



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Economia

LETÍCIA SUZANE ARAÚJO

**DESEMPENHO RECENTE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE COSMÉTICOS COM
ÊNFASE NO PADRÃO DE CONCORRÊNCIA**

Campinas

2020



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Economia

Aluna: Letícia Suzane Araújo

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves Silva

**DESEMPENHO RECENTE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE COSMÉTICOS COM
ÊNFASE NO PADRÃO DE CONCORRÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Graduação do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Bacharela em Ciências Econômicas, sob orientação da Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves Silva.

Campinas

2020

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Economia
Mirian Clavico Alves - CRB 8/8708

Ar15d Araújo, Letícia Suzane, 1997-
Desempenho recente da indústria brasileira de cosméticos com ênfase no padrão de concorrência / Leticia Suzane Araújo. – Campinas, SP : [s.n.], 2020.

Orientador: Ana Lucia Gonçalves da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia.

1. Higiene. 2. Perfumes. 3. Cosméticos - Indústria. 4. Concorrência. 5. Sustentabilidade. I. Silva, Ana Lucia Gonçalves da, 1955-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Recent performance of the brazilian cosmetics industry with emphasis on the competition pattern

Palavras-chave em inglês:

Hygiene

Perfume

Cosmetics industry

Competition

Sustainability

Titulação: Bacharel

Banca examinadora:

Carlos Raul Etulain

Data de entrega do trabalho definitivo: 17-12-2020

Agradecimentos

À Deus, por sempre estar comigo, me ajudando nos momentos de dificuldade. Obrigada por me capacitar, não só para finalizar esse trabalho, mas durante todos esses anos de graduação.

À minha família, especialmente meus pais, Vanilda e José, por todo amor e cuidado. Pelos ensinamentos que moldaram meu caráter. Sou grata por sempre terem me apoiado e me incentivado a estudar. Amo vocês!

À minha orientadora, Ana Lucia Gonçalves Silva, por todo auxílio durante o processo de escrever essa monografia e por dividir seus conhecimentos e experiência.

À Bia, Tayná e Fran, por todo suporte e amizade nesses anos de graduação, quando achava que não ia conseguir vocês estavam lá pra levantar meu animo. Obrigada pelo otimismo e bom humor que tornaram essa jornada mais leve.

À minha amiga Émilly, obrigada pelas horas de conversa neste ano tão atípico, que foram essenciais para que eu me mantivesse sã. É muito bom poder contar com você!

Às meninas da Casa Amarela: Carol, Clarinha, Lauana e Samara, pelos anos suportando viver comigo, por sempre terem uma palavra amiga e de incentivo quando eu chegava em casa.

Aos meus amigos de Piracicaba, que apesar da distância, nunca deixaram de torcer por mim. E aos meus amigos de Campinas, que me acolheram nesta cidade e me ajudaram sempre que eu precisei.

RESUMO

A relevância de se estudar o setor de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) resulta do fato de que vem apresentando crescimento significativo no Brasil em relação à produção, consumo e investimento. A presente monografia pretende investigar o desempenho da Indústria de HPPC nos últimos anos. Expondo a posição do mercado brasileiro em relação ao resto do mundo, bem como uma breve análise sobre o comércio exterior e sobre os canais de distribuição. Além de mostrar as tendências dessa indústria e os impactos da pandemia da covid-19. Ademais, com base nas ideias propostas por Possas (1985), avançar na discussão sobre o padrão de concorrência do setor. A indústria de HPPC é classificada como oligopólio diferenciado, no qual a diferenciação de produtos é essencial para a competitividade da empresa. De modo que as grandes empresas que dominam o setor dispõem grandes somas em campanhas publicitárias e em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Um dos alvos desse esforço de inovação é no segmento de produtos naturais e veganos, cuja demanda tem aumentado devido à preocupação dos consumidores com o meio ambiente, o que levou as empresas a buscarem níveis mais sustentáveis.

Palavras-chave: Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; padrão de concorrência; produtos sustentáveis.

ABSTRACT

The relevance of studying the personal hygiene, perfumery and cosmetics (HPPC) sector results from the fact that it has been showing significant growth in Brazil in relation to production, consumption and investment. This monograph aims to investigate the performance of the HPPC Industry in recent years. Presenting the position of the Brazilian market in relation to the rest of the world, as well as a brief analysis of foreign trade and distribution channels. In addition to showing the trends of this industry and the impacts of the covid-19 pandemic. Furthermore, based on the ideas proposed by Possas (1985) it is intended to advance in the discussion on the sector's competition pattern. The HPPC industry is classified as a differentiated oligopoly, in which product differentiation is essential for the company's competitiveness. Therefore, the big companies that dominate the sector spend large sums in advertising campaigns and in Research and Development (R&D). One of the targets of this innovation effort is in the segment of natural and vegan products, whose demand has increased due to the concern of consumers with the environment, which has led companies to seek to be more sustainable.

Keywords: Personal Care, Perfumery and Cosmetics; competition pattern; sustainable products.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Panorama geral do setor	10
2.1 O mercado de cosméticos mundial.....	12
2.2 Desempenho recente da indústria química brasileira	15
2.3 Desempenho recente da indústria de cosméticos brasileira.....	17
2.4 Comércio exterior	23
2.5 Os canais de distribuição.....	26
2.5.1 Varejo tradicional.....	27
2.5.2 Lojas especializadas	27
2.5.3 Venda direta.....	28
2.5.4 <i>E-commerce</i>	29
2.6 Tendências no setor de HPPC	30
2.7 Impactos da pandemia da Covid-19	32
3. Padrão de concorrência.....	36
3.1 Caracterização geral do caso de oligopólio diferenciado.....	38
3.2 Papel das inovações em oligopólios diferenciados.....	39
3.3 O caso da indústria de cosméticos	42
3.3.1 Inovação e sustentabilidade	45
4. Conclusão.....	50
5. Referências bibliográficas	53

1. Introdução

O Brasil, atualmente, é caracterizado por ter uma população vaidosa que se preocupa com a aparência, de modo que o país é um grande consumidor de cosméticos. A história dos cosméticos no Brasil se iniciou em 1801. Em um contexto de falta de saneamento básico, onde lixos se acumulavam nas ruas, D. João VI permitiu a fabricação de sabões, já que a importação desse produto era bem cara. A vinda da família real para o Brasil em 1808 ocasionou muitas transformações na sociedade brasileira, sendo que os perfumes passaram a ser utilizados graças à influência da cultura francesa trazida pela corte portuguesa.

Durante o reinado de D. Pedro II foi inaugurada a Desmarais, primeira perfumaria brasileira, que era situada na Rua do Ouvidor no centro do Rio de Janeiro e ofertava produtos como essências, sabonetes, vidrinhos de cheiro, tinturas e cosméticos, como pó de arroz. Em 1870 foi fundada a Casa Granado pelo português José Antônio Coxito Granado, produzindo perfumes, talcos e até mesmo produtos medicinais. Como D. Pedro II comprava seus produtos na Casa Granado, em 1880 deu a Granado o título de Farmácia Oficial da Família Imperial Brasileira.

Em 1925 foi lançado nos Estados Unidos o sabonete Lux pela empresa Lever Brothers, que alguns anos depois originaria a multinacional Unilever. Em 1932 a Lever Brothers inaugurou a primeira fábrica de sabonetes no Brasil, sendo que o sabonete Lux é chamado de Lever, pois o nome Lux já era usado por outra empresa. Apenas em 1963 o sabonete Lever adquire no Brasil seu nome internacional Lux.

No início o sabonete Lever não fez muito sucesso no país uma vez que, como o sabão era mais barato, era costume utilizá-lo no banho. Durante os anos 1940 as “senhorinhas Lever” foram para várias cidades com a finalidade de persuadir os brasileiros a usarem o sabonete.

Durante as décadas de 1950 a 1970 ocorreu a intensificação do processo de industrialização no Brasil, com empresas multinacionais se instalando no país,

atraídas pelo mercado consumidor potencial. A Avon começou a operar em São Paulo em 1959 e a L'Oréal em 1969 abriu uma fábrica no Rio de Janeiro. A maioria das multinacionais se estabeleceu na cidade de São Paulo: em 1920 a Colgate-Palmolive e a Unilever; em 1933 a Johnson & Johnson, a qual introduziu itens como fraldas e absorventes higiênicos no mercado brasileiro.

Até meados dos anos 1960 o público-alvo das empresas de cosméticos era a classe alta, mas a partir de então, com a diversidade de produtos que surgem, além da substituição do vidro pelo plástico nas embalagens, os cosméticos se tornam acessíveis para a classe popular. A Natura & CO, maior empresa do setor no país, é fundada em 1969. Na década de 1970 as multinacionais compram outras empresas. O processo de fusões e aquisições é notável no setor de HPPC, favorecendo a concentração econômica bem como a ascensão de grandes grupos empresariais que dominam o mercado.

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial começaram a serem difundidos novos hábitos de higiene e de cuidados com o corpo, valendo registrar que a publicidade, aliada ao cinema de Hollywood, foi responsável pela divulgação dos produtos de higiene e cosméticos. No Brasil, a partir da metade dos anos 1980, com a influência da mídia em moldar os hábitos de consumo das pessoas, somada à popularização da televisão e revistas femininas que pregam o culto a beleza, o uso de cosméticos passou a fazer parte da rotina das pessoas, de modo que essa indústria toma dimensões expressivas nos anos 1990: na primeira década de 1990 as vendas das grandes empresas do setor quintuplicaram e o faturamento entre 1992 e 1996 cresceu em uma média de 7% a.a.¹

A indústria de cosmético segue tendo grande relevância econômica, com resultados impressionantes em termos de produção, consumo e inovação. O Brasil demonstra ter grande potencial nesse mercado, por sua dimensão territorial que se reflete em um grande mercado consumidor, além de possuir uma grande biodiversidade, podendo se destacar no segmento de produtos naturais.

¹ DWECK, R. H. (2005) **O impacto socioeconômico da beleza 1995-2004**. Relatório final. Niterói-RJ. p. 11, extraído de Pirolla (2011)

2. Panorama geral do setor

Os produtos cosméticos fazem parte do setor de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) que, por sua vez, é um segmento da indústria química. A delimitação do setor é complexa, pois há empresas que operam na indústria de cosméticos e concomitantemente em outros setores como o farmacêutico e o de alimentos. Além de que os órgãos responsáveis pela regulação dos cosméticos são os mesmos de outros setores.

No Brasil a instituição que regula o setor é a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que define os produtos de HPPC da seguinte forma:

“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” (Resolução RDC n. 211, de 14 de julho de 2005).

Também são classificados conforme o risco que apresentam para o usuário, sendo os produtos de grau 1 os de menor risco e os de grau 2 os de risco potencial, sendo estes submetidos a requisitos técnicos mais rigorosos. No primeiro caso são 52 itens como xampus, condicionadores e sabonetes e no segundo caso são 63 itens como os produtos infantis.

Produtos como sabonetes, desodorantes, talcos., etc. fazem parte do segmento de Higiene pessoal. Perfumes e águas de colônia são exemplos de produtos de Perfumaria e maquiagem, loções para a pele, protetor solar., etc. são considerados Cosméticos. A produção desses bens compreende a manipulação de fórmulas, de modo que não possui grande complexidade técnica-produtiva.

O setor é marcado por grande diversidade de empresas, com a presença de muitas pequenas e médias em virtude da baixa barreira técnica à entrada neste segmento. Contudo, as empresas de menor porte se deparam com enormes dificuldades para crescer, já que as grandes empresas líderes se beneficiam de significativas vantagens de economias de escala e escopo, não apenas na

produção, como também na utilização de insumos e na comercialização, valendo-se de canais de distribuição e campanhas de publicidade, que asseguram elevadas barreiras à entrada neste segmento de empresas de grande porte.

Dentre as grandes empresas, há aquelas que são diversificadas, produzem diversos bens de consumo e fazem uso de canais tradicionais para comercialização, como supermercados e farmácias. Pode-se destacar, conforme Pirola (2011, p.57), “a anglo-holandesa Unilever, que atua nos segmentos de higiene pessoal (que responde por 24% da receita), alimentos (23%), higiene e limpeza (20%), óleos e margarina (17%), sorvetes e bebidas (15%) e outros (1%)”. É fabricante de produtos das marcas Dove, Lux, Rexona, Seda e Ponds, por exemplo.

