



cosméticos

à base de produtos
naturais



série mercado

ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM 2008

Relatório Completo

Sebrae, 2008 – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Adelmir Santana

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae Nacional

Paulo Tarciso Okamoto

Presidente

Luiz Carlos Barboza

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

Luis Celso de Piratininga Figueiredo

Presidente Escola Superior de Propaganda e Marketing

Francisco Gracioso

Conselheiro associado ESPM

Raissa Rossiter

Gerente Unidade de Acesso a Mercados

Miriam Machado Zitz

Gerente Unidade de Atendimento Coletivo - Indústria

Patrícia Mayana

Coordenadora Técnica

Laura Gallucci

Coordenadora Geral de Estudos ESPM

Maria Regina Diniz Oliveira

Coordenadora Carteira de Cosméticos

Denise Von Poser

Pesquisadora ESPM

Reynaldo Dannecker Cunha

Revisão técnica ESPM



série mercado

ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM

NOVEMBRO DE 2008

cosméticos

à base de produtos naturais

Relatório Completo

ESPM

SEBRAE

Índice

I.	Panorama Atual do Mercado de Cosméticos à Base de Produtos Naturais....	7
1	Introdução.....	8
2	Metodologia utilizada.....	9
2.1	O Objeto deste Estudo.....	10
2.2	História.....	10
2.2.1	Origem dos Cosméticos.....	10
2.2.2	Definição de Cosméticos.....	11
2.2.3	Cosméticos à Base de Produtos Naturais.....	13
2.2.4	Cosméticos Naturais.....	14
2.2.5	Cosméticos à Base de Produtos Naturais e Sustentabilidade.....	15
3	Evolução Histórica do Mercado.....	16
3.1	Principais Aspectos do Mercado Externo (Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).....	16
3.2	Principais Tendências Mundiais.....	18
3.3	Cosméticos no Brasil.....	19
3.4	Características do Mercado de Cosméticos Naturais.....	20
3.5	Mercado Setorial de Cosméticos.....	21
3.5.1	Mercado Externo – Barreiras Comerciais.....	21
3.5.2	Importação.....	23
3.5.3	Exportação.....	23
3.6	Exportação de Cosméticos à Base de Produtos Naturais.....	24
3.7	Informação a Potenciais Exportadores.....	25
3.8	Dimensão dos Mercados de Destino.....	25
3.9	Mercado Interno.....	26
3.10	Composição do Faturamento.....	27
3.11	Perspectivas.....	28
4	Produção Regional de Cosméticos em Geral.....	29
5.	Consumo Interno.....	31
5.1	Consumo Familiar.....	32
5.2	Consumo <i>per Capita</i> de Cosméticos em Geral.....	33
5.3	Equilíbrio entre Oferta e Demanda de Cosméticos Naturais e à Base de Produtos Naturais.....	34
6	Cadeia Produtiva.....	34
6.1	A Cadeia Produtiva de Cosméticos à Base de Produtos Naturais.....	34
6.2	Matérias primas para Produção de Cosméticos à Base de Produtos Naturais.....	35

7	Projetos para a Produção de Cosméticos Naturais	37
7.1	Projetos para Cosméticos à Base de Produtos Naturais	37
7.2	Projetos para Cosméticos Naturais à Base de Mel e Derivados	37
8	Exemplos de Projetos de Sucesso	38
8.1	Minas Gerais	38
8.2	Goiás	38
8.3	Bahia.....	38
8.4	Pará	39
8.5	Rio Grande do Sul.....	39
8.6	Pernambuco	39
9	Produtores.....	40
9.1	Principais Municípios Produtores de Artigos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	40
10	Comparativo de Investimento Inicial e Recuperação de Capital	41
11	Canais de Distribuição	41
11.1	Varejo Tradicional	42
11.2	Venda Direta	42
11.3	Franquia.....	43
11.4	Consumidor	44
11.5	Consumidoras	45
11.6	Comportamento de Compra	46
11.7	Segmentação	47
11.8	Outros Destaques sobre Consumidor.....	50
12	Características Específicas de Produtos Cosméticos	51
12.1	Produtos-Chave.....	51
12.2	Exemplos de Produtos-chave para Cosméticos Naturais.....	53
13	Padrões de Qualidade para Produtos Naturais.....	59
13.1	Prioridades da BDIH.....	60
13.2	Critérios da BDIH.....	60
13.3	Objetivos Adicionais do BDIH.....	61
14	Embalagens para Cosméticos à Base de Produtos Naturais.....	62
15	Exigências Legais de Mercado.....	68
15.1	Legislação Brasileira sobre Cosméticos	68
15.1.1	Legislação sobre Validade e Conservação de Cosméticos.....	68

15.1.2	Listagem dos ingredientes presentes nos cosméticos.....	69
16	Principais Marcas	70
16.1	Política de Preços.....	71
17	Comunicação: Análise sob a Perspectiva das Arenas da Comunicação.....	72
18	Propaganda Tradicional.....	73
19	Varejo.....	74
20	Entretenimento	75
21	Mundo da Moda	76
22	Marketing Esportivo	76
23	Eventos Promocionais	77
23.1	Eventos Específicos do Setor	77
24	Varejo Digital e Internet	78
25	Estratégias de promoção	79
26	Concorrência	79
27	A Concorrência no Brasil	81
28	Uma Visão Qualitativa.....	82
29	Análise da Imagem da Marca.....	83
30	Diagnóstico do mercado de cosméticos	84
30.1	Análise PFOA	84
30.1.1	Governo.....	85
30.1.2	Setor.....	85
30.1.3	Produtores.....	85
30.2	Fatores Críticos de Sucesso (FCS)	88
30.3	Tendências no Mercado Setorial	89
30.4	Estratégia Competitiva	90
II.	Conclusão e Recomendações Estratégicas para o Setor	91
III.	Referências Bibliográficas	95



I. Panorama Atual do Mercado de Cosméticos à Base de Produtos Naturais





1. Introdução

É aceito como fato que o sucesso e o futuro de uma empresa dependem do nível de aceitação dos seus produtos e serviços pelos consumidores, da sua capacidade de tornar acessíveis esses produtos nos pontos de venda adequados ao mercado potencial – na quantidade e na qualidade desejadas e com preço competitivo – e do grau de diferenciação entre sua oferta de produtos e serviços frente à concorrência direta e indireta.

A análise mercadológica insere-se nesse contexto como um instrumento fundamental para os empresários das micro e pequenas empresas. A dinâmica dos mercados modifica-se continuamente e as exigências dos consumidores alteram-se e se ampliam na mesma velocidade. A falta de um conhecimento abrangente sobre o ambiente de negócios, a cadeia produtiva do setor de atuação, os mercados atuais e potenciais e os avanços tecnológicos que impactam da produção à comercialização de produtos e serviços pode levar o empresário a perder oportunidades significativas de negócios, além de colocar em risco não só seu crescimento e sua lucratividade, como a própria sobrevivência da empresa.

A maior parte dos empresários que gerem micro e pequenas empresas não tem uma compreensão ampla sobre características, desejos, necessidades e expectativas de seus consumidores e de seus clientes atuais (por exemplo, os inúmeros intermediários que participam da cadeia produtiva entre o produtor e os consumidores finais). Conseqüentemente, esses empresários tendem a desenvolver produtos, colocar preços e selecionar canais de distribuição a partir de critérios que atendem à sua própria percepção (às vezes, parcial e viesada) sobre como deve ser seu modelo de negócios.

Uma identificação mais precisa do perfil dos clientes e consumidores atuais e potenciais, bem como dos meios e das ferramentas que podem ser utilizadas para atingir (fisicamente) e atender esses mercados ajudam o empresário a concentrar seus investimentos, suas ações e seus esforços de *marketing* e vendas nos produtos/serviços, mercados, canais e instrumentais que lhe garantam maior probabilidade de aceitação, compra e, principalmente, fidelização de consumidores. Esta é, indiscutivelmente, uma das principais razões do sucesso das empresas de qualquer porte.

As tendências e as ações apresentadas neste conjunto de estudos fornecem elementos norteadores ao empresário com dois objetivos principais:

- no curto prazo, apontar caminhos “quase prontos” para detectar, adaptar-se e atender às demandas de novos mercados, novos canais de distribuição e novos produtos, sempre visando agregar valor à sua oferta atual – valor este definido a partir dos critérios do mercado, e não do empresário;
- no médio e longo prazo, pela sua familiarização com o uso dos instrumentos apresentados e com a avaliação dos resultados específicos dos vários tipos possíveis de ação, o empresário estará habilitado a aumentar a sua própria capacidade de detecção e análise de novos mercados, novos canais de distribuição e novos produtos com maior valor agregado, acompanhando a evolução do ambiente de negócios (inclusive em termos tecnológicos), de forma a melhorar, cada vez mais, a qualidade de suas decisões com foco estratégico de médio e longo prazo.

O empresário, tendo as informações destes estudos como suporte, será capaz de descortinar cenários futuros e de antecipar tendências que o auxiliarão a definir suas estratégias de atuação, tanto individuais quanto coletivas.

Além de informações detalhadas sobre consumidores, é fundamental que o empresário tenha levante, sistematicamente, informações sobre os concorrentes e seus produtos, o ambiente econômico regional e nacional e as políticas governamentais que possam afetar o seu negócio. Assim, antes de estabelecer estratégias de marketing ou vendas, é preciso que o empresário busque acesso a informações confiáveis sobre o mercado em que atua, seja em nível nacional, regional e local.

A informação consistente, objetiva e facilmente encontrada é uma necessidade estratégica dos empresários. A competitividade do mercado exige hoje o acesso imediato a informações relevantes que auxiliem a tomada de decisões empresariais. Com esse conjunto de estudos, o Sebrae disponibiliza um relatório abrangente sobre diferentes setores, com forte foco na análise mercadológica e que visa suprir as carências do empreendedor em relação ao conhecimento atualizado do mercado em que atua, seus aspectos críticos, seus nichos não explorados, tendências e potencialidades.

Esta Análise Setorial de Mercado é mais uma das ferramentas que o Sebrae oferece aos empresários de micro e pequenas empresas para que possam se desenvolver, crescer e lucrar com maior segurança e tranquilidade, apoiados em informações que possibilitam a melhoria na qualidade da tomada de decisões gerenciais.

As informações contidas no conjunto de relatórios foram obtidas, primordialmente, por meio de dados secundários, em âmbito regional e nacional, **com foco no mercado interno**. Cada relatório disponibiliza para as micro e pequenas empresas (MPEs) atuantes no segmento estudado:

- informações de qualidade sobre oferta, demanda, estrutura de mercados, cenários e tendências;
- identificação de pontos fortes e fracos e das principais oportunidades e ameaças que se delineiam para cada setor;
- proposições de ações estratégicas que visam ampliar a visão estratégica do empresário sobre seu negócio e, sobretudo, apontar caminhos para a agregação de valor aos produtos e serviços atualmente comercializados por essas empresas.



2 Metodologia Utilizada

De forma sintética, o estudo foi desenvolvido de acordo com o seguinte processo metodológico:

- predominância de pesquisas documentais (ou seja, via dados secundários), coletados junto a diversas fontes públicas, privadas, de caráter nacional, regional ou local, sempre obtidas de maneira ética e legal;

- para complemento, correção e confirmação dos dados obtidos por via secundária, e **na medida da disponibilidade para colaborar por parte de acadêmicos, experts e profissionais dos respectivos setores**, foram realizadas pesquisas qualitativas (por telefone e/ou e-mail).

Para tornar transparente a origem das informações contidas nos relatórios, todas as fontes primárias e secundárias consultadas são adequadamente identificadas no capítulo Referências.

2.1. O Objeto deste Estudo

A análise setorial é um estudo minucioso sobre os setores econômicos, os agentes econômicos participantes, legislação e outros tipos de normas de regulamentação, estatísticas e tendências. No caso específico desta pesquisa, a análise procura demonstrar o funcionamento e a estrutura do mercado de Cosméticos à Base de Produtos Naturais, dentro do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.¹

Optou-se, neste estudo por adotar os termos cosméticos à base de produtos naturais, para delinear grandes possibilidades de desenvolvimento de produtos: cosméticos naturais à base de extratos vegetais base de mel e derivados. Como há questões específicas no processo de elaboração dos cosméticos naturais à base de extratos vegetais em suas formulações, reforçou-se a necessidade de comentar seus aspectos separadamente, impossibilitando a adoção da terminologia cosmética naturais.

2.2. História

2.2.1. Origem dos Cosméticos

Em um primeiro momento, vale recorrer a um panorama sobre origem dos cosméticos e suas mudanças no decorrer dos tempos.

Conforme informações extraídas de um informativo da Secex (2004), o uso de cosméticos remonta há, pelo menos, 30 mil anos. Os povos primitivos tinham o hábito de pintar o corpo para fins ornamentais e religiosos. Muitos cosméticos se originaram na Ásia, mas os primeiros registros de seu uso estão no Egito, onde, segundo registros da época, a famosa Cleópatra se banhava com leite de cabra para obter uma pele mais suave e mais macia.

Mais ou menos no ano de 180 d.C., na era Romana, um médico grego chamado Claudius Galeno realizou sua própria pesquisa na manipulação de produtos cosméticos, iniciando, assim, a era dos produtos químico-farmacêuticos. Ele desenvolveu um produto chamado *Unguentum refrigerans*, uma espécie de creme frio, composto de cera de abelha e bórax.

A Idade Média reprimiu o uso de cosméticos, pois o Cristianismo proibia o culto à higiene e exaltação da beleza. Assim, o uso de cosméticos desapareceu completamente na Europa.

¹ Em março de 2007, foi apresentada a primeira versão dos dados coletados com o foco anteriormente solicitado – Cosméticos à Base de Mel e Derivados; em novembro p.p., a pedido do Sebrae, o foco foi ampliado para Cosméticos à Base de Produtos Naturais. A partir deste momento, fez-se necessária a discussão de outras questões relevantes a esse estudo.

Somente no período das Cruzadas houve o ressurgimento dos cosméticos, tendo como meta cultivar a beleza. Neste período ainda persistiam os costumes de não tomar banho regularmente e para mascarar o odor corporal, muitas pessoas utilizavam perfumes criados para este fim, proporcionando o crescimento de perfumes em Paris.

No final do século XVIII, o uso de cosméticos ficou fora de moda. O Parlamento Inglês, na ocasião, pregava que a utilização de cosméticos e outros produtos do gênero eram atos de bruxaria e quem fizesse uso de tais produtos seria punido pela lei contra a bruxaria. Este período foi um dos mais amargos na história dos cosméticos.

O retorno dos cosméticos ocorreu por volta do século XIX, já na Idade Contemporânea, quando cosmético não mais era associado com bruxaria e os produtos desse gênero eram vistos com os seus reais propósitos. Donas de casa, então, começaram a fabricá-los em suas próprias residências e entre os ingredientes utilizados incluíam-se sopas, limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino, e outros elementos que constituíam receitas exclusivas de cada família.

As indústrias de cosméticos surgiram no início do século XX, em função da necessidade de as mulheres comprarem produtos prontos, pois muitas delas já trabalhavam fora de casa.

2.2.2. Definição de Cosméticos

Atualmente, conforme a Câmara Técnica de Cosméticos (Catec), na Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, a definição de cosméticos no Brasil é a seguinte:²

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, 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.

A definição harmônica adotada pelo Mercosul, através da Resolução nº 07 de 2005 é essencialmente a mesma definição de cosmético adotada pela União Européia (UE):

Produtos para higiene pessoal, cosméticos, perfumes e as substâncias ou preparados formados por substâncias naturais e sintéticas, e suas misturas, para uso externo em diversas partes exteriores do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, dentes e as membranas mucosas da cavidade bucal, com o exclusivo ou principal objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los e mantê-los em boas condições.

De acordo com a Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, os produtos cosméticos são classificados em dois tipos:

- **Produtos Grau 1:** são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada no item 1 do Anexo I desta Resolução e que se

2 Fonte: Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, no site: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=17882&word=>

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:

- **Produtos Grau 2:** são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada no item 1 do Anexo I desta Resolução e que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso.

Produtos Grau 1:

Água de colônia, Água Perfumada, Perfume e Extrato Aromático; Amolecedor de cutícula (não cáustico); Aromatizante bucal; Base facial/corporal (sem finalidade fotoprotetora); Batom labial e brilho labial (sem finalidade fotoprotetora); Blush/Rouge (sem finalidade fotoprotetora); Condicionador/Creme rinse/Enxaguatório capilar (exceto os com ação antiqueda, anticasca e/ou outros benefícios específicos que justifiquem comprovação prévia); Corretivo facial (sem finalidade fotoprotetora); Creme, loção e gel para o rosto (sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação); Creme, loção, gel e óleo esfoliante ("peeling") mecânico, corporal e/ou facial; Creme, loção, gel e óleo para as mãos (sem ação fotoprotetora, sem indicação de ação protetora individual para o trabalho, como Equipamento de Proteção Individual (EPI) – e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Creme, loção, gel e óleos para as pernas (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Creme, loção, gel e óleo para limpeza facial (exceto para pele acneica); Creme, loção, gel e óleo para o corpo (exceto os com finalidade específica de ação antiestrias, ou anticelulite, sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Creme, loção, gel e óleo para os pés (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Delineador para lábios, olhos e sobrancelhas; Demaquilante: Denti-frício (exceto os com flúor, os com ação antiplaca, anticárie, antitártaro, com indicação para dentes sensíveis e os clareadores químicos); Depilatório mecânico/epilatório; Desodorante axilar (exceto os com ação antitranspirante); Desodorante colônia; Desodorante corporal (exceto desodorante íntimo); Desodorante pédicó (exceto os com ação antitranspirante); Enxaguatório bucal aromatizante (exceto os com flúor, ação anti-séptica e antiplaca); Esmalte, verniz, brilho para unhas; Fitas para remoção mecânica de impureza da pele; Fortalecedor de unhas; Kajal; Lápis para lábios, olhos e sobrancelhas; Lenço umedecido (exceto os com ação anti-séptica e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia); Loção tônica facial (exceto para pele acneica); Máscara para cílios; Máscara corporal (com finalidade exclusiva de limpeza e/ou hidratação); Máscara facial (exceto para pele acneica, peeling químico e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia); Modelador/fixador para sobrancelhas; Neutralizante para permanente e alisante; Pó facial (sem finalidade fotoprotetora); Produtos para banho/imersão: sais, óleos, cápsulas gelatinosas e banho de espuma; Produtos para barbear (exceto os com ação anti-séptica); Produtos para fixar, modelar e/ou embelezar os cabelos: fixadores, laquês, reparadores de pontas, óleo capilar, brilhantinas, mousses, cremes e géis para modelar e assentar os cabelos, restaurador capilar, máscara capilar e umidificador capilar; Produtos para pré-barbear (exceto os com ação anti-séptica); Produtos pós-barbear (exceto os com ação anti-séptica); Protetor labial sem fotoprotetor; Removedor de esmalte; Sabonete abrasivo/esfoliante mecânico (exceto os com ação anti-séptica ou esfoliante químico); Sabonete facial e/ou corporal (exceto os com ação anti-séptica ou esfoliante químico); Sabonete desodorante (exceto os com ação anti-séptica); Secante de esmalte; Sombra para as pálpebras; Talco/pó (exceto os com ação anti-séptica); Xampu (exceto os com ação antiqueda, anticasca e/ou outros

benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia); Xampu condicionador (exceto os com ação antiqueda, anticaspa e/ou outros benefícios específicos que justifiquem comprovação prévia).

Produtos Grau 2:

Água oxigenada 10 a 40 volumes (incluídas as cremosas exceto os produtos de uso medicinal); Antitranspirante axilar; Antitranspirante pédico; Ativador/ acelerador de bronzeado; Batom labial e brilho labial infantil; Bloqueador Solar/anti-solar; Blush/ rouge infantil; Bronzeador; Bronzeador simulatório; Clareador da pele; Clareador para as unhas químico; Clareador para cabelos e pêlos do corpo; Colônia infantil; Condicionador anticaspa/ antiqueda; Condicionador infantil; Dentifrício anticárie; Dentifrício antiplaca; Dentifrício antitártaro; Dentifrício clareador/ clareador dental químico; Dentifrício para dentes sensíveis; Dentifrício infantil; Depilatório químico; Descolorante capilar; Desodorante antitranspirante axilar; Desodorante antitranspirante pédico; Desodorante de uso íntimo; Enxaguatório bucal antiplaca; Enxaguatório bucal anti-séptico; Enxaguatório bucal infantil; Enxaguatório capilar anticaspa/antiqueda; Enxaguatório capilar infantil; Enxaguatório capilar colorante / tonalizante; Esfoliante "peeling" químico; Esmalte para unhas infantil; Fixador de cabelo infantil; Lenços Umedecidos para Higiene infantil; Maquiagem com fotoprotetor; Produto de limpeza/ higienização infantil; Produto para alisar e/ ou tingir os cabelos; Produto para área dos olhos (exceto os de maquiagem e/ou ação hidratante e/ou demaquilante); Produto para evitar roer unhas; Produto para ondular os cabelos; Produto para pele acneica; Produto para rugas; Produto protetor da pele infantil; Protetor labial com fotoprotetor; Protetor solar; Protetor solar infantil; Removedor de cutícula; Removedor de mancha de nicotina químico; Repelente de insetos;

Sabonete anti-séptico; Sabonete infantil; Sabonete de uso íntimo; Talco/amido infantil; Talco/pó anti-séptico; Tintura capilar temporária/progressiva/permanente; Tônico/loção Capilar; Xampu anticaspa/antiqueda; Xampu colorante; Xampu condicionador anticaspa/ antiqueda; Xampu condicionador infantil; Xampu infantil.

2.2.3. Cosméticos à Base de Produtos Naturais

Um importante conceito se associa aos cosméticos naturais: trata-se dos “produtos orgânicos”. Pesquisas indicam que o conceito de produtos orgânicos ainda está muito associado à alimentação e, principalmente, às leguminosas. Entre esses produtos menos conhecidos estão os cosméticos, que não são exatamente orgânicos, e sim *naturais*.

Os cosméticos são produzidos com extratos de plantas cultivadas com métodos orgânicos, e elaborados em um ambiente industrial semelhante ao de um laboratório farmacêutico. Nesse caso, a diferença entre o natural e orgânico é pequena, mas as semelhanças são grandes.

Entretanto, **há diferenças significativas entre cosméticos naturais e cosméticos com ingredientes naturais em sua formulação**. Isto quer dizer que não basta haver um ingrediente natural na fórmula para fazer do cosmético um produto natural. **Para que os cosméticos sejam considerados naturais, devem seguir rígidos padrões em seu processo de formulação e não conter qualquer ingrediente químico entre seus componentes**.

Desse modo, empresas como Natura, Boticário, Chamma da Amazônia e outros, que construíram a força de suas marcas a partir da ênfase da presença de ingredientes na-

turais e/ou provenientes da floresta amazônica em suas fórmulas, não produzem cosméticos puramente naturais. São cosméticos com formulação química tradicional, que contêm alguns ingredientes ativos de origem natural, mas também contêm conservantes e outros aditivos químicos em sua composição. Os ingredientes naturais, devido aos baixos percentuais nas formulações, são fortes apelos promocionais para o mercado consumidor, mas não bastam para enquadrar legalmente esses cosméticos na categoria de cosméticos naturais.

Por outro lado, o uso de conservantes e outros ingredientes químicos é o que viabiliza a venda desses produtos, já que a total ausência deles resultaria em um tempo de validade (*shelf life*) tão curto que tornaria impossível a produção e a comercialização em nível nacional ou internacional.

Assim, devem-se considerar duas importantes propriedades de qualquer cosmético, que são a estabilidade e a durabilidade do produto. A opção pelo não-uso de conservantes em cosméticos orgânicos torna sua validade é muito menor e o crescimento microbiológico (deterioração do produto pelo crescimento de microorganismos) tende a ser mais acelerado.

Sob o ponto de vista do mercado, os consumidores que preferem usar cosméticos naturais ou com apelo natural, entendem que a pele merece um cuidado especial, o mesmo cuidado que é empregado na produção do próprio cosmético.

Outra associação interessante que vem à tona quando se fala em produtos naturais e orgânicos é a valorização da harmonia. Os cosméticos naturais não são preparados apenas para manter a pele bonita e sadia, eles procuram estender seus efeitos a todo o organismo, buscando um *equilíbrio saudável*. Os resultados estéticos finais dependerão, portanto, da saúde total do corpo.

2.2.4. Cosméticos Naturais

Em relação à origem dos cosméticos naturais, especificamente, o uso de extratos, mel, resinas, corantes e óleos essenciais na indústria de cosméticos vem da Antigüidade. Na China, na Índia e no Oriente Médio, as plantas aromáticas, os óleos, as águas perfumadas e as preparações cosméticas eram utilizadas na cozinha, cosmética, na medicina e nas práticas religiosas.

Com o desenvolvimento da química orgânica no final do século XIX, começa-se a desvendar a composição química dos óleos e dos extratos naturais. Como resultado destas pesquisas, a indústria de perfumes passou de 500 a mais de 1.000 fragrâncias sintetizadas.

O desafio na continuidade da sintetização de novos perfumes consistia na volatilidade do odor que se modificava quando do corte ou transporte das plantas. Nos anos 70, os métodos de análise instrumental (cromatografia e espectrometria) permitiam captar as fragrâncias de plantas cortadas, reproduzindo sinteticamente sua composição.

Apesar de facilidades na bioprospecção, a expansão da demanda por produtos naturais, reorientou parte da indústria de cosméticos para extratos e óleos essenciais.

Os óleos essenciais, também chamados óleos voláteis, são misturas de substâncias orgânicas voláteis, formados por uma mistura de componentes, de consistência semelhante

ao óleo. São insolúveis em água e solúveis em solventes orgânicos e obtidos por hidrodestilação das plantas. A extração dos óleos por destilação, apesar de conhecida por séculos, se torna industrial no início do século vinte com o desenvolvimento da indústria de perfumaria e da agroindústria. Estes óleos são encontrados em diversas partes das plantas, principalmente folhas e flores, em estruturas especializadas, como os pelos glandulares e bolsa secretoras. A maioria deles possui cheiro ou aroma agradável.

A aromaterapia, terapia através da essência das plantas, tem sido utilizada pela medicina e na automedicação. Os óleos essenciais são ativos e eficazes principalmente para a pele, cabelos, digestão, stress, dor e revitalização do organismo e o mel entra nesta categoria.

A indústria de cosméticos moderna foi, então, buscar na sabedoria milenar da fitoterapia as receitas para rejuvenescimento, hidratação e relaxamento da pele e do cabelo. Os óleos essenciais transformaram-se em gel e ganham novas embalagens.

2.2.5. Cosméticos à Base de Produtos Naturais e Sustentabilidade

A expansão da indústria de cosméticos naturais ou à base de produtos naturais tem resultado em fortes questionamentos nos países detentores da biodiversidade sob dois distintos aspectos. O primeiro está associado aos ecologistas e protetores do meio ambiente que questionam os impactos do extrativismo comercial sobre a floresta e sobre as populações tradicionais. O uso de insumos naturais tanto para as empresas de cosméticos tradicionais ou para aquelas especializadas em produtos naturais tem por limite a escala da coleta e a sustentabilidade da floresta. Na grande maioria dos casos, a indústria busca novos cultivos que garantam a escala de produção dos insumos.

Tanto na indústria farmacêutica quanto na de cosméticos o desenvolvimento da biotecnologia e, em particular, da engenharia genética, vem facilitando o cultivo de plantas aromatzadas longe do seu habitat natural, passando do extrativismo ao cultivo. Este é o caso do *Ginkgo biloba*, originário da China, que é produzido, atualmente, na França e nos Estados Unidos, e do mel, no Egito, na elaboração de maquiagem (a partir da resina das colméias) e de depilatórios, os quais são utilizados até os dias de hoje.

