



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Instituto de Economia

TALITA DI MONACO TEIXEIRA

**A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E
COSMÉTICOS (HPPC): DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Campinas
2014



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Instituto de Economia

Aluna: Talita Di Monaco Teixeira

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva

**A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E
COSMÉTICOS (HPPC): DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

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

Campinas

2014

Aos meus avós, Carlos André e Sonia Di Monaco. Gostaria que estivessem aqui, com toda a sua doçura e sua violência.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Ana Lucia Gonçalves da Silva, por me ajudar com toda a sua experiência e conhecimento, mas principalmente por toda a paciência e doçura. Obrigada por me ajudar a encontrar um tema que verdadeiramente me interessasse quando eu estava perdida.

À professora Maria Carolina de Azevedo Ferreira de Souza, por sua disposição e comentários no momento da conclusão do trabalho.

À professora Érika Nogueira Pirola, por ter despertado em mim o fascínio pelo setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

A meus pais, Aventino João Teixeira Junior e Barbara Di Monaco, por todo amor, dedicação e compreensão; por entenderem todos os finais de semana nos quais eu não pude lhes dar atenção para fazer este trabalho e por terem me dado as melhores ferramentas para que eu conseguisse chegar onde estou hoje.

A Ana Zoppi, pelas horas de conversa, pelos conselhos, por me ensinar disciplina e por apresentar uma perspectiva diferente sobre tantas coisas.

A Ana Mazon, por ser uma ótima mentora e uma gestora compreensiva.

A meus grandes amigos por todos os bons e não tão bons momentos, por me apoiarem em todas as decisões e me perdoarem quando precisei: Isabela Urbano, a mais antiga de todos; Eliza Tannus e Marina Magalhães, Cecília Pessoa, Jesus Alvarez, Leticia Issa, Maíra Gewehr, Marina Pelosi, Mayra Gianoni, Talita Holzer e Thiago Adorno, por serem próximos, mesmo quando longe; Arthur Souza, Isabelle Hirayama, Nathália Mota e Olivia Polli, por contribuir para que a faculdade tenha sido uma experiência tão boa; e Anna Carla Vaccari, por me inspirar em tantos sentidos.

Por fim, a Gian Lucca Raucci, pelo carinho, pela paciência, pelo apoio, pela inspiração e pelas críticas também. Obrigada pelo companheirismo!

“Bem, talvez eu seja louco. Talvez.
Mas se isto for tudo o que existe,
então eu não quero ser normal.”

Neil Gaiman

TEIXEIRA, Talita Di Monaco. **A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC):** Desafios e Oportunidades. 2014. 68 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

RESUMO

Esta monografia tem como principal objetivo traçar um panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil, tratando especialmente das diferentes categorias de produto que o compõem, e de que forma estas se diferenciam e afetam a indústria. Para isto, será feita uma exposição dos principais aspectos teóricos de Economia Industrial pertinentes para a caracterização do setor, concentrada especialmente em Bain (1956), Sylos-Labini (1956), Possas (1985) e Schumpeter (1942). Em seguida, será feita a caracterização propriamente dita, enquadrando as características do setor nestes termos. Concluída esta exposição, será feito um panorama da indústria de HPPC no Brasil, explorando os aspectos da cadeia produtiva. Por fim, serão determinadas as categorias de produto relevantes para este estudo e, após analisá-las individualmente em termos de participação na indústria, características, evolução em relação ao crescimento do PIB, caracterização da concorrência, investimentos e perspectivas futuras, serão apresentadas as conclusões deste estudo monográfico.

Palavras-chave: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Estudo setorial. Economia Industrial.

TEIXEIRA, Talita Di Monaco. **A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC):** Desafios e Oportunidades. 2014. 68 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

ABSTRACT

This monograph has as its main objective frame the Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics (HPPC) sector, looking specifically at the different product categories that compose it, and in which way they differ and affect the industry. To achieve that, the main theoretic aspects of Industrial Economics pertinent to the sector's characterization will be exposed, focused on Bain's (1956), Sylos-Labini's (1956), Possas' (1985) e Schumpeter's (1942) typologies. Then, the actual characterization will take place, fitting the sector's characteristics in these terms. After these notions are exposed, there will be a panoramic view of the HPPC sector, going trough all production chain aspects. Finally, the relevant product categories will be determined and, after they are analyzed in terms of industry participation, characteristics, evolution compared to the GDP, competition's characterization, investments and future perspectives, they will lead us to the expected conclusions for this monographic study.

Key words: Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics. Sector study. Industrial Economics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	2
1. CARACTERIZAÇÃO TEÓRICA.....	4
1.1 ASPECTOS TEÓRICOS DE ECONOMIA INDUSTRIAL.....	4
1.1.1 Bain.....	4
1.1.2 Sylos-Labini.....	7
1.1.3 Possas.....	9
1.1.4 Schumpeter.....	12
1.2 PADRÃO DE CONCORRÊNCIA DO SETOR DE HPPC.....	13
1.3 CONCLUSÃO.....	15
2. PANORAMA DO SETOR.....	16
2.1 CADEIA PRODUTIVA.....	16
2.2 MERCADO.....	19
2.3 DISTRIBUIÇÃO.....	23
2.4 PROPAGANDA E <i>MARKETING</i>	26
2.5 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO.....	28
2.6 COMÉRCIO EXTERIOR.....	31
2.7 CONCLUSÃO.....	35
3. DESAFIOS E OPORTUNIDADES.....	36
3.1 INTRODUÇÃO.....	36
3.2 PERFUMES E ÁGUAS DE TOALETE.....	41
3.3 PRODUTOS DE BELEZA, CUIDADOS COM A PELE, MANICURE E PEDICURE.....	44
3.4 PRODUTOS PARA CUIDADOS COM O CABELO.....	48
3.5 PRODUTOS PARA HIGIENE BUCAL.....	51
3.6 PRODUTOS PARA HIGIENE PESSOAL, LOÇÕES, PRODUTOS PARA BARBEAR E DESODORANTES.....	53
3.6.1 Produtos para higiene pessoal, loções, produtos para barbear.....	53
3.6.2 Desodorantes.....	56
3.7 SABONETES E PREPARAÇÕES PARA USO EM SABONETES.....	58
3.8 CONCLUSÃO.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

INTRODUÇÃO

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) tem assumido crescente importância em aspectos como consumo, produção e comércio internacional. No *ranking* dos maiores mercados mundiais de produtos do setor de HPPC, o Brasil tem seu mercado consumidor classificado em terceiro lugar. Além disso, este é um setor que cresceu acima do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, bem como da indústria como um todo, no intervalo entre 2000 e 2012 (ABIHPEC, 2014). Exceto nos anos de 2008 e 2010, nos quais as taxas de crescimento dos três se aproximam, o setor cresce com uma margem que varia de um a sete pontos percentuais nos demais anos do período.

Este setor ainda se destaca devido à necessidade de massivos investimentos em P&D e propaganda. Por meio de inovações constantes, segmentos do setor de HPPC são capazes de introduzir e tornar essenciais produtos antes considerados supérfluos e dispensáveis. As empresas multinacionais têm uma grande vantagem sobre as nacionais, uma vez que, em sua maioria, elas têm uma atuação diversificada em vários mercados, de forma que contam com sinergias nos referidos setores. Além de contarem com economias de escala e de escopo, estas empresas tem maior capacidade de gastos e investimento.

O mercado consumidor de HPPC é bastante extenso e diversificado, de forma que existem diversas categorias de produtos, dentro das quais ocorre diferenciação, não só por função e benefício, mas também por haver consumidores de diferentes classes sociais, faixas etárias, gênero, etnias, entre outras. Isso torna possível criar diversas linhas de produtos mais personalizadas, que é uma das estratégias relevantes de concorrência do setor. Para atingir aos diferentes consumidores as empresas contam com canais de distribuição como supermercados, farmácias, salões de beleza, venda direta (domiciliar), lojas próprias, franquias e a internet (FERRO, 2010).

Estes motivos e outros fazem com que, embora o setor esteja sujeito a oscilações e períodos de desaquecimento, suas expectativas sejam melhores do que as da indústria e da economia como um todo. Além disso, não há previsão de saturação do mercado; ao contrário, vislumbra expansão do mercado consumidor devido a fatores como o aumento do consumo das classes C e D, a crescente preocupação masculina com a aparência e o aumento da população de idosos. Outro ponto que confere um horizonte favorável, especialmente para as empresas nacionais, é a crescente demanda por produtos naturais, uma vez que o país possui elevada

biodiversidade que pode, se adequadamente explorada, se provar extremamente vantajosa (PIROLA, 2011).

O setor de HPPC é dividido pelo COMTRADE (Commodity Trade Statistics Database) em categorias de produtos. A análise destas categorias em termos de desempenho, seu contraste com os ciclos econômicos, suas tendências e projeções é o principal foco e contribuição deste estudo. Assim, seu objetivo é fornecer um panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, aprofundando-se no que diz respeito às diferentes categorias de produtos, com enfoque no Brasil.

Além de apresentar destaque crescente, este é um setor que se diferencia dos outros em muitos aspectos, como, por exemplo, seu comportamento em contraste ao da economia, seu padrão de concorrência, seu investimento em marca e seu foco na fidelização dos clientes, a pluralidade de seu mercado consumidor, bem como de canais de distribuição.

Por se tratar de um setor de concorrência acirrada, essa análise é esclarecedora para empresas que vislumbrem iniciar ou ampliar sua participação no mercado. Quando se trata de P&D, as barreiras são imensas, bem como em *marketing* e distribuição, que são essenciais para as empresas de grande porte (FERRO, 2010). Uma análise aprofundada dos diferentes tipos de produtos do setor pode ser elucidativa no sentido de apontar as categorias nas quais essas barreiras são menores, bem como mostrar quais são seus principais consumidores e tendências.

1. CARACTERIZAÇÃO TEÓRICA

Para viabilizar a análise do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o capítulo conta com uma breve caracterização, levando em conta o arcabouço teórico sobre o qual este estudo monográfico se apoia. Seu intuito é demonstrar os desenvolvimentos teóricos que perpassam a discussão da competitividade industrial e como a teoria da organização industrial pode ser utilizada na discussão das condições de competição de um setor.

Neste momento, será dado foco em conceitos de Organização Industrial/Economia Industrial que são necessários para a caracterização do setor de HPPC. Estes serão necessários para a compreensão da análise setorial que será feita no próximo capítulo, bem como para a conclusão deste estudo monográfico.

Assim, no primeiro tópico serão apresentados os aspectos teóricos de Economia Industrial, reunindo algumas das contribuições de Bain (1956), Sylos-Labini (1956), Possas (1985) e Schumpeter (1942). Mais especificamente, será dada ênfase ao estudo de padrões de concorrência, levando em conta barreiras à entrada e estratégias de concorrência condizentes.

Em seguida, o segundo tópico irá introduzir o padrão de concorrência no setor de HPPC. Neste momento, será dado especial destaque à tipologia de Possas discutida no tópico anterior, sobretudo ao caso teórico dos oligopólios diferenciados, padrão de concorrência predominante no setor de HPPC.

1.1 Aspectos Teóricos de Economia Industrial

1.1.1 Bain

Começando com o conceito de barreiras à entrada, podendo ser entendidas aqui como fatores que devem ser levados em conta por empresas que cogitam entrar em um mercado no qual não atuam, pois podem afetar seu desempenho; estas são o principal objeto do estudo de Bain (1956). Sua ideia central é que barreiras à entrada existem porque as empresas estabelecidas, ou seja, empresas que já atuam no mercado em questão, possuem vantagens sobre as potenciais empresas entrantes, pelo simples fato de já estarem estabelecidas (SILVA, 2004, p. 63). Essas vantagens decorrem especialmente de custos reduzidos, diferenciação do produto e economias de

escala e serão discutidas posteriormente com maior detalhamento.

Antes de entrar na discussão acerca das barreiras à entrada propriamente ditas, é preciso destacar as considerações de Bain acerca de empresas entrantes. Para o autor, mudanças na liderança de uma firma ou expansão da capacidade de uma firma já estabelecida não são caracterizadas como entradas; apenas quando passam a atuar num mercado novo são caracterizadas como entrantes. Sua entrada pode ser feita por meio da construção de capacidade produtiva, convertendo plantas utilizadas anteriormente para outros fins e até mesmo reativando capacidade usada previamente na indústria em questão, mas que se encontrava no momento ociosa.

Tendo estabelecido o que caracteriza uma empresa entrante, pode-se introduzir as primeiras considerações de Bain acerca de barreiras à entrada. Para o autor, estas devem ser entendidas como uma condição estrutural em primeiro lugar, ou seja, estão atreladas a fatores estruturais que caracterizam o setor. Sua referência para o comportamento das empresas em um determinado mercado é potencial mas também real, uma vez que, a partir do momento em que a empresa entrante se insere no mercado, os determinantes das barreiras à entrada compõem também os condicionantes da concorrência no setor. Essa ideia ganhará maior clareza após a exposição da mensuração e dos condicionantes das barreiras à entrada.

Começando pela mensuração, Bain expõe que pode ser feita pela medida da capacidade das empresas estabelecidas de elevar os preços sem atrair novos competidores. Quanto maior a capacidade da empresa de elevar os preços nessa condição, maior é a altura das barreiras:

As suggested above, the condition of entry is a structural concept. Like some others aspects of Market structure, it may be viewed as potentially subject to quantitative evaluation in terms of continuous variable. This variable is the percentage by which established firms can raise price above a specified competitive level without attracting new entry – a percentage which may vary continuously from zero to a very high figure, with entry becoming “more difficult” by small gradations as it does. (BAIN, 1956, p. 4).

Um conceito crucial para compreender mecanismo pelo qual as empresas estabelecidas elevam os preços sem atrair novos competidores é o “nível competitivo de preços”. Este é definido levando em conta “o mínimo custo médio possível de produção, distribuição e venda do produto em questão, incluindo a taxa de retorno normal do investimento (ou custo de oportunidade)” (SILVA, 2004, p. 63). Pensando em estruturas hipotéticas de competição pura, nas quais seria possível ter livre concorrência, Bain considera esse conceito equivalente à ideia de

preço de equilíbrio de longo prazo. (BAIN, 1956, p. 3-6).

O nível competitivo de preços pode ser usado como ponto de referência na avaliação de barreiras à entrada. Barreiras fracas estão associadas à incapacidade de elevar os preços acima deste nível e barreiras fortes, por sua vez, com a capacidade de elevá-los sucessivamente sem atrair novos competidores. Assim, quanto maior for o *gap* entre o nível competitivo de preços e os preços da indústria, maiores podem ser consideradas as barreiras à entrada (BAIN, 1956, p. 7).

Para identificar quais são os principais condicionantes das condições de entrada, Bain faz a análise do que caracteriza uma situação de fácil entrada de novas empresas, chegando à conclusão de que, nesse caso, as empresas estabelecidas não têm vantagens de custo, de diferenciação de produtos e de economias de escala significantes em relação às entrantes:

The essential characteristics of the situation in which easy entry prevails should furnish a direct clue to the determinants of the condition of entry in general. For easy entry, three conditions must in general be simultaneously fulfilled. At any stage in the relevant progression of entry (1) established firms have no absolute cost advantages over potential entrant firms; (2) established firms have no product differentiation advantages over potential entrant firms; (3) economies of large-scale firm are negligible, in the sense that the output of a firm of optimal (lowest-cost) scale is an insignificant fraction of total industry output. (BAIN, 1956, p. 12).

Assim, as vantagens das empresas estabelecidas decorrem principalmente de três circunstâncias: vantagens absolutas de custo (melhores técnicas de produção, limitações na oferta de insumos, condições de financiamento mais favoráveis, entre outros); vantagens de diferenciação de produto (resultado da preferência dos consumidores por produtos já estabelecidos quando comparados com novos); e economias de escala (tanto reais quanto monetárias, desde que acarretem em economias reais decorrentes da produção em larga escala).

Desta forma, mais do que simplesmente uma definição via fixação de preços, o que define a altura das barreiras à entrada é o “grau em que as empresas estabelecidas usufruem de vantagens absolutas de custo e/ou diferenciação de produtos e da extensão das economias de escala” (SILVA, 2004, p. 67-70).

Silva ainda explicita que, caso a preferência dos consumidores pelos produtos das empresas estabelecidas seja a principal barreira à entrada eficazmente impedida, os produtores estabelecidos terão custos substanciais de propaganda e outros custos de venda que permitam sustentar a posição preferencial de seus produtos. Caso as economias de escala sejam um fator importante nas barreiras à entrada, podem ou não ocorrer afastamentos da eficiência ótima,

devido a escalas sub-ótimas (SILVA, 2004, p. 90-91).

Estas são as principais conclusões de Bain que devem ser levadas em conta: a extensão das barreiras à entrada está relacionada às vantagens absolutas de custo, de diferenciação do produto e de economias de escala significativas e, caso a diferenciação de produtos tenha destaque entre as vantagens competitivas da empresa, esta incorrerá em elevados custos de propaganda e venda.

1.1.2 Sylos-Labini

Em uma linha próxima à de Bain, seguem algumas das contribuições de Sylos-Labini (1956). Embora para este trabalho não seja necessário tocar em algumas contribuições importantes do trabalho do autor, como a determinação de preços a curto e longo prazo, focando na formação de preço em regime oligopolístico e no rompimento com as ideias neoclássicas até então difundidas, será importante, contudo, ressaltar algumas de suas observações acerca dos tipos de oligopólio, condições de concorrência e efeitos do progresso técnico, passando por barreiras à entrada e suas fontes nos diferentes tipos de oligopólio.

Em primeiro lugar, o autor chama atenção para a importância do oligopólio como a estrutura de mercado mais frequente e descreve seus três tipos: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado e oligopólio misto. O primeiro caso foca nos casos nos quais a produção de um mercado é concentrada em um pequeno número de produtores e os produtos são relativamente homogêneos; o segundo trata dos casos nos quais, embora haja um número elevado de empresas, estas têm poderes de mercado bem definidos e a diferenciação de produtos é relevante; e o terceiro, o mais comum, da situação intermediária, na qual são observados tanto concentração quanto diferenciação de produto relevante (SYLOS-LABINI, 1956, p. 35-36).

Para entender melhor as diferenças entre esses três casos, é preciso antes compreender o processo de concentração. Segundo o autor, este processo cria descontinuidades tecnológicas não desprezíveis, que acentuam a concentração. Isso ocorre justamente pois, cada vez mais, certas economias de escala podem ser atingidas somente pelas maiores empresas (SYLOS-LABINI, 1956, p. 53). Além disso, em sintonia com o que foi colocado por Bain, as empresas maiores têm a capacidade de expulsar as menores do mercado se assim o desejarem.

Contudo, mesmo em mercados nos quais empresas de grande porte são líderes e tem evidente poder de mercado, é possível que existam também empresas de tamanhos diferentes, uma vez que eliminar as empresas mais frágeis pode não ser a melhor opção para as líderes. Isso ocorre porque, para as grandes empresas, expulsar as menores só será interessante caso seu “custo de luta” – perda de lucro causada por fixar os preços a um nível que expulse os concorrentes – seja inferior aos lucros futuros (SYLOS-LABINI, 1956, p. 60).

O progresso técnico também tem um papel que pode ser considerado concentrador. Sylos-Labini ressalta que este permite, normalmente, o crescimento de economias de escala com o passar do tempo, especialmente por parte das empresas maiores, pois sua escala maior de produção permite um custo unitário total de produção mais baixo. Silva (2004, p. 112) ressalta o fato de que esses “são traços característicos do processo de concentração dos mercados e têm implicações importantes para as condições de concorrência em oligopólio”, uma vez empresas de grande porte têm acesso a economias de escala e outros métodos dos quais as empresas de porte inferior não conseguem usufruir. Assim, o progresso técnico é gerador de assimetrias, inerentes ao oligopólio.

Com estas informações, é possível compreender com maior clareza os casos de oligopólio concentrado. Tratando agora de mercados em regime de oligopólio diferenciado, as empresas não se deparam somente com barreiras para fora, semelhantes às barreiras técnicas do oligopólio concentrado; enfrentam também barreiras para dentro. Isso significa que, além de se enquadrar em determinados padrões de produção, é necessário conquistar *market share* suficiente para proporcionar um retorno suficiente para cobrir os custos iniciais e se manter no mercado. Contudo, o autor chama atenção para a dificuldade de se mensurar e se concretizar, de forma que essa incerteza aumenta os obstáculos das empresas entrantes em mercados em regime de oligopólio diferenciado (SYLOS-LABINI, 1956, p. 66-67).

Tendo os dois casos extremos em mente, é possível fazer uma análise dos tipos de barreira predominantes no caso de oligopólio misto, a representação mais fiel da realidade. Assim, é possível destacar os dois tipos de barreiras que empresas entrantes precisam superar: barreiras tecnológicas, como descrito no caso de oligopólio concentrado, e barreiras de diferenciação, como no caso de oligopólio diferenciado. Uma vez que, para cada setor, ocorre uma combinação diferente entre esse tipos, é possível concluir que o maior peso de uma ou de outra irá condicionar a estratégia de concorrência mais adequada.

Sendo apoiadas em elementos estruturais, a altura e a natureza das barreiras à entrada têm forte caráter setorial, variando de indústria para indústria. Assim, dependendo das características do mercado pode-se prever que quanto maiores as economias de escala e vantagens absolutas de custo e diferenciação do produto das empresas estabelecidas maior a margem pela qual os preços podem exceder os custos mínimos sem atrair entradas. Além disso, também dependendo das especificidades setoriais, estas duas fontes de vantagens podem combinar-se de distintas maneiras, condicionando fortemente as estratégias de concorrência mais adequadas a cada caso. (Silva, 2004, p. 145, grifo nosso).

Nos mercados nos quais a concorrência se dá via diferenciação de produtos, as barreiras de diferenciação ganham mais espaço do que barreiras tecnológicas, mas relevantes para a concorrência predominantemente via preços.

Levando em conta os desenvolvimentos teóricos de Bain e de Sylos-Labini, é possível sintetizar sua contribuição para a questão das barreiras à entrada e suas fontes. Silva (2004, p. 148) ressalta que a altura das barreiras à entrada é um fator decisivo dos efeitos na estrutura alocativa, ou seja, na forma como as empresas dispõem de seus recursos, bem como no grau de estabilidade dos mercados. Já a fonte das barreiras à entrada é decisiva para os efeitos da eficiência das empresas e dos mercados, de forma que se as barreiras decorrem de significativas economias de escala, estas nortearão as ações das empresas, condicionando o mercado.

1.1.3 Possas

A seguir, será dada especial atenção aos desenvolvimentos teóricos de Possas (1985). O autor passa pelos conceitos-chave apresentados por Bain e Sylos-Labini, mas oferece uma visão mais completa e abrangente.

Começando pelo conceito de concorrência, Possas argumenta que este deve ser entendido como processo no qual ocorre a defrontação de vários capitais com intuito de valorização e expansão econômica, que pode ser entendido como o processo no qual as empresas disputam para valorizar seu negócio e ganhar fatias cada vez maiores de mercado. Este processo é indissociável do movimento de acumulação de capital sendo, nas palavras do autor, a concorrência o “motor básico da dinâmica capitalista” (1985, p. 174).

Assim, a análise das condições de concorrência de um setor deve levar em conta suas condições histórico-estruturais e as especificidades do mesmo, atentando a todo momento à

lógica geral do processo de acumulação (PIROLA, 2011, p. 41). Com o intuito de captar as especificidades do processo que caracteriza a concorrência, Possas (1985, p. 175-177) reuniu um conjunto de elementos a serem usados na caracterização dos diferentes padrões de concorrência.

O primeiro, denominado condicionantes estruturais, trata da inserção das empresas e de suas unidades de produção na estrutura produtiva. Este leva em conta tanto os requisitos tecnológicos da produção, quanto a utilização dos produtos. Ou seja, não só analisa os tipos de insumo e de bens de capital necessários para a produção, bem como a importância das economias de escala e escopo, mas também o tipo de produtos e as características da demanda.

O segundo elemento é chamado de estratégias de concorrência. Este leva em conta as políticas de expansão das empresas líderes, em todos os níveis – tecnológico, financeiro e as políticas de adaptação aos e recriação dos mercados. Essas estratégias são a instância na qual a autonomia de decisão da empresa está mais presente.

Contudo, as características estruturais e as estratégias de concorrência de um setor não são estáticas, dificultando sua análise. Silva (2004, p. 10) ressalta que as condições das quais depende a atuação de uma empresa variam no tempo e no espaço. Assim, conforme o momento histórico de referência, mudam as características estruturais e, conseqüentemente, as estratégias de concorrência.

A formulação de estratégias competitivas eficientes requer entender a interação entre a empresa (e suas especificidades, traduzidas em ativos e capacidades), os concorrentes e as condições específicas (tecnológicas, produtivas e de mercado) da indústria considerada e o ambiente econômico geral (externalidades econômicas, arcabouço institucional, etc.). (SILVA, 2004, p. 10).

No que tange aos padrões de concorrência especificamente, Possas define cinco estruturas de mercado: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e mercados não-oligopolísticos, propriamente competitivos (1985, p. 183-194). No próximo parágrafo, serão feitas observações conceituais essenciais à compreensão das estruturas propostas pelo autor para, na sequência, apresentar cada uma das estruturas de mercado citadas.

Com o intuito compreender tais estruturas, é necessário antes ressaltar a concepção de oligopólio estabelecida por Possas, não destoando daquela apresentada pelos autores apresentados anteriormente. Em sua obra, o oligopólio não se limita mais somente a um pequeno número de empresas concorrendo, mas é caracterizado pela presença de barreiras à entrada ao menos para as maiores ou mais bem colocadas empresas do setor. O conceito de barreiras à

entrada, por sua vez, deve ser entendido como síntese dos determinantes e da natureza da concorrência em um mercado oligopolístico (POSSAS, 1985, p. 172).

Começando pelo caso de um mercado de oligopólio concentrado, é apresentado um quadro diferente daquele concebido por Sylos-Labini, mas próximo à realidade e maior detalhamento. Em um mercado em regime de oligopólio concentrado, os produtos são pouco passíveis de diferenciação e têm alta concentração técnica. Dessa forma, como procedimento regular, a disputa pela diferenciação de produtos ou por preços não é possível. Assim, ela se dá por participação no mercado, ou seja, é dada por meio do comportamento do investimento frente ao crescimento da demanda. A ocorrência desse caso na estrutura produtiva se dá principalmente na produção de insumos básicos industriais.

No caso de oligopólio diferenciado, há novamente um cenário mais robusto do que o proposto anteriormente. Nele, a diferenciação do produto é extremamente importante e o grau de concentração é inferior ao do oligopólio concentrado, embora ainda seja presente. A definição do preço é feita especialmente devido à diferenciação do produto. Em sintonia com o que foi proposto por Sylos-Labini, as barreiras à entrada se dão pelo elevado volume de gastos necessário para conquistar uma parcela do mercado que justifique o investimento, pois o consumo é caracterizado pela persistência em hábitos e marcas. Nesse caso, trata-se de uma estrutura de mercado instável, pois a busca pela inovação deve ser contínua, do contrário a empresa corre o risco de perder sua posição no mercado.

A terceira estrutura de mercado é o oligopólio misto. Esta engloba produtos duráveis de consumo, que, embora contem com economias de escala técnicas, contam com economias de diferenciação mais fortes. Aqui, a diferenciação tem um papel de ampliar a participação do mercado via inovação do produto, mas não de forma tão acentuada como no oligopólio diferenciado. Assim, as barreiras à entrada são constituídas tanto pelas economias de escala técnicas, quanto pelas de diferenciação. Esta estrutura, embora mais estável do que a anterior, não é tão estável quanto se esperaria de um segmento com elevado nível de concentração, uma vez que seus produtos apresentam acelerada obsolescência.

O oligopólio competitivo é caracterizado pela produção de bens não duráveis e com limitadas possibilidades de diferenciação sistemática, ou seja, por mais que seus produtos não sejam homogêneos, podem ser facilmente substituídos por semelhantes. Nesse caso, não há economias de diferenciação, nem economias técnicas de escala relevantes. A forma de

competição se dá essencialmente por preços. Nesse caso, as barreiras à entrada são relativamente baixas, de forma que constituem uma estrutura de mercado instável, contudo, sua liderança pode ser estável.

Por fim, em uma estrutura de mercado propriamente competitiva há maior homogeneidade de produtos, embora haja alguma possibilidade de diferenciação. Nesse caso, não existem economias técnicas de escala e a concorrência se dá por preços. Trata-se de uma estrutura instável com concentração cíclica, especialmente no que diz respeito à entrada e saída de empresas.

A tipologia de padrões de concorrência proposta por Possas reúne elementos e contribuições dos autores discutidos anteriormente. Contudo, por apresentar em sua reconstrução uma visão mais completa e mais adequada à realidade das estruturas de mercado, a partir deste momento, ao deparar-se com um conceito utilizado por mais de um autor (como barreiras à entrada, oligopólio concentrado, diferenciado e misto), o leitor deve entendê-lo como descrito na concepção de Possas.

1.1.4 Schumpeter

Por fim, para compreender de fato o dinamismo do setor, é preciso introduzir algumas das contribuições de Schumpeter acerca da natureza e do dinamismo capitalista. Em seu estudo acerca da concorrência capitalista, o autor parte da premissa de que o capitalismo, por natureza, não é e nunca pode estar estacionário. Assim, trata-se de um sistema em constante transformação no qual a concorrência entre as empresas é chave para o desenvolvimento de novos bens de consumo, novos métodos de produção e transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial. A esse processo, Schumpeter designa o nome de Destruição Criadora por ser caracterizado justamente por revolucionar a estrutura econômica *a partir de dentro*, constantemente destruindo a velha e construindo a nova (SCHUMPETER, 1942, p. 112-113).

Para o autor, o monopólio não se trata de uma oposição ou entrave à concorrência, mas sim de seu cerne. Uma vez que a busca pelo monopólio, e por apropriar-se de fatias cada vez maiores de um mercado, é justamente o que move e alimenta este processo de Destruição Criadora. Desprezá-lo é ignorar o que há de mais tipicamente capitalista.

Tendo compreendido no que se consiste e o que motiva esse processo, é possível analisar a forma como ele ocorre, ou seja, a principal forma como as assimetrias são criadas: a inovação, capaz de afetar os alicerces da empresa. Schumpeter destaca esta como a forma mais importante de concorrência, o fenômeno econômico que cria novos espaços para a valorização do capital e proporciona lucros extraordinários (SILVA, 2004, p. 210-211).

Uma vez exposta a lógica do processo de Destruição Criadora, os desafios enfrentados pelas empresas ficam mais claros. Uma empresa líder de mercado não irá manter sua posição por muito tempo se se mantiver como está; é preciso investir constantemente em inovação, pois mudanças tecnológicas são capazes de alterar rapidamente as condições de um mercado.

A pressão é constante sobre as empresas, mesmo que líderes, de um setor, já que uma inovação lançada por uma concorrente pode por em risco toda a estratégia de pesquisa e desenvolvimento das demais. Nas palavras de Schumpeter, “o investimento de longo prazo em condições de mudança rápida, especialmente sob condições que mudam ou podem mudar a qualquer momento sob o impacto de novas mercadorias e tecnologias, é como atirar num alvo não apenas indistinto, mas que se move – e aos solavancos.” (1942, p. 118).

1.2 Padrão de Concorrência do Setor de HPPC

A caracterização do setor de HPPC fundamenta-se nos desenvolvimentos teóricos expostos neste capítulo, mas principalmente na tipologia de Possas de padrões de concorrência.

O mercado de HPPC é dominado por um pequeno grupo de grandes empresas, mas conta com a presença de um grande número de micro e pequenas empresas. Isso ocorre pois, embora possua barreiras à entrada relativamente baixas, quando se trata de pesquisa e desenvolvimento, *marketing* e distribuição, as barreiras são enormes (FERRO, 2010, p. 84), dificultando as empresas de pequeno porte a atingir um patamar superior.

No setor destacam-se duas grandes estratégias de modelo e escopo de atuação das empresas: empresas de atuação diversificada e de atuação concentrada. A partir destas estratégias, a atuação das empresas se diferencia ainda em grande parte pelo canal de distribuição utilizado: podem atuar no varejo, em vendas diretas e em lojas (próprias ou franquias). Embora a concorrência entre empresas de diferente escopo de atuação ocorra, as empresas de um patamar

não conseguem usufruir das mesmas vantagens que as do patamar superior, devido às barreiras à entrada mencionadas no parágrafo anterior. Em resumo, o setor conta com vantagens cumulativas associadas à diferenciação de produtos, e as grandes empresas que dominam o mercado possuem economias tanto de escala quanto de escopo.

Assim, empresas entrantes ou pequenas empresas que queiram apropriar-se de fatias do mercado necessitam efetuar investimentos em P&D e gastos em *marketing* substanciais afim de contornar as barreiras do setor. É preciso ressaltar que esses custos não cessam uma vez que a empresa esteja inserida no mercado; são necessários investimentos constantes e produtos inovadores para que não perca sua posição diante da concorrência.

Essas características enquadram o setor de HPPC como oligopólio diferenciado, como descrito nas palavras do autor:

A diferenciação de produto como forma principal de concorrência tem implicações específicas sobre a estrutura de mercado e sobre a dinâmica global. Quanto à primeira, na medida em que a diferenciação está quase sempre associada a certos mercados de bens de consumo duráveis ou não-duráveis, o esforço competitivo estará concentrado nas despesas de publicidade e comercialização, no que se refere aos produtos existentes, assim como à permanente inovação de produtos apoiada em gastos de pesquisa e desenvolvimento, através de novos produtos, modelos, desenhos, qualidade e preços, tendo em vista diferentes faixas de consumidores por nível de renda, hábitos, idade, e outras variáveis. (POSSAS, 1985, p. 186-187).

Por ser caracterizado pela concorrência por diferenciação de produtos, são fatores de destaque para a competitividade do setor: ativos comerciais (marca, embalagens e acesso a canais de comercialização de distribuição) e o desenvolvimento de novos insumos (essências, princípios ativos e outras substâncias que são incorporadas aos produtos), incentivando fortes relações com fornecedores, bem como o investimento em P&D (GARCIA & SALOMÃO, 2008 *apud* FERRO, 2010, p. 85).

A competição na sua forma mais devastadora tem como base qualidade, esforço de vendas e inovação. O fato de surgirem novos produtos constantemente é indicativo da velocidade do processo de inovação. Além disso, é um importante fator para elevar o *mark-up* das empresas, extremamente relevante para que mantenham ou aumentem sua competitividade. Assim, a inovação é condição básica e indispensável para o sucesso dessas empresas.

No setor de HPPC, as inovações sucessivas destroem ou invalidam tecnologias, produtos e estruturas anteriores, e, segundo a lógica do processo de destruição criadora de Schumpeter (1942), é característica indissociável do capitalismo. As empresas que não atuarem sob essa

lógica perderão sua posição e seu produto tornar-se-á obsoleto.

1.3 Conclusão

O capítulo passou brevemente por pontos importantes de desenvolvimentos teóricos de Economia Industrial acerca de conceitos como barreiras à entrada, vantagens competitivas, padrões de concorrência, progresso técnico e inovação. Dentro destas contribuições, é particularmente relevante para este estudo a tipologia de Possas de padrões de concorrência.

No segundo tópico do capítulo, o padrão de concorrência do setor de HPPC foi identificado como oligopólio diferenciado, com um mercado liderado por um pequeno número de grandes empresas com substanciais barreiras de pesquisa e desenvolvimento, *marketing* e distribuição, embora isso não impeça que empresas de menor porte coexistam dentro do setor.

Essas noções serão fundamentais para o próximo capítulo, no qual será feito um panorama do setor, aprofundando alguns aspectos de produção e distribuição, *marketing* e propaganda e pesquisa e desenvolvimento.

2. PANORAMA DO SETOR

Para fazer a análise do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foi feita uma exposição de Economia Industrial, com especial destaque para os conceitos de barreiras à entrada, vantagens competitivas, padrões de concorrência, progresso técnico e inovação. Após traçadas as contribuições de alguns autores-chave para o tema, foi eleita a tipologia de Possas de oligopólio diferenciado como a que melhor descreve o padrão de concorrência do setor de HPPC.

Estas considerações serão importantes para este capítulo, uma vez que serão aprofundados alguns aspectos que só fazem sentido partindo do conhecimento que se trata um setor liderado por algumas grandes empresas que detêm vantagens expressivas de P&D, economias de escala, *marketing* e táticas de venda. Tendo isto em mente, será feito neste capítulo um panorama do setor de HPPC no Brasil, passando por seus principais aspectos.

O capítulo é dividido em seis tópicos, nos quais serão explorados as características do setor partindo dos aspectos de produção, passando pela caracterização do mercado, distribuição de produtos, investimentos e propaganda e *marketing*, pesquisa e desenvolvimento e comércio exterior. Essa exposição será fortemente pautada em dados extraídos de publicações setoriais, como Panorama do Setor, Anuário e Caderno de Tendências da ABIHPEC (Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e trabalhos acadêmicos de Ferro (2010) e Pirola (2011).

Esse capítulo será fundamental para compreensão da complexidade e pluralidade do setor, que leva à discussão de como produtos de diferentes categorias diferem também em análise e estratégia, foco do terceiro capítulo desta monografia.

2.1 Cadeia Produtiva

O setor de HPPC é classificado como um segmento da indústria química, possuindo limites tênues com outros segmentos, como a indústria farmacêutica e a de alimentos. (GARCIA & SALOMÃO, 2010, *apud* PIROLA 2011). Em 2012, o faturamento do setor de HPPC foi o quarto maior da indústria química, representando cerca de 9,3% do total da indústria.

Em linhas gerais, a cadeia produtiva do setor pode ser dividida em três grupos: indústrias a montante, abrangendo fornecedores de insumos químicos ou naturais, de máquinas,

equipamentos e de embalagens; empresas de HPