice de inovação (participação da receita bruta obtida a partir de produtos lançados ou aperfeiçoados nos últimos 24 meses no total da receita bruta total do ano), que caiu de 58,3%, em 2006, para 56,8%, em 2007. A empresa destina aproximadamente 3% da receita líquida para P&D. Em 2007, foram investidos R\$ 108,9 milhões, 3,4% da receita líquida; no primeiro semestre de 2008, R\$ 45 milhões.

No O Boticário, boa parte dos investimentos também é direcionada para inovação em produtos. Como exemplo, apostando no potencial de produtos para o público masculino, foram investidos R\$ 4,5 milhões, incluindo as ações de marketing, para colocar no mercado o perfume Zaad, a primeira *eau de parfum* masculino da empresa. A fragrância foi desenvolvida na Givaudan, e o design do frasco ficou encomendado ao designer francês Juan Carlos Rustarazzo (embalagemmarca, março/2008).

A necessidade de investimentos em P&D estende-se para as pequenas empresas, se o objetivo é a inserção com produtos diferenciados no mercado. O caso da Bel Col Cosméticos, de São Paulo é ilustrativo a esse respeito. Conforme relata a proprietária da empresa em reportagem da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (dezembro de 2008), a entrada no mercado com produto novo, cremes com 50% de colágeno na formulação, quando no mercado nacional, os concorrentes ofereciam no máximo 10%, significou operar com prejuízo por cinco anos. Atualmente, com 15 anos no mercado, a empresa aplica, segundo a empresária, 10% do faturamento médio anual de R\$ 6

---

<sup>67</sup> A pesquisa em embalagens envolve a busca de novos formatos, novos materiais, novas cores e texturas, de maneira a estimular os sentidos, como enfatizado pela gerente-geral de desenvolvimento de embalagens da Natura, Luciana Villa Nova, citada em reportagem do jornal Valor Econômico (26/08/2008). Para reforçar o argumento, ela relata que a busca de um diferencial para um produto da linha de maquiagem, uma nova máscara para cílios, resultou numa saga para oferecer um pincel melhor, com fibra mais suave e ao mesmo tempo duradoura. A solução veio da França e está sendo importada pela TPI Molplastic, empresa controlada pela Alcan Embalagens. Na Natura e em outras empresas do setor a importação de embalagens, completas ou de algumas de suas partes, é comum. O desenvolvimento de novos materiais no país e a atualização tecnológica poderão propiciar a produção interna de embalagens que atendam os requisitos de empresas com produtos para os quais a embalagem integra o produto como um dos itens de maior valor.

milhões em novas formulações. Com 69 produtos em linha para uso doméstico e em cabines, apresenta em torno de 15 lançamentos por ano, exporta para nove países e mantém 20 centros técnicos para treinamento de profissionais. Os planos de investimento para 2009 incluem o aumento da linha corporal, implementação do plano de carreira para os 39 funcionários e início das obras da fábrica em Cabreúva, interior de São Paulo.

Além desses investimentos, a divulgação de produtos nos canais de maior visibilidade exige gastos, que estão além da disponibilidade de capital da maior parte das empresas do setor. Por exemplo, o investimento da Unilever em campanha para a marca Clear em 2008 foi de R\$ 29 milhões. Nas novas marcas da líder de mercado Rexona, Fragrance Collection, primeiro desodorante feminino inspirado em fragrâncias finas do mercado; e no relançamento de Sportfan, linha masculina, o investimento foi de R\$ 14,5 milhões, segundo reportagem da Gazeta Mercantil (08/05/2008).

### **Tendências na regulação de cosméticos.**

Os produtos cosméticos correspondem a uma determinada mistura de substâncias químicas (naturais ou sintéticas). O seu uso é feito a partir da sua aplicação nas áreas externas do corpo humano, com a função de limpá-las, perfumá-las, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-las ou mantê-las em bom estado. Como há contato, mesmo que, na maioria dos casos, de forma superficial, com a pele, couro cabelo, unhas e mucosas bucais, os fabricantes de produtos cosméticos devem se comprometer com a segurança do produto, sobretudo com relação à ausência de toxicidade. Por conta do contato de produtos químicos com o corpo humano, o setor de cosméticos está sujeito a aplicação de normas e regulamentações nos mais diversos países.

A despeito desse pequeno, porém existente, grau de periculosidade dos cosméticos à saúde humana, as autoridades sanitárias e de saúde pública dos diversos países do mundo não são rigorosas à comercialização de novos produtos. Em geral, o fabricante notifica o órgão pertinente de cada país (anunciando o local de fabricação do produto e a fórmula padrão utilizada) e já inicia a comercialização do produto. Porém, caso sejam requeridos pelas autoridades reguladoras, o fabricante deve ter prontamente disponível todos os documentos que atestem as condições sanitárias adequadas de produção e os estudos que comprovem que os ingredientes utilizados no produto sejam inócuos à saúde humana. Além disso, o fabricante deve respeitar a lista de substâncias

proibidas e das permitidas para algumas funções na mistura. Também deve obedecer a algumas diretivas de cada país quanto às informações necessárias nas embalagens e à metodologia de testes a serem realizados nos estudos de comprovação da segurança dos cosméticos (banimento dos testes em animais e regras para testes em seres humanos).

Em um relatório feito para a Comissão Europeia (RPA, 2004), encontram-se duas categorias de definição de cosmético para as entidades reguladoras nos principais mercados de cosméticos:

- a) definição ampla de cosméticos, com a segurança assegurada a partir de controle sobre os ingredientes na forma de listas positivas, de listas de proibição e restrição, de requerimentos específicos com relação aos testes de segurança e aos arquivos de dados sobre segurança;
- b) definição estreita de cosméticos, com pequenas restrições sobre os ingredientes que podem ser usados. O tipo de testes de segurança a serem utilizados é determinado pelo fabricante. Os produtos não enquadrados na definição de cosméticos, mais pela alegação das funções do produto do que pelos ingredientes, seguem a regulamentação dos medicamentos.

A primeira categoria corresponde ao padrão adotado pela Europa e a segunda pelos EUA. Os demais países variam entre essas duas definições. Japão e Brasil se aproximam mais da definição ampla, e a regulação do Canadá, embora adote as listas de proibição, possui semelhanças com o segundo padrão.

Segundo entrevistas realizadas com pessoas ligadas ao setor no Brasil, as regras internacionais para fabricação e comercialização de produtos cosméticos estão quase completamente unificadas e harmonizadas. É por esse motivo que nessas entrevistas houve menção a um pretense “livre comércio” de cosméticos entre os países, referindo-se à quase ausência de barreiras não tarifárias.

Em geral, novas regras técnicas de fabricação e comercialização são discutidas e aprovadas em Fóruns Mundiais ou em Rodadas Mundiais de Negociação do Setor. Os países europeus, por meio das diretivas da União Europeia, são, normalmente, os primeiros a colocarem em prática as novas regras, sobretudo quando se trata de substâncias novas na lista dos ingredientes proibidos. Os demais países, em mais ou menos tempo, atualizam seu arcabouço regulatório, no que diz respeito às regras técnicas e sanitárias.

Um campo regulatório mais passível de controvérsias refere-se ao dos cosméticos com funções terapêuticas, também chamados de cosmecêuticos. Segundo Schroeder (2008), nos EUA, o que determina se o produto é cosmético (poucas ou nenhuma regulação) ou um medicamento (sujeito à regulação dos fármacos, muito mais rigorosa) é a função que ele alega cumprir. Se produto apresentar na sua embalagem ou em qualquer meio de comunicação promessas de efeitos sobre a fisiologia humana ou de propriedades terapêuticas (como “renovação celular” ou adição de vitaminas) será tratado na mesma categoria dos medicamentos<sup>68</sup>.

Na União Européia, cosméticos *anti-idade* são rotulados como “*borderline products*” e sua regulamentação está sob a responsabilidade de cada país membro. No Japão, a definição de cosmético inclui um “efeito sutil” sobre o corpo humano e, desse modo, abriga produtos que vão além de trazer efeitos meramente superficiais. No quadro a seguir, há alguns exemplos das diferenças na categorização dos produtos na União Européia, Estados e Japão.

<b>Tipo de produto</b>	<b>União Européia</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Japão</b>
Sabonete para as mãos	Cosmético	Cosmético	Cosmético
Batom	Cosmético	Cosmético	Cosmético
Protetor solar	Cosmético (sujeito às listas de permissões)	Medicamento OTC (Over-the-counter)	Cosmético
Loção anti-ácne	Medicamento	Medicamento OTC	Quasi-medicamento.
Pasta dental anticáries	Cosmético	Medicamento OTC	Quasi-medicamento.
Anti-transpirante	Cosmético	Medicamento OTC	Quasi-medicamento.
Colorante para cabelos	Cosmético	Cosmético	Quasi-medicamento.

Fonte: RPA (2004).

O uso de nanomateriais (tanto nanoingredientes como nanoveículos) nos cosméticos abriu mais uma linha de investigação aos órgãos regulatórios dos diversos países. A questão a ser respondida é se as nanomoléculas estão entrando na corrente

<sup>68</sup> De acordo com o autor, a restrição orçamentária da “*Food and Drug Administration*” e a pressão para que esse órgão dê prioridade na fiscalização a produtos que apresentam mais riscos à saúde humana, deixaram a fiscalização e as penalidades mais brandas ou nulas aos cosméticos com promessas de ação anti-idade.

sanguínea e, caso estejam, quais as implicações para o organismo humano. O setor se defende de ONGs ambientalistas e naturalistas ao mostrar evidências de que a absorção pelo corpo é muito pequena e as vantagens do uso de nanopartículas em alguns produtos (como protetores solares) compensam eventuais riscos à saúde humana e ao meio-ambiente (Wiechers, 2009).

O lançamento de produtos cosméticos orgânicos ou com o uso de ingredientes naturais (que utilizam a chamada química verde, ao invés das substâncias petroquímicas) ou orgânicos lançou outro desafio às autoridades regulatórias de cada país. A discussão é ainda mais complexa à medida que várias empresas ou organizações certificadoras lançaram suas próprias definições de cosmético orgânico. Na Europa, as certificadoras mais representativas são ECOCERT, da França, BDIH da Alemanha, Soil Association da Inglaterra, ICEA da Itália e NaTrue, um grupo internacional de certificação. Apenas essa última entidade não aderiu ao programa europeu para a harmonização dos critérios de certificação para produtos cosméticos naturais e orgânicos. Segundo reportagem de outubro de 2008 da revista eletrônica “*Cosmetic Design – Europe*”, após consulta pública, o certificado único, padrão, deve entrar em vigor na Comunidade Européia em abril de 2009.

Nos EUA, existem certificações realizadas pela NSF, USDA NOP (Programa Nacional de Orgânicos do Departamento da Agricultura dos EUA), instituições originalmente criadas para a certificação de alimentos orgânicos, e OASIS, entidade criada especialmente para a certificação de cosméticos.

Em função do pouco tempo de lançamento dos produtos orgânicos e naturais, a pesquisa mostrou que estudiosos e pessoas diretamente ligadas ao setor mostram ceticismo com relação à rapidez para unificar, internacionalmente, as regras para que produtos cosméticos sejam rotulados como orgânicos ou naturais.

Portanto, considera-se que as linhas mais importantes de investigação e discussão para as autoridades oficiais regulatórias e para os representantes dos fabricantes do setor sejam as que estão direcionadas a comprovar a segurança de produtos cosméticos com nanomoléculas ou nanoveículos e as que buscam regulamentar a alegação de que um produto cosmético é orgânico ou natural. Além disso, embora ultrapasse as fronteiras do setor de cosméticos (por estar na esfera de atuação do setor químico), essa pesquisa mostrou que constantes estudos na área da segurança das substâncias químicas para o corpo humano sempre trazem novidades com relação à toxicidade de substâncias químicas (naturais ou sintéticas) que, até então, são

consideradas inócuas à saúde humana e, portanto, utilizadas exaustivamente nos diversos produtos.

No âmbito do campo regulatório dos diversos países não há nenhum consenso ou regra específica para tratar dos chamados nutricosméticos, ou seja, produtos que são ingeridos e contribuem para mudanças positivas na qualidade da pele e da aparência geral. De qualquer forma, já existem vários produtos que são comercializados nos mais diversos países com essa função. Os nutricosméticos podem aparecer de quatro formas, embora as reportagens e estudos sobre o setor se refiram a nutricosméticos apenas como os produtos que foram alocados nas definições 3 e 4, listadas a seguir:

- cosméticos cujos ingredientes são também alimentos, como o gengibre, o chocolate, os cogumelos, etc.
- alimentos com ingredientes que, em seu estado natural, podem oferecer benefícios cosméticos, como o iogurte, chá verde, café, gelatina, etc.
- alimentos que são propositalmente enriquecidos com substâncias que atuam como cosméticos. Ex: alimentos enriquecidos com colágeno, alimentos e bebidas vitaminados ou com anti-oxidantes, etc.
- suplementos alimentícios e cápsulas que contêm substâncias com propriedades cosméticas.

### **Impactos de fatores macroeconômicos sobre o investimento (taxa de câmbio, custo do capital, condições de crédito de longo prazo)**

O setor de cosméticos é altamente dependente da importação de matérias-primas e de embalagens. Algumas especialidades químicas e algumas embalagens e partes de embalagens não possuem substitutos nacionais e, mesmo uma política contundente de substituição de importação, provavelmente seria ineficaz tanto para atração desses fabricantes estrangeiros para o Brasil, quanto para o desenvolvimento de empresas nacionais para essa finalidade. Isso porque, no caso dos insumos químicos, os produtos da química fina possuem um elevado valor agregado e os investimentos para a sua produção exigiriam uma escala de vendas muito grande, incompatível com o mercado brasileiro e, até mesmo com o mercado da América Latina. Assim, esses produtos são feitos em algumas fábricas situadas no exterior e dali são distribuídos para o todo o mundo. No caso das embalagens, também deve ser ressaltado o problema de escala, em



função dos elevados investimentos necessários para a produção, compra e uso do molde. Desse modo, pode-se dizer que o conteúdo importado dos cosméticos é, em alto grau, estrutural.

Além disso, há que se adicionar a isso a informação de que o setor de cosmético no Brasil tem como alvo o mercado consumidor brasileiro. Algumas empresas possuem capacidade de atender o mercado interno e externo (de forma expressiva, diga-se), mas dada a predominância de empresas de pequeno porte, a exportação pode ser utilizada, no máximo, como alternativa ao mercado doméstico nos momentos em que o país encontra-se em recessão prolongada. Como a situação atual é de crescimento do mercado interno, poucos investimentos foram voltados para o mercado externo.

Isso posto, acredita-se que uma desvalorização cambial expressiva é bastante desfavorável ao setor no curto prazo. O preço dos insumos já aparece ao comprador com cotação em dólar e em euro, portanto, o repasse de uma desvalorização aos preços é automático. No entanto, dada a oligopolização dos principais canais de venda do setor de cosméticos (supermercados e drogarias), haverá uma pressão por parte desse elo para que as empresas de cosméticos comprimam suas margens de lucro. Como as receitas do setor de cosméticos não são em dólar, o resultado de uma desvalorização tende a ser, de fato, bastante negativo para as empresas do setor. Se a desvalorização cambial for permanente, algumas ações de estímulo à exportação e de desenvolvimento de fornecedores nacionais (sobretudo para as embalagens) deverão ser implementadas como forma de compensar a perda da rentabilidade do setor. Assim, o impacto para o investimento, a médio e longo prazo, seria a ampliação da capacidade produtiva dos fornecedores internos de insumos químicos e de embalagens. De qualquer forma, independente do câmbio, vale a ressalva que a produção de várias matérias-primas e de alguns tipos de embalagens dificilmente será feita em território nacional.

No entanto, embora seja relativamente alto o custo de importação de produtos cosméticos, a moeda doméstica em um patamar valorizado ainda estimula a importação. Uma desvalorização cambial real permanente teria um efeito positivo no investimento produtivo pela atração de alguns produtores estrangeiros para o Brasil que, até então, alcançam o mercado interno por meio do comércio exterior e também para aqueles que concorrem mais diretamente com os produtos importados (sobretudo os produtores de perfumes e maquiagem).

O custo do capital também deve ser avaliado como uma grande restrição ao aumento da competitividade do setor no Brasil. As empresas de cosméticos, sobretudo

as pequenas e médias empresas, são pressionadas pelos fornecedores (os produtores de *commodities* químicas estão em pequeno número e os produtores de especialidades químicas são monopolistas de seu produto) e pelos compradores (dada a concentração de mercado nos canais tradicionais de distribuição). Os canais de comunicação mais importantes (televisão e revistas) também formam um oligopólio. Além disso, pede-se da empresa constante inovação (nas embalagens, nos rótulos, nas funcionalidades do produto), o que exige um determinado volume de investimentos para pesquisa de novas formulações, com novos princípios ativos, para novas formas de comunicação em embalagem e para ampliação da linha de produto da empresa.

Desse modo, uma análise de fluxo de caixa de uma pequena empresa de cosméticos mostraria uma necessidade enorme de capital de giro, sobretudo para as empresas com tempo de vida menor que precisam financiar o cliente varejista (como os produtos em consignação, pagamento de um “pedágio” para ocupar o espaço de grandes lojas varejistas, e recebimentos a prazo) a fim de obter espaços nas prateleiras. A compra de matéria-prima, mesmo com a produção terceirizada, fica a cargo da pequena empresa e, normalmente, o pagamento é feito à vista, em função do baixo poder de negociação com grandes empresas fornecedoras e das baixas garantias que podem oferecer aos fornecedores e aos órgãos de financiamento. Um pequeno aumento na taxa básica de juros tem implicações sobre o custo do financiamento para capital de giro das empresas, o que impacta diretamente na sua capacidade de colocar o seu produto no mercado, por mais inovador e diferenciado que seja ele. Não é por outro motivo que a taxa de mortalidade de empresas nesse setor é alta (não há estatísticas que confirmem essa afirmação, porém, as entrevistas com empresas de terceirização do setor indicaram sua validade).