O segundo questionamento diz respeito à institucionalização da coleta de matéria-prima que supra os bancos genéticos para a bioprospecção de moléculas que serão sintetizadas quimicamente. A regulamentação do acesso das empresas de cosméticos aos recursos naturais é imprescindível, uma vez que a grande maioria das empresas de cosméticos naturais localiza-se nos países industrializados do Norte, enquanto os recursos predominam nos países do Sul. Neste caso, requer-se a institucionalização da coleta de materiais, em particular da flora, para evitar-se a biopirataria e/ou a extinção das espécies incorporadas no processo de produção. A Convenção da Biodiversidade está negociando as questões das patentes e dos direitos de propriedades dos agricultores e das populações nativas.



3. Evolução Histórica do Mercado

3.1. Principais Aspectos do Mercado Externo (Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)

No mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos³, conforme dados do Euromonitor de 2007, o Brasil ocupa a terceira posição. É o segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, desodorantes e perfumaria; terceiro em proteção solar; quarto em cosmético cores; quinto em produtos para o banho; em oitavo em pele e nono em depilatórios.

O Japão é um dos maiores e mais importantes mercados para produtos destinados a cuidados pessoais na região do Pacífico. Algumas companhias japonesas ocupam posição de destaque na produção de máscaras e umectantes faciais.

Em termos globais os Estados Unidos (17,6%) são os maiores consumidores de produtos do setor, seguidos por Japão (10,5%), Brasil, com 7,6% de participação no mercado global, e Reino Unido, França e Alemanha (5,0%).

A Europa Oriental é, também, um importante mercado e oferece muitas oportunidades para a indústria cosmética. O mercado polonês é um dos mais promissores da região. Na República Tcheca, as vendas de produtos para a pele e protetores solares vêm apresentando crescimento significativo.

Gráfico 1 – Gastos por País



O relatório da *Euromonitor* demonstra que o mercado global continua a se beneficiar de uma série de tendências macroeconômicas, que incluem um crescimento mundial do poder de consumo do consumidor. Também estão presentes fatores sócio-demográficos tais como aumento da expectativa de vida da população mundial e maior interesse pela própria aparência e por cuidados pessoais, além do significativo do relevante ingresso das

³ Fonte: reproduzido de: *Euromonitor International. GMID (Global market information database): Cosmetics and Toiletries Global Report, 2007.*

mulheres no mercado de trabalho, todas essas variáveis mudam o perfil de consumo e aumentam o poder de compra.

Mudanças climáticas e no estilo de vida criam oportunidades para novos nichos de produtos. As restrições legais também têm exercido um impacto positivo, ao aumentar a confiança no consumidor e ao estabelecer bases para o comércio internacional. Também surgem, neste contexto, oportunidades para desfrutar dos avanços tecnológicos para promover melhor eficácia do produto.

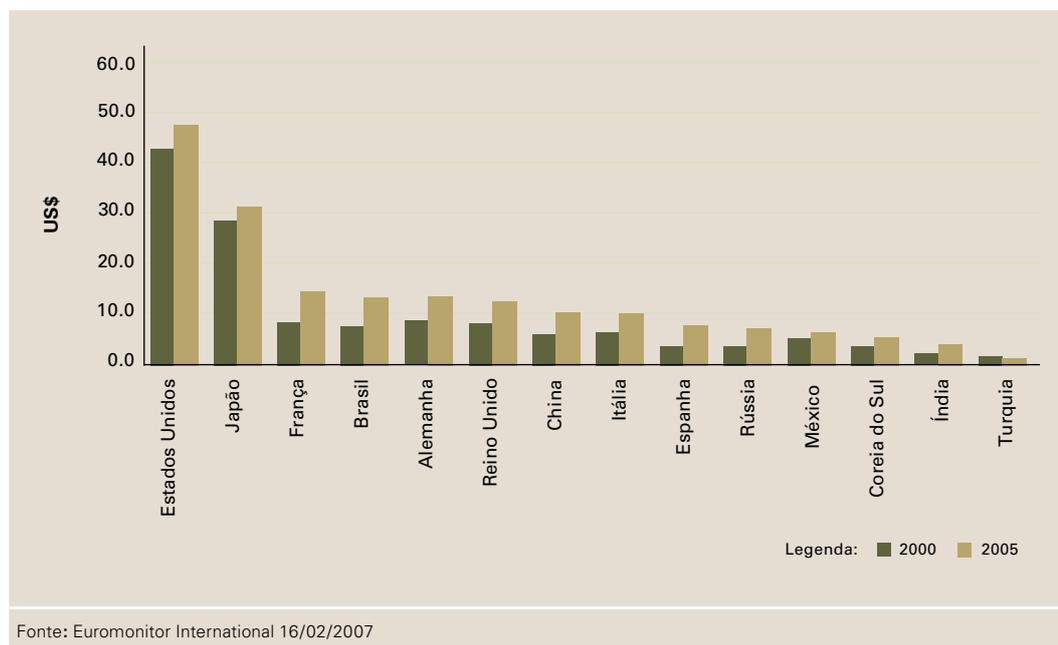
Nos últimos anos o maior impacto global no mercado de cosméticos e produtos de higiene pessoal ocorreu em regiões em desenvolvimento como Europa Oriental, América Latina, além dos mercados-chave na Ásia, cuja expansão está ligada a populações numerosas, aumento na renda, modernização no varejo e nas redes de distribuição, paralelamente ao crescimento na consciência da indústria entre os consumidores de um modo geral.

Produtos para cuidados com a pele e os cabelos são constituem as principais categorias dentro do mercado global de cosméticos e produtos de higiene pessoal, cada uma delas apresentou vendas superiores a US\$ 50 bilhões em 2005. Isto se explica pela preocupação em cuidar da pele (desde uso de protetores solares a cremes de tratamento para rosto e outras partes do corpo) e pelo grande número de alternativas para cuidar do cabelo (xampus para cabelos encaracolados, ou bem lisos etc.).

A Europa Ocidental é a região mais valiosa para o setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal, pois tem mais de 30% do valor global. A América Latina demonstrou grande dinamismo em 2005, com um crescimento de quase 21%, enquanto a América do Norte teve o recorde em consumo *per capita*, em torno de US\$ 167.

A preocupação com a aparência pessoal entre homens e mulheres é um fenômeno mundial, embora esta tendência seja mais evidente em mercados maduros como o da Europa Ocidental, América do Norte, Austrália, Ásia e Japão.

Os principais mercados, tidos como fontes de crescimento, estão ilustrados na figura abaixo. Observa-se que o Brasil ocupa a quarta posição mundial:

Gráfico 2 – Fontes de crescimento x principais mercados

3.2. Principais Tendências Mundiais

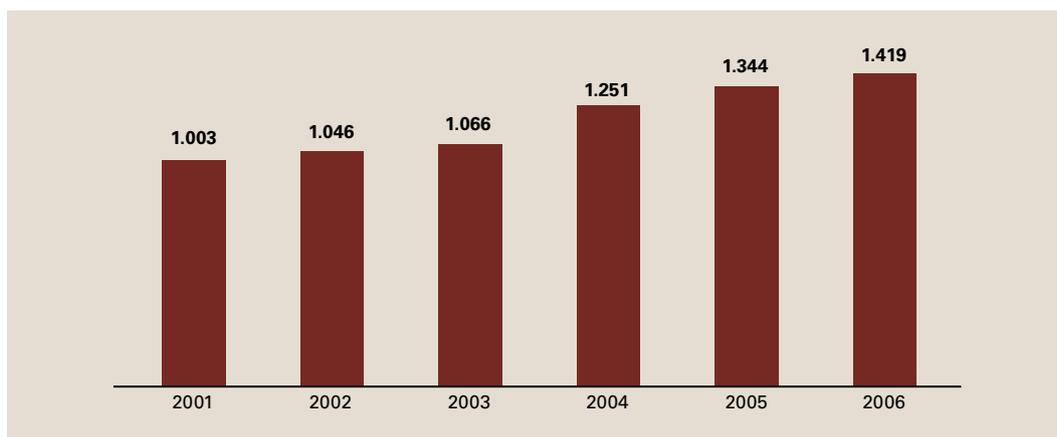
No que se refere as projeções, a *Euromonitor International* coloca as seguintes previsões:

- Europa Oriental irá testemunhar expressivos índices de crescimento – maiores do que qualquer outro mercado regional – entre 2005 e 2010, em função do aumento de renda, crescimento econômico e a propagação de ideais de consumo vindos do Ocidente.
- Na Rússia, espera-se um grande crescimento regional, os consumidores estão em busca de produtos de primeira linha e procurando, cada vez, por cosméticos e produtos de higiene pessoal simultaneamente mais sofisticados e acessíveis. O mercado tem se tornado bem segmentado e os atuantes locais se esforçam para combater a expansão das multinacionais que visam os mesmos públicos-alvo.
- África e Oriente Médio têm expectativa de crescimento na ordem de 31% entre 2005 e 2010, esse valor é impulsionado pelo forte crescimento na África do Sul, onde há uma rápida expansão da classe média negra, um ambiente moderno de varejo e interesse crescente por parte das multinacionais em busca de demanda para produtos cosméticos e de higiene pessoal.
- Por outro lado, regiões maduras da Europa Ocidental, América do Norte, Austrália e parte da Ásia podem visualizar um crescimento mais lento entre 2005 e 2010.

3.3. Cosméticos no Brasil

Em 2006 a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos registrou mais de 1,4 bilhões de toneladas em volume de produção. Esse número representa um crescimento de quase 42% entre 2001 e 2006, com uma taxa média de 7,2% ao ano.

Gráfico 3 – Volume de produção



Fonte: ABIHPEC. Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. São Paulo: 2007, p.1

É um dos setores industriais com maior crescimento no país, tendo encerrado 2006 com faturamento líquido de R\$ 17,5 bilhões. O saldo positivo tem uma explicação: nos últimos cinco anos, o crescimento médio deflacionado da indústria de cosméticos chegou a 10,7% e, só em 2005, o setor apresentou aumento nas vendas da ordem de 15,8% sobre o ano anterior, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Esses índices colocam o Brasil entre os cinco maiores do mundo.

A previsão da Abihpec é otimista; a entidade estima que o crescimento continue no mesmo ritmo, com taxas na casa dos dois dígitos pelos próximos dez anos. Segundo as projeções da Factor de Solução Consultoria e Participações Ltda.(afiliada à Kline & Co.), entre 2004 e 2009, o mercado irá aumentar as vendas na ordem de 12,5% ao ano.

Esse grande avanço não ocorrerá por acaso. A indústria investe, por ano, 300 milhões de reais, em média, para se manter atualizada e oferecer produtos de alta tecnologia. Essa postura reflete a ascensão do consumo de cosméticos no país.

Em relação à importância de cada categoria no cenário mundial, percebe-se que os produtos infantis, produtos para cabelos e desodorantes são as que apresentam melhor participação, seguidas por perfumaria e produtos masculinos.

Tabela 1 – Categorias x representatividade mundial do Brasil

Representação do Brasil em relação ao mundo	Categoria
3°	Produtos infantis, cabelos e desodorantes
4°	Perfumaria

continua

Representação do Brasil em relação ao mundo	Categoria
6°	Produtos Masculinos
8°	Higiene Oral
9°	Produtos para banho, cremes e loções para a pele
10°	Maquiagem

Fonte: Abihpec, 2007.

3.4. Características do Mercado de Cosméticos Naturais

Os dados sobre o mercado de cosméticos naturais ainda são escassos, uma vez que se trata de um mercado relativamente recente. De acordo com normas da Europa e EUA, para ser considerado um cosmético natural os produtos precisam ter 90% dos ingredientes de origem natural, além do fabricante não realizar testes em animais, não usar produtos derivados de petróleo e não empregar corantes e fragrâncias artificiais.

Os produtos que utilizam ingredientes naturais e, especialmente aqueles que utilizam recursos da biodiversidade brasileira – notadamente, da Amazônia – têm atraído muito interesse. Seu futuro é bastante promissor, devido à tendência em se valorizar produtos que não agridem a saúde e nem ao meio-ambiente. No Brasil, entretanto, ainda há uma necessidade de maior conscientização dos consumidores sobre as propriedades terapêuticas dos produtos naturais, pois suas propriedades são bastante desconhecidas. Se houver um trabalho bastante intenso neste ponto, o consumo de cosméticos naturais e à base de produtos naturais (incluindo aqueles à base de mel e derivados) tende a crescer significativamente, assim como ocorreu no Japão, onde este tipo de produto é um grande sucesso.

De acordo com dados obtidos de uma entrevista de Harald Dittmar Diretor Geral BDIH (sigla em alemão da Associação de Indústrias e Firms de Comércio Alemãs), o mercado vem crescendo em direção a produtos saudáveis. Até alguns anos, boa parte dos cosméticos naturais e dos produtos naturais para o corpo e de cosméticos naturais era vendida apenas em lojas especializadas. O aumento dos supermercados orgânicos que oferecem possibilidades de se comprar diversos produtos num só lugar⁴ contribuiu para o crescimento deste mercado. Outro fator de crescimento foram as cadeias de drogarias *Budnikowsky* e *DM-Shops* com alimentos orgânicos e outros produtos naturais. Como resultado, o faturamento da soma cosméticos naturais + produtos naturais para o corpo alcançou 450 milhões de euros na Alemanha, no período de 2003 a 2005.

Florestas, uma linha nacional de cosméticos naturais, começou a expandir seus negócios internacionalmente em 2003. Estrategicamente, seu primeiro alvo no exterior foram os Estados Unidos; a empresa expôs seus produtos para expor na *Ex-Tracts*, uma das principais feiras do setor. A participação é estratégica. Uma pesquisa publicada no *Nutrition Business Journal*, dos EUA, afirma que o mercado de cosméticos naturais movimentou em 2003 cerca de US\$ 4,1 bilhões, com previsão de crescimento de 20% ao ano para os cinco anos seguintes.

4 É o conceito de *one stop shopping*, ou seja, o consumidor encontra produtos para satisfazer inúmeras necessidades em um só ponto de venda.

A linha de produtos *Florestas*, criada com fórmulas exclusivas e aromatizadas com óleos essenciais naturais e sem testes em animais, nasceu pelas mãos do economista Fernando Lima; o empresário quis mostrar nos Estados Unidos, principalmente, os produtos feitos com extratos e plantas da Amazônia (como cavalinha, buriti, copaíba, açaí, andiroba, cupuçu, babosa e castanha do Pará). Lima tem a atenção voltada a um mercado ainda pequeno no Brasil, mas que no exterior cresce rapidamente: o de cosméticos naturais com apelo ecológico. O empresário estimava exportar 70% de sua produção, ou US\$ 700.000, em 2004 e US\$ 3 milhões em 2005.

3.5. Mercado Setorial de Cosméticos

3.5.1. Mercado Externo – Barreiras Comerciais

Os principais atores do comércio internacional da indústria de cosméticos são os países desenvolvidos; sua alta participação é um indicador do vigor que o setor apresenta nesses países, em uma clara demonstração de sua forte competitividade industrial.

As barreiras enfrentadas pelas empresas de países como o Brasil estão associadas aos rígidos padrões técnicos praticados nos países desenvolvidos; a existência de uma forte estrutura produtiva, tecnológica e comercial nesses países representa o primeiro obstáculo para o ingresso de novos atores no mercado mundial.

Além das questões mencionadas acima, outros problemas dificultam a comercialização dos cosméticos brasileiros no mercado externo; entre eles, destacam-se:

- ausência de padronização dos produtos;
- volume insuficiente de produção;
- ausência de certificação dos ingredientes ativos utilizados nas formulações;
- ausência de certificação do controle microbiológico durante o processo de fabricação;
- inadequação das embalagens para a logística de grandes deslocamentos;
- percepção do consumidor internacional de menor qualidade final dos produtos brasileiros.

O mercado japonês de cosméticos alcança valores na casa dos bilhões de dólares e poderia ser uma grande oportunidade para os produtos brasileiros; apenas como exemplo, seguem-se dados sobre a exportação de produtos cosméticos brasileiros para o Japão em 2003.

Tabela 2 – Importações Japonesas de Cosméticos do Brasil (2003)

	Volume	% do total importado	Valor	% do total importado
Perfumes e águas de colônias	15,8	0,014	252	0.019
Produtos de preservação da pele e maquiagem	11,8	0,011	212	0.006
Produtos para cuidados capilares	19,1	0,017	151	0.006
Outras preparações cosméticas	11,6	0,011	104	0.004
Sabões	6,7	0,006	43	0.001
Total importado do Brasil	65	0,059	763	0.036
Total importado pelo Japão	107,716	100,00	1,311,922	100,00

Fonte: Reproduzido de BRASIL. Embaixada em Tóquio. Setor de Promoção comercial. Boletim de mercado: o mercado de cosméticos no Japão. Tóquio, maio 2002, p.3

No mesmo ano, a França aparece como principal fornecedor externo ao mercado japonês, com quase um terço das importações japonesas; os EUA ficam em segunda posição (em torno de 25,4% das importações). Juntos esses dois países compõem quase 60% das importações japonesas totais.

Além das questões legais, o alto nível de exigência do consumidor japonês dificulta a entrada de produtos brasileiros. A embalagem do produto, por exemplo, é de extrema importância, pois a aparência externa costuma ser tão importante quanto o conteúdo. A embalagem, a textura e a cor do produto são rigorosamente examinadas antes da compra. Em geral, os critérios principais para compra são: reputação do fabricante, qualidade, segurança e preço. Em adição a esses fatores, o modismo é também um critério adotado na avaliação dos produtos.

Potenciais exportadores devem ficar atentos às diferenças entre ocidentais e orientais, motivadas por razões de ordem biológica, dietética, cultural e climática. Portanto, um produto testado no país de origem pode gerar resultados diferentes, ou até causar reações adversas ao ser usado, por exemplo, na pele dos japoneses. É preciso que o exportador tenha em mente que o produto deve ser adaptado ou desenvolvido de acordo com as necessidades, características e expectativas locais.

O principal obstáculo enfrentado pelas empresas estrangeiras para entrar no mercado japonês é cumprir com as exigências estipuladas na *Pharmaceutical Affairs Law* (Lei de Negócios Farmacêuticos). Um de seus pontos principais a serem analisados é saber se o fabricante pode, ou não, alterar a composição dos seus produtos cosméticos para cumprir esta legislação. Nos anos mais recentes, o governo japonês tem buscado facilitar o acesso de produtos cosméticos estrangeiros a seu mercado, flexibilizando esta legislação. Esta lei tem por objetivo aproximar as normas japonesas àquelas vigentes em diversos países, a fim de acelerar substancialmente os processos de introdução de produtos cosméticos estrangeiros no mercado japonês.

A regulamentação vigente suprimiu, em grande parte, o sistema de pré-aprovação necessário à venda de produtos cosméticos, facilitando o acesso ao mercado. Vale destacar, no entanto, que a lei passou a requerer, entre outras exigências, que as embalagens de produtos cosméticos contenham várias informações em japonês, dentre as quais figura a lista de componentes de cada produto.

Antes de entrar no mercado japonês, as empresas devem estar conscientes dos altos investimentos envolvidos, incluindo mão-de-obra e distribuição. Desta forma; é recomendável que a empresa não estabeleça (pelo menos no início) seus próprios canais (lojas, pessoal de vendas, etc.) e sim, utilize os canais japoneses apropriados à sua estratégia de entrada no mercado.

Tendo em conta a qualidade e os preços competitivos da produção nacional de cosméticos, existem oportunidades em potencial para que as empresas brasileiras possam colocar seus produtos no Japão, sendo importante, todavia, que esses fabricantes consigam atender às exigências previstas pelo mercado japonês, para que as barreiras comerciais e culturais possam ser superadas.

3.5.2. Importação

As importações de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2006 atingiram quase US\$ 295 milhões, com um crescimento acima de 39% (tinta e nove por cento) em relação ao ano anterior. Quando considerados os últimos cinco anos o crescimento médio anual atingiu 8,1% (oito vírgula um por cento).

Tabela 3 - Balança Comercial – 2002 a 2007

Balança Comercial Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos					
Ano	importações		Exportações		Saldo
	US\$ '000	% Crec.	US\$ '000	% Crec.	US\$ '000
2003	150.279	-1,3	243.888	20,3	93.610
2004	156.830	4,4	331.889	36,1	175.059
2005	211.658	35,0	407.668	22,8	196.010
2006	294.568	39,2	488.835	19,9	194.268
2007	373.440	26,8	537.497	10,0	164.057
% Crec. últimos 5 anos	145,3		165,1		
% Médio últimos 5 anos	19,7		21,5		

Fonte: Relatório da ABIHPEC, 2008, p.4

3.5.3. Exportação

Os dados identificados sobre exportação revelam que em 2007 essa atividade atingiu mais de US\$ 537 milhões, registrando um saldo na balança comercial de cerca de US\$ 194 milhões.

Entre 2007 e 2006 houve crescimento de 10% (dez por cento), sendo que a média para os últimos cinco anos foi de 20,4% (vinte vírgula e quatro por cento).

A partir de dados consolidados pela ABIHPEC, com relação às exportações brasileiras das categorias de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, pode-se identificar que, em 2006, os produtos de higiene oral representaram 8,5% (oito vírgula cinco) do total

exportado, seguido por sabonetes 8,9% (oito vírgula nove) e de produtos para cabelos com 20,2% (vinte vírgula dois por cento).

Tabela 4 – Exportações

	US\$ Milhões	% Vs. 2006	% Vs. 2003	
2007- FOB	Higiene oral	151,2	8,5	135,2
	Sabonetes	129,2	8,9	144,2
	Produtos para cabelos	118,9	20,2	115,2
	Desodorantes	34,7	36,0	279,5
	Descartáveis (*)	30,4	4,5	29,9
	Demais	73,1	-5,4	87,7
	Total	537,5	10,0	120,4

Nota: (*) Inclui fraldas, absorventes higiênicos, papel higiênico e guardanapos, toalhas e lenços de papel.
Fonte: Abihpec, 2007, p. 4.

Os itens com melhor desempenho relativo foram os desodorantes, com crescimento de 279,5% (duzentos setenta e nove vírgula cinco por cento), sendo que os únicos a apresentar decréscimo foram os descartáveis.

3.6. Exportação de Cosméticos à Base de Produtos Naturais

Conforme já mencionado, por serem os cosméticos à base de insumos naturais uma tendência recente, os dados disponíveis em fontes secundárias não estão classificados por tipo de produto. Para identificar movimentos no mercado internacional serão utilizadas referências coletadas na mídia. Seguem-se algumas delas:

- Segundo artigo publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 2003, à época a Natura exportava para a Argentina, Chile e Peru, países onde vendia seus produtos pelo tradicional sistema de venda direta. O volume de negócios com a exportação chegou a R\$ 43,5 milhões em 2002, e a expectativa de crescimento para 2003 era de 62%.
- A empresa *Mistérios d'Amazônia*, uma pequena indústria com sede em Manaus, no mercado desde 1986 e apresentando faturamento anual de R\$ 1,5 milhão. As vendas de xampus, sabonetes, óleos e essências, loções e perfumes elaborados com açaí, cupuçu, canela, casca preciosa e cajuru representam 25% das vendas externas da empresa. A meta é chegar a 40% neste ano. Os produtos *Mistérios d'Amazônia* são vendidos na França, Alemanha, Espanha, México e EUA; cada item exportado tem anexo um catálogo explicando os benefícios das matérias-primas do produto.
- Os índios, a fauna, a flora, a música e até o jeito descontraído do brasileiro fazem parte dos apelos de marketing utilizados pela Anantha no mercado internacional. A empresa desenvolveu a linha *Brazilian Way*, (perfumes, hidratantes e sabonetes), exclusivamente para exportação; os produtos chegam a Portugal, Japão e Oriente Médio. "São pequenas quantidades, mas vamos investir para as vendas externas corresponderem a pelo menos metade do faturamento da empresa", diz o diretor da empresa, Márcio Xavier, ex-executivo de grandes multinacionais do setor. Para diferenciar seus produtos no mercado externo, além de usar ingredientes típicos das florestas brasileiras, as embalagens destacam as cores do país e trazem pingentes em formato de penas de pássaros.

- Outro exemplo é a exportação da empresa *Naturais da Amazônia*, citada em outras ocasiões neste relatório, que produz batons para um parceiro na Alemanha.

3.7. Informação a Potenciais Exportadores

Para empresas interessadas no mercado externo a Abihpec, em seu site, disponibiliza várias informações, entre elas o guia “Exportação passo a passo”.

3.8. Dimensão dos Mercados de Destino

De acordo com a Abihpec, em 2006 o Brasil exportou para 140 países, sendo que os da América do Sul representaram o principal destino das exportações de produtos cosméticos e de higiene pessoal, mais de 61% (sessenta e um por cento) do faturamento ou cerca de US\$ 297 milhões. Entre os dez principais destinos, após a América do Sul, estão EUA (5,2%) e Rússia (4,9%).

Tabela 5 – Dez Principais Países de Destino das Exportações

Países	US\$ 000	% Cresc. S/2006	% Partic. No Total
Argentina	139.699	16,5%	26,0%
Chile	62.048	6,9%	11,5%
Venezuela	43.508	60,3%	8,1%
Paraguai	28.751	12,6%	5,3%
Peru	24.141	42,3%	4,5%
México	22.600	49,3%	4,2%
Uruguai	16.993	16,2%	3,2%
Colômbia	16.813	20,6%	3,1%
Cuba	15.390	-3,2%	2,9%
Bolívia	13.264	13,7%	2,5%
Total Topten	383.206	-	71,3%
Total 2006-2007	537.497	10,0%	
Total América Do Sul	355.040	18,8%	66,1%
% Part 2006			61,1%
% Part 2007			66,1%
Total Países 2007	135		
Total Países 2006	140		

Fonte: Reproduzido de Abihpec. Top tem exportações: acumulado 2006 - 2007. São Paulo, 2008.

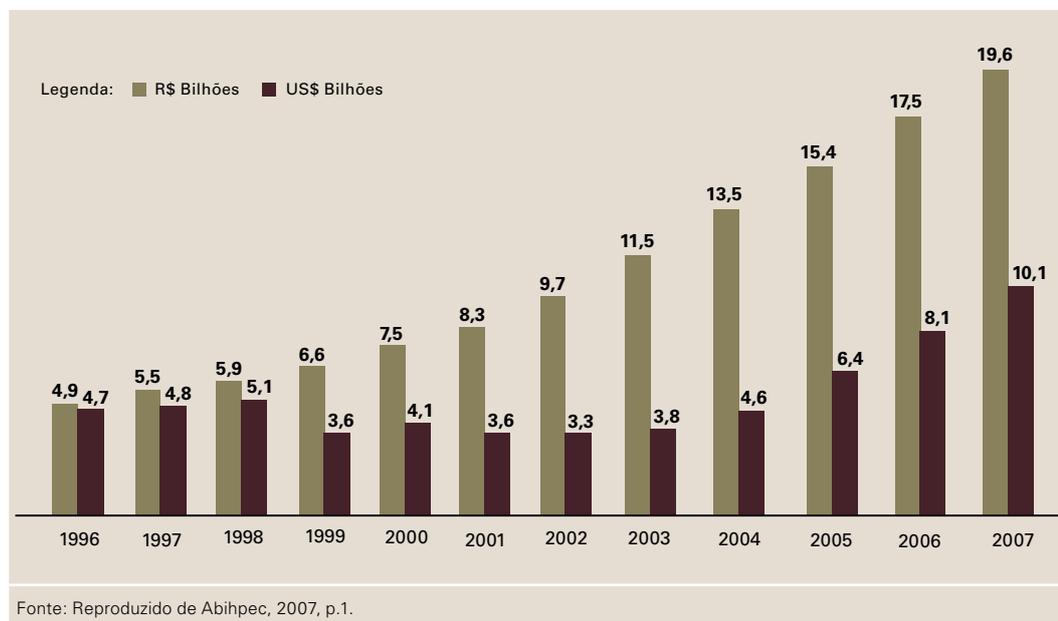
Vale destacar que, de acordo com dados da Euromonitor, no setor de cosméticos e produtos de higiene, a Europa é o grande mercado para a exportação de cosméticos naturais brasileiros. Nos Estados Unidos também cresce o consumo consciente, alavancado, mais por modismos e pela visibilidade internacional da destruição da Amazônia.

