



cosméticos

à base de produtos
naturais



série mercado

ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM 2008

Sumário

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

Adelmir Santana

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae Nacional

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor-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/Reynaldo Dannecker Cunha

Pesquisadora ESPM

Laura Gallucci

Revisora Técnica ESPM



série mercado

ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM

NOVEMBRO DE 2008

cosméticos

à base de produtos naturais

Sumário

ESPM

SEBRAE

Índice

I.	Panorama Atual do Mercado de Cosméticos à Base de Produtos Naturais....	7
1	Introdução.....	8
1.1	Coleta de informações	8
2	História	8
2.1.	Origem dos Cosméticos.....	8
2.2	Definição de Cosméticos	8
2.3	Cosméticos à Base de Produtos Naturais	11
2.4	Cosméticos à Base de Produtos Naturais e Sustentabilidade.....	11
3	Evolução Histórica do Mercado	12
3.1	Principais Aspectos do Mercado Externo (Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)	12
3.2	Cosméticos no Brasil.....	13
3.2.1	Perspectivas	13
3.3	Produção Regional de Cosméticos em Geral	14
3.4	Equilíbrio entre Oferta e Demanda de Cosméticos Naturais e à Base de Produtos Naturais.....	14
4	Consumo interno.....	15
4.1	Consumo Familiar.....	15
4.2	Consumo <i>per Capita</i> de Cosméticos em Geral	16
5.	Cadeia Produtiva	16
5.1	A Cadeia Produtiva de Cosméticos à Base de Produtos Naturais	16
5.2	Matérias-Primas para Produção de Cosméticos à Base de Produtos Naturais....	17
5.3	Projetos para a Produção de Cosméticos Naturais.....	18
5.4	Produtores.....	18
5.5	Canais de Distribuição.....	18
6	Consumidor.....	19
6.1	Comportamento de Compra	19
6.2	Segmentação	20
6.3	Outros Destaques sobre Consumidor.....	21
7	Características Específicas de Produtos Cosméticos... ..	21

7.1	Produtos-Chave.....	21
7.2	Embalagens para Cosméticos à Base de Produtos Naturais.....	23
7.3	Rotulagem.....	24
7.4	Exigências Legais de Mercado.....	24
7.4.1	Legislação Brasileira sobre Cosméticos	25
7.4.1.1	Ingredientes Presentes nos Cosméticos	26
7.5	Principais Marcas.....	26
8	Política de Preços.....	27
9	Comunicação: Análise sob as Perspectivas das Arenas da Comunicação	28
9.1	Propaganda Tradicional	28
9.2	Varejo.....	28
9.3	Entretenimento	28
9.4	Moda	29
9.5	Marketing Esportivo	29
9.6	Eventos Promocionais (Feiras, Congressos etc.)	29
9.7	Eventos Específicos do Setor.....	29
9.8	Varejo Digital e Internet.....	30
10	Concorrência.....	30
10.1	Concorrência por Atributos.....	30
10.2	Tendências na Concorrência.....	31
10.3	Produtos Substitutos	31
11	Diagnóstico do Mercado de Cosméticos.....	32
11.1	Análise PFOA.....	32
12	Fatores-chave de Sucesso (FCS)	36
13	Tendências do Setor.....	36
14	Estratégia Competitiva.....	37
15	Conclusão e Recomendações Estratégicas para as MPEs	37
15.1	Problemas Relativos à Comunicação.....	38
15.2	Problemas Relativos à Comercialização	38
15.3	Problemas Relativos à Competitivade.....	38
15.4	Problemas Relativos à Produção	39
15.5	Problemas Relativos à Qualidade	39
15.6	Problemas Relativos à Distribuição	39



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





1. Introdução

Este Sumário Executivo é parte integrante da Análise de Mercado Setoriais do Sebrae e tem como propósito apresentar um panorama sobre o mercado de cosméticos à base de produtos naturais, permitindo aos empresários de micro e pequenas empresas se desenvolver, crescer e lucrar com maior segurança e tranquilidade, apoiados em informações que possibilitam a melhoria na qualidade da tomada de decisões gerenciais.

1.1. Coleta de informações

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.