Outra empresa diversificada é a norte-americana Procter & Gamble, que atua nos segmentos de beleza (33%), saúde e bem-estar (23%) e cuidados com a casa (44%), com diversas marcas como Aussie, Head & Shoulders, Pantene, Gillette, Oral-B, entre outras.

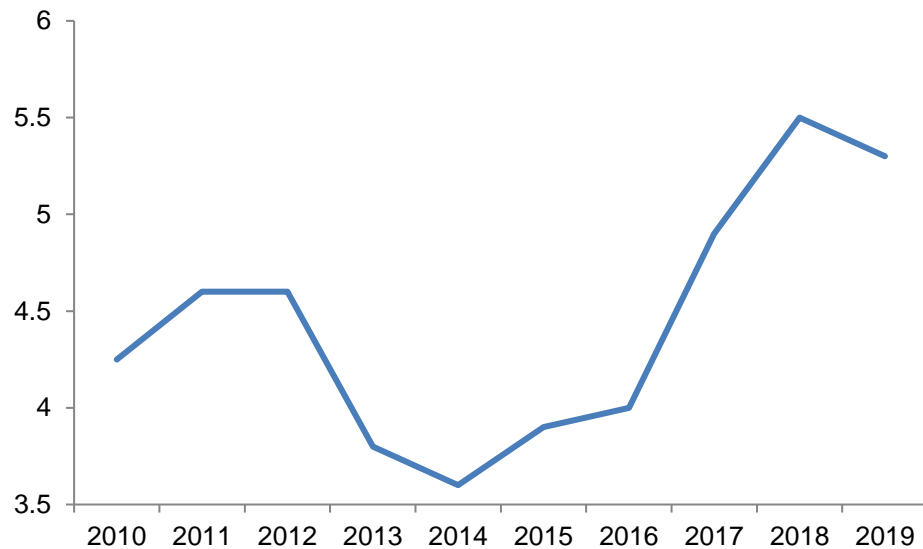
Já as empresas especializadas utilizam, além dos canais tradicionais, canais como redes de franquias, venda direta porta a porta e salões de beleza. L’Oréal, Beiersdorf, Esteé Lauder, Shiseido, são exemplos de empresas especializadas, além de O Boticário e a Natura & CO, as duas maiores empresas nacionais de cosméticos.

O grupo O Boticário compreende as marcas O Boticário, Eudora, quem disse Berenice?, Vult, Mult B e The beauty box. E a Natura, além da marca que dá nome a empresa, adquiriu em 2017 as marcas The Body Shop, da gigante mundial da beleza L’Oréal, e a marca Aesope, de origem australiana, e finalizou em 2020 a compra da Avon, empresa norte-americana.

2.1 O mercado de cosméticos mundial

O mercado de cosméticos tem crescido nos últimos anos. De acordo com a análise da empresa L'Oréal, em 2018 o setor apresentou um crescimento de 5,5% e em 2019 o crescimento ficou entre 5% e 5,5% em relação a 2018, conforme Gráfico 1

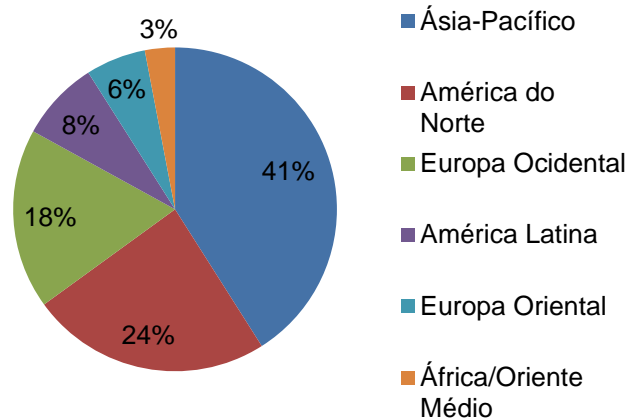
GRÁFICO 1 – Crescimento do mercado mundial de cosméticos (%), 2010-2019



Fonte: *Annual Report L'Oréal*, 2019, modificado

Ao analisar por região geográfica, a Ásia-Pacífico lidera, representando 41% do mercado de HPPC mundial, seguida pela Europa (Ocidental e Oriental), 26%, e América do Norte, 25%. O Gráfico 2 apresenta o mercado de HPPC por região.

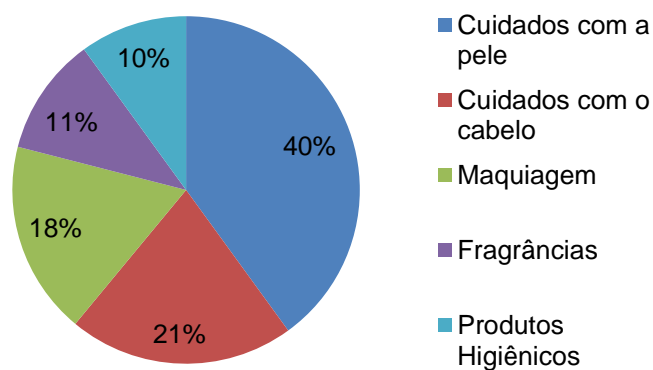
GRÁFICO 2 – Mercado de cosméticos por região (%), 2019



Fonte: *Annual Report L' Oréal*, 2019, modificado

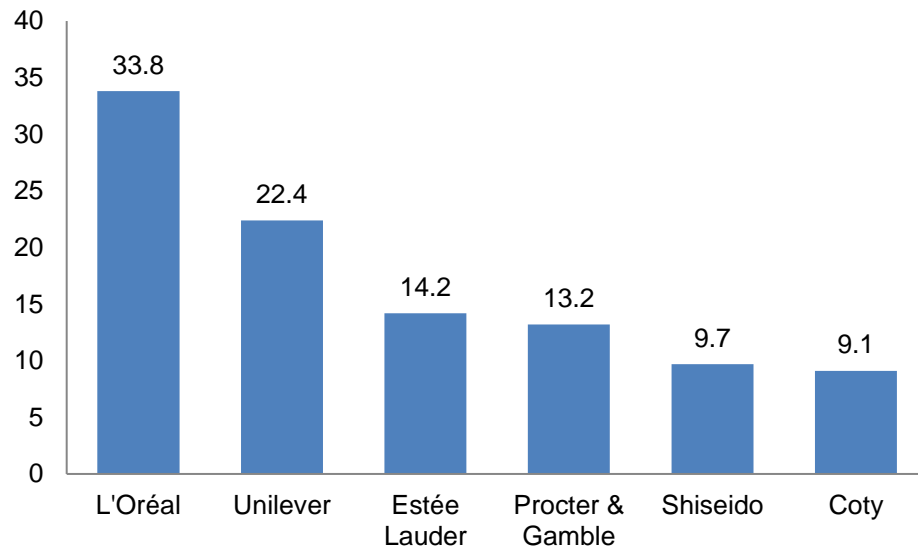
Em relação aos diversos tipos de produtos, em 2019, 40% das vendas foi de cuidados com a pele, 21% de cuidados capilares e 18% de maquiagens. A seguir, o Gráfico 3 apresenta o mercado de HPPC por segmento.

GRÁFICO 3 – Mercado de cosméticos por segmento (%), 2019



Fonte: *Annual Report L' Oréal*, 2019, modificado

O setor de cosméticos é evidentemente dominado por grandes empresas oligopolistas. O Gráfico 4 apresenta as vendas dos maiores *players* globais.

GRÁFICO 4 – Venda das maiores empresas globais (USD bilhões), 2019

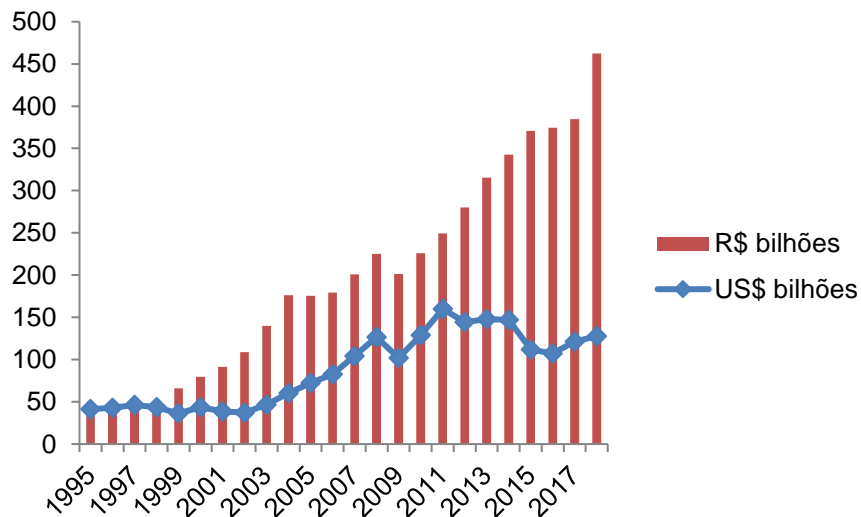
Fonte: *Annual Report L'Oréal*, 2019. Elaboração própria

A empresa de origem francesa L'Oréal é a líder do setor e se destaca com um volume de vendas de 33,8 bilhões de dólares em 2019, tem presença em 150 países e possui 36 marcas, divididas entre produtos de consumo (L'Oréal Paris, Garnier, Niely, Maybelline, Essie, CeraVe, Vichy etc.) e de luxo (Lâncome, Urban Decay, Valentino, Biotherm, Ralph Lauren etc.).

2.2 Desempenho recente da indústria química brasileira

O setor de HPPC é um segmento da indústria química. Esta tem apresentado crescimento no Brasil ao longo dos anos, conforme dados da Associação brasileira da indústria química (ABIQUIM) representados no Gráfico 5.

GRÁFICO 5 – Evolução do faturamento líquido da indústria química (R\$ bilhões e US\$ bilhões), Brasil 1995-2018



Fonte: Abiquim, 2018, modificado

Na Tabela 1 é possível acompanhar o desempenho da indústria química por segmento.

Tabela 1 - Evolução do faturamento líquido da indústria química por segmento (US\$ bilhões), Brasil 2007-2018

Segmentos	07	08	08	10	11	12	13	14	15	16	17*	18*
Produtos químicos de uso industrial	55,1	62,8	46,9	61,2	73,8	69,5	72,5	69,7	53,5	52,4	59,0	65,2
Produtos farmacêuticos	14,6	17,1	15,4	20,6	18,2	17,3	17,4	17,9	13,6	14,7	17,8	17,4
Fertilizantes	9,0	14,2	9,7	11,5	17,4	17,0	15,8	16,4	12,6	8,6	8,8	10,2
Hig. Pessoal, perf. E cosméticos	8,8	10,5	11,1	13,4	15,1	14,9	14,9	15,5	10,8	9,8	13,1	11,2
Produtos de limpeza e afins	6,3	7,1	6,7	8,0	8,9	8,1	8,1	7,7	5,9	6,2	7,0	7,3
Defensivos agrícolas	5,4	7,1	6,6	7,3	8,5	9,7	11,5	12,2	9,6	9,6	8,8	9,9
Tintas, esmaltes e vernizes	2,4	3,0	3,0	3,9	4,5	4,3	4,2	4,1	3,1	3,4	4,1	3,8
Fibras artificiais e sintéticas	1,1	1,1	1,0	1,1	1,3	1,3	1,2	1,2	0,9	0,7	0,8	0,8
Outros	1,6	1,7	1,5	1,8	2,2	2,1	2,2	2,2	1,9	1,9	2,0	2,1
Total	104,3	124,6	101,9	128,8	150,0	144,2	147,8	146,9	111,9	107,3	121,4	127,9

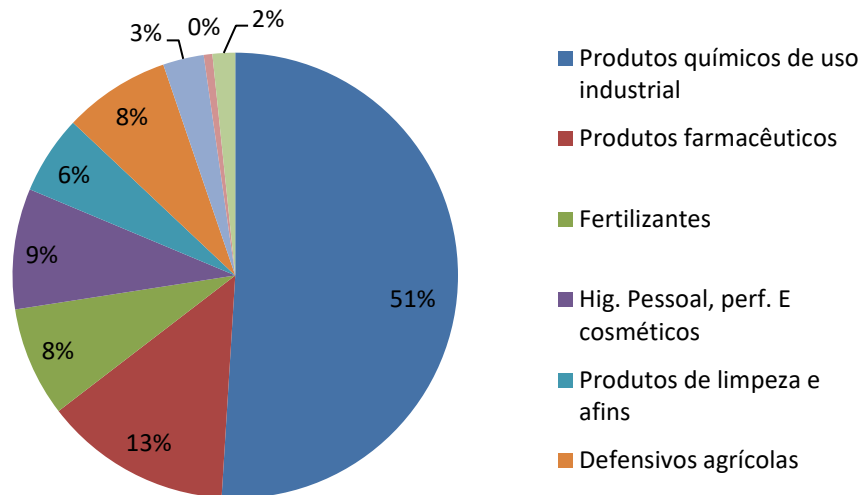
Fonte: Abiquim, 2018, modificada

*estimado

Estima-se que o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos faturou 11,2 bilhões de dólares em 2018, sendo o terceiro segmento mais expressivo

em relação ao total da indústria química nesse ano, ficando atrás somente dos segmentos de produtos químicos de uso industrial e produtos farmacêuticos, como se pode notar no Gráfico 6.

