



**Indústria de Cosméticos**  
**Beleza que gera riqueza**

# Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional  
*Luiz Otávio Gomes*

Diretor-Presidente  
*Paulo Tarciso Okamoto*

Diretor de Administração e Finanças  
*César Acosta Rech*

Diretor-Técnico  
*Luiz Carlos Barboza*

Gerente de Atendimento Coletivo - Indústria  
*Miriam Machado Zitz*

Coordenadora Nacional da Carteira de Projetos de Cosméticos  
*Maria Regina Diniz Oliveira*

Gerente da Unidade de Marketing e Comunicação  
*Luiz Barreto*

Reportagem  
*Letícia Borges Assis, Luciana de Oliveira Bezerra,  
Marilene de Freitas e Marília Matias de Oliveira*

Edição  
*Ronaldo de Moura*

Projeto Gráfico e Diagramação  
*Erika Yoda*

Imagem de capa  
*Márcia Gouthier/ASN*

Foto  
*Poliane Torres da Silva  
(Funcionária da Lord Perfumaria)*

Revisão  
*Joíra Furquim e Suely Touguinha*

Produção Editorial



Tiragem  
2.000 exemplares

Impressão  
Coronário Editora Gráfica Ltda.

# Parcerias para o desenvolvimento

O mercado brasileiro ocupa hoje uma posição privilegiada para um país ainda em desenvolvimento que precisa competir com concorrentes economicamente superiores e que detêm, principalmente, primazia tecnológica. O Brasil passou para o quarto lugar no *ranking* de consumo da indústria mundial de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria e já faz parte da lista de gigantes como Estados Unidos, Japão, França e Alemanha.



Márcia Gouthier/ASN

Do mercado nacional, as micro e pequenas empresas representam 98,9% do parque industrial brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. E o Sebrae, como conhecedor das necessidades e da importância dos micro, pequenos e médios empreendimentos, vem unindo esforços com diversas instituições, a fim de ampliar o suporte técnico e administrativo que possibilite o desenvolvimento da cadeia produtiva.

Nos últimos cinco anos, o empresariado brasileiro de pequenos negócios, ao perceber que os serviços na área da beleza ficaram mais diversificados e sofisticados e que estava em curso uma mudança social e comportamental na população, passou a investir mais em equipamentos e tecnologia aproveitando também a rica biodiversidade do País. Com o Direcionamento Estratégico 2006 a 2010, o Sistema Sebrae vem definindo suas diretrizes e prioridades de atuação e o setor de cosméticos vem sendo contemplado com a criação de técnicas de gestão empresarial, inovação tecnológica, além do conhecimento sobre mercados interno e externo.

Entre as diretrizes do Sistema Sebrae está a multiplicação de parcerias com instituições públicas, privadas e do terceiro setor, com o objetivo de alavancar competências, conhecimentos, mercados e recursos para as micro e pequenas empresas (MPE), o que possibilita o estímulo do espírito empreendedor das MPE e promove a competitividade e o desenvolvimento auto-sustentável e de longa vida dos pequenos negócios, que é a própria missão do Sebrae.

Da mesma forma que ninguém vai para frente sem conhecimento, é também verdade que a junção de esforços dos parceiros melhora sempre os resultados de um setor, fato que se materializa quando se celebra uma parceria entre Sebrae, Abihpec e ABDI.

**Paulo Okamoto**

*Diretor-Presidente – Sebrae-NA*

# Sumário

## *APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL*

- 3 Parcerias para o desenvolvimento (Paulo Okamoto)
- 6 Beleza garantida (Luiz Carlos Barboza)
- 7 Somar forças para buscar resultados (Miriam Zitz e Regina Diniz)

## *PANORAMA ECONÔMICO*

- 8 Entrevista com Antônio Sérgio Martins Mello, secretário de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
- 10 Brasil conquista lugar no seleto clube da indústria de beleza
- 12 Faturamento dobra em cinco anos
- 14 Produtos *made in Brazil* ganham mercado externo
- 16 Micro e pequenas empresas contribuem para a expansão do setor
- 18 Negócios que geram emprego acima da média
- 20 Inclusão social bate à sua porta
- 22 Governo federal contribui para aumentar competitividade

## *PANORAMA TÉCNICO E REGULATÓRIO*

- 24 Desinformação e burocracia geram informalidade sanitária
- 27 Parcerias público-privadas dinamizam o setor
- 28 Consumidor exige boas práticas de fabricação

- 30 Como superar os gargalos tecnológicos da indústria de cosméticos?
- 32 Novas tecnologias: senha para o futuro
- 36 Sebrae apóia MPEs da indústria de beleza
- 38 Indústria ecologicamente correta
- 40 De olho nos hábitos do consumidor
- 42 Show de novidades
- 44 Apex abre as portas do mercado externo para as micro e pequenas empresas do setor de cosméticos
- 45 Sindicatos defendem micro e pequenas empresas

### *CASOS DE SUCESSO*

- 46 Cheiro de bons negócios
- 48 Diadema: capital nacional da indústria de cosméticos
- 50 Vencer as desconfianças e apostar no mercado externo
- 51 Unir para crescer
- 52 O que é que a Bahia tem?
- 54 Produtos da Amazônia conquistam mercado internacional
- 56 Empresas gaúchas lançam linha de exportação
- 58 Pernambuco ganha espaço no mercado de cosméticos

# Beleza garantida

Como dizia o poeta Vinicius de Moraes, "beleza é fundamental". Bons perfumes, formas e cores também. Dos cinco sentidos, o olfato é aquele que nos conduz, de imediato, para nosso inconsciente, nos remete às mais íntimas e profundas sensações de bem-estar e auto-estima. Mas isso não seria tão estimulado se não existissem os cosméticos, que cumprem papel fundamental em nossa época.



Márcia Gouhier/ASN

Hoje, beleza, arte, *design* e moda fazem parte da indústria de cosméticos. Pensando nisso, a união de forças entre a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e o Sebrae vai possibilitar mudança de patamar às empresas de pequeno porte do setor de cosméticos, bem como fortalecer e expandir sua base industrial. Somente assim, os empresários de micro e pequenos negócios desse setor terão condições de competir e ser bem-sucedidos em um cenário tão exigente e concorrente nos mercados interno e externo, onde o despreparo e o empirismo são fatais.

A indústria de cosméticos é setor estratégico para a economia, uma vez que oferece alta empregabilidade e é extremamente dinâmica e competitiva como produto de exportação. Por isso a união entre Sebrae, Abihpec e ABDI também vai contemplar ações prioritárias, consolidando e otimizando as redes de parceria nos planos nacional, estadual e local, além de mudar a cultura do Sebrae em relação aos parceiros onde a concessão de recursos é focada em investimentos orientados para resultados.

O Sebrae trabalha para que a gestão das pequenas e microempresas de cosméticos do País também tenha eficiência, conhecimento e modernidade. Por isso levanta a bandeira do acesso aos mercados da informação e da capacitação dos empresários, promovendo cursos, treinamentos, seminários, palestras, consultorias e garantindo o acesso à tecnologia. Isso só se concretiza porque o Sebrae, ao estabelecer alianças para mobilizar recursos, competências e conhecimentos, segue uma de suas principais diretrizes estratégicas.

A história do Sebrae vem sendo escrita com muito planejamento e compromisso com o crescimento do país. Por tudo isso, o Sebrae é, hoje, uma das principais agências de desenvolvimento em funcionamento no Brasil e, indiscutivelmente, o mais significativo parceiro dos pequenos empreendimentos e, agora, parceiro de outros parceiros que, juntos, ampliarão forças para impulsionar ainda mais o setor de cosméticos.

**Luiz Carlos Barboza**

*Diretor Técnico – Sebrae-NA*

# Somar forças para buscar resultados

**E**m outubro de 2005, a atuação do Sistema Sebrae se restringia aos estados do Ceará, Pernambuco e São Paulo. Em menos de um ano, a essa carteira de projetos já envolve dez unidades da Federação e, em junho deste ano, assinamos um convênio com a Abihpec e a ABDI.

Esse salto não se deu por acaso. O Brasil é, atualmente, o quarto principal consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, cujas exportações cresceram 120,7% nos últimos cinco anos. Durante esse período, o setor registrou um crescimento médio de 10,7% e uma grande capacidade de geração de empregos.

A decisão do Sebrae de investir na indústria da beleza se deve, sobretudo, ao fato de que 98,9% do setor é formado por micro e pequenas empresas (MPE), que enfrentam uma série de dificuldades como, por exemplo, a informalidade sanitária.

A partir dessas indicações, começamos a trabalhar com capacitação e inovação em Minas Gerais, retomamos o projeto no Rio de Janeiro e estamos somando esforços com nossos parceiros na Bahia. A estruturação do diagnóstico e planejamento estratégico em Pernambuco se encontra em curso e, nos Estados de Goiás e Rio Grande do Sul, realizamos a etapa das visitas técnicas e de sensibilização, que também devem ocorrer no Pará e Paraná a partir de outubro deste ano.

Os passos que estamos dando visam aumentar a competitividade das MPE e contribuir para que o País conquiste a terceira posição no mercado mundial de cosméticos. Não temos dúvida de que há ainda muito trabalho pela frente. É por isso que durante a próxima Semana de Capacitação do Sistema Sebrae, em novembro, os coordenadores de projetos de cosméticos serão capacitados, em boas práticas de fabricação. A prioridade dada ao setor também pode ser medida pela decisão de escolhermos a indústria da beleza como o tema do Desafio Sebrae 2007.

Mas, como os desafios são grandes, não podemos parar por aí. Vamos investir na articulação da indústria de cosméticos com os setores que compõem a Cadeia da Moda: gemas e jóias; têxtil e confecções; couro e calçados; e artesanato. Pretendemos, ainda, estreitar o relacionamento com as empresas que atuam na área de plástico e de embalagens.

A decisão de lançar essa revista em São Paulo na abertura da Cosmoprop Cosmética – a principal feira no País – não foi fortuita. Ela representa um marco da participação institucional do Sebrae nesse setor emergente e estratégico da economia nacional.

## **Miriam Zitz**

*Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Indústria*



Fotos: Marcia Gouhier/ASN



## **Regina Diniz**

*Coordenadora Nacional da Carteira de Projetos de Cosméticos*

# Crescimento dinâmico e geração de **empregos**



8

O governo federal considera a indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos importante devido a sua capacidade de articular o crescimento econômico com a criação de oportunidades de trabalho. O secretário de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Antônio Sérgio Martins Mello, apresenta as políticas do MDIC para o setor e anuncia que o BNDES está estudando mecanismos para ampliar o acesso das pequenas, médias e microempresas a linhas de crédito com condições facilitadas. Ele confirma também que a carga tributária está sendo reavaliada e defende investimentos em biotecnologia e nanotecnologia para aumentar o valor agregado e aumentar a competitividade do produto brasileiro.

**Os indicadores da indústria demonstram que o setor vem tendo crescimento vertiginoso. Qual é sua importância para o parque industrial do País?**

Esse segmento é muito importante por conta de seu crescimento dinâmico nos últimos anos e por seu papel social. O faturamento em reais cresceu cerca de 14% em 2005, o que, convertido em dólares, significou um crescimento surpreendente de quase 40%. Isso demonstra que o setor tem conseguido adaptar-se às circunstâncias macroeconômicas, com um olho na ampliação do mercado interno e outro no incremento das exportações. Por outro lado, as oportunidades de trabalho, englobando lojas de franquias, revendedores e profissionais de beleza, se aproximam da casa de 3 milhões de empregos em todo País.

**Quais são as políticas específicas do MDIC para o setor de cosméticos?**

A Secretaria do Desenvolvimento da Produção, órgão do MDIC, criou o Fórum de Competitividade da Cadeia de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos há alguns anos. É um mecanismo de diálogo permanente que procura equacionar e resolver os problemas, sobretudo estruturais, congregando o setor produtivo e atores governamentais como Anvisa, Secretaria da Receita Federal e nosso ministério.

O MDIC tem apoiado o setor por meio de programas específicos. Nesse caso, existe um projeto de cooperação técnica e financeira, a cargo da Apex-Brasil, assim como um convênio firmado recentemente entre Sebrae, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). O objetivo desse convênio é a implantação do plano de desenvolvimento setorial de cosméticos para incrementar a competitividade do setor. Além desses programas, o MDIC tem-se empenhado pela racionalização do tratamento tributário federal dispensado ao setor e pela efetiva implantação do mecanismo de Reconhecimento Mútuo no âmbito do Mercosul, o que facilitará ainda mais as exportações de cosméticos.

**A carga tributária do setor é muito alta e as indústrias estão sujeitas às mesmas normas regulatórias da indústria química. O MDIC considera adequado propor uma legislação específica para o setor? Existe alguma iniciativa do governo federal nesse sentido?**

A carga tributária vem sendo reavaliada para corrigir determinadas distorções. Isso ocorreu quando o IPI para dentífrícios, papel higiênico e protetores solares foi zerado, pois havia consenso de que a medida beneficiava não apenas o setor produtivo como também a maioria da população brasileira. A questão tributária tem sido equacionada na medida do possível, ao mesmo tempo em que a Anvisa e o setor produtivo têm coordenado esforços para superar problemas de ordem sanitária. Nesse sentido, a Câmara Setorial de Cosméticos, instalada pela Anvisa em 2005, é outro fórum de discussão, do qual participa o MDIC, e que está voltado ao tratamento das especificidades do setor.

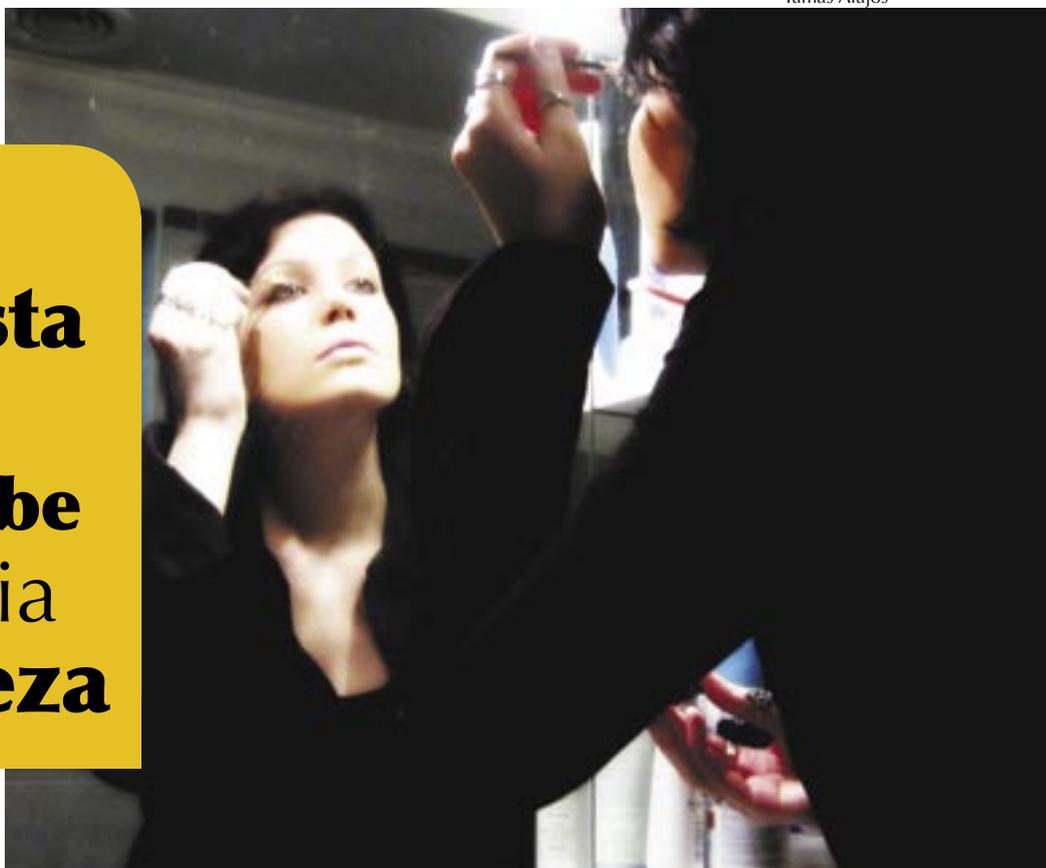
**A aplicação da biotecnologia e da nanotecnologia é uma grande aposta do setor e algumas empresas já estão investindo fortemente nessas tecnologias. Na visão do MDIC, qual é a importância da aplicação dessas novas tecnologias na indústria de cosméticos?**

A biotecnologia, amparada na biodiversidade brasileira, e a nanotecnologia podem dinamizar a gama de produtos da indústria de cosméticos, com maior agregação de valor e aumento da competitividade.

**Os investimentos exigidos pela indústria de cosméticos são muito altos e somente as empresas de grande porte do setor estão aptas a fazer os aportes financeiros necessários. O que o governo federal pretende fazer para contribuir com o crescimento das micro, pequenas e médias empresas?**

O governo federal está estudando mecanismos, em particular no BNDES, que possam ampliar o acesso das micro, pequenas e médias empresas a recursos financeiros com condições facilitadas.

## Brasil conquista lugar no seleto clube da indústria de **beleza**



10

*A indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos mantém taxa de crescimento médio anual de 10,7% nos últimos cinco anos.*

O mercado brasileiro ocupa hoje o quarto lugar no consumo de produtos de higiene e beleza, fazendo parte da lista de gigantes como Estados Unidos, Japão e França. Trata-se de posição privilegiada para um país ainda em desenvolvimento, que precisa competir com concorrentes economicamente superiores e que detêm, sobretudo, primazia tecnológica.

Foi a partir de meados da década de 90 que o desenvolvimento do mercado nacional começou a ganhar fôlego, seguindo o rastro da expansão do setor nos países desenvolvidos. No Brasil, como em qualquer parte do mundo, a vaidade e os modismos são as molas propulsoras dessa indústria.