3.9. Mercado Interno

A soma dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos vendidos no Brasil em 2006 corresponderam a R\$ 39,6 bilhões, considerando-se os resultados obtidos nas vendas ao consumidor final. Para 2007, estimava-se cerca de R\$ 41,8 bilhões.

No que se refere aos resultados da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados da ABIHPEC, o setor apresentou um crescimento médio deflacionado de 10,9% nos últimos doze anos, tendo passado de um faturamento “*Ex Factory*”, líquido de impostos sobre vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 19,6 bilhões em 2007. Houve uma queda das vendas em dólares no período entre 1999 e 2002 causada pela desvalorização do real, que sofreu valorização de 1994 a 1997, devido sua utilização como âncora no controle inflacionário após a implantação do Plano Real em meados de 1994. A partir de 2003 o real passou a ser novamente valorizado vigorosamente até 2007. O forte crescimento em dólar nos recentes anos foi motivado por esta valorização do real, em conjunto com o crescimento deflacionado no mercado interno superior aos dois dígitos.

Gráfico 4 – Crescimento do setor de Cosméticos no Brasil (2002-2007).



Vários fatores têm contribuído para este significativo crescimento do setor, entre eles:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- Utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que vem apresentando aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;

- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de se sentir bem e com expressão mais jovial.

Com exceção do ano de 2004, o Brasil vem apresentando baixos índices de crescimento nos últimos anos. O quadro a seguir compara a evolução do Produto Interno Bruto (PIB), com a da indústria em geral e com os índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando que o setor apresentou neste período crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (10,9% de crescimento médio no setor contra 2,8% do PIB total e 2,8% da Indústria Geral).

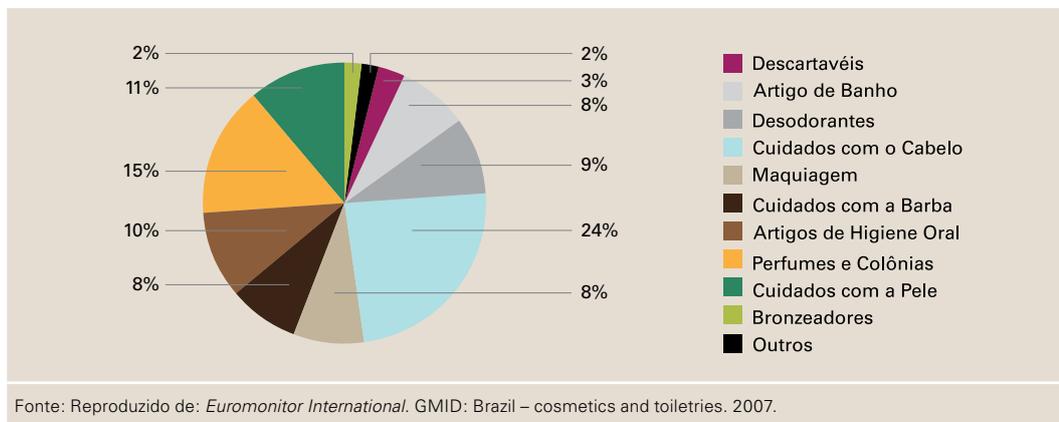
Tabela 6 – Variação Anual do PIB

Variação Anual – Em porcentagem			
Ano	PIB	Indústria Geral	Setor Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	2,9	3,1	13,5
2006	3,7	2,8	15,0
2007	5,4	4,9	9,7
Acumulado últimos 12 anos	39,7	39,7	245,5
Médio Composto últimos 12 anos	2,8	2,8	10,9

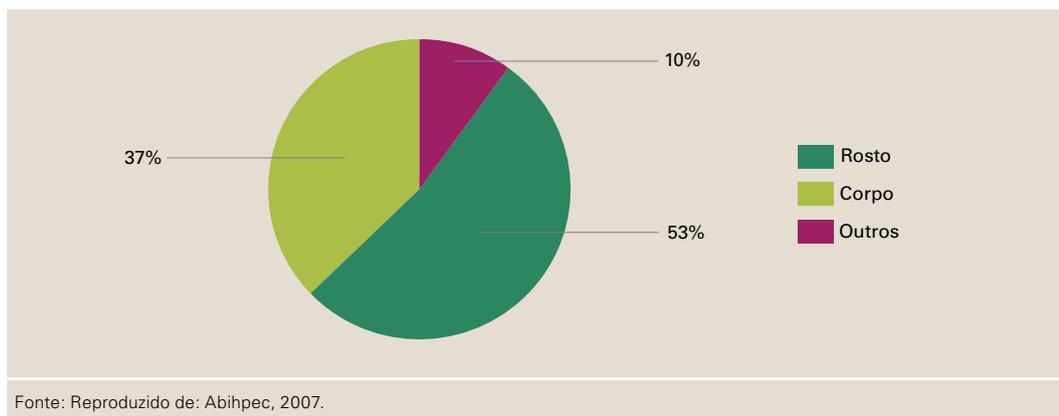
Fonte: IBGE - Banco Central – Abihpec.
Nota: * Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza.

3.10. Composição do Faturamento

Uma visão mais detalhada da participação das diferentes categorias no faturamento do setor pode ser vista no gráfico abaixo, as três categorias mais representativas em 2006 foram respectivamente: cuidados com o cabelo (24%), perfumes e colônias (15%) e cuidados com a pele (11%).

Gráfico 5 – Faturamento da Indústria x Tipo de Produto

No que se refere especificamente a cuidados com a pele, a subdivisão “produtos para corpo” representou, em 2005, 37% do faturamento, seguida por “produtos para rosto” com 10%. Os demais produtos que compõem a categoria estão incluídos em “outros”, e representam 53%.

Gráfico 6 – Composição de Faturamento no Mercado de Cuidados da Pele – 2006

3.11. Perspectivas

Para o período entre 2006 e 2011 a previsão é de que as vendas do setor tenham um crescimento médio anual de 4,4%, atingindo mais de R\$ 49 bilhões em 2011.

Tabela 7 – Previsão de vendas 2006-2011 (em R\$ Milhões)

Categorias	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Artigos para Bebês	1,090.8	1,127.9	1,165.8	1,202.7	1,240.4	1,282.2
Artigos para Banho	3,113.5	3,214.0	3,288.1	3,352.4	3,430.4	3,475.1
Desodorantes	3,748.6	3,950.9	4,120.4	4,249.8	4,397.9	4,520.9

continua

Categorias	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cuidados com os Cabelos	10,156.3	10,700.3	11,191.8	11,693.7	12,071.5	12,462.7
Maquiagem	3,113.3	3,371.5	3,618.4	3,858.3	4,060.2	4,227.7
Cuidados com a Barba	3,284.0	3,462.6	3,610.0	3,742.3	3,861.5	3,953.4
Artigos de Higiene Oral	4,004.5	4,155.0	4,295.7	4,424.8	4,542.3	4,640.9
Colônias e Fragrâncias	6,571.5	7,004.4	7,401.0	7,756.4	8,047.6	8,376.4
Cuidados com a Pele	4,883.0	5,204.0	5,497.8	5,768.5	6,000.9	6,234.0
Depilatórios	186.8	200.1	210.9	221.7	230.7	239.5
Bronzeadores	929.5	1,053.1	1,178.3	1,291.6	1,395.2	1,486.6
Outros	521.2	-	-	-	-	-
Total	39,620.4	41,875.0	43,907.0	45,801.6	47,454.8	49,019.6

Fonte: Reproduzido de EUROMONITOR INTERNATIONAL [Brazil – cosmetics and toiletries], 2007.



4. Produção Regional de Cosméticos em Geral

Não foram encontradas informações em fontes secundárias sobre a distribuição da produção pelas regiões/estados do país. Entretanto, pode-se conhecer a distribuição regional das empresas responsáveis pela produção, a seguir:

Tabela 8 – Fabricantes x Estado/Região

Região	UF	Ind. 2003	Ind. 2004	Var % 04/03	Ind. 2005	Var % 05/04	Ind. 2006	Var % 06/05	Ind. 2007	Var % 07/06	Var % 07/03	Saldo /06
NORTE	AC	1	1	0,0	1	0,0	1	0,0	1	0	0,0	0
	AM	5	7	40,0	7	0,0	8	14,3	9	12,5	80,0	1
	RO	2	3	50,0	4	33,3	4	0,0	4	0	100,0	0
	PA	4	5	25,0	6	20,0	6	0,0	6	0	50,0	0
	TO	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
	AP	0	0	N.A.	1	N.A.	1	N.A.	1	0	N.A.	0
	RR	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
	Total	12	16	33,3	19	18,8	20	5,3	21	5	75,0	1
CENTRO-OESTE	MS	4	4	0,0	4	0,0	5	25,0	5	0,0	25,0	0
	GO	50	53	6,0	63	18,9	72	14,3	80	11,1	60,0	8
	DF	6	6	0,0	6	0,0	8	33,3	10	25,0	66,7	2
	MT	2	3	50,0	3	0,0	3	0,0	3	0,0	50,0	0
	Total	62	66	6,5	76	15,2	88	15,8	98	11,4	58,1	10

continua

Região	UF	Ind. 2003	Ind. 2004	Var % 04/03	Ind. 2005	Var % 05/04	Ind. 2006	Var % 06/05	Ind. 2007	Var % 07/06	Var % 07/03	Saldo /06
NORDESTE	MA	3	3	0,0	3	0,0	3	0,0	3	0,0	0,0	0
	PI	5	8	60,0	9	12,5	9	0,0	10	11,1	100,0	1
	CE	29	28	-3,4	29	3,6	34	17,2	35	2,9	20,7	1
	BA	5	11	120,0	21	90,9	27	28,6	36	33,3	620,0	9
	RN	2	2	0,0	2	0,0	4	100,0	4	0,0	100,0	0
	PB	2	3	50,0	4	33,3	6	50,0	6	0,0	200,0	0
	PE	8	13	62,5	22	69,2	29	31,8	33	13,8	312,5	4
	SE	1	1	0,0	2	100,0	5	150,0	5	0,0	400,0	0
	AL	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
Total		55	69	25,5	92	33,3	117	27,2	132	12,8	140,0	15
SUDESTE	MG	67	82	22,4	92	12,2	102	10,9	119	16,7	77,6	17
	ES	9	9	0,0	11	22,2	13	18,2	15	15,4	66,7	2
	RJ	144	152	5,6	157	3,3	166	5,7	171	3,0	18,8	5
	SP	530	604	14,0	643	6,5	689	7,2	722	4,8	36,2	33
	Total		750	847	12,9	903	6,6	970	7,4	1027	5,9	36,9
SUL	PR	123	131	6,5	137	4,6	148	8,0	156	5,4	26,8	8
	SC	25	34	36,0	35	2,9	41	17,1	44	7,3	76,0	3
	RS	96	95	-1,0	105	10,5	110	4,8	118	7,3	22,9	8
	Total		244	260	6,6	277	6,5	299	7,9	318	6,4	30,3
TOTAL BRASIL		1.123	1.258	12,0	1.367	8,7	1.494	9,3	1.596	6,8	42,1	102

Fonte: Anvisa, apud Abihpec (2007)

A região Sudeste apresenta a maior concentração de empresas no país (principalmente em SP), seguida pela região Sul (com equilíbrio entre PR e RS).

Dentro da proposta de conhecer a importância regional para a indústria como um todo, foi identificado um destacado pólo de produção nacional, conforme levantamento do SEBRAE, do qual se reproduz um extrato a seguir:

O Pólo de Cosméticos de Diadema reúne 68 empresas de todos os portes, que conferem ao município o título de maior e mais bem sucedido pólo de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria do País. O setor movimentava a economia local e atravessa um momento de crescimento. A arrecadação da indústria da beleza representava, em 2000, 1,5% dos impostos e, no ano passado, saltou para 4,5% da receita tributária municipal. Uma das maiores empresas do pólo é a Valmari, fábrica de cremes e hidratantes, que emprega 220 funcionários. Com 25 anos de estrada, a marca atua no sistema de franquia para distribuir os produtos e conta com 106 lojas exclusivas no Brasil e três no exterior: Portugal, Ilha da Madeira e Alemanha. Ela começou como empresa de fundo de quintal e, atualmente, consolidou seu negócio⁵.

⁵ Fonte: Diadema: capital nacional da indústria de cosméticos. In: *Indústria de Cosméticos: beleza que gera riqueza*. Sebrae Cosméticos. Brasília, 2007, p. 48-49.



5. Consumo Interno

As informações que se seguem consideram o mercado de cosméticos em geral e permitem que se possa ter uma visão ampla do mercado, onde se observa um resultado expressivo.

Cumprido destacar que, apesar do foco desse estudo ser específico sobre Cosméticos à Base de Produtos Naturais, não foram identificadas, como dados secundários, informações sobre as vendas dessa subdivisão da categoria de cosméticos. Dessa forma, serão apresentadas informações sobre o volume de vendas de cosméticos em geral.

A partir de dados obtidos no dossiê para a fabricação de cosméticos e legislação sanitária (2006) e no Relatório da Abihpec (2007) é possível concluir que, em termos de volume, as vendas em 2006 atingiram cerca de 1,4 milhões de toneladas.

Tabela 9 – Faturamento e volume de vendas – 2002, 2005, 2006

	2000	2005	2006 (estimativa)
Faturamento	R\$7,5 bilhões	R\$15,4 bilhões	R\$16 bilhões
Vendas	1,18 milhão de toneladas	1,3 milhão de toneladas	1,4 milhão de toneladas

As receitas duplicaram e o volume de vendas superou a marca de 10% em cinco anos

Fonte: Faturamento dobra em cinco anos. In: **Indústria de Cosméticos**: beleza que gera riqueza. SEBRAE Cosméticos. Brasília, 2007, p.13

Em relação ao faturamento, os dados da Euromonitor revelam que, do total de R\$ 39,6 bilhões obtidos pelo varejo em 2006, R\$ 10,1 bi originaram-se nas vendas das categorias “cuidados com o cabelo”, seguida por “fragrâncias” (R\$ 6,6 bilhões) e “Protetores solares” (R\$ 4,9 bilhões).

Tabela 10 – Vendas de Produtos de Higiene e Cosméticos (em R\$)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Baby care	435.8	542.7	632.6	788.0	978.1	1,090.8
Bath and shower products	1,600.0	1,693.2	2,158.0	2,474.1	2,929.6	3,113.5
Deodorants	1,575.0	1,864.5	2,257.8	2,758.9	3,278.9	3,748.6
Hair care	4,289.4	5,341.3	6,399.7	8,170.8	9,208.3	10,156.3
Colour cosmetics	1,576.9	1,855.3	1,875.1	2,226.1	2,671.6	3,113.3
Men's grooming products	1,662.2	1,988.4	2,391.7	2,634.5	3,020.3	3,284.0
Oral hygiene	2,179.6	2,277.1	2,843.6	3,292.4	3,727.9	4,004.5
Fragrances	2,871.9	3,733.4	4,067.8	4,624.6	5,528.0	6,571.5
Skin care	2,108.3	2,414.6	2,971.3	3,413.3	4,199.8	4,883.0
Depilatories	129.4	134.0	157.5	157.8	168.4	186.8
Sun care	521.6	586.7	527.3	605.5	747.4	929.5
Premium cosmetics	446.1	529.0	585.7	569.3	521.7	521.2
Cosmetics and toiletries	18,364.7	21,673.9	25,379.1	30,023.5	35,121.1	39,620.4

Fonte: Reproduzido de *Euromonitor International* [global report], 2007.

Entre 2006 e 2005, as categorias que mais cresceram, em comparação ao faturamento foram “cuidados com bebê” (150%), “desodorantes”(138%), “cuidado com os cabelos” (136%) e “cuidados com a pele”com 132%; o crescimento médio entre os anos citados foi de 115,7%.

Tabela 11 – Crescimento nas Vendas de Produtos de Higiene e Cosméticos (em %)

	2005/06	2001/06 CAGR	2001/06 TOTAL
Baby care	11.5	20.1	150.3
Bath and shower products	6.3	14.2	94.6
Doedorants	14.3	18.9	138.0
Hair care	10.3	18.8	136.8
Colour cosmetics	16.5	14.6	97.4
Men's grooming products	8.7	14.6	97.6
Oral hygiene	7.4	12.9	83.7
Fragrances	18.9	18.0	128.8
Skin care	16.3	18.3	131.6
Depilatories	11.0	7.6	44.4
Sun care	24.4	12.2	78.2
Premium cosmetics	-0.1	3.2	16.8
Cosmetics and toiletries	12.8	16.6	115.7

Fonte: Reproduzido de Euromonitor International [global report], 2007.

5.1. Consumo Familiar

O grupo de despesas que mais impacta o bolso da família brasileira é habitação (cerca de 29% da despesa total ou R\$ 520 mensais), que inclui aluguel, telefone, luz, gás, água, manutenção e móveis, entre outros itens. O segundo de maior peso é alimentação (R\$ 304 ou 17%), e o terceiro, Transporte (R\$ 270 ou 15%).

Os três grupos fazem parte das chamadas **despesas de consumo** que, entre o Endef de 1974/75 e a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada pelo IBGE em 2002/03, aumentaram sua participação no total das despesas de 75% para 82%.

Os outros grupos que compõem as despesas de consumo são: assistência à saúde (5,35% da despesa total), vestuário (4,68% do total), educação (3,37%), despesas diversas (2,30%), recreação e cultura (1,97%), higiene e cuidados pessoais – **onde se enquadram os cosméticos** (1,79%), serviços pessoais (0,84%) e fumo (0,57%).

Em média, os gastos de uma família brasileira com produtos de higiene para uso pessoal, representam R\$ 14,73 mensais ou R\$173,76/ano no período 2002/2003 (POF).

Ao observar o comportamento das despesas pelas regiões do país, nota-se que a maior despesa em valores absolutos se dá na Região Sudeste, com média de R\$ 17,01/mês – valor que significa apenas 0,79% das despesas correntes totais. Vale, ainda, destacar que 92% das despesas com produtos de higiene e cuidados pessoais estão concentradas em zonas urbanas.

Tabela 12 – Despesas com Higiene e Produtos para Uso Pessoal – por região

	Total (R\$)	% das Despesas Mensais
Norte	13,19	1,20%
Nordeste	11,2	0,99%
Sul	14,89	0,79%
Sudeste	17,01	0,78%
Centro-Oeste	13,86	0,79%
Brasil	14,73	0,83%

Fonte: Reproduzido de IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares (POF) 2002-2003. Rio de Janeiro, 2004.

5.2. Consumo *per Capita* de Cosméticos em Geral

De acordo com o relatório do *Euromonitor International* (2007), o Brasil é um dos maiores mercados mundiais para produtos cosméticos e de higiene pessoal, devido a grande população. Entretanto, o consumo per capita anual é baixo, quando comparado a outros países — consequência do baixo poder aquisitivo de boa parte dessa população.

Os dados referentes a 2006, obtidos junto ao varejo, demonstram que os gastos com produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria atingiram R\$ 215,90 por pessoa/ano. O maior peso na composição das despesas foi dos produtos para cuidados com cabelos: R\$ 55,30.

Tabela 13 – Consumo *per capita* de itens de higiene, cosméticos e perfumaria – 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cosmetics and toiletries	106.5	124.1	143.5	167.6	193.7	215.9
Baby care	2.5	3.1	3.6	4.4	5.4	5.9
Bath and shower products	9.3	9.7	12.2	13.8	16.2	17.0
Deodorants	9.1	10.7	12.8	15.4	18.1	20.4
Hair care	24.9	30.6	36.2	45.6	50.8	55.3
Colour cosmetics	9.1	10.6	10.6	12.4	14.7	17.0
Men's grooming products	9.6	11.4	13.5	14.7	16.7	17.9
Oral hygiene	12.6	13.0	16.1	18.4	20.6	21.8
Fragrances	16.7	21.4	23.0	25.8	30.5	35.8
Skin care	12.2	13.8	16.8	19.1	23.2	26.6
Depilatories	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0
Sun care	3.0	3.4	3.0	3.4	4.1	5.1

Fonte: Reproduzido de Euromonitor International [global report], 2007.

5.3. Equilíbrio entre Oferta e Demanda de Cosméticos Naturais e à Base de Produtos Naturais

No caso específico de cosméticos naturais ou à base de cosméticos naturais, como o mercado está em expansão, ainda não há problemas de excesso de demanda ou carência de produtos para suprir o mercado.

Considerando-se toda a categoria, a avaliação da balança comercial mostrou um saldo positivo das exportações, o que revela que o mercado interno não ofereceu um nível de demanda nos níveis desejados pelos produtores, o que permitiu seu foco no mercado externo



6. Cadeia Produtiva

Uma cadeia produtiva, por definição, compreende o canal que liga desde as matérias-primas utilizadas e os componentes de um produto até seus consumidores finais.

Essa cadeia, no caso da produção de cosméticos à base de produtos naturais, passa pelo cultivo/extração/produção de matérias-primas naturais (óleos naturais, extratos, mel, etc.), que são a principal fonte de diferenciação dos cosméticos da categoria; também envolve os fabricantes de matérias-primas químicas utilizadas na elaboração dos cosméticos (estabilizantes, conservantes, etc.) e outros insumos (embalagens). A partir daí, considera-se a fabricação dos cosméticos em si, e a utilização de canais de *marketing* (atacadistas, varejistas, lojas especializadas, salões de beleza etc.) que tornam o produto disponível para o consumidor final.

6.1. A Cadeia Produtiva de Cosméticos à Base de Produtos Naturais

Com o objetivo de ilustrar a cadeia produtiva do setor será utilizado um modelo desenvolvido especificamente para cosméticos à base de produtos de mel e derivados, na medida em que não foram identificados modelos genéricos mais adequados ao estudo em questão.

A partir desse modelo, podem-se desenvolver paralelos para a consideração de outras matérias-primas, considerando as respectivas especificidades.

Figura 1 – Cadeia Produtiva de Cosméticos à Base de Mel e Derivados



Dentre os agentes envolvidos na cadeia de cosméticos à base de produtos naturais, as matérias-primas naturais são as que desempenham papel-chave no desenvolvimento e no sucesso de uma empresa desse segmento. Sendo assim, um olhar atento aos insumos naturais reforça sua importância, bem como ressalta o estratégico papel da biodiversidade brasileira no setor.

6.2. Matérias primas para Produção de Cosméticos à Base de Produtos Naturais

No que se refere aos cosméticos que apresentam ingredientes naturais em sua composição, (ou seja, aqueles cuja produção envolve uso de recursos da biodiversidade brasileira – notadamente da Amazônia), estes têm despertado muito interesse por parte de empresas e consumidores nacionais e internacionais. Assim, entidades públicas e privadas têm reunido esforços para empreender pesquisas no sentido de desenvolver produtos que atendam à crescente demanda. Atualmente, alguns dos ingredientes naturais mais procurados para a fabricação de cosméticos naturais são:

- **Óleo de sementes de maracujá (*Passiflora*):** apresenta rica composição de ácidos graxos e contém ômega seis. Age auxiliando na restauração da camada lipídica da pele, conferindo emoliência e hidratação aumentando a maciez da pele.
- **Óleo de andiroba (*Carapas guianensis*):** com propriedades emolientes e suavizantes, o óleo de andiroba deixa a pele macia e lisa. Anti-séptico, cicatrizante, anti-inflamatório, atua na prevenção de celulites, combate artrite, eficaz em contusões e distensões musculares, age também como repelente natural de insetos hematófagos.

- **Óleo de buriti (*Mauritia venifera*):** extrato oleoso obtido da polpa do buriti, fruto regional típico do norte do Brasil. Tem ação antioxidante. Rico em caroteno possui uma quantidade significativa de pró-vitamina A. O óleo de buriti alivia as dores das queimaduras e revitaliza e nutre a pele cansada.
- **Óleo de castanha do pará (*Bertholletia excelsa H. B. K.*):** possuindo em sua composição vitaminas lipossolúveis como a vitamina A e a vitamina E, que são indispensáveis na proteção da pele, evitando o seu envelhecimento e aparecimento de rugas e flacidez. Com propriedades emolientes, hidratantes forma uma película protetora, impedindo a evaporação da hídrica da pele.
- **Óleo de copaíba (*Copaífera officinalis. Jacq.*):** o óleo de copaíba é o mais poderoso antibiótico e antiinflamatório natural conhecido no planeta. É considerado o óleo da vida. Tem propriedades curativas, regeneradoras, nutritivas e tônicas. Regula a oleosidade da pele, deixando-a macia e saudável, agindo também como regenerador de tecidos, emoliente, anti-séptico, cicatrizante e fungicida. Auxilia no combate a infecções da pele.
- **Óleo de pracaxi (*Pentaclethra filamentosa*):** a árvore, uma leguminosa, produz favas onde se encontram sementes que produzem um óleo que é poderoso cicatrizante dermatológico, auxiliando na hidratação e na renovação celular. É muito utilizado após cesarianas e outras cirurgias. Ajuda a combater a erisipela, estrias e manchas na pele.
- **Manteiga de cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*):** a manteiga de cupuaçu é muito hidratante, graças a sua alta capacidade de absorção hídrica – duas vezes maior que a da lanolina – possibilita a recuperação da umidade natural dos tecidos cutâneos. Age sobre a pele formando um filme protetor que impede a evaporação da água, promovendo maior hidratação e maciez à pele.
- **Manteiga de muru-muru (*Astrocarium murumuru*):** rico em ácidos graxos que contribuem para regular o equilíbrio hídrico e a atividade dos lipídeos da camada superficial da pele. Promove nutrição, emoliência e hidratação à pele e ao cabelo. Indicado para hidratação em peles normais à secas e peles cansadas.
- **Manteiga de ucuúba (*Virola sebifera*):** manteiga de coloração marrom escuro e odor amadeirado. Manteiga de alto ponto de fusão, antiinflamatória, cicatrizante, revitalizante e antiséptica. Ideal para a pele que necessita de rápida cicatrização, como a pele oleosa e acnéica. É um poderoso renovador celular.
- **Mel e derivados:** o mel e seus derivados são importantes matérias-primas tradicionalmente utilizadas na produção de cosméticos naturais e à base de produtos naturais. Esses ingredientes possuem propriedades emolientes, antioxidantes hidratantes, nutritivas, antiinflamatórias, cicatrizantes e regeneradoras. Além disso, o mel é riquíssimo em minerais e vitaminas (principalmente e vitamina C), que a ciência comprova como substância fotoprotetora da pele e que é poderosamente regeneradora, daí suas indicações para peles acnéicas e/ou envelhecidas.



7. Projetos para a Produção de Cosméticos Naturais

7.1. Projetos para Cosméticos à Base de Produtos Naturais

Segundo informações obtidas em diferentes fontes, um dos projetos nessa área que merece destaque é o da Natura, que patrocina o Programa Biodiversidade da Amazônia, desenvolvido pelo Museu Emílio Goeldi em Belém do Pará. O objetivo deste projeto é realizar um mapeamento da biodiversidade da mais extensa floresta tropical do planeta, e que detém o maior número de espécies de animais e vegetais do mundo. No entanto, apenas uma fração dessa riqueza é conhecida. Diante dessa realidade, a proposta do Museu Emílio Goeldi é unificar todo o conhecimento produzido sobre a floresta e criar um banco de dados pioneiro sobre a região.

Apesar de o Brasil abrigar entre 15% e 20% de todas as espécies vegetais, animais e microorganismos do mundo, até o momento menos de 1% das espécies nativas foram pesquisadas geneticamente.