2. História

2.1. Origem dos Cosméticos

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. Mais ou menos no ano de 180 d.C., na era Romana, um médico grego chamado Claudius Galen realizou sua própria pesquisa na manipulação de produtos cosméticos, iniciando, assim, a era dos produtos químico-farmacêuticos.

A Idade Média reprimiu o uso de cosméticos, somente no período das Cruzadas houve o ressurgimento dos cosméticos, tendo como meta cultivar a beleza. Entretanto, no final do século XVIII, o uso de cosméticos ficou fora de moda. 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. 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:¹

¹ 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=>

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 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 anti-queda, anticapa 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 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: 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 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-antiqueda, anticasca e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia); Xampu condicionador (exceto os com ação anti-antiqueda, 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/antiqueda; Condicionador infantil; Dentifrício anticárie; Dentifrício antiplaca; Dentifrício anti-tártaro; Dentifrício clareador/clareador dental químico; Dentrifrício 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 anticasca/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 anticasca/antiqueda; Xampu colorante; Xampu condicionador anticasca/antiqueda; Xampu condicionador infantil; Xampu infantil.

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*.

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.

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.

2.4. Cosméticos à Base de Produtos Naturais e Sustentabilidade

A expansão da indústria de cosméticos naturais ou à base de produtos naturais tem resultado em forte questionamento pelos países detentores da biodiversidade, sob dois aspectos distintos. 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, pois o uso de insumos naturais (tanto por empresas de cosméticos tradicionais como por aquelas especializadas em produtos naturais) tem como limite a escala da coleta e a sustentabilidade da floresta. Na grande maioria dos casos, a indústria busca novos cultivares que garantam a escala de produção dos insumos.

O segundo questionamento diz respeito à institucionalização da coleta de matéria prima para suprir os bancos genéticos visando 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 Hemisfério Norte, enquanto os recursos predominam nos países menos desenvolvidos, no Hemisfério Sul. Neste caso, é necessária a institucionalização da coleta de materiais, em particular da flora, para evitar a biopirataria e/ou a extinção das espécies incorporadas ao 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)

A União Européia é a maior produtora mundial de produtos cosméticos e movimenta em torno de US\$ 30 bilhões;² seguem-se Estados Unidos e Japão.

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 e, na República Tcheca, as vendas de produtos para a pele e protetores solares vêm apresentando crescimento significativo.

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%).

Um 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 ingresso das 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 no setor, ao aumentar a confiança no consumidor e estabelecer bases para o comércio internacional. Também surgem, neste contexto, oportunidades para utilizar os avanços tecnológicos visando aumentar a 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 e mercados-chave da Ásia. Esta expansão está ligada a populações numerosas, aumento na renda e modernização no varejo e nas redes de distribuição, paralelamente ao crescimento da consciência da indústria entre os consumidores de um modo geral.

Produtos para cuidados com a pele e os cabelos 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 maior preocupação

² Fonte: Euromonitor International. GMID (*Global market information database*): *cosmetics and toiletries global report*. 2007.

em cuidar da pele (desde uso de protetores solares a cremes de tratamento para o rosto e outras partes do corpo) e pelo grande número de alternativas para cuidar do cabelo (xampus para cabelos encaracolados, ou bem lisos etc.).

3.2. Cosméticos no Brasil

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.

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.

3.2.1. 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 1 – 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
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.

3.3. Produção Regional de Cosméticos em Geral

Não foram encontradas informações em fontes secundárias sobre a distribuição da produção de cosméticos por regiões e/ou estados do país. Entretanto, identificou-se a distribuição regional das empresas responsáveis pela produção brasileira do setor.

3.4. 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.



4. 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. Cumpre 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.

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).

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%.

4.1. 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.

4.2. 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.



5. 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.