A escassez e o alto custo de financiamento a longo prazo impedem que as empresas de cosméticos invistam na montagem e no funcionamento de laboratórios de pesquisa. Como já mencionado, a tecnologia da nova geração de produtos cosméticos (produtos com nanoingredientes e com nanoveículos que resultam em novos dermocosméticos e nos nutricosméticos), dos produtos tradicionais (mas, com novas variações, como os produtos orgânicos ou naturais ou os produtos livres de parabenos, ftalatos e outras substâncias cujos efeitos da sua contínua absorção pelo corpo estão sendo questionados e colocados sob suspeita) e dos processos de produção estão na ponta do conhecimento da química, física, microbiologia, botânica e medicina. Portanto,

nesses casos, o acesso a financiamento de baixo custo e de longo prazo é fundamental para a inovação e a conseqüente criação de novos produtos com alto valor agregado.

Apesar de a grande maioria das empresas de cosméticos no Brasil fabricar produtos básicos, de baixo valor agregado, há grandes empresas que buscam a liderança no mercado mundial ou a consolidação no mercado brasileiro e que precisam ter acesso ao capital de longo prazo a fim de financiar as suas pesquisas e a introdução dos novos produtos no mercado (que, em alguns casos, dada a complexidade do produto, exigem vultosos investimentos em comunicação nos canais de venda ou nos meios de comunicação).

Em geral, o setor de cosméticos é altamente dependente das inovações provenientes dos fornecedores. Apesar de a maioria dos fornecedores serem de capital estrangeiro e, portanto, poderem contar com financiamento externo, há algumas empresas nacionais importantes nesse elo da cadeia produtiva de cosméticos, como a Oxiteno, Beracca, Chemyunion. Essas empresas trazem soluções de ponta para o setor de cosméticos em termos de ingredientes e de princípios ativos e que precisam ter acesso ao financiamento de longo prazo, dado o elevado custo da pesquisa. Embora essas empresas não direcionem seus produtos apenas ao setor de cosméticos e estejam classificadas no setor químico, sua contribuição para o aumento da competitividade setor de cosméticos é muito elevada.

O baixo crescimento econômico também pode ter impacto negativo para o setor de cosméticos, em função da não-essencialidade de alguns de seus produtos e da conseqüente, alta elasticidade-renda. A redução da taxa de crescimento das vendas do setor em função da atual crise econômica mundial é ilustrativa a esse respeito. As vendas no último trimestre de 2008 de empresas líderes como P&G ficaram abaixo de estimado, embora a redução tenha sido bem menor que a sofrida pela indústria automobilística, pela indústria de eletroeletrônicos e outras. Conforme comunicado divulgado pela Procter & Gamble a empresa obteve crescimento orgânico das vendas (ajustado em relação ao câmbio e aquisições/desinvestimentos), mas abaixo das expectativas, que eram de aumento entre 4% e 6%. A redução nas vendas foi sentida tanto nos mercados desenvolvidos, quanto naqueles em desenvolvimento. A despeito dos resultados do último trimestre de 2008, para o ano financeiro as expectativas de

aumento das vendas entre 4% e 6% relativamente ao ano anterior<sup>69</sup> continuam, tendo em vista o desempenho nos trimestres anteriores<sup>70</sup>.

Uma das empresas líderes mundiais do setor, a L'Oreal, vai cortar 500 empregos nos EUA até meados de 2009 (cerca de 5% dos 10500 empregados da empresa no país), como forma de ajuste associado à redução do crescimento esperado para as vendas, de 6% para 4%. A empresa anunciou também o fechamento de duas plantas. A de Wales, devido ao alto custo de logística, uma vez que mais de 2/3 da produção da planta são exportados e mais de 70% dos materiais são importados (Cosmeticsdesign, 15/12/2008).

Ao mesmo tempo, em momentos de alto crescimento econômico, o setor tende a crescer a taxas mais elevadas que a do PIB. A péssima distribuição de renda brasileira também joga um papel negativo no setor, uma vez que impede que haja o aumento da produção de produtos de maior valor agregado, de maior conteúdo tecnológico. A internacionalização das empresas nacionais tenta compensar essa deficiência do mercado brasileiro de cosméticos ao vender os produtos mais sofisticados aos consumidores externos de mais alta renda. A alta escala de vendas/produção é essencial nesses produtos a fim de cobrir os altos gastos com pesquisa. Assim, a melhora da distribuição de renda no Brasil seria um passo importante para o aumento da competitividade das empresas nacionais.

---

<sup>69</sup> Em 2007 as vendas foram de US\$76,47 bilhões, valor que representou crescimento orgânico de 12% relativamente ao ano anterior.

<sup>70</sup> A empresa anunciou que em reação aos resultados abaixo do esperado, está sendo considerada a possibilidade de desinvestimentos em algumas ou em todos os ramos da indústria farmacêutica em que atua e concentrar-se nas marcas mais fortes e mais lucrativas nas categorias de cuidados pessoais e alimentos, tais como, Olay, Gillete e Head & Shoulders na categoria cuidados pessoais e Bountry e Pringles na categoria alimentos.

### **III. PERSPECTIVAS DE MÉDIO E LONGO PRAZO PARA OS INVESTIMENTOS.**

#### **1. Cenários para o Investimento no Brasil.**

##### **Possíveis.**

A análise das características do setor e dos resultados das entrevistas e pesquisas realizadas nesse ano permite avaliar como relativamente promissoras as perspectivas de médio prazo para o setor no Brasil.

Essa avaliação deve-se, sobretudo, a dois motivos. Em primeiro lugar, acredita-se que o país ainda alcançará, nos próximos 5 anos, taxas de crescimento do PIB razoáveis com aumento do nível de emprego, o que implica, elevação da renda disponível para o consumo. A sofisticação da cesta de consumo deve seguir como tendência, resultando em um aumento da participação dos cosméticos no consumo total da população. A perspectiva é que as vendas do setor continuem crescendo perto de 10% ao ano.

Os produtos mais básicos como xampus, sabonetes, pastas dentais deverão ter um crescimento maior que o crescimento vegetativo da população brasileira, em função da retirada da população mais pobre da condição de pobreza absoluta com os programas de renda mínima. O nível seguinte da sofisticação dos produtos cosméticos, que inclui os condicionadores, perfumes, hidratantes, colorantes, alisantes, maquiagens, deverá apresentar um crescimento ainda maior, dada a alta elasticidade-renda desses produtos. Se o nível de emprego permanecer aumentando, assim como a renda real da população ocupada, esses produtos passam a constar nas compras mensais, além de aumentar em quantidade e em qualidade (produtos dermocosméticos, por exemplo, um xampu anticaspas ou uma maquiagem com filtro solar) na cesta de consumo do brasileiro.

No entanto, apenas uma elevação extraordinária da renda nas camadas mais pobres da população brasileira (a camada mais numerosa) faria a produção de cosméticos de alto valor agregado atingir escala e importância semelhantes aos países desenvolvidos. Com a manutenção do crescimento da renda no patamar de 3 a 5% ao ano, os produtos cosméticos mais sofisticados (tanto pelo seu alto conteúdo tecnológico, quanto pelos menores danos sociais e ambientais, casos dos produtos genuinamente orgânicos) ainda permanecerão restritos às faixas da população de renda mais alta.

A limitação do mercado doméstico a esses produtos traz como conseqüências o enfraquecimento de empresas nacionais pouco ou nada internacionalizadas, o aumento

do custo unitário da pesquisa, a manutenção dos principais laboratórios de pesquisa nos mercados mais dinâmicos e de renda mais alta, a falta de procura por pesquisadores de ponta e por pesquisas nas universidades e, por fim, uma defasagem tecnológica, no que se refere ao conteúdo (ingredientes) dos produtos, do Brasil em relação aos países de destaque no setor de cosméticos (França, EUA e Japão).

O segundo motivo que torna o cenário a médio prazo promissor é o efeito residual dos investimentos altos realizados nesses últimos 5 anos. Esses investimentos dizem respeito à criação de novas empresas (tanto para o mercado de massas como para nichos), ao crescimento e consolidação de empresas de terceirização de envase e desenvolvimento de novos produtos, portanto, a ampliação da capacidade produtiva brasileira de cosméticos, e aos investimentos destinados à montagem de laboratórios e estruturas próprias para o desenvolvimento de novos produtos com base nas novas tecnologias e em novas matérias-primas.

A mortalidade precoce de empresas de cosméticos não é baixa, principalmente em função do custo de acesso aos canais de distribuição tradicionais. No entanto, algumas novas empresas realizaram fortes investimentos, menos em capacidade produtiva, uma vez que o uso de empresas terceirizadas foi recorrente entre as entrantes, e mais em comercialização. Em função disso, essas empresas têm potencial de permanecer e se consolidar no mercado brasileiro.

O fato de existirem empresas de terceirização altamente profissionais e qualificadas de fabricação, envase e desenvolvimento de produtos, reduz o nível das barreiras de entrada nesse setor e, portanto, eleva o número de entrantes. Se a entrada de novas empresas estiver baseada em produtos diferenciados, a concorrência será pautada pela inovação e pelo constante aprimoramento do produto. No entanto, baixas barreiras à entrada também dão oportunidades ao surgimento de empresas com produtos não diferenciados. A concorrência, então, passa a ter um caráter predatório, porque baseada na guerra de preços, diminuindo a rentabilidade das empresas e, conseqüentemente, seu poder de inovação. Desse modo, apenas investimentos em novas marcas, aliados a investimentos em pesquisa de novos produtos, podem elevar a competitividade do setor. Ações engendradas pelo próprio setor ou por órgãos públicos no sentido de uma maior normatização (por exemplo, para o uso do rótulo de orgânico ou de uso de nanotecnologia), ou de uma maior fiscalização (para a eficácia comprovada dos dermocosméticos ou para o respeito ao patrimônio ambiental), produziriam o efeito de elevar o nível geral dos produtos e de evitar a guerra de preços.