Além da Natura, a empresa O Boticário também tem participado em projetos para a biodiversidade, especificamente do projeto Plantas do Futuro, em parceria com o Ministério do Meio-Ambiente (MMA). Este projeto visa avaliar os potenciais da diversidade no momento atual; o MMA pretende ampliar o leque de conhecimento e opções no uso das plantas nativas, favorecendo os pequenos produtores e o setor empresarial.

Já a empresa *Naturais da Amazônia* atua independentemente, com o objetivo de criar cosméticos 100% naturais e 100% orgânicos, diferenciando-se totalmente da linha de cosméticos tradicionais. A Naturais da Amazônia vem atuando há oito anos na região amazônica, com uma proposta de trabalho fundamentada na extração sustentável de óleos vegetais.

Em 2006, a Naturais da Amazônia coletou vinte e uma toneladas de matéria-prima e, simultaneamente, desenvolveu um projeto de educação para a sustentabilidade junto à população local, no sentido de lhes ensinar procedimentos adequados para a coleta e a extração de matérias-primas sem destruir o meio-ambiente. De 100% da produção, atualmente 85% é exportada para a Alemanha (a maior parcela) e para os Estados Unidos.

7.2. Projetos para Cosméticos Naturais à Base de Mel e Derivados

Em relação a projetos voltados ao mel e derivados, a iniciativa da Associação dos Apicultores do Vale do Ribeira (Apivale), no Estado de São Paulo, merece destaque, por seu objetivo de expandir o setor com a valorização dos produtos apícolas para uso terapêutico. Além das propriedades do mel, da própolis e da geléia real, o uso do veneno da abelha (apiterapia) tem sido pesquisado quanto a seus benefícios contra diversos males. A Apivale realiza palestras e eventos com especialistas para difundir os aspectos terapêuticos da apiterapia.

Outro projeto importante é o da *Casa do Mel*, sediada em Juquiá/SP, onde há cerca de 35 apicultores. Por uma iniciativa da Apivale, um terreno da Prefeitura foi destinado à construção da Casa do Mel, com o objetivo de ser um local adequado para que os apicultores possam beneficiar seus produtos apícolas.



8. Exemplos de Projetos de Sucesso

Os projetos apresentados a seguir foram extraídos da revista Sebrae Cosméticos.

8.1. Minas Gerais

O Sebrae está investindo alto na qualificação das micro e pequenas empresas do ramo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Minas Gerais. A prioridade é o mercado externo. O setor é responsável por 4 mil empregos diretos e produz 3 mil artigos da indústria da beleza do estado. O primeiro passo foi dado há dois anos com o Programa Setorial Integrado (PSI), apelidado de Minas Beauty e criado para impulsionar as exportações de empresas da Região Metropolitana de Belo Horizonte. O projeto está sendo executado em parceria com a Abihpec, a Apex-Brasil, o Sindicato das Indústrias de Produtos Farmacêuticos e Químicos para Fins Industriais no Estado de Minas Gerais (Sindusfarq) e a Fiemg. O programa investe em duas frentes simultâneas: qualidade e exportação. As ações para elevar os padrões de controle dos produtos, fomentar o estudo dos mercados internacionais, definir as estratégias a ser adotadas e selecionar as principais feiras e eventos já estão sendo implementadas. A parceria também promoveu cursos e workshops e contratou um consultor em comércio exterior, que trouxe as novidades da Feira Internacional da Beleza, a Cosmoprof Cosmética, em Bolonha, na Itália.

8.2. Goiás

Vencer a dispersão e superar a falta de cultura associativista. Esse é o principal desafio do Sebrae e da Associação Goiana da Micro e Pequena Empresa (AGPE) que, juntos, conceberam o Projeto Metrôpole em Goiânia. O programa de apoio a micro e pequenas empresas orienta 60 células de diferentes ramos da indústria. A célula de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos foi inaugurada em abril deste ano e reúne 12 pequenas, médias e microempresas entre as 32 instaladas na capital. O projeto pretende estimular setores da indústria local com potencial para se transformar em Arranjos Produtivos Locais (APL). Ele é oferecido sem custos, e a contrapartida surge a partir das demandas das MPes por novas consultorias e *workshops* organizados pelo Sebrae”.

8.3. Bahia

O consumidor baiano passou a ter acesso a uma variedade cada vez maior de produtos de beleza a partir da criação do Núcleo Setorial de Cosméticos, em 2004. A proposta do núcleo é fortalecer as pequenas indústrias de cosméticos e torná-las competitivas no mercado interno e externo. O projeto é fruto de convênio entre a Abihpec e a ABDI e abrange 27 empresas. O Sebrae/BA pretende reforçar a parceria no segundo semestre deste ano.

A largada do Núcleo Setorial foi dada com a seleção das empresas e a identificação de suas necessidades. A partir daí, a Abihpec elaborou planejamento estratégico das ações que deveriam ser concretizadas para o desenvolvimento dessas indústrias. 'O ponto de partida foi regularizar as empresas de acordo com as normas da Anvisa', lembra Expedito Cardoso, da Diretriz Consultoria Química e Representações, empresa contratada para fazer diagnóstico do setor.

De lá para cá, a situação mudou. O setor começou a se organizar, os problemas de informalidade sanitária estão sendo resolvidos, a qualidade dos produtos melhorou e o estado começou a despertar interesse de empresas do Sul do País.

8.4. Pará

Organizar a produção, implantar sistema de qualidade, fixar preços, definir margens de lucro, desenvolver design dos produtos, qualificar a mão-de-obra, estabelecer parâmetros de relacionamento com fornecedores e criar políticas de investimento. Essas eram as demandas das micro e pequenas empresas do Pará que atuavam no setor de produtos de perfumaria e cosméticos, no início da década. Eles procuraram o Sebrae-PA em 2001 para pedir apoio. A instituição desenvolveu parceria com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para ajudar as empresas a se firmar no mercado e a expandir seus negócios.

8.5. Rio Grande do Sul

O Núcleo de Cosméticos do Rio Grande do Sul é formado por oito micro e pequenas empresas. Cinco delas – Hanauer Produtos Naturais, AG Fragrâncias, Vitalle, Botanik Kosmetics e De Sírius Cosméticos – criaram a associação Cosmonique Brasil e lançaram uma marca única – Vinnis Therapy – de produtos destinados à exportação.

O lançamento é um marco na indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Rio Grande do Sul e um exemplo bem-sucedido de associativismo, que nasceu no Núcleo Gaúcho de Cosméticos, em 2002.

O projeto foi apoiado, inicialmente, pelo Sebrae/RS, mas, atualmente, somente a Abihpec e a Apex-Brasil dão suporte ao empreendimento.

8.6. Pernambuco

O consumidor de cosméticos começou a olhar os produtos fabricados em Pernambuco de forma diferente depois que surgiram os primeiros resultados do ProFármaco. O projeto foi desenvolvido, em 2004, pelo Sebrae, pela Federação das Indústrias do Pernambuco (Fiepe) e pelo Sindicato das Indústrias de Produtos de higiene, Perfumaria e Cosméticos (Sinfacope) do estado.

O ProFármaco surgiu da necessidade de as indústrias pernambucanas desenvolverem e disputarem o mercado da Região Nordeste. "As empresas também queriam ampliar suas instalações e ganhar competitividade", afirma Cláudia Cardoso, gestora do Sebrae de Pernambuco. O projeto reúne sete indústrias de cosméticos e sete de medicamentos.

O Comitê Gestor do projeto é formado por dois representantes do Sebrae, dois da Fiepe e quatro do Sinfacope. As reuniões mensais servem para diagnosticar a situação de cada empresa e definir estratégias para inserir o setor no mercado nacional.

Os membros do comitê também discutem propostas para inovação tecnológica, adequação às normas da Anvisa, controle de qualidade, práticas de produção e o planejamento de marketing.



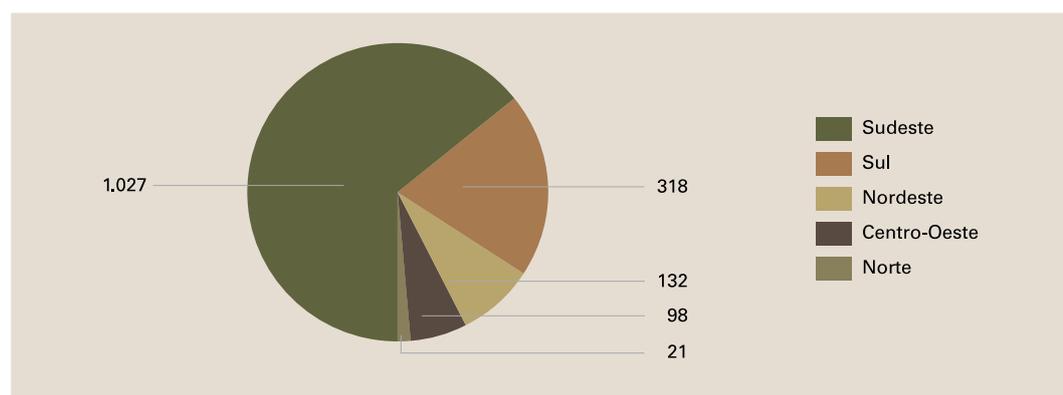
9. Produtores

9.1. Principais Municípios Produtores de Artigos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Em função da impossibilidade de obter informações específicas sobre Cosméticos à Base de Produtos Naturais, sob a forma de dados secundários, serão utilizadas informações que englobam toda a categoria de cosméticos.

Em 2006 existiam no Brasil 1.596 empresas atuando no setor, sendo que 89,9% são empresas de micro, pequeno e médio porte. O restante é formado por 15 corporações de grande porte, com faturamento líquido acima dos R\$ 100 milhões, que representam 71% do faturamento total do setor. O Sudeste é a região onde se concentra o maior número de empresas, totalizando 1.003 delas.

Gráfico 7 – Produtores x regiões



Fonte: Abihpec (atualizado em 2008)

Ao avaliar a participação de mercado das principais companhias atuantes no mercado percebe-se que se trata de um setor com alta concentração em poucos *players*: as dez primeiras empresas em termos de *market share* (participação percentual sobre o total do mercado) representam, em conjunto, quase 65% do mercado. Já o restante do setor é bastante pulverizado: as próximas 32 empresas por tamanho de *market share* têm cerca de 10% de participação, enquanto as demais (aproximadamente 1.500 empresas) representam 25% do mercado. Quanto as marcas próprias representam apenas 0,2% do total.

Tabela 14 – Participação das Dez Primeiras Companhias nas Vendas no Varejo (%)

	2002	2003	2004	2005	2006
Natura Cosméticos SA	8.2	9.5	10.7	12.1	13.4
Unilever Croup	12.8	13.1	12.6	12.2	11.9
Avon Products Inc	7.6	7.3	7.6	7.4	7.5
Procter & Gamble Co, The	0.5	2.6	2.7	7.6	7.1
Colgate-Palmolive Co	7.9	7.6	7.6	7.0	6.5
Botica Comercial Farmacêutica Ltda	6.2	5.8	5.7	5.7	5.9
L'Oreal Groupe	5.6	5.5	5.8	5.6	5.3
Johnson & Johnson Inc	2.6	2.8	3.2	3.4	3.8
Beiersdorf AG	1.7	1.7	1.8	1.8	1.9
Niasi SA	1.3	1.2	1.3	1.2	1.1

Fonte: Euromonitor International, [global report], 2007



10. Comparativo de Investimento Inicial e Recuperação de Capital

Os investimentos para ser um fabricante de cosméticos naturais são elevados, pois, conforme explicitado ao longo desse relatório, é preciso cumprir rigorosamente todas as normas das diversas certificações para esses tipos de produtos. Porém, como se trata de um setor em franca expansão, a recuperação de capital tende a ocorrer em tempo menor do que em outros setores.



11. Canais de Distribuição

Uma das principais vantagens do setor em relação a outros setores de atividade é a possibilidade de distribuir seus produtos por inúmeros canais.

O principal meio é o comércio tradicional, que inclui lojas de atacado e de varejo, farmácias, drogarias, supermercados, entre outros. Várias empresas têm optado pelo sistema de franquia, com lojas especializadas e personalizadas espalhadas pelo país e, também no exterior. Outras trabalham com o sistema de venda direta, tradicional canal de venda de cosméticos e que vem crescendo cada vez mais, além de contribuir para a inclusão social de muitas pessoas.

11.1. Varejo Tradicional

Neste canal os produtos são comercializados em pontos de venda de terceiros, como perfumarias, lojas de departamento, farmácias e hipermercados. A empresa pode optar por distribuir seus produtos seletivamente (poucas lojas bem escolhidas), intensamente (usando o maior número de lojas que conseguir) ou exclusivamente (colocando os produtos em uma única rede), dependendo de sua estratégia de distribuição.

Pontos fortes:

- surgimento recente de novos formatos de lojas e de mais lojas especializadas;
- crescimento de pontos de venda de menor porte, como o comércio tradicional de bairro (classe C, D e E);
- as farmácias apresentam aumento nas vendas, ganhando cada vez mais importância na comercialização de produtos de higiene pessoais e cosméticos;
- disponibilidade de promotoras nos PDVs;
- possibilidade da presença de material de *merchandising*.

Pontos fracos:

- queda do canal na participação de mercado;
- falta de inovação no canal gerando perda de atratividade;
- perfumarias em *shopping centers* têm visto seu volume de vendas diminuir.

11.2. Venda Direta

Neste tipo de canal, os produtos são vendidos diretamente ao consumidor final por revendedoras/consultoras que realizam visitas (no domicílio ou no local de trabalho) e apresentam os produtos por meio de catálogos rotativos (entre 18 e 21 catálogos diferentes por ano). As principais e mais tradicionais companhias de cosméticos que utilizam esse meio são Natura e Avon. Existem, contudo, muitas outras, incluindo a recém-lançada Jequiti.

Pontos fortes:

- alta capilaridade;
- as vendas diretas movimentaram cerca de R\$ 10,9 bilhões, no ano de 2006, tendo crescido 85% em comparação a 2003;
- a força de vendas diretas corresponde hoje à população de Curitiba (Abved);
- possibilidade de envolvimento emocional das clientes com a revendedora, pela construção de relacionamento de longo prazo.

Pontos fracos:

- nem sempre o produto visualizado no catálogo condiz com cores e formas reais dos produtos;
- a entrega do produto pode demorar até três semanas;
- os altos custos necessários para a construção de uma rede de distribuição com cobertura e frequência adequadas.

11.3. Franquia

Este canal não possui intermediário entre o fabricante e a loja, constituindo-se também em uma forma de venda direta.

As franquias são lojas especializadas e personalizadas que, por questões contratuais, só comercializam produtos da marca franqueada. O Boticário e L'Acqua Di Fiori são as maiores e mais tradicionais nesse mercado, onde a Contém 1g vem crescendo de forma promissora.

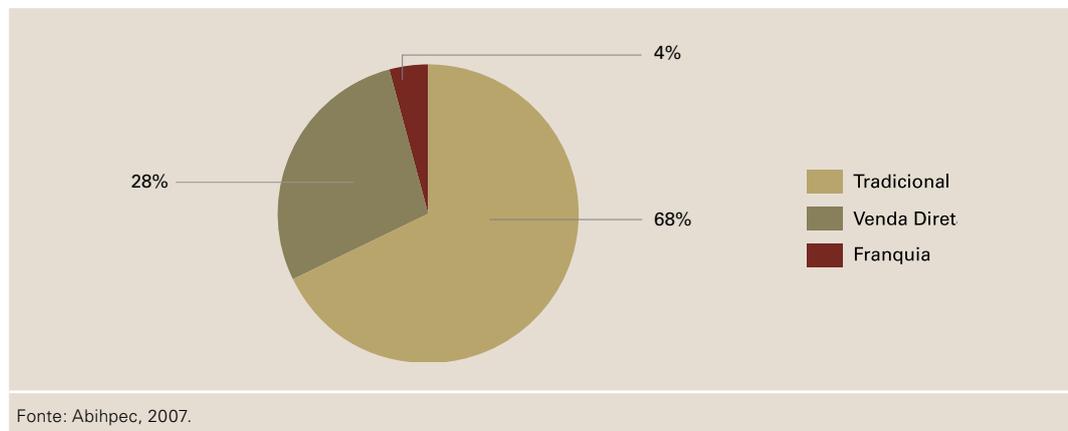
Pontos fortes:

- maior conhecimento da marca, dos produtos e de seus atributos pelos franqueados e seus funcionários;
- crescimento estruturado e orientado pela filosofia da franqueadora;
- padronização (da loja, dos processos, dos preços, do atendimento etc.);
- *mix* completo e consistente de produtos.

Pontos fracos:

- marca única no ponto de venda limita a comparação do consumidor;
- preços padronizados;
- o sistema apresenta alta dependência da adequação dos franqueados às políticas corporativas.

Dos três canais de distribuição apresentados, a venda tradicional ainda é o mais importante, respondendo por aproximadamente 68% das vendas dos artigos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. No entanto, vem perdendo participação para o canal de vendas diretas que, em 2006, cresceu 4,3 pontos percentuais, atingindo 28%. As franquias também sofreram retração, por causa dos efeitos da venda direta, atingindo apenas 3,7% do total. (Abihpec, 2007)

Gráfico 8 – Faturamento por canal de Vendas

Conforme dados do relatório global do setor de cosméticos do *Euromonitor International*, as vendas diretas têm se desenvolvido consideravelmente na América Latina e na Europa Oriental. A razão é que, por meio da venda direta, o consumidor consegue ter acesso a produtos cosméticos de alta qualidade com preços acessíveis, além de ficar mais à vontade em suas decisões de compra, pois é aconselhado por representantes/consultoras que lhes explicam os atributos dos produtos.

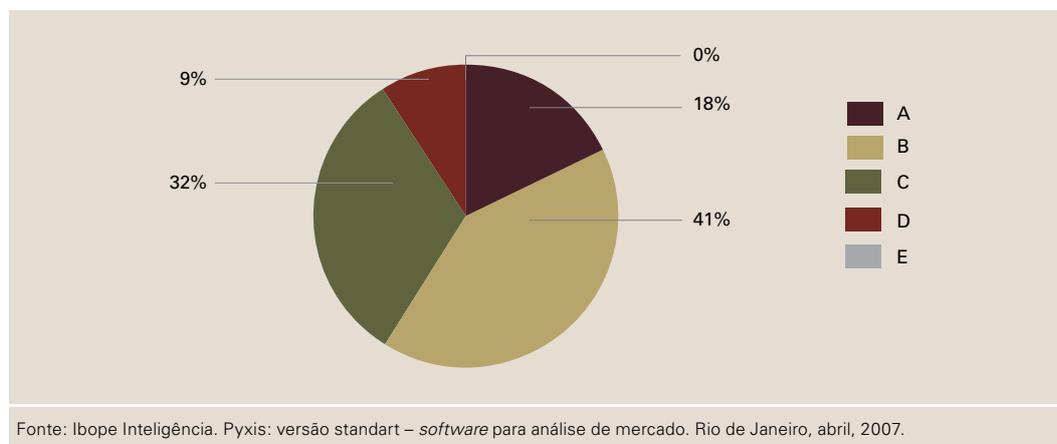
Embora os brasileiros estejam entre o maior número de usuários de internet no mundo, as operações em ambiente virtual para aquisição de produtos cosméticos ainda são incipientes. Especialistas sugerem que os consumidores brasileiros, no caso de cosméticos, precisam “ver os produtos com as mãos.”

11.4. Consumidor

De acordo com o indicador de potencial de consumo do IBOPE Inteligência, a classe B lidera o consumo de produtos de higiene e beleza no país, com participação de aproximadamente 41% nas vendas – mesmo valor que a soma dos gastos totais com esses produtos pelas classes C e D.

Já o IBGE aponta que produtos de beleza e higiene pessoal consomem uma fatia percentual maior do orçamento dessas classes do que das classes A e B: o percentual dos gastos das classes C e D com arroz e feijão é menor do que as despesas com os produtos de higiene e beleza.

Gráfico 9 – Distribuição do consumo de produtos de higiene e beleza por classe social (em %)



Uma das mudanças mais significativas no mercado de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria foi consequência da transformação da condição social da mulher. Até os anos 60, ela cumpria um papel de submissão social e financeira em relação ao marido; a partir daí, iniciou seu processo de inclusão no mercado de trabalho.

Dessa forma, considerando-se que o público-alvo primário do setor de cosméticos são as mulheres (em função de sua representatividade no volume consumido e da valorização dada por elas ao benefício central oferecido pelos cosméticos, a beleza) torna-se importante compreender este público, seu perfil, necessidades e hábitos de compra.

11.5. Consumidoras

Importantes dados resultaram da pesquisa mundial *Beyond Stereotypes* (em português, Indo Além dos Estereótipos)⁶, realizada pela Unilever para sua marca Dove em 2005: 89% das mulheres brasileiras entre 18 e 64 anos têm problemas de auto-estima relacionados à sua aparência e/ou ao seu peso e que desejam alterá-los. Como tentativa de solução para esse fato, 66% das brasileiras já realizaram algum tipo de processo ou tratamento de beleza, como maquiagem, manicure ou alisamento dos cabelos.

O estudo também mostra que, quando as mulheres se sentem mal, elas projetam sensações como cansaço (34%), insegurança (42%) e feiúra e deixam que isso atrapalhe suas atividades diárias, desde a alimentação até o cotidiano profissional. Por se sentirem mal em relação à exposição do seu corpo e/ou aparência, 69% das brasileiras já deixaram de desenvolver algum tipo de atividade como sair de casa, trabalhar e se exercitar.

Assim, as brasileiras parecem ser particularmente sensíveis aos apelos da indústria de cosméticos. Dados do *Target Group Index Latina*⁷ mostram que as mulheres brasileiras são as mais vaidosas do continente sul americano.

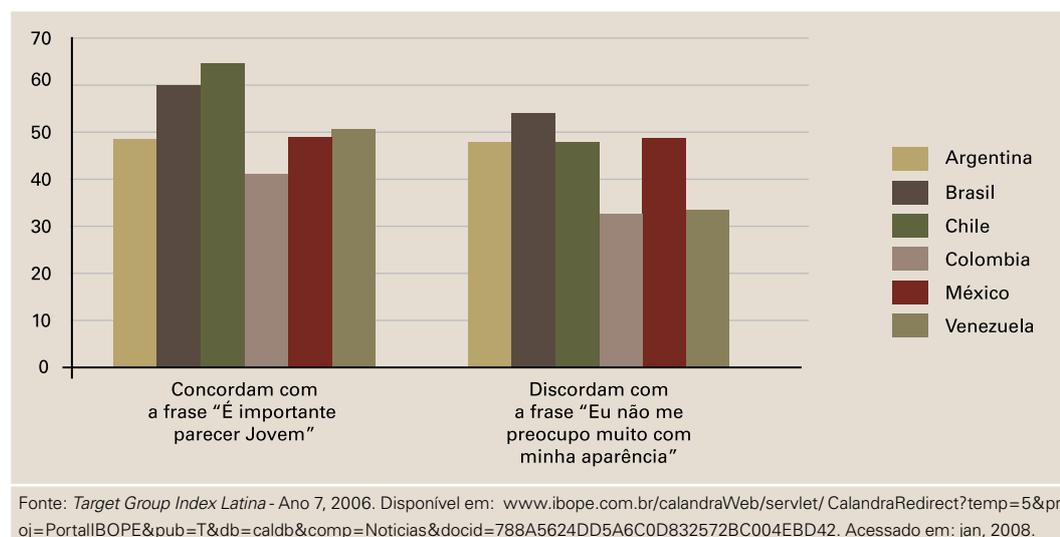
6 A pesquisa *Beyond Stereotypes* foi realizada em 2005 em 10 países (Brasil, Canadá, China, Alemanha, Itália, Japão, México, Arábia Saudita, Inglaterra e Estados Unidos) visando conhecer a fundo o conceito de auto-estima e avaliar o impacto dos “padrões de beleza ideais” na vida das mulheres. Foram entrevistadas 3.300 mulheres entre 15 e 64 anos.

7 O *Target Group Index Latina* é um estudo realizado pelo Ibope (<http://www.ibope.com.br>) que representa em uma mesma base de dados informações sobre consumo de mídia e de produtos, hábitos e atitudes da população.

Elas são as que mais se identificam com as afirmações “*eu gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos para minha higiene pessoal*”, “*é importante manter-se jovem*” e “*é importante estar atraente para o sexo oposto*”, e as que menos concordam com a frase “*eu não me preocupo muito com minha aparência*”, entre os oito principais países da região.

Essa percepção é relativamente elevada em todas as classes sociais e ainda mais acentuada entre as *heavy users* (consumidoras de altos volumes) de produtos de beleza.

Gráfico 10 – Preocupação das mulheres com a aparência – 2006 (em %)



No Brasil, as mulheres cultuam a valorização do corpo e da beleza, o que é estimulado pelo clima tropical vigente na maior parte do ano em quase todo o país. Essa característica ambiental permite maior tempo de exposição do corpo e maior apelo à sensualidade, fatores esses que se incorporaram à cultura brasileira e são fortemente explorados em programas de TV, comerciais e festividades como o Carnaval. Outro fator de influência reside no sucesso das mulheres brasileiras como modelos consagradas internacionalmente, criando um padrão muito alto de referência de beleza a ser emulado.

Ao examinar os dados relativos às principais regiões brasileiras, verifica-se que as mais vaidosas são as mulheres de Brasília/DF, que não só consideram gastar muito com cosméticos, como também estão mais dispostas a realizar cirurgias plásticas e são as que mais acreditam ser importante estar sempre atraente para o sexo oposto. Ao mesmo tempo, apresentam um dos menores índices de concordância com a frase “*eu não me preocupo muito com minha aparência*”.

Em termos de gastos *per capita* com a categoria, o IBOPE identificou que as cidades de Santo André/SP, Niterói/RJ e Santos/SP (estas duas últimas, cidades situadas na beira da praia) são as campeãs no consumo de produtos do segmento.

11.6. Comportamento de Compra

A decisão de compra de um produto da categoria cosméticos leva em consideração, no momento da compra, tanto atributos tangíveis como intangíveis, que se misturam na mente da consumidora.

Dessa forma, pode-se classificar a compra de produtos de beleza como sendo de alto envolvimento por parte da consumidora, pois lida com a construção, a reformulação ou a manutenção da sua imagem pessoal. Esse comprometimento se revela em uma compra frequentemente planejada, principalmente quando o produto é de alto valor ou quando a mulher já estabeleceu algum tipo de relação com a marca.

Segundo a pesquisa elaborada em maio de 2007 pelo Programa de administração de Varejo – PROVAR, da Fundação Instituto de Administração – FIA, da Universidade de São Paulo – USP, 78% das mulheres são fiéis à marca dos cosméticos que consomem, a despeito dos estímulos recebidos por meio de embalagens de produtos concorrentes: 81% das consumidoras afirmaram que não trocam de produtos em razão do *design* mais bem elaborado de outra marca.

Por outro lado, também se observa que a compra também se dá por impulso, em função de *displays* atraentes, produtos mais baratos ou em promoção, lançamentos e facilidade de acesso, especificamente no caso de produtos vistos em catálogos de amigas ou conhecidas, que estão próximas naquele momento.

Na busca de referência sobre os produtos, é comum que as consumidoras recorram à orientação de atendentes, no ponto de venda; contudo, estudos do Provar/USP apontam para a tendência das consumidoras serem mais independentes do ponto de venda, buscando referências sobre os cosméticos principalmente em catálogos, ações de *merchandising* e televisão. O uso da internet para a obtenção de informação ou como canal para compras nesse segmento ainda é baixo.

11.7. Segmentação⁸

A fim de melhor entender as peculiaridades dessa consumidora será considerada uma metodologia de segmentação por estilo de vida, proposta pela ACNielsen.

Por meio de quatro dimensões distintas – perfil sócio-demográfico, perfil atitudinal, hábitos de compra e exposição aos meios de comunicação, são identificados seis perfis diferentes de consumidoras.