No início deste ano, foi divulgado um estudo intitulado *O Impacto Socioeconômico da Beleza – 1995 a 2004*, solicitado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e

Cosméticos (Abihpec) e elaborado por professores da Faculdade de Economia da Universidade Federal Fluminense. A pesquisa aponta que, nos Estados Unidos e no Canadá, a expansão, principalmente do setor de higiene pessoal, foi alavancada nas décadas de 70 e 80. Os modismos lançados pelos diversos movimentos sociais ocorridos na época, especialmente em relação aos cabelos, aceleraram o desenvolvimento da área de prestação de serviços de beleza – mais especificamente dos salões de beleza – e de novos produtos.

De acordo com o estudo coordenado pela professora Ruth Dweck, no Brasil 30% da população se preocupa com a aparência o tempo todo, índice que coloca os brasileiros na 7ª posição entre os povos mais vaidosos do mundo. Esse dado é um dos ingredientes da receita que faz da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos um sucesso.

## ABIHPEC sipatesp

A Abihpec é a principal entidade representativa da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tanto no âmbito nacional como internacional. Fundada em 27 de abril de 1995, mantém estreitos vínculos com sindicatos representativos da área, autoridades governamentais, uniões econômicas internacionais e associações congêneres de outros países. A Associação possui 330 empresas filiadas, sendo 20 de grande porte, 50 de tamanho médio, e 260 de micro e pequeno porte. Em 2005, o número de associados cresceu 12,5%.

Na década de 80, as tecnologias inovadoras aplicadas pela indústria brasileira deram ao consumidor a possibilidade do auto-serviço, gerando novo impulso aos negócios do setor. Mas foi a partir dos anos 90, quando a aparência começou a se tornar motivo de preocupação cada vez maior, que o mercado iniciou um forte processo de consolidação. O desejo de se manter jovem faz dos homens e mulheres consumidores potenciais.

### Templos de beleza

Desde então, os “templos de beleza” ganham força: os salões se sofisticaram, surgiram os *day spas*, as clínicas estéticas... Tudo isso para que as pessoas se mantenham saudáveis e belas. Com isso, a beleza deixa de ser atributo natural para se transformar em produto de consumo.

O Brasil foi atingido por esses ventos que sopravam da Europa e dos Estados Unidos e, assim como no exterior, os serviços na área de beleza também ficaram mais diversificados e sofisticados. De um lado, a globalização, que permite a disseminação de informações e impulsiona o consumo e, de outro lado, a vaidade do povo brasileiro despertaram o potencial da indústria nacional de produtos de higiene e de beleza.

Percebendo que estava em andamento uma mudança social e comportamental na população brasileira, o empresariado investiu em equipamentos e tecnologia e teve perspicácia para assimilar o movimento do setor lá fora e aplicá-los aqui com inovações e aproveitando a rica biodiversidade do País.

### Crescimento acima do PIB

No período de 2001 a 2005, o setor cresceu a taxas percentuais cinco vezes superiores às do PIB nacional. Embora a indústria da beleza esteja em ascensão há dez anos, ela vem atingindo médias de crescimento mais altas somente nos últimos cinco anos. O setor cresceu 10,7%, enquanto o crescimento do PIB foi, em média, de 2,2% ao ano no mesmo período. “Esse é um crescimento real, um crescimento médio deflacionado e composto, ou seja, já descontada a inflação do período”, explica o presidente da Abihpec, João Carlos Basilio.

Márcia Gouthier/ASN



11

Salões de beleza investem em técnicas sofisticadas para tornar os clientes mais belos e saudáveis

# Faturamento **dobro** em cinco anos

*Os produtos de higiene pessoal lideram as vendas e são responsáveis por 62% do faturamento.*

**A**s cifras comprovam o bom desempenho da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Juntas, as 1.415 empresas formalizadas que compõem o parque industrial do setor fecharam 2005 com um faturamento de R\$ 15,4 bilhões. Isso é mais que o dobro do que haviam faturado em 2000 (R\$ 7,5 bilhões). Em volume, foram vendidas mais de 1,3 milhão de toneladas de produtos, um crescimento de 9,3% em relação ao ano anterior.

O segmento que mais vende é o de higiene pessoal, respondendo por 62% do total de faturamento, os cosméticos representam 25% e os perfumes, 13%. Em 2005, o destaque de vendas foram os produtos de perfumaria, que registraram alta de 17,6% em relação ao ano anterior.

As razões para desempenho tão positivo são de ordem econômica e comportamental. Os ganhos em produtividade em virtude dos investimentos em tecno-

## Faturamento e volume de vendas

	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.

logia e à redução da carga tributária, têm resultado na queda de preços dos produtos. “Estamos investindo em equipamentos modernos para aumentar a produção e com isso temos conseguido repassar esses benefícios para o consumidor, em forma de preços mais baixos”, afirma o presidente da Abihpec.

### Carga tributária em queda

O peso dos impostos é um dos problemas que mais afligem o setor, impedindo a queda nos preços e, conseqüentemente, o maior acesso dos consumidores.

A carga tributária varia de produto para produto, mas o percentual mínimo é de 48% e pode chegar a 96%. Ao comprar, por exemplo, um sabonete, 48% do valor desse produto é imposto. São 12,5% de PIS e Cofins, 18% de ICMS, 7% de IPI.

É por isso que os empresários do setor vêm se mobilizando para cobrar da União, dos governos estaduais e do Congresso Nacional e Assembleias Legislativas mudanças na legislação tributária profundas e abrangentes. Além de reduzir o peso dos impostos sobre a produção, eles também reivindicam a inclusão de alguns produtos na lista da cesta básica, entre eles os itens de higiene pessoal. A Abihpec propõe também que o protetor solar passe a ser considerado equipamento de proteção individual. O esforço já rendeu resultados: houve redução na carga tributária que antes chegava a 154%. No entanto, a entidade considera que o peso dos impostos ainda continua muito alto.

Os dados da Fundação e Instituto de Pesquisa Econômica (Fipe) comprovam que os preços estão caindo. O último levantamento feito pela instituição indica que entre 2005 e 2006 houve queda real de 0,8% nos preços dos produtos de higiene pessoal. No mesmo período, entre 2004 e 2005, registrou-se decréscimo de apenas 0,1%, mas, ainda assim, a tendência de redução se manteve. Nos últimos dois anos, observou-se queda nos preços dos produtos de higiene. “Isso faz que haja maior penetração de produtos nas classes C, D e E. A indústria está ganhando um novo consumidor”, comemora a Abihpec.



João Carlos Basilio,  
presidente da Abihpec:  
aumentar a produtividade  
e reduzir a carga tributária  
da indústria



## Produtos *made in Brazil* ganham **mercado externo**

14

*A balança comercial do setor superou déficits do final dos anos 90 e exporta, atualmente, US\$ 407 milhões para 130 países. A meta do setor é chegar a US\$ 1 bilhão de vendas para o exterior nos próximos quatro anos.*

O sucesso no mercado interno se repete nas vendas para o exterior. A balança comercial da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos também apresenta crescimento contínuo ao longo dos últimos anos. Depois de sofrer um *déficit* de R\$ 163 milhões em 1997, o setor conseguiu reverter o quadro e, em 2005, atingiu um superávit de R\$ 196,3 milhões.

O faturamento com exportações alcançou, em 2005, US\$ 407 milhões, contra os US\$ 211 milhões gastos com importações. No balanço dos últimos cinco anos, de 2001 a 2005, houve crescimento acumu-

lado de 120,7% nas vendas externas e queda de 4,1% na compra de produtos estrangeiros.

No entanto, o Brasil ainda precisa importar inúmeros itens, entre eles, embalagens de vidro com maior grau de sofisticação e insumos que não são fabricados no Brasil, como é o caso do carboxipolimetileno, utilizado na fabricação de gel para cabelo. As empresas também recorrem a fornecedores externos para complementar a demanda interna de certas matérias-primas, a exemplo do óleo de palmiste, utilizado por vários segmentos da indústria.

Os produtos de higiene oral lideraram as vendas para o mercado externo, representando US\$ 112,7 milhões

# Posição do Brasil no ranking mundial

Ranking geral

40



do total do faturamento. Em segundo lugar ficaram os sabonetes (US\$ 93,2 milhões), seguidos dos produtos para cabelos (US\$ 89,6 milhões) e dos descartáveis com US\$ 54,4 milhões. Outros produtos, como protetor solar, hidratantes para o corpo e rosto e maquiagem, tiveram, juntos, faturamento da ordem de US\$ 57,6 milhões.

## Metas de exportação

Se o cenário atual já é bom, as perspectivas para o futuro são ótimas. O setor projetava, para este ano de 2006, crescimento de 10% nas exportações em relação ao ano passado. No entanto, os números deste primeiro trimestre surpreenderam. Houve incremento de 31% nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado. Com isso, o empresariado espera fechar o ano com faturamento da ordem de US\$ 500

milhões. A meta de exportação é chegar ao ano de 2010 com um faturamento de US\$ 1 bilhão.

Atualmente o setor exporta para 130 países. Os países da América do Sul são o principal destino das exportações (mais de 55% do faturamento). O restante das vendas se distribui pelos países do Oriente Médio, do Leste Europeu e da África. O avanço da indústria de cosméticos, higiene e perfumaria também contribui para movimentar a produção de outros setores, como o químico e o de embalagens. Ela representa, atualmente, 6,5% do faturamento total da indústria química brasileira. O último levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis (Abief), feito em 2002 e retroativo a 1982, indica que, em 20 anos, houve incremento significativo na produção.

## BALANÇA COMERCIAL DO SETOR

Ano	Importações		Exportações (US\$)		Saldo US\$
	US\$	% Crescimento	US\$	% Crescimento	
2001	199.533	-9.5	191.510	3.7	-8.022
2002	152.284	-23.7	202.755	5.9	50.471
2003	150.279	-1.3	243.888	20.3	93.610
2004	156.830	4.4	331.889	36.1	175.059
2005	211.380	34.8	407.668	22.8	196.288
<b>% Cresc. 2001/2005</b>		<b>-4.1</b>		<b>120.7</b>	



## Micro e pequenas empresas contribuem para a expansão do setor

16

*Sebrae, Abihpec e ABDI criam parcerias para fortalecer e alavancar a presença das MPE na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.*

Elas não são as que vendem e faturam mais no mercado de beleza. Porém, as micro e pequenas empresas (MPE) representam 98,9% do parque industrial brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que reúne 1.415 empresas devidamente registradas na Anvisa.

A maior parte das empresas do setor fabrica produtos de higiene pessoal e o segmento de cosméticos e perfumaria conta com 701 estabelecimentos. O estado de São Paulo responde pelo maior número de indústrias (656), seguido do Rio de Janeiro (161), Paraná (140), Rio Grande do Sul (109), Minas Gerais (97) e Goiás (66).

A forte presença das MPE revela elevado grau de nacionalização do nosso mercado e, por outro lado, ex-

plicita a existência de um filão com grande potencial de crescimento. A contribuição das pequenas empresas é considerada essencial para o projeto de expansão da indústria da beleza. É por isso que o Sebrae e a Abihpec apostam no fortalecimento e desenvolvimento do setor.

### Parcerias para o desenvolvimento

As necessidades e a importância dos micro, pequenas e médias empresas levou a Abihpec a unir esforços com diversas instituições para dar suporte técnico e administrativo que possibilitem o desenvolvimento da cadeia produtiva. Desde 2001, a entidade desenvolve ações estratégicas em alguns estados do País, atuando na modernização e no desenvolvimento de Núcleos Regionais.

A Abihpec também firmou, no início da década, uma parceria com a Apex-Brasil para criar o Plano Setorial Integrado para o setor. O principal foco do programa foi ajudar as empresas organizadas em Núcleos Regionais a conquistarem o mercado internacional.

Em meados de 2005, uma aproximação entre a entidade e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) resultou no Plano de Desenvolvimento Setorial (PDS) para o setor de cosméticos. O PDS foi o primeiro plano desenvolvido para a indústria de cosméticos pela ABDI, responsável pela gestão da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE). A proposta está inserida no macroprograma *Indústria Forte* e tem como objetivo alinhar a expansão do setor aos critérios da PITCE por meio de ações que permitam o acesso das empresas à pesquisa e à tecnologia.

### Multinacionais brasileiras

Mario Salerno, diretor de Desenvolvimento Industrial da ABDI, conta que a Abihpec apresentou um projeto bem estruturado e com contrapartida empresarial. “Decidimos fechar a parceria com a entidade porque o setor tem uma perspectiva ascendente, relacionada com todas as ações estratégicas da política industrial. Ele também tem tudo a ver com nanotecnologia e biotecnologia e com a marca que o Estado brasileiro está cultivando no exterior como a biodiversidade, a jovialidade no estilo de vida”, explica.

O representante da ABDI destacou, ainda, o fato de muitas empresas brasileiras do setor estarem virando multinacionais, demonstrando que este é um segmento em expansão não só no mercado interno, mas também no externo. “O PDS pretende alavancar essas oportunidades. Vamos trabalhar para colocar o nome do Brasil no mundo dos cosméticos, para que, ao comprar um produto brasileiro, o estrangeiro saiba que está adquirindo um produto de qualidade, com tecnologia agregada”, afirma Salerno.

O projeto de desenvolvimento para o setor de cosméticos deu um grande salto em outubro de 2005, quando o Sebrae Nacional foi convidado a integrar-se à parceria da Abihpec com a ABDI. Juntas, as três instituições estabeleceram estratégias que ampliam

e intensificam o foco dos trabalhos que vêm sendo feitos nos Núcleos Regionais.

### Sebrae quer fortalecer MPEs

A Abihpec considera que a viabilidade do projeto de expansão dos negócios da indústria de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria depende dessa parceria. “A ação de cada uma dessas entidades se complementam e as três atuarão de forma integrada. Além disso, a parceria com o Sebrae possibilitará estender nossas ações a todos os estados do País”, explica João Carlos Basilio.

A gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Indústria do Sebrae Nacional, Miriam Zitz, avalia que o convênio amplia o foco de ação da instituição. “A parceria trará grandes benefícios para que as médias, micro e pequenas empresas possam crescer, agregar valor e gerar emprego, renda e divisas para o País”, aposta Zitz. Ela também acredita que o trabalho conjunto poderá mobilizar outros setores correlatos como química fina, embalagens, gráfica, entre outros, para alavancar o setor.



Mario Salerno, diretor de Desenvolvimento Industrial da ABDI: fortalecimento, competitividade e modernização do setor

Arquivo ABDI



*Além de gerar riqueza e divisas, o setor apresenta taxas de empregabilidade recordes. As micro e pequenas empresas funcionam como um dínamo da geração de novos postos de trabalho.*

18

## Negócios que geram emprego acima da média

A capacidade de gerar empregos e postos de trabalho é uma das principais características da indústria cosmética nacional. Nos últimos 10 anos, a empregabilidade do setor vem registrando uma taxa de 8,8% de crescimento médio anual. Em 2005, a indústria da beleza contabilizou um contingente de aproximadamente 3 milhões de trabalhadores, distribuídos entre produção, administração, comércio, serviços e vendas diretas (vide quadro *Oportunidades de Trabalho*).

As indústrias empregam cerca de 58 mil trabalhadores, enquanto as lojas de franquia contabilizam mais de 26 mil empregados. Não há levantamento sobre o número de pessoas que trabalham no segmento de higiene, perfumaria e beleza em outras áreas do comércio tradicional, como farmácias, lojas de departamento, supermercados e drogarias. Mas estima-se que seja um número elevado, na casa dos milhares, uma vez que existem 370 mil pontos de venda no País.

Contudo, o setor de serviços é, sem dúvida alguma, o maior empregador, já que absorve aproximadamente 1.125 milhão de pessoas que trabalham como manicures, pedicures, esteticistas, cabeleireiros em salões de beleza, clínicas de estética, spas e outros tantos estabelecimentos existentes em todas as cidades do País.

### Recorde de contratações

Nos últimos anos, enquanto a indústria, de uma forma geral, tem demitido funcionários, as empresas de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria vêm fazendo novas contratações. A Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp) avaliou o desempenho de 47 segmentos industriais do estado em relação ao nível de empregos no período de 10 anos (1994 a 2004) e confirmou essa tendência. Tomando como base o índice 100, o resultado do levantamento indicou o melhor desempenho, disparado, do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

OPORTUNIDADES DE TRABALHO			
	1994	2005	Crescimento
Produção e Administração	30,1	54,5	81,1 %
Lojas de Franquia	11	26,7	142,7 %
Revendedoras – Vendas Diretas	510	1.644,6	222,5 %
Profissionais de Beleza	579	1.126,9	94,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>1.130,10</b>	<b>2.852,70</b>	<b>135,60%</b>

Fontes: Abihpec, ABEVD, Fiesp, ABF, IBGE e Fundação Euclides da Cunha (FEC).

Enquanto a média geral do nível de emprego da indústria paulista foi de 70,3%, na indústria cosmética o percentual chegou a 122%. Isso ocorreu porque a dinâmica de geração de empregos do setor cresce de forma progressiva. Em 2004, havia 54 mil empregados contratados pela indústria de cosméticos e, no ano seguinte, as empresas admitiram cerca de 3 mil novos trabalhadores.

Os dados apontados acima se referem apenas às empresas formalizadas e licenciadas pela Anvisa.

Como a informalidade é muito grande nesse setor, a Abihpec calcula que atuem no mercado informal um número de trabalhadores próximo ao existente no mercado formal. A maior parte da mão-de-obra da indústria da beleza está empregada na micro, pequena e média empresa. Esses empreendimentos têm uma capacidade fantástica de gerar oportunidades de trabalho, ao contrário das grandes indústrias, que possuem maquinários de última geração que reduzem a quantidade de trabalhadores necessários.