O investimento em pesquisa também não se restringe ao período em que ela é executada. Os conhecimentos gerados e incorporados pelos pesquisadores em uma determinada pesquisa podem ser utilizados em produtos para os quais originalmente não se pensava em modificações ou para a criação de novos produtos. Isso significa que os resultados dos fortes investimentos realizados em pesquisa que algumas grandes empresas fizeram (tanto de cosméticos quanto as fornecedoras de especialidades químicas) ainda poderão ser visualizados nos próximos cinco anos.

As perspectivas do investimento no longo prazo podem ser analisadas a partir das ações das grandes empresas de cosméticos, estrangeiras e nacionais.

As empresas estrangeiras que já estão presentes no Brasil tendem, mesmo no longo prazo, a não mudar seu posicionamento no mercado brasileiro, qual seja, a de produzir em grande escala produtos de marcas internacionais, com maior sofisticação, porém sem perder o foco das vendas às massas.

Existem algumas estrangeiras que não possuem operações no Brasil, ou estão presentes ainda de forma muito tímida, como é o caso das empresas japonesas, coreanas, da Henkel, da Ebel Paris, L'Occitane, The Body Shop, entre outras. O mercado brasileiro tem sido alocado entre os cinco maiores mercados do mundo e, com a continuidade do seu crescimento, deve entrar no plano de expansão dessas empresas mencionadas. Algumas já operam no Brasil via exportação e anunciaram planos de iniciar a produção interna.

Vale mencionar que algumas empresas do setor farmacêutico têm realizado grandes investimentos no setor de cosméticos, principalmente, nos chamados dermocosméticos, mas também em produtos mais básicos como xampus e sabonetes. No longo prazo, essa tendência tende a se fortalecer, no sentido de que as pesquisas que estão sendo iniciadas agora por essas empresas tendem a maturar no futuro. A entrada desses novos concorrentes introduz um elemento importante à concorrência nesse setor, uma vez que as capacitações em pesquisa em princípios ativos terapêuticos estão em nível muito mais evoluído nas empresas farmacêuticas do que nas empresas do setor cosmético, sobretudo aquelas que ainda não possuem empresas especializadas em produtos dermocosméticos. No longo prazo, acredita-se que o perfil dos produtos tende a se modificar em função do ritmo rápido de lançamento de novos produtos, com propriedades terapêuticas, vindos dessas empresas do setor farmacêutico. Essa tendência tem direcionado os investimentos em pesquisa atualmente nas empresas de cosméticos. O fato é que não é só a direção do investimento que é influenciada por essa

tendência, mas, sobretudo, o volume de recursos que tem que ser destinado a esse tipo de pesquisa se modifica substancialmente.

### **Desejáveis.**

O cenário desejável é que o país seja reconhecido não só como um dos principais mercados para o setor de cosméticos, mas que se transforme em um ator ativo no cenário intencional com uma indústria no mesmo nível dos líderes mundiais do setor.

- Maior participação do Brasil no comércio internacional do setor, com maior diversificação de mercados, e mesmo em segmentos nos quais as empresas multinacionais não sejam presença dominante. Para tanto, será importante maior divulgação e ampliação de projetos já existentes como, por exemplo, o Projeto de Apoio à Inserção Internacional de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras (PAIIPME). O projeto integra o conjunto de ações dos “Destques Estratégicos da Política de Desenvolvimento Produtivo” (PDP)<sup>71</sup>.

- Fortalecimento das empresas nacionais do setor, de forma a alcançarem maior inserção e melhores posições no comércio internacional do setor; continuidade e aprofundamento do processo de internacionalização de empresas nacionais. De fato, tal processo ainda está em estado incipiente. A Natura está em estágio mais adiantado relativamente às demais empresas nacionais do setor, mas ainda bastante distante das concorrentes internacionais.

- Aglomerações setoriais de empresas fortalecidas avançando para a configuração de pólos de excelência, com forte apoio de políticas públicas, à semelhança dos pólos de competitividade organizados na França. Isto é, caminhar de APLs a centros de inovação.

---

<sup>71</sup> O projeto prevê investimentos para o desenvolvimento e inserção internacional de pequenas e médias empresas brasileiras. As empresas participantes receberão um diagnóstico empresarial e dossiê estratégico de intercâmbio comercial, curso de gestão empresarial para internacionalização, consultorias e clínicas tecnológicas e missões internacionais e passarão por processos de informatização, profissionalização, capacitação e qualificação de produção e serviços (Revista Mensal de Importação e Exportação, dezembro de 2008).



- Posição de liderança para o Brasil nos novos segmentos, como os de nutricosméticos, evidente oportunidade, visto que o país é forte na indústria de alimentos.

- Posição de liderança do Brasil nos segmentos de produtos naturais e orgânicos, aproveitando a vantagem de dispor de importantes fontes de ingredientes naturais e orgânicos. Já há um considerável um grande mercado consumidor para produtos naturais que incluem formulados com extratos de plantas. Algumas propriedades funcionais e farmacológicas desses extratos são: antioxidante, antitumoral, hipoglicêmica, anti-HIV, bactericida, antidiarréia, anti-inflamatória, hipocolesterolêmica, antimalárica, bactericida, entre outras. Associada á utilização de produtos vegetais, a fitocosmética, que integra a cosmetologia, se dedica ao estudo e à aplicação dos princípios ativos extraídos dos vegetais, em proveito da higiene, da estética, da correção e da manutenção de um estado normal e sadio da pele.

O Brasil apresenta um expressivo potencial para produzir óleos essenciais e extratos vegetais, pois apresenta grande biodiversidade e sua tradição em produção agrícola, pode garantir a disponibilidade de materiais *in natura* em custo e qualidade adequados. Já há um grande mercado consumidor para produtos naturais que incluem formulações contendo extratos de plantas<sup>72</sup>. Algumas propriedades funcionais e farmacológicas que geram interesse na utilização desses extratos são: antioxidante, antitumoral, hipoglicêmica, anti-HIV, bactericida, antidiarréia, anti-inflamatória, hipocolesterolêmica, antimalárica, bactericida, entre outras.

A tendência para a produção de extratos vegetais e óleos voláteis no Pólo Industrial de Manaus vem crescendo e o estímulo a seu desenvolvimento justifica-se não só pelo potencial de geração de valor, mas porque poderá dar origem a cadeias produtivas com núcleo na utilização não predatória <sup>73</sup>da biodiversidade (um dos

---

<sup>72</sup> Os recursos amazônicos que apresentam maior apelo e demanda comercial no exterior são as plantas medicinais, medicinais, perfumaria e insumos para cosméticos, inseticidas e corantes. O interesse pela biodiversidade amazônica fica evidente pelos números da World Intellectual Property Organization (WIPO) quanto a patentes requeridas, por países desenvolvidos, relativas a produtos derivados de plantas da Amazônia: mais de 150 patentes requeridas por países estrangeiros, envolvendo Castanha-do-Pará, Andiroba, Copaíba, Cupuaçú, Jaborandi, Unha de Gato, Curare e Jambú, entre outros (citado em Arruda, 2008).

<sup>73</sup> Por exemplo, a empresa de cosméticos Chamma da Amazônia desenvolveu-se a partir de projeto aprovado para integrar o Programa de Incubação de Empresas de Base Tecnológica (PIEBT) da Universidade Federal do Pará. Desde 1999 a empresa utiliza a franquia como forma de distribuição de seus produtos. Os produtos, tais como perfumes, xampus, sabonetes, e embalagens, têm como base flores, frutos, ervas, raízes, lenhos, sementes que a natureza descarta e são coletadas pelos mateiros e catadores, e óleos vegetais e essências da região. A empresa mantém um relacionamento com as comunidades

objetivos do Plano Amazônia Sustentável, PAS, do Ministério da Integração Social e Ministério do Meio Ambiente). Além do desenvolvimento direto na produção, o PAS prevê a transferência de conhecimentos tradicionais associados às plantas para que possam ser utilizados para o desenvolvimento de novos produtos.

Não basta acumular conhecimentos se não houver recursos para sua aplicação em escala comercial. Por exemplo, já há amplos conhecimentos e trabalhos publicados sobre a extração supercrítica. Esse processo em alguns casos pode ser usado com vantagens relativamente à destilação por arraste a vapor<sup>74</sup>, para a obtenção de extratos vegetais. Essa técnica usa dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) sob altas pressões e temperaturas de processo amenas, o que permite a preservação de compostos termossensíveis. Não deixa traços de solventes, seja no produto ou no resíduo sólido, o que é uma característica interessante para sua utilização em cosméticos. Além disso, o CO<sub>2</sub> é um solvente de baixo custo, não inflamável, sem risco de explosão, quimicamente inerte e produz um extrato vegetal com alta pureza. Essa tecnologia de extração garante um processo limpo e que não agride o meio ambiente. No entanto, o maior obstáculo ao uso da extração supercrítica na indústria ainda é o alto custo fixo de investimento necessário para a instalação de uma planta de extração<sup>75</sup> (Leal, 2005 e 2008). O Brasil ainda não dispõe de plantas industriais de produção de extratos vegetais por extração supercrítica (Leal, 2008). Portanto, em um cenário desejável, a utilização da extração supercrítica já estará amplamente difundida.