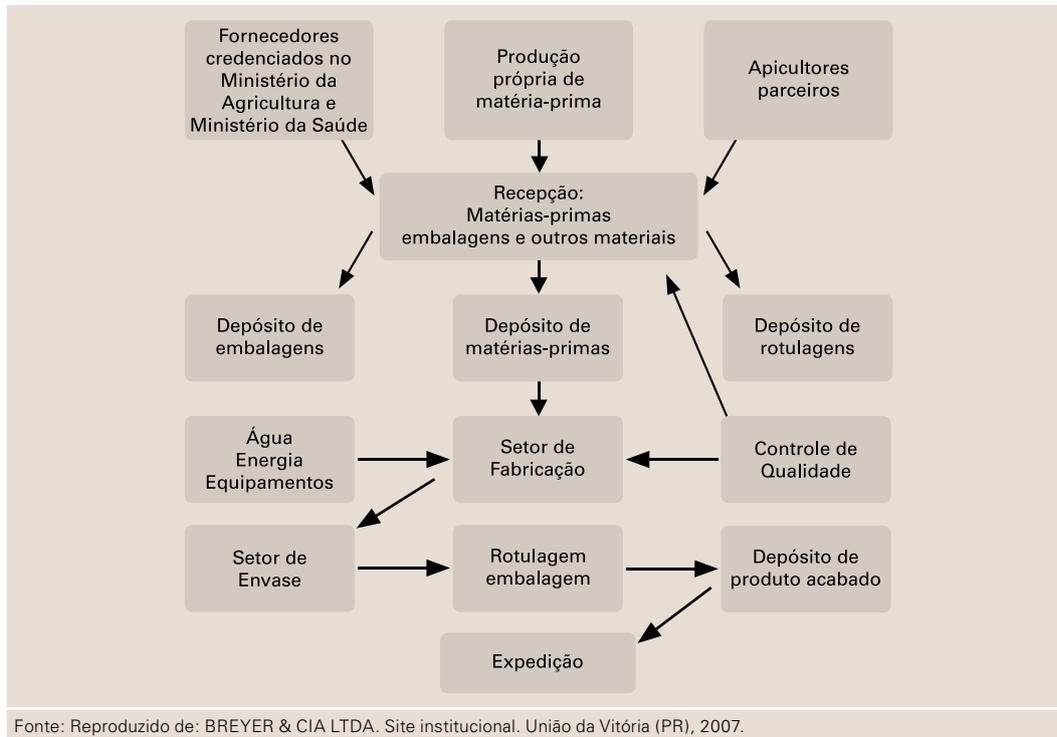
Essa cadeia, no caso da produção de cosméticos à base de produtos naturais, passa pelo cultivo/extração/produção de matérias primas naturais (óleos naturais, extratos, mel etc.), que são a principal fonte de diferenciação dos cosméticos da categoria; também envolve os fabricantes de matérias primas químicas 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.

5.1. 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. (BREYER & CIA. LTDA., 2007)

A partir desse modelo, é possível 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.

5.2. 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*); Óleo de Andiroba (*Carapap guianensis*); Óleo de Buriti (*Mauritia venifera*); Óleo de Castanha-do-pará (*Bertholletia Excelsa H. B. K.*); Óleo de Copaíba (*Copaifera officinalis. Jacq.*); Óleo de Pracaxi (*Pentaclethra Filamentosa*); Manteiga de Cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*); Manteiga de Muru-Muru (*Astrocarium murumuru*); Manteiga de Ucuúba (*Virola sebifera*); e Mel e derivados.

5.3. Projetos para a Produção de Cosméticos Naturais

Os principais programas identificados foram:

- Plano de Desenvolvimento Setorial de Cosméticos criado em 2006 com o objetivo de fortalecer e alavancar o setor de cosméticos, em uma parceria entre Sebrae, Abihpec e Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), visa a ampliação da capacidade inovadora das empresas e a mudança do patamar competitivo, a partir de ações voltadas a regularização, ao desenvolvimento e difusão de inovações tecnológicas e organizacionais, e a capacitação empresarial, com ênfase na melhoria da gestão de processos e produtos.
- PSI do Setor de Cosméticos: resultado de um convênio de cooperação, desde 2002, entre Abihpec com a Agência de Promoção de Exportações (Apex). O projeto contempla o apoio e organização da participação de empresas do setor em diversas ações de promoção comercial de exportação e capacitação das micro, pequenas e médias empresas do setor (fabricantes de produtos de higiene pessoa, perfumaria e cosméticos) para exportação, que já exportam ou que querem iniciar suas exportações.

5.4. Produtores

Em função da impossibilidade de obter informações específicas sobre Cosméticos à Base de Produtos Naturais em fontes 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.