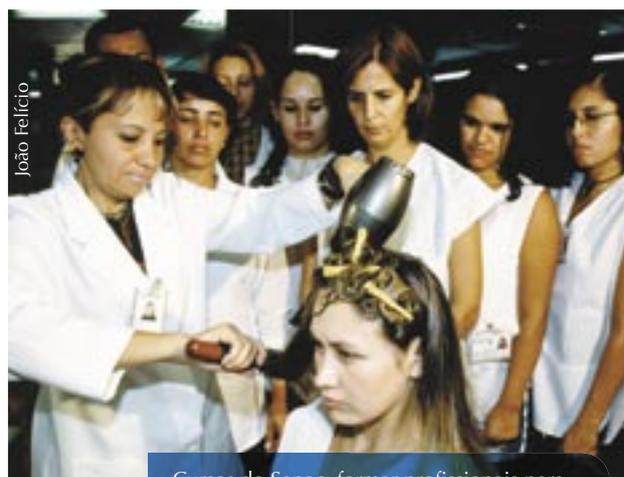
## Qualificação profissional

A qualificação dos profissionais de serviços e comércio é uma das prioridades da Abihpec. A idéia é formar profissionais qualificados para trabalhar em salões de beleza destinados às classes A e B e oferecer produtos nacionais nesses estabelecimentos. O objetivo dos empresários é conquistar o espaço nas prateleiras tomadas por marcas importadas.

A estratégia se justifica pelo fato de que as importações de produtos de beleza giram, atualmente, em torno de R\$ 400 milhões. “O mercado doméstico pode e deve abocanhar essa fatia de consumo, pois da mesma forma que a indústria está em ascensão, temos de dar condições de crescimento ao setor de serviços”, raciocina João Carlos Basilio, presidente da Abihpec.

Já no comércio tradicional, o setor está estudando a implantação de um conceito de atendimento usado na Europa. Como a qualificação dos profissionais de atendimento no Brasil ainda é limitada, eles desconhecem, muitas vezes, informações básicas e essenciais para orientar o cliente e acabam por perder muitas vendas. Na Europa, os atendentes são profissionais especialistas em *skin care* (cuidados com a pele) ou *hair care* (cuidados com o cabelo) e estão aptos a vender qualquer marca.

É esse método que está incentivando o setor a desenvolver ações voltadas para formar profissionais como atendentes. As indústrias estão buscando parceria com o comércio varejista e com instituições de formação, a exemplo do Senac, para adotar essa nova tendência e melhorar o atendimento nos pontos de venda. Os empresários apostam, ainda, que o sistema pode reduzir custos e aumentar o salário dos profissionais. O consumidor também pode ganhar com o atendimento profissionalizado.



João Felício

Cursos do Senac: formar profissionais para melhorar atendimento nos pontos de vendas



Márcia Gouthier/ASN

# Inclusão social bate à sua porta

20

*O sistema de revenda porta a porta do setor de cosméticos realiza o sonho do País: gerar milhares de emprego em curto espaço de tempo.*

A indústria de beleza tem dado uma contribuição positiva para a inclusão social. O setor vem demonstrando a capacidade de criar novas oportunidades e incorporar um grande número de profissionais. A revenda porta a porta é um exemplo dessas novas oportunidades. Conforme dados de 2005, o segmento de venda direta é composto majoritariamente por mulheres e reúne um batalhão de aproximadamente 1,6 milhão de revendedoras, que ganham, em média, um salário mínimo e meio por mês.

O levantamento indica também a oferta de 400 mil novas vagas em dois anos. Muitas mulheres encontram nesse nicho uma forma não apenas de fugir do desemprego e sustentar dignamente a família, mas também de ter renda extra que permita concretizar alguns sonhos, como comprar um carro ou pagar uma faculdade.

A comodidade que o consumidor tem de receber o produto em casa, a possibilidade de ver e provar a mercadoria, além de poder comprar produtos que não estão disponíveis no mercado tradicional, são os diferenciais que fazem com que a venda a domicílio apresente desempenho tão satisfatório e demonstre uma tendência de crescimento cada vez maior. Segundos dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), o segmento fechou o ano de 2005 com um volume de vendas da ordem de R\$ 8,6 bilhões.

Os lucros gerados por esse sistema levam as empresas a reforçar as vendas por catálogos e investir cada vez mais no recrutamento de consultoras. Elas recebem treinamento e como incentivo, além das comissões sobre o preço do produto, podem ganhar prêmios por metas atingidas que vão desde eletrodomésticos

até viagens, carros e casas. A Natura e a Avon lideram o mercado de venda direta no Brasil, tanto no número de revendedores quanto no volume de vendas. As duas empresas contratam 95% das mulheres que oferecem seus produtos porta a porta e respondem por 70% das vendas dessa modalidade de comercialização.

O setor de prestação de serviços também contribui para gerar oportunidades de trabalho e promover a distribuição de renda no País. São muitas as pessoas que conseguem seu sustento e de suas famílias trabalhando como esteticistas, cabeleireiras, manicures e pedicures em suas próprias casas ou na residência dos clientes.

A inserção nesse mercado de trabalho é mais acessível porque demanda um investimento relativamente baixo em cursos de formação e não exige alto grau de escolaridade. O tempo de treinamento de uma manicure ou pedicure, por exemplo, é de, no máximo, dois meses e o investimento em material de trabalho é pequeno. Assim como as revendedoras diretas, basta que elas gostem de se relacionar e conversar e tenham criatividade para gerenciar sua profissão. Isso é o suficiente para gerar negócios e, em alguns casos, essas pessoas acabam desenvolvendo uma capacidade empreendedora muito grande.

### Formação de opinião

Essas profissionais também são responsáveis pela geração de lucros na indústria da beleza, uma vez que, além de consumir os produtos do segmento, que são suas ferramentas de trabalho, contribuem para o surgimento de novos consumidores. Em razão disso o setor está trabalhando para fomentar a atividade, por meio de cursos de qualificação profissional, palestras e seminários.

A indústria de beleza tem potencial enorme para desenvolver a capacidade empreendedora das pessoas, fator fundamental para elevar os níveis de inclusão social diante dos níveis elevados de desemprego. “Uma vez que a oferta de emprego formal é limitada, precisamos caminhar na direção de desenvolver a capacidade empreendedora. As pessoas precisarão aprender a criar novas condições de sobreviver e o setor de cosméticos dá essa oportunidade. É por essa razão que o governo federal considera

o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos estratégico para o desenvolvimento do País”, salienta Mario Salerno, diretor de Desenvolvimento Industrial da ABDI.

### Canais de comercialização

Uma das grandes vantagens do setor em relação a outras atividades industriais é a possibilidade de distribuir seus produtos por diversos canais. O principal meio é o comércio tradicional, que inclui lojas de atacado e de varejo, farmácias, drogarias, supermercados, entre outros.

Algumas indústrias, no entanto, apostam em franquias, com lojas especializadas e personalizadas espalhadas por todo o País e até mesmo no exterior. Outras optam pelo sistema de venda direta, que vem crescendo cada vez mais e contribuindo fortemente para a inclusão social de muitas pessoas.

Mais recentemente, a internet vem se destacando como um canal alternativo de distribuição dos produtos. Segundo levantamento feito pela E-bit, empresa especializada em pesquisa e marketing on-line, as vendas virtuais de cosméticos e perfumes subiram de 3%, em 2003, para 10%, em 2005. Existem hoje cerca de 90 sites de comercialização desses produtos.

O País conta com 370 mil pontos de venda de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria



Enrique Maturé/ASN



## Governo federal contribui para **aumentar competitividade**

*O setor é incluído na rota dos Fóruns de Competitividade e os resultados já começam a aparecer: redução de IPI, harmonização de normas sanitárias e implantação de boas práticas de fabricação.*

Uma das grandes conquistas da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos foi a criação, em 2003, do Fórum de Competitividade. Ele é formado por representantes dos empresários, trabalhadores e órgãos governamentais e coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). O mecanismo de discussão e planejamento de ações integradas também está presente em 14 outras cadeias produtivas espalhadas por todo o País.

Os fóruns de competitividade fazem parte das estratégias da Política Industrial, Tecnológica e de

Comércio Exterior (PITCE) e foram criados pelo governo federal para debater e estabelecer políticas para resolver os problemas que limitam a competitividade das principais cadeias produtivas do País. “Trata-se de local público de diálogo que envolve o setor privado, governo e a academia. A nossa proposta é aproximar os elos da cadeia produtiva e eliminar os entraves para o crescimento da indústria”, explica Zich Moisés Júnior, coordenador geral do Fórum de Competitividade das Indústrias Químicas, Plásticas e de Transformação.

A decisão de se criar um Fórum de Competitividade do setor de cosméticos está diretamente rela-

## GRUPOS DE TRABALHO

GT 1 – Comércio Exterior – Coordenado pela Secex

GT 2 – Investimentos – Coordenado pelo BNDES

GT 3 – Capacitação Tecnológica – Coordenado pelo MCT

GT 4 – Regulação – Coordenado pela Anvisa

GT 5 – Inclusão Social – Coordenado pela Abihpec

cionada à sua capacidade de geração de emprego e renda e de alavancar exportações. “Queremos acabar com a pecha de que cosméticos é uma indústria periférica”, defende Zich Moisés.

A agenda de debates do Fórum de Competitividade para o setor está focada no fomento às exportações, na geração de investimentos para ampliar e modernizar os elos da cadeia produtiva e no desenvolvimento tecnológico, principalmente no que diz respeito à utilização de insumos da biodiversidade. A harmonização da legislação sanitária, tanto na América do Sul como em todo o âmbito internacional, e a inclusão social, com geração de novos postos de trabalho, qualificação profissional e distribuição de renda também são fatores de preocupação do fórum.

Para atingir esses objetivos, foram criados cinco grupos de trabalho (GT) que atuam de forma conjunta para diagnosticar as necessidades do setor, elaborar propostas e estabelecer estratégias e planos de ação.

### Balanço e desafios

A construção de parcerias com universidades e centros de pesquisa para desenvolver novos produtos e formar mão-de-obra na área de Recursos Humanos também faz parte da agenda. Desde 2003, o Fórum de Competitividade vem promo-

vendo palestras e seminários para discutir temas relacionados às dificuldades e oportunidades do setor como uso sustentável da biodiversidade e proteção do meio ambiente, capacitação tecnológica e projetos sociais. A redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para protetor solar, o plano de exportações elaborado pela Apex-Brasil e a harmonização das normas sanitárias no âmbito do Mercosul, entre outros, são resultados concretos das discussões.

Segundo Zich Moisés, os desafios do fórum são avançar nos marcos regulatórios, atrair investimentos, aumentar a capacidade de exportação e projetar as marcas dos *players* brasileiros no mercado internacional. Ele considera que, nesse contexto, o papel das MPE é a base de tudo. “Como o ministro Furlan não se cansa de repetir, temos de começar pequeno para pensar grande”, arremata o coordenador geral do Fórum de Competitividade.

Zich Moisés, coordenador do Fórum de Competitividade: o governo quer eliminar os entraves do crescimento da indústria de cosméticos





## Desinformação e burocracia geram **informalidade sanitária**

24

*O Ministério da Saúde adverte: funcionar de forma ilegal, colocando produtos no mercado sem registro ou notificação, é crime inafiançável. A Abihpec e a Anvisa procuram conscientizar o setor que a formalidade é condição básica para expandir negócios e sobreviver no mercado.*

O consumidor não imagina a quantidade de normas que existem para se produzir um batom, perfume ou pasta de dente no Brasil. Independentemente do tamanho da empresa e do tipo de produto, as empresas têm de seguir regras rígidas durante o processo de produção. Há exigências até mesmo para definir como a fábrica deve ser instalada e as condições de lançamento de um novo produto no mercado.

Esses cuidados são necessários tanto para preservar a saúde do consumidor como garantir a proteção do

meio ambiente. No entanto, uma grande quantidade de empresas não se enquadra nas normas regulatórias e, tampouco, são fiscalizadas pelos órgãos de vigilância. Apesar de alguns avanços, a informalidade sanitária continua predominando e este é um dos problemas que o setor precisa superar.

A falta de orientação aos empresários estimula a ilegalidade. “Há muitas empresas bem-intencionadas, mas que não possuem informação. Muitas vezes uma pessoa faz uma fórmula caseira que dá certo, as pessoas começam a comprar e o número de vendas aumenta.

Desse modo, a empresa se organiza de qualquer jeito e vai seguindo numa informalidade natural”, resume João Carlos Basilio, presidente da Abihpec.

Além do risco de prisão, já que se trata de um crime inafiançável, trabalhar na informalidade traz desvantagens e impede a ampliação dos negócios e a sobrevi-

vência no mercado. É por isso que uma das metas do setor é trazer as empresas para a formalidade. As conseqüências do esforço já estão aparecendo. Em 2001, apenas duas empresas estavam legalizadas na Bahia. Atualmente, outras 21 já foram registradas na Anvisa, além de 12 em processo de regulamentação.

## Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)

A legislação específica do setor está disponível no site da Gerência Geral de Cosméticos da Anvisa (<http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/index.htm>). As informações sobre as Câmaras Técnicas e Setoriais e as orientações, inclusive com um passo-a-passo, sobre os procedimentos de notificação *on-line* também podem ser obtidas por meio da internet.

O *Guia de Avaliação para Segurança de Produtos Cosméticos* e o *Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos* são outros documentos que podem ser consultados no site. Os guias foram elaborados para ajudar os fabricantes a adequarem seus processos de fabricação de acordo com as exigências legais para a regularização dos produtos.

### Falta de recursos

Segundo a Abihpec, a maior dificuldade para a instalação de uma empresa do setor são os trâmites burocráticos. Uma indústria do ramo de higiene pessoal precisa, inicialmente, solicitar autorização junto à Vigilância Sanitária Estadual ou Municipal para entrar em funcionamento. Só depois da liberação desses órgãos é que o processo segue para a aprovação definitiva da Anvisa.

As Vigilâncias Sanitárias (Visas) nos estados e municípios têm problemas estruturais e o quantitativo de técnicos é insuficiente para a demanda da rotina. A atividade de trabalho das unidades estaduais e municipais é muito intensa, especialmente nos locais com maior concentração de estabelecimentos industriais e de serviços que apresentam algum tipo de risco sanitário à saúde da população.



Josineire Sallum,  
gerente de Cosméticos  
da Anvisa: nosso  
objetivo é garantir a  
saúde do consumidor  
e proteger o meio  
ambiente

Os cosméticos são os produtos que apresentam o menor risco sanitário. No entanto, as empresas só podem comercializá-los após a devida autorização da Anvisa. “Elas também precisam comprovar que os produtos são seguros e atendem aos requisitos técnicos específicos”, resume Josineire Sallum, gerente-geral de Cosméticos da Anvisa.

### **Concentração em São Paulo**

A grande maioria das indústrias sob controle da Anvisa está localizada em São Paulo. Para minimizar o problema no setor de cosméticos, as inspeções têm sido realizadas conjuntamente pelos técnicos do órgão federal e das Vigilâncias estaduais ou municipais. “Essa parceria tem sido muito importante na capacitação, no nivelamento e na troca de experiências entre os técnicos”, afirma Josineire.

As Visas estaduais, em parceria com a Anvisa, também estão capacitando servidores para atender especificamente às indústrias do setor. Um convênio

firmado com a Vigilância Sanitária do Estado de São Paulo treinou, em abril deste ano, 40 inspetores. A meta é replicar a experiência em outros estados. A Anvisa tem participado, ainda, da análise de rotulagem dos produtos pelo Instituto Octávio Magalhães (Lacen) da Fundação Ezequiel Dias (Funed), que faz parte do programa de monitoramento de produtos cosméticos da Vigilância Sanitária de Minas Gerais.

A Abihpec reconhece que o sistema de saúde como um todo carece de recursos e, por isso, precisa estabelecer prioridades, mas defende que é preciso encontrar uma solução para o problema, uma vez que o setor também é importante para o País. “Estamos trabalhando arduamente para sensibilizar os governos. Mais de 60% do nosso faturamento está ligado à higiene pessoal e sabemos que os cuidados com o asseio é uma forma de evitar doenças infecto-contagiosas. Felizmente temos hoje uma parceria e uma integração muito forte com a Anvisa, que tem nos ajudado a minimizar os problemas”, afirma João Carlos Basílio.

## **Normas ISO**

As normas da Série ISO 14000 compõem um conjunto de procedimentos e padronizações aplicáveis a sistemas de gestão, processos, produtos e serviços. Embora não sejam obrigatórias, são fundamentais para garantir a competitividade no mercado nacional e internacional e ajudam a melhorar a imagem da empresa.

Em breve, devem entrar em vigor três normas relacionadas a produto, que têm implicações relevantes para o setor: ISO 14040 e 14044 – relativas à Avaliação do Ciclo de Vida do Produto (ACV) – e a ISO 14025 – Rotulagem Ambiental Tipo III –, que tem como base a ACV. A Abihpec vai promover palestras e seminários em todo o País para discutir os impactos das normas que entrarão em vigor.

## Parcerias público-privadas dinamizam o setor



*A mudança nos procedimentos para registro e lançamento de produtos e a adequação das normas sanitárias aos padrões internacionais podem contribuir para o Brasil conquistar a posição de terceiro maior mercado mundial de cosméticos*

**A** Abihpec e a Anvisa vêm promovendo avanços sucessivos e significativos na regulamentação de cosméticos, que seguem as referências internacionais. O marco dessa parceria foi a entrada do setor de cosméticos no Mercosul, em 1993. Alguns procedimentos começaram a ser desburocratizados como as normas sanitárias para a exportação e registro obrigatório dos produtos, antes de serem lançados no mercado.

O setor de cosméticos é um dos que mais avançou na regulamentação técnica no âmbito do Mercosul. O desafio, agora, é a implantação de acordos e a atualização das normas.

Em julho do ano passado, mais uma vitória foi conquistada: as autoridades brasileiras aprovaram a adoção Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI) nos rótulos dos produtos. Desse modo, as empresas não precisam mais adequar as embalagens ao idioma de cada país, uma vez que a nomenclatura permite rastrear informações de forma simples e precisa. Existe, atualmente, mais de nove mil ingredientes usados na fabricação de produtos cosméticos.

O Instituto de Pesquisas Euromonitor estima que até 2010 o Brasil será o terceiro maior mercado do mundo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás apenas dos EUA e do Japão. Diante dessa perspectiva, os empresários do setor defendem que o

governo brasileiro priorize a participação nos eventos internacionais que define as normas para o setor.