Ainda sobre o potencial da diversidade amazônica, em um cenário desejável a cadeia produtiva de cosméticos terá reunido as condições necessárias para converter o grande número de estudos e pesquisas, e os importantes conhecimentos acumulados

---

ribeirinhas locais, desenvolvendo programas de qualificação da mão-de-obra para atividades como coleta de matéria-prima e produção de artesanato em palha e miriti (Chama da Amazônia, página da empresa na internet). A Natura mantém equipe multidisciplinar responsável por todas as interfaces com as comunidades extrativistas, grupos de agricultores familiares e empresários rurais, mesmo não sendo seus fornecedores diretos. No relatório anual de 2007, consta a informação de que a empresa trabalhava com 1.684 famílias organizadas em 19 comunidades fornecedoras, localizadas em biomas como Amazônia e Mata Atlântica. Em geral, os produtos seguem para empresas beneficiadoras, que, por sua vez, fornecem matérias-primas industrializadas para a Natura. A empresa procura manter relacionamento de longo prazo com os parceiros, de forma a reduzir os impactos para as comunidades quando um produto sai de linha. O ativo do Chronos Passiflora, por exemplo, é fornecido pelo mesmo parceiro que fornecia pariparoba para a linha Ekos (Natura, relatório anual 2007).

<sup>74</sup> Processo mais tradicional de obtenção de óleos voláteis, mas que tem limitações. O método de destilação a vapor utiliza temperatura igual à temperatura de ebulição da água ou superior quando o vapor superaquecido é empregado. Entretanto, os baixos rendimentos obtidos e a possibilidade de degradação térmica de compostos termossensíveis são limitações dessa técnica.

<sup>75</sup> Uma unidade de extração industrial contendo duas colunas de 0,4 m<sup>3</sup> da Lavipharm teve valor estimado em US\$ 2.000.000,00 (Rosa e Meireles, 2005 citados por Leal 2008).

sobre a biodiversidade amazônica e suas cadeias produtivas em patentes e produtos de valor comercial. A esse respeito, Arruda (2008) apresenta como exemplo o fato de que embora no Brasil tenham sido gerados, entre 1998 e 2008, mais de 50 trabalhos científicos sobre a copaíba, não foi requerida nenhuma patente internacional de produto contendo copaíba. Em contraste, o Japão que não registrou nenhum estudo, depositou, no Escritório Europeu, 13 patentes de produtos baseados em copaíba, ou que a tenham como componente, e os EUA detêm 28 patentes de produtos contendo copaíba. O autor assinala a importância de ações que viabilizem a geração de produtos competitivos no mercado nacional e internacional, a partir de elementos da diversidade amazônica, mas de forma a preservá-la, e contribuindo para o desenvolvimento local. O autor aponta que reconhecendo tal importância, o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) reconhecendo tal importância encomendou estudo, no qual o artigo se baseou, que pudesse orientar a estruturação de uma rede de inovação em dermocosméticos (cosmecêuticos) na Amazônia a partir do uso sustentável de sua biodiversidade, com ênfase para a Castanha-do-Brasil, Andiroba e Copaíba, importantes produtos da indústria de dermocosméticos.

- Indústria com capacidade de desenvolvimento interno de novos produtos, com laboratórios equipados com tecnologia tal qual a disponível nos laboratórios dos países líderes no setor. Nesse aspecto em um cenário desejável, seriam multiplicados projetos como o do Parque de Ciência e Tecnologia do Guamá. Com previsão para começar a operar em 2009, terá cinco laboratórios de ponta, entre os quais os de fitossanidade e de óleos vegetais, e contará com incentivos e linhas de financiamento.

- País com atuação relevante e reconhecida nas pesquisas em novas tecnologias, como a nanotecnologia. Já há alguns projetos desenvolvidos nas universidades com apoio de órgãos de financiamento, alguns em parcerias com empresas. A continuidade do apoio a projetos dessa natureza contribuirá para que os conhecimentos acumulados nessa tecnologia não se dispersem e não se gere um *gap* entre o estágio da tecnologia no mundo e no Brasil, como já ocorreu com outras tecnologias. Exemplo de parceria universidade/órgãos de financiamento à pesquisa e empresa é o projeto desenvolvido pela pesquisadora Valéria Longo no Laboratório Interdisciplinar de Eletroquímica e Cerâmica (Liec), vinculado à Universidade Federal de São Carlos, com apoio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e a empresa Kosmoscience de Valinhos, visando obter uma nanoemulsão para alisamento de cabelos. Devido ao tamanho de

suas moléculas, essa emulsão manterá propriedades constantes em toda a extensão do cabelo, recobrirá com mais eficiência as fibras capilares e não precisará destruir a estrutura externa das fibras capilares, a cutícula, para penetrar nos fios, uma vez que suas moléculas poderiam passar pelos microcanículos naturalmente presentes nas fibras. Outro exemplo é o desenvolvimento de tecnologia de produção de nanopartículas de sericina, uma proteína da seda, pelo grupo de pesquisa da professora Maria Helena Andrade Santana da Faculdade de Engenharia Química da Unicamp em parceria com a Chemyunion, fabricante nacional de matérias-primas para produtos cosméticos. O produto, denominado *Seriseal*, proporciona selagem das cutículas dos fios danificados, devolvendo-lhes a aparência saudável.

## **2. Gargalos e Oportunidades.**

### **Oportunidades.**

Em cenário de desaceleração do crescimento econômico mundial e brasileiro, há que ser ressaltada a característica do setor cosmético de apresentar certo grau de “inelasticidade” às oscilações da economia. Alguns produtos, mais supérfluos podem sofrer mais com uma redução da renda, porém, há uma participação grande de produtos básicos como xampus, sabonetes e desodorantes, que amortecem os efeitos de crises econômicas sobre o setor.

As novas tecnologias e os novos insumos ampliam a capacidade de criação de novos produtos e de diversificação no setor de cosméticos, o que também contribui para diminuir os impactos da desaceleração econômica. No entanto, no médio prazo, a continuidade da disposição, por parte das empresas, do mesmo volume de recursos para pesquisas depende dos bons resultados das vendas.

O Brasil, pelas suas características naturais e pela maturidade da sua estrutura industrial, apresenta algumas vantagens competitivas que deve ser destacadas e observadas como oportunidades para o setor.

A disponibilidade de matérias-primas na química convencional, mas, sobretudo na química verde é uma das potencialidades que o setor deve aproveitar nos próximos anos. Há uma tendência clara pelo uso dos materiais naturais/orgânicos em cosméticos e pela preferência por empresas que fazem uso responsável dos recursos naturais e da

cultura e sociedade locais. Ambos os elementos necessários para atender essa tendência (rica flora e empresas com o perfil mencionado) estão presentes no Brasil.

Quanto à estrutura empresarial brasileira no setor, cabe mencionar que, a despeito de ainda faltar alcance global às empresas nacionais, algumas dessas empresas já conseguiram integrar o seleto grupo das 20 maiores do mundo, e permanecem investindo em seu processo de internacionalização. A presença dessas empresas com sede e foco no país representa uma grande potencialidade que, se bem aproveitada, pode, definitivamente, consolidar o país no cenário global da indústria.

À presença de grandes empresas nacionais e estrangeiras deve-se agregar a estrutura já desenvolvida de Ciência e Tecnologia no Brasil e os conhecimentos já acumulados nas áreas de nanotecnologia e biotecnologia. O melhor aproveitamento dessa “massa crítica” existente significa consolidar e perpetuar os grupos e redes de pesquisa voltados para essas áreas científicas e de progresso tecnológico.

A forte participação das pequenas empresas na estrutura industrial brasileira também deve ser observada como uma oportunidade. Certamente, a dinâmica da indústria é conduzida pelas grandes empresas, mas há espaços para empresas de menor porte permanecerem competitivas por longo tempo, em segmentos bem delimitados como os produtos especiais para bebês ou dos produtos com química verde, por exemplo.

Algumas pequenas empresas, situadas em aglomerações setoriais, como a de Diadema, apresentam potencial para contribuir mais decisivamente para o desenvolvimento local e o industrial.

Por fim, deve-se mencionar o potencial do mercado interno, que situa o país na terceira posição no mercado mundial. A posição do Brasil no comércio exterior é ainda muito marginal, o que demonstra potencial para o aumento das exportações.

### **Gargalos.**

Embora as barreiras à entrada na produção de cosméticos sejam relativamente baixas; novas empresas, mesmo as de pequeno porte podem entrar no mercado recorrendo à terceirização de praticamente todas as etapas produtivas. No entanto, são imensas as barreiras quando se trata dos investimentos em P&D (sobretudo para os produtos com uso da nanotecnologia e para os dermocosméticos), em *marketing* e na comercialização/distribuição. Excetuando os investimentos em P&D, que exigem um

financiamento de prazo longo, as demais áreas (*marketing* e comercialização) demandam um significativo volume de capital de giro.