GRÁFICO 6 – Faturamento líquido da indústria química por segmento (%), Brasil 2018



Fonte: Abiquim, 2018, modificado

2.3 Desempenho recente da indústria de cosméticos brasileira

Cabe destacar que o setor de HPPC, em especial a indústria de cosméticos, apresenta historicamente crescimento significativo no Brasil, conforme dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), que aponta que até 2014 o setor teve um crescimento mais expressivo se comparado ao produto interno bruto (PIB) e à indústria em geral. Em 2017 e 2018 seu desempenho foi superior ao PIB, porém, sem conseguir superar as perdas dos anos de 2015/2016. Em 2019 obteve um crescimento nominal, no entanto, em razão da inflação do setor, o resultado deflacionado foi de uma pequena retração de -1,4%, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Comparação entre o PIB, a indústria geral e o setor de cosméticos (variação anual %), Brasil 2009-2019

Ano	PIB	Indústria Geral	Setor deflacionado
2009	-0,3	-7,4	11,7
2010	7,5	10,5	9,3
2011	2,7	0,4	4,7
2012	0,9	-2,5	10,5
2013	2,3	1,2	3,6
2014	0,1	-1,2	6,4
2015	-3,8	-8,3	-8,4
2016	-3,6	-6,6	-5,1
2017	1	0,2	4
2018	1,1	0,4	1,7
2019	1,1	0,5	-1,4
CAGR*(10 anos)	0,9	-0,7	2,5

Fonte: ABIHPEC, 2020, modificada

*CAGR - Compound annual Growth Rate

Como já mencionado na indústria de cosméticos há grande diversidade de empresas. No Brasil em 2019, segundo dados da ABIHPEC, havia 2.925 empresas regularizadas na ANVISA, distribuídas entre as regiões do Brasil, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Número de empresas de HPPC, por região, Brasil 2018-2019

Regiões	2018	2019
Centro-Oeste	197	204
Nordeste	307	326
Norte	55	57
Sudeste	1.685	1.754
Sul	550	584
Brasil	2.794	2.925

Fonte: ABIHPEC, 2019 e 2020. Elaboração própria

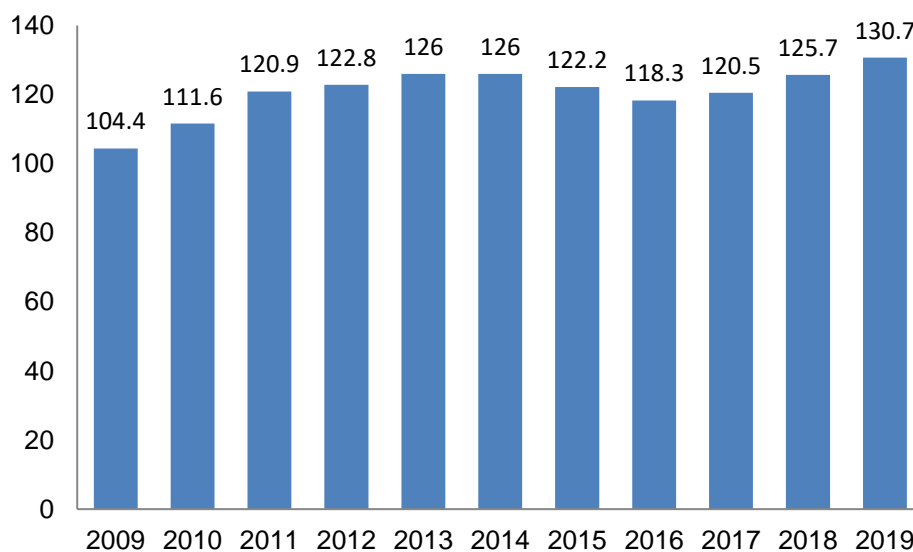
Houve um crescimento de 4,7% no número de empresas em 2019 comparado a 2018. Vale ressaltar que as regiões Sul e Sudeste concentram 79,93% das

empresas do setor. As empresas buscam se instalar em regiões desenvolvidas, com um grande mercado consumidor e uma boa infraestrutura. Com a finalidade de atrair empresas para outras localidades, são concedidos incentivos fiscais e tributários, entre outros benefícios que reduzem os custos.

Outra razão que leva as empresas a se instalarem nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste é a proximidade com as matérias-primas, principalmente as de origens naturais. Entretanto, o centro de poder continua sendo o estado de São Paulo, “onde se localizam as maiores empresas, os maiores investimentos em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), maior acesso aos insumos e aos fornecedores provenientes desde os da indústria química até os de embalagens.” (Pirola, 2011, p. 100). No estado de São Paulo há 1.203 empresas, isto é, 41,13% do total do país.

O setor de cosméticos também possui grande capacidade de gerar emprego e renda. Em 2019 houve um crescimento de 4% na criação de empregos diretos, correspondendo a 5.000 empregos diretos, conforme Gráfico 7.

GRÁFICO 7 – Empregos diretos no setor de HPPC (em milhares), Brasil 2009-2019



Fonte: ABIHPEC. 2019 e 2020. modificado

As oportunidades de trabalho vêm apresentando crescimento médio nos últimos sete anos de 0,3%. Em 2019, 55% da mão de obra do setor correspondiam ao sistema de vendas diretas, seguida pelos profissionais de salões de beleza, com 39%. Na Tabela 4 constam as oportunidades de trabalho, segundo cada segmento do setor.

Tabela 4 – Oportunidades de trabalho por segmento no setor de HPPC, Brasil 2012-2019

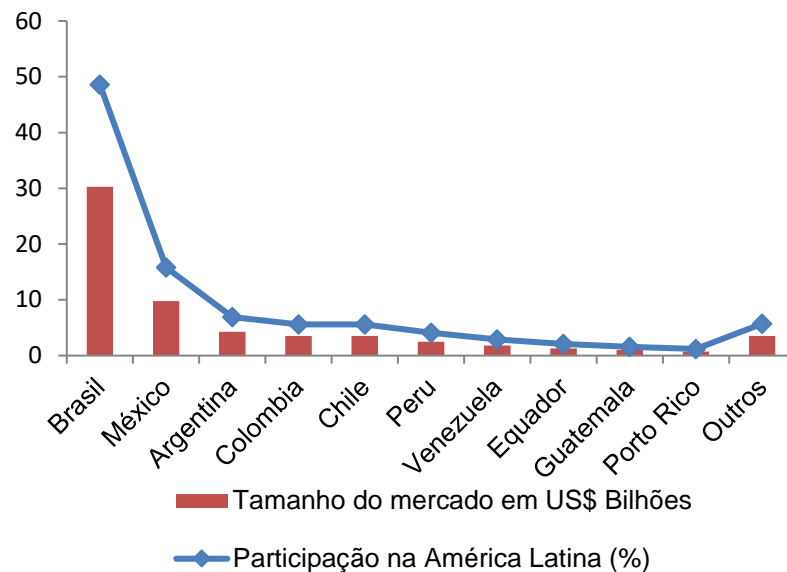
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR 19/18	Cresc. Médio
Indústria	123	126	126	122	118	121	126	131	4%	0,90%
Franquia	188	196	201	214	215	220	236	249	5,10%	4,10%
Consultora										
Venda Direta	3.898	4.054	4.054	4.140	4.140	3.690	3.690	3.293	-10,80%	-2,40%
Salões de beleza	1.665	1.711	1.803	1.824	1.885	2.107	2.212	2.325	5,10%	4,90%
Total	5.873	6.086	6.184	6.300	6.358	6.137	6.264	5.998	-4,30%	0,30%

Fonte: ABIHPEC. 2020. modificada

O mercado de HPPC no Brasil apresenta historicamente taxas de crescimento e dimensões expressivas, respondendo por 6,1% do consumo mundial desses produtos, sendo o quarto maior mercado consumidor do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos (19,2%), China (14,3%) e Japão (8%). Ao se analisar por categorias, o Brasil é o segundo país no consumo de desodorantes, perfumes e produtos masculinos, o terceiro quando se considera os produtos infantis e proteção solar, o quarto em produtos para banho, cabelo e higiene oral, o quinto maior consumidor de maquiagem, o sexto em depilatórios e o oitavo maior consumidor de produtos para a pele.

A América Latina representa 12,7% do mercado de HPPC no mundo. O Gráfico 8 apresenta dados sobre os mercados da América Latina.

GRÁFICO 8 – Participação da América Latina no mercado de HPPC (%) e tamanho do mercado (em bilhões US\$), 2018



Fonte: Euromonitor Internacional, extraído ABIHPEC, 2019. Elaboração própria

Nota-se que o Brasil é o líder do setor na América Latina, representando 48,6% do mercado de HPPC, o que corresponde a 30,3 bilhões de dólares.

São várias as razões pelas quais a indústria de cosméticos apresenta resultados significativos, como a elevação dos níveis de emprego e renda. Apesar de alguns produtos como cremes dentais e sabonetes possuírem uma baixa elasticidade-renda, perfumes e cosméticos apresentam uma correlação direta entre o consumo *per capita* de HPPC com a renda *per capita*, isto é, um aumento de renda resulta em um aumento de suas vendas. Até recentemente, o aumento da renda possibilitou a aquisição dos produtos cosméticos pelas classes D e E, somado ao fato de a classe C ter começado a adquirir bens de maior valor agregado.

Além disso, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho também contribui positivamente para os resultados do setor de cosméticos. Mudanças culturais também devem ser consideradas como a exaltação da beleza, que gera uma preocupação excessiva com a imagem e estética. Essa preocupação se intensifica no Brasil por volta dos anos 1980 pela popularização da mídia. Em 1985, por exemplo, surge a revista feminina Boa Forma focada em saúde e estética.

O consumo de cosméticos pela população masculina também tem aumentado. Nos últimos anos, 43% dos brasileiros se consideram supervaidosos e 54% deles vão a salões de beleza ou barbearias com regularidade, conforme estudo do Euromonitor Internacional. A Tabela 5 mostra a evolução do mercado masculino.

Tabela 5 – Evolução do mercado masculino de HPPC (R\$ milhões), Brasil 2012-2017

Categoria	2012	2017	Varição
Fragrâncias masculinas	5.812	11.699	101%
Produtos para pele masculina	4	7	75%
Desodorante masculino	3.419	4.945	45%
Produtos para barba	2.270	2.958	30%
Produtos masculinos para banho	113	145	28%
Produtos para cabelo masculino	46	42	-9%
Total	11.664	19.796	70%

Fonte:Euromonitor Internacional, extraída de ABIHPEC Caderno de Tendências 2019-2020, modificado

O mercado masculino de HPPC no Brasil cresceu 70% entre 2012 e 2017, indo de 11,66 bilhões de reais para 19,8 bilhões de reais. O país é o segundo maior consumidor de produtos masculinos, após os Estados Unidos. Como é possível observar, os perfumes se sobressaíram liderando as vendas e dobraram de valor no período considerado. Produtos para pele, barba e desodorantes também aumentaram consideravelmente.