Outra conquista da parceria foi a instituição do sistema de notificação on-line para cosméticos de grau 1 (produtos cujas propriedades básicas não apresentam nenhum risco ou restrições de uso). Em vigor desde dezembro do ano passado, o novo procedimento acelerou o lançamento do produto, que pode ser feito imediatamente após o registro pela internet. No passado, o tempo de espera ficava em torno de 30 dias.

### **Responsabilidade da indústria**

A gerente-geral de Cosméticos da Anvisa considera que o sistema traz vantagens, mas também exige uma maior responsabilidade dos fabricantes. “Eles também precisam ter conhecimento aprofundado da legislação para que seus lançamentos atendam aos requisitos técnicos exigidos”, adverte Josineire Sallum.

Ela esclarece também que, com a eliminação da aprovação prévia para esta categoria de produtos, a Anvisa está adotando uma postura mais direcionada à inspeção e ao monitoramento desses produtos no mercado. “Estamos buscando uma maior interação com os envolvidos no Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, que são as Visas, e laboratórios oficiais, além da elaboração de cartilhas e *guidelines*”, conclui a gerente-geral.



*Obediência às normas sanitárias, exploração da biodiversidade, uso de novas tecnologias, conhecimento dos hábitos do consumidor: tudo isso é importante para ganhar competitividade e conquistar mercados.*

## Consumidor exige **boas práticas** de fabricação

**O**s resultados positivos alcançados e as perspectivas favoráveis no mercado externo são os frutos de um trabalho sistemático com as empresas. As ações não se limitam à questão das exigências sanitárias, mas à aplicação de processos de boas práticas de fabricação e modernização da planta industrial. Também fazem parte desse dever de casa a inovação dos produtos, o emprego de tecnologia e a incorporação de princípios ativos extraídos da biodiversidade brasileira, diferencial em relação aos concorrentes internacionais.

Mas, apesar do estágio avançado em relação às exigências internacionais, o parque industrial brasileiro ainda está

em fase de aprendizagem. O setor também está aprendendo que a inserção de seus produtos no mercado externo não depende apenas de marketing, mas de conhecimento sobre suas peculiaridades culturais, sociais e ambientais.

O domínio dos ingredientes que são usados nas fórmulas dos produtos é outro ponto fundamental. Não basta dizer que o produto contém óleo de andiroba, por exemplo, assim como uma série de outros princípios ativos extraídos da nossa biodiversidade, especialmente da selva amazônica. É preciso ter conhecimentos que fundamentem a afirmação de que aquele óleo vai trazer benefícios para o consumidor.

## Investimentos em pesquisa

Nos últimos cinco anos, o volume médio anual de investimentos do setor em atividades inovativas foi de aproximadamente R\$ 220 milhões. No entanto, só pouco mais de 30%, cerca de R\$ 36,75 milhões, foram aplicados em pesquisa e desenvolvimento, pois o restante foi direcionado para modernização do parque industrial. A taxa média de investimento por empresa foi de R\$ 1,5 milhão, sendo apenas R\$ 200 mil desse total destinados a atividades de pesquisa.

Diante desse cenário, a Abihpec começou a implementar ações com os empresários para conscientizá-los da importância de investir na inovação dos produtos e orientá-los para o uso sustentável da biodiversidade como forma de diferenciação. A entidade também quer desenvolver novas pesquisas para o setor e repassá-las aos empresários de pequeno porte.

### Investimentos do setor em atividades inovativas

Investimentos em pesquisa e desenvolvimento	R\$ 36,75 milhões
Investimentos para modernização do parque industrial	R\$ 183,25 milhões
<b>Total</b>	<b>R\$ 220 milhões</b>

## Novas tecnologias

Outro desafio do setor é avançar na aplicação de tecnologias de ponta que permitam a inovação e diferenciação dos produtos. Atualmente, o domínio da biotecnologia e da nanotecnologia – última palavra em desenvolvimento tecnológico nos países desenvolvidos – ainda é privilégio de poucas empresas brasileiras de cosméticos, em função,

principalmente, do custo dos investimentos.

O fato de as grandes empresas nacionais dominarem a biotecnologia e a nanotecnologia é positivo, pois garante a construção de uma base competitiva para o setor. No entanto, a Abihpec defende que é fundamental criar as condições para que os micro, pequenos e até médios empreendimentos tenham acesso à pesquisa e ao desenvolvimento, uma vez que não há recursos para investir em tecnologia.

Divulgação





## Como superar os gargalos tecnológicos da indústria de cosméticos?

*O governo federal criou a Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE). O Congresso Nacional também fez a sua parte e aprovou a Lei da Inovação e a Lei do Bem.*

30

**N**ão existem soluções mágicas e de curto prazo. A experiência internacional mostra que é necessário desenvolver ações estratégicas de médio e longo prazos para modernizar a cadeia produtiva nacional e fomentar o desenvolvimento da nossa indústria. O governo federal aprendeu a lição e instituiu, em 2004, a Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE).

A PITCE, cuja articulação está sob responsabilidade da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), faz parte de um conjunto de ações estratégicas do governo para modernizar a cadeia produtiva nacional e tem como pilares o desenvolvimento industrial e a inovação. Como gestora da Política Industrial, a ABDI definiu dois macroprogramas de ação.

Um desses macroprogramas é o Indústria Forte, voltado para o desenvolvimento das diferentes cadeias produtivas, incluindo o desenvolvimento regional por meio dos

arranjos produtivos locais (APL). O outro macroprograma, o Inova Brasil, tem ações destinadas a mobilizar empresas, universidades, institutos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, além de entidades representativas do setor e órgãos do governo, em torno do processo de inovação.

“A ênfase na inovação se justifica pelo fato de que ela puxa o desenvolvimento e, para sustentar o desenvolvimento de longo prazo, são necessárias políticas específicas, como é o caso da Política Industrial e Tecnológica e de Comércio Exterior”, enfatiza Mario Salerno, diretor de desenvolvimento industrial da ABDI. Ele resalta que o País tem um parque industrial diversificado, que fabrica produtos de qualidade reconhecida, mas falta agregar valor a esses produtos.

De acordo com pesquisas do Ipea, apenas 2% das empresas brasileiras conseguem diferenciar produtos, o restante se dedica à fabricação de produtos padronizados. “A questão é mudar o patamar competitivo

dessas empresas, porque, nas cadeias internacionais de produção, as atividades de inovação são as que tendem a ficar com maior parte da renda. Quem não se insere no processo fica à margem do desenvolvimento”, alerta o representante da ABDI.

Entre as ações da PITCE para modificar o cenário atual estão incluídas mudanças no marco legal, concessão de incentivos fiscais e abertura de linhas de créditos, complementadas com investimentos para mudar a mentalidade dos empresários por meio de seminários e palestras. A palavra de ordem é sensibilizar e mobilizar a sociedade para a questão da inovação.

Muitas dessas ações já foram implementadas e os resultados podem ser conferidos na cartilha *2 Anos de PITCE*, divulgada em maio deste ano. Entre outros avanços, o programa agilizou a regulamentação das Leis de Inovação e de Biossegurança, além da sanção presidencial à Lei do Bem.

### **Redução de impostos**

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, e a duplicação do teto de faturamento mínimo para que as micro e pequenas empresas peçam enquadramento no Simples. A Lei de Inovação, regulamentada em outubro de 2005, depois de quatro anos fora da pauta do Congresso Nacional, e a Lei de Biossegurança também são de fundamental importância para o fomento das atividades de pesquisa e desenvolvimento no setor privado e fortalecimento do sistema de ciência e tecnologia nacional.

A primeira estabelece dispositivos legais para o investimento público em empresas privadas e permite, por exemplo, que pesquisadores instituem empresas para desenvolver atividades de inovação. Já a segunda lei define as normas de segurança e os mecanismos de fiscalização das atividades ligadas aos Organismos Geneticamente Modificados (OGM), além de permitir as pesquisas com células-tronco embrionárias.

### **Recursos para pesquisa**

O orçamento do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) deste ano prevê o investimento de cerca de R\$ 250 milhões na área, dos quais R\$ 70 milhões serão destinados ao subsídio de créditos para empresas que desejam investir em programas de inovação e o restante será aplicado em projetos de pesquisa e desenvolvimento. Além disso, foi definido um modelo de gestão integrada para os Fundos Setoriais, ligados ao Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT).

O novo sistema possibilita o direcionamento de mais de 60% dos recursos disponíveis para novos investimentos dos fundos às ações alinhadas com as prioridades do governo. Somente em 2005, R\$ 343 milhões de recursos não-reembolsáveis dos Fundos Setoriais foram destinados especificamente para as ações da PITCE. Já os recursos reembolsáveis, que representam a concessão de crédito para projetos de inovação em empresas, somaram R\$ 650 milhões, 80% dos quais foram para projetos da política industrial. Em 2006, os fundos setoriais destinarão R\$ 184 milhões para os projetos da PITCE.

## **Sebrae e Finep apostam na inovação**

A Chamada Pública lançada pelo Sebrae e pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), no final de maio de 2006, vai destinar R\$ 35 milhões de recursos não-reembolsáveis para financiar novos projetos de inovação. Até 24 de agosto 109 empresas haviam encaminhado propostas e os organizadores esperavam receber outras 500 no encerramento do prazo de apresentação dos formulários.

O Programa de Apoio a Pesquisas em Empresas (Pappe) é outro mecanismo criado pela Finep para financiar o desenvolvimento tecnológico nas empresas. Em 2005, 702 projetos aprovados pelo Pape foram financiados com investimentos da ordem de R\$ 75,9 milhões. Entre as 531 empresas envolvidas no projeto, 327 são microempresas, 114 são pequenas, 74 são médias e 16 são grandes.



## Novas tecnologias: senha para o futuro

32

**B**iotecnologia, nanotecnologia e energias renováveis. Esse é o futuro da indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil e no mundo. A empresa que não investir nas novas tecnologias estará, com toda certeza, condenada a perder o bonde da história. Em tese, a questão parece simples, mas, na prática, são outros quinhentos. Por isso, uma das linhas estratégicas de ação da PITCE é focar nas atividades portadoras de futuro.

O objetivo é fazer que o parque industrial se conscientize da necessidade de explorar as riquezas naturais do Brasil de forma racional e passe a aplicar os processos tecnológicos de ponta na formulação dos produtos. A ABDI, articuladora e promotora da PITCE, também quer atrair investimentos privados para de-

seenvolver produtos e processos biotecnológicos, e fomentar a criação de parques tecnológicos e centros de referência em pesquisa e inovação.

O Centro de Biotecnologia da Amazônia (CBA) faz parte desta estratégia. Sob a gestão da Associação de Biotecnologia da Amazônia (ABA), o centro foi criado em 2005 para estudar a biodiversidade amazônica e desenvolver formas de aproveitamento sustentável dos recursos naturais disponíveis. Ele está localizado em uma área de 12 mil m<sup>2</sup> e tem capacidade para receber 25 laboratórios, quatro unidades de apoio industrial e duas unidades de apoio tecnológico. O projeto está em plena execução e até o momento 11 laboratórios já foram instalados no local e vários bolsistas foram contratados.

## Redes de pesquisa

A PITCE prevê, ainda, um forte estímulo ao fomento de pesquisas na área da nanotecnologia. Uma parceria entre Finep, CNPq e Inmetro deflagrou dez novas redes de pesquisas, que se somaram aos 28 projetos de pesquisa em fase de execução, sendo 19 deles conduzidos por jovens pesquisadores, e os outros nove incluem pesquisas participativas com empresas. A política industrial também inclui o apoio a incubadoras em nanotecnologia e a três laboratórios estratégicos em nanotecnologia: o Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF), a Embrapa Instrumentação e o Centro Estratégico de Tecnologia do Nordeste (Cetene).

A cooperação internacional não foi esquecida pela PITCE. O diretor de desenvolvimento industrial da ABDI lembra que cinco projetos em nanotecnologia estão sendo desenvolvidos com o apoio da França. O Protocolo de Intenções entre Brasil e Argentina para a criação do Centro Bilateral de Nanotecnologia encontra-se em negociação.

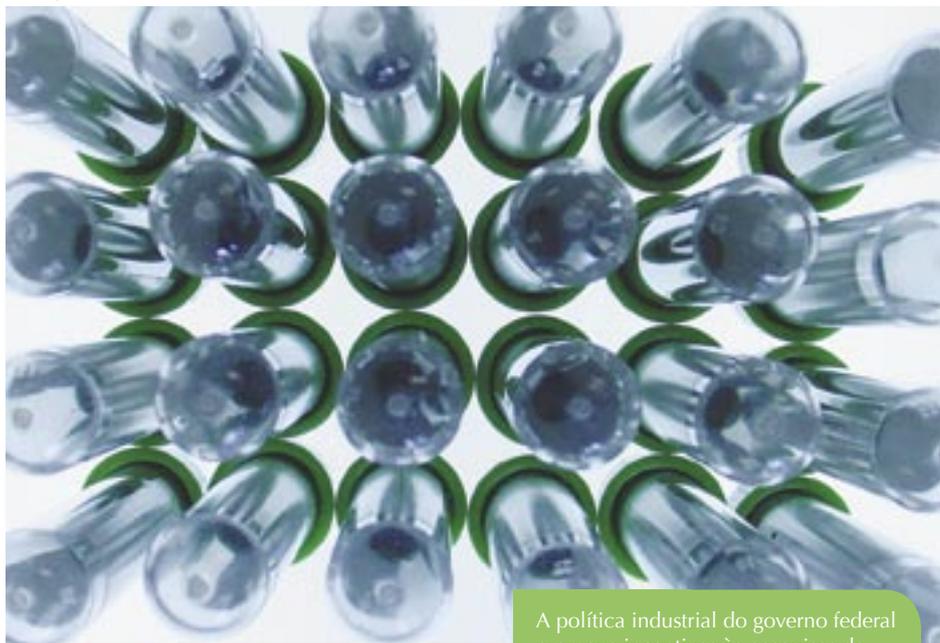
Mario Salerno destaca, ainda, as ações transversais da PITCE para o desenvolvimento de tecnologias de

ponta. Segundo ele, a idéia é fazer um inventário dos desafios dos sistemas públicos e privados nacionais de inovação, articulando com os setores industriais questões relativas a atividades portadoras de futuro. A partir desse levantamento, serão elaborados planos setoriais, em rotas tecnológicas para que alguns setores possam se preparar para o futuro. “Queremos saber, por exemplo, o que o segmento de cosméticos tem a ver com nanotecnologia, biotecnologia e energias renováveis e como aproximar o setor dessas tecnologias”, explica.

## Apoio às MPEs

A ABDI vem mantendo diálogo intenso com os empresários que investem em biotecnologia e nanotecnologia para conhecer as demandas e definir os incentivos necessários para atender às necessidades, sobretudo, das pequenas empresas do setor de cosméticos. “O importante é aproveitarmos a experiência das empresas com bases inovadoras, para aumentar o conjunto. Nanotecnologia para o setor de cosméticos não é necessariamente cara”, explica Salerno.

Paul Quinlan



A política industrial do governo federal promove incentivos às pesquisas de nanotecnologias aplicadas à indústria de cosméticos

## Aplicações das novas tecnologias no setor de cosméticos

A biotecnologia e a nanotecnologia permitem o desenvolvimento de novos materiais que imprimem características diferenciadas aos produtos. A tendência é de que o uso desses recursos seja cada vez mais incorporado à produção. O lançamento de produtos mais eficazes e a adoção de processos produtivos menos nocivos ao meio ambiente são algumas das vantagens das novas tecnologias.

A biotecnologia é um processo tecnológico que recorre ao material biológico de plantas e animais para fabricar produtos industriais. Já a nanotecnologia trabalha com a manipulação de átomos para desenvolver fórmulas que não existem ou são produtos com características idênticas às matérias já existentes.

São muitas as vantagens comparativas do Brasil no terreno da biotecnologia. O País possui biodiversidade riquíssima, que beneficia e fornece grandes vantagens à indústria cosmética nacional em relação a outros países. O fato de sermos donos da maior área de preservação ambiental do planeta, com três milhões de hectares de florestas certificadas, possuímos a flora mais rica do mundo e contabilizarmos a maior variedade de flores do planeta (50 mil espécies) contribui de forma significativa para o desenvolvimento do setor.

Com tanta riqueza, não é por acaso que já existem mais de mil produtos baseados na biodiversidade brasileira lançados no mercado. Todos os dias surgem novas formulações com princípios ativos de plantas, raízes, grãos e frutos que contribuem, por exemplo, para que um creme hidratante rejuvenesça uma pele maltratada pelo tempo ou que um xampu recupere cabelos danificados, sem contar os aromas variados e perfumados. São diferenciais, inclusive, que aguçam o gosto dos consumidores de países estrangeiros.

### Proteção do meio ambiente

É exatamente a biotecnologia que permite estudar as formas de processamento e aplicação dos princípios ativos dos organismos naturais nos mais diversos produtos. Na área de nanotecnologia, embora com investimentos ainda tímidos e mais restritos às grandes empresas, já existem muitos produtos contendo partículas em escala nanométrica (medida em milionésimos de milímetros).

As novas formulações têm qualidade e eficácia maiores. A nanotecnologia também possibilita, por exemplo, desenvolver componentes que sejam menos prejudiciais ao organismo humano e ao meio ambiente sem perder a característica principal do produto.

Cleferson Comarela Barbosa



A riqueza da biodiversidade brasileira combinada com a aplicação da biotecnologia permite que o guaraná seja transformado em matéria-prima de cosméticos

Apoiar as micro e pequenas empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é uma questão prioritária para o Brasil. Uma prova disso é o recente convênio firmado entre o Sebrae, a ABDI e a ABIHPEC. Uma parceria que visa desenvolver ações integradas ao Plano de Desenvolvimento Setorial desse segmento, que hoje ocupa a quarta posição no mercado internacional e contribui, significativamente, para a economia do país. O objetivo é desenvolver toda a cadeia produtiva e tornar o setor mais competitivo, garantindo seu acesso à tecnologia, às novas tendências de produção e adequando-o às exigências sanitárias e de biodiversidade. O Sebrae acredita muito nas micro e pequenas empresas. Afinal, são nos menores frascos que estão os melhores perfumes.