Os canais de distribuição tradicionais (supermercados e drogarias) exigem elevados gastos por parte do fabricante (“enxoval”, vendas consignadas, taxa de inscrição, de transporte, de participação em encartes promocionais, de itens avariados, espaços nas prateleiras, etc.). Há necessidade de divulgação e comunicação dos produtos em revistas especializadas, femininas e de variedades e na TV (comerciais, novelas, patrocínio de programas, etc.), todos veículos de comunicação que exigem altos valores por esses serviços. Para alguns produtos, como os dermocosméticos, é necessária uma extensa e intensa divulgação entre os médicos e farmacêuticos sobre as funções do produto, sua eficácia e segurança. O fornecimento da matéria-prima é realizado por grandes empresas com elevado poder de *mark-up*, além de exigirem uma quantidade mínima de compras elevada. Em geral, como são empresas estrangeiras ou os insumos são importados, o valor da matéria-prima é cotado em dólar ou em euro e segue as oscilações cambiais (segundo algumas entrevistas, há manutenção dos preços em reais quando a moeda brasileira se valoriza perante as outras moedas e elevação dos preços quando o real se desvaloriza). Por todos esses motivos, justifica-se a necessidade de disponibilidade de recursos no setor bancário para o financiamento do capital de giro para empresas desse setor.

#### **IV. PROPOSIÇÕES DE DIRETRIZES DE POLÍTICAS DE APOIO AO INVESTIMENTO NO BRASIL.**

Considerando-se as tendências apontadas pelos representantes do setor e as identificadas ao longo deste trabalho, acredita-se que os determinantes da dinâmica dos investimentos esperados estão ligados:

- à expansão do PIB, ou mais precisamente, ao aumento do poder de compra das classes de renda mais baixa;
- às mudanças tecnológicas, particularmente nas matérias-primas naturais e no uso da nanotecnologia (ainda sob fortes debates quanto a possíveis riscos);
- ao avanço da regulação,
- às mudanças na demanda internacional, notadamente a crescente tendência no consumo de produtos saudáveis e que não agridam o ambiente.

Além disso, a tendência que poderá ter impactos mais profundos no padrão de concorrência e na própria configuração/definição da indústria é a relativa ao entrelaçamento das fronteiras da indústria de cosméticos, de alimentos, têxtil, e farmacêutica.

A percepção dos possíveis impactos conduz à adoção de estratégias de diversificação, de aquisições, fusões, formação de *joint ventures*, e outras formas de alianças por parte das grandes líderes nessas indústrias. As alianças e aquisições aparecem também como um dos meios que as grandes empresas de cosméticos estão utilizando para ampliar a inserção internacional, particularmente na China. O potencial do mercado chinês em grande parte a desbravar é um forte estímulo nesse sentido.

Os fatores de competitividade, como se depreende da análise ao longo dos demais itens, no caso de cosméticos estão relacionados principalmente a:

- Escala;
- Diferenciação;
- Capacidade de investimento em inovação e lançamento de novos produtos;

- Capacidade de desenvolvimento de novas embalagens;
- Capacidade e recursos para pesquisa e desenvolvimento em novos ingredientes, em nanotecnologia, (pesquisa de vantagens e possíveis efeitos negativos);
- Conhecimentos na manipulação, de forma a tornar os cosméticos viáveis na produção em escala comercial, e disponibilidade de ingredientes naturais, e orgânicos;
- Custos compatíveis com os do mercado internacional (juros, custo do capital, impostos<sup>76</sup>,
- Conhecimento e acesso aos canais de distribuição, etc.

Levando-se em conta os fatores de competitividade, e as transformações que poderão resultar dos investimentos com base nesses direcionadores, principalmente: na multiplicação de novos produtos com ingredientes naturais; na multiplicação dos produtos de fronteira, mas em grande medida com os mesmo atores, isto é, sob a liderança das grandes empresas, até pelo montante de recursos requeridos, as proposições são:

Quanto aos investimentos em tecnologia e inovação, sugere-se:

1. Apoiar pesquisas não só em nanotecnologia, mas também em formulações específicas, novas combinações e em novas aplicações (por exemplo, hidrocarbonetos).
2. Retomada do financiamento à rede de nanocosméticos<sup>77</sup>.
3. Apoiar pesquisas que busquem avaliar os impactos dos nanocosméticos sobre o organismo humano no curto e longo prazo.
4. Programa de financiamento para desenvolvimento de embalagens compatíveis com os cosméticos naturais e orgânicos, de forma a reduzir a necessidade de conservantes, ainda sintéticos (como as já existentes no setor de alimentos).

---

<sup>76</sup> Os impostos podem reduzir a competitividade de alguns produtos, como no caso dos perfumes que têm alíquota de IPI bem superior à da água de toalete e água de colônia; e antecipação do ICMS em alguns estados brasileiros, com efeitos para o capital de giro das empresas.

<sup>77</sup> Segundo o professor Henrique Toma, do Instituto de Química da USP, a técnica está entre as cinco prioridades nos países desenvolvidos.



5. Apoio às mudanças e atualização da legislação e regulamentação do setor, em função do crescimento dos produtos dermocosméticos, nutricosméticos e com nanopartículas.
6. Estímulo e apoio para que as empresas respeitem rigorosamente às exigências, padrões e certificações pertinentes ao setor; ênfase nas iniciativas de certificação para produtos orgânicos e naturais.
7. No caso de investimentos em centros de pesquisa, igualmente essenciais para o fortalecimento da indústria, serão necessárias parcerias das empresas com universidades e institutos de pesquisa, com forte apoio de financiamento público, como é prática em alguns dos principais produtores, como França.
8. Apoio ao setor de cosméticos de Diadema (SP), nos moldes do programa de apoio aos *clusters* de competitividade na França.
9. O desenvolvimento tecnológico está relacionado principalmente aos ingredientes, aos processos (com boas práticas de fabricação e rigorosa adequação às normas e padrões que se aplicam ao setor). A atualização tecnológica no setor de embalagens também é essencial, pois estas são parte integrante fundamental e fator de diferenciação de boa parte dos cosméticos; em muitos casos, a parte de maior peso no custo total, portanto, valioso fator de competitividade. Desse modo, todas as ações para o setor de cosméticos devem, necessariamente, abranger os fornecedores de matéria-prima (presentes no setor químico), as empresas de terceirização de processo e pesquisa e os fornecedores de embalagens.

Quanto aos investimentos em capacidade produtiva, sugere-se:

1. Programa de financiamento, acessível às pequenas e médias empresas, específico para adequação das empresas às exigências da regulação típica do setor, referente:
  - a. às exportações;
  - b. às determinações da ANVISA (e Vigilância Sanitária local), e
  - c. aos cuidados com o meio ambiente, de forma que a vantagem competitiva da diversidade não se transforme em extrativismo predatório e nefasto para as comunidades locais.

2. Apoio para obtenção de certificações.
3. Adoção de ações que favoreçam a formalização de empresas e que sejam direcionadas ao combate à pirataria de produtos cosméticos, que não pode ser aceita sob qualquer justificativa, dados os potenciais riscos à saúde.
4. Aumento do número de laboratórios credenciados pela ANVISA, posto que a falta de certificação é um dos gargalos mais apontados pelos entrevistados.
5. Apoio às iniciativas, novas e em andamento, de projetos coletivos de exportação<sup>78</sup>.
6. Criação de linhas especiais de capital de giro (apontado, nas entrevistas, como um dos principais gargalos para as empresas do setor, principalmente as de pequeno porte) ao setor de cosméticos em função das dificuldades na comercialização dos produtos.