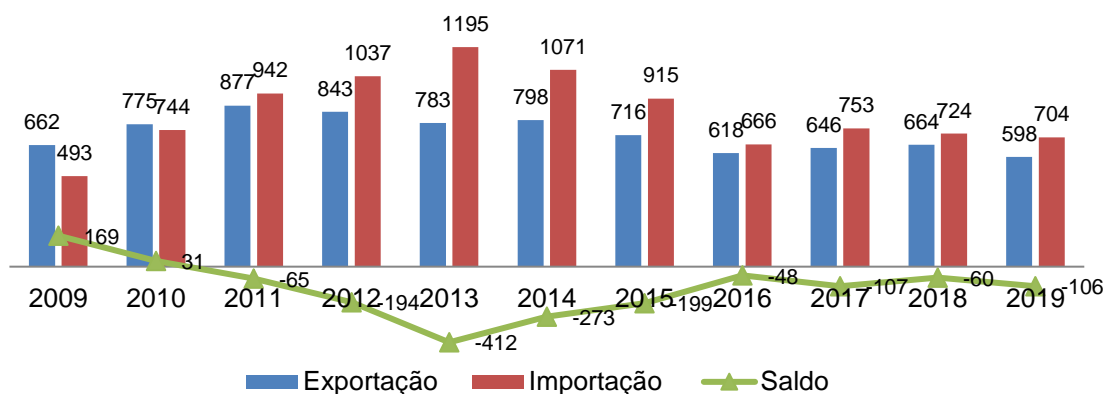
Ademais, com o aumento da expectativa de vida se fortaleceu o desejo de preservar uma aparência jovem, o que impulsionou o lançamento de cosméticos com essa finalidade, tais como cremes anti-idade. Esse tipo de produto é uma tendência no setor visto que, com o aumento da expectativa de vida associado à redução no número de nascimentos, está ocorrendo inversão da pirâmide etária da população mundial. No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em uma década, o número de pessoas com mais de 60 anos cresceu 50%. Em 2017 o país tinha 26 milhões de idosos e a previsão é que em 2027 sejam 37,9 milhões.

A população brasileira passou a considerar, cada vez mais, os cosméticos como produtos essenciais, se caracterizando como uma população vaidosa. Produtos como maquiagem e cuidados com a pele fazem parte da cesta de consumo de quase todas as classes sociais, exceto as famílias que possuem uma renda muito baixa e cujo consumo é voltado para garantir sua sobrevivência.

2.4 Comércio exterior

Apesar do bom desempenho da indústria de cosméticos brasileira, são os países desenvolvidos que continuam dominando a produção e as exportações desses produtos. Com destaque para países como França, Alemanha, Estados Unidos, Itália, Reino Unido e Japão, que estão entre os principais atuantes no mercado internacional. O Gráfico 9 apresenta a Balança Comercial brasileira para o setor de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

GRÁFICO 9 – Balança comercial para o setor de HPPC (US\$ milhões), Brasil 2009-2019



Fonte: SECEX/Ministério da economia, extraído de ABIHPEC, 2019 e 2020, modificado.

Como pode ser observado, até 2010 o saldo da Balança Comercial para o setor de HPPC no Brasil era positivo e nos anos posteriores apresenta déficit. Uma das dificuldades para o crescimento das exportações brasileiras é o porte das empresas nacionais, já que a maioria é de pequeno porte. Os baixos fluxos de comércio exterior podem ser explicados pela presença das grandes empresas de cosméticos no país e, além disso, o foco da indústria de cosméticos brasileira é o mercado doméstico. Ela consegue suprir quase toda a demanda do mercado interno, uma vez que vendem produtos específicos para a necessidade dos brasileiros, de modo que os produtos importados podem não ser muito demandados no país. A Tabela 6 apresenta os principais países que mantêm relações comerciais com o Brasil.

Tabela 6 – Valor das exportações brasileiras segundo país de destino (US\$ milhões), 2017-2018

Países	2017 (US\$ milhões)	2018 (US\$ milhões)	Variação (%)	Representatividade (%)
Argentina	153,6	172,3	12,2	25,9
Colômbia	69,5	68,3	-1,7	10,3
México	66,9	64,8	-3,1	9,8
Chile	60,2	59,5	-1,2	9,0
Paraguai	49,9	52,5	5,2	7,9
Peru	45,8	43,6	-4,8	6,6
Uruguai	29,2	26,6	-8,9	4,0
Bolívia	26,8	23,0	-14,2	3,5
Polônia	2,4	16,8	600,0	2,5
Equador	18,0	15,6	-13,3	2,3
Estados Unidos	14,3	13,1	-8,4	2,0
Portugal	12,8	10,2	-20,3	1,5
Cuba	6,7	7,9	17,9	1,2
Emirados Árabes Unidos	4,2	6,8	61,9	1,0
Alemanha	5,0	6,4	28,0	1,0
Outros	80,5	77,2	-4,1	11,6
Total	645,8	664,6	2,9	100,0

Fonte: SECEX/Ministério da economia, extraído de ABIHPEC, 2019, modificado.

O Brasil exporta principalmente para a Argentina (25,9%), Colômbia (10,3%) e México (9,8%), sendo que os três somados respondem por 305,4 milhões de dólares, isto é, 46% das exportações. A Tabela 7 se refere às importações.

Tabela 7 - Valor das importações brasileiras segundo país de origem (US\$ milhões), 2017-2018

Países	2017 (US\$ milhões)	2018 (US\$ milhões)	Variação (%)	Representatividade (%)
França	112,2	134,3	19,7	18,5
Argentina	118,4	99,4	-16,0	13,7
Estados Unidos	113,8	92,1	-19,1	12,7
China	88,2	84,4	-4,3	11,6
Espanha	42,1	38,9	-7,6	5,4
México	63,7	38,1	-40,2	5,3
Índia	20,6	23,5	14,1	3,2
Alemanha	22,3	23,3	-19,7	3,2
Suíça	13,1	17,9	35,9	2,5
Italia	18,1	17,8	-24,3	2,5
Reino Unido	11,8	13,7	11,9	1,9
Colômbia	13,6	13,2	-16,9	1,8
Canadá	17	11,3	-43,5	1,6
Chile	6,8	9,6	33,8	1,3
Suécia	5,9	9,1	1555,9	1,3
Outros	85	97,7	14,9	13,5
Total	752,8	724,5	-3,8	100,0

Fonte: SECEX/Ministério da economia, extraído de ABIHPEC, 2019, modificado.

Os países que lideram as importações são França (18,5%), Argentina (13,7%), Estados Unidos (12,7%) e China (11,6). Juntos, somam 410,2 milhões de dólares, representando 56,6% das importações brasileiras.

Em 2000 foi criado o Projeto Setorial *Beautycare Brazil* pela ABIHPEC e Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) para estimular as exportações do setor de HPPC. Em 2019 exportaram um total de

US\$ 122,1 milhões, sendo que 105 empresas participaram do projeto, abrangendo tanto produtos acabados como insumos, embalagens, entre outras.

A Natura & CO completou 50 anos em 2019 com presença em nove países: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Estados Unidos, México, Peru e Malásia, além do Brasil. A expansão da Natura & CO no mercado internacional começou em 1982 no Chile por meio de um distribuidor local e na Bolívia em 1988 também por um parceiro local. Em 1994 iniciou suas operações na Argentina e no Peru e em 2005 no México e na França, com destaque para a inauguração de uma loja em Paris, e em 2007 na Colômbia. No ano de 2016 foi aberta uma loja em Nova Iorque e em 2019 na Malásia.

A plataforma de vendas *online* da Natura & CO já está disponível em quase todos esses países com exceção da Malásia, Bolívia e do México, sendo que neste país está previsto para ser implantada em 2020. A Natura possui 422 lojas próprias no Brasil, distribuídas em 24 estados, além de sete lojas no exterior: em Paris, Nova Iorque, duas em Santiago, duas em Buenos Aires e uma na Malásia. Já O Boticário possui por volta de 3.750 lojas franqueadas no Brasil e está presente em oito países.

As empresas nacionais estão tentando conquistar mercados no exterior, o que não é tarefa fácil, uma vez que, para tanto, necessitam estabelecer a sua marca, descobrir o melhor tipo de canal de comercialização, além de diferenciar produtos.

2.5 Os canais de distribuição

O acesso ao tipo de canal de distribuição mais adequado aos hábitos de consumo de cada localidade e até mesmo de acordo com gênero, faixa etária e poder de compra é uma estratégia poderosa para que uma empresa se destaque. Mais de 90% das vendas de produtos de HPPC são feitas por meio dos seguintes canais de distribuição: hiper e supermercados, farmácias e drogarias, venda direta e lojas especializadas. A Tabela 8 apresenta a porcentagem de venda em cada canal.

Tabela 8 – Evolução das vendas de HPPC por canal (%), Brasil 2012-2017

Canal	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hipermercados e supermercados	28	27	27	26	24	23
Fármacias e drogarias	34	35	35	35	35	36
Vendas diretas	34	34	33	34	35	35
Internet	3	3	4	4	5	6
Outros	1	1	1	1	1	1

Fonte: ABIHPEC, 2019, extraído de ABIHPEC Caderno de Tendências 2019-2020, modificado

Pode-se observar que os hiper e supermercados tem diminuído sua participação nos últimos anos, bem como vem aumentando a participação das farmácias e drogarias. As vendas pela internet também tendem a crescer.

2.5.1 Varejo tradicional

São caracterizados pelos hiper e supermercados, farmácias e drogarias e lojas de departamento. No caso dos hiper e supermercados está se tornando cada vez mais concentrado, de modo que a negociação de preços está ficando mais complexa. É o canal mais utilizado pelas empresas diversificadas, pois fazem uso do mesmo canal para a venda de outros produtos como os alimentícios.

2.5.2 Lojas especializadas

Canal mais utilizado pelas empresas especializadas no segmento de cosméticos e perfumes, caracterizado pelas franquias as quais se destacam pela exclusividade, dado que a franquia apenas vende produtos de uma marca. O Boticário é a maior rede de franquia do Brasil e a maior do mundo em perfumaria e cosméticos.

2.5.3 Venda direta

O sistema de venda direta é a comercialização dos produtos realizados pelos revendedores. É definido pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) como:

“A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”. Os revendedores não possuem vínculos empregatícios com a empresa, sendo considerados juridicamente como “vendedores ambulantes”. (ABEVD)

Conforme Abílio (2014), que realizou um estudo sobre as revendedoras da empresa Natura & CO, estas são compostas em sua maioria por mulheres, sendo que menos de 5% são homens. Ao traçar o perfil dessas mulheres, depreende-se que há uma heterogeneidade de seu perfil socioeconômico, abrangendo empregadas domésticas, estudantes universitárias, professoras, donas de casa da elite paulistana, entre outras. A maioria não sabe mensurar quanto ganham com as vendas, dado que na maior parte dos casos também são consumidoras dos produtos e acabam comprando quando há promoções para formar um estoque.

Esse tipo de venda assegura que os produtos cheguem a qualquer lugar do Brasil: “A desnecessidade de lojas possibilita sua chegada a locais de infraestrutura mínima; basta haver quem queira/possa comprar, quem queira/possa vender e um meio de transporte que viabilize a entrega dos produtos.” (Abílio, 2014).

O trabalho das revendedoras envolve fazer o pedido dos clientes via internet ou por telefone, pagar o boleto bancário, separar as encomendas, entregá-las e receber o pagamento. No caso da Natura & CO, as revendedoras mantêm 30% do valor vendido e os 70% restantes pagam a empresa. Um problema que elas enfrentam é a inadimplência, pois, quando um cliente não paga, as revendedoras são obrigadas a pagar com seu próprio dinheiro. Apesar disso, o índice de inadimplência das vendas diretas é menor se comparado com o mercado como um todo, pois propicia prazos mais longos para os pagamentos. A empresa, por outro lado, paga o “imposto por substituição”, ou seja, paga o ICMS em nome do agente da venda.

Na Natura & CO, a cada minuto, são realizados seis pedidos e por dia são despachadas 40 mil caixas. Deste modo, o número de produtos em estoque na fábrica é pequeno, já que o sistema *just in time* possibilita que sejam geridos conforme a demanda.

Os números do sistema de vendas diretas são expressivos. De acordo com dados da ABEVD, no Brasil há por volta de 4 milhões de revendedores, sendo que em 2019 foram comercializados mais de 2,5 bilhões de produtos e serviços que geraram um montante de R\$ 45 bilhões. A categoria de cosméticos e cuidados pessoais lidera o *ranking* das vendas diretas no Brasil, representando 52,2% das vendas. A Natura & CO possuía 400 mil revendedoras em 2007. Em 2011, o número já passava de um milhão. Atualmente, são 1,1 milhão de revendedores no Brasil e 708 mil na América Latina, totalizando 1,8 milhão de revendedoras.

Como é possível observar, esse é um modelo bem aceito na América Latina, tanto por motivos culturais como pela perspectiva de aumentar a renda familiar. O Brasil ocupa o sexto lugar em vendas diretas no mundo, segundo resultados divulgados pela Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas (World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA).

2.5.4 E-commerce

Outro canal de venda que vem ganhando força é o *e-commerce*, que são as vendas feitas via internet, posto que cada vez mais pessoas tem acesso a internet. No ano de 2017, 45% da população mundial tinha acesso à internet, sendo que o Euromonitor internacional estima que esse número será de 76% em 2030. No Brasil, segundo o IBGE, em 2016 o acesso à internet alcançava 64,7% das famílias brasileiras.

O *e-commerce* mundial cresce a uma taxa de 23%, de acordo com o Euromitor. Já as vendas de cosméticos por esse canal, segundo relatório da L'Oréal, cresce mundialmente a uma taxa de 27% e a participação do *e-commerce* no mercado de beleza é de aproximadamente 14%. Na América Latina, o crescimento

do comércio eletrônico em 2016 foi de 21,5%, atrás somente da Ásia-Pacífico. O Brasil responde por mais de 40% desse mercado na América Latina. A empresa O Boticário adquiriu em 2019 o *site* Beleza na web, o maior *e-commerce* de beleza do país.

As vendas por uma nova modalidade de comércio eletrônico, o *m-commerce*, vendas feitas por meio de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, de 2012 até 2020 devem aumentar quase 2.000%. Além do termo *m-commerce*, atualmente também se fala em *social-commerce*, isto é, compras realizadas por intermédio das redes sociais, as quais devem crescer por volta de 34% até 2021, segundo previsão da Technavio, empresa inglesa de pesquisa de mercado.

Dentre os motivos que levam os consumidores a optarem pelo *e-commerce* e suas variações (*m-commerce* e *social-commerce*) estão a maior variedade de produtos, o preço ser normalmente mais baixo e a maior conveniência, pois é possível comprar em qualquer lugar ou horário, economizando tempo e até mesmo evitando gastos com transporte para ir até uma loja. Há uma preocupação com a concorrência com as vendas diretas, entretanto, o relacionamento entre as revendedoras e suas clientes é uma poderosa razão para crer que continuará sendo um importante canal nos próximos anos.

2.6 Tendências no setor de HPPC

O dinamismo da indústria de cosméticos está fortemente relacionado com o lançamento de novos produtos. Para tanto são necessários investimentos e capacidade tecnológica. Ademais, é preciso que as empresas levem em consideração os desejos dos consumidores, os quais muitas vezes são movidos por tendências.

A introdução da nanotecnologia na formulação de cosméticos foi um grande marco do século XX na indústria de cosméticos. Ocorreu em 1995 pela Lancôme, marca que faz parte dos produtos de luxo da L'Oréal, que lançou um creme facial com nanocápsulas de vitamina E que auxilia no combate ao envelhecimento. No Brasil, O Boticário foi a primeira empresa a produzir um nanocosmético, um creme

antissinais para a área dos olhos, testa e contorno dos lábios, lançado em 2005 em parceria com um laboratório francês, para o qual foram investidos R\$ 14 milhões. Em 2007 a Natura & CO produziu um hidratante corporal com partículas de 150 nanômetros.

Os nanocosméticos possuem vantagens sobre os cosméticos convencionais, como a penetração em camadas mais profundas da pele. Seguem conquistando os consumidores que buscam cada vez mais produtos cosmocêuticos, também chamados de dermocosméticos, os quais possuem ativos terapêuticos. Outra preferência é por produtos mais práticos, reunindo mais de uma função como protetor solar com cor, lenços umedecidos que removem a maquiagem e hidratam ao mesmo tempo, por exemplo.

Também são tendência os produtos customizados, desenvolvidos segundo as necessidades específicas de cada pessoa, como forma de se diferenciar e de demonstrar *status*. A Lancôme, por exemplo, nos Estados Unidos e em alguns países da Europa lançou em 2015 a base *Le Teint Particulier* personalizada para cada cliente. Um especialista analisa as características da pele da pessoa e, baseado nessas características e nas escolhas do consumidor sobre o tipo de cobertura (total ou leve) e o acabamento (matte ou luminoso), a base é produzida. Aproximadamente em 10 minutos fica pronta e o cliente adquire uma base única com seu nome e ID (número da cor), que ficam registrados caso a pessoa queira comprar mais futuramente.

Com o aumento do consumo de cosméticos pelos homens e com o envelhecimento da população, produtos específicos para esses públicos também são tendências. Do mesmo modo, produtos inspirados na indústria de cosméticos orientais, como da Coreia do Sul, a chamada *K-beauty*, como BB creams, CC creams, óleos de limpeza facial e essências e também do Japão, com uso de alta tecnologia. Produtos capilares para cabelos ondulados, cacheados e crespos também vêm conquistando os consumidores. Segundo um estudo da L'Oréal, o cabelo ondulado é o predominante no Brasil, sendo que apenas 18% das brasileiras possuem cabelos lisos naturalmente. De acordo com o Google, as pesquisas sobre cabelo afrodescendentes aumentaram 309% nos últimos dois anos.

Ademais, vem ganhando espaço nichos de mercado, a exemplo da crescente demanda dos consumidores por produtos livres de testes em animais, com ingredientes naturais e orgânicos, segmento no qual o Brasil pode se destacar devido a enorme biodiversidade existente no país. O Laboratório de Química da Universidade Estadual Paulista (UNESP) realizou uma pesquisa que mostra que esse segmento cresce mundialmente a uma taxa entre 8% e 25% ao ano.

2.7 Impactos da pandemia da Covid-19

No final de março de 2020, analistas do Kantar, na segunda edição do Termômetro de Consumo, no qual ponderaram sobre o comportamento dos consumidores na pandemia, previam que o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos seria negativamente afetado, dado que como as pessoas estão permanecendo em suas casas, muitas fazendo *home office* e tendo aulas *online*, sem necessidade de estar bem arrumadas, isso impactaria o consumo dos seguintes produtos: maquiagem, banho e cuidados com o cabelo, fragrância, hidratantes e desodorantes.

De acordo com a ABIHPEC o setor de HPPC brasileiro apresentou um aumento no faturamento (vendas *ex-factory*) de 0,6% e um crescimento em volume (toneladas) de 2,8% entre janeiro e maio de 2020 com relação ao mesmo período do ano passado. No contexto da pandemia da Covid-19, esse resultado pode ser explicado pelo aumento significativo do consumo da chamada “cesta da Covid-19”, a qual inclui produtos como o álcool em gel, sabonetes (líquido e em barra), papel higiênico e lenços e toalhas de papel. Na Tabela 9, é possível ver o crescimento da demanda desses itens.

Tabela 9 – Crescimento do consumo da “cesta da covid-19”, Brasil 2020

Produto	Crescimento (Volume/Ton)
Álcool em gel	3.127%
Toalhas de papel	41,60%
Lenços de papel	37,20%
Papel higiênico	24,10%
Sabonete líquido	24,30%
Setor de HPPC	2,80%

Fonte: ABIHPEC, 2020. Elaboração própria

Esses produtos são utilizados no combate ao coronavírus, pois reduz o risco de contágio, com destaque para o álcool em gel, que até maio de 2020 vendeu 6,3 mil toneladas, sendo que em 2019 foram 0,2 mil toneladas, equivalente a um crescimento de 3.127% em volume e 2.206% em valor de vendas.

O pequeno crescimento no faturamento, 0,6%, é um reflexo da situação que o país está enfrentando. Com diversos estados adotando medidas de isolamento social e com menos pessoas saindo de casa, o consumo das famílias diminuiu. Além disso, os consumidores estão cautelosos em gastar por medo de ficarem desempregados ou de sua renda diminuir.

No mês de maio de 2020 houve um crescimento de 5,2% em valor de vendas e de 4,3% em volume, explicado pela comemoração do Dia das mães que ocorre nesse mês, principalmente os perfumes, os quais cresceram 7,2% em valor de vendas e 8,9% em volume. A Mintel destaca o potencial de crescimento do consumo de maquiagem para a área dos olhos como sombra, máscara para cílios e corretivo, em detrimento de outros itens, devido ao uso das máscaras de proteção faciais. O Boticário, por exemplo, já utilizou essa abordagem em propaganda publicada em suas redes sociais em 6 de julho, como pode ser observado na Figura 1.

FIGURA 1 – Propaganda de máscara para cílios O Boticário



Fonte: O Boticário, 2020

As empresas de HPPC esperam um resultado melhor para o segundo semestre de 2020 e preveem um crescimento de 1,1% para esse ano. Além das vendas da “cesta da Covid-19”, acreditam na importância dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para a autoestima e saúde, tanto física quanto emocional, por meio de rotinas de autocuidado que ajudam a promover o bem-estar, contribuindo para afastar sentimentos de ansiedade e solidão derivados da quarentena. As marcas estão aplicando essa estratégia de comunicação, sobretudo nos canais digitais, incentivando práticas como spa em casa, a exemplo da Natura & CO, que fez uma publicação em seu *blog* com o título: Spa em casa: hidrate as mãos e relaxe com este ritual².

No entanto, para as pequenas empresas o cenário é mais complicado. Segundo a 7ª edição da pesquisa sobre o impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios realizada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

² Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/saude-e-bem-estar/spa-em-casa-hidrate-as-maos-e-relaxe-com-este-ritual>. Acesso em 31/07/2020.

Pequenas Empresas), 4% dos entrevistados fecharam suas empresas em 2020, 65% estão funcionando com mudanças por causa da crise e 15% estão com o funcionamento interrompido temporariamente. Os entrevistados são compostos por 57% de MEI (micro empreendedor individual), 38% de ME (microempresa) e 5% de EPP (empresa de pequeno porte).

A pesquisa ainda mostra que o segmento relacionado à Beleza é o sétimo mais afetado, com uma queda de 46% no faturamento em relação à uma semana normal. Nos próximos meses, as pequenas empresas de cosméticos enfrentarão mais dificuldades, apesar do otimismo do setor. Mesmo que as pequenas empresas intensifiquem o uso dos canais digitais, como sugere o SEBRAE, ou se especializem em nichos de produtos naturais, veganos ou artesanais, não conseguirão fazer frente às grandes empresas, que se aproveitarão desse contexto para aprofundar suas vantagens.

3. Padrão de concorrência

De acordo com Possas (1985, p. 163), “A concorrência deve ser entendida, [...], como um processo de defrontação (‘enfrentamento’) dos vários capitais, [...]. Deve ser pensada nesse sentido como parte integrante inseparável do movimento global de acumulação de capital.” Assim, é necessário se atentar às condições histórico-estruturais e as especificidades de cada setor, quando se investiga as condições de concorrência.

Baseado nos estudos de Bain (1956), Sylos-Labini (1956) e Steindl (1952)³, é proposto por Possas (1985) a definição do conceito de padrão de concorrência como a inserção das empresas na estrutura produtiva e suas estratégias de concorrência, isto é, os meios pelos quais as empresas se expandem nos vários níveis, entre eles o tecnológico e o financeiro. Já a estrutura produtiva é determinada pelas particularidades de cada setor industrial, abrangendo: a) condições estruturais relacionadas à demanda (como o tipo de produto e as características do consumidor) que definem o grau de relevância da diferenciação de produto para o setor; b) condições estruturais técnicas relacionadas à oferta (como os tipos de equipamentos utilizados), que definem o grau de relevância das economias de escala para o setor.

Em datas comemorativas como Dia das mães, há um aumento da demanda por produtos cosméticos. Nesse setor, alterações na demanda são frequentes, visto que é influenciado pelas tendências e modismos, como apontado por Pirola (2011, p.45): “Ser capaz de inovar criando novas “necessidades” constitui estratégia valiosa”.

Algo interessante que ocorreu nos Estados Unidos em 2001, quando o país enfrentava uma recessão, foi o fato de as vendas de batom terem crescido 7%, ao passo que o PIB (Produto Interno Bruto) foi de 1%. Nesse contexto, Leonard Lauder,

³ BAIN, M. (1956) **Barriers to new competition**. Cambridge, Mass: Harvard U.P.
SYLOS-LABINI, P. (1956) **Oligopólio e progresso técnico**. Rio de Janeiro: Forense, 1979
STEINDAL, J. (1952) **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas)

presidente do conselho de administração da empresa de cosméticos Estée Lauder, cunhou o termo “Índice Batom” para explicar esse fenômeno, segundo o qual em períodos de crise as mulheres optam por produtos mais simples como os batons.

A Indústria de Cosméticos é classificada, pela vertente neoclássica da microeconomia, como concorrência monopolística ou imperfeita por possuir um elevado número de empresas e grande diferenciação de produtos. O modelo neoclássico de concorrência monopolística é uma resposta da ortodoxia neoclássica às críticas contundentes feitas por Sraffa ao modelo de concorrência perfeita. Contudo, apesar de admitir a diferenciação de produto, o modelo de concorrência monopolística continua irrealista ao empregar hipóteses heroicas: curvas de custo e demanda individuais iguais para os produtores.

Na verdade, a indústria de HPPC apresenta, como a grande maioria dos setores, condições de concorrência oligopolísticas, caracterizadas pela presença de barreiras à entrada. É evidente a presença de grandes grupos empresariais que dominam o setor. As pequenas e médias empresas, embora não encontrem dificuldades técnicas para adentrar com dimensões reduzidas no segmento de cosméticos, se deparam com obstáculos relevantes ao tentar aumentar seu tamanho. A grande empresa, além de operar em grande escala de produção, possui marcas consolidadas no mercado e despense muitos recursos com campanhas de *marketing* e com atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), sendo o lançamento de produtos inovadores estratégia crucial nesse mercado.

Conforme a tipologia de estruturas de mercado preconizada por Possas (1985), a Indústria de Cosmético é denominada de oligopólio diferenciado, no qual a diferenciação de produtos, aliada a relevância das economias de escala, principalmente as associadas ao esforço de vendas (atividades de distribuição, propaganda e *marketing*), é essencial para garantir as condições competitivas das empresas.

3.1 Caracterização geral do caso de oligopólio diferenciado

Possas (1985) apresenta uma tipologia de padrões de concorrência, associando a estrutura de mercado com a estratégia competitiva. A tipologia sugerida é a seguinte: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio diferenciado-concentrado ou misto, oligopólio competitivo e mercados propriamente competitivos.

No caso do oligopólio diferenciado, os produtos são os bens de consumo não duráveis e a concorrência geralmente não é via preços uma vez que a estabilidade do mercado estaria em risco. Além disso, mudanças irregulares de preços afetariam as vendas e o nível de lucro, na medida em que impactam os custos indiretos unitários, os quais são altos em virtude dos gastos com publicidade e comercialização. Assim, a concorrência é majoritariamente por meio da diferenciação de produtos.

Essa forma de concorrência traz implicações para a estrutura de mercado, como os gastos com publicidade e comercialização e gastos com pesquisa e desenvolvimento (P&D) com a finalidade de inovar. As barreiras à entrada, por sua vez, não estão relacionadas principalmente com as economias técnicas de escala (na produção) já que o grau de concentração técnica e econômico é menor do que no caso do oligopólio concentrado.

A natureza das barreiras à entrada são as economias de escala de diferenciação, associadas ao alto volume de gastos para conquistar uma parcela do mercado e consolidar marcas. Apesar da presença de barreiras à entrada, a estrutura do oligopólio diferenciado não se mantém estável já que a diferenciação de produtos exige o lançamento recorrente de novos produtos, ainda que geralmente são as mesmas empresas que realizam esforços de diferenciação.

3.2 Papel das inovações em oligopólios diferenciados

Dada essa instabilidade, as empresas buscam sempre aumentar suas vantagens competitivas, sendo que as inovações são centrais para esse objetivo. Mesmo que uma empresa detenha 70% do *market share*, outra empresa pode entrar nesse mercado inovando e apossar-se da parcela de mercado da primeira empresa. Desta forma, será apresentado a seguir de forma sucinta o papel das inovações em oligopólios diferenciados, de acordo com alguns autores neo-schumpeterianos.

Começando pelo próprio Schumpeter, o qual descreve o capitalismo como um sistema em contínua transformação devido à permanente concorrência entre as empresas. Schumpeter (1942)⁴ denomina esse processo de destruição criadora, isto é, as mudanças alteram a estrutura econômica endogenamente, destruindo a antiga e criando uma nova. Como aponta Silva:

“De fato, na realidade capitalista, cujo traço marcante é a permanente mutação, o tipo de concorrência que conta é a concorrência ativa e ofensiva que, como alertou Schumpeter, se dá por meio de novas mercadorias, novas técnicas de produção, novas fontes de suprimentos, novos meios de transportes, novas fontes de energia, novos mercados, novas formas de organização etc. Em outras palavras, novos modos mais eficientes que os velhos (que, por sua vez, se tornam obsoletos)” (SILVA, 2004, p.210).

Assim, as inovações são uma estratégia valiosa que no longo prazo leva a redução de preços, aumento da produção, qualidade e produtividade. A inovação, no oligopólio, faz parte da rotina da empresa.

Nelson & Winter (1982)⁵, inspirados pelas ideias de Schumpeter, desenvolvem uma analogia biológica com a teoria evolutiva de Darwin, que ressalta que a evolução das espécies resulta de mutações genéticas submetidas à seleção do meio ambiente. Do mesmo modo, as mudanças econômicas são resultado da busca das empresas por inovações (o equivalente das mutações genéticas) e essas são submetidas à seleção da concorrência e do mercado (o equivalente ao processo de seleção das espécies). A seleção é *ex post* por meio da concorrência e do

⁴ SCHUMPETER, J.A. (1942) **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984

⁵ NELSON, R., WINTER, S. **An evolutionary theory of economic change**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982

mercado, ao mesmo tempo em que é *ex ante*, já que primeiro a empresa precisa tomar a decisão de investir.

Dessa teoria resulta que é um processo dinâmico a relação entre a busca por inovações e a validação do mercado, ou seja, há uma interação endógena entre estratégia da empresa e estrutura do mercado ao longo do tempo. Os autores também afirmam que nas decisões relativas a inovações, devido à incerteza no cálculo capitalista, as empresas adotam um comportamento convencional, empregando procedimentos rotineiros, como destinar uma porcentagem do seu lucro para as atividades em P&D.

Para Rosenberg (1982)⁶, o futuro de uma inovação tecnológica é instável de modo que nas decisões empresarias sobre aderir ou não a uma inovação levam em consideração as expectativas quanto à trajetória de uma nova tecnologia. Um inovador impetuoso pode falir ao investir em uma inovação fracassada. A empresa precisa fazer uma escolha difícil: ao esperar pelo melhor momento pode correr o risco de perdê-lo.

Segundo Dosi (1988)⁷, o progresso técnico transforma as estruturas de mercado. As características que permitem isso quanto à dimensão econômica das inovações são o grau de oportunidade tecnológica, a cumulatividade nas capacidades tecnológicas e a apropriabilidade privada dos benefícios das inovações. Quanto à dimensão tecnológica das inovações, dependem do paradigma tecnológico e das trajetórias tecnológicas.

As inovações são difundidas por meio do investimento em P&D, ou acumuladas de forma “tácita”, por processos informais como o “*learning by doing*” e o “*learning by using*” e por meio de “externalidades” intra e interindustriais como a mobilidade da mão de obra especializada.

Com base em Pavitt (1984)⁸, Dosi elaborou uma tipologia sobre como a inovação é gerada e difundida, destacando quatro tipos de setores: 1) Dominados

⁶ ROSENBERG, N. **Inside the box – Technology and economics**. New York: Cambridge University Press, 1982

⁷ DOSI, G. **Sources, procedures and microeconomic effects of innovation**. Journal of economics literature, v.26, n. 3, p. 1120-1171, Sept, 1988

⁸ PAVITT, K. **Sectorial patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory**. Research Policy, North-Holland, n. 13, 1984

por fornecedores, no qual as inovações são basicamente de processos e geradas fora do setor. 2) Intensivos em escala, característicos da produção de bens complexos, onde há inovação tanto de produtos como de processos e elevadas economias de escala de vários tipos. 3) Fornecedores especializados, em que as inovações geralmente são de produtos, os quais são insumos para outros setores. 4) Intensivos em ciência, nos quais o processo de inovação é relacionado com um paradigma tecnológico e as atividades ocorrem em laboratórios de P&D.

Utterback (1994)⁹ observa que, quando novas tecnologias surgem em setores de produtos montados, há dúvida quanto a quais terão êxito, em outras palavras, qual será o “projeto dominante”. O autor descreve vários estudos de casos como da fotografia, do gelo etc., demonstrando que nem sempre o projeto dominante é o melhor como, por exemplo, o teclado no padrão QUERTY para as máquinas de escrever. Estabelece três fases para a dinâmica das inovações: fluída, transitória e específica.

Na fase fluída, há variedade de produtos, ainda não existem grandes barreiras à entrada, assim há ingresso de novas empresas e as escalas de produção são pequenas. Na fase seguinte, com o surgimento de um projeto dominante, as barreiras à entrada tornam-se maiores bem como as escalas produtivas e as inovações se concentram nos processos produtivos. Na última fase, as empresas são de grande porte, o processo produtivo é intensivo em capital e automatizado e as inovações são incrementais. As grandes empresas podem intensificar as barreiras à entrada, porém não conseguem impedir que uma empresa inove, tornando os antigos produtos e processos ultrapassados.

Do mesmo modo, Utterback apresenta as três fases típicas no caso de produtos não-montados, identificando as similaridades com os casos de produtos montados, bem como apontando as diferenças.

⁹ UTTERBACK, J. (1994). **Dominando a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Qualimark, 1996

3.3 O caso da indústria de cosméticos

A diferenciação de produtos é estratégia importante no setor de cosméticos, sendo que o mercado brasileiro fica atrás somente dos Estados Unidos e da China em relação ao número de lançamentos de novos produtos por ano.

No entanto, as inovações não precisam ser apenas desenvolvimento de novos produtos. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) organizou em 1990 o Manual do Oslo - Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica, sendo que em 2005 o referido Manual foi atualizado e o conceito de inovação se tornou mais abrangente. O Manual divide a inovação em quatro tipos: de produto, processo, *marketing* e organizacional. Por exemplo, uma nova embalagem pode ser considerada uma inovação de *marketing*.

A L'Oréal investiu 985 milhões de euros em Pesquisa e Inovação, o que equivale a 3,3% de suas vendas, possuindo 21 centros de pesquisa pelo mundo. A Natura & CO, por sua vez, está reformando seu Centro de Inovação em Cajamar, o qual será um dos mais avançados da América Latina. Na Tabela 10, é possível visualizar alguns dados sobre inovação da Natura & CO.

Tabela 10 – Indicadores de Inovação da Natura&CO, Brasil 2017-2019

Indicadores	2017	2018	2019
Investimento em inovação (R\$ milhões)*	172	188	214
Porcentagem da receita líquida em inovação*	2,2%	2,2%	2,4%
Número de produtos lançados** - Brasil	213	233	330
Índice de inovação*** - Brasil	64,6%	59,9%	58,4%

Fonte: Relatório anual Natura, 2019

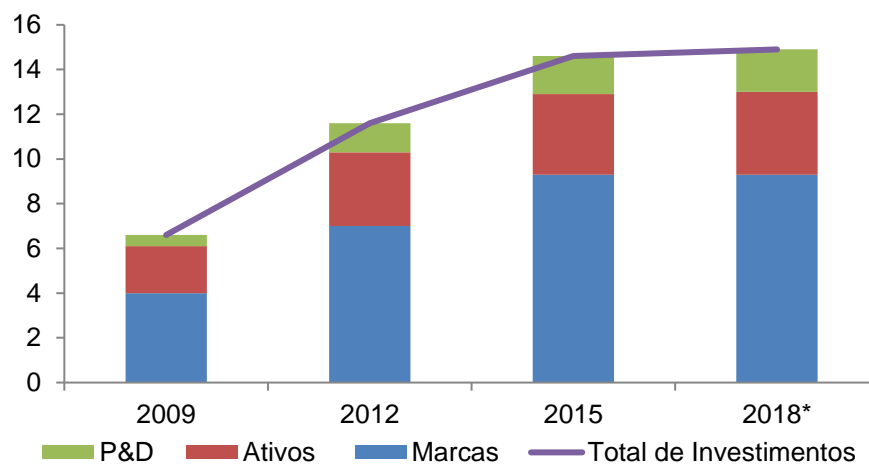
* Dados relativos ao Brasil e Operações Internacionais.

** O número de produtos lançados contabiliza somente os produtos que representam uma nova proposta de valor para o consumidor, como novas embalagens e formulações.

*** Participação da venda de produtos lançados nos últimos 24 meses na receita bruta total dos últimos 12 meses.

No Brasil, a Natura & CO é uma das empresas de cosméticos que mais realiza investimentos. Em 2019 foram investidos 26 milhões a mais do que em 2018 e foram lançados 97 produtos a mais no mesmo período. Em 2020 ficou em primeiro lugar no Prêmio Valor Inovação Brasil. Com relação ao setor de HPPC, segue o Gráfico 10.

GRÁFICO 10 – Investimentos no setor de HPPC (R\$ bilhões), Brasil 2009-2018



Fonte: ABIHPEC, 2019.
*Estimado

Houve, entre 2009 e 2018, um crescimento de todos os investimentos considerados, a saber: P&D, Ativos e Marcas. Sendo que em 2009 o valor do investimento era assim distribuído: em marcas era de R\$ 4 bilhões; em ativos, R\$ 2,1 bilhões e em P&D, 0,5 bilhões. Em 2018 os investimentos foram de R\$ 9,3 bilhões, R\$ 3,7 bilhões e R\$ 1,9 bilhões, respectivamente, totalizando R\$ 14,9 bilhões. Desse total, mais da metade foi investimento em marcas (62%) e uma parcela pequena foi destinada a atividades de P&D (13%).

Há dois perfis de empresas¹⁰ com relação à inovação: as grandes empresas

¹⁰ FERRO, A.F.P. (2010) **Gestão da inovação aberta: práticas e competências em P&D colaborativa**. Tese de Doutorado. Campinas-SP: IG/Unicamp, extraído de Pirolla (2011).

que possuem laboratórios de P&D e parcerias com centros de pesquisa privados, acumulando competências em tecnologias e processos químicos. Quando uma nova matéria-prima surge no mercado, esta é logo patenteada para limitar as possibilidades das empresas pequenas. As pequenas e médias empresas, por sua vez, que não possuem condições de investir em atividades de P&D, optam por focar nos ativos comerciais como marca e *design* de embalagens.

A publicação de artigos científicos e o registro de patentes no Brasil não acompanhou o crescimento da indústria de cosméticos. A classificação do país no Índice Global de Inovação em 2019 foi a 66^a, com uma pontuação de 33,82 (de 0 a 100), o país perdeu duas posições com relação a 2018. A oferta de novos produtos é possível quando há o descobrimento de novos compostos e, para tanto, são necessários capacidade tecnológica e investimentos em P&D.

Ademais, as empresas líderes do setor de cosméticos despendem grandes quantidades dos seus recursos em publicidade. Segundo a ABIHPEC, esse é o setor industrial que mais investe em comunicação e propaganda, constituindo uma poderosa barreira ao crescimento de empresas de pequeno e médio porte.

A Tabela 11 mostra os setores da economia que mais gastaram com publicidade em 2018. Como pode ser observado, o setor de HPPC figura em quarto lugar.

Tabela 11 – Setores que mais gastaram com publicidade, Brasil 2018

Setor econômico	Valores publicitários brutos*	%
Comércio	26.925.795	18,2
Serviços ao consumidor	19.701.210	13,3
Financeiro e securitário	12.812.580	8,7
Higiene pessoal e beleza	12.245.605	8,3
Farmacêutico	10.807.268	7,3

Fonte: Kantar IBOPE Media, 2018, modificada

* desconsiderando descontos e negociações

Algumas empresas do setor de HPPC se encontram no *ranking* das 30 maiores anunciantes no Brasil em 2018: a Unilever, que está em terceiro lugar com gastos de R\$ 1.967.246, a Procter e Gamble, em 19º, com R\$ 996.044, e O Boticário, 21º lugar e R\$ 871.521.

Uma estratégia de *marketing* que vem sendo muito utilizada nos últimos anos é a parceria de marcas com os influenciadores, por meio do envio de produtos para eles testarem e divulgarem nas suas redes sociais, por exemplo. Alguns possuem mais de um milhão de seguidores nas redes sociais, tornando-se celebridades, inclusive lançando suas próprias linhas de produtos, como é o caso da brasileira Bruna Tavares, que lançou uma linha de maquiagem com a marca Tracta em 2016.

De acordo com o relatório *The State of Influencer Marketing 2018*, realizado pela Linqia, 86% dos entrevistados se associaram a *influencers* em 2017 e 92% consideraram que foi uma estratégia de *marketing* eficiente. Contudo, tem-se notado que essas celebridades aumentam a visibilidade da marca, porém não garantem o crescimento do consumo, o que tem levado algumas marcas a procurarem os *micro-influencers*.

Apesar de seu público ser menor, é mais específico e engajado, seus seguidores são mais propensos a seguir uma recomendação feita por eles, além de cobrarem cachês menores do que os influenciadores mais famosos. A *L'Occitane au Brésil*, por exemplo, convidou algumas micro-influenciadoras para ir até a cidade de Olinda, em Pernambuco, para lhes apresentar sua nova linha, a Olinda de Viver.

3.3.1 Inovação e sustentabilidade

Como já exposto na Indústria de Cosméticos, as empresas levam em consideração as alterações na demanda e uma tendência buscada pelos consumidores são os produtos de origem naturais, devido à preocupação com a quantidade de produtos químicos nos produtos e uma atenção com o meio ambiente e os problemas causados pela humanidade como o aquecimento global. Segundo o

Relatório Varejo de Produtos de Beleza Mintel, 41% dos brasileiros gostariam de mais produtos com ingredientes naturais.

O interesse dos consumidores não se restringe aos recursos naturais. As pessoas tem demonstrado preocupação com toda a cadeia produtiva: 57% dos latino-americanos pagariam mais por produtos de ótima qualidade e alto padrão de segurança, 48% por produtos que não prejudiquem o meio ambiente e 39% por produtos que transmitam responsabilidade social, segundo pesquisa da Mintel.

Considerando que, para o desenvolvimento desses produtos, é necessário estudos sobre novas plantas e sementes para conhecer suas propriedades cosméticas, a pesquisa sai do campo da química e se estende para outras áreas do conhecimento como a botânica e a agricultura, por exemplo. A grande biodiversidade que o Brasil possui, em especial, na Amazônia, pode ser uma fonte de vantagens para as empresas nacionais.

Há um grande número de pequenas empresas no setor de HPPC e muitas delas tem se especializado nesse segmento. A Multi Vegetal, por exemplo, surgiu a partir de um problema de inflamação da pele no pós-barba de seu fundador, que criou na cidade de Campinas em 1990 uma loção tônica para peles sensíveis. Em 1995 a Multi Vegetal se constituiu como uma empresa fabricante de produtos baseados em fórmulas verdes, ativos naturais, sem petrolato e sem teste em animais.

De fato, a sustentabilidade tem se tornado uma questão crucial para as empresas que desejam continuar crescendo. As grandes multinacionais têm realizado esforços de inovação para tornar seus produtos e processos mais sustentáveis. A L'Oréal, por exemplo, realizou várias atividades nesse sentido, como a melhoria da biodegradabilidade de suas formulações, um compromisso de desmatamento zero, *eco-design* de suas embalagens, entre outras. A multinacional criou a linha Garnier Organic, além de ter adquirido a marca Logocos Naturkosmetik AG, produtora de produtos orgânicos e veganos.

No Brasil, a L'Oréal utiliza energia 100% renovável e em seu centro de Pesquisa e Desenvolvimento reutiliza a água da chuva. As nacionais O Boticário e Natura & CO se destacam por suas ações sustentáveis. O Boticário não faz teste em

animais há 20 anos e possui o selo *Beauty Without Bunnies* da certificadora *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Seguindo essa tendência e recordando as características do oligopólio diferenciado, um dos lançamentos da marca para 2020 é a linha Nativa Spa Orgânico, com certificado Cosmos pela francesa Ecocert.

No seu *site*, é possível consultar as ações do grupo referentes à sustentabilidade como o Programa Boti Recicla, presente em todas as lojas da rede, beneficiando 31 cooperativas e mais de 1.000 catadores de materiais reciclados. Além disso, desde 1990 existe a Fundação Grupo O Boticário de Proteção à natureza, organização sem fins lucrativos.

A Natura & CO não faz testes em animais desde 2006 e possui certificados da *Leaping Bunny*, da *Cruelty Free International*. Em 2019 foi premiada pela Organização das Nações Unidas (ONU) na categoria *Climate Neutral Now* do *UN Global Climate Action Award*. Está presente na lista do *Corporate Knights* das empresas mais sustentáveis do mundo há 11 anos, além de possuir a certificação UEBT (União para o BioComércio Ético) para a linha Ekos, comprovando a sustentabilidade de toda sua cadeia, desde a produção até o consumidor final. A Tabela 12 apresenta algumas das ações da Natura & CO.

Tabela 12 – Ações da Natura & CO relacionadas à sustentabilidade, 2017-2019

Ações sustentáveis da Natura&CO	2017	2018	2019
Material de origem renovável vegetal (Brasil)	81%	82%	82%
Material reciclável* em embalagem de produto acabado (Brasil)	50%	49,6%	50%
Total de emissões de CO2 e (t)**	308.048	333.183	325.840
Emissões relativas (kg de CO2 e kg de produto faturado)	3,2	3,14	3,18
Redução acumulada de emissões relativas desde 2012	0,50%	1,80%	1,20%
Combustíveis de fontes não renováveis (MWH)	3.761	5.358	4.356
Combustíveis de fontes renováveis (MWH)	82.444	88.968	100.330

Fonte: Relatório anual Natura, 2019. Elaboração própria

* Percentual da massa de material reciclável em relação à massa total de materiais de embalagens, ponderados pela quantidade faturada.

** CO2 e (ou CO2 equivalente): medida utilizada para expressar as emissões dos gases de efeito estufa, baseada no potencial de aquecimento global de cada um.

Em 2019, a redução acumulada de emissões relativas desde 2012 foi de 1,20%, em 2018 94% dos combustíveis vinha de fontes renováveis e em 2019, 96%. Em seu relatório anual, a companhia traz detalhes de suas atividades, incluindo sua atuação na Amazônia: possui parceria com 5.136 famílias da Amazônia, sendo que em 2018 esse número era de 4.636 e para 2020 ambiciona aumentar para 10.000 famílias. Se relaciona com 33 comunidades na Amazônia e com outras 6 no restante do país. A Tabela 13 mostra o volume de investimento nas comunidades.

Tabela 13 – Investimentos da Natura&CO nas comunidades (R\$ milhares), Brasil 2017-2019

Investimento	2017	2018	2019
Fornecimento	9.213	10.286	12.909
Repartição dos benefícios	6.075	18.711	14.951
Créditos de carbono	1.477	281	0
Uso de imagem	5	61	14
Apoios e infraestruturas	763	775	717
Capacitação	70	71	156
Serviços técnicos	337	125	214
Estudos	0	5.578	4.538
Total	17.942	35.868	33.498

Fonte: Relatório anual Natura, 2019, modificada.

A Natura & CO investiu 33 milhões nas comunidades amazônicas em 2019, em um contexto em que o setor de HPPC tende a ter cada vez mais barreiras e vantagens de escala e escopo. Segundo Pirola: “Cabe ressaltar que a inovação na Amazônia é algo muito específico. É preciso dialogar com a região, com o saber tradicional, para que ela não se transforme em biopirataria ou coisas desse gênero”. (Pirola, 2011, p. 129).

A cadeia produtiva da biodiversidade possui algumas particularidades em relação à cadeia tradicional. Para realizar a produção, é necessária a coleta da matéria-prima na floresta, para em seguida transportar essa matéria-prima, o que é

dificultado pelas longas distâncias e pelo custo do transporte na floresta. Um primeiro processamento é feito pelo próprio extrativista. Os demais processamentos podem envolver os setores alimentícios, farmacêutico e de cosméticos e os produtos são destinados tanto para o mercado interno quanto externo.

Outra empresa brasileira que se utiliza da biodiversidade é a Chamma da Amazônia. Em 1996 ela acrescentou Amazônia à marca para identificação dos seus produtos. Apesar da existência de pequenas empresas nesse segmento, assim como nos demais segmentos de HPPC, quem controla a cadeia da biodiversidade são as grandes empresas que possuem escala.

Os desafios ainda são muitos, a região da Amazônia sofre com práticas predatórias. Segundo relatório Planeta Vivo de 2018, do Fundo Mundial para a Natureza (WWF, da sigla em inglês), de 1970 até o momento a Floresta Amazônica teve sua área diminuída em 20%. Até metade de outubro de 2020, o número de focos de calor, que geralmente retratam incêndios, foi de 15.860, sendo o maior valor registrado nas últimas décadas, de acordo com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE).

Além de combater o desmatamento, é necessário atribuir valor econômico à Amazônia, a fim de que assim a floresta seja estimada e protegida, ao invés de ser destruída para dar lugar ao cultivo de *commodities*. É preciso melhorar os meios de transporte e comunicação e a infraestrutura da região, respeitando os nativos. É fundamental o desenvolvimento do conhecimento científico-tecnológico, o que requer o incentivo de políticas públicas e o interesse das empresas nacionais¹¹.

¹¹ BECKER, B.K. & STENNER (2008). **Um futuro para a Amazônia**. São Paulo: Oficina de Textos (Série inventando o futuro), extraído de Pirolla (2011)

4. Conclusão

A indústria de HPPC tanto no Brasil como no mundo tem tido um bom desempenho nos últimos anos, pelo menos até 2018. No Brasil, em geral, o setor apresentou taxas de crescimento maiores do que o PIB, gerando oportunidades de emprego nesse setor. Os motivos apontados para isso são a elevação dos níveis de emprego e renda do país desde o início dos anos 2000, bem como o aumento da participação feminina no mercado de trabalho e o crescimento da demanda masculina por cosméticos. Além disso, as pessoas têm se preocupado cada vez mais com a boa aparência física. Essa vaidade, aliada ao aumento da expectativa de vida, tem intensificado a busca por produtos anti-idade.

No ano de 2020, com a deflagração da pandemia da covid-19, as previsões para o setor de HPPC não eram favoráveis. Apesar disso, de janeiro a maio a indústria de cosméticos apresentou bons resultados, em parte explicados pela grande demanda dos produtos da chamada “cesta da covid-19”, principalmente o álcool em gel, que no início da pandemia chegou a ficar em falta no mercado, levando inclusive empresas de outros setores, como as cervejarias Rasen Bier e Ambev, a começar a produzi-lo. Sua venda provavelmente continuará em alta, já que se tornou item obrigatório em todos os estabelecimentos comerciais, empresas, hospitais etc.

As empresas do setor seguem otimistas, apostando nos produtos da “cesta da covid-19” e também investindo em estratégias de *marketing* focadas na sensação de bem-estar provocada pelo uso dos cosméticos que ajudaria a afastar sentimentos negativos resultantes da pandemia. Ademais, a indústria de cosméticos é reconhecida por seu bom desempenho até mesmo em períodos de crise, como ocorreu em 2008, no Brasil, e em 2001, nos Estados Unidos, com o chamado “efeito batom”.

Apesar da resposta rápida do setor nos canais digitais, ofertando produtos que se tornaram essenciais para a população, e do otimismo do setor, as pequenas empresas encontrarão dificuldades nos próximos meses. Ainda que elas aumentem sua participação nas mídias digitais e se especializem em produtos naturais ou artesanais, não conseguirão enfrentar as grandes empresas e seus elevados gastos

com *marketing* e inovação. Além disso, são as grandes empresas que detêm a maior parte das patentes dos ativos naturais.

Em relação ao padrão de concorrência, a indústria de HPPC é classificada como oligopólio diferenciado, segundo a tipologia de estruturas de mercado proposta por Possas (1985), no qual as estratégias mais eficazes são a diferenciação de produtos e as economias de escala relacionadas principalmente aos canais de distribuição e *marketing*.

O setor é dominado pelas grandes empresas multinacionais, que convivem com um grande número de pequenas e médias empresas, já que estas não encontram grandes barreiras técnicas à entrada no mercado de cosméticos, no entanto, encontram significativas barreiras para se expandir. Muitas vezes as pequenas e médias empresas até são inovativas, como são os casos da Multi Vegetal e da Chamma da Amazônia, fabricantes de produtos naturais, os quais estão em alta no mercado. Contudo, as pequenas empresas ainda assim não conseguem crescer, uma vez que as grandes empresas possuem inúmeras vantagens associadas ao seu grande porte, como marcas reconhecidas, relacionamento de longa data com fornecedores, facilidade de acesso aos canais de distribuição e, principalmente, enormes economias de escala no que se refere aos gastos com publicidade e com P&D, inacessíveis a empresas de menor porte

A inovação é importante, com as empresas líderes lançando novidades todos os anos, impondo entrave ao crescimento das pequenas e médias empresas. Apesar de ter empresas como a Natura & CO que destinam grande quantidade de recursos em investimentos, o país está longe de ser um destaque em inovação, como mostra o Índice Global de Inovação.

É interessante notar como o desejo dos consumidores é levado em consideração nesse mercado. Com a crescente preocupação da população com a natureza e com a saúde, as pessoas têm procurado cada vez mais cosméticos com ingredientes naturais, veganos e de baixo impacto ambiental. As empresas, por outro lado, vêm se remodelando para atender aos desejos dos consumidores, adotando práticas sustentáveis e investindo na criação de marcas reconhecidas pelo

uso de ingredientes naturais e por não causar danos ao meio ambiente. A demanda dos consumidores afetou o modo das empresas de produzir e inovar.

5. Referências bibliográficas

ABDI (2008) **Relatório de Acompanhamento Setorial Volume I – Cosméticos.**

Disponível em:

https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/RelatorioABDI/cosmeticos_vol_I_maio2008.pdf. Acesso em 11/10/2019.

ABDI (2008) **Relatório de Acompanhamento Setorial Volume II – Cosméticos.**

Disponível em:

https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/RelatorioABDI/cosmeticos_vol-II_dezembro2008.pdf. Acesso em: 20/11/2019.

ABDI (2013) **Relatório de Acompanhamento Setorial – Segmento de insumos químicos para o setor de cosméticos.** Disponível em:

<https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/RelatorioABDI/relatorio-SIQCCOMISBN.pdf>. Acesso em: 04/06/2020.

ABIHPEC (2019) **Caderno de tendências 2019-2020.** Disponível em:

<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 08/06/2020.

ABIHPEC (2019) **Panorama do Setor 2018 – Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos.** Disponível em:

<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acesso em 18/10/2019.

ABIHPEC (2020) **Panorama do Setor 2019 – Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos.** Disponível em:

<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>. Acesso em 23/07/2020.

ABIHPEC **Durante a pandemia a indústria de HPPC registra alta de apenas 0,6 no faturamento entre janeiro e maio de 2020.** Disponível em:

<https://abihpec.org.br/comunicado/durante-a-pandemia-industria-de-hppc-registra-alta-de-apenas-06-no-faturamento-entre-janeiro-e-maio-de-2020/>. Acesso em: 28/07/2020

ABÍLIO, L.C. (2014) **Sem maquiagem: O trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos** (Coleção Mundo do Trabalho). São Paulo: Boitempo Editorial.

ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) **Dados e informações**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>. Acesso em: 07/06/2020

ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) **O que é venda direta**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/sobre-vendas-diretas/>. Acesso em: 07/06/2020

BBC **Desmatamento: Amazônia perdeu 20% e Cerrado, 50%, desde 1970, aponta relatório do WWF**. Disponível: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46026334>. Acesso em: 14/10/2020

BEAUTY CARE BRAZIL **Institucional**. Disponível em: <https://www.beautycarebrazil.org.br/institucional>. Acesso em: 24/07/2020

BNDES (2007) **Panorama da Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em: www.bndes.gov.br. Acesso em 11/10/2019.

CRQ4 (Conselho regional de química - IV região) **Evolução dos cosméticos no Brasil**. Disponível em: <https://www.crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=cosmeticosleiamais1>. Acesso em: 27/07/2020

GRANADO **História Granado**. Disponível em: <https://www.granado.com.br/institucional/historia-granado>. Acesso em: 27/07/2020

INOVAÇÃO BRASIL **Ranking Premio Inovação Brasil**. Disponível em: <https://www.premioinovacaobrasil.com.br/#ranking>. Acesso em: 03/11/2020

INPE **Monitoramento dos focos ativos por estado**. Disponível em: http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/estatisticas_estados/. Acesso em 14/10/2020

FINEP **Manual do Oslo**. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf. Acesso em: 22/10/2020

KANTAR IBOPE **Retrospectiva e Perspectiva 2018**. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf. Acesso em: 04/11/2020

L'ORÉAL FINANCE (2019) **Annual Report 2019**. Disponível em: https://www.loreal-finance.com/system/files/2020_03/LOREAL_2019_Annual_Report_3.pdf. Acesso em: 22/06/2020.

MINTEL **Mascáras faciais criam oportunidades de beleza pós covid-19**. Disponível em: <https://brasil.mintel.com/blog/mascaras-faciais-criam-oportunidades-de-beleza-pos-covid-19>. Acesso em 30/07/2020

MULTI VEGTAL **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.multivegetal.com/empresa>. Acesso em: 07/10/2020

NATURA (2020) **Relatório Anual 2019**. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_05/relatorioanual/relatorio_anual_natura_2019.pdf. Acesso em: 26/06/2020.

PIROLA, E.N. (2011) **Indústria e território: o caso da cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Tese de Doutorado. Campinas-SP: IE/Unicamp.

POSSAS, M.L. (1985) **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec.

SEBRAE **Impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios (2ª edição)**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/1940403.04.pdf>. Acesso em: 11/01/2021

SEBRAE **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios (7ª edição)**. Disponível em: datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Impacto-coronavirus-nas-MPE-7ªedicao_DIRETORIA-v7.pdf. Acesso em: 11/01/2021

SILVA, A. L. G. (2004) **Concorrência sob condições oligopolísticas. Contribuição das análises centradas no grau de otimização/concentração dos mercados.** Campinas-SP: IE/Unicamp.

SOUZA, M. C. A. F. e GORAYEB, D. S. (2009) **Documento Setorial: Higiene e Cosméticos** in Projeto Perspectivas do Investimento no Brasil, Bloco: Produção, Sistema Produtivo: Bens Salário, Coordenação: Renato Garcia.

O BOTICÁRIO **Atitudes sustentáveis.** Disponível em:
<https://www.grupoboticario.com.br/pt/atitudes-sustentaveis/Paginas/Inicial.aspx>.
Acesso em: 29/09/2020

O BOTICÁRIO **Franquias.** Disponível em:
<https://www.boticario.com.br/franquias/interesse-franquias>. Acesso em: 09/06/2020

O BOTICÁRIO **Sustentabilidade.** Disponível em:
<https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 29/09/2020

O BOTICÁRIO **O bê-a-bá dos cosméticos do bem.** Disponível em:
<https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-be-a-ba-dos-cosmeticos-do-bem/>.
Acesso em: 07/10/2020

UNILEVER **Nove entre dez estrelas usam Lux.** Disponível em:
https://www.unilever.com.br/Images/lux_tcm1284-461166_pt.pdf. Acesso em:
28/07/2020

WFDSA (*World Federation of Direct Selling Associations*) **Fact sheet.** Disponível em:
<https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/04/Fact-Sheet-page-1.pdf>. Acesso em:
08/06/2020