**Higiene pessoal, perfumaria  
e cosméticos.  
O setor ganhou uma nova fórmula:  
o apoio do Sebrae.**



**SEBRAE**

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

# Sebrae apóia MPEs da indústria de beleza

Márcia Gouthier/ASN



Sebrae, Abihpec e ABDI assinam convênio para fortalecer a participação das micro e pequenas empresas na indústria de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos

36

**A**lavancar a indústria de cosméticos significa apoiar as micro e pequenas iniciativas. Os números confirmam que 95% das 1.415 empresas do setor no Brasil são constituídas por micro, pequenas e médias empresas. Entretanto, eles só respondem por 28,3% do faturamento total dos negócios. Diminuir essa lacuna é um dos desafios do Sebrae Nacional, que passou a atuar na indústria da beleza a partir de 2005.

O que se observa na indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos se repete em outros setores. As pequenas empresas formam a grande maioria, são responsáveis por notável oferta de empregos, mas não possuem faturamento expressivo. No entanto, existe potencial de expansão significativo. “O nosso objetivo é potencializar e aumentar a participação das MPE no setor”, afirma Miriam

Zitz, gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Indústria do Sebrae Nacional.

Outro desafio importante é manter a taxa de inovação no setor que, segundo o IBGE, é de 89,66%. Isso significa que, de cada 100 empresas de cosméticos que lançaram um produto no ano passado, quase 90 devem modificar alguma coisa nas suas marcas neste ano. A gerente do Sebrae destaca que esse aspecto é fundamental para a manutenção e o crescimento das empresas, pois o consumidor brasileiro está cada vez mais exigente: “O elo da cadeia de cosméticos é o elo do consumo. Pelo consumo se mantêm as relações das instituições como indústria e produção de insumos até os prestadores de serviço”.

Levantamentos realizados pela Abihpec em alguns Núcleos Regionais indicam que grande parte das pequenas empresas não segue os princípios de boas práticas de fabricação e controle. Além disso, a escassez

de profissionais capacitados e as dificuldades de adequação dos processos produtivos às normas vigentes são entraves decisivos para as MPEs. Diante dessa realidade, como vencer esses desafios?

### **Plano de Desenvolvimento Setorial**

O Plano de Desenvolvimento Setorial de Cosméticos (PDS) foi a alternativa encontrada pelo Sebrae para superar as dificuldades dos micro e pequenos empreendimentos que atuam na cadeia produtiva da indústria da beleza. A gerente da Unidade de Atendimento Coletivo-Indústria do Sebrae Nacional ressalta que o projeto de cooperação visa a conscientizar as pequenas empresas sobre a importância de se adotarem as boas práticas de fabricação e uma gestão empresarial profissional e moderna. “Queremos também difundir as noções de regularização sanitária, uso sustentável da biodiversidade brasileira, proteção do meio ambiente e produção mais limpa”, acrescenta Miriam Zitz.

Outro componente importante do Plano de Desenvolvimento Setorial são os programas de capacitação que fornecem orientações para o registro das empresas na Anvisa, formulação de produtos e gerenciamento de custos. A gerente do Sebrae lembra que os seminários de *Boas Práticas de Fabricação*, as rodadas de discussão sobre regulamentos internacionais e os eventos sobre promoção comercial são outras ferramentas fornecidas para as empresas alavancarem seus negócios e aumentarem a competitividade do setor.

A consultora de Desenvolvimento Industrial da ABDI, Júnia Casadei, lembra que uma das estratégias de ação do plano é a gestão do conhecimento. “Vamos fazer que cheguem às pequenas empresas, por meio de revistas e publicações técnicas com linguagem diferenciada, informações que ajudem essas empresas a direcionar seus investimentos, mesmo que sejam pequenos”, afirma.

Na primeira etapa foram priorizados os estados de Minas Gerais, Ceará, Bahia e São Paulo porque já estavam mobilizados. Na sequência, Goiás, Pernambuco, Pará, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo – Campinas e Ribeirão Preto – também serão priorizados.

A partir de visitas de sensibilização do projeto serão desencadeadas ações de capacitação técnica, gestão de conhecimento, gerenciamento pós-consumo e produção mais limpa. Na última etapa, as unidades

estaduais do Sebrae poderão desenvolver projetos finalísticos, adensando, dessa forma, o PDS.

O ponto de partida para viabilizar as ações estaduais é o investimento na construção de parcerias locais. O leque dos parceiros do Sebrae nos estados inclui governos estaduais, prefeituras municipais, agências regionais de fomento, organizações representativas da indústria e do comércio, além de outras instituições que conheçam a realidade local e possuam canais de diálogo com as pequenas e as microempresas do setor.

### **União de expertises**

A parceria é extremamente positiva porque une a experiência e a inteligência das três instituições. A Abihpec detém o conhecimento técnico e é a maior entidade representativa da classe empresarial do setor. Já o Sebrae atua diretamente com as empresas de pequeno porte e domina a metodologia de capacitação nas áreas de gestão financeira, administrativa e mercadológica. A ABDI, por sua vez, está diretamente ligada à gestão da execução da política industrial do governo federal. “Queremos realmente que as micro e pequenas empresas deste setor possam aproveitar a chance que está sendo dada por meio dessas parcerias”, conclui Miriam Zitz.

Eugênio Novaes/ASN



Miriam Zitz: queremos aumentar a participação das MPEs no setor de cosméticos



# Indústria ecologicamente correta

38

*Adotar boas práticas de produção, reduzir o volume do lixo, investir na reciclagem, firmar convênio com prefeituras e associações de catadores: os fabricantes de cosméticos se conscientizam da importância de proteger o meio ambiente.*

Não basta se preocupar apenas com a beleza dos consumidores. A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos também tem de cuidar do meio ambiente. A Abihpec está convencida de que o setor deve ser ecologicamente correto e, por essa razão, lançou, em 2005, o *Guia Técnico Ambiental da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos por uma Produção + Limpa (P+L)*. O trabalho foi feito em parceria com a Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental (Cetesb) de São Paulo e sua proposta é conscientizar os empresários do setor sobre a aplicação de boas práticas de fabricação.

O objetivo do guia é reduzir os riscos de acidentes ambientais e fornecer aos fabricantes informações e orientações técnicas para melhorar e otimizar os processos de gestão e produção. O conceito de P+L é novo, mas o tema é bem conhecido por todos que

defendem o desenvolvimento sustentável e a preservação do meio ambiente. Trata-se de procedimentos, muitas vezes simples, que, incorporados ao dia-a-dia da produção industrial, podem melhorar a qualidade dos produtos e reduzir os custos.

## **Bê-a-bá da produção + limpa**

A cartilha apresenta o passo-a-passo para a adoção dos critérios de P+L. São práticas que vão desde o cuidado com a higiene pessoal dos funcionários, passando pela manipulação de equipamentos, conservação de matérias-primas e reutilização de recursos até processos mais complexos, como separação de resíduos que podem comprometer o meio ambiente. O material será distribuído para todos os associados da Abihpec e divulgado nos Núcleos Regionais assistidos pela parceria com a ABDI e o Sebrae.

A opção da produção mais limpa traz inúmeras vantagens, como redução dos custos de produção, mudança da imagem perante a sociedade, ampliação do mercado interno e externo, acesso a linhas de financiamento e melhoria das condições de saúde e de segurança dos funcionários. O guia procura mostrar, especialmente para as pequenas empresas, que a P+L não significa necessariamente aumento de custos.

Para complementar o projeto da P+L, a Abihpec está fazendo parcerias com prefeituras municipais para implantar o programa Coleta de Embalagens Pós-Consumo. O objetivo é reduzir o volume de lixo gerado pelas empresas, por meio da coleta e reciclagem de embalagens de produtos, além do treinamento e da capacitação de catadores e conscientização da população sobre a importância do consumo consciente e da cooperação com a coleta seletiva.

## Projeto piloto em Santa Catarina

Após escolher Santa Catarina para inaugurar e testar o programa, a Abihpec montou uma parceria com a Fundação Banco do Brasil, cooperativas e o Senac e lançou, em abril deste ano, o projeto nos municípios de Blumenau, Florianópolis, Joinville, Lages e São Bento do Sul. “A experiência será muito rica, vamos divulgar e fazer um trabalho didático de orientação sobre como reaproveitar as embalagens”, explica João Carlos Basilio, presidente da Abihpec.

O projeto prevê, ainda, a divulgação de técnicas apropriadas para a gestão de resíduos sólidos e a liberação de recursos para aquisição de equipamentos, como moedores e esteiras para a seleção do lixo. Os sistemas municipais de coleta seletiva já aderiram e oito associações e cooperativas de catadores estão sendo capacitadas pelo Senac.

A criação dos espaços e o fornecimento da infra-estrutura necessária para a instalação das unidades de reciclagem de lixo é de responsabilidade das prefeituras, que também transportam o material separado pelo sistema de coleta seletiva para as associações e cooperativas de catadores. Essas entidades fazem a triagem das embalagens, cuidam para que esses materiais não sejam reutilizados com outras finalidades, e se comprometem a combater o trabalho infantil e forçado.

Além de preservar o meio ambiente e reduzir o volume de lixo nos aterros, o projeto gera renda e inclusão social, conscientiza a população sobre a importância da coleta seletiva e promove o exercício efetivo da cidadania.



Indústria, municípios, Senac, Banco do Brasil e sociedade civil se unem para reciclar embalagens em Santa Catarina

# De olho nos hábitos do consumidor

Márcia Gouthier/ASN



*Independência feminina, aumento da expectativa de vida, fenômeno do metrossexual, adolescência precoce. As mudanças de comportamento social têm tudo a ver com as vendas e expansão dos negócios do setor.*

Os novos hábitos e atitudes do consumidor estão contribuindo para o aumento das vendas dos produtos da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. A participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho – segundo o IBGE, 58% em 2000, contra 39% em 1977 – é um exemplo dessa tendência. A independência financeira faz com que a mulher priorize o uso de parte de sua renda para os cuidados pessoais.

Os dados do IBGE também indicam que a expectativa de vida é outro fator diretamente relacionado com o aumento do consumo. As pessoas estão vivendo mais – em média 69 anos – e a expectativa para 2020 é chegar a 76 anos. A maior longevidade também contribui para aumentar a idade economicamente ativa.

Diante das novas exigências, não só as mulheres, mas também os homens buscam manter a aparência

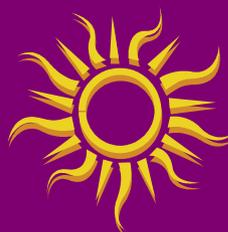
saudável e sempre jovem. Nos últimos 10 anos, a proporção de homens que consomem produtos cosméticos subiu de um para 10 para cada grupo de 100. O preconceito e a rejeição do mercado masculino estão sendo superados e o consumidor masculino incorporou o uso destes produtos aos seus hábitos.

### **Precoce e vaidosas**

No entanto, há indicativos de que não só os homens e as mulheres economicamente ativas investem nos cuidados com a aparência. A pesquisa Multi V realizada em 2004 pela Abihpec demonstrou que 60% das meninas com idade entre 14 e 19 anos reservam parte de sua mesada para gastos com maquiagem. Conforme o levantamento, 39% desse universo usa frequentemente brilho labial, ao passo que apenas 18% das mulheres adultas utilizam esse produto. Já o lápis de olho é hábito entre 52% das adolescentes, contra 39% entre as mulheres adultas.

Além da vaidade, conta também a preocupação com a saúde. No Brasil, país abençoado por muito sol e belas praias, as pessoas estão habituadas a se bronzear, quase sempre sem proteção alguma na pele e sem considerar os horários mais seguros para a exposição. As pesquisas e campanhas alertando sobre

a incidência de câncer de pele têm contribuído para modificar a atitude dos brasileiros e feito crescer a procura por protetores solares.



### **Filtro solar**

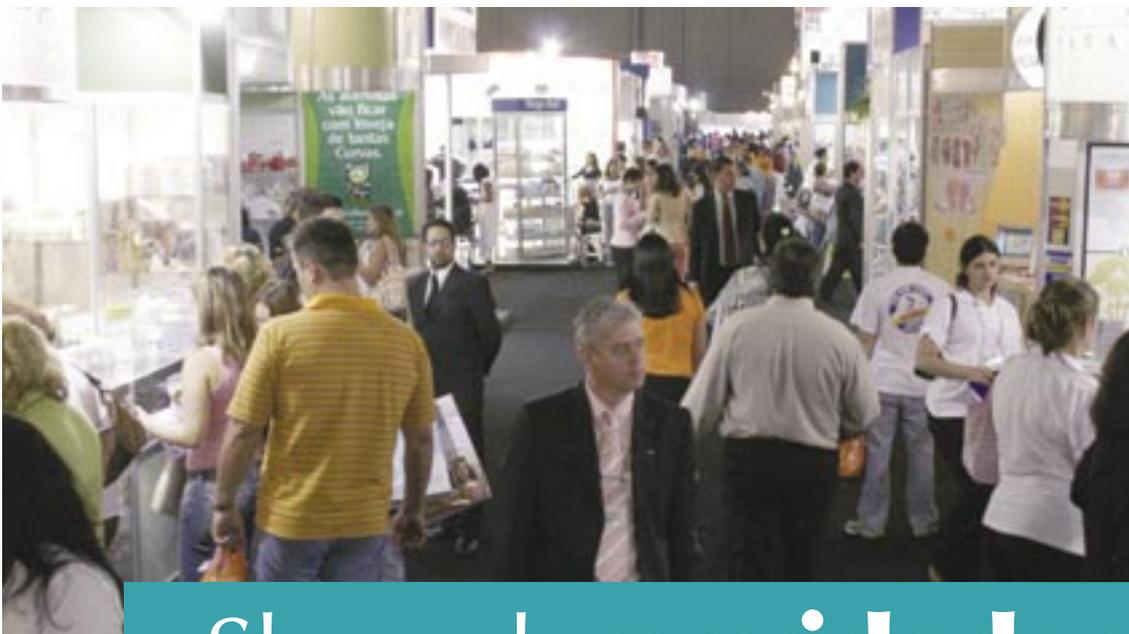
Apesar da elevação das vendas, o consumo de protetor solar ainda é muito pequeno, o que revela a falta de conscientização dos consumidores sobre a necessidade do uso diário para evitar a ação dos raios solares UVA e UVB. Está provado cientificamente que o uso regular de protetor reduz em 85% a probabilidade de desenvolvimento do câncer de pele. No entanto, segundos dados da Sociedade Brasileira de Dermatologia, 68,5% da população não usa o produto regularmente.



Janelle Siegrist



Sinal dos tempos: os adolescentes estão usando o dinheiro de suas mesadas para comprar produtos de maquiagem e beleza



## Show de novidades

*A segmentação, o uso de ativos naturais e a exploração do merchandising puxam a estratégia de vendas das empresas.*

42

As mudanças no comportamento do consumidor levaram o setor a investir no lançamento de produtos diferentes e na diversificação do portfólio. A produção é frenética para atender públicos diferentes. Segundo dados da Anvisa, são registradas, em média, 25 novas marcas por dia, ou cerca de 500 por mês, que consomem R\$ 300 milhões de investimentos anuais. As novidades estão associadas a nutrição da pele, combate ao envelhecimento, proteção do sol, chuva, poluição, e até mesmo sensação de bem-estar e de relaxamento.

Uma das tendências do setor é usar a biodiversidade brasileira como fonte de extração de ingredientes de ação eficaz e, ao mesmo tempo, segura. De acordo com a Abihpec, o consumidor prefere produtos feitos à base de matérias-primas inofensivas, que não ofereçam riscos à saúde e à aparência. É por isso que as empresas trabalham com substâncias extraídas de plantas, como o ácido glicólico, renovador celular, e o ácido glicirrízico, extraído do alcaçuz, substância que possui propriedades calmantes para peles sensíveis.

Existem também produtos feitos à base de vitaminas, entre elas a vitamina C que, além de outros benefícios, aumenta a firmeza e a elasticidade da pele. E há, ainda, os produtos com lipoproteínas como, por exemplo, aqueles surgidos a partir da combinação de glicérides do babaçu e do murumuru (duas palmeiras amazônicas), que são ativos contra as rugas.

### **Fórmulas de rejuvenescimento**

A combinação dos ativos naturais com a biotecnologia e a nanotecnologia produzem uma infinidade de produtos, que prometem rejuvenescimento sem o custo caríssimo e doloroso de uma cirurgia plástica. Entre os insumos cientificamente avançados, podem ser citadas as moléculas de silicone em forma líquida, especialmente indicadas para desodorantes antiperspirantes na forma *stick*, e a resina de silicone, que, entre outras funções, proporciona alto brilho para os batons.

Paralelamente ao lançamento de novos produtos, o setor investe, ainda, na segmentação, criando linhas para

públicos específicos. Uma das apostas são os chamados produtos étnicos, especialmente aqueles direcionados aos afro-descendentes. Esses consumidores contam com uma diversidade imensa de fórmulas para cabelos e pele, inclusive maquiagens. O desafio atual da indústria cosmética é o desenvolvimento de linhas destinadas ao público que se dedica à prática de esportes.

Não resta dúvida que a segmentação dos produtos já é, por si só, uma opção do setor para expandir os negócios e construir sua imagem perante os consumidores.

Mas as empresas não param por aí e investem pesado em estratégias de marketing. Além de propagandas em veículos de comunicação, o recurso do merchandising também é utilizado em programas televisivos. O setor também está investindo numa nova modalidade de propaganda: o merchandising social, destinado a fixar um conceito, e não uma marca. Esse tipo de inserção nos programas de TV trata os hábitos de higiene, como lavar as mãos e escovar os dentes, e os cuidados com a pele de forma explícita e contundente.

## Publicações

A indústria de cosméticos conta, atualmente, com pelo menos uma dúzia de revistas especializadas para disseminar informações sobre produtos, tendências, estratégias empresariais, fornecedores e mercado. O público-alvo principal dessas publicações não é o consumidor, mas os próprios empresários.

Nas *webpages* das editoras Cusman ([www.cusmaneditora.com.br/](http://www.cusmaneditora.com.br/)) e Insumos ([www.insumos.com.br/](http://www.insumos.com.br/)), podem-se encontrar diversas publicações, que tratam de lançamentos de produtos, pesquisas tecnológicas, novidades no segmento de embalagens e insumos para formulações.