---

<sup>78</sup> Embora o projeto de exportações da ABIHPEC seja relativamente recente (foi iniciado em 2001), sua importância é evidente, em especial considerando-se que as exportações do setor já se destinam a 135 países (queda com relação a 2006). Algumas das mais importantes cadeias de varejo e lojas de departamento européias já comercializam os cosméticos brasileiros, entre elas o Groupe Auchan SA, El Corte Inglés, Carrefour, Groupe Casino, Liberty, Printemps, Farmácia Findor, Biocosme e Grupo Monoprix. Os produtos também estão à disposição do público em redes de menor porte, franquias e lojas próprias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2007-2008.**
- ABIQUIM. O Desempenho da Indústria Química Brasileira em 2008. **Encontro Anual da Indústria Química.** São Paulo, Abiquim, dezembro de 2008. Disponível em <http://www.abiquim.org.br>. Acesso em 03/01/2009.
- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABE- AMBA. **Marca de cosméticos planeja franquia em Dubai,** 22/02/2008. Disponível em: [www.anba.com.br/noticia\\_pequenaselexportam](http://www.anba.com.br/noticia_pequenaselexportam). Acesso em 10/10/2008.
- AMARAL, Weber A. N. do; MATOS, João (consultores). UNCTAD – OCTA. Projeto Biocomércio – Biotrade. Relatório Preliminar. [www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/27920289.html?utm\\_source=Most+Read&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=Most+Read](http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/27920289.html?utm_source=Most+Read&utm_medium=website&utm_campaign=Most+Read).
- ARRUDA, Alberto Cardoso. Cosmecêuticos - um caminho para a valorização da biodiversidade amazônica. **T&C Amazônia,** ano VI, n.14, Junho 2008. Disponível em: [https://portal.fucapi.br/tec/imagens/revistas/004\\_ed014.pdf](https://portal.fucapi.br/tec/imagens/revistas/004_ed014.pdf). Acesso em 12/10/2008.
- ANVISA. RDC Nº. 176, de 21 /09/2006. Disponível em: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br). Acesso em 12/10/2008.
- AVONSTORE. **Avon anuncia local de seu novo centro de distribuição no Brasil,** 20/10/2008. Disponível em: <http://store.avon.com.br/avonstore/DetalhesNoticias.asp?> Acesso em 10/11/2008.
- BOSTON CONSULTING GROUP (BCG); CM INTERNATIONAL. **Evaluation des pôles de compétitivité - synthèse du rapport d'évaluation,** 18/06/2008. Disponível em: [www.competitivite.gouv.fr/IMG/pdf/synthese\\_BCG-CMI\\_evaluation\\_des\\_poles\\_de\\_competitivite.pdf](http://www.competitivite.gouv.fr/IMG/pdf/synthese_BCG-CMI_evaluation_des_poles_de_competitivite.pdf). Acesso em 12/10/2008.
- BNDES Setorial (2007). **Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** No. 25, Rio de Janeiro.
- BRASIL.República Federativa do Brasil, Presidência da República do Brasil/Casa Civil, Relatório de Plano de Ação para prevenção e controle do desmatamento da Amazônia legal, 2004, 156 p.
- BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **The nanoscience behind beauty is serious business at L'Oreal.** Disponível em: [http://www.mct.gov.br/html/template/frameSet.php?urlFrame=http://www.smalltimes.com/document\\_display.cfm?document\\_id=5236&objMct=No%20Exterior](http://www.mct.gov.br/html/template/frameSet.php?urlFrame=http://www.smalltimes.com/document_display.cfm?document_id=5236&objMct=No%20Exterior). Acesso em: 12/12/2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência de Vigilância Sanitária – ANVISA. RDC Nº. n.176, de 21 /09/2006. Disponível em: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br). Acesso em 12/10/2008.
- CENTRE D'ANALYSE STRATEGIQUE. Les pôles de compétitivité: des pôles de compétences? **La note de Veille,** n.115, novembro, 2008. Disponível em: <http://www.strategie.gouv.fr/IMG/pdf/NoteVeille115.pdf>. Acesso em 12/01/2009.
- CHAMA DA AMAZÔNIA. **História da Chamma.** Disponível em: [www.chammadaamazonia.com.br](http://www.chammadaamazonia.com.br). Acesso em: 12/11/2008.

- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES. **Communication de la Commission au Conseil, au Parlement Européen, au Comité Économique et Social Européen et au Comité des régions.** Vers des clusters de classe mondiale dans l'Union Européenne: mise en oeuvre d'une stratégie d'innovation élargie. Bruxelles, 17/10/.2008. Disponível em : [http://ec.europa.eu/enterprise/innovation/doc/com\\_2008\\_652\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/innovation/doc/com_2008_652_fr.pdf). Acesso em 12/01/2009.
- COSMETIC VALLEY. Disponível em: [www.cosmetic-valley.com/fr/chiffres-cle.php](http://www.cosmetic-valley.com/fr/chiffres-cle.php). Acesso mais recente: 10/01/2009.
- COSMETICANEWS. **Dossiê: Dermocosméticos** (por Marcus Frediani), 08/05/2008. Disponível em: [www.cosmeticanews.com.br/leitura\\_imprimir.php?id=130](http://www.cosmeticanews.com.br/leitura_imprimir.php?id=130). Acesso em 12/10/2008.
- COSMÉTICOSBR. **Em letras miúdas no verso – Terceirização.** 5/04/2008. Disponível em: [www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=1668](http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=1668). Acesso em 23/12/2008.
- COSMÉTICOSBR. **Cosméticos ou cosmocêuticos?** Disponível em: [www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=814](http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=814). Acesso em 23/12/2008.
- COSMÉTICOSBR. **Natura Amor América traz biodiversidade latino-americana.** Disponível em: [www.cosmeticosbr.com.br/vitrine/nacionais/descricao.asp?id=1147](http://www.cosmeticosbr.com.br/vitrine/nacionais/descricao.asp?id=1147). Acesso em: 24/12/2008.
- COSMÉTICOSBR. **Refis uma tendência que chegou para ficar.** Disponível em: [www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=1609](http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=1609). Acesso em: 24/12/2008.
- COSMETICSDESIGN.com. **Elizabeth Arden strikes deal on anti-ageing formula.** Disponível em: <http://www.cosmeticsdesign.com/content/view/print/179140>. Acesso em: 12/12/2008.
- COSMETICSDESIGN.com. **Datamonitor features beauty foods in top ten trend list for 2009.** Guy Montague-Jones, 12-Dec-2008. Disponível em: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Products-Markets/Datamonitor-features-beauty-foods-in-top-ten-trend-list-for-2009>. Acesso em: 15/12/2008.
- COSMETICSDESIGN-EUROPE. **New lipstick pigment adds shine and disguises wrinkles, says Shiseido** (artigo por Katie Bird), 06-jan-2009. Disponível em: [www.cosmeticsdesign-europe.com/Products-Markets/New-lipstick-pigment-adds-shine-and-disguises-wrinkles-says-Shiseido](http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Products-Markets/New-lipstick-pigment-adds-shine-and-disguises-wrinkles-says-Shiseido). Acesso em: 07/01/2009.
- COSMETICS & TOILETRIES BRASIL. **Neurocosméticos** - Felicidade a flor da pele, nov/dez, 2008. Disponível em: [www.cosmeticsonline.com.br/ct/ct\\_exibir\\_materia.php?](http://www.cosmeticsonline.com.br/ct/ct_exibir_materia.php?). Acesso em: 11/01/2009.
- DODSON, Diana. **Cosmetics and Toiletries Global Report highlights changes to the segmentation trend.** **Euromonitor International**, 2007. Disponível em: [http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com\\_content&task](http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task). Acesso em 10/10/2008.

- ECONOMIA INTERATIVA. **Cosméticos e higiene tocam planos** (por Amundsen Limeira), 30/09/2008. Disponível em: [www.economiainterativa.com.br](http://www.economiainterativa.com.br). Acesso em 16/10/2008.
- EMBALAGEMMARCA. **Cabeça de ponte para o luxo**, no. 103, março de 2008. Disponível em: [www.embalagemmarca.com.br](http://www.embalagemmarca.com.br). Acesso em 12/10/2008.
- ERENO, D. Beleza Fundamentada: Grupo de pesquisadores em conjunto com empresas prepara nanocosméticos com aplicações variadas. **Pesquisa Fapesp**, 2008, v. 146. Disponível em: [www.revistapesquisa.fapesp.br](http://www.revistapesquisa.fapesp.br). Acesso em: 22/12/2008.
- ESTADO DE SÃO PAULO (O). **Pão de Açúcar lança linha de beleza** (por Marili Ribeiro), 07/08/2008. Disponível em: [www.estadao.com.br/estadaodehoje](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje). Acesso em 16/12/2008.
- GAZETA MERCANTIL. **Fabricantes de cosméticos elevam estimativa de vendas no ano** (por Luciana Collet), 19/12/2008. Disponível em: <http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo>. Acesso em 10/01/2009.
- GLOBAL INSIGHT. **A Study of the European Cosmetics Industry**. Executive Summary, novembro, 2007. Disponível em: [http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/doc/exec\\_summ\\_cosmetics\\_2007.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/doc/exec_summ_cosmetics_2007.pdf). Acesso em: 12/10 2008.
- HOON OH, CHANG; RUGMAN, ALAN M. Regional Sales of Multinationals in the World Cosmetics Industry. **European Management Journal** Vol. 24, Nos. 2–3, p. 163–173, 2006. Disponível em: <http://www.kelley.iu.edu/rugman/Papers-books/Web%20Papers/EMJ.pdf>. Acesso em: 7/08/2008.
- IN-COSMETICSASIA. **Conjuring up brand new prototype formulas at in-cosmetics Asia's IMAGINE**, 15/10/2008. Disponível em <http://www.in-cosmeticsasia.com/page.cfm/link=80>. Acesso em 10/12/2008.
- KANLIAN, Stephan. The China Factor. **beautypackaging.com**, fev. 2006. Disponível em: [www.beautypackaging.com/articles/2006/01/asian-market-the-china-factor.php](http://www.beautypackaging.com/articles/2006/01/asian-market-the-china-factor.php). Acesso em: 12/10/2008.
- KIRK, R. E.; Othmer, D. F. Encyclopedia of Chemical Technology. John Wiley and Sons Inc. 4 ed. New York, 1996, v. 17, 1057.
- KLIGMAN, A. M. Cosmecêuticos: A Terceira Categoria. **Cosmetics and Toiletries**, 2002, v. 14, p. 72-76. Disponível em: [www.tecnopress-editora.com.br/pdf/NCT\\_382.pdf](http://www.tecnopress-editora.com.br/pdf/NCT_382.pdf). Acesso em: 23/12/2008.
- LABORATÓRIO DE MONITORAMENTO GLOBAL DE EMBALAGENS. ESPM, SP
- LEAL, P. F. **Estudo comparativo entre os custos de manufatura e as propriedades funcionais de óleos voláteis obtidos por extração supercrítica e destilação por arraste a vapor**. 2008. 307p. Tese (doutorado em Engenharia de Alimentos) - Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- LEAL, P. F. **Obtenção de extratos vegetais com propriedades funcionais via tecnologia supercrítica: uso de CO<sub>2</sub> e CO<sub>2</sub> + H<sub>2</sub>O**. 2005. 190p. Tese (mestrado em Engenharia de Alimentos) - Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

