

Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Luciana Xavier de Lemos Capanema
Luciano Otávio Marques de Velasco
Pedro Lins Palmeira Filho
Mariana Barbosa Noguti

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

PANORAMA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Luciana Xavier de Lemos Capanema
Luciano Otávio Marques de Velasco
Pedro Lins Palmeira Filho
Mariana Barbosa Noguti*

** Respectivamente, gerente, engenheiro, chefe de departamento e estagiária do Departamento de Produtos Intermediários Químicos e Farmacêuticos (DEFARMA) da Área Industrial do BNDES. Os autores agradecem a Luiz Antônio Baptista e Luise Velloso, gerentes do DEFARMA, e suas respectivas equipes pelo trabalho no setor de HPPC que precedeu o artigo; à Abihpec, parceira no Fórum de Competitividade da Cadeia de HPPC e na elaboração do programa de visitas; e às empresas visitadas pela recepção da equipe do BNDES e pelas informações prestadas. Erros e omissões eventualmente remanescentes são de responsabilidade dos autores.*

HIGIENE E COSMÉTICOS

Resumo

Este trabalho tem por objetivo apresentar a percepção do BNDES sobre a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) e avaliar a adequação de seus atuais instrumentos de apoio às necessidades identificadas do setor. Para isso, o artigo aborda inicialmente conceitos próprios da indústria de HPPC. Passa, então, a caracterizá-la a nível mundial e nacional em termos da estrutura da oferta, demanda, principais estratégias competitivas adotadas pelas empresas e pesquisa, desenvolvimento e inovação. Também são abordadas questões de comércio exterior, regulação e tendências da indústria brasileira de HPPC. Finalmente, o artigo apresenta as políticas públicas conduzidas no âmbito do Fórum de Competitividade da Cadeia de HPPC e faz uma avaliação da atuação do BNDES.

A Resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), define produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPPC) como:

... preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Registre-se que essa definição, por ser semelhante às adotadas tanto no Mercosul quanto na União Européia, veio favorecer a exportação de produtos brasileiros, uma vez que existe atualmente no país uma normatização aceita internacionalmente [Garcia e Furtado (2002) e Salomão (2003)].

A Anvisa classifica os produtos de HPPC conforme o nível de risco para o usuário. São eles:

- Risco Nível 1 – Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, por causa das características intrínsecas do produto. Constam nesse nível produtos tais como: sabões, xampus, cremes de barbear, loções pós-barba, escovas dentais, fios dentais, pós, cremes de beleza, loções de beleza, óleos, *make-up*, batom, lápis para os lábios e delineadores, produtos para os olhos e perfumes.
- Risco Nível 2 – Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso. Nesse nível se encontram produtos que apresentam risco potencial, tais como: xampus anticaspa, cremes dentais anticárie e antiplaca, desodorantes íntimos femininos, desodorantes de axilas, esfoliantes químicos para a pele, protetores para os lábios com proteção solar, certos produtos para a área dos olhos, filtros UV, loções bronzeadoras, tinturas para cabelos, descolorantes, clareadores, produtos para ondulação permanente, produtos para

crescimento de cabelos, depiladores, removedores de cutícula, removedores químicos de manchas de nicotina, endurecedores de unhas e repelentes de insetos.

Os critérios para essa classificação foram definidos em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados decorrentes do uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados durante sua utilização. Cabe ressaltar que os produtos cosméticos do Nível 2 estão sujeitos a cumprir requisitos técnicos mais severos.

A indústria de HPPC é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos:

- *Higiene pessoal*: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
- *Cosméticos*: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.
- *Perfumaria*: perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

Os produtos, por sua vez, são divididos em quatro categorias, a saber:

1. Produtos para higiene;
2. Cosméticos;
3. Perfumes; e
4. Produtos para bebês.

Como pode ser visto, o que se entende normalmente e se denomina indústria de cosméticos é, na verdade, uma indústria composta por três segmentos: cosméticos propriamente ditos, produtos de higiene pessoal e perfumaria. O texto tem, portanto, como objetivo apresentar esses três segmentos como um conjunto heterogêneo de atividades que permite às empresas que neles concorrem adotar diferentes posicionamentos estratégicos a nível corporativo. O termo indústria de cosméticos será adotado com seu significado amplificado para englobar as indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)

Esse setor é caracterizado pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e pelas pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos. A simplicidade da base técnica (manipulação de fórmulas relativamente simples) pode ser um fator que justifica a vasta quantidade de pequenas e médias empresas nacionais. É até comum encontrar empresas de cosméticos que se desenvolveram a partir de antigas farmácias de manipulação.

Outra importante característica desse setor é a constante necessidade de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Entre os fatores relevantes para a competitividade das empresas, destaca-se a importância dos ativos comerciais, como marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição.

No que tange à diversificação dos produtos, pode-se notar uma segmentação das empresas, no mercado consumidor, de acordo com faixa etária, gênero, raça e poder aquisitivo.

No geral, observa-se uma correlação direta entre o consumo *per capita* de HPPC com a renda *per capita*. O setor de HPPC é sensivelmente dependente da renda, o que significa que qualquer aumento de renda incremental implica aumento de suas vendas. Alguns mercados, por razões culturais, apresentam maior propensão ao consumo de cosméticos, como é o caso da França e do Japão.

O setor de HPPC mantém relações estreitas com outros setores de produção. Além de ser classificado como um dos segmentos da indústria química em razão da utilização e sintetização de ingredientes, mantém ligação com a indústria farmacêutica para desenvolvimento e pesquisa de princípios ativos, além de fitoterápicos ou medicamentos originados de material botânico e de seus extratos. Também é um forte demandador de produtos da indústria de embalagens. Por se tratar de um setor muito segmentado, os principais componentes de custo das empresas variam de acordo com os produtos fabricados ou com a linha de produtos (higiene, perfumes etc.). Outro fator que representa uma parcela significativa dos custos são as embalagens, sejam elas de papelão, plástico ou vidro. Esse segmento é muito sensível à apresentação de seus produtos e, portanto, investe sempre em *design* e novos materiais para as embalagens.