Muitas dessas revistas já estão no mercado há mais de uma década, como é o caso da *Cosmética Collection* e *Packing Cosmética*, que divulgam experiências empresariais, análises do mercado de exportação e desempenho interno do setor.

## Feiras

O setor promove também uma infinidade de exposições em diversas cidades do País ao longo do ano. Os eventos de maior destaque são as feiras internacionais anuais, com edições brasileiras. A FCE Cosmetique, que ocorre, normalmente, na segunda quinzena de abril, na cidade de São Paulo, é uma delas. O evento expõe soluções para o desenvolvimento de novos produtos e apresenta novidades na área de matérias-primas, processos tecnológicos, além de maquinários e tendências para o setor de embalagens.

Outro evento é a Cosmoprof Cosmética, que reúne todos os setores da cadeia produtiva, desde produtores, distribuidores e varejistas, até profissionais como cabeleireiros, *hairstylists* e esteticistas. A 16ª edição da feira está programada para os dias 23 a 26 de setembro, no Parque Anhembi, em São Paulo.

Arquivo pessoal

Regina Diniz (e), do Sebrae Nacional, João Carlos Basilio, da Abihpec, Simone Mendes, do Sebrae/MG, Júnia Casadei, da ABDI, e Manoel Teixeira, da Abihpec participam da Feira de Cosméticos de Bologna, na Itália, em abril de 2006





O Centro de Distribuição de Varsóvia funciona como uma das portas de entrada dos produtos brasileiros na Europa.

## Apex abre as portas do mercado externo para as micro e pequenas empresas do setor de cosméticos

O desenvolvimento do potencial explorador de grandes empresas, como a Natura e O Boticário, e o sonho de centenas de micro e pequenas empresas de ganhar o mercado externo não seriam possíveis sem o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). O primeiro ponto de contato da Apex-Brasil com o setor se deu em 2001, quando foi assinado o Projeto Setorial Integrado do Setor Cosmético (PSI) com a Abihpec.

A entidade avalia que a contribuição da Apex-Brasil foi fundamental para criar mentalidade exportadora nas indústrias e bater os sucessivos recordes de vendas para o exterior. Esse trabalho teve início com as pesquisas sobre os mercados consumidores potenciais no exterior, além das exigências regulatórias para os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Uma das prioridades da política industrial do governo brasileiro é elevar as exportações em todos os setores da cadeia produtiva. O papel da Apex-Brasil é buscar estratégias de internacionalização dos produtos nacionais, eliminando intermediários e negociando preços competitivos. O órgão, entre outras ações, está investindo fortemente na criação dos Centros de Distribuição, localizados em pontos estratégicos no exterior,

e na inserção das empresas em feiras e diversas missões comerciais internacionais.

### Centros de Distribuição

Os centros permitem que as empresas brasileiras, especialmente as de pequeno e médio porte, possam estocar e negociar seus produtos. Esses espaços são locados pela Apex-Brasil que, por sua vez, os subloca às empresas interessadas. Como se trata de grandes áreas, a agência negocia preços mais acessíveis, bem como outros benefícios, que, individualmente, as empresas não conseguiriam.

O sistema traz vantagens significativas. Além da redução dos custos, em virtude dos aluguéis mais baixos dos espaços e do fornecimento da infra-estrutura (telefone, fax, internet) dos escritórios da Apex-Brasil, o exportador conta com apoio operacional e administrativo para agilizar a liberação das mercadorias no porto e viabilizar o armazenamento. Os empresários recebem também suporte para a contratação de serviços de advogados, contadores, despachantes, apoio na organização de eventos promocionais e ajuda na formulação e na execução de ações de penetração no mercado externo. Outro grande benefício é o pagamento de

imposto de desembaraço alfandegário apenas no momento da nacionalização dos produtos.

O primeiro Centro de Distribuição foi inaugurado em maio de 2005 na cidade de Miami (EUA). O centro ocupa área de mil metros quadrados, espaço suficiente para abrigar salas para as rodadas de negócios, *showroom*, escritórios e cerca de 750 paletes (plataformas de carga). No primeiro semestre também foram inaugurados o centro de Lisboa, em Portugal, que facilitará o acesso a toda a Península Ibérica e ao Norte da África; assim como os espaços na Alemanha e em Varsóvia, na Polônia.

### **Rodadas de negócios**

Os outros dois instrumentos – feiras e rodadas de negócios – utilizados pela Apex-Brasil para elevar as exportações também estão trazendo excelentes resultados para a indústria nacional. Só no início deste ano, a participação do setor em dois grandes eventos internacionais gerou expectativas de negócios da ordem de US\$ 9 milhões para os 12 meses seguintes.

Um desses eventos foi a Rodada de Negócios Brasil-Colômbia, organizada pela Apex-Brasil na Câmara

de Comércio de Bogotá, em março deste ano, que reuniu empresas e entidades de 21 setores. Os contatos feitos na capital colombiana resultaram no fechamento de negócios no valor de US\$ 60 mil. A expectativa é de que o volume das vendas atinja US\$ 2,3 milhões até o final do ano. É importante destacar, ainda, que, em 2005, mesmo sem nenhuma missão empresarial específica, o valor das exportações do setor de cosméticos para a Colômbia foi de US\$ 14 milhões.

Outro evento que trouxe bons resultados para o setor foi a Cosmoprof Bologna 2006. Sob a coordenação da Abihpec e apoiadas pela Apex-Brasil, as 16 empresas participantes realizaram, em abril, mais de mil contatos com compradores de todo o mundo, gerando estimativas de US\$ 6,9 milhões para os próximos 12 meses. A feira italiana atraiu visitantes de mais de 80 países e, entre os compradores que fizeram contatos e fecharam negócios com as empresas brasileiras, estão Alemanha, Espanha, França, Itália, Grécia, Holanda, Letônia, Romênia, Rússia, Argélia, Etiópia, Marrocos, Arábia Saudita, Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos, Irã, Israel, Jordânia, Kuwait, Líbano, Palestina e Turquia.

## **Sindicatos defendem micro e pequenas empresas**

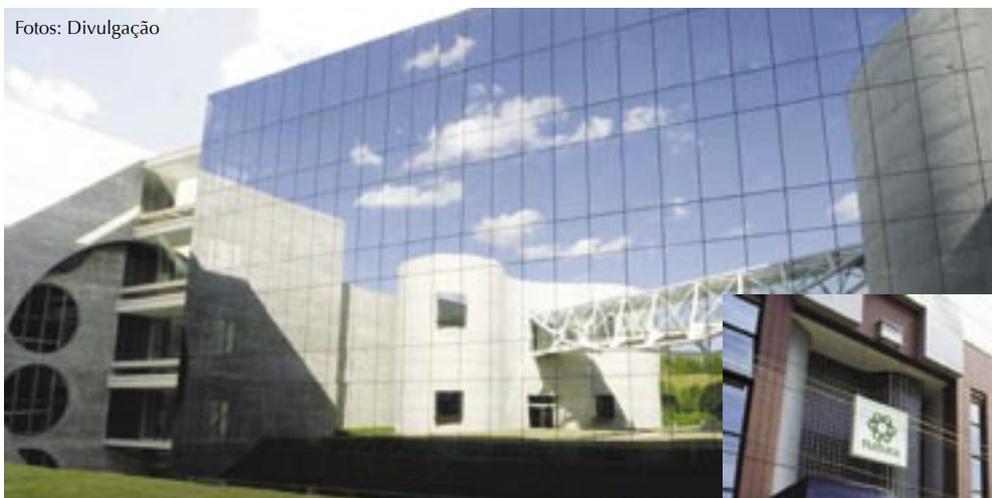
**A** atuação dos sindicatos e das associações que representam as indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem sido decisiva para o crescimento do setor. O papel das entidades de classe tem sido organizar as empresas, apoiar as iniciativas setoriais e discutir políticas que contribuam, sobretudo, para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas (MPE).

A ênfase dada às MPE justifica-se pelo fato de que elas representam o elo mais fraco da cadeia produtiva do setor. “Sinto que as pequenas e as micro-empresas estão abandonadas e sem visão de futuro. Precisamos buscar parcerias, como a que fizemos com a ABDI e o Sebrae, para levar conhecimento e

tecnologia ao empreendedor brasileiro”, avalia João Carlos Basilio, presidente da Abihpec.

Apoio tecnológico e recursos financeiros são as mais significativas carências das MPE que atuam na indústria da beleza. Criar centros de pesquisas e investir na inovação são algumas saídas apontadas pelos sindicatos e pelas associações do setor para diminuir as lacunas entre as grandes empresas e os pequenos negócios. O presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), Jadir Nunes, acrescenta que buscar qualidade e certificação dos produtos é importante passo para toda empresa que queira crescer e se consolidar na área da beleza: “Ter segurança é fundamental para produzir e vender bem”.

Fotos: Divulgação



# Cheiro de bons negócios

*Natura e O Boticário apostam na biodiversidade e na responsabilidade social para se manter no topo do mercado da beleza do Brasil.*

46

As bandeiras de responsabilidade social, apoio cultural e biodiversidade já fazem parte da vida das gigantes da indústria de cosméticos Natura e O Boticário. Ambas começaram como micro/pequena empresa, mas se destacaram pela inovação e pelo empreendedorismo de seus fundadores.

A Natura confirma sua liderança no setor no momento em que completa 37 anos. A empresa foi fundada em 1969 por Antonio Seabra, atual diretor-presidente, e começou suas atividades com um laboratório e uma pequena loja na cidade de São Paulo. Hoje seus sócios figuram nas listas de empresários e personalidades mais bem-sucedidas do mundo.

Para José David Vilela Ubá, vice-presidente de Finanças e Informações, o êxito da Natura está na opção, feita em 1974, pela venda direta. “As consultoras Natura são as responsáveis por um sistema vitorioso não só no Brasil como nos outros países em que a empresa opera”, afirma.

Por meio das consultoras e dos lançamentos de produtos inovadores, a Natura tem avançado, inclusive, nos períodos adversos da economia. Nos anos 80, por

exemplo, em plena “década perdida”, a empresa multiplicou seu faturamento por 30 no Brasil. Desse modo, no fim da década de 80, ela abandonou definitivamente a condição de pequeno empreendimento.

A expansão prosseguiu aceleradamente e, em 1994, a Natura atravessou as fronteiras nacionais e desembarcou na Argentina, Chile e Peru. Os negócios foram ampliados com a aquisição, em 1999, da Flora Medicinal, tradicional fabricante nacional de fitoterápicos. A fase de investimentos em infra-estrutura e capacitação de pessoal se consolidou, em 2000, com a construção do Espaço Natura e o lançamento da linha Ekos.

## **A alma do negócio**

A empresa paranaense O Boticário adotou modelo de gestão que busca conciliar o crescimento e a consolidação empresarial com os impactos ambientais e sociais de seus negócios. Isso significa considerar, nas decisões cotidianas, estratégias econômicas que não comprometam o meio ambiente e as necessidades da comunidade.

A preocupação com a qualidade das relações existe desde sua fundação em 1969. Miguel Krigsner montou uma pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba, tentando colocar “alma” em seus produtos. Deu certo. Hoje são mais de 10 mil funcionários, 2.357 lojas no Brasil e atuação em 24 países, com 59 lojas e 945 pontos de venda internacionais.

Para o seu fundador, o êxito está ligado a dois fatores: a responsabilidade social e o sistema de *franchising*. “Hoje imprimimos beleza, elegância, modernidade e brasilidade em cada uma de nossas lojas”, comemora.

O atendimento de cada franquia é feito por consultoras de beleza. As suas dicas vão desde a escolha da maquiagem até a fragrância ideal para valorizar a personalidade do consumidor. Após inúmeras pesquisas de opinião, O Boticário lançou, recentemente, a Loja Virtual. O conceito vem rendendo elogios e dividendos para a empresa.

O Boticário fechou 2005 com crescimento de aproximadamente 20% em relação ao registrado em 2004, ou seja, um faturamento em torno de R\$ 650 milhões. Somando aos outros dividendos da rede, os números ultrapassam a marca de R\$ 2 bilhões em 2005.

### Tesouro brasileiro

A Natura decidiu patrocinar o Programa Biodiversidade da Amazônia, desenvolvido pelo Museu Emílio Goeldi, em Belém do Pará, cujo objetivo é inventariar e mapear a biodiversidade da mais extensa floresta tropical do mundo. A Floresta Amazônica detém o maior número de espécies de animais e de plantas 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 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. “A contribuição de grandes empresas como a Natura e O Boticário tem sido fundamental para que avancemos no conhecimento de nossa própria biodiversidade”, afirma Lídio Coradin, coordenador do Projeto Plantas do Futuro, do Ministério do Meio Ambiente (MMA).

O objetivo do projeto é saber como a biodiversidade brasileira é usada hoje e qual o seu potencial para o

futuro. A partir dessa iniciativa, o MMA espera ampliar o leque de conhecimento e opções no uso das plantas nativas, favorecendo os pequenos produtores e o setor empresarial. O Plantas do Futuro reúne instituições de pesquisa das cinco regiões do País. A Embrapa, uma das parceiras, já identificou 5 mil espécies de importância econômica e, entre estas, cerca de 500 foram consideradas como opção para a indústria.

### Responsabilidade social

Outro conceito incorporado às marcas Natura e O Boticário é o de responsabilidade social. Ser empresa socialmente responsável é preocupar-se com os indivíduos e com a coletividade, desde a cadeia de fornecedores, passando pelos funcionários, até o consumidor. A Natura investe em comunidades da Amazônia, amparando toda cadeia produtiva de forma sustentável, desde a extração de matérias-primas até a confecção de embalagens recicláveis ou feitas com produtos naturais.

Com 15 anos de existência, a Fundação O Boticário atua na preservação da fauna e da flora brasileiras e investe na conservação de reservas ambientais e projetos ecológicos. O Boticário atua, ainda, em projetos como o Essência da Vida, voltado para gestantes; o Crescer, que atende jovens; o Fábrica de Talentos, que oferece cursos de capacitação profissional.





Marcos Fernandes/Luz

## Diadema: capital nacional da indústria de cosméticos

48

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 negócio. “Queremos mostrar às autoridades que nossos produtos

não são supérfluos, pois envolvem o bem-estar e a saúde das pessoas”, defende Silvestre Mendonça de Rezende Silvestre (foto), dono da fábrica e vice-presidente do Pólo de Cosméticos de Diadema.

A Prefeitura de Diadema foi premiada, recentemente, pelas Nações Unidas na categoria “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio”, em função das parcerias público-privadas que foram construídas em torno do Pólo de Cosméticos. O prefeito José de Filippi Júnior reconhece a importância do trabalho conjunto e, agora, quer investir nas rodadas de negócios entre fabricantes, pequenos lojistas e grandes distribuidores. “Os encontros quebram as dificuldades e facilitam o contato direto das empresas do pólo com fornecedores e consumidores”, afirma. Ele anuncia, ainda, que o Campus Diadema da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) vai priorizar o setor de cosméticos.

## Centro de pesquisas

A criação do Centro de Pesquisas Tecnológicas promete dar grande impulso na indústria de cosméticos de Diadema. Ele está surgindo junto com a implantação do Campus Diadema da Unifesp e é resultado de ampla parceria de empresas, sindicatos de trabalhadores, Sesi, Fiesp e órgãos ligados à educação.

A Unifesp Diadema vai contar com um laboratório que funcionará como prestador de serviços para o setor produtivo no desenvolvimento de novos produtos, na elaboração de análises químicas e na oferta de cursos de tecnologia. Já foram definidas cinco linhas de pesquisas e uma delas deve focar a criação de novos produtos para a indústria farmacêutica e de cosméticos. O objetivo é eliminar a dependência das empresas do município com a importação de insumos.

As micro e pequenas empresas têm avançado em função das rodadas de negócios organizadas com o apoio do Sebrae. A produção de xampus e condicionadores da Fenícia Cosméticos, por exemplo, disparou depois que a empresa começou a participar dos encontros. “Vendemos basicamente para supermercados e perfumarias da região, mas temos clientes em todas as partes do Brasil”, confirma Hamilton dos Santos, sócio da empresa. As vendas da Bétula Indústria de Cosméticos também cresceram de 15% a 20%.

No entanto, o crescimento não é contínuo em função da concorrência e das limitações do poder aquisitivo dos consumidores. Os problemas relacionados à gestão dos negócios também agravam o retrocesso vividos pelo setor. Esse é um dos desafios que o Sebrae procura enfrentar com a oferta de cursos de capacitação, consultorias de vendas e comércio exterior para o conjunto dos elos que formam a cadeia produtiva.

## Planos para o futuro

O Sebrae procura também desenvolver vocação exportadora nos pequenos empreendimentos. O coordenador do Pólo de Cosméticos de Diadema, Ricardo Fioravante, reconhece a importância dessa iniciativa: “Temos de preparar a indústria de cosméticos para entrar no mercado externo e competir de igual para igual”.

O Pólo de Cosméticos também tem interesse de estreitar relações com o Pólo de Plásticos do ABC Paulista. O plástico é a matéria-prima utilizada para a fabricação da maior parte das embalagens dos produtos de beleza e higiene pessoal. Desse modo, as indústrias do setor querem criar novos parâmetros de relacionamento com esses fornecedores. Osvaldo de Souza Freires, gestor do Sebrae/SP, assumiu, no início de junho, a coordenação do APL de Plástico da região e já agendou reunião para discutir essa aproximação. “Vamos trabalhar para construir essa articulação”, promete.



# Vencer as desconfianças e apostar no mercado externo

*A proposta é organizar as empresas registradas na Anvisa e criar o Arranjo Produtivo Local dos Cosméticos na Região Metropolitana de Belo Horizonte.*

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.

## Adesão ao GEOR

A largada do Minas Beauty, em 2004, contou com 12 empresas, mas o número caiu pela metade neste ano. Apesar das desistências, o Sebrae/MG, o Sindusfarq e demais parceiros decidiram incrementar o apoio a micro, pequenas, e médias empresas do setor. O programa incorporou a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e introduziu, a partir de maio, as diretrizes das ferramentas da Gestão Estratégica Orientada para Resultados (GEOR) no estado.

A meta do Sebrae/MG é reunir as condições para criar um Arranjo Produtivo Local (APL) de Cosméticos

em Minas Gerais. “Queremos atender a no mínimo 20 empresas das 97 que atuam no estado e estão registradas na Anvisa”, afirma a coordenadora do Núcleo Internacional do Sebrae/MG, Simone Mendes.

A principal barreira para agrupar as empresas é a desconfiança que um empresário tem do outro. “É preciso que eles entendam que, unidos na forma de associação, têm maior poder de barganha”, explica Simone.

Segundo o empresário e diretor financeiro do Sindusfarq, Ricardo Almeida, essa resistência só poderá ser derrubada se houver a compreensão de que o concorrente é o mercado internacional e não o “vizinho de porta”. “A troca de informações e experiências só acontece em projetos como esse. E essa troca é fundamental para enfrentar o mercado”, afirma.

Almeida é proprietário da Bravir Industrial Ltda., fábrica de cosméticos e produtos farmacêuticos, que participa do Minas Beauty. Localizada na área industrial de Contagem, está há mais de trinta anos no mercado. Com 40 funcionários, a empresa produz quatro linhas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: Viverde (14 produtos corporais e capilares), Aldermina (cremes para corpo, pés e mãos), protetor solar Laby e Albra (óleo corporal e solvente de esmalte). A marca Bravir conta com 14 representantes no País.





## Unir para crescer

**V**encer 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 MetrÓpole 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 MPE por novas consultorias e *workshops* organizados pelo Sebrae.

As empresas que participam da célula de cosméticos se reúnem a cada quinze dias com um consultor contratado pelo Sebrae/GO para discutir os problemas do setor, como lançamento de produtos, posicionamento no mercado e qualificação de mão-de-obra. “Nesses encontros é elaborado um plano de ação que prioriza o curto prazo e o baixo investimento”, detalha Cláudio Laval, coordenador do Projeto MetrÓpole.

Além de munir os empresários com as informações necessárias para dinamizar a produção e conquistar clientes, o MetrÓpole tenta, apesar das resistências, estimular o associativismo. “Esse segmento não é unido. Nem mesmo as empresas que estão na célula costumam participar regularmente das reuniões”, observa Alexandre Barra, consultor do projeto.

Os empresários evitam participar de projetos coletivos por temerem a concorrência. A explicação é dada por Antônio César Lullini, diretor comercial da Alta Cosmética e um dos membros da célula de cosméticos.

“O pessoal é muito disperso. Ao contrário de estimular a competição, o Sebrae tenta unir”, acrescenta.

A proprietária da empresa, Patrícia Arantes, dá exemplo de como o nível de associativismo é baixo no setor. “Quando resolvi criar a empresa, tentei criar uma cooperativa para a compra de matéria-prima e de embalagens. A minha proposta foi completamente rejeitada”.

A Alta Cosmética existe há quatro anos. Em 2003, passou por reestruturação que alterou o nome e a administração da empresa. Ela conta hoje com oito funcionários que produzem 10 linhas de tratamento de pele, mãos e pés e capilar, desodorantes, colônias e perfumes para consumidor final e salões de beleza.

### Ampliação de negócios

A distribuição é feita para todo Brasil por meio de 160 revendedores pelo sistema de venda porta a porta. “Com demonstrações de uso dos produtos e dos cuidados pessoais de forma personalizada vamos ao encontro dos clientes nos locais de sua conveniência e os orientamos por meio de aulas especiais”, explica Patrícia. Ela afirma que esse sistema de vendas é positivo porque, além de garantir excelente oportunidade de lucros, os revendedores com espírito empreendedor podem desenvolver seu próprio negócio.

A Alta Cosméticos já tinha bom desempenho no mercado quando decidiu participar da célula. O objetivo é ampliar a presença de seus produtos nas prateleiras de supermercados, lojas especializadas, farmácias e salões. “A concorrência com as grandes empresas é muito grande. O Sebrae tem ajudado muito nesse sentido, mesmo sendo o projeto muito incipiente. Estamos amadurecendo a nossa visão de mercado”, conclui Antônio César Lullini.



# O que é que a Bahia tem?

*Núcleo Setorial de Cosméticos do estado capacita empresas locais e atrai outras para a região. Salvador e Feira de Santana lideram o mercado.*

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. “Até um tempo atrás, os cosméticos da Bahia eram vistos como de baixa qualidade. Hoje já existem empresas exportadoras aqui”, relata o consultor.

Apesar de todos esses avanços, ainda existem muitos problemas como a capacitação de pessoal, a gestão

da produção e a dependência de outros estados para adquirir matérias-primas. A Abihpec, a ABDI e o Sebrae estão atentos a estas dificuldades e vem buscando alternativas de solução para estes problemas.

Atualmente, 15 empresas participam do projeto de regularização sanitária cujo objetivo é o cumprimento da Portaria 348/97 do Ministério da Saúde/Anvisa. Esse projeto é coordenado pela Abihpec e conta com um importante apoio de recursos da ABDI, que entra com 50% dos recursos cabendo às empresas os 50% restantes, além de eventuais investimentos na adequação de suas linhas de produção. A participação do Sebrae/BA no projeto, segundo o gestor Adriano Câmara, ainda está sendo definida, mas a instituição deve contribuir, em princípio, no processo de legalização das empresas.

A Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração também contribuiu na regularização das empresas. De acordo com o secretário José Luiz Pérez Garrido, o setor tem um grande potencial: “A Bahia tem uma forte vocação exportadora e tem muito mercado, principalmente entre os afro-descendentes”, avalia.

## **Tem Salvador, tem**

A Região Metropolitana de Salvador abriga a maior parte das empresas do Núcleo Setorial da Bahia. O Pólo Industrial de Cosméticos já funciona no bairro de Valéria, onde estão localizadas várias

indústrias do setor, a exemplo da Vitalle (fotos), que vem crescendo na capital baiana.

A indústria foi fundada em Porto Alegre há nove anos e, em 2003, recebeu convite do governo do estado para se instalar na Bahia. Depois de pesquisar por dois anos, a empresa inaugurou suas atividades em Salvador em março deste ano. “É uma experiência desafiante porque viemos de outra cultura e tivemos de aprender o funcionamento de um mercado totalmente novo”, relata Denise Sefrin, diretora da Vitalle.

Pesquisa de viabilidade apontou o mercado de cosméticos de Salvador como um dos maiores do País. “Enquanto a gente usa apenas xampu e condicionador para o cabelo, os baianos usam xampu, condicionador, creme de pentear, creme de tratamento, umidificador, máscara para depois da praia, tônico capilar, enfim, as pessoas daqui têm sede de novidade”, explica Denise. A Vitalle fabrica produtos para 19 clientes e possui cinco marcas próprias. Os produtos da empresa já estão sendo comercializados no mercado interno nacional e existe uma linha de exportação pronta para ser enviada para Portugal, Itália e África do Sul.

A criação do Núcleo Setorial pesou de forma significativa na decisão de a empresa migrar para a Bahia. “Há uma troca muito grande de informações entre os empresários. O núcleo também ajudou a Vitalle a descobrir fornecedores e a facilitar o nosso processo de regularização”, afirma Denise. A empresária confirma que a mudança foi um acerto e as expectativas não poderiam ser melhores: “Temos mais duas linhas para ser ampliadas e lançadas em nova embalagem em setembro e, se tudo der certo, queremos expandir a nossa área industrial”.

### **Tem Feira de Santana, tem**

Das 27 indústrias do Núcleo Setorial de Cosméticos da Bahia, três estão localizadas em Feira de Santana, cidade com 700 mil habitantes, que fica a 105 quilômetros da capital. Mas, além dessas, existem muitas outras que ainda estão fora do projeto e, em sua maioria, são irregulares.

Os resultados positivos podem ser observados na Sanflora Cosmético, que trabalha com produtos da linha capilar. A empresa foi criada em 2003 e começou a participar do Núcleo Setorial no ano passado. “A nossa

entrada no núcleo vai solicitar a conquista da certificação da Anvisa e a obtenção de créditos e parcerias com fornecedores”, afirma Fábio de Freitas Rocha.

O representante legal da Sanflora destaca que a demanda e o número de empresas do mercado de cosméticos têm crescido na cidade. “Mas parece que a existência de concorrentes tem contribuído para expandir o nosso negócio. Pretendemos vender para fora do estado e queremos começar a exportar” projeta Fábio Rocha.

A Indústria de Cosméticos e Perfumaria Enilly é outra empresa que também participa do programa de regularização da Anvisa. Jiosenita de Carvalho, uma das sócias, conta que começou a trabalhar no ramo de cosméticos em 1988, mas a fabricação dos produtos era terceirizada. Depois da chegada do Núcleo Setorial em Feira de Santana, a microempresária decidiu produzir seus cosméticos em novembro do ano passado. A linha de produtos deverá começar com 20 itens e a meta inicial é atingir os mercados do Norte e Nordeste, mas a exportação para outros países não está descartada.

Jiosenita vai montar sua fábrica em um terreno localizado no Pólo Industrial de Cosméticos de Feira de Santana. O início das obras depende do processo de licenciamento ambiental que se encontra em andamento. “Esperamos que dê tudo certo”, confia a empresária.

A Vitalle é uma das empresas gaúchas que decidiram migrar para Salvador, atraída pelos incentivos fiscais do governo estadual da Bahia





# Produtos da Amazônia conquistam mercado internacional

*O Projeto Setorial Integrado – Produtos Naturais da Amazônia (PIS-Produtos Naturais) funcionou durante quatro anos e capacitou 19 micro e pequenas empresas (MPE) de Belém.*

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. A primeira etapa do trabalho (2001-2003) promoveu diagnóstico do mercado local e traçou linhas estratégicas do setor. “A nossa prioridade foi aumentar a capacidade logística e investir na adequação tecnológica das oito empresas participantes”, lembra Ana Maria Queiroz, coordenadora do PIS-Produtos Naturais.

O Projeto Setorial Integrado sofreu algumas mudanças em 2003. A Apex-Brasil encerrou a sua participação e foi substituída pela Abihpec, que assumiu contrapartidas financeiras e abriu canal de colaboração com o Inmetro para normatizar os produtos. O projeto ganhou, em 2004, nova denominação – Produtos da Biodiversidade da Amazônia – e ampliou o foco de atendimento para empresas de fitoterápicos e fitomélitos e para farmácias de manipulação. Nessa nova etapa, as ações foram direcionadas, sobretudo, para atividades de capacitação, como palestras, seminários e cursos de tecnologia.

### **Da incubadora para o mundo**

A Fluidos da Amazônia foi uma das empresas que participaram da primeira etapa do projeto junto com a Ecos e a Juruá. Ela surgiu em 1996 com o Programa de Incubação de Empresas de Base Tecnológica (Piebt) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e, na ocasião, enfrentava dificuldades para atender às exigências da Anvisa. “Nós também

carecíamos de recursos humanos especializados pelo fato de estarmos em uma região com grande potencial de insumos naturais, mas ainda não aplicados pela indústria local”, afirma Fátima Chamma, proprietária da indústria.

O apoio dado pelo projeto foi fundamental para a Fluidos da Amazônia vencer os obstáculos e se tornar um caso de sucesso. A empresa, atualmente, possui 24 funcionários e fornece perfumes, xampus, condicionadores, hidratantes, óleos e sachês aromáticos para consumidores brasileiros, portugueses, franceses e italianos. A empresária atribui sua trajetória vitoriosa ao Sebrae do Pará: “O Sebrae possibilitou acesso a serviços de baixo custo e que atenderam à necessidade no momento certo, além de dar grande visibilidade ao negócio”.

### **Ecos de sucesso**

Há 11 anos, a Ecos da Amazônia chegou às prateleiras com colônias de essências conhecidas como lavanda e sândalo. “Na época, não havia produção racional de essências na região. O extrativismo era predatório, pois o cultivo surgiu recentemente”, explica a empresária Maria Helena Bentes. Quatro anos depois da inauguração, a linha foi ampliada para sabonetes e óleos corporais à base de matérias-primas amazônicas, como copaíba e andiroba.

Como a produção e a venda não correspondiam às expectativas de Maria Helena, ela recorreu ao Sebrae do Pará e se integrou ao PIS-Produtos Naturais. “Participei de cursos e eventos e consegui divulgar meus produtos”. Com isso, a empresária ampliou a produção, que passou a exigir o trabalho de cinco funcionários. Atualmente, além de fabricar produtos para a própria marca, a Ecos produz para outras empresas. “Consegui atingir outras capitais e, aos poucos, superei a forte concorrência”, resume a empresária.



Arquivo pessoal

Fátima Chamma, da Fluidos da Amazônia: apoio do Sebrae foi fundamental para meu negócio prosperar

O PIS-Produtos Naturais também ajudou a dinamizar a produção e a comercialização da Juruá Cosméticos, empresa inaugurada ainda nos anos 70. O trabalho da fundadora Izabel Filizzola foi

consolidado pelas filhas Socorro, Gina e Sônia. Mas, apesar de sua tradição no mercado, os resultados não eram positivos: “Queríamos saber gerenciar o negócio para ele crescer e sentimos a necessidade de nos capacitar. Foi por isso que recorremos ao Sebrae”, conta Sônia.

A reciclagem deu certo e os ensinamentos do projeto foram de extrema importância para impulsionar a empresa. Ela priorizou as linhas de sabonetes, essências, cremes, óleos, xampus e condicionadores feitos com matérias-primas da natureza, como patchuli, pripioca, castanha-do-pará e cera de abelha, e deu grande salto de crescimento.

A indústria conta hoje com 30 funcionários, quatro lojas próprias, representantes em 21 capitais brasileiras e compradores no Japão, França, Portugal e México. Apesar da expansão do negócio, as irmãs Filizzola querem, ainda, cravar a bandeira da Juruá no mercado da Coréia do Sul e Estados Unidos.

A Code Perfumaria, que atualmente se chama Romera Perfumaria, também recebeu o curso de capacitação. Segundo a proprietária Cassandra Romeiro, foi uma experiência fundamental para os rumos da empresa: “O Sebrae nos acolheu em um momento muito importante. A autoconfiança que conquistamos nos fez acreditar que era possível”. A empresária ressalta que as consultorias administrativas que implantaram algumas ferramentas de análise financeira, como fluxo de caixa, foram fundamentais para “organizar a casa”.

### **Balanco do projeto**

Assim como a Romera, as 18 outras empresas que participaram do projeto conseguiram acelerar a certificação de seus produtos na Vigilância Sanitária e receberam orientação técnica para fazer ajustes nos rótulos. Elas também avançaram na capacitação de suas equipes de produção, passaram para novo patamar tecnológico e fortaleceram parcerias com instituições federais, estaduais e municipais.

Apesar dos bons resultados, as ações do projeto foram interrompidas em 2005. A consultora do Sebrae/PA considera que a retomada é possível, mas depende da mudança de visão do setor: “É necessário haver mais investimento por parte dos empresários e aumentar o grau de integração em busca de um objetivo comum”, alerta Ana Maria Queiroz.



## Empresas gaúchas lançam linha de exportação

56

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 (foto) – criaram a associação Cosmonique Brasil e lançaram uma marca única – Vinnis Therapy – de produtos destinados à exportação.

A Vinnis Therapy foi apresentada na feira The Beauty, em Porto Alegre, entre os dias 10 e 12 de junho. O evento foi promovido pela Abihpec, Sebrae, Senac, Fiergs, Ciergs, entre outras instituições.

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.

O desenvolvimento dos produtos da nova linha partiu dos ativos da uva, elemento principal do desenvolvimento socioeconômico do Sul. “Os itens da linha

são ricos em polifenóis extraídos da semente da uva, substâncias que funcionam como neutralizadores dos radicais livres”, explica Iva Cardinal, administradora e consultora da Abihpec. Trata-se de um dos mais importantes ativos pesquisados para aumentar a resistência dos vasos sanguíneos, proteger as fibras de elastina e colágeno e impedir a destruição dos ácidos hialurônico e glurônico. “São elementos fundamentais para dar suporte à pele”, ressalta a consultora.

### União de expertises

A linha Vinnis Therapy é composta por 15 produtos que são fabricados pelas cinco empresas de acordo com suas especialidades. A Hanauer Produtos Naturais, por exemplo, é responsável pelos sais de banho e aromatizadores nas versões *grape aroma* e *vino aroma*. “Sempre atuamos no segmento de aromatização de ambientes”, explica Adelino Hanauer, que iniciou o empreendimento há 11 anos. “Tudo começou depois de uma viagem a Buenos Aires, onde eu e minha esposa conhecemos produtos de aromaterapia”.

A regularização da empresa ocorreu somente entre 2002 e 2003, quando Adelino foi convidado pelo Sebrae/RS para integrar um grupo de indústrias de cosméticos. “Lá, me mostraram os caminhos para meu negócio se adequar às exigências do mercado, explicaram a relação com fornecedores, além de palestras e seminários”, conta.

O apoio do Sebrae/RS contribuiu, ainda, para a ampliação da linha de produtos da Hanauer, composta por óleos essenciais, óleos aromáticos, aromatizadores, sais de banho, velas e sachês perfumados, travesseiros com ervas e sabonetes. Eles são vendidos na loja de fábrica, em Porto Alegre, ou por meio de distribuidores em todo País.

### **Conexão Serra Gaúcha – Bahia**

A AG Fragrâncias, fundada em 1993 pelos sócios Marcelo Matias e Zoraide da Silva, também apostou na Cosmonique Brasil. A empresa de Caxias do Sul possui linha de xampus e condicionadores e mais uma série de produtos voltados para o comércio varejista, mas produz sabonetes e colônia feminina e masculina para a Vinnis Therapy.

A fábrica recebe auxílio do Sebrae gaúcho desde a sua inauguração. “Como não tinha formação administrativa, encontrei lá o que necessitava para realizar uma boa gestão”, afirma Zoraide. Graças a essa assessoria, o negócio cresceu tanto que já se instalou na Bahia. Com 13 funcionários em cada unidade, a AG produz 70 tipos de colônias, cremes para tratamento facial e corporal, uma linha de banho com óleo, sabonete líquido e espuma, além de batons de 12 to-

nalidades. Os artigos são vendidos em todo território nacional por mais de 100 distribuidores.