- MAIMOM, D. (2000) **Estudo de mercado de matéria prima: corantes naturais (cosméticos, indústria de alimentos), conservantes e aromatizantes, bio-inseticidas e óleos vegetais e essenciais** (cosméticos e oleoquímica). Relatório Final Projeto BRA/96/025 SUDAM/PNUD, Belém.
- MONITOR MERCANTIL DIGITAL. **Procter&Gamble investirá em fábrica de xampu no Rio de Janeiro**, 08/05/2008. Disponível em: <http://www.monitormercantil.com.br/mostranoticia.php?id=50526>. Acesso em 6/10/2008.
- MORAES, F. P.; Colla, L. M. Alimentos funcionais e nutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde. **Revista Eletrônica de Farmácia**, 2006, v.3, n.2, p. 109-122. Disponível em: [www.farmacia.ufg.br/revista/pdf/vol3\\_2/artigos](http://www.farmacia.ufg.br/revista/pdf/vol3_2/artigos). Acesso em: 11/12/2008.
- MOVIMENTO NATURA BLOG. **Ekos Brumas de Leite**. Disponível em: <http://movimentonatura.wordpress.com/2007/03/24/brumas-de-leite>. Acesso em: 22/12/2008.
- MUNDO DO MARKETING. **Indústria da beleza foca em embalagens para se diferenciar** (por Guilherme Neto), 16/09/2008. Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br/materia](http://www.mundodomarketing.com.br/materia). Acesso em 12/12/2008.
- NANOTECHNOLOGY NOW. **Microencapsulation Project Gives Local Entrepreneur Warm Glow: Cosmetics manufacturer works with Sandia under Small Business Assistance Program**, 17/12/2008. Disponível em: [http://www.nanotech-now.com/news.cgi?story\\_id=31692](http://www.nanotech-now.com/news.cgi?story_id=31692). Acesso em: 02/01/2009.
- NATURA. **Relatório Anual 2007**. Disponível em: [http://natura.infoinvest.com.br/ptb/783/relatorio%20anual%20impresso\\_port\\_0804.html/relatorio%20anual%20impresso\\_port\\_0804.html](http://natura.infoinvest.com.br/ptb/783/relatorio%20anual%20impresso_port_0804.html/relatorio%20anual%20impresso_port_0804.html). Acesso em 12/10/2008.
- NATURA EKOS. **Viva a sua natureza**, a história da linha Natura Ekos. Disponível em: [www.natura.net/port/hotsite/ekos/historia/historia.asp](http://www.natura.net/port/hotsite/ekos/historia/historia.asp). Acesso em: 24/12/2008.
- NEWS BLAZE. Eugene Science CZ(TM) **Sterols to Be Launched in New Japanese Cosmetic Product Line; Company Targets Global Distribution**. Disponível em: <http://newsblaze.com/story/2008010705301300010.mwir/topstory.html>. Acesso em: 11/12/2008.
- NEW YORK TIMES. **New Products Bring Side Effect: Nanophobia** (por Natasha Singer), 3/12/2008. Disponível em: [www.nytimes.com/fashion/04skin](http://www.nytimes.com/fashion/04skin). Acesso em: 20/12/2008.
- O BOTICÁRIO. **O Boticário é pioneiro no Brasil no uso da nanotecnologia em cosméticos**. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/Internet/staticFiles/Institucional/doc/Nanoserum%20-%202006.doc>. Acesso em: 22/12/2008.
- O'REILLY Ann. **Five trends shaping the future of the cosmetics industry**. 2001. Disponível em: [www.eurorscg.dk/media/Star\\_Five\\_Trends.pdf](http://www.eurorscg.dk/media/Star_Five_Trends.pdf). Acesso em: 10/09/2008.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **A vaidade que gera lucros**, edição 239, dezembro de 2008. Disponível em:

[http://empresas.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg\\_article\\_print/1,3916,1692947-2991-1,00.html](http://empresas.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/1,3916,1692947-2991-1,00.html). Acesso em 10/01/2009.

**PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ.** Parfums, aromes, senteurs, saveurs (produits cosmétiques, produits aromatiques). **Strategie**. Disponível em :

[http://www.mediterranee-technologies.com/dev/med-tech-fr/clusters/docs\\_telecharger/pass\\_strategie.pdf](http://www.mediterranee-technologies.com/dev/med-tech-fr/clusters/docs_telecharger/pass_strategie.pdf). Acesso em 21/01/2009.

**PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ. La politique française des pôles de compétitivité 2005-2008,** 30/01/2007. Disponível em: [www.competitivite.gouv.fr/spip.php?rubrique39](http://www.competitivite.gouv.fr/spip.php?rubrique39). Acesso em 12/10/2008.

**PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ. La politique française des pôles de compétitivité 2009-2011,** 29/09/2008. Disponível em: [www.competitivite.gouv.fr/spip.php?article455](http://www.competitivite.gouv.fr/spip.php?article455). Acesso em 15/10/2009.

**PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ. Le remboursement anticipé du crédit d'impôt recherche (CIR),** 21/01/2009. Disponível em: [www.competitivite.gouv.fr/spip.php?article505](http://www.competitivite.gouv.fr/spip.php?article505). Acesso em 21/01/2009.

**PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ. Parfums, arômes, senteurs et saveurs – Pass.** Disponível em: <http://www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/kiosque/cahiers/c129p22.html>. Acesso em

**PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ. Qu'est-ce qu'un pôle de compétitivité?** La Direction générale des entreprises (DGE), nov./2008. Disponível em: <http://www.industrie.gouv.fr/poles-competitivite/brochure.pdf>. Acesso em 10/01/2009.

**PÔLE PASS. Pôle de Compétitivité Parfums Arômes Senteurs Saveurs.** Les Projets labellisés. Disponível em : <http://www.pole-pass.fr/index.php/?Projetslabellises>. Acesso mais recente: 29/01/2009.

**PORTAL EXAME. Hypermarchas compra Bozzano e NY Looks e avança em beleza masculina.** 28/07/2008. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br>. Acesso em 10/12/2008.

PRANDO, A.; Alves, J. M. S.; Jorge, A. **Nanocosméticos.** Disponível em: [http://www.nanobiotec.iqm.unicamp.br/download/Nanocosmeticos\\_AP\\_JA\\_AJ\\_v5.ppt](http://www.nanobiotec.iqm.unicamp.br/download/Nanocosmeticos_AP_JA_AJ_v5.ppt). Acesso em: 12/12/2008.

PREVAGE. Disponível em: [www.prevageskin.com.br](http://www.prevageskin.com.br). Acesso em 12/12/2008.

**QUÍMICA E DERIVADOS. Terceirização reduz custos e libera mais recursos para inovar** (texto de Rose de Moraes). Edição nº 465, setembro, 2007. Disponível em: [www.quimicaederivados.com.br](http://www.quimicaederivados.com.br). Acesso em 2/12/2008.

RENOVA. Disponível em: [www.aboutrenova.com/default.asp](http://www.aboutrenova.com/default.asp). Acesso em: 23/12/2008.

**REVISTA MENSAL DE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO – Remex. O Boticário prepara-se para maior presença no mercado árabe.** Janeiro de 2007 e dezembro de 2008. Disponível em [www.remex.com.br/detalhes\\_noticia.asp?codigo=545](http://www.remex.com.br/detalhes_noticia.asp?codigo=545). Acesso em: 19/12/2008.

SCHROEDER, W. Keeping cosmeceuticals cosmetic. **Cosmetics & Toiletries** 123, no. 09, p. 65-66, 68-70, 72, 2008.

SILVA, D. C. M. N. **Extração supercrítica de plantas aromáticas e medicinais (Lavanda brasileira (*Aloysia gratissima*), Quebra pedra (*Phyllanthus amarus*) e Ginseng brasileiro (*Pfaffia paniculata*)): dados experimentais, composição e avaliação da atividade biológica.** 2008. 241 p. Tese (doutorado em Engenharia de Alimentos) - Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

U. S.A FOOD AND DRUG ADMINISTRATION. **The 1938 Food, Drug and Cosmetic Act.** Disponível em: [www.fda.gov/oc/history/historyoffda/section2.html](http://www.fda.gov/oc/history/historyoffda/section2.html). Acesso em 23/12/2008.

WIERCHERS, J. W. Nanotechnology and skin delivery: infinitely small or infinite possibilities? **Cosmetics & Toiletries** 124, no. 01, p. 28, 30-32, 34-39, 2009.