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 apenas 25% do mercado. Quanto às marcas próprias representam apenas 0,2% do total.

5.5. 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 e supermercados, entre outros. Várias empresas têm optado pelo sistema de franquia, com lojas especializadas e personalizadas espalhadas pelo país e, em alguns casos, 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.

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)



6. 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.

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.

6.1. 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 se dá por impulso, em função de *displays* atraentes, produtos mais baratos ou em promoção, lançamentos e facilidade de acesso, e, especialmente no caso de produtos vistos em catálogos de amigas ou conhecidas, que estão próximas naquele momento.

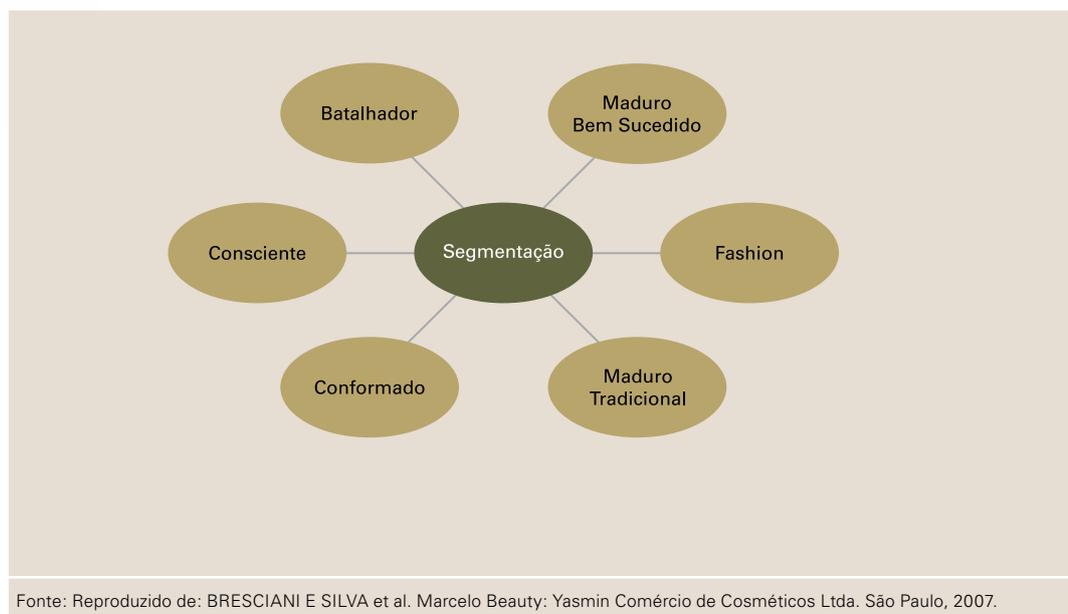
Na busca de referência sobre os produtos, é comum que as consumidoras recorram à orientação de atendentes, no ponto de venda; contudo, estudos do Provar/USP apontam para a tendência das consumidoras serem mais independentes do ponto de venda, buscando referências sobre os cosméticos principalmente em 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.

6.2. Segmentação³

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 – 2006



Fonte: Reproduzido de: BRESCIANI E SILVA et al. Marcelo Beauty: Yasmin Comércio de Cosméticos Ltda. São Paulo, 2007.

3 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 (ESPM). São Paulo, 2007.

6.3. 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. Isso ocorre porque, 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).

- **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.

- **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 10 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.



7. Características Específicas de Produtos Cosméticos

7.1. Produtos-Chave

Segundo a Anvisa, definição e a classificação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, conforme Anexos I e II, da Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005. Os critérios para esta classificação foram definidos em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados devido ao uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização.

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 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 acnéica); Máscara para cílios; Máscara corporal (com finalidade exclusiva de limpeza e/ou hidratação); Máscara facial (exceto para pele acnéica, 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, laquê, 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, anticasca 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 anticasca/

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 anticasca/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 anticasca/antiqueda; Xampu colorante; Xampu condicionador anticasca/antiqueda; Xampu condicionador infantil; Xampu infantil.

7.2. Embalagens para Cosméticos à Base de Produtos Naturais

Um dos aspectos essenciais relativos a cosméticos à base de produtos 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*,⁴ em 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.