A Vitalle Cosmética Avançada é outra empresa gaúcha que também migrou para Salvador. A loção hidratante e o óleo corporal da Vinnis Therapy são fabricados pela unidade baiana da empresa. Ela foi criada em 2000 e hoje fornece quatro linhas de produtos para os consumidores. Além da Cosmonique Brasil e da própria marca, a Vitalle produz cosméticos para outras empresas, como a Céu de Menta, Olfateria, Florais do Sul e a Pharma Plus – Farmácia de Manipulação.

### **Desconfiança e sucesso**

A criação da Cosmonique Brasil é resultado de trabalho árduo, que teve de enfrentar vários problemas, entre eles a desconfiança. “Era preciso cortar esse clima. Sempre havia a suspeita de que um iria copiar a fórmula e de que iria descobrir o fornecedor do outro”, lembra Adelino Hanauer. Mas, superada essa fase, os empresários escolheram a uva como insumo básico, definiram a primeira linha que lançariam no mercado e a estratégia para conquistar o cliente brasileiro e, posteriormente, o comércio estrangeiro, principal objetivo da associação.

O passo seguinte foi divulgar a nova linha por meio de folders e catálogos em três línguas. A estréia da Vinnis Therapy ocorreu na 15ª edição da Feira Internacional da Beleza, a Cosmoprof Cosmética, em setembro de 2005, em São Paulo. A Cosmonique Brasil apenas expôs seus produtos nesse evento e as vendas começaram para valer na feira The Beauty, em Porto Alegre.

Os óleos aromatizadores da Hanauer são produzidos em Porto Alegre e distribuídos para todo o País



Rodrigo Silva



## Pernambuco **ganha** espaço no **mercado de cosméticos**

*Empresas de cosméticos crescem a passos largos na Região Metropolitana de Recife com apoio do projeto ProFármaco.*

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.

O Sebrae aporta 85% dos recursos e sua função é promover cursos de capacitação e organizar feiras e *workshops*. A contrapartida financeira responde apenas por 15% do custo das atividades desenvolvidas pelo ProFármaco. A Fiepe e o Sinfacope entram com a estrutura física, a cessão de técnicos e a coordena-

ção operacional do projeto. O projeto se encontra na terceira etapa e suas prioridades atuais são as áreas de marketing, gestão tributária, tecnologia de informação e boas práticas de produção.

Os principais desafios dos micro e pequenos negócios estão relacionados à adaptação às normas da Anvisa e à captação de recursos financeiros. “O crédito é limitado diante das mudanças que precisam ser feitas, porque não é um segmento que hoje é prioritário nos bancos”, explica Cláudia Cardoso.

No entanto, a consultora considera que houve muitos avanços nos dois últimos anos: o nível de organização cresceu, a estrutura física das empresas melhorou e o setor está dando um salto em termos de gestão. Ela lembra também que quatro, das sete empresas que aderiram ao ProFármaco, já receberam o alvará sanitário da Anvisa.

As empresas que aderiram ao projeto participaram, pela primeira vez, da sexta edição da Feira da Beleza, realizada em Recife, em maio deste ano. O evento é voltado para o consumidor e as lojas de cosméticos. As indústrias de cosméticos ligadas ao ProFármaco também já confirmaram presença no Supermix 2006, feira que reunirá indústrias atacadistas, distribuidores e supermercadistas. “Será uma oportunidade para as nossas empresas divulgarem os produtos, abrirem novos mercados e fecharem negócios com os distribuidores”, explica Adriana Freire, consultora do Sinfacope.

### Caso de sucesso

O município de Jabotão dos Guararapes é sede da Indústria de Plásticos Guararapes (fotos), uma das empresas que participam do ProFármaco. O nome não guarda nenhuma relação com a indústria da beleza, mas trata-se, na realidade, de empresa emergente do setor. Ela foi criada há 50 anos e começou a trabalhar com cosméticos há 30 anos. A maior parte de seu faturamento (80%) provém da venda de esmaltes, produtos capilares, entre outras linhas.

Depois que aderiu ao ProFármaco, a empresa reprogramou sua estrutura produtiva e adquiriu novos padrões tecnológicos. Os investimentos deram resultado e a Guararapes já começou a cruzar as fronteiras do Nordeste. A conquista mais recente foi comemorada, em abril deste ano, quando fechou contrato com a rede de supermercados Wal-Mart para abastecer as Regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul do País.

Apesar de não contar com nenhum financiamento externo, a indústria consegue investir pesado no segmento de cosméticos, a partir dos ganhos com a fabricação de plásticos. Ainda por cima, 85% das embalagens dos produtos são produzidas pela própria empresa, o que aumenta as suas condições de competitividade.

### Disputa com multinacionais

A sua linha de cosméticos é composta por 150 itens, distribuídos entre quatro marcas (Umy Hidrat, Guararapes, Stylo Vital e Exclusivíssimo). A empresa só não fabrica ainda produtos de maquiagem. Os produtos da linha Umy Hidrat lideram as vendas, mas enfrentam problemas com fornecedores. “São produtos de altíssima qualidade e todo o insumo é importado”, afirma Salo Bortman, gerente comercial da indústria.

O empresário aponta a concorrência com as multinacionais como o principal problema do setor: “Elas dispõem de mais recursos e atualização tecnológica”. Contudo, as expectativas da Guararapes prometem superar essas dificuldades: “Esperamos crescer de 12% a 15% no segundo semestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado. Queremos também começar a investir no mercado internacional”, projeta Salo Bortman.

Garantia de qualidade: os produtos da Guararapes são vendidos na rede de supermercados Wal-Mart desde o primeiro semestre de 2006



# Posso ajudar?

Conheça os Gestores Sebrae da Carteira de Cosméticos.

## Sebrae Nacional

**Miriam Machado Zitz**  
Gerente da Unidade de  
Atendimento  
Coletivo - Indústria  
miriam@sebrae.com.br  
(61) 3348-7444

**Maria Regina Diniz de Oliveira**  
Coordenadora Nacional  
regina@sebrae.com.br  
(61) 3348-7249

## Sebrae CE

**Maria Lédio Vieira**  
Coordenadora Estadual  
ledio@ce.sebrae.com.br  
(85) 3255-6700

**Lúcio Alves Gurgel**  
Gestor Estadual  
lucio@ce.sebrae.com.br  
(85) 3255-6717

## Sebrae PE

**Cláudia Maria Cardoso**  
Coordenadora Estadual  
claudiac@pe.sebrae.com.br  
(81) 2101-8452

## Sebrae BA

**Adriano Jorge Câmera Figueira**  
Coordenador Estadual  
adriano.camera@ba.sebrae.com.br  
(71) 3320-4437

## Sebrae RJ

**Rodrigo Alfonso Montenegro**  
Coordenador Estadual  
ramontenegro@sebraerj.com.br  
(21) 2212-7987

**Gilvanete Azevedo**  
Gestora Estadual  
gil@sebraerj.com.br  
(21) 2212-7896

**Margareth Kelly Nascimento Souza**  
Gestora Regional  
margareth@sebraerj.com.br  
(21) 2756-5939

## Sebrae PR

**Adalberto D.B. Netto**  
Coordenador Estadual  
anetto@pr.sebrae.com.br  
(41) 3330-5828

## Sebrae SP

**Joaquim Batista Xavier Filho**  
Gerente Desenvolvimento Territorial  
joaquim@sebraesp.com.br  
(11) 3177-4509

**Oswaldo de Souza Freires**  
Coordenador Estadual  
osvaldof@sp.sebrae.com.br  
(11)3177-4711

## Josephina Irene Cardelli

Gerente do Escritório Regional  
Grande ABC  
josephinac@sebraesp.com.br  
(11) 4990-1911

**Vera Aparecida M. Gutierrez**  
Gestor Local  
verag@sebraesp.com.br  
(11) 6833-8213

## Sebrae MG

**Simone Mendes**  
Coordenadora Estadual  
simone.mendes@sebraemg.com.br  
(31) 3371-9057

## Sebrae RS

**Thais Pires Fabián**  
Coordenadora Estadual  
thaisf@sebrae-rs.com.br  
(51) 3216-5183

## Sebrae GO

**Cláudio Laval**  
Coordenador Estadual  
claudio.laval@sebraego.com.br  
(62) 3250-2372

## Sebrae PA

**Ana Maria Queiroz Ribeiro da Silva**  
Coordenadora Produtos Naturais  
anamaria@pa.sebrae.com.br  
(91) 3181-9076

Conheça os principais parceiros do setor de cosméticos.

#### ABDI

**Júnia Casadei Lima Motta**

Consultora da Diretoria de  
Desenvolvimento Industrial  
junia.motta@abdi.com.br  
(61) 3962-8700

**Roberto Alvarez**

Coordenador – Diretoria de  
Desenvolvimento Industrial  
roberto.alvarez@abdi.com.br  
(61) 3962-8700

#### ABIHPEC

**Manoel Teixeira Simões**

Diretor  
manoel@abihpec.org.br  
(11) 3372-9887

**Marcos Quintanilha**

Coordenador de Núcleos Regionais  
marcos@abihpec.org.br  
(11) 3372-9898

**Sheila Silva**

Analista  
sheila@abihpec.org.br  
(11) 3372-9898

#### ANVISA

**Josineire Melo Sallum**

Gerente Geral de Cosméticos  
josineire.melo@anvisa.gov.br  
(61) 3448-1187

#### APEX

**Nelma Ruth de Souza Vieira**

Consultora  
nelma.vieira@apexbrasil.com.br  
(61) 3426-0202

#### MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR

**Zich Moyses**

Coordenador Geral – Indústrias químicas e  
de transformados plásticos  
zich.moyses@desenvolvimento.gov.br

#### SINDICATOS

**José Dias de Vasconcelos Filho**

Sindiquímica / CE  
Presidente  
quimica@sfiec.org.br  
(85) 3261-1058

**Felipe José Bezerra Coelho**

Sinfacope / PE  
Presidente  
sinfacope@fiepe.org.br  
(81) 3412-8436

**Celso Dantas de Aguiar**

Sipaterj / RJ  
Presidente  
sipaterj@sipaterj.com.br  
(21) 2524-0458

**Raul Menezes**

Sindicosmetic / BA  
Presidente  
sindcosmetic.ba@terra.com.br  
(71) 8113-0228

**Giana Marcellini**

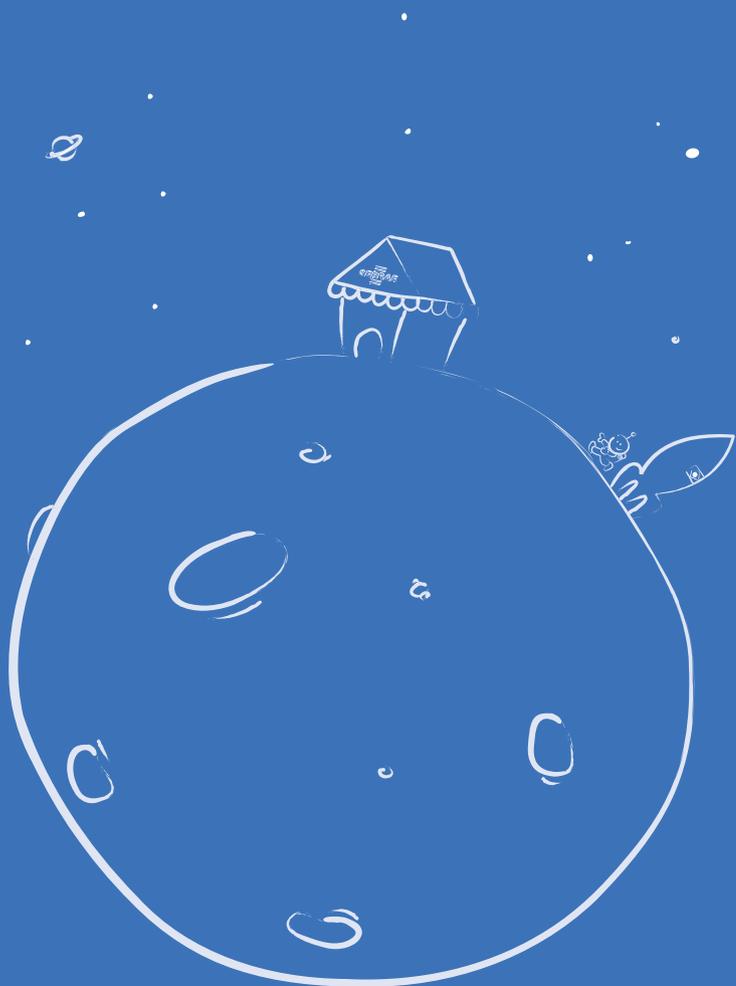
Sindusfarq / MG  
Presidente  
sindusfarq@sindusfarq.com.br  
(31) 3282-7904  
www.sindusfarq.com.br



Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

Quer conhecimento? Tem sempre um Sebrae pertinho de você.



O Sebrae está no Brasil inteiro, sempre de portas abertas para receber os empreendedores que já têm ou sonham em abrir um negócio. Com essa lista de endereços, vai ficar muito fácil encontrar a instituição que dá apoio e orientação aos donos de pequenos negócios de todo o país.

**ACRE** - Rua Rio Grande do Sul, 109 - Centro  
CEP: 69903-420 - Rio Branco/AC - Fone: (68) 3216-2100

**ALAGOAS** - Rua Dr. Marinho de Gusmão, 46 - Centro  
CEP: 57020-560 - Maceió/AL - Fone: (82) 3216-1600

**AMAPÁ** - Av. Ernestino Borges, 740 - Bairro do Laguinho  
CEP: 68908-010 - Macapá/AP - Fones: (96) 3214-1400/1408

**AMAZONAS** - Rua Leonardo Malcher, 924 - Centro  
CEP: 69010-170 - Manaus/AM - Fone: (92) 2121-4900

**BAHIA** - Travessa Horácio César, 64 - Largo dos Afritos  
CEP: 40060-350 - Salvador/BA  
Fones: (71) 3320-4300/0800-284000

**CEARÁ** - Av. Monsenhor Tabosa, 777 - Praia de Iracema  
CEP: 60150-010 - Fortaleza/CE - Fone: (85) 3255-6600

**DISTRITO FEDERAL** - SIA Trecho 03 - Lote 1580  
CEP: 71200-030 - Brasília/DF - Fone: (61) 3362-1600

**ESPÍRITO SANTO** - Av. Jerônimo Monteiro, 935 - Centro  
CEP: 29010-003 - Vitória/ES - Fone: 0800-399192

**GOIÁS** - Av. T-3 N, 1000 - Setor Bueno  
CEP: 74210-240 - Goiânia/GO - Fone: (62) 3250-2000

**MARANHÃO** - Av. Prof. Carlos Cunha, s/nº - Jaracaty  
CEP: 65076-820 - São Luís/MA - Fone: (98) 3216-6166

**MATO GROSSO** - Av. Historiador Rubens de Mendonça, 3999 - CPA - CEP: 78050-904 - Cuiabá/MT - Fone: (65) 3648-1200

**MATO GROSSO DO SUL** - Av. Mato Grosso, 1661 - Centro  
CEP: 79002-950 - Campo Grande/MS  
Fones: (67) 2106-5511 / 08007035511

**MINAS GERAIS** - Av. Barão Homem de Melo, 329 - Nova Suíça  
CEP: 30460-090 - Belo Horizonte/MG - Fone: (31) 3269-0180

**PARÁ** - Rua Municipalidade, 1461 - Bairro do Umarizal  
CEP: 66050-350 - Belém/PA - Fone: (91) 3181-9000

**PARAÍBA** - Av. Maranhão, 983 - Bairro dos Estados  
CEP: 58030-261 - João Pessoa/PB - Fone: (83) 3218-1000

**PARANÁ** - Rua Caeté, 150 - Prado Velho  
CEP: 80220-300 - Curitiba/PR - Fone: (41) 3330-5800

**PERNAMBUCO** - Rua Tabaiaras, 360 - Ilha do Retiro.  
CEP: 50750-230 - Recife/PE - Fone: (81) 2101-8400

**PIAUÍ** - Av. Campos Sales, 1046 - Centro Norte  
CEP: 64000-300 - Teresina/PI - Fone: (86) 3216-1300

**RIO DE JANEIRO** - Rua Santa Luzia, 685 - 7º, 8º e 9º andares - Centro - CEP: 20030-041 - Rio de Janeiro/RJ  
Fone: 0800-782020

**RIO GRANDE DO NORTE** - Av. Lima e Silva, 76 - Lagoa Nova  
CEP: 59075-970 - Natal/RN - Fones: (84) 3616-7900/  
3616-7954 / 0800-842020

**RIO GRANDE DO SUL** - Av. Sete de Setembro, 555 - Centro  
CEP: 90010-190 - Porto Alegre/RS - Fone: (51) 3216-5006

**RONDÔNIA** - Av. Campos Sales, 3421 - Bairro Olaria  
CEP: 78902-080 - Porto Velho/RO - Fone: (69) 3217-3800

**RORAIMA** - Av. Major Willians, 680 - São Pedro  
CEP: 69301-110 - Boa Vista/RR - Fone: (95) 3623-1700

**SANTA CATARINA** - Av. Rio Branco, 611 - Centro  
CEP: 88015-203 - Florianópolis/SC - Fones: (48) 3221-0800/  
0800-483300

**SÃO PAULO** - Rua Vergueiro, 1117 - Paraíso  
CEP: 01504-001 - São Paulo/SP - Fone: 0800-780202

**SERGIPE** - Av. Tancredo Neves, 5500 - América  
CEP: 49080-480 - Aracaju/SE - Fone: (79) 2106-7700

**TOCANTINS** - 102 Norte Av. LO 4 Lote 1, cj. 2  
Plano Diretor Norte. CEP: 77006-006 - Palmas/TO  
Fone: (63) 3223-3300



Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)



**SEBRAE**

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)