Panorama Mundial da Indústria de HPPC

O mercado mundial de cosméticos, que em 2005 totalizou vendas de US\$ 253 bilhões, é apresentado na Tabela 1. Os Estados Unidos (EUA) têm o maior mercado de cosméticos. Como já citado, alguns mercados, por razões culturais, apresentam maior propensão ao consumo de cosméticos, como a França e o Japão. A China é considerada pelas empresas do setor o mercado mais promissor. Apesar de ainda estar na sétima posição do mercado mundial, nos últimos anos vem registrando elevadas taxas de crescimento e alterações recentes na legislação do país impulsionarão as vendas diretas.

Os produtos HPPC são importantes na pauta de exportação de diversos países, mas são os países desenvolvidos os principais exportadores mundiais. A Tabela 2 apresenta os principais

Tabela 1
Mercado Mundial de Cosméticos – 2005

PAÍS	PREÇO AO CONSUMIDOR (US\$ Milhões)	%	
		Crescimento	Participação
Mundo	253.267	8,2	–
1 EUA	48.538	3,2	19,2
2 Japão	31.744	3,6	12,5
3 França	14.882	7,6	5,9
4 Brasil	13.732	34,2	5,4
5 Alemanha	12.952	4,8	5,1
6 Reino Unido	12.350	4,3	4,9
7 China	10.306	11,1	4,1
8 Itália	10.255	7,2	4
9 Espanha	7.670	13,1	3
10 Rússia	7.466	12,9	2,9
Total	169.895	7,5	67,1

Fonte: *Euromonitor*.

Tabela 2
Principais Países Exportadores de Produtos HPPC
(Em US\$ Milhões)

PAÍS	2005	2004	2003	2002	2001
França	10.054	9.458	8.196	6.709	6.006
EUA	4.746	4.182	3.687	3.355	3.369
Alemanha	4.687	4.676	4.031	3.137	2.741
Reino Unido	3.470	3.484	3.128	2.621	2.421
Itália	2.580	2.394	1.968	1.647	1.494
Bélgica	1.206	1.161	1.038	847	797
Canadá	1.089	956	796	691	635
China	1.039	780	635	414	318
Cingapura	1.010	706	519	441	461
Japão	788	739	603	543	515

Fonte: *Comtrade, SITC 553 Perfume/toilet/cosmetics, ordenado pelas exportações de 2005.*

países, com destaque para a França, que em 2005 ultrapassou a casa de US\$ 10 bilhões em exportações.

Pode-se notar também uma predominância dos países desenvolvidos como principais importadores de produtos de HPPC, conforme a Tabela 3.

Como são os países desenvolvidos que, em geral, destacam-se tanto como exportadores quanto como importadores de HPPC, esses produtos têm grande importância em suas balanças comerciais, como pode ser visto na Tabela 4. Destaca-se a França, que apresenta um saldo comercial positivo de US\$ 8 bilhões.

Tabela 3

Principais Países Importadores de Produtos HPPC

(Em US\$ Milhões)

PAÍS	2005	2004	2003	2002	2001
EUA	4.327	3.866	3.349	2.898	2.622
Reino Unido	3.327	3.231	2.703	2.167	1.882
Alemanha	3.115	3.104	2.465	2.098	2.053
França	1.956	1.830	1.549	1.206	1.045
Itália	1.687	1.613	1.428	1.190	1.058
Japão	1.677	1.685	1.427	1.161	1.079
Canadá	1.562	1.430	1.254	1.121	1.033
Rússia	1.183	1.009	766	552	406
Bélgica	1.074	1.024	878	680	652
China, Hong Kong SAR	1.058	1.006	833	711	692

Fonte: Comtrade, SITC 553 Perfume/toilet/cosmetics, ordenado pelas importações de 2005.

Tabela 4

Saldo da Balança Comercial de Produtos HPPC dos Principais Países – 2005

(Em US\$ Milhões)

PAÍS	IMPORTAÇÕES	EXPORTAÇÕES	SALDO
EUA	4.327	4.746	419
Reino Unido	3.327	3.470	143
Alemanha	3.115	4.687	1.572
França	1.956	10.054	8.098
Itália	1.687	2.580	893
Japão	1.677	788	(889)
Canadá	1.562	1.089	(473)
Rússia	1.183	148	(1.035)
Bélgica	1.074	1.206	132
China	272	1.039	767

Fonte: Comtrade, SITC 553 Perfume/toilet/cosmetics.

Mercado de HPPC no Brasil

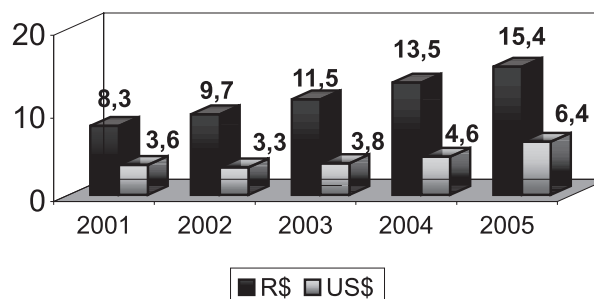
O comércio internacional de produtos HPPC é amplamente dominado pelos países desenvolvidos, que praticam, em geral, níveis de tarifas bastante reduzidos, ou seja, não apresentam qualquer restrição de ordem tarifária ou comercial. As grandes empresas multinacionais valem-se da elevada capacidade técnica e produtiva de suas plantas espalhadas pelo mundo como uma forte barreira econômica que impede a entrada de novos concorrentes [Garcia e Furtado (2002)].

Existem duas entidades principais que acompanham o setor no Brasil: 1) Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), que considera em suas estatísticas as vendas líquidas *ex-factory* das suas associadas; e 2) Euromonitor International, que utiliza o critério de vendas à base de “balcão”. Por causa das diferentes metodologias aplicadas, existem diferenças significativas entre ambas quanto aos dados estatísticos.

A metodologia de levantamento de dados e de elaboração de indicadores realizados pela Abihpec se dá por meio da coleta periódica de informações em 47 empresas do setor, amostra que engloba todas as empresas de grande porte atuantes no país e representa 87% do faturamento global [Garcia e Salomão (2003)].

Segundo a Abihpec, a indústria brasileira de HPPC vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, tendo passado de um faturamento de R\$ 8,3 bilhões em 2001 para R\$ 15,4 bilhões em 2005 (ver Gráfico 1). Isso representa um crescimento médio anual deflacionado pelo IPC/Fipe de 10,7% nos últimos cinco anos.

Gráfico 1
Faturamento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos
(Em \$ Bilhões)



Fonte: Abihpec, 2006.

Em janeiro de 2007, as projeções da Abihpec para o fechamento do ano de 2006 foram muito positivas. Os dados apontam para um faturamento de R\$ 17,3 bilhões, 12,3% maior do que o de 2005. Havia uma expectativa de que o mercado brasileiro superasse o francês ainda em 2006 e passasse a ocupar a terceira posição no mercado mundial.

O setor vem se destacando de forma expressiva nos últimos anos, como pode ser observado na Tabela 5.

Podem-se apontar algumas razões que, segundo a Abihpec, explicariam o acentuado crescimento desse setor nos últimos anos:

- participação crescente da mulher no mercado de trabalho;
- incorporação de novas tecnologias de produção pelas empresas com conseqüente aumento da produtividade. Com isso, os preços ao consumidor tiveram aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- lançamentos constantes de novos produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado;
- aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma aparência mais jovem; e
- aumento significativo do consumo de produtos cosméticos masculinos.

O mercado brasileiro está entre os mais importantes do mundo, caracterizando uma população vaidosa que passou a considerar os produtos cosméticos como essenciais.

O crescimento do faturamento do setor no Brasil em 2005 fez com que o país avançasse duas posições entre os dez maiores mercados. De fato, o crescimento verificado no país – 34,2% em

Tabela 5

Índices de Desenvolvimento do Setor

ANO	PIB	INDÚSTRIA	SETOR HPPC (Deflacionado)
2001	1,4	- 0,3	10,0
2002	1,5	1,5	10,4
2003	0,5	0,1	5,0
2004	5,2	6,2	15,0
2005	2,3	3	13,4
Acumulado Cinco Anos	11,3	10,8	66,3
Média Cinco Anos	2,2	2,1	10,7

Fonte: *Abihpec*.

2005 com relação ao ano anterior – foi muito superior ao crescimento médio do mercado mundial – 8,8%.

Os insumos básicos utilizados na fabricação de praticamente todos os produtos são fornecidos pelas empresas brasileiras da indústria química. Os produtos importados são, principalmente, as fragrâncias, os desodorantes, os cremes para a pele e os produtos para higiene oral. Os principais fornecedores são os países da União Européia e os Estados Unidos. Já no segmento de artigos de beleza e maquiagem, os principais fornecedores de matérias-primas para as empresas nacionais são a Argentina, com 44,2%, a França, com 42,6%, e os Estados Unidos, com 16,3%.

O setor de cosméticos, além de se caracterizar por atividades fortemente geradoras de valor, apresenta uma elevada capacidade de gerar emprego e renda [Garcia e Furtado (2002)]. As oportunidades de trabalho vêm apresentando crescimento médio nos últimos anos de 8,8%. Em 2005, 58% da mão-de-obra do setor estava associada ao sistema de vendas diretas, seguida pelos profissionais de beleza, com 44%, conforme a Tabela 6.

Exatamente por conta da importância do mercado brasileiro e também pelas suas fortes possibilidades de crescimento, todas as principais empresas mundiais, sejam de atuação especializada ou concentrada, mantêm atividades produtivas e comerciais no país.

Na Tabela 7 estão listadas as posições do Brasil no mercado mundial em relação a alguns segmentos de produtos.

Em 2006, o setor de HPPC foi responsável por 8% do faturamento líquido da indústria química brasileira, estimado em US\$ 69,5 bilhões, como pode ser visto na Tabela 8.

Existem hoje no Brasil 1.367 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Apenas 15 delas, ou 1,09%, são de grande porte, com faturamento

Tabela 6
Postos de Trabalho no Setor de HPPC
(Em Mil Unidades)

	1994	2005	VARIAÇÃO %	CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL
Produção e Administração	30,1	54,5	81,1%	5,5%
Lojas de Franquia	11,0	26,7	142,7%	8,4%
Revendedoras – Vendas Diretas	510,0	1.645,0	222,5%	11,2%
Profissionais de Beleza	579,0	1.127,0	94,6%	6,2%
Total	1.130,1	2.853,0	135,6%	8,8%

Fonte: Abihpec.

Tabela 7

Posição do Brasil no Mercado Mundial – Produtos Selecionados – 2005

PRODUTOS	POSIÇÃO
Infantis e Desodorantes	2º
Cabelo e Perfumaria	3º
Higiene Oral	4º
Banho e Masculinos	5º
Maquiagem	7º
Sol	8º
Pele	9º
Depilatórios	10º

Fonte: *Euromonitor*.

Tabela 8

Faturamento Líquido da Indústria Química – 2006

SEGMENTO	US\$ BILHÕES	PARTICIPAÇÃO %
Perfumes e Cosméticos	5,5	7,9
Farmacêuticos	9,2	13,2
Fertilizantes	5,3	7,6
Defensivos Agrícolas	4	5,8
Sabões e Detergentes	2,5	3,6
Tintas, Esmaltes e Vernizes	1,9	2,7
Outros	2	2,9
Produtos Químicos de Uso Industrial	39,1	56,3
Total	69,5	100,0

Fonte: *Abiquim*.

líquido acima de R\$ 100 milhões, e responsáveis por cerca de 72% do faturamento global do setor.

A distribuição dos produtos no país é feita, principalmente, por três meios: vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros). O sistema de venda direta (porta-a-porta), adotado principalmente pelas empresas de cosméticos e perfumaria, teve uma participação de 24,3% das vendas no mercado e vem apresentando crescimento. A principal razão é o aumento do número de revendedoras que procuram uma fonte de renda complementar e a opção de não ter horário fixo de trabalho. Já as vendas por lojas franqueadas tiveram uma participação de 4,3% e os canais tradicionais (pontos de venda) responderam por 71,4%.

Ressalte-se que as empresas não costumam utilizar, normalmente, esses três meios. Assim, cada empresa utiliza, às vezes preferencialmente, outras vezes de forma exclusiva, um ou outro meio.

Tabela 9

Canais de Comercialização do Setor de HPPC

MEIO DE VENDA	CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO	EMPRESAS LÍDERES
Vendas Diretas	Consultoras	Natura e Avon
Vendas no Varejo	Supermercados e Farmácias	Gillette, Unilever e Johnson & Johnson
Franquias	Lojas Próprias ou Franqueadas	O Boticário

Fonte: Euromonitor.

A participação das empresas no mercado brasileiro é apresentada no Gráfico 2.

Por causa das reduzidas barreiras à entrada (pequena necessidade de investimento inicial e facilidade para a fabricação dos produtos), há um grande número de pequenas e médias empresas no setor de cosméticos. No entanto, essas empresas se deparam, normalmente, com importantes limitadores de crescimento, como dificuldade para o estabelecimento de uma rede de distribuição e comercialização dos produtos [Garcia e Furtado (2002)] e, também, acesso a crédito diferenciado para investimento e para giro do negócio.

Normalmente, os produtos de higiene e limpeza requerem menor grau de investimento e capacitação técnica. É importante ressaltar que Natura, O Boticário e L'Oréal vendem produtos com maior valor agregado em relação às demais empresas (a maioria trabalha no segmento de higiene e limpeza, com exceção da Avon, que atua na mesma linha da Natura, porém com produtos menos sofisticados).

A participação de cada segmento no faturamento do setor em 2005 é apresentada no Gráfico 3.

Gráfico 2

Participação das Empresas no Mercado Brasileiro de HPPC – 2004

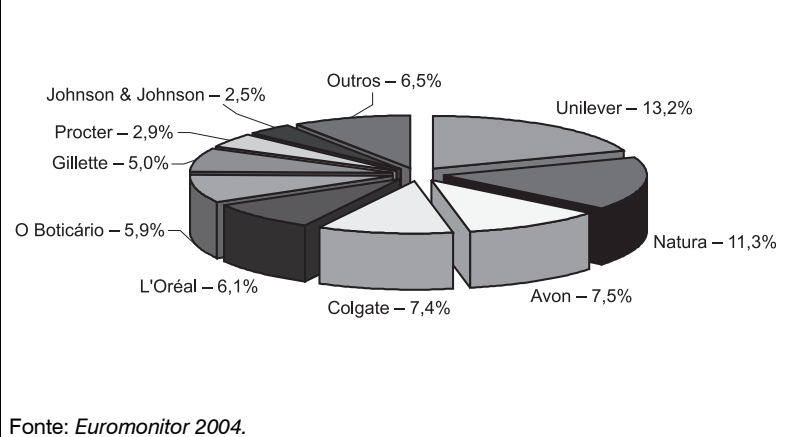
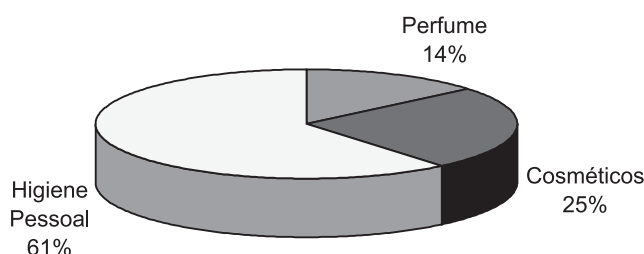


Gráfico 3
Participação dos Segmentos no Faturamento do Setor



Fonte: Bradesco, 2006.

A produção nacional é fortemente dirigida ao atendimento de nosso próprio mercado interno, que responde atualmente por cerca de 93% das vendas. Por serem produtos essenciais de consumo, os produtos de higiene pessoal diária apresentam um mercado mais amplo e atingem todas as classes da população. Já os produtos dos segmentos de cosméticos e perfumaria são direcionados preferencialmente às classes mais altas e têm como característica importante maior concentração de vendas no fim do ano.

Assim como ocorre no mercado internacional, pode-se observar no Brasil uma multiplicidade de estratégias e de formas de atuação das empresas. Existem no país grandes empresas transnacionais que tanto atuam em mercados de produtos bastante diversificados como em mercados com foco bastante definido e produtos concentrados. Normalmente, as empresas que atuam no mercado de higiene pessoal, que são produtos de uso mais difundido, possuem unidades produtoras no Brasil. Já as empresas que atuam em segmentos de consumo mais sofisticados abastecem o mercado doméstico por meio de importações de produtos. Como já mencionado, há também um grande número de empresas de capital nacional, a grande maioria de pequeno e médio portes.

Quanto ao sistema de venda direta, aqui considerado o sistema “porta-a-porta”, a América Latina pode ser considerada uma das regiões mais receptivas. Isso se deve a razões culturais e à possibilidade de geração de renda complementar para famílias. No caso brasileiro, acaba por promover a inserção social das “donas-de-casa”, aumentando sua auto-estima e sua qualidade de vida. Cabe salientar que, para a Euromonitor, o conceito de venda direta

Estratégias das Empresas de HPPC

engloba os canais de internet, compras pelo correio e qualquer outra forma de comercialização que não envolva ponto de venda. Nesse conceito, destaca-se o mercado japonês, no qual a internet e a venda pelo correio são responsáveis pela significativa representação do canal de vendas diretas de cosméticos.

Muitas das empresas nacionais se originaram de farmácias de manipulação. Para esse grupo, o crescimento do negócio depende fortemente de ações que objetivem a construção e a consolidação de suas marcas e de seus ativos comerciais, para que esses suportem investimentos nas áreas técnica e produtiva.

As principais empresas brasileiras são Natura e O Boticário. Essas duas empresas conseguiram consolidar suas marcas no mercado brasileiro e, com isso, conquistaram uma posição de destaque, estando até mesmo na liderança em alguns segmentos. Ressalte-se que as estratégias adotadas por essas duas empresas são bastante diferenciadas. Enquanto a Natura optou pela venda direta como único canal de comercialização de seus produtos, O Boticário se destaca por comercializar seus produtos através de lojas exclusivas em sistema de franquia. Atualmente, é detentor da maior rede mundial de franquias de perfumaria e cosméticos e deve fechar o ano de 2006 com um total de 2.382 unidades [*Gazeta Mercantil* (2006)]. Após se consolidarem no mercado brasileiro, ambas estão partindo para uma estratégia de internacionalização [Garcia e Furtado (2002)].

No que se refere às grandes empresas transnacionais, pode-se verificar a existência de importantes ligações com atividades afins desenvolvidas pelos departamentos de produtos farmacêuticos e de alimentos, aproveitando as economias de escala e de escopo entre elas.

Ainda de acordo com Garcia e Furtado (2002), podem ser observadas duas formas básicas de organização das grandes empresas multinacionais, quais sejam: as diversificadas e aquelas com atuação concentrada.

As empresas diversificadas atuam na indústria de cosméticos e também em outros setores correlatos, tais como higiene pessoal, perfumaria, farmacêutica e de alimentos. Com isso, conseguem expressivos ganhos de escala em atividades que incluem a produção e a comercialização, além de importantes economias em pesquisa e desenvolvimento de novos princípios ativos e produtos. Não é incomum, por exemplo, a empresa empreender uma linha de pesquisa e desenvolvimento em um determinado produto para a área farmacêutica e aproveitar seus resultados para o desenvolvimento de um novo produto na área de cosméticos.

Outro ponto que proporciona grande economia de escala para as grandes empresas diversificadas são a distribuição e a comercialização dos seus produtos. Essas empresas utilizam os mesmos canais de comercialização tanto para os cosméticos quanto para os produtos de higiene pessoal e até para os farmacêuticos. Como geralmente são produtos fabricados em larga escala, a comercialização é feita em todo o território nacional através dos canais usuais de varejo, tais como supermercados e farmácias. Destacam-se nesse grupo a anglo-holandesa Unilever e as americanas Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Colgate-Palmolive.

No segundo grupo, das empresas concentradas, temos aquelas que destinam suas atividades unicamente à indústria de cosméticos. Geralmente são empresas voltadas para mercados mais sofisticados que buscam melhorar seu posicionamento através da diferenciação e da qualidade de seus produtos. Buscam, portanto, atributos relacionados à capacitação inovativa, incorporação de novas essências e fragrâncias diferenciadas, além de novas embalagens.

Com relação à forma de comercialização, as empresas estrangeiras do segundo grupo, em geral, utilizam lojas especializadas em perfumaria e cosméticos, em vez dos supermercados e hipermercados. Podem-se citar, por exemplo, a francesa L'Oréal, a japonesa Shiseido e a americana Revlon.

Outras empresas adotam como estratégia comercializar seus produtos por meio de vendas diretas. Na China, a comercialização de produtos pelo canal de venda direta, que foi proibida em 1998 e liberada recentemente, vem tornando o país um atraente mercado para as empresas que assim atuam em outros mercados. Essa estratégia de comercialização vem apresentando crescimento acentuado nos Estados Unidos. Para citar apenas um exemplo, verificou-se um crescimento de cerca de 16% em 2004 com relação a 2003, alcançando o valor de US\$ 97 bilhões. Entre as empresas estrangeiras que adotam a venda direta, destacam-se as americanas Avon e Mary Kay.

Em 2005, as vendas porta-a-porta no Brasil movimentaram US\$ 5,2 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). No mercado brasileiro, a maior empresa de capital nacional, a Natura, adota com sucesso a estratégia de venda direta.

Nos Estados Unidos, essas operações são direcionadas, normalmente, aos segmentos de classe mais baixa da população, em que o apelo da venda direta demonstra efeitos bastante significativos. Já no Brasil, ao contrário, as vendas diretas não estão associadas necessariamente com o consumo de produtos populares.

Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação na Indústria de HPPC

Outra característica que pode ser percebida na venda direta, quando utilizada por empresas estrangeiras, é que elas aproveitam a estrutura logística já montada, para vender outros produtos em seus catálogos, não necessariamente os de fabricação própria, como perfumes e cosméticos. Assim, muitas vezes são incorporados produtos ao catálogo das vendedoras, tais como jóias, utensílios domésticos e vestuário. Como exemplo, pode-se citar a americana Avon, que apresenta cerca de um terço de seu faturamento global proveniente de produtos “não-cosméticos” [Garcia e Furtado (2002)].

Mesmo não podendo ser conceituado como um setor intensivo em ciência e tecnologia, a indústria de HPPC apresenta uma dinâmica setorial que proporciona expressivas vantagens competitivas para empresas que incorporam a inovação em suas estratégias de médio e longo prazos.

A compreensão do importante papel da inovação dentro da indústria de HPPC requer um olhar mais amplo do conceito. Assim, aplica-se aqui a proposta do Manual de Oslo, que, em sua terceira edição, de 2005, alarga o conceito de inovação. Essa publicação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que busca a padronização a nível global dos conceitos de inovação, inclui agora, além das inovações de produto e processo, as inovações organizacionais e de *marketing*.

É senso comum que a indústria de HPPC demanda, como fator crítico de sucesso, o lançamento constante de novidades no mercado. Essas novidades, doravante denominadas de inovações, podem ser, de fato, novos produtos. Contudo, deve-se ter em mente que o “novo produto” pode, muitas vezes, advir de mudanças sutis em aspectos como uma nova cor, uma nova fragrância, uma nova funcionalidade ou uma nova embalagem. Faz-se importante aqui ressaltar que, segundo o Manual de Oslo, uma simples troca de embalagem que traga ao produto nova funcionalidade pode ser considerada inovação de produto. Ainda que um novo *design* de embalagem não confira a um produto novas funcionalidades ou utilidades, poder-se-ia caracterizar a mudança como uma inovação de *marketing*. A introdução de novos canais de venda, bem como novas técnicas de promoção, também são caracterizadas como inovações de *marketing*.

Assim, com base em um conceito mais amplo de inovação, parece ser importante investigar que mecanismos de apropriabilidade se apresentam às empresas da indústria de HPPC, no intuito de isolar e preservar possíveis lucros econômicos advindos do esforço inovador. Ao contrário do setor farmacêutico, que utiliza em larga escala o mecanismo de patentes para auferir ganhos monopolísticos transitórios com produtos inovadores, na indústria de HPPC sua utilização parece se mostrar limitada a uma pequena parcela de

empresas e produtos. Condições de patenteabilidade podem ser percebidas para, por exemplo, um novo cosmético que apresente nova funcionalidade, provocada por um novo princípio ativo sintetizado artificialmente ou oriundo de um processo inovador que possibilite a incorporação de um novo extrato de origem vegetal ou animal. De forma análoga, pode-se conceber que uma nova embalagem de um produto do setor de HPPC que lhe confira nova utilidade ou funcionalidade possa, também, ser patenteada.

Contudo, para a maioria dos produtos da indústria, a tentativa de isolamento dos ganhos provenientes da inovação, ou seja, a busca da diferenciação e, conseqüentemente, de lucros econômicos, é obtida pela consolidação de marcas fortes. Além da fixação de identidade de marca, outra estratégia também presente nessa indústria é o encurtamento artificial do ciclo de vida de produtos ou de gerações de produtos.

Em ambos os casos anteriormente mencionados, faz-se necessário um aporte considerável de recursos financeiros de giro, o que impõe significativas barreiras às empresas de menor porte, empurrando-as, assim, para posições competitivas mais acirradas e, portanto, menos favoráveis.

Ainda dentro do conceito amplo de inovação apresentado pelo Manual de Oslo, vale frisar a possibilidade da inovação nos canais de venda. Competidores capazes de conceber maneiras mais eficazes de levar seus produtos até seus clientes estariam, também, inovando. Se o novo canal de vendas, além de inovador, for de difícil imitabilidade pelos concorrentes, a empresa que o concebeu terá, então, construído uma vantagem competitiva sustentável.

As empresas da indústria nacional de HPPC parecem já ter percebido a importância da inovação para suas estratégias de competição. Contudo, a pesquisa aplicada, levada a efeito de forma sistemática em laboratórios próprios ou através de acordos cooperativos com centros de pesquisa, é privilégio, ainda, das empresas de maior expressão. A existência de cargos de gerência e de diretoria com foco exclusivo no processo inovativo está, ainda, restrita às poucas grandes empresas da cadeia de HPPC, grupo no qual se incluem as brasileiras Natura e O Boticário.

O Brasil está entre os maiores consumidores de produtos cosméticos no mercado mundial, sem, no entanto, apresentar uma participação tão significativa no comércio internacional. De fato, as grandes empresas multinacionais possuem indústrias altamente competitivas e, com isso, conseguem impor às empresas brasileiras, em geral de muito menor porte, barreiras consideráveis. Ainda assim, o país apresenta um superávit na balança comercial de produtos de perfumaria e cosméticos, como mostra a Tabela 10.

Comércio Exterior

Tabela 10

Exportações, Importações e Saldo Comercial – Brasil

(Em US\$ Milhões FOB)

ANO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO	SALDO COMERCIAL
2001	192	200	-8
2002	203	152	51
2003	244	150	94
2004	332	157	175
2005	408	211	197

Fonte: *Abihpec*.

Segundo a Abihpec, em 2006, as exportações brasileiras de HPPC deveriam registrar um aumento de 25% em relação ao ano anterior, superando US\$ 500 milhões. Por outro lado, as importações também deveriam apresentar alta de 35%, chegando a US\$ 285,4 milhões.

Os principais produtos importados são fragrâncias (23,1%), desodorantes (16,9%), cremes para a pele (11,9%) e higiene oral (8,4%).

Os países vizinhos, situados na América do Sul, têm sido o principal mercado para as exportações da produção realizada no Brasil, como mostra a Tabela 12.

Tabela 11

Exportações Brasileiras em 2005

(Valor FOB)

PRODUTOS	US\$ MILHÕES	% SOBRE 2004	% SOBRE 2001
Higiene Oral	112,7	30,5	75,8
Produtos para Cabelos	89,6	22,9	271,4
Descartáveis	54,4	15,2	12,2
Sabonetes	93,2	24,7	223,3
Outros Produtos	57,6	14	122,3
Total	407,7	22,8	112,9

Fonte: *Abihpec*.

Tabela 12

Exportações Brasileiras em HPPC – Dados Selecionados

	2001	2002	2003	2004	2005
Exportações para a América do Sul (US\$ Milhões)	138,8	129,0	140,4	187,8	238,6
Participação sobre o Total (%)	72,5	63,6	57,6	56,6	58,2
Total de Países de Destino	99	108	122	132	125

Fonte: *Abihpec*.

A pauta de exportação brasileira, principalmente a realizada para a América do Sul, é concentrada em produtos de higiene pessoal. Essa exportação pode ser atribuída, principalmente, às grandes empresas multinacionais que possuem grandes plantas no Brasil e que funcionam como plataformas para atender o mercado regional. Os produtos de alta escala de produção, como sabonetes e cremes dentais, compõem o portfólio exportado [Garcia e Furtado (2002)].

O valor exportado representa cerca de 7,4% do faturamento da indústria e tem como principais destinos países como Chile, Japão, Argentina, México, Paraguai, Estados Unidos e Venezuela.

Um dos entraves para o crescimento das exportações brasileiras é, sem dúvida, o porte das empresas nacionais, pois mais de 90% são de pequeno porte. Essas micro e pequenas empresas respondem por apenas 2% do valor total das exportações brasileiras, de acordo com o Sebrae. Por iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, foi formada, no ano 2000, a Rede Nacional de Agentes do Comércio Exterior (Redeagentes), com o objetivo de difundir a cultura exportadora nas micro, pequenas e médias empresas. Essa rede reúne, além do governo, diversos organismos e instituições públicas e privadas. A atuação da rede parece estar surtindo resultados positivos, uma vez que o setor passou a apresentar superávit a partir de 2002.

Tabela 13

Principais Países com Relações Comerciais em HPPC

IMPORTAÇÃO		EXPORTAÇÃO	
País	US\$ Milhões	País	US\$ Milhões
França	41	Argentina	46
Argentina	33	Chile	15
EUA	18	Rússia	15
Alemanha	5	Venezuela	10
Itália	4	USA	7
Outros	16	Outros	93

Fonte: Comtrade, SITC 553 Perfume/toilet/cosmetics.

De forma geral, o mercado de HPPC é pouco regulado comparativamente a outros setores, como o farmacêutico. Um mercado que merece destaque é o americano, por ser o maior mercado nacional, com uma considerável distância do segundo colocado. Os EUA são um exemplo de mercado pouco regulado, enquanto o Brasil se encontra numa posição intermediária.

Regulação do Setor

O controle da fabricação e da importação de cosméticos no Brasil é realizado pelo Ministério da Saúde. Como são produtos aplicados diretamente na pele, existe maior preocupação de garantir a segurança e a qualidade do produto a fim de proteger a saúde humana.

A Anvisa é o órgão responsável pela regulamentação do setor. Criada em 1999 (Lei 9.782), é responsável pela Resolução 79, de 28 de agosto de 2000, que regula a produção e a comercialização dos produtos cosméticos. Essa Resolução trata das normas para registro, etiquetas e embalagem, assim como a lista de categorias de produtos, as listas de substâncias proibidas e restritas, agentes corantes, conservantes aprovados e filtros de UV aprovados.

Ressalte-se que no setor de HPPC o Brasil já adota, internamente, regulamentação harmonizada para o Mercosul e também muito próxima daquelas adotadas internacionalmente.

Para fabricar e armazenar produtos cosméticos, toda empresa deve ser registrada na Anvisa e receber uma “Autorização de Funcionamento”. Também existe uma série de exigências para as empresas importadoras, para as empresas de transporte e as empresas distribuidoras.

As normas e os procedimentos necessários para a obtenção do Registro de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes ou de alterações de registro na Anvisa são definidas na Resolução 79.

Existe um sistema internacional de codificação de nomenclatura de ingredientes cosméticos, o International Nomenclature of Cosmetic Ingredient (INCI), reconhecido e adotado mundialmente, que foi criado com a finalidade de padronizar os ingredientes na rotulagem dos produtos cosméticos. Esse sistema internacional é uma nomenclatura baseada em listas internacionais de ingredientes conhecidos e utilizada por pesquisadores e cientistas de todo o mundo.

Visto que existem mais de 12 mil ingredientes utilizados em produtos cosméticos e muitos possuem, além da denominação química, mais de um nome comercial, o INCI permite designar de forma única e simplificada a composição dos ingredientes no rótulo dos produtos cosméticos. Dessa forma, o objetivo do uso da nomenclatura INCI é facilitar a identificação de qualquer ingrediente, proveniente de qualquer país, por ser uma codificação universal, com um sistema para todos os países sem distinção de idioma, caracteres ou alfabeto.

Tendências

Uma tendência recente e que vem gerando importantes oportunidades de negócios no setor é a incorporação de princípios ativos aos cosméticos. Isso deu origem ao controverso conceito de cosmeceútica [Garcia e Furtado (2002)], que encontra paralelo, por exemplo, na indústria de alimentos com os produtos nutracêuticos.

Outro fator levado em consideração por muitas das empresas do setor no lançamento de produtos é seu apelo ambiental e a preocupação com o uso sustentável dos recursos utilizados como matéria-prima. Já existem linhas de produtos cuja fabricação se dá de maneira ambientalmente responsável, para atingir consumidores sensíveis à questão ambiental. A título de ilustração, estima-se que o mercado de cosméticos naturais tenha movimentado cerca de US\$ 4,6 bilhões em 2004, de um mercado total de cerca de US\$ 48 bilhões nos Estados Unidos, mercado já significativo e muito promissor.

Outra tendência crescente na indústria de HPPC é a estratégia de subcontratação das atividades produtivas em empresas especializadas na manufatura [Salomão (2003)]. Essas estratégias são utilizadas, principalmente, no processo de internacionalização, pois com isso conseguem atuar mais perto do seu mercado de destino, sem, no entanto, imobilizar volumes expressivos de recursos. Outros fatores podem também incentivar o processo de subcontratação, como a busca de redução de custos e elevação da flexibilidade produtiva. Um dos exemplos desse tipo de empresa, entre as de capital nacional, é a Cless Cosméticos, que, além de possuir sua própria linha de cosméticos, terceiriza serviços desde produção até promoção e desenvolvimento de marcas.

Em outubro de 2003, foi instalado o Fórum de Competitividade da Cadeia Produtiva de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), com os seguintes objetivos principais: 1) viabilizar o aumento das exportações; 2) promover a internacionalização das empresas; e 3) apoiar a utilização da biodiversidade brasileira como insumo. Para isso, o Fórum foi estruturado na forma de cinco grupos de trabalho:

- 1 – Comércio Exterior – Coordenação: Secex.
- 2 – Investimentos – Coordenação: BNDES.
- 3 – Capacitação Tecnológica – Coordenação: MCT.
- 4 – Regulação – Coordenação: Anvisa.
- 5 – Inclusão Social – Coordenação: Abihpec.

Ações Governamentais

Fórum de Competitividade

Os grupos de trabalho são coordenados pelas instituições relacionadas acima e contam com a participação do governo, na forma de suas instituições responsáveis pelos assuntos tratados e das associações representativas tanto das empresas quanto dos trabalhadores da cadeia de HPPC.

Para melhor direcionamento dos trabalhos, foi proposto um conjunto de metas para 2010. São elas:

- Empregos: 650 mil novos empregos até 2010. Segundo Nota Técnica 72/06/CGTP/DESIT/SDP, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, até setembro de 2006 já haviam sido gerados 560 mil.
- Faturamento: US\$ 8,2 bilhões, com crescimento médio anual de 12%. Para 2006, a previsão era de um fechamento em torno de US\$ 7,6 bilhões.
- Exportações: US\$ 600 milhões, com taxa de crescimento médio anual de 18%. Nos últimos cinco anos, as exportações cresceram a uma taxa média anual de 21,6%.
- Balança comercial: manter as importações nos atuais patamares e promover o aumento das exportações para que o superávit atinja o valor de US\$ 450 milhões, contra os US\$ 200 milhões atuais (2005).
- Investimento: US\$ 700 milhões em investimento de ampliação e modernização da capacidade produtiva no período de 2004 a 2010.
- Produtividade: aumento do faturamento em 50% e aumento do emprego em 30%, com maior qualificação e aumento da renda.
- Metas não-quantitativas:
 - fixação da marca Brasil no exterior, como sinônimo de qualidade, utilizando matérias-primas nacionais e contribuindo para o desenvolvimento regional;
 - promover o desenvolvimento tecnológico do setor;
 - estimular investimentos que promovam a utilização da biodiversidade brasileira.

Atuação do BNDES

A atuação do BNDES no setor nos últimos dois anos compreendeu ações de: (1) coordenação do Grupo de Investimentos do Fórum de Competitividade, criado em 2003; (2) participação em seminários promovidos pela Abihpec, divulgando suas linhas e programas; (3) participação em reuniões técnicas com

empresas e fornecedoras de insumos; (4) propostas para adequação de seu portfólio às principais demandas do setor; (5) participação nas principais feiras nacionais; e (6) visitas a empresas do setor. Ressalte-se, no entanto, que, apesar desses esforços, a carteira do BNDES conta, atualmente, com projetos de apenas duas empresas do setor de HPPC. Uma delas é de grande porte e já é cliente tradicional, enquanto a outra é de pequeno porte e de recente relacionamento com a instituição. Nenhuma outra empresa do setor apresentou, formalmente, qualquer consulta para financiamento, seja para investimento, inovação ou capital de giro.

Em relação à última ação anteriormente mencionada, o BNDES, através do DEFARMA, realizou diversas reuniões com a Abihpec, a fim de elaborar sua agenda de trabalho. Essas reuniões culminaram em um programa de visitas a diversas empresas da indústria de HPPC. Assim, foram realizadas reuniões *in loco* na sede de sete empresas de diferentes portes e estratégias, com o objetivo de colher subsídios para esse estudo, bem como para a elaboração de um plano de atuação do Banco.

Ao final do programa de visitas, ficou constatada, ao menos em relação à amostra das empresas visitadas e ao contrário do que indicavam as evidências, a inexistência de demanda significativa por recursos para investimento em ativos fixos. A necessidade de crédito reclamada pela maioria das empresas relaciona-se a capital de giro. O grande entrave para o crescimento dessas empresas é a inexistência de crédito para giro em condições compatíveis com o tipo de investimento, o que, geralmente, não se encontra disponível nas instituições de crédito que atuam no mercado financeiro brasileiro. Nesse cenário, a grande maioria dos empresários acaba optando por um ritmo de crescimento mais lento.

Para a questão de investimento em capacidade produtiva, instalação de nova estrutura ou modernização, o BNDES se dispôs a propor às instâncias decisórias competentes a flexibilização, para o setor, em caráter experimental, do seu atual limite para apoio direto da sua tradicional linha de financiamento a empreendimentos – Finem de R\$ 10 milhões para R\$ 3 milhões.

Para o financiamento de capital de giro, o apoio do BNDES pode se dar por meio de dois programas. Um deles é o programa para promover a competitividade das empresas do setor industrial (Procomp), que financia o capital de giro em valor máximo equivalente ao valor do investimento realizado pela empresa nos últimos três anos, limitado a 10% da receita operacional bruta do último exercício fiscal. O programa pode ser acessado tanto de forma direta, quanto através da rede de agentes credenciados para operar as linhas de apoio do BNDES. O fato de atrelar o valor do apoio aos investimentos recentes das empresas parece constituir um limitador para as empresas do setor de HPPC, não se aplicando na maioria dos casos.

A opção que se mostra mais atrativa para as empresas de HPPC é o Programa de Apoio ao Fortalecimento da Capacidade de Geração de Emprego e Renda (Progeren), que limita o financiamento ao capital de giro por um percentual da receita operacional bruta da empresa, determinado em função de seu porte. Outra característica do programa vigente é ser operado exclusivamente pelas instituições financeiras credenciadas e direcionado para as micro, pequenas e médias empresas localizadas em municípios selecionados. A princípio, a limitação imposta pela seleção de municípios não constitui obstáculo para a ampla utilização desses recursos pelas empresas da indústria de HPPC, uma vez que os principais pólos do setor parecem estar contemplados.

O BNDES ainda conta com uma linha de apoio à inovação, cujo apoio direto pode ser de até 100% com valor mínimo de R\$ 400 mil. Por meio dessa linha, as empresas do setor poderão financiar suas atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação em condições favoráveis. Cabe aqui uma discussão interna à instituição que, conforme já mencionado, incorpore o conceito de inovação de uma forma abrangente, indo ao encontro das necessidades da indústria aqui em foco.

Em suma, atualmente, o BNDES oferece às empresas de HPPC uma gama de produtos aparentemente capaz de atender às suas diversas necessidades de crédito. Além disso, a coordenação do grupo de investimentos do Fórum de Competitividade coloca o Banco em constante contato com as representações do setor, o que permite checar a adequação dos instrumentos disponíveis a suas reais demandas de investimento. Eventuais restrições que dificultem o acesso das empresas de HPPC aos instrumentos oferecidos pelo BNDES devem continuar a ser discutidas e equacionadas no âmbito do grupo de investimentos do Fórum de Competitividade.

Por fim, vale ressaltar que a continuidade do crescimento que o setor vem experimentando nos últimos anos imporá às empresas a necessidade de investimentos em novos produtos, novas embalagens, diversificação, fixação de marca, melhoria de processos, ou mesmo expansão de capacidade produtiva. Dessa forma, espera-se que as ações que vêm sendo empreendidas pelo BNDES nos últimos anos resultem em novas consultas e financiamentos para o setor.

Referências Bibliográficas

ABIHPEC. “Panorama do setor – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos”, 24 de agosto de 2006.

BRABESCO – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. “Análise setorial – Perfumaria e cosméticos”, janeiro de 2006.

GARCIA, R., FURTADO, J. "Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia de cosméticos". *Nota Técnica Final*, Campinas, 2002.

GARCIA, R., SALOMÃO, S. "Relatório setorial preliminar – Setor: Cosméticos", 2003. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=28>. Acesso em: 3 de janeiro de 2007.

GARCIA, R. *Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. Prod.* [online] 2005, v. 15, n. 2, pp. 158-171. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132005000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 1º de agosto de 2006. ISSN 0103-6513. doi: 10.1590/S0103-65132005000200003, em 10 de agosto de 2006.

"O Boticário amplia operação internacional". *Gazeta Mercantil*, 29 de novembro de 2006.

OSLO MANUAL. *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. 3.ed. OECD Publishing, 2005.

SALOMÃO, Renato. *Relatório setorial preliminar/setor de cosméticos*. Finep, 2003.

TURMES, E., MCMANUS, G.. "The innovation game". *European Chemical News*, p. 15-17, abr. 2005.

Sites Consultados

<<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cos-206.html>>. Acesso em: 22 de agosto de 2006.

<<http://www.abiquim.org.br>>. Acesso em: 25 de agosto de 2006.

<<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2007.

<<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2007.