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;

4 Fonte: Euromonitor International. GMID: *non-food packaging*. March, 2007. p. 3. [Relatório setorial sobre embalagens para produtos não-alimentares.]

- 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.

7.3. 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.

7.4. Exigências Legais de Mercado

O *Euromonitor*⁵ 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 ga-

5 Fonte: Euromonitor International [global report], 2007.

rantir 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 do 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 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.

7.4.1. Legislação Brasileira sobre Cosméticos

Em função da extensão da Legislação Brasileira sobre Cosméticos,⁶ sua versão integral encontra-se anexa.

Especificamente no que se refere à validade e à conservação de cosméticos, 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:

- 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”: *perível* 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.

6 Fonte: Abihpec. Legislação sanitária brasileira para a indústria do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. São Paulo, 2006.

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.

7.4.1.1. 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%.

7.5. Principais Marcas⁷

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%).

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>>



8. Política de Preços

Entre 2002 e 2006, os preços do setor apresentaram crescimento inferior à inflação e ao índice de preços ao consumidor, conforme já mencionado. 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 2 – Variação Anual de Índices de Preços – 2002-2007

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: Abihpec, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas da Universidade de São Paulo, 2008

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 O Boticário) e multinacionais (Avon, Unilever, Procter & Gamble, L'Oréal etc.), e pelos grandes intermediários (redes de atacadistas e varejistas).



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

Para ilustrar a comunicação será utilizado o conceito das arenas que envolve: propaganda tradicional; cadeias varejistas; entretenimento; moda; marketing esportivo; eventos promocionais; e varejo digital, internet etc. (GRACIOSO, 2005, p. 30)

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 sete arenas da comunicação com o mercado.

9.1. Propaganda Tradicional

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.

9.2. 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.

9.3. 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.

9.4. 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.

9.5. 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.

9.6. Eventos Promocionais (Feiras, Congressos etc.)

As feiras e congressos talvez ofereçam os maiores benefícios aos produtores de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumarias, como se vê nos exemplos a seguir:

- Ox Cosméticos estará na 21ª edição da Casa Cor. Loducca cria anúncio para divulgar produto da marca;
- Citroën em ação no Salão do Automóvel. Área da montadora no evento também divulgará produtos de outras marcas.

9.7. 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),⁸ disponível no respectivo portal.

Cumprindo 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; e Só Para Mulheres.

8 Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Calendário Brasileiro de Feiras e Exposições. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/>>. Acesso em: set. 2007.

9.8. Varejo Digital e Internet

Em 2006, as vendas por *marketing* direto representaram R\$ 4 bilhões,⁹ 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.



10. Concorrência

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 Jequití, 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.

10.1. Concorrência por Atributos

Muito se comenta sobre a convergência tecnológica e a concorrência cruzada que existe entre produtos que assumem funções de outros, de diferentes categorias. É o que acontece, por exemplo, na disputa de mercado entre celulares com câmeras embutidas e as próprias câmeras digitais.

No que se refere ao mercado de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, essa realidade faz parte da preocupação dos *players* do setor:

A Abihpec é o órgão responsável pelo mercado de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Apesar de não possuir dados específicos da indústria cosmética, alguns profissionais do ramo estimam que esses segmentos respondam por 80% do faturamento total. No entanto, na prática, essas três áreas se confundem.

A gerente de projeto da Factor de Solução/Kline Group, Natalia Borelli, considera com ação cosmética os produtos de uso diário, como sabonetes, xampus e desodorantes. É passado o tempo em que os produtos possuíam uma única função. O sabonete, além de higienizar, hidrata; enquanto o desodorante, antes utilizado para perfumar, hoje pode também clarear manchas nas axilas.

Para (Alberto Keidi) Kurebayashi, o produto cosmético hoje se caracteriza por sua eficácia; 'Deve ter fragrância e odor agradáveis, sensoriais diferenciados, custos atrativos, embalagens práticas, trazer tecnologia e matérias-primas de última geração e, acima de tudo, ser funcional, ou seja, mostrar seus benefícios em um curto período', afirma.