Figura 2 – Perfil da consumidora



Fonte: BRESCIANI E SILVA et al. Marcelo Beauty: Yasmin Comércio de Cosméticos Ltda., 2007. 168f. Projeto Graduação ESPM (PGE) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2007

8 Fonte: BRESCIANI E SILVA et al. Marcelo Beauty: Yasmin Comércio de Cosméticos Ltda., 2007. 168f. Projeto Graduação ESPM (PGE) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2007.

- **Maduro Bem Sucedido**

O primeiro grupo é composto, principalmente, por mulheres pertencentes às classes A e B, de 41 a 55 anos, que optam por marcas que acrescentam algo à sua personalidade, independente da aprovação familiar. São tradicionais, elegantes, seguras e assumidas em relação ao uso de cosméticos e os usam diariamente, não apenas pela posição profissional em que se encontram, mas também por sua satisfação, pelo desejo de envelhecer bem e pelo anseio de liberdade.

Possuem estabilidade financeira e compram marcas com as quais já estão habituadas; ao mesmo tempo em que apresentam pouca sensibilidade ao preço como fator isolado, não ignoram a relação preço x qualidade. Gastam em média, com produtos de beleza, R\$ 400,00 mensais.

São mulheres com nível de escolaridade elevado que fazem uso de diversos meios de comunicação para se informar e para moldar sua opinião, sendo menos sensíveis à propaganda tradicional.

- **Fashion**

As mulheres deste perfil também pertencem majoritariamente às classes A e B, no entanto, essa é a única similaridade com o primeiro grupo. Com idade entre 16 e 25 anos, preferem cosméticos que lhe proporcionem um aspecto natural e sem exageros. Preocupam-se mais em manter a pele saudável do que em embelezá-la, porém, usam maquiagens mais coloridas e alegres, para que se sintam mais seguras e preparadas para enfrentar desafios. Dão preferência a embalagens menores, para que possam carregá-las com maior facilidade.

Têm vida social intensa, realizam diversas atividades com amigos, gostam de expressar sua opinião e de experimentar novidades. Apesar disso, são suscetíveis à opinião de terceiros e, frequentemente, pedem conselhos à mãe, às amigas e às irmãs.

Para ampliar seu conhecimento em torno de determinado produto, também recorrem aos meios de comunicação. Gastam, em média, R\$ 300,00 mensais com cosméticos.

- **Maduro Tradicional**

Este grupo é formado por mulheres predominantemente das classes C e D, entre 51 e 65 anos, com baixo nível de escolaridade, que se preocupam em aproveitar o presente e não gostam de mudanças. Compram marcas, produtos, cores e fragrâncias com os quais já estão acostumadas (compra para *reposição de estoque*) e são pouco suscetíveis à influência de terceiros. Enxergam os meios de comunicação apenas como uma distração e desconfiam das promessas contidas na propaganda desses produtos.

Em função de sua experiência de vida e de sua condição sócio econômica, este grupo é bastante controlado financeiramente, tradicional e seguro de suas decisões. A média de gastos com produtos de beleza é relativamente baixa em relação aos dois perfis anteriores, em torno de R\$ 75,00 mensais.

- **Conformado**

São, em grande parte, donas-de-casa da classe B entre 31 e 45 anos, levemente despreocupadas com sua aparência, utilizando cosméticos apenas em ocasiões especiais (sejam sociais ou profissionais). Essa falta de cuidado reflete-se no modo como ela cuida de sua

família, pois, apesar de zelar pelo bem-estar de todos, não se preocupa com os hábitos alimentares de seus familiares.

Suas compras com artigos de beleza geralmente apresentam um ticket médio baixo, cerca de R\$ 100,00. Entretanto, as aquisições são constantes, realizadas em pequenas lojas de bairro. É uma consumidora fortemente influenciada por promoções; é acomodada, econômica, vive sem exageros e não é ousada em suas atitudes e em sua forma de se vestir.

Por esses motivos, percebe os meios de comunicação apenas como distração. De maneira geral, elas prezam mais seu bem-estar do que sua aparência.

- **Consciente**

O maior grupo inclui mulheres predominantemente das classes B e C, de 26 a 45 anos, detentoras de baixo nível de escolaridade e que costumam passar boa parte de seu tempo em casa, cuidando da família.

São consumidoras preocupadas e ponderadas que levam em consideração a qualidade e variedade dos produtos durante o processo de compra. A procura cuidadosa por informações sobre um determinado artigo é outro ponto que demonstra sua preocupação com o bem-estar de sua família. Por esse motivo, buscam ativamente essas informações e podem ser influenciadas por terceiros e pela propaganda tradicional.

O gasto destas mulheres com artigos de beleza em relação ao total da renda familiar é o maior entre todos os grupos, representando mais de 10% do total (aproximadamente R\$ 150,00 mensais). Ainda que elas valorizem a relação custo x benefício, tendem a guardar dinheiro para adquirir posteriormente produtos de valor mais alto, em vez de optar por itens cujos preços, mais adequados à renda familiar, permitiriam uma compra imediata. Os momentos dedicados a si mesmas são percebidos como prazerosos e relaxantes, fazendo parte da sua rotina diária e, de forma alguma, são vistos como uma obrigação.

Valorizam o bem-estar e o amor, buscam trazer tranquilidade para sua vida e querem mais femininas e aceitas pela sociedade.

- **Batalhador**

O último perfil é formado, em sua maioria, por jovens entre 16 e 25 anos, da classe C, que buscam um grande amor para suas vidas; encantam-se com a perspectiva de serem mães, almejam o sucesso profissional e vêem o trabalho como fonte geradora de renda, apesar de seu nível de instrução intermediário (já que a maioria só tem o Ensino Médio completo).

São mulheres que têm vínculos fortes com suas famílias e realizam, desenvolvem múltiplas tarefas, como trabalhar, cuidar dos filhos, namorar e estudar. Para elas, que têm o relógio como seu pior inimigo, o ato de se cuidar proporciona um momento de fuga do cotidiano, de auto-indulgência, que resulta em grande prazer e satisfação pessoal. Por outro lado há, ainda, o desejo de serem aceitas e reconhecidas por sua aparência, o que revela sua insegurança.

Em suas compras, priorizam os fatores preço e promoção e, freqüentemente, buscam informações sobre os produtos nas diversas mídias. No entanto, são cautelosas em relação às promessas da propaganda tradicional. A soma dos seus gastos com esses artigos, por mês, é de R\$ 125,00.

11.8. Outros Destaques sobre Consumidor

- **Adolescentes e Pré-adolescentes**

As estimativas do *Euromonitor* apontam que há no Brasil 16 milhões de pré-adolescentes (entre 8 e 12 anos) e 23 milhões de adolescentes (de 13 a 19 anos).

Esse grupo é visto como um *público chave* para cosméticos, tendo contribuído com aproximadamente R\$ 2 bilhões do total do mercado de consumo de higiene pessoal, cosméticos e perfumes em 2006.

Diferentemente de outros países, em que não se estimula o consumo dessa categoria de produtos até a idade adulta, no Brasil o padrão de consumo de pré-adolescentes é similar ao de seus pais.

Crianças e adolescentes estão fortemente ligados ao mundo das celebridades televisivas, como se pode comprovar pela recente influência de seriados como *High School Musical* (Colégio Musical) e RBD (Rebeldes).

No segundo semestre de 2006, os responsáveis por estes dois seriados fizeram parcerias com a Revlon (Ceil Comércio e Distribuidora Ltda.) e com a Mahogany (Laboratório Sklean do Brasil Ltda.) e lançaram xampus, condicionadores, fragrâncias e loções focadas nesse segmento.

Avon, Natura, Boticário e Contém 1g, entre outras marcas de destaque, possuem linhas de produtos específicas para esse segmento.

- **Poder de Compra das Classes Baixas**

Estimativas apontam que 87% dos lares brasileiros apresentam baixa renda. Entretanto, desde a implantação do Plano Real (1994) esses consumidores, com a retomada do poder de compra, vêm aumentando sua participação no consumo.

Como exemplo, entre 2005 e 2006 mais de dois milhões de famílias ascenderam da classe E para D.

Outros fatores potencializadores do consumo nos últimos anos têm sido o acesso ao crédito e o aumento da oferta de financiamento.

Com o objetivo de atrair os recursos disponíveis nas classes mais baixas, multinacionais como Unilever, Procter&Gamble e Johnson & Johnson lançaram embalagens menores e econômicas de seus produtos regulares da categoria de cosméticos e higiene pessoal, tais como desodorantes compactos (em São Paulo e Sul do país) e pequenos frascos de xampu e condicionador (nas regiões Norte e Nordeste). As campanhas de comunicação passaram a incluir programas mais populares, alinhados com o perfil deste público.

- **O homem descobre os cosméticos**

Após décadas de resistência, parte do público masculino tem revelado crescente interesse por produtos cosméticos.

Nos últimos dez anos, de acordo com dados do Relatório SEBRAE sobre cosméticos, a proporção de homens que consomem esses produtos subiu de um para dez em cada grupo de 100 (ou seja, de 1% para 10%). Isso mostra que uma parcela dos consumidores masculinos passou a incorporar o uso de cosméticos aos seus hábitos.

Lutando contra o preconceito vigente na cultura brasileira, estes homens passaram a investir mais na beleza do rosto e do corpo. Pesquisa realizada pelo grupo Catho com executivos brasileiros revelam que cerca de 56% dos entrevistados acham importante ter a pele bem cuidada, sendo que quase 30% usam creme para o rosto. Vale lembrar que os executivos participantes da pesquisa buscaram ou estão buscando uma nova colocação profissional, o que explica sua motivação para ter uma aparência melhor e mais jovem, em um mercado de trabalho tão competitivo.

Além daqueles que fazem uso moderado de cosméticos, há ainda pequeno e recente grupo identificado como “metrossexuais”. Esse termo, que surgiu pela primeira vez em uma reportagem do *The New York Times*, é usado para identificar os homens que apresentam uma preocupação excessiva com a aparência, sem, contudo, deixarem de lado sua sexualidade e suas características essencialmente masculinas.

Apesar de ser um grupo com características subjetivas e de difícil mensuração, há algumas particularidades em comum que ajudam a identificar um metrossexual. Entre as mais marcantes está o fato da sua preocupação com a aparência atingir níveis incomuns ao “homem médio brasileiro” (níveis esses comparáveis aos das mulheres mais vaidosas) e o fato de gastarem, em média, 30% de sua renda mensal em produtos para valorizar sua imagem.



12. Características Específicas de Produtos Cosméticos

12.1. Produtos-Chave

Segundo a Anvisa, “a classificação de cosméticos, produtos de higiene, perfumes e outros de natureza e finalidade idênticas está baseada nos artigos 3º e 26º da Lei 6.360/76 e artigos 3º, 49º e 50º, do Decreto nº 79094/77.

Os critérios para classificação foram definidos em função da finalidade de uso do produto, áreas do corpo abrangidas, modo de usar e cuidados a serem observados, quando de sua utilização”.

Produtos Grau 1:

Água de colônia, Água Perfumada, Perfume e Extrato Aromático; Amolecedor de cutícula (não cáustico); Aromatizante bucal; Base facial/corporal (sem finalidade fotoprotetora); Batom labial e brilho labial (sem finalidade fotoprotetora); Blush/Rouge (sem finalidade fotoprotetora); Condicionador/Creme rinse/Enxaguatório capilar (exceto os com ação antiqueda, anticaspas e/ou outros benefícios específicos que justifiquem com-

provação prévia); Corretivo facial (sem finalidade fotoprotetora); Creme, loção e gel para o rosto (sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação); Creme, loção, gel e óleo esfoliante (*peeling*) mecânico, corporal e/ou facial; Creme, loção, gel e óleo para as mãos (sem ação fotoprotetora, sem indicação de ação protetora individual para o trabalho, como Equipamento de Proteção Individual (EPI) – e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Creme, loção, gel e óleos para as pernas (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Creme, loção, gel e óleo para limpeza facial (exceto para pele acnéica); Creme, loção, gel e óleo para o corpo (exceto os com finalidade específica de ação antiestrias, ou anticelulite, sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Creme, loção, gel e óleo para os pés (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância); Delineador para lábios, olhos e sobrancelhas; Demaquilante: Dentífrício (exceto os com flúor, os com ação antiplaca, anticárie, antitártaro, com indicação para dentes sensíveis e os clareadores químicos); Depilatório mecânico/epilatório; Desodorante axilar (exceto os com ação antitranspirante); Desodorante colônia; Desodorante corporal (exceto desodorante íntimo); Desodorante pédico (exceto os com ação antitranspirante); Enxaguatório bucal aromatizante (exceto os com flúor, ação anti-séptica e antiplaca); Esmalte, verniz, brilho para unhas; Fitas para remoção mecânica de impureza da pele; Fortalecedor de unhas; Kajal; Lápis para lábios, olhos e sobrancelhas; Lenço umedecido (exceto os com ação anti-séptica e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia); Loção tônica facial (exceto para pele acneica); Máscara para cílios; Máscara corporal (com finalidade exclusiva de limpeza e/ou hidratação); Máscara facial (exceto para pele acneica, *peeling* químico e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia); Modelador/fixador para sobrancelhas; Neutralizante para permanente e alisante; Pó facial (sem finalidade fotoprotetora); Produtos para banho/imersão: sais, óleos, cápsulas gelatinosas e banho de espuma; Produtos para barbear (exceto os com ação anti-séptica); Produtos para fixar, modelar e/ou embelezar os cabelos: fixadores, laquês, reparadores de pontas, óleo capilar, brilhantinas, mousses, cremes e géis para modelar e assentar os cabelos, restaurador capilar, máscara capilar e umidificador capilar; Produtos para pré-barbear (exceto os com ação anti-séptica); Produtos pós-barbear (exceto os com ação anti-séptica); Protetor labial sem fotoprotetor; Removedor de esmalte; Sabonete abrasivo/esfoliante mecânico (exceto os com ação anti-séptica ou esfoliante químico); Sabonete facial e/ou corporal (exceto os com ação anti-séptica ou esfoliante químico); Sabonete desodorante (exceto os com ação anti-séptica); Secante de esmalte; Sombra para as pálpebras; Talco/pó (exceto os com ação anti-séptica); Xampu (exceto os com ação anti-queda, anticasca e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia); Xampu condicionador (exceto os com ação anti-queda, anticasca e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia).

Produtos Grau 2:

Água oxigenada 10 a 40 volumes (incluídas as cremosas exceto os produtos de uso medicinal); Antitranspirante axilar; Antitranspirante pédico; Ativador/acelerador de bronzeado; Batom labial e brilho labial infantil; Bloqueador Solar/anti-solar; Blush/rouge infantil; Bronzeador; Bronzeador simulatório; Clareador da pele; Clareador para as unhas químico; Clareador para cabelos e pêlos do corpo; Colônia infantil; Condicionador anticasca/anti-queda; Condicionador infantil; Dentífrício anticárie; Dentífrício antiplaca; Dentífrício anti-tártaro; Dentífrício clareador/clareador dental químico; Dentífrício para dentes sensíveis; Dentífrício infantil; Depilatório químico; Descolorante capilar; Desodorante antitranspirante axilar; Desodorante antitranspirante pédico; Desodorante de uso íntimo; Enxagua-

tório bucal antiplaca; Enxaguatório bucal anti-séptico; Enxaguatório bucal infantil; Enxaguatório capilar anticasma/antiqueda; Enxaguatório capilar infantil; Enxaguatório capilar colorante/tonalizante; Esfoliante *peeling* químico; Esmalte para unhas infantil; Fixador de cabelo infantil; Lenços Umedecidos para Higiene infantil; Maquiagem com fotoprotetor; Produto de limpeza/ higienização infantil; Produto para alisar e/ ou tingir os cabelos; Produto para área dos olhos (exceto os de maquiagem e/ou ação hidratante e/ou demaquilante); Produto para evitar roer unhas; Produto para ondular os cabelos; Produto para pele acneica; Produto para rugas; Produto protetor da pele infantil; Protetor labial com fotoprotetor; Protetor solar; Protetor solar infantil; Removedor de cutícula; Removedor de mancha de nicotina químico; Repelente de insetos; Sabonete anti-séptico; Sabonete infantil; Sabonete de uso íntimo; Talco/amido infantil; Talco/pó anti-séptico; Tintura capilar temporária/progressiva/permanente; Tônico/loção Capilar; Xampu anticasma/antiqueda; Xampu colorante; Xampu condicionador anticasma/antiqueda; Xampu condicionador infantil; Xampu infantil.

12.2. Exemplos de Produtos-chave para Cosméticos Naturais

A seguir podem-se identificar alguns exemplos sobre itens que são considerados fundamentais para a produção de cosméticos naturais:

Cremes/Manteigas/Gel para rosto

- Conteúdo: de 15 a 50 g.
- As embalagens mais adequadas são as de plásticos rígidos, com tampa e espátula. É necessária a adição de uma caixa com lacre, dada à necessidade da presença de orientações de uso em bula anexa ou na superfície da embalagem externa.
 - Manteiga de cupuaçu;
 - Manteiga de muru-muru;
 - Manteiga de ucuúba;
 - Creme de mel e proteínas;
 - Creme hidratante à base de mel e própolis;
 - Creme hidratante com mel;
 - Creme hidratante com própolis;
 - Gel à base de própolis;
 - Gel com veneno de abelha;
 - Manteiga de copaíba com mel.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 15,00 a R\$ 120,00.

Óleos

- Conteúdo: de 10 a 120 ml.
- Neste caso as embalagens recomendadas são as de vidro uma vez que os óleos essenciais, freqüentemente reagem com embalagens plásticas. Também é necessária a adição de caixa de papelão com lacre.
 - Óleo de sementes de maracujá;
 - Óleo de andiroba;
 - Óleo de buriti;
 - Óleo de castanha do pará;
 - Óleo de copaíba;
 - Óleo de pracaxi;
 - Óleo para banho à base de mel e própolis;
 - Óleo pós-banho à base de mel e própolis.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 15,00 a R\$ 120,00.

Sabonetes

- Peso: de 15 a 120 gramas.
- Podem ser embalados em plásticos com a técnica de *shrink* (embalagens plásticas seladas a vácuo), com ou sem a adição de uma caixa. No caso de armazenamento e transporte com exposição de luz, este produto precisará ter caixa, para não comprometer a qualidade da conservação dos princípios ativos do produto, dentro de seu prazo de validade.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 4,00 a R\$ 35,00.

Sabonetes líquidos

- Conteúdo: de 50 a 300 ml.
- As embalagens economicamente mais viáveis são de plástico semi-rígido. A adição de embalagem/caixa pode encarecer o produto, mas o condiciona melhor para o armazenamento e transporte e confere um diferencial na apresentação, sobretudo para venda em pontos de auto-serviço. Frasco plástico e frasco plástico com caixa precisam ter lacre ou no bocal ou na tampa da caixa.

- Sabonete de sementes de maracujá;
 - Sabonete de andiroba;
 - Sabonete de buriti;
 - Sabonete de castanha do pará;
 - Sabonete de copaíba;
 - Sabonete de pracaxi;
 - Sabonete de cupuaçu;
 - Sabonete de muru-muru;
 - Sabonete de ucuúba;
 - Sabonete com mel e própolis;
 - Sabonete de mel e gérmen de trigo;
 - Sabonete de mel;
 - Sabonete de própolis e copaíba;
 - Sabonete de própolis e enxofre;
 - Sabonete de própolis;
 - Sabonete glicerinado com mel;
 - Sabonete glicerinado com mel e própolis;
 - Sabonete glicerinado de própolis;
 - Sabonetes de mel e proteínas;
 - Sabonete de lama negra com mel.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 16,00 a R\$ 90,00.

Tinturas de cabelo

- Conteúdo:
 - produto para coloração: de 30 a 50 ml;
 - frasco aplicador com emulsão de clareamento (água oxigenada ou amônia: de 60 a 100 ml);
 - condicionador pós-lavagem ou para adição nos produtos acima mencionados, para a aplicação da tintura: de 10 a 30 ml.

As embalagens mais recomendadas são:

- produto para coloração: vidro, para não haver reação do produto com plásticos para armazenamento e transporte;
- frasco aplicador com emulsão de clareamento: plástico semi-rígido com bico superior de aplicação, na tampa;
- condicionador: sachê de plástico ou alumínio;
- luvas descartáveis em plástico fino para proteção das mãos (evitando “colorir” na pele), na hora da aplicação.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 18,00 a R\$ 40,00.

Depilatórios em forma cremosa

- Conteúdo: de 50 a 300 g.
- As embalagens mais adequadas são as de plásticos rígidos, com tampa. É necessária a adição de uma caixa com lacre, dada à necessidade da presença de orientações de uso em bula anexa ou na superfície da embalagem externa. Os dispositivos mecânicos, tais como espátula para aplicação/remoção do produto (quando necessária) precisam ser adicionados à embalagem ou fornecidos em plástico lacrado, separadamente.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 15,00 a R\$ 80,00.

Depilatórios em folhas

- Conteúdo: de 10 a 20 folhas com 30 ou 60 g.
- As embalagens mais adequadas são as caixas de papelão com lacre.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 15,00 a R\$ 40,00.

Loções para corpo ou rosto

- Conteúdo: de 50 a 300 ml.
- As embalagens economicamente mais viáveis são de plásticos semi-rígidos. A adição de embalagem/caixa pode encarecer o produto, mas o acondiciona melhor para o armazenamento e transporte e confere um diferencial na apresentação, sobretudo para venda em auto-serviço. Frasco plástico e frasco plástico com caixa precisam ter lacre ou no bocal ou na tampa da caixa.
 - Loção hidratante com própolis e hamamélis;
 - Loção pós-barba à base de mel e própolis.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 15,00 a R\$ 90,00.

Pomadas

- Conteúdo: de 10 a 30 ml.
- As embalagens recomendadas são os tubos de plástico flexível e os de alumínio, com caixa e instruções nas embalagens ou a adição de bula anexa.
 - Pomada de própolis.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 15,00 a R\$ 40,00.

Protetores/Condicionadores labiais

- Conteúdo: de 5 a 10 g.
- As embalagens recomendadas são os conhecidos tubetes ou as embalagens tradicionais utilizadas para o acondicionamento de batons. Os produtos devem contar com caixas de papelão.
 - Protetor labial com própolis e calêndula.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 18,00 a R\$ 45,00.

Xampus, condicionadores e máscaras para cabelo

- Conteúdo: de 50 a 300 ml
- As embalagens economicamente mais viáveis são de plásticos semi-rígidos. A adição de embalagem/caixa pode encarecer o produto, mas o acondiciona melhor para o armazenamento e transporte e confere um diferencial em apresentação. Frasco plástico e frasco plástico com caixa precisam ter lacre ou no bocal ou na tampa da caixa.

- Xampu anti-caspa com mel e própolis;
 - Xampu com argila, própolis, mel e jaborandi;
 - Xampu com própolis e alecrim;
 - Xampu de mel e camomila;
 - Xampu de própolis;
 - Xampu e condicionador à base de mel e própolis;
 - Xampu para cabelos normais com mel e própolis;
 - Condicionador com mel e própolis;
 - Condicionador de própolis;
 - Máscara capilar reconstrutora (à base de mel);
 - Máscara de mel e proteínas;
 - Sabonete de sementes de maracujá;
 - Sabonete de andiroba;
 - Sabonete de buriti;
 - Sabonete de castanha do pará;
 - Sabonete de copaíba;
 - Sabonete de pracaxi;
 - Sabonete de cupuaçu;
 - Sabonete de muru-muru;
 - Sabonete de ucuúba.
- Preços finais para o consumidor: dependendo do conteúdo e da formulação de R\$ 16,00 a R\$ 90,00.



13. Padrões de Qualidade para Produtos Naturais

Além das exigências estabelecidas pela Anvisa para produção dos cosméticos, as embalagens utilizadas para cosméticos naturais precisam ser criteriosamente desenvolvidas e armazenadas para a preservação da qualidade dos cosméticos. Utilizam-se vidros estéreis, tampas de uma madeira especial e papelão reciclado. Produtos da Naturais da Amazônia, por exemplo, recebem a classificação de Cosmético Natural e Orgânico, por seguirem os critérios de preservação ambiental e das tradições e culturas populares, mas cabe ressaltar que nenhum dos produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária, poderá ser industrializado, exposto à venda ou entregue ao consumo, antes de registrado no órgão de vigilância sanitária competente do Ministério da Saúde..

As diretrizes para cosméticos naturais foram desenvolvidas pela BDIH, a Associação de Indústrias e Firms de Comércio Alemãs. De acordo com tais diretrizes, os cosméticos naturais precisam ter seus ingredientes testados em institutos independentes. Somente os produtos que atendem a essas especificações podem utilizar o selo da BDIH de comprovação de cosmético natural certificado. Aqueles produtos que obtiverem o selo de certificação do BDIH, certamente, terão oportunidades reais para serem aceitos no mercado externo. O selo do BDIH e a descrição das diretrizes são apresentados a seguir

Figura 3 – Selo BDHI para certificação de cosmético natural



Fonte: Reproduzido de BDHI. Site institucional. Mannheim (Germany), 2007.

Este selo de aprovação foi oficialmente criado em 2001 e, na ocasião, mais de 2.000 produtos foram testados. Testes regulares garantem que os consumidores recebam exatamente o que é esperado ao comprar produtos naturais.

Há atualmente 83 produtores de cosméticos naturais certificados. Essas companhias têm altíssimos níveis de qualidade, nas quais os ingredientes naturais são cuidadosamente trabalhados e concebidos. A manipulação cuidadosa de ativos botânicos e outros ingredientes, e o uso das últimas descobertas científicas que propiciam elaboração de cosméticos naturais inovadores, que cuidam da pele sem agredi-la.

Produtos que carregam o selo BDIH usam ingredientes naturais como óleos essenciais de plantas de altíssima qualidade, gorduras e ceras, extratos de ervas, água floral e essências com funções de aromaterapia, obtidas através de cultivo orgânico controlado. Nenhuma tintura sintética, fragrância sintética, matérias-primas etoxiladas, silicone, parafina ou outros derivados de óleo mineral são usados.

As diretrizes do BDIH definem o que é um cosmético natural certificado e objetivam, dessa forma, permitir a concorrência leal entre os laboratórios e distribuidores de cos-

méticos naturais, com a intenção de tornar transparente o termo cosmético natural e satisfazer as expectativas dos clientes por produtos seguros e que não agridam o meio ambiente. Esta normalização do BDIH leva em conta pontos a serem comentados nos próximos tópicos.

13.1. Prioridades da BDIH

- Na obtenção de matérias-primas a serem utilizadas são tomados todos os cuidados para assegurar que a natureza e qualquer forma de vida não sejam afetadas. Precauções são adotadas para assegurar que sejam levados em conta os aspectos necessários para a preservação das espécies e dos animais. Recusa-se a manipulação genética tanto de plantas quanto de animais;
- A transformação das matérias-primas em cosméticos deve ser realizada com o máximo de cuidado. Processos químicos devem ser evitados e os processos de embalagem devem ser mínimos, sempre buscando a não agressão ao meio ambiente;
- Os níveis crescentes de poluição têm levado as pessoas a manifestarem reações alérgicas a ingredientes específicos, particularmente tinturas e conservantes sintéticos. Os cosméticos naturais certificados não utilizam tais ingredientes. Todos os produtos apresentam um potencial alérgico baixo.

No Brasil, o Instituto Biodinâmico (IBD) estabelece padrões de qualidade para produtos orgânicos e o Ecocert fornece a certificação desses produtos.

Um bom exemplo no país ocorre entre os índios caiapós, da Terra Indígena do Baú, em Altamira/PA. Em parceria com a ONG Amigos da Terra, eles conseguiram um importante selo verde, o *Forest Stewardship Council* (FSC)⁹, certificado que garante que a matéria-prima extraída preserva o ambiente e promove o desenvolvimento econômico sem agredir a cultura local.

13.2. Critérios da BDIH

- **Matérias-primas obtidas das plantas:** sempre que possível, as matérias-primas obtidas das plantas devem ser usadas de plantações orgânicas controladas (levando-se em consideração sua qualidade e disponibilidade) e deve haver controle sobre coleta selvagem orgânica;
- **Proteção animal:** não são realizados testes em animais; as matérias-primas disponíveis no mercado antes de 01/01/1998 só podem ser usadas se não tiverem sido testadas em animais; é proibido usar matérias-primas obtidas de vertebrados mortos (ex: gorduras e colágenos animais);
- **Matérias-primas obtidas dos minerais:** o uso de sais inorgânicos e das matérias-primas obtidas de minerais é geralmente permitido;

9 Para maiores informações, consultar o site da FSC Brasil, Conselho Brasileiro de Manejo Florestal, uma ONG que representa o FSC no Brasil e tem como objetivo principal promover o manejo e a certificação florestal no Brasil: <<http://www.fsc.org.br>>

- **Matérias-primas com uso restrito:** para a produção de cosméticos naturais, é permitido usar os componentes que são extraídos por meio de hidrólise, hidrogenação, esterificação, transesterificação ou outras quebras de moléculas e condensações dos seguintes materiais: gorduras, óleos e ceras; lecitinas; lanolina; monossacarídeos, oligossacarídeos e polissacarídeos; proteínas e lipoproteínas. O uso atual da matéria-prima é regulado pela lista positiva para o desenvolvimento e a produção de cosméticos naturais certificados;
- **Deliberada rejeição de:** tinturas sintéticas, fragrâncias sintéticas, matérias-primas etoxiladas, silicones; parafina e outros produtos derivados de petróleo. Algumas substâncias permitidas estão definidas na norma ISO-9235;
- **Conservação:** para assegurar que os produtos sejam microbiologicamente seguros, alguns conservantes idênticos aos naturais são permitidos, juntamente com conservantes naturais: ácido benzóico e seus sais, e éster etílico; ácido salicílico e seus sais; ácido sórbico e seus sais; álcool benzílico. Quando esses conservantes são usados, o produto deve ser etiquetado com o aviso “preservado com (nome do conservante”;
- **Nenhum método radioativo:** não é permitido desinfetar matérias primas orgânicas ou cosméticos prontos com métodos radioativos;
- **Cosméticos naturais certificados:** uma associação neutra/independente verifica se todos os critérios foram atendidos fornecendo uma etiqueta para comprovar a conformidade.

13.3. Objetivos Adicionais do BDIH

- **Exigências das matérias-primas:** toda a produção deve ter rastreabilidade e usar processos *limpos* (que não agriam o meio-ambiente); educação dos consumidores;
- **Desaprovação da engenharia genética:** clara oposição às matérias-primas extraídas de plantas ou animais geneticamente modificados. Como a engenharia genética é um aspecto controverso na agricultura e não se justifica ecologicamente, apóia-se a cultura orgânica e rejeita-se a engenharia genética;
- **Compatibilidade ecológica:** uso somente de fontes naturais de matérias-primas, se possível certificadas pelo EG-Bio-VO (EG – Regulamento do Cultivo Ecológico); processos de produção que não agriam o meio-ambiente; máxima degradabilidade das matérias-primas e produtos acabados; econômico, não agride o meio-ambiente e embalagens recicláveis; manutenção dos princípios da vida natural;
- **Compatibilidade social:** matérias-primas devem ser oriundas de comércio justo e de projetos de países em desenvolvimento; uso e descarte; cooperação.

Outra legislação digna de ser mencionada é a da Colipa (*The European Cosmetics Association*), elaborada pela comunidade econômica européia, que estabelece as seguintes normas para o setor de cosméticos:

- A indústria de cosméticos vê a segurança do consumidor como prioridade e, em vista disso, a comunidade européia visa a promover meios para que o consumidor se sinta seguro ao usar um determinado produto cosmético;

- os componentes de todo produto cosmético no mercado são avaliados a fim de assegurar que eles não causem nenhum mal ao consumidor. Tendo em vista acordos com outros parceiros na Europa, chegou-se à regulamentação geral de estabelecer padrões para que não haja testes químicos em animais;
- a indústria de cosméticos e produtos de higiene pessoal compromete-se em eliminar testes em animais de quaisquer componentes de produtos destinados ao consumidor e orgulha-se de desempenhar um importante papel nesta causa de natureza global;
- os cientistas da Colipa definiram como alternativa ao teste em animais, o método da Substituição, Refinamento e Redução. Este método implica a substituição de testes em animais por outros tipos de teste; o refinamento envolve redução dos níveis de sofrimento e stress nos animais durante a aplicação de testes e a redução é justamente a diminuição significativa do número de animais utilizados em um teste. Métodos de teste alternativos são propostos pelo Centro Europeu de Validação de Métodos Alternativos (ECVAM, na sigla em inglês). Trata-se de um conjunto de propostas para testes a serem adotados em diferentes indústrias com fins de segurança.
- atualização contínua das normas e outros regulamentos por meio de emendas e anexos às Diretivas de Cosméticos 76/768/EEC, a fim de estabelecer regulamentos para determinadas substâncias, a fim de garantir a segurança no uso de produtos cosméticos.



14. Embalagens para Cosméticos à Base de Produtos Naturais

Um dos aspectos essenciais relativos a cosméticos à base de naturais é a concepção de embalagem, a qual deve pressupor não apenas o bom acondicionamento do produto e não prejudicar o meio-ambiente.

De acordo com dados obtidos pela base de dados *Euromonitor*¹⁰, no relatório setorial sobre embalagens no Brasil, no ano de 2006 houve uma grande produção de embalagens feitas a partir de plástico biodegradável. Cada vez mais os consumidores e fabricantes tornam-se conscientes dos benefícios deste tipo de produto ao meio-ambiente. Além disso, os custos envolvidos na fabricação de embalagens plásticas biodegradáveis têm diminuído nos últimos anos.

O desenvolvimento do TDPATM (que em português poderia ser traduzido como *Aditivo Plástico Totalmente Degradável*) pode enfrentar com efetividade a questão do descarte de plásticos, fornecendo aditivos aos fabricantes para criar produtos de plástico degradável e biodegradável¹¹.

10 *Euromonitor Internacional*, relatório setorial sobre embalagens, "non-food packaging", março de 2007. p. 3.

11 As informações seguintes foram obtidas do seguinte site: <http://www.cosmeticanews.com.br/conteudo.php?id=2308&PHPSESSID=d54dfbc5cb7010845206d047272cc707>

A tecnologia *oxi-biodegradável* usa aditivos TDPA™ que, quando adicionados às resinas plásticas das mercadorias (PP, PE, OS) e seus co-polímeros, em várias áreas, cria produtos degradáveis, biodegradáveis e econômicos. Processados em máquinas de fabricação padrão, os plásticos que contêm TDPA™ mantêm o mesmo desempenho e as mesmas características dos produtos que os plásticos não degradáveis por um período controlado (duração) até que a degradação seja iniciada por um ou todos os fatores de desencadeamento – calor, luz solar ou aumento do desgaste mecânico. Os produtos plásticos à base de TDPA™ irão se degradar e, finalmente, se biodegradar. Após a conclusão da biodegradação, somente restarão dióxido de carbono, água e biomassa, elementos esses que são parte do biociclo normal.

As diversas fontes consultadas sobre cosméticos naturais ressaltam que óleos naturais não devem ser acondicionados em embalagens plásticas, uma vez que ficam sujeitos à interação química e sofrerem transformações em sua composição original. Desse modo, a embalagem de vidro é a recomendada para envasamento e conservação.

Entretanto, cremes, loções, produtos capilares e manteigas podem ser acondicionados em embalagens plásticas, desde que estas sejam biodegradáveis, conforme descrição de estudos feita anteriormente.

No Brasil, legislações sobre embalagens para cosméticos especificam que:

- Todos os produtos precisam ter um lacre para a garantia de não uso anterior;
- as embalagens precisam apresentar rotulação adequada: nome e características do produto, bem como a certificação da Anvisa;
- devem constar as seguintes informações: “manter longe do alcance de crianças”, “manter ao abrigo da luz e do calor”, “prazo de validade, data de fabricação e número do lote”;
- as informações de uso e características (listagem dos ingredientes utilizados na formulação por ordem decrescente de percentual de ingredientes ativos utilizados) dos produtos podem ser impressas em uma bula, no interior do produto, porém este processo encarece o cosmético em alguns segmentos;
- os produtos precisam ser transportados com acondicionamento especial em embalagens individuais para cada segmento de produtos, com a preferência do uso de plásticos – bolha (podem ser reutilizados várias vezes enquanto íntegros) para evitar atritos e impactos maiores, sem sobrecarga de empilhamento para não causar qualquer dano às embalagens.

Vale lembrar que algumas empresas (vide endereços abaixo) embalam e transportam cosméticos com tecnologia e expertise, neste processo. Elas também fornecem orientação especial para cada segmento. O fabricante também pode comprar as embalagens de um fornecedor e contratar outro para o processo de embalagem e selagem.

Alguns fabricantes de embalagens para cosméticos:

- *Support Pack* (soluções em processos periféricos): <<http://www.supportpack.com.br>>;
- Anhembi Embalagens (embalagens de papelão): <<http://www.anhemiembalagens.com.br>>;

- RES Brasil (Recipientes para cosméticos à base de óleo – plástico biodegradável, alguns são hidrossolúveis): <<http://www.resbrasil.com.br>>;
- Colbras Indústria e Comércio Ltda. (cápsulas gelatinosas moles para cosméticos): <<http://www.colbras.com.br>>.

Informações técnicas, cursos e outros itens associados a embalagens:

- Centro de Tecnologia da Embalagem: <<http://www.cetea.ital.sp.gov.br>>
- Lipson Cosméticos Ltda.: <<http://www.lipson.com.br>>;
- APTA (cursos sobre embalagens): <<http://www.apta.sp.gov.br>>;
- Novelprint (etiquetas auto-adesivas para cosméticos): <<http://www.novelprint.com.br>>.

Além das exigências regulamentadas pela legislação brasileira, um estudo de Gerald Scott¹² indica aspectos dos padrões internacionais para os plásticos biodegradáveis.

A Diretriz Européia de Estrutura de Detritos, de março de 1991 introduziu o conceito avançado de “recuperação de valor dos detritos”, o qual incluía a recuperação de materiais orgânicos através de compostagem, da seguinte forma.

Reciclagem/recuperação de substâncias orgânicas... utilização como combustível para geração de energia e cobertura de solo, resultando assim em benefícios para a agricultura e melhorias ambientais, incluindo compostagem e outros processos biológicos. (*European Waste Framework Directive*)

O reaproveitamento consiste na criação de fertilizantes e de outros produtos que melhorem o solo (como o húmus) através de compostagem. Os ambientes biológicos ativos variam significativamente e possuem prazos de biodegradação muito diferentes. Por exemplo, os plásticos que são colocados em sistemas de esgoto devem ser degradados rapidamente para que não entupam tais sistemas. No Reino Unido, muitas das embalagens domésticas provenientes dos sistemas de coleta de lixo ainda são colocados em aterros. Contudo, o aumento das taxas de aterramento na Europa encoraja a compostagem de detritos orgânicos domésticos.

A desintegração de embalagens deve ocorrer durante a compostagem e a biodegradação deve ser completa no solo, de modo que quaisquer resíduos presentes não representem uma ameaça à agricultura ou toxicidade para plantas e animais. Outra forma de destinação do plástico é como lixo espalhado na terra, mar ou litoral. Desde 1970, os filmes utilizados na agricultura, tais como cobertura de plástico e túneis, têm sido concebidos para se desintegrarem no solo e podem ser arados (incorporados) ao solo, no qual se biodegradarão após o uso, com considerável benefício econômico para os agricultores. Este é um processo socialmente benéfico, ao contrário do simples descarte de embalagens convencionais e detritos provenientes da agricultura e distribuição, os quais em geral são visíveis em áreas ecologicamente sensíveis, bem como se tornam uma ameaça à vida selvagem.

¹² Informações obtidas da seguinte fonte: SCOTT, Gerald. Padrões internacionais para plásticos biodegradáveis. In: http://www.resbrasil.com.br/upload/PADROES_INTERNACIONAIS_PARA_PLASTICOS_BIODEGRADAVEIS_G_Scott.doc

A fiscalização do descarte de embalagens plásticas e redes de navios em alto mar é muito difícil e, cada vez mais, os plásticos degradáveis surgem como uma contribuição realista para o controle de detritos industriais nos oceanos. De modo similar, em terra, as embalagens (sacos de ração animal, invólucros de silagem e cordéis de fardo) se assentam em campos e margens de rios, cercas vivas e até mesmo em árvores. Devido aos altos custos da coleta e destinação apropriada de detritos tão esparsamente dispersos, a única forma econômica de controle é através de biodegradação controlada por tempo.

Ainda de acordo com Scott, constituem padrões para plásticos biodegradáveis:

- CEN EN 13432:2000: requisitos para embalagens recuperáveis através de compostagem e biodegradação, além de esquema de teste e critérios de avaliação para a aceitação definitiva de embalagens. Este padrão foi desenvolvido para a indústria de bioplástico emergente nos anos 90 e requer que as embalagens plásticas se mineralizem tão rapidamente como a celulose pura. No entanto, a celulose pura é raramente encontrada na natureza e alguns detritos de polímeros naturais, baseados em lignocelulose, podem levar centenas de anos para serem biologicamente assimilados pelo solo. As poliolefinas biodegradáveis, como a maioria dos compostos naturais, não se degradam sem exposição prévia ao ambiente e, por conseguinte, são excluídas como candidatas a embalagens ambientalmente aceitáveis pela EN 13432;
- O BS 8472 BSI PKW/0 012805, determina a compostabilidade (incluindo biodegradabilidade e ecotoxicidade) de material de embalagem baseados em oxi-plásticos biodegradáveis. Segundo suas especificações os oxi-plásticos biodegradáveis, após oxidação térmica a temperaturas de compostagem industrial, devem biodegradar em dióxido de carbono, água e biomassa a taxas que evitem o acúmulo no ambiente do solo. Além disso, compostos que contenham plásticos oxi-biodegradados não podem ser tóxicos para plantas e macro organismos;
- CEN TC 249/WG9 WI 249509 – Plástico – Avaliação da degradabilidade no solo. Apesar das poliolefinas estarem sendo utilizadas há mais de 25 como filmes de cobertura para o solo sem muitos problemas ambientais, tornou-se necessário avaliar sua biodegradabilidade para garantir que sejam convertidas em CO₂ a taxas comparáveis as dos resíduos naturais, a fim de fornecer garantias de que elas não se acumularão no solo. Tratamentos UV/temperatura são aceitáveis para os oxi-plásticos biodegradáveis;
- ASTM D 6954 – 04, diretriz para a exposição e testes de plásticos que degradam no meio ambiente por combinação de oxidação e biodegradação. Este padrão fornece um guia para o pré-tratamento de polímeros através de métodos acelerados tais como exposição a raios UV ou oxidação térmica (até 70 graus Celsius) seguida de medições biométricas típicas.

Um artigo sobre polímeros biodegradáveis dos pesquisadores Sandra Franchetti e José Carlos Marconato¹³, estes são definidos como materiais degradáveis, sendo que este processo resulta da ação de microorganismos, tais como fungos, bactérias e algas de ocorrência natural, gerando CO₂, CH₄, componentes celulares e outros produtos segundo critérios internacionais. Trata-se de materiais que se degradam em dióxido de carbono, água e biomassa, como resultado da ação de organismos vivos ou enzimas. Eles foram descobertos

13 FRANCHETTI, Sandra M. M. e MARCONATO, José Carlos. Polímeros biodegradáveis: uma solução parcial para diminuir a quantidade de resíduos plásticos. In: Química Nova, v. 29, ano 4, 2006, p. 811-816.

há mais de dez anos e também são conhecidos pelas denominações plásticos biológicos ou bioplásticos. Têm vantagens em sua aplicação devido à preservação do meio-ambiente.

De acordo com Franchetti e Marconato,¹⁴ em meados da década de 90 iniciou-se no Brasil o desenvolvimento de uma tecnologia para produção de plásticos biodegradáveis empregando como matéria-prima derivados de cana-de-açúcar, a partir de um projeto cooperativo desenvolvido pelo IPT, Coopersucar e Universidade de São Paulo. Desta parceria, iniciou-se um estudo, com os polímeros da família dos PHAs, que podem ser produzidos por bactérias em bio-reatores a partir dos açúcares. Tais polímeros possuem propriedades semelhantes às dos plásticos petroquímicos, com a vantagem de poderem ser biodegradados por microorganismos presentes no meio ambiente, em curto espaço de tempo, após o descarte. Tal interesse por estes polímeros tem crescido substancialmente nos últimos tempos no mundo inteiro.

Além das preocupações em desenvolver embalagens que não agridam o meio ambiente e tão pouco interfiram na qualidade de cosméticos naturais e à base de mel e derivados, é preciso estabelecer parâmetros para um *design* atraente, que chamem a atenção, mas permitam a identificação, pelo consumidor, de que se trata de um cosmético natural e não químico.

Segundo o presidente da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), Fábio Mestriner,¹⁵ os ingredientes brasileiros, especialmente aqueles oriundos da Amazônia, precisam ser destacados na embalagem, pois constituem um forte apelo de vendas. Em suas palavras:

“Graças ao carisma e à repercussão internacional da Amazônia e pelas características naturais destes produtos, suas embalagens não podem se confundir com produtos industriais, químicos e sintéticos.”

Segundo o especialista, os materiais devem ser diferenciados em termos de cores, texturas e imagens. *“A rica iconografia indígena e suas estampas e padronagens também poderiam ser utilizadas”*, sugere Mestriner.

De acordo com suas estimativas, outros produtos brasileiros não provenientes da Amazônia devem seguir o mesmo caminho e recorrer a temas nacionais folclóricos ou tropicais, cujas imagens seriam estilizadas conforme as características de sofisticação de cada produto.

Com base em dados da Agência de Promoção e Exportações e Investimentos do Brasil - APEX¹⁶, com o apoio da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha - São Paulo organizou-se o Pavilhão Brasil, no evento *BioFach* em *Nuremberg*, Alemanha, do qual participaram representantes de 25 empresas, 4 associações e 7 cooperativas de 13 estados brasileiros.

No período de 2003 a 2006, os negócios feitos pelo Brasil em *Nuremberg* somaram US\$ 74 milhões. Em 2007, o Pavilhão Brasil se destacou das estruturas montadas por outros países devido à grande diversidade de produtos apresentados. Estavam expostos itens provenientes da Amazônia como óleos amazônicos, cosméticos, além de produtos como

14 Fonte: FRANCHETTI, S. M. M.; MARCONATO, J. C., 2006. Polímeros Biodegradáveis: Uma solução Parcial para Diminuir a Quantidade dos Resíduos Plásticos; Química Nova, v. 29, n. 4, p. 811-816. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010040422006000400031&script=sci_arttext>. Acesso em: out. 2007.

15 Fonte: MESTRINER (2005) apud *Brasilidade em Alta*. Revista H&C – Household & Cosméticos, Especial Cosméticos, São Paulo, a.VI, n.30, mar./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/H30/cosmeticos.asp>>. Acesso em: 26 jun. 2007.

16 Dados obtidos do site: www.apexbrasil.com.br/biofach2007/empresasbrasileiras.html.

açaí, guaraná em pó cachaça, cachaça de mandioca, chá mate, algodão, álcool, mel e outros produtos orgânicos.

De acordo com Eduardo Caldas, gestor do projeto de exportação de orgânicos da Apex Brasil, “a variedade de produtos, boa parte deles típicos do nosso país, chamou a atenção do público. Além disso, lançamos novidades, como um creme de mel, máscaras cosméticas para o rosto feitas com acerola, cachaça de mandioca e açúcar biodinâmico.” Ele acrescenta que os compradores estrangeiros se interessaram bastante pelas histórias que estão por trás da produção brasileira, envolvendo a melhoria do padrão de vida das comunidades, além do respeito ao meio ambiente. Relata:

Temos casos como o de uma cooperativa na Amazônia que emprega 1.000 pessoas na produção de diversos itens orgânicos e contribui para o desenvolvimento econômico e social da região, sem perder de vista o respeito ao meio ambiente. Para os compradores de orgânicos, tais aspectos valorizam a mercadoria brasileira.

A Alemanha é o segundo maior mercado mundial de produtos orgânicos, com uma movimentação de 5 bilhões de euros ao ano, atrás somente dos Estados Unidos. Para o Brasil, o mercado internacional, especialmente o europeu, é estratégico tanto pelo aspecto financeiro como pelas tendências de consumo de sua população.

Tomando-se como referência as informações relativas a embalagens para cosméticos naturais e à base de produtos naturais,, nota-se que é imprescindível levar em conta aspectos como especificidades dos produtos 100% naturais, para que as embalagens não comprometam sua qualidade, a preocupação e divulgação de invólucros e recipientes que não prejudiquem e promovam à conscientização sobre sustentabilidade do meio-ambiente, além de criar parâmetros para que as embalagens sejam suficientemente atraentes, sofisticadas e despertem no consumidor a identificação destes cosméticos como plenamente naturais, diferentes de produtos industrializados ou com ingredientes químicos.

Rotulagem

Além das informações já integradas a este relatório sobre a legislação vigente é, ainda, necessário ressaltar que todas as embalagens de cosméticos devem conter, por lei, as seguintes informações: composição, lote, data de fabricação, validade e instruções completas de uso, endereço completo e CNPJ do fabricante, bem como telefone ou e-mail para contato.

Devem ser expressas claramente as precauções durante o uso do produto, como:

- Manter ao abrigo do calor e luz.
- Lavar bem as mãos antes de utilizar o produto.
- Manter fora do alcance de crianças.
- Em caso de irritação suspender o uso do produto e procurar seu médico.
- Apenas para uso externo.

Depilatórios e tinturas também precisam conter orientações precisas quanto ao teste de sensibilidade que deve anteceder o uso efetivo do produto.



15. Exigências Legais de Mercado

O *Euromonitor*¹⁷ aponta que o setor mundial de cosméticos tem passado por um período de intensa elaboração de diretrizes e outros tipos de certificação. Isto vem ocorrendo devido ao crescimento do interesse por produtos naturais e/ou orgânicos. Os governos têm exercido forte pressão no sentido de garantir segurança ao consumidor e, principalmente, por questões ligadas aos impactos ambientais durante a fabricação, consumo e destinação de resíduos da fabricação ou do uso.

Em novembro de 2006, o Canadá introduziu novas leis exigindo que todos os ingredientes de cosméticos e produtos de higiene fossem listados na etiqueta do produto, a fim de garantir ao consumidor a possibilidade de ter mais chances de escolha sobre os componentes químicos a que estavam expostos.

Nos EUA, a legislação tem restringido o acesso até a produtos muito populares no país, como os que têm efeito branqueador sobre a pele; os dermatologistas têm feito forte lobby junto ao governo no sentido de provar que um ingrediente desse produto causa câncer.

A regulamentação do setor na União Européia é conhecida como Reach (em português, Registro, Avaliação e Autorização de Componentes Químicos). Trata-se de uma medida que estabelece maior controle dos ingredientes químicos utilizados em produtos pessoais e que tem banido muitos fabricantes estrangeiros que ali vendiam seus produtos.

Com relação a produtos naturais, novas legislações pretendem buscar uma harmonização nos padrões de certificação orgânica. Estas diretrizes estimulam os processos de fabricação inofensivos ao meio-ambiente, incluindo regras para diminuir excessos de embalagem e o uso de produtos que não sejam biodegradáveis, além de banir testes de produtos cosméticos em animais.

Em julho de 2005, a Anvisa emitiu a Resolução RDC nº 211, que aprova o uso do INCI para rótulos dos produtos. O INCI é um sistema reconhecido no mundo inteiro, criado para informar os consumidores de modo prático e simples sobre 9.000 ingredientes utilizados na fabricação de cosméticos.

15.1. Legislação Brasileira sobre Cosméticos

Em função da extensão da Legislação Brasileira sobre Cosméticos¹⁸, sua versão integral encontra-se anexa.

15.1.1. Legislação sobre Validade e Conservação de Cosméticos

Segundo a legislação vigente e a Lei nº 8.078 – Código de Defesa do Consumidor, promulgada em 1991 pelo então Presidente da República, Fernando Collor de Mello, todos os produtos e alimentos têm dois prazos de garantia contra defeitos de fabricação/conservação:

17 *Euromonitor International* (2007)

18 Abihpec (2005). Disponível em www.abihpec.org.br

- bens não duráveis – 30 dias (alimentos perecíveis);
- bens duráveis – 90 dias (todos os produtos que não forem perecíveis, inclusive cosméticos).

Para que possa haver clareza no entendimento, é importante definir o que é “ser perecível”: *pericível* é qualquer alimento ou cosmético que precisa ser acondicionado sob refrigeração adequada.

Os cosméticos recebem em sua fabricação ingredientes conservantes, bem como enlatados, embutidos e desidratados para que microorganismos e bactérias não apresentem crescimento exacerbado. Porém, todos têm uma data de validade para serem consumidos.

Normalmente esmaltes têm um ano de validade; maquiagem, dois anos; cremes, loções, sabonetes, xampus, fragrâncias e outros cosméticos têm validade entre dois e três anos.

Para real conservação dos produtos cosméticos - dentro de seus prazos de validade – é preciso haver sua manipulação correta e também critérios adequados ao guardá-los. O uso da maquiagem deve ser pessoal e nunca transferível para outras pessoas. Batons, sombras e pós faciais nunca devem ser utilizados por mais de uma pessoa, sob o risco de contaminação microbiológica. Quando se utiliza as mãos para coletar cremes em potes e tubos, estas precisam ser bem lavadas antes. Espátulas que não forem higienizadas a cada uso são também fontes potenciais de contaminação. Todos os cosméticos sempre devem ser bem guardados, ao abrigo da luz solar e calor e de preferência em suas embalagens originais.

Quando há o uso inadequado dos produtos, perde-se a garantia do prazo de fabricação concedida, obrigatoriamente, pelas empresas. Desta maneira, é de vital importância a leitura das instruções de uso, as quais constam obrigatoriamente na embalagem de todos os cosméticos.

15.1.2. Listagem dos ingredientes presentes nos cosméticos

A legislação que rege a fabricação e embalagem dos cosméticos obriga aos fabricantes listar todos os ingredientes que compõem o produto. Para se ter uma noção em maior ou menor percentual de todos os listados, a ordem de maior percentual é a dos primeiros em relação aos últimos mencionados na embalagem. Ingredientes ativos são listados em parágrafo seguinte com esta denominação. Estes normalmente são ingredientes desodorantes utilizados em cosméticos de higiene pessoal, sujeitos a uma carga tributária menor, por isso a grande presença das “Deo Colônias” no mercado brasileiro. Com a presença de determinado percentual de ingredientes ativos desodorantes, a carga tributária cai de 25% para 18%.



16. Principais Marcas¹⁹

A participação nas vendas ao consumidor pelas principais marcas em 2006, é apresentada a seguir.

A Natura permanece na liderança com 13,4%, seguida por Boticário (5,8%) e Avon (4%), quando avaliadas de forma global em relação ao portfólio de produtos. A primeira marca de produto, entre as três citadas, é da linha Renew da Avon (linha de cosméticos antiidade) que participa com 1,3%.

Quanto aos outros fabricantes, as três marcas com maior participação foram: Seda (3,3%), Sorriso (2,8%) e Gillette Prestobarba (2,1%).

Tabela 15 – Participação das marcas nas vendas do varejo – 2003-2006

	Empresa	2003	2004	2005	2006
Natura	Natura Cosméticos SA	9.5	10.7	12.1	13.4
O Boticário	Botica Comercial Farmacêutica Ltda	5.8	5.7	5.7	5.8
Avon	Avon Cosméticos Ltda	3.9	3.8	3.9	4.0
Seda	Unilever Brasil Ltda	3.3	3.4	3.4	3.3
Sorriso	Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda	2.7	2.7	3.0	2.8
Gillette Prestobarba	Procter & Gamble do Brasil SA	-	-	-	2.1
Dove	Unilever Brasil Ltda	1.6	1.7	1.8	1.9
Lux	Unilever Brasil Ltda	1.8	1.8	1.7	1.6
Rexona	Unilever Brasil Ltda	1.2	1.2	1.3	1.4
Garnier Fructis	Belocap Produtos Capilares Ltda	0.5	0.7	0.8	1.3
Renew	Avon Cosméticos Ltda	1.0	1.2	1.2	1.3
Axe	Unilever Brasil Ltda	1.0	1.0	1.1	1.1
Reach	Johnson & Johnson Industrial Ltda	-	0.7	0.8	1.1
Close-Up	Unilever Brasil Ltda	0.9	0.9	1.0	1.1
Oral-B	Procter & Gamble do Brasil SA	-	-	-	1.0
Colgate	Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda	1.0	1.0	1.0	0.9
Sundown	Johnson & Johnson Industrial Ltda	-	0.8	0.8	0.8
Francis	Unisoap Cosméticos Ltda	0.9	0.9	0.8	0.8
Elsève	Belocap Produtos Capilares Ltda	0.8	0.8	0.8	0.8
Gillette Sensor Excel	Procter & Gamble do Brasil SA	-	-	-	0.8
Palmolive Naturals	Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda	0.3	0.3	0.6	0.7
Palmolive	Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda	0.7	0.7	0.6	0.7
Koleston	Procter & Gamble do Brasil SA	-	-	0.9	0.7
Excellence	Belocap Produtos Capilares Ltda	0.7	0.8	0.8	0.6
Risqué	Niasi SA	0.5	0.6	0.6	0.6
Johnson's Baby	Johnson & Johnson Industrial Ltda	-	0.4	0.5	0.5

continua

	Empresa	2003	2004	2005	2006
Maxton	Phioteraphia Biofitogenia Laboratorial Biota Ltda	0.4	0.5	0.5	0.5
Nivea Deodorant	BDF Nivea Ltda	0.4	0.5	0.5	0.5
Listerine	Johnson & Johnson Industrial Ltda	-	-	-	0.5
Biocolor	Niasi SA	0.6	0.7	0.6	0.5
Cor & Ton	Indubrascom Indústria Brasileira de Cosméticos Ltda	0.3	0.4	0.5	0.5
Colorama Maybelline	Belocap Produtos Capilares Ltda	0.4	0.5	0.5	0.5
Garnier Nutrisse	Belocap Produtos Capilares Ltda	0.4	0.5	0.5	0.5
Nivea Body	BDF Nivea Ltda	0.4	0.4	0.4	0.5
Vinólia	Unilever Brasil Ltda	0.6	0.5	0.5	0.5

Fonte: Reproduzido de Euromonitor International Brazil- cosmetics and toiletries, 2007

A fim de estabelecer uma referência para cosméticos naturais e à base de produtos naturais, identificaram-se algumas empresas de destaque e seus respectivos endereços eletrônicos:

- Aroma da Terra: <<http://www.aromadaterra.com>>
- Armazém do Mel: <<http://www.tray3.com.br/loja>>
- Breyer e Cia Ltda: <<http://www.breyer.ind.br>>
- Cia. da Abelha: <<http://www.ciadaabelha.com.br>>
- Essenciais do Brasil Produtos Naturais e Orgânicos: <<http://www.essenciais.com.br>>
- Herbarium Cosméticos: <<http://www.herbarium.net>>
- Juruá Produtos Naturais de Beleza da Amazônia:< <http://www.produtosjuruua.com.br>>
- Laboratório Fitoterápico Panizza: <<http://www.panizza.com.br>>
- Lua de Mel Produtos Naturais: <<http://www.brazilpropolis.com.br>>
- Naturais da Amazônia: <<http://www.naturaisdaamazonia.com.br>>
- Pronatu Laboratório de Produtos Naturais: <<http://www.pronatu.com.br>>
- Tríade Cosméticos Naturais: <<http://www.triadecosmeticosnaturais.com.br>>

16.1. Política de Preços

Entre 2002 e 2006, os preços do setor apresentaram crescimento inferior à inflação e ao índice de preços ao consumidor. É preciso ressaltar os produtos de higiene pessoal – com índices de preços substancialmente inferiores aos demais índices - versus a desvalorização do real frente ao dólar.

Tabela 16 – Variação Anual de Índices de Preços – 2002-2006

ANO	Desvalorização Cambial Média	FGV		FIPE	
		Índice Geral de Preços	Índice de Preço ao Consumidor	Índice de Preços Higiêne	Índice de Preços Beleza
2003	4,3	7,7	9,3	8,8	11,1
2004	-3,9	12,1	7,6	0,2	2,5
2005	-17,7	1,2	5,7	-1,7	3,9
2006	-9,5	3,8	3,1	-0,8	1,8
2007	-10,9	7,9	4,5	2,0	1,6
Acumulado últimos 5 anos	-33,5	36,9	33,9	8,6	22,4
Médio Composto últimos 5 anos	-7,8	6,5	6,0	1,7	4,1

Fonte: Reproduzindo de ABIHPEC, 2007, p. 4.

A política de preços, apesar de não explicitada de forma organizada em informações que pudessem nortear essa análise, é direcionada pelos principais players do setor, quais sejam as grandes indústrias nacionais (ex. Natura e Boticário) e multinacionais (Avon, Unilever, Procter&Gamble, L’Oreal etc.) e pelos grandes intermediários (redes de atacadistas e varejistas).

Como forma de ilustrar alguns preços praticados, especificamente de produtos naturais, pode-se recorrer ao item sobre produtos, no qual os preços foram mencionados.



17. Comunicação: Análise sob a Perspectiva das Arenas da Comunicação

Há muito se percebe a angústia dos clientes de agências de propaganda em obter destes uma nova opção de mídia ou de comunicação inovadora. O que se verifica é uma busca de alternativas capazes de oferecer eficiência e eficácia em termos de acesso ao consumidor e de retorno sobre o investimento.

Baseado nessa e em outras constatações foi desenvolvido o conceito de arenas de comunicação, conforme Prof. Francisco Gracioso:

[...] gostaríamos de introduzir um novo conceito: da mesma forma que no passado os homens de mídia montavam as suas estratégias em combinações de veículos, deverão agora – e com a mesma desenvoltura – montar estas estratégias com base naquilo que chamamos de arenas da comunicação com o mercado. [...]

De uma certa forma, todas as sete arenas de que falamos tem na mídia o seu canal de expressão popular, o que sugere a participação desta em todos os conglomerados que vierem a surgir para coordenar a utilização dessas formas de comunicação tão diversas. (GRACIOSO, 2005, p. 30).

Conforme o conceito apresentado considera-se a existência de, pelo menos, sete arenas, tais como:

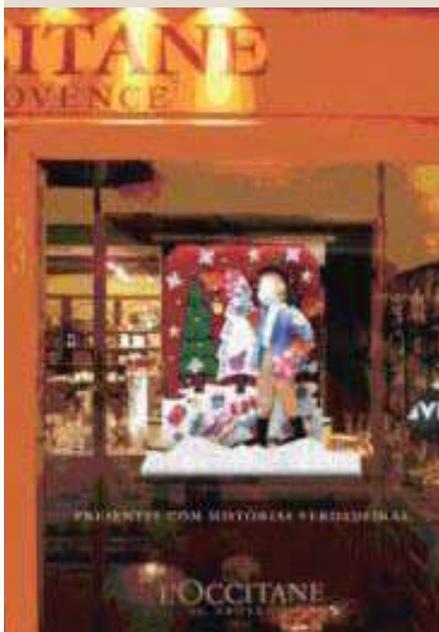
- Propaganda Tradicional;
- Grandes Cadeias Varejistas;
- Mundo do Entretenimento;
- Mundo da Moda;
- Marketing Esportivo;
- Grandes Eventos Promocionais;
- Varejo Digital, Internet etc.

Com o objetivo de avaliar práticas de *players* do mercado de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, serão apresentados exemplos de ações desenvolvidas à luz dos conceitos das arenas da comunicação com o mercado.



18. Propaganda Tradicional

Figura 4
Anúncio L'Occitane



Fonte: WOODYSM2. Anúncio L'Occitane. Meio & Mensagem. São Paulo, 2007.

Reconhecida pelos benefícios que essa ferramenta pode trazer ora criando atenção a respeito de uma idéia, conceito ou mesmo produto, ora gerando interesse por uma oferta, criando desejo de consumo e estimulando o processo de aquisição, um dos grandes entraves para sua adoção reside nos investimentos.

Cumpre lembrar, que a propaganda pode assumir os mais diferentes formatos, tais como: anúncios impressos e eletrônicos (rádio e televisão – aqui não será tratada comunicação on-line pelo destaque que será dado em tópico que se segue), embalagens, encartes, anúncios em projeções cinematográficas, catálogos, folhetos, anuários, audiovisuais, logotipos, outdoors, entre outros amplamente difundidos e mesmo aqueles que ainda estão por ser descobertos.

A seguir, será apresentado um exemplo de ação realizada no mercado:

A WoodySM2 se baseia no conceito “Presentes com histórias verdadeiras” para criar a campanha de Natal da marca de cosméticos L’Occitane. A agência desenvolveu anúncios, peças de mídia on-line, material de ponto-de-venda e o concurso cultural “Árvore premiada”, que destacará a árvore de Natal mais criativa e bem elaborada, oferecendo ao vencedor uma viagem para o Hotel Transamérica, na Ilha de Comanduba, com direito a um acompanhante.”²⁰



19. Varejo

O varejo oferece grandes oportunidades não apenas em relação à oferta de produto ao mercado final, mas pela potencialização da divulgação e exposição de marca.

Essa realidade pode ser verificada nas grandes cadeias de varejo que, se por um lado há vários anos gerenciam a categoria de produtos em setores/corredores com gôndolas dedicadas, por outro encontram disposição de vários fabricantes na elaboração de material de exposição em Ponto de Venda (PDV), promotores para cuidar da adequada disposição de produtos e até mesmo realizam ações de experimentação, distribuição de amostras, etc.

Entretanto, a atuação dos fabricantes não se restringe a esse tipo de varejo, nem às ações promocionais tradicionais, como se pode verificar no exemplo abaixo:

Ação em shopping center

Figura 5

Anúncio do perfume Covet



Fonte: PASSION PERFUMES E COSMÉTICOS. Site institucional. São Paulo, 2007.

“Passion lança perfume e clica consumidoras no cenário da campanha.

A Passion Perfumes e Cosméticos realiza ação no próximo final de semana, 17 e 18, para o lançamento do perfume Covet, nova fragrância da atriz Sarah Jessica Parker. A Perfumaria Universo, no Shopping Villa-Lobos, em São Paulo, receberá um cenário inspirado na campanha do produto, criada pela agência nova-iorquina Laird&Partners. No filme, a atriz é presa ao tentar furtar o perfume em uma vitrine. As consumidoras que adquirirem qualquer produto da linha serão presenteadas com uma foto sua clicada no cenário. Além disso, uma promotora estará caracterizada como a atriz e haverá borrifação do produto.

20 Ficha técnica do anúncio – Criação: Woody Gebara, Waldir Costa, Natália Kaori e Eduardo França; Direção de criação: Woody Gebara e Waldir Costa; Atendimento: Denis Filippini; Produção gráfica: Denis Filippini; Aprovação pelo cliente: Anderson Moraes e Denise Silveira.



20. Entretenimento

As atividades ligadas à indústria do entretenimento têm atraído cada vez mais interessados, seja na forma de audiência, seja na forma de patrocinadores que vislumbram oportunidades de exposição de sua marca e de seus produtos. Nos últimos anos têm sido freqüentes os megashows, feiras/eventos temáticos (rodeios) e festas populares (Carnaval, Micaretas, Festival de Parintins) entre outros que atraem milhares de jovens, potenciais consumidores dos mais diferentes produtos.

Atentas a essas oportunidades várias empresas do setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria têm investido e associado sua marca a esses eventos e a personalidades e produtos ligados ao entretenimento, fortalecendo sua imagem junto ao público consumidor de hoje e do futuro.

- Empresas apostam em Wanessa Camargo em suas campanhas
- Três peças publicitárias veiculadas neste mês têm como protagonista a cantora e compositora Wanessa Camargo. A Universidade Bandeirante de São Paulo (Uniban) mostra Wanessa e o cantor Cauby Peixoto cantando o hino da Uniban onde divulgam o *slogan* da Universidade: O conhecimento passa de geração para geração.
- Já na campanha que marca a entrada da linha de banho e cosméticos Empório Bothânico no varejo, a cantora terá sua imagem veiculada em um comercial na televisão, em rádios e em revistas na cidade de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e também no Nordeste.
- Para a Número Um, marca da Buaiz Alimentos, Wanessa anunciará os produtos Café Número Um, Farinha de Trigo Especial Número Um, Macarrão Instantâneo Número Um e Achocolatado Número Um. A empresa tem planos de expandir seus negócios ainda neste ano em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia²¹.

Temporada de dança do Teatro Alfa terá patrocínio de Nivea Body. A marca patrocina, pelo segundo ano, temporada de dança; a estréia deste ano será com o espetáculo da companhia Cirque Plume.

A Nivea, por sua linha de cosméticos Nivea body, patrocina, pelo segundo ano consecutivo, a temporada de dança do Teatro Alfa. Este ano, a abertura ficará a cargo da companhia francesa Cirque Plume, com o espetáculo Plic Ploc, que ficará em cartaz até 03 de agosto.

Neste ano, a temporada que vai de julho a dezembro, contará com a apresentação de seis grandes companhias de dança – Cirque Plume, Grupo Corpo, Systeme Castafiore, Márcia Milhazes, Quasar e Companhia Nacional de Danza²².

21 Fonte: Meio e Mensagem. Site institucional. Disponível em: www.meiomensagem.com.br. Acesso em: set.2008.

22 Fonte: Meio e Mensagem. Site institucional. Disponível em: www.meiomensagem.com.br. Acesso em: set.2008.



21. Mundo da Moda

O mercado da moda movimentou em 2006 mais de US\$ 16 bilhões, na forma de consumo aparente. Esse volume demonstra a importância dessa atividade no país, acompanhando tendências mundiais.

L'Oréal Paris amplia parceria com Leelo.

A Leelo, marca feminina carioca, lança sua coleção primavera-verão com a renovação da parceria com a L'Oréal Paris. A primeira experiência das duas marcas aconteceu em março deste ano e apresentou, segundo a empresa, ótimos resultados com as vendas de produtos de maquiagem junto com peças de moda. Desta vez, a multinacional de cosméticos amplia sua participação com estúdios de maquiagem itinerantes que percorrerão os principais endereços da Leelo durante o mês de setembro²³.



22. Marketing Esportivo

Nos últimos anos o Brasil e o mundo têm acompanhado o crescimento dos investimentos no marketing esportivo. O licenciamento de marcas (clubes), a venda de artigos, a utilização da imagem de atletas e os vários eventos, desde regionais até mundiais, movimentam cifras bilionárias.

Parceria entre Pelé Club e Dior nos *shows* do U2. Rede de academias vai distribuir brindes da grife de perfumes e cosméticos em camarote no estádio do Morumbi

A rede de academias Pelé Club acertou uma parceria com a grife internacional Dior – perfumes e cosméticos. A primeira de uma série de ações conjuntas vai ser a realização do camarote especial para vips nos *shows* da banda irlandesa U2, em São Paulo. Os convidados ainda vão receber brindes da grife e poderão acompanhar uma fonte de perfume instalada no espaço. Serão apenas 50 pessoas por dia, entre elas a cantora Maria Rita, o fotógrafo Luís Trípoli e os craques Ricardinho, Diego e Rai²⁴.

23 Fonte: Meio e Mensagem. Site institucional. Disponível em: www.meiomensagem.com.br. Acesso em: set.2008.

24 Fonte: Meio e Mensagem. Site institucional. Disponível em: www.meiomensagem.com.br. Acesso em: set.2008.



23. Eventos Promocionais (Feiras, Congressos etc.)

As feiras e congressos talvez ofereçam os maiores benefícios aos produtores de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumarias.

Ox Cosméticos estará na 21ª edição da Casa Cor. Loduca cria anúncio para divulgar produto da marca.

A Loduca cria ação para a OX Cosméticos na 21ª edição da Casa Cor. A marca de cosméticos investe no apoio local do evento, buscando evidenciar valores como sofisticação e inovação.

A marca disponibilizou os produtos de seu portfólio aos profissionais participantes da mostra. Sabonetes líquidos e em barras poderão ser experimentados pelo público nos lavabos e banheiros do evento. São 18 ambientes com produtos da OX. A Loduca criou ainda um anúncio de página dupla que será veiculado na revista da Casa Cor, destacando o Óleo para banho de amêndoas doces²⁵.

Figura 6
Anúncio OX Cosméticos



Fonte: LODUCCA. Anúncio OX Cosméticos. São Paulo, 2007.

“Citroën em ação no Salão do Automóvel. Área da montadora no evento também divulgará produtos de outras marcas.

Além de seus carros – com destaque para o C4, seu último lançamento –, a Citroën promoverá ações de divulgação de outros produtos no estande de 1,8 mil metros quadrados elaborado para o 24º Salão do Automóvel, que ocorre de 19 a 29 de outubro, em São Paulo. O espaço será palco de ações de marketing direto de linhas de maquiagem, jogos vituais e sorvetes. A fabricante de cosméticos Revlon promoverá a realização de maquiagem nas consumidoras que forem ao estande da Citroën.”²⁶

23.1. Eventos Específicos do Setor

Há vários eventos que anualmente acontecem nas mais diversas regiões do país. Com o objetivo de apresentar algumas delas, será utilizado o calendário disponível no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)²⁷, disponível no respectivo portal.

25 Fonte: Clipping Express. Site institucional. Disponível em: clippingexpress.com.br. Acesso em: set.2008.

26 Fonte: Citroën. Site institucional. Disponível em: www.meucitroen.com.br. Acesso em: set.2008.

27 Fonte: MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Calendário Brasileiro de Feiras e Exposições. Disponível em: www.mdic.gov.br. Acesso em: set.2008.

Cumpra ainda destacar que, para o empresário/ produtor de micro e pequeno porte, deve-se levar em consideração a agenda regional de seu estado, a fim de identificar a melhor oportunidade de participação em relação aos resultados esperados.

A seguir, os principais eventos identificados:

- Hair Brasil
- Mercosuper 2008
- Bio Brazil Fair
- Natural Tech 2008
- Beauty Meeting 2008
- Cosmética Nordeste CN 2008
- Beauty Fair
- Cosmetic Cosmética
- Só Para Mulheres



24. Varejo Digital e Internet

Figura 7

Página principal do hot site O Boticário



Fonte: TV1.COM. Hot site O Boticário. Portal da Propaganda. São Paulo, 14 nov. 2007.⁹⁸

Em 2006, as vendas por *marketing* direto representaram R\$ 4 bilhões²⁸, utilizando como canais de vendas *e-mail*, fax, tele-mensagens a celulares, etc.

Nesse mesmo ritmo, o *e-commerce* foi responsável, em 2006, por cerca de R\$ 4,4 bilhões em vendas:

A TV1.Com assina a criação de um *hotsite* para O Boticário, que está lançando sua linha de produtos masculinos. Pelo www.boticario.com/men, é possível conhecer os cosméticos dedicados aos homens e ainda conferir dicas de moda e beleza postadas por Lula Rodrigues

(jornalista especializado em moda e estilo masculino) em seu *blog*. Está prevista ainda a criação de um *podcast* do jornalista e do cartão virtual “Faça uma amiga feliz”, composto por mensagens e “cantadas” direcionadas ao público feminino. 30/10/2007²⁹.

²⁸ Associação Brasileira de Telesserviços (ABT)

²⁹ Ebit – www.ebitempresa.com.br



25. Estratégias de Promoção

*Marketing viral*³⁰, *marketing* de relacionamento³¹. Possibilidade de promover o interesse pelos produtos após a realização de reportagens veiculadas pela mídia nacional, dedicados ao assunto de cosméticos naturais, seus atributos e diferenciais.

Segundo relatório de 2005 do *Euromonitor International*, predomina o foco na segmentação, a fim de atender diferentes gêneros de grupos étnicos (por diferenças de raça, de idade, estilo de vida etc.)

Além da ênfase nos ingredientes naturais incorporados às formulações de cosméticos, buscou-se, no Brasil, durante o ano de 2006, gerar facilidades no pagamento, por meio de sistemas de rápida entrega, promoções, descontos, além de premiações.

Em 2007, a *Naturais da Amazônia*, trouxe ao Brasil parceiros alemães para a produção de um vídeo informando sobre os trabalhos que a empresa realiza em termos de sustentabilidade no país, bem como toda a cadeia produtiva de seus óleos e cosméticos. Este vídeo será utilizado no mercado alemão, como material de divulgação da empresa.



26. Concorrência

Os principais concorrentes para categoria de cosméticos naturais são todos os cosméticos que utilizam insumos químicos, uma vez que sua produção e logística de distribuição realizam-se de modo muito eficiente.

A Avon Cosméticos é um bom exemplo. Esta organização está presente em 138 países, possui 42 fábricas, sendo uma delas no Brasil, terceiro mercado em seu faturamento global. A logística de distribuição da Avon faz com que seus produtos cheguem até em regiões de difícil comunicação ou acesso. Há cerca de 980 mil revendedoras distribuídas ao longo do território brasileiro.

Conforme dados da versão de 2007 do relatório do setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal no Brasil, feito pelo *Euromonitor International*, as indústrias que lideraram o setor no país foram Unilever, Natura e Avon.

30 *Marketing viral* é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem de marketing (seu argumento de venda), criando uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem.

31 *Marketing* de relacionamento: tradução do termo em inglês CRM – *Customer Relationship Management*. É uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral. Por meio do *marketing* de relacionamento as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

A Natura Cosméticos foi uma das empresas do setor de cosméticos e produtos de higiene que atuou de maneira mais “agressiva” em termos de marketing. Direcionou seu foco para o lançamento das fragrâncias Natura Ekos e para os produtos de cuidado de pele da linha Natura Chronos, além de desenvolver novos produtos e pesquisar fontes de matéria-prima. Em suas campanhas, a Natura constantemente busca melhorar sua imagem corporativa, no sentido de sua busca em apoiar causas sociais e para um ambiente sustentável.

No período entre 2001 e 2005, a Avon continuou a investir em fragrâncias, cuidados com a pele e tinturas cosméticas, reforçando as marcas Avon, Renew e Avon Color. Em 2005, a empresa lançou fragrâncias mais sofisticadas para atingir consumidores de maior renda.

Como empresas de médio e grande porte que se especializaram na venda de cosméticos com base natural, de acordo com dados obtidos por diferentes artigos, podemos citar: *Yves Rocher* (francesa), *The Body Shop* (empresa de origem inglesa que foi recentemente adquirida pela L’Oréal), *Biotherm* (francesa), *Clarins* (Francesa), *Ushua* (francesa), *Rose Brier* (americana), *Mahogany* (americana).

Segundo a *American Chemical Society* e a *Royal Society of Chemistry*, a indústria de cosméticos nos EUA vende US\$ 18 bilhões dos quais 10% são de produtos com base natural. Tal como na indústria farmacêutica, a participação dos insumos naturais no valor da vendas é estimada em cerca de 10%.

A grande maioria das indústrias de cosméticos vende uma marca, que simboliza beleza ou elegância e não desenvolve a própria tecnologia, recorrendo a centros de pesquisa.

O *Givaudan Roue* é o líder mundial na pesquisa de fragrâncias e aromatizantes, embora não seja uma marca de cosméticos. O faturamento da empresa somado o ramo das fragrâncias (51%) e dos aromatizados (49%) atingiu 1,4 bilhões de francos suíços, em 1997. As fragrâncias são destinadas a perfumes de luxo, cosméticos, sabonetes e outros produtos domésticos. Os aromatizantes são tanto naturais quanto aditivos sintéticos voltados notadamente para a indústria de bebidas, alimentícia, farmacêutica, higiene oral e alimento natural. As vendas da *Givaudan Roue* concentram-se nos EUA (39%) e Europa (37%). A Ásia do Pacífico absorve 16% e a América Latina apenas 8%. A empresa está expandindo a capacidade em 50%.

Em termos mundiais duas empresas a *The Body Shop* e a *Yves Rocher* são *benchmarking* no setor de cosméticos naturais. A evolução destas empresas e a respectiva estratégia de marketing são excelentes indicadores da potencialidade do mercado.

A *The Body Shop* ressalta constantemente os valores associados ao seu posicionamento: a proteção ambiental e dos animais, direitos humanos e parcerias com comunidades carentes. Foi a primeira empresa a ter o certificado de não utilização de animais nos seus testes de laboratório.

Sua meta principal é “aumentar a sustentabilidade, satisfazendo as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras”. A busca do desenvolvimento sustentável repercute tanto no processo de produção, na seleção e operação das subsidiárias e das concessionárias. Além de se buscar uma qualidade natural e terapêutica dos cosméticos, recorre-se a insumos naturais renováveis e conservando-se os recursos naturais.

A *The Body Shop Community Trade* comercializa com 25 comunidades carentes, na África, Ásia e nas Américas. Este comércio refere-se basicamente à compra de matéria-prima, que soma uma média de US\$ 3,3 milhões/ano.

A fábrica de sabão *Soapwork*, criada em 1988, é outro exemplo da ação comunitária da *The Body Shop*. Fica localizada numa zona de grande desemprego, contrata 120 pessoas e doa 25% dos lucros para projetos comunitários locais. Em 1998, a *Soapwork* produziu 37,8 milhões de sabões e teve um crescimento médio de 10% na década de noventa.

The Body Shop também desenvolve ações específicas na Amazônia, com os índios *Kaiapós*. A empresa compra o óleo de castanha-do-pará que é utilizado no *Brazil Nut Conditioner*. O contrato incluiu a utilização da imagem do cacique da tribo na propaganda. Alguns problemas jurídicos apontando a falta de ética neste comércio foram matéria de mídia internacional.

Yves Rocher é uma empresa sediada em Paris e desde sua criação especializou-se na venda de cosméticos com base natural. A empresa concentra-se nos cremes para o rosto e corpo, tratamento de cabelo, bronzeadores, maquiagem e perfumaria. A empresa abriu um novo setor de aromaterapia, águas perfumadas para o corpo e banhos calmantes e relaxantes.

O faturamento nos últimos anos tem sido em torno de US\$ 2 bilhões/ano. As exportações cresceram na década de 90 de 8% ao ano, e distribuídas em mais de 90 países. Atualmente, a empresa produz 40% dos seus extratos em diferentes partes do mundo.

O lema da *Yves Rocher* é "*The best of nature at the most affordable price*". (O melhor da natureza com o preço mais acessível)

A empresa também patrocina projetos de proteção ambiental. Em 1997 recebeu o Selo Eco-Audit, para sua planta em Ploëamel na Bretanha, sendo a primeira empresa francesa de cosméticos a obter tal certificado. Tal planta foi também contemplada com a Isso 14001.

A *Yves Rocher* incorpora a questão ambiental, tanto na característica dos seus produtos, quanto no processo de produção.

Características dos Produtos: ar puro ao invés de aerossol, sabão biodegradável, não utilização de teste com animais desde 1989, redução do excesso de embalagem e uso de papel reciclado nos catálogos.

Processo de Produção: 96% do lixo é reciclado (84% reciclado e 12% produz energia através de incineração), redução da poluição atmosférica e uso racional de água



27. A Concorrência no Brasil

Segundo, a Abihpec, em 2006 havia 1596 empresas formalizadas no setor, sendo 15 de grande porte (faturamento líquido acima de R\$ 100 milhões) e as demais (89,9%) classificadas como micro, pequenas e médias empresas.

No que se refere à participação nos resultados, as empresas atuantes no Brasil, cada uma à sua maneira, influenciaram o faturamento do mercado nacional.

O Boticário, por exemplo, vem se apoiando na inovação; recentemente, lançou o perfume Lily Essence, para o qual resgatou um processo de extração de óleos essenciais já extinto no mundo: o enfleurage.

Além das inovações em produtos, o cenário dos cosméticos atrai novos investimentos; por ter um faturamento em forte ascensão, gera grande competitividade, possibilitando aos fabricantes a oferta de produtos variados para públicos diversos e com diferentes níveis de poder aquisitivo; isto, por sua vez, estimula ainda mais o consumo e fomenta a criação de novas empresas. Um exemplo é o caso do Grupo Silvio Santos que, em 2006, entrou no ramo de cosméticos com a marca Jequiti, que tem linhas variadas de produtos para banho, corpo, rosto, perfumaria e cabelos. À primeira vista, os itens demonstram muita semelhança com os da Natura: o canal de vendas é o mesmo (venda direta via revendedoras) e seu apelo é a oferta do bem-estar em comunhão com a natureza.

Tabela 17 – Principais empresas mundiais do setor de cosméticos

Empresa	Área	Vendas 2007 (US\$ milhões)	Marcas
Procter & Gamble	Total	76.476	Wella, Pantene, Gillette, Olay, Oral-B, Crest
	Beleza e Higiene Pessoal	22.981	
Unilever	Total	55.076	Dove, Lux, Rexona, Seda, Ponds
	Higiene e Cuidados Pessoais	15.489	
Colgate	Total	13.790	Colgate, Sorriso, Palmolive, Speed Stick, Softsoap
	Higiene e Cuidados Pessoais	11.931	
Johnson & Johnson	Total	61.095	Clean and Clear, Neutrogena
	Produtos de Consumo	14.500	

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em informações corporativas.



28. Uma Visão Qualitativa

A fim de explorar a importância da imagem de marca para qualquer empresa do setor de cosméticos, serão utilizadas pesquisas realizadas por alunos do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)³² de São Paulo. Cumpre destacar que as pesquisas são focadas apenas em produtos anti-idade, mas seus resultados permitem uma visão sobre como a marca influencia todo o portfólio de vendas de uma empresa.

32 Fonte: ZACHARIAS, A. C. et al. Renew. 2006. 255f. Projeto de Graduação ESPM – PGE – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2006.



29. Análise da Imagem das Marcas

A partir de uma pesquisa exploratória quantitativa, junto a 100 mulheres pertencentes às classes ABC, urbanas, acima de 25 anos, em sua maioria ativas no mercado de trabalho, solteiras e casadas, para identificar hábitos comportamentais, de compra e preferências de produtos anti-idade e cremes de beleza, foi possível identificar suas percepções quanto às marcas Avon, O Boticário, Natura e Nivea.

A tabela a seguir revela as respostas mais frequentes para as marcas incluídas na pesquisa frente a cada uma das afirmações apresentadas às entrevistadas.

Tabela 18 – Concordância e discordância com atributos de marcas de cosmético

	Avon	Natura	O Boticário	Nivea
“Essa marca é bastante sofisticada, sempre lança produtos inovadores”	Não concordo	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
“Eu vejo resultados em minha pele quando uso esse produto”	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
“Acho que essa marca tem preços bons, justos”	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
“A embalagem desses produtos é bonita, bastante atrativa”	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
“Tenho uma boa impressão dessa marca, acho que ela é boa”	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente

Fonte: ZACHARIAS, A. C. et al. Renew. 2006. 255f. Projeto de Graduação ESPM – PGE – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2006.

Podem-se constatar diferenças significativas na imagem que as consumidoras têm das quatro marcas.

- Avon

Única marca que apresenta preços bons e justos; entretanto, a consumidora não tem certeza quanto à tecnologia ou qualidade dos produtos. Não há uma percepção sólida de comunicação da marca – a consumidora não sabe se a embalagem é bonita, nem se a marca é realmente boa.

Principal atributo destacado: preço acessível – “A marca que vale a pena comprar”.

- O Boticário

Considerada uma marca tecnológica ou de bons resultados, mas seus preços não são os melhores. A pesquisa mostra que os esforços de comunicação da marca impactam o público: a consumidora considera a embalagem bonita e tem uma boa impressão da marca.

Principal atributo destacado: simpatia – “A marca bonitinha”.

- Natura

Apontada como a marca com melhor imagem junto ao público alvo; marca sofisticada e inovadora; geram resultados; consideram a embalagem bonita; têm uma boa impressão da marca. Não consideram que a marca tem o preço mais justo do mercado.

Principal atributo destacado: tecnologia – “Os produtos mais garantidos”.

- Nívea

É percebida como uma boa marca e que passa uma impressão positiva, talvez fruto da tradição da marca e de sua historia no mercado nacional. Entretanto, suas embalagens não são atrativas e a marca não traduz sofisticação e inovação. Por tratar-se de uma marca tradicional, a consumidora a percebe como antiga, parada no tempo.

Principal atributo destacado: tradição – “A marca antiga”

Considerando-se a necessidade central atendida pelos cosméticos, qual seja a manutenção, recuperação, potencialização ou “geração” de beleza, esses produtos encontram uma vasta possibilidade de concorrência indireta e produtos substitutos.

Entre os tratamentos não invasivos podem-se citar aqueles realizados em clínicas dermatológicas e centros estéticos (*peeling*, tratamentos a laser etc.), além de massagens, bronzamentos artificiais etc.

Já nos tratamentos invasivos, o preenchimento cutâneo e a aplicação de toxinas botulínicas (entre outros), além de micro cirurgias, lipoaspirações e plásticas podem ser considerados como produtos substitutos.



30. Diagnóstico do Mercado de Cosméticos

30.1. Análise PFOA

A análise PFOA considera a os pontos fortes e fracos de uma empresa e de seus produtos, ligando-os às condições do macro e do microambiente potencialmente favoráveis (oportunidades) ou desfavoráveis (ameaças).

Assim, a partir dos pontos destacados na Figura 30, à frente, foram identificadas alternativas que podem contribuir com o fortalecimento competitivo dos Cosméticos à Base de Produtos Naturais. Essas alternativas estão apoiadas no papel de três importantes públicos de interesse, também conhecidos como *stakeholders*: governo, setor e produtor.

30.1.1. Governo

O governo deve atuar fortemente na fiscalização da produção, evitando que produtos que não se utilizam de insumos naturais possam utilizar essa denominação. Além de minimizar a concorrência desleal, garante que o consumidor não seja enganado na aquisição de produtos que não apresentem as propriedades buscadas.

Além disso, na busca de matérias-primas naturais esgotáveis, fabricantes podem colocar em risco a biodiversidade. Cabe ao governo acompanhar esse processo e cobrar dessas companhias posturas responsáveis, visando à sustentabilidade.

30.1.2. Setor

As MPEs representam o maior volume de empresas fabricantes no país, em relação aos produtos avaliados nesse estudo. Por outro lado, sua representatividade só pode ser considerada, frente aos grandes *players*, a partir de uma ação conjunta e coordenada.

Outra importante tendência, que permeia outros setores, é a utilização de produtos e características inerentes a uma determinada região como atributo para construção de vantagem e posicionamento competitivo.

30.1.3. Produtores

De acordo com informações obtidas em estudos científicos sobre fabricação de cosméticos, observam-se três fatores aos quais os produtores devem estar atentos durante o processo produtivo, especialmente, aqueles à base de produtos naturais em sua composição:

- **Contaminação bacteriana dos produtos cosméticos:** A contaminação microbiana tem sido um dos problemas mais importantes da indústria cosmética, uma vez que tais produtos são reconhecidos por se constituírem como substratos para a sobrevivência e desenvolvimento de uma ampla variedade de microorganismos, já que possuem alguns nutrientes que facilitam o crescimento, tais como: lipídeos, polissacarídeos, álcool, proteínas, aminoácidos, glucosídeos, esteróides, peptídeos e vitaminas. As condições adequadas de oxigenação, pH, temperatura, grau osmótico, atividade superficial, perfume e óleos essenciais presentes nos cosméticos, favorecem a multiplicação microbiana.
- **Matéria prima de origem natural utilizada na fabricação de cosméticos pode conter altas cargas microbianas:** As matérias-primas geralmente empregadas na fabricação de cosméticos são constituídas de pós-sintéticos, com baixa carga microbiana, porém aquelas de origem natural podem conter elevadas cargas microbianas.
- **Necessidade de água pura para a fabricação de cosméticos:** Para a produção de cosméticos naturais, a necessidade de água pura em pequena ou grande quantidade é um dos maiores problemas na indústria cosmética. É preciso constantemente recorrer a processos para produzir água pura, por meio de destilação e deionização (desmineralização por troca iônica), uma vez que grande parte da água no meio ambiente encontra-se em condições não potáveis, pelos padrões da legislação brasileira (água não potável é aquela que em 100 ml de amostra, acusa a presença de bactérias coliformes).

Tabela 19 – Matriz PFOA

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> Os produtos naturais são percebidos pelo consumidor internacional como capazes de proporcionar efeitos benéficos à saúde; O Brasil apresenta características especiais de flora e clima que potencializa sua biodiversidade; O Brasil tem forte potencial para aumentar sua produção de mel e óleos essenciais naturais, o que certamente favoreceria fabricantes de cosméticos naturais; Possibilidade que o setor de cosméticos tem de gerar e aumentar a oferta de empregos; Setor de cosméticos é um dos que mais avançou na regulamentação técnica no âmbito do Mercosul; Os cosméticos naturais e à base de mel e derivados podem propiciar maiores margens aos seus fabricantes, pelo seu valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta informalidade na produção e comercialização de mel e óleos essenciais; Muitos fabricantes não têm conhecimentos atualizados sobre a legislação de cosméticos e, portanto, não conseguem atender a todos os requisitos técnicos exigidos para o lançamento e comercialização dos produtos em nível nacional; Grande parte das micro e pequenas empresas não seguem adequadamente os princípios básicos para a fabricação e o controle de produtos cosméticos; O setor de cosméticos carece de tecnologia de ponta para inovar e diferenciar seus produtos; Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento no setor de cosméticos ainda são muito pequenos; Apenas as grandes empresas brasileiras de cosméticos têm domínio sobre a biotecnologia e a nanotecnologia (essenciais para a inovação de produtos), pois envolvem investimentos expressivos; A escassez de profissionais capacitados e as dificuldades de adequação dos processos produtivos às normas vigentes são entraves decisivos para micro e pequenas empresas do setor de cosméticos; Falta de recursos financeiros para investimento em comunicação e construção de marca; Custo das embalagens afetando competitividade e adequação à legislação; Somente 2% das empresas brasileiras conseguem diferenciar seus produtos perante o consumidor; o restante do setor se dedica à fabricação de produtos padronizados; Na média, os preços do cosmético natural são muito mais altos do que os preços do cosmético “comum” (químico).

continua

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Frutos e sementes oleaginosas brasileiros são internacionalmente apreciados e valorizados; • Os recursos proporcionados pela biodiversidade brasileira mal começaram a ser explorados; • Existe uma tendência cada vez maior pelo culto ao corpo, favorecendo a compra de produtos naturais e que não causem dano ao meio-ambiente; • A taxa de crescimento anual acima dos 10% que ocorreu nos últimos cinco anos no setor de cosméticos no Brasil deve se manter; • Novos hábitos e atitudes do consumidor contribuem para o aumento da venda de produtos do setor de cosméticos; • Parte do público masculino tornou-se consumidor de produtos cosméticos; • A legislação que classifica os produtos de higiene e cosméticos em graus de risco 1 e 2 permite acelerar o lançamento do produto, feito imediatamente após registro via Internet; • A Lei do Bem prevê a redução do PIS/Pasep e do Cofins para a compra de máquinas e equipamentos por empresas que exportam 80% de sua produção, além de duplicar o teto de faturamento mínimo para que as micro e pequenas empresas peçam enquadramento no Simples; • Aumento da renda na Classe C como um todo, oferecendo oportunidade para produtos naturais, desde que estes consigam chegar ao mercado com preços competitivos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscalização precária na exploração de insumos naturais oferecido no mercado brasileiro pode comprometer, indiretamente, a qualidade do cosmético que tem esse produto como um dos componentes principais em sua fórmula; • Biodiversidade oferece oportunidade para lançamento de produtos que competem com os cosméticos à base produtos naturais; • Forte atuação de grandes players na divulgação e comercialização de produtos naturais que utilizam outras matérias-primas; • Há, ainda, segundo a Abihpec, muitos entraves burocráticos para a instalação de uma empresa formal no setor de cosméticos. • Dificuldade e tempo para obter a aprovação do lançamento de novos produtos por parte da Anvisa; • Grande presença de produtores informais no setor, que ficam fora de qualquer tipo de fiscalização sanitária ou fiscal.

continua

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • A Lei de Inovação, regulamentada no Brasil em outubro de 2005, e a Lei de Biossegurança viabilizam fomento das atividades de pesquisa e desenvolvimento no setor privado e fortalecimento do sistema de ciência e tecnologia nacional; • O consumidor da classe A dá preferência por produtos feitos com matéria-prima inofensiva, orgânica e natural; • Retorno mais rápido sobre investimento na industrialização de produtos naturais, permitindo o risco menor ao produtor; • Altas taxas de desemprego estimulam a migração para a atividade de vendas, como venda direta de cosméticos, podendo ser utilizado por produtores organizados. 	
<p>Fonte: Adaptação do revisor a partir do material elaborado pela pesquisadora.</p>	

30.2. Fatores Críticos de Sucesso (FCS)

Os Fatores Críticos de Sucesso compreendem aqueles fatores da categoria de produto ou do setor empresarial, considerados cruciais para atuação em determinado mercado, mas que por si só não garantem sucesso, mas podem aumentar as chances de resultados melhores.

- Pesquisa e Desenvolvimento

As inovações tecnológicas permitem avanços tanto na produção dos cosméticos, quanto na sua formulação. Por meio da descoberta de princípios ativos e matérias-primas, é possível elaborar novos produtos para diferentes usos e tipos de pele, com texturas, funções e cores distintas. Já com a otimização do processo de produção desses artigos, aumenta-se a eficiência com que são produzidos, resultando na queda dos preços e facilitando a diversificação das linhas de produto.

Para manter-se no setor, é primordial que as empresas dediquem-se a apresentar novidades e inovações constantemente para seus consumidores, pois são raros os produtos dessa indústria que possuem um ciclo de vida longo. Por causa dessa exigência, novos itens são fabricados numa velocidade impressionante: a Abihpec recebe uma média anual de três a quatro mil pedidos de registros para novos produtos. Além desses, deve-se levar em consideração os 70 mil itens classificados como nível 1, que não necessitam de regulamentação.

- Credibilidade

Credibilidade de um produto e, ou fabricante, principalmente são essenciais. Ao transmitirem a confiança necessária aos stakeholders, fazem com que importantes agentes da cadeia contribuam na indicação e referência de um produto, como no caso de esteticistas e médicos.

- Certificação da ANVISA

A Anvisa, órgão responsável no Brasil por certificar se um produto para finalidade estética ou medicamento, está dentro das normas exigidas para não oferecer risco aos pacientes, ocupa um papel muito importante para potencializar as chances de sucesso de uma empresa. É através da certificação da Anvisa que o mercado pode ter certeza se o produto ou medicamento oferece ou não riscos à segurança do paciente.

- Canal de Vendas

Independente do canal de vendas escolhido, seja direto ou via varejo tradicional, é de vital importância o desenvolvimento de um canal de distribuição que ofereça a cobertura e frequência desejadas no alcance ao mercado-alvo.

30.3. Tendências no Mercado Setorial

Como parte do relatório global do setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal, a base *Euromonitor International* apresenta algumas tendências globais para o setor nos próximos anos.

- Com relação ao consumidor, afirma-se que aumento da riqueza global implica consumos mais diversificados e maior intensificação no comércio internacional;
- Elaboração de produtos específicos para diferentes faixas-etárias, em função do aumento da expectativa de vida.
- Maior preocupação com a saúde, além da própria aparência, desperta o interesse por produtos naturais ou de origem orgânica;
- Busca por marcas com preocupações éticas, devido à maior conscientização sobre os impactos ambientais, decorrentes de um tipo de fabricação;
- Maior segmentação tanto nas formulações, nas embalagens ou no próprio mercado;
- Elevação do potencial de crescimento de matérias-primas com ingredientes que dêem maior funcionalidade aos produtos, tais como, fragrâncias naturais;
- O crescimento dos extratos vegetais que já têm posição consolidada no mercado de cosméticos (ex: óleos essenciais e resinas naturais) terão um ritmo de crescimento mais lento, diante da competição oferecida por materiais sintéticos – derivados do petróleo – que têm preços mais baixos e maior disponibilidade.
- Aumento no consumo e comercialização de cosméticos em países como o Brasil, Espanha, Rússia e China;
- Tendência a uma maior diversificação de produtos, visando a atender especificidade étnica ou intensa atividade física;
- Aumento da prática das vendas diretas em mercados emergentes.

30.4. Estratégia Competitiva

Em mercados altamente competitivos, como se revela o de cosméticos, a capacidade de agregar atributos de diferenciação é fundamental para obter um posicionamento competitivo vantajoso, desde que essa diferenciação seja perceptível e valorizada pelo consumidor.

À luz do modelo de Xavier Gilbert³³ vê-se que as empresas que atuam sem diferenciação de produto, nem vantagem de custo ou de preço ao consumidor acabam em uma situação de “vala comum”. Nesse cenário, uma empresa é incapaz de conquistar participação de mercado de forma consistente, pois está freqüentemente exposta às ações da concorrência. Assim essas empresas devem buscar posições mais favoráveis, tanto pela inovação como pela produtividade.

Desse modo, a situação de uma empresa percebida como de “Baixo Custo” pode ser adequada para a abordagem de consumidores de baixa renda ou como fornecedora de varejistas que utilizam marcas próprias. Essa última opção oferece boas oportunidades de mercado, dado que o varejo busca constantemente formas de minimizar o poder de barganha de marcas nacionais (grandes empresas fabricam produtos com marcas reconhecidas e que utilizam o varejo como canal de distribuição, como a Procter&Gamble). Vale lembrar que dados de mercado apontam que o consumidor brasileiro vem aumentando seu consumo de marcas próprias, que representam hoje 6,5% do faturamento dos hiper e supermercados³⁴.

A atuação focada em nichos de mercado também pode ser bastante favorável para MPes: de cosméticos étnicos; cosméticos desenvolvidos com produtos da flora brasileira, com posicionamento apoiado à identificação com a origem; cosméticos direcionados a uma faixa etária específica (pré-adolescentes ou *tweens*); cosméticos masculinos, entre outras possibilidades.

Figura 8 – Quadrado de Xavier Gilbert



33 In Francisco Gracioso – complementar fonte.

34 Supermercado Moderno, outubro/2007.



II. Conclusão e Recomendações Estratégicas para o Setor



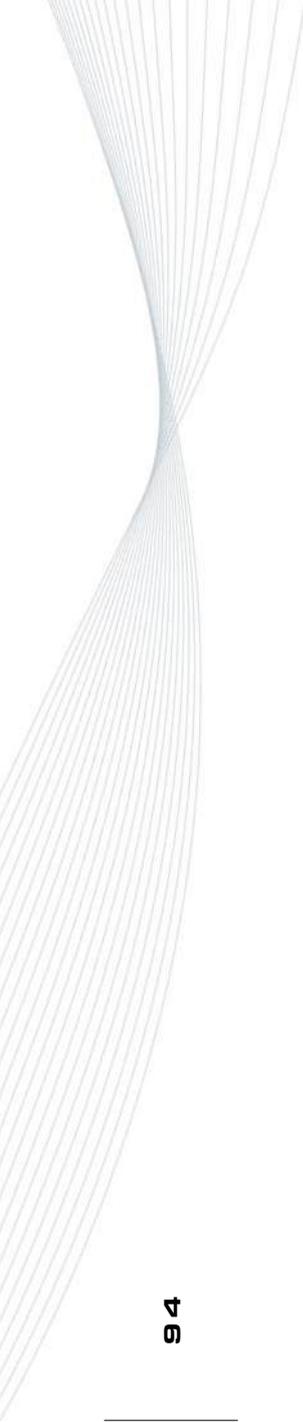
Como em todo e qualquer setor, onde há forte competitividade, a atuação de MPEs torna-se cada vez mais difícil.

O enfrentamento individual com grandes players da cadeia produtiva sejam eles concorrentes, fornecedores ou intermediários, dificulta a trajetória e conquista dos resultados desejados, o que sugere que a coopetição (isto é, aumentar seu poder de barganha por meio de cooperativas ou associações) seja uma opção para as MPEs.

Dessa forma, considerando-se os principais entraves existentes, serão sugeridos caminhos para minimizar essa situação de mercado:

- Problemas Relativos à Comunicação
 - Utilizar meios criativos e alternativos de comunicação, com destaque ao uso da internet como meio mais rápido e amplo de acesso;
 - Desenvolver ações cooperadas, em conjunto com prefeituras e entidades públicas e privadas que visam o desenvolvimento local;
 - Realizar benchmarking dos principais concorrentes do mercado, adequando verba e forma de comunicação ao público-alvo;
 - Ficar atento às campanhas de oportunidade, especialmente próximo de datas onde a demanda é naturalmente maior (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal etc.).
- Problemas Relativos à Comercialização
 - Ficar atento aos novos formatos de comercialização no mercado, bem como tendências e mudanças no comportamento do consumidor;
 - Desenvolver políticas claras de preço e de remuneração para os diferentes canais de distribuição;
 - Minimizar desvantagens por meio de atuação cooperada, com apoio de entidades e instituições públicas e privadas que fomentam o desenvolvimento de MPEs.
- Problemas Relativos à Competitividade
 - Identificar um nicho de mercado para atuação apoiada em diferenciais perceptíveis;
 - Desenvolver produtos que possam atender às diferenças de cultura, clima, raça e grupos etários, bem como suas necessidades intrínsecas;
 - Frente à tendência de integração vertical de profissionais da área estética/médica, sugere-se a associação a um profissional de renome para produção de cosméticos com marcas endossadas por ele.

- Problemas Relativos à Produção
 - Buscar apoio de entidades, cooperativas e associações no sentido de aumentar a capacidade produtiva, incrementar economia de escala e, conseqüentemente, aumentar o poder de barganha junto a fornecedores;
 - Perseguir constantemente maior capacitação para compreensão e uso de novas tecnologias disponíveis;
 - Fornecer produtos a empresas que buscam a comercialização de marcas próprias (varejo).
- Problemas Relativos à Qualidade
 - Estar constantemente atento ao risco elevado de contaminação microbiana durante a fabricação de cosméticos, especialmente os de origem natural, já que estão sujeitos a se contaminarem com maior facilidade em todas as fases da produção (obtenção de matéria-prima, purificação da água instalações e equipamentos, manuseio dos ingredientes etc.);
 - Realizar testes em laboratórios e buscar entidades que fomentem a qualificação de produtos no mercado;
 - Obter uma certificação capaz de oferecer um salto competitivo no mercado.
- Problemas Relativos à Distribuição
 - Desenvolvimento de logística cooperada para a distribuição dos produtos nos grandes centros brasileiros;
 - Selecionar canais de venda adequados ao tipo de produto e volume;
 - Focar lojas independentes ou cadeias de pequeno porte;
 - Criar um canal de venda direta (por telefone, e-mail, *e-commerce*);
 - Desenvolver parcerias com pequenos distribuidores;
 - Utilizar rede de venda direta (consultoras) multimarcas e multiprodutos.





III. Referências Bibliográficas



ADELMAN, Juliana. *Própolis: variabilidade composicional, correlação com a flora e bioatividade antimicrobiana/antioxidante*. Dissertação de mestrado, sob orientação do Prof. Titular José D. Fontana, co-orientada pelo Prof. Dr. Maurício Passos, apresentada ao programa de pós-graduação em Ciências Farmacêuticas, setor de Ciências da Saúde. Curitiba: UFPR, 2005.

BARBOSA, Celeyda M. B. *Dossiê técnico fabricação de cosméticos e a legislação sanitária*. Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais (CETEC), 2006.

CLAUMANN, Rita de Cássia. *O farmacêutico e a atenção farmacêutica no novo contexto da saúde*. Dissertação de mestrado sob orientação do Prof. Dr. Flávio Rubens Lapolli, defendida no programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2003.

FRANCHETTI, Sandra M. M. e MARCONATO, José Carlos. *Polímeros biodegradáveis: uma solução parcial para diminuir a quantidade de resíduos plásticos*. In: Química Nova, v. 29, ano 4, 2006, p. 811-816.

IKEGAKI, Masaharu. *Determinação de qualidade de própolis de Apis mellifera africanizada da região sul do Brasil: avaliação de algumas propriedades físico-químicas e biológicas da própolis*. Tese de doutorado defendida na Faculdade de Engenharia de Alimentos. Campinas, UNICAMP, 2001.

MARIN, Marianne I. *Análise da qualidade microbiana de produtos não estéreis associados a cosméticos*. São João da Boa Vista: Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos, 2004.

SCOTT, Gerald. *Padrões internacionais para plásticos biodegradáveis*. In: http://www.resbrasil.com.br/upload/PADROES_INTERNACIONAIS_PARA_PLASTICOS_BIODEGRADAVEIS_G_Scott.doc

Crescimento do mercado de cosméticos no Brasil. Site da Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD) In: http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=911&PHPSESSID=9e5847791606c35d0b6a397224b18be0

Relatório da ABIHPEC sobre Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Arquivo em Adobe, obtido por meio eletrônico. ABIHPEC, 24/08/2006. <http://www.abihpec.org.br>

Relatório de Inflação do Banco Central do Brasil, 2006. Arquivo em Adobe, obtido por meio eletrônico. Banco Central do Brasil, v. 8, n.4, dezembro de 2006.

Relatório sobre setor de Cosméticos e Produtos de Higiene da base de dados Euromonitor International ESPM: Euromonitor International Report: Brazil: Cosmetics and Toiletries (2007). Arquivo obtido do site da ESPM por meio de identificação de usuário e senha. www.espm.br

Relatório sobre o setor de Embalagens da base de dados Euromonitor International ESPM: Euromonitor International Report: Brazil: Packaging (2007). Arquivo obtido do site da ESPM por meio de identificação de usuário e senha. www.espm.br

Relatório SEBRAE Indústria de cosméticos: beleza que gera riqueza. Arquivo em formato Adobe, disponível no site do SEBRAE: www.sebrae.com.br

Relatório SEBRAE sobre Indústria do Mel e Derivados da Colméia. Arquivo em formato Adobe, disponível no site do SEBRAE: www.sebrae.com.br

Site da Associação Brasileira de Cosméticos: www.abc-cosmetologia.org.br/biblioteca/descr_revistas.php?id=1766

Site da ANVISA: www.anvisa.org.br

Sites de empresas voltadas à criação de embalagens para cosméticos naturais:

- ecotrendstips.wordpress.com/tag/cosmeticos/;
- www.astreabrasil.com.br/astrea.asp;
- www.bolsademulher.com/beleza/materia/cosmeticos_organicos/7788/1;
- www.cosmeticanews.com.br/conteudo.php?id=2308&PHPSESSID=d54dfbc5cb7010845206d047272cc707;
- www.embanews.com/premio/premio_2007/premio_2007/premiodest3.htm;
- www.freedom.inf.br/revista/HC30/cosmeticos.asp;
- www.maxpressnet.com.br/noticia-boxsa.asp?TIPO=PA&SQINF=263750.

Supernova Design

Projeto gráfico **Ribamar Fonseca**
Edição eletrônica **Supernova Design**
Foto de capa **Sérgio Alberto**
Novembro de 2008



ESPM

www.espm.br

SEBRAE

*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br