Hoje o cosmético vai além de sua definição clássica. Os fabricantes consideram que os produtos embutem a conotação de bem estar. A questão é subjetiva. Em muitos casos, são apresentados ao consumidor como fontes de auto-estima: 'Faz o papel transformador que permite a cada pessoa realçar o seu melhor', diz (Arthur) Grynbaum. (PACHIONE, 2007, p. 43-44)

10.2. Tendências na Concorrência

Com o objetivo de agregar valor aos cosméticos, expandindo sua função, muitos deles apresentam diferentes princípios ativos e funcionalidades, tais como:

- **Cosméticos orgânicos/fito cosméticos:** cosméticos que se utilizam de matérias-primas derivadas de plantas, como gorduras e extratos vegetais, ceras e óleos processados organicamente, em substituição às matérias animais e minerais possuem essa classificação. Como exemplo pode-se citar Natura e Jequiti, que adotam um posicionamento de cosmético exótico, socialmente responsável e menos agressivo.
- **Nanotecnologia:** cosméticos mais potentes, que proporcionam a liberação progressiva dos ativos e resultados mais rápidos são frutos da utilização da nanotecnologia. Com a capacidade produzir sub-partículas milimétricas, apresentam maior facilidade para fixar diversos ativos no interior das nanopartículas; o principal benefício apresenta-se no atingimento das camadas mais profundas da pele.
- **Cosméticos multifuncionais:** produtos que oferecem diversos benefícios simultaneamente, como hidratação, absorção potencializada, proteção contra raios solares, resistência a água, entre outros.
- **Cosmecêutica:** resulta da fusão entre a indústria farmacêutica e a cosmética, engloba produtos que possuem ativos para o tratamento cutâneo. De acordo com os prognósticos factor de solução, uma das tendências do mercado de cosméticos que tem se destacado é a procura por tais produtos, sobretudo os chamados antiidade (também chamados de envelhecimento).

10.3. Produtos Substitutos

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.



11. Diagnóstico do Mercado de Cosméticos

Com objetivo de estabelecer conclusões sobre o mercado de cosméticos, à luz do cenário constatado anteriormente, serão utilizados três modelos conceituais aplicados à realidade, quais sejam, à Análise PFOA, Fatores-chave de Sucesso e o modelo de Xavier Gilbert.

11.1. 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 Tabela 3 (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.

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.

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.

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 100ml de amostra, acusa a presença de bactérias coliformes).

Tabela 3 - 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;	<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;

continua

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • 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"> • 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).

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; 	<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;
<ul style="list-style-type: none"> • Existe uma tendência cada vez maior pelo culto ao corpo, favorecendo a compra de produtos naturais e que não causem dano ao meio-ambiente; 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte atuação de grandes players na divulgação e comercialização de produtos naturais que utilizam outras matérias-primas;

continua

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • 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; • 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 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.



12. Fatores-chave 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
- Credibilidade
- Certificação da Anvisa
- Canal de Vendas



13. Tendências do Setor

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.



14. 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 Gilbert¹⁰ 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 supermercados.¹¹

A atuação focada em nichos de mercado também pode ser bastante favorável para MPes, tais como 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.



15. Conclusão e Recomendações Estratégicas para as MPes

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

¹⁰ Fonte: GRACIOSO, Francisco. Planejamento estratégico orientado para o mercado: como planejar o crescimento da empresa conciliando recursos e "cultura" com as oportunidades do ambiente externo. São Paulo: Atlas, 1987.

¹¹ Fonte: Supermercado Moderno, São Paulo, out. 2007.

O enfrentamento individual com grandes *players* da cadeia produtiva - sejam eles concorrentes, fornecedores ou intermediários - dificulta a trajetória e a conquista dos resultados desejados, o que sugere que a cooperação¹² (isto é, aumentar seu poder de barganha por meio de cooperativas ou associações) é uma boa opção para MPes.

Dessa forma, considerando-se os principais entraves existentes, serão sugeridos, a seguir, caminhos para minimizar os principais problemas decorrentes dessa situação de mercado:

15.1. 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.).

15.2. 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.

15.3. 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 entre os profissionais da área estética e médica, sugere-se a associação a um profissional de renome para produção de cosméticos com marcas endossadas por ele.

15.4. 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).

15.5. 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.

15.6. 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.

Supernova Design

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

ESPM

www.espm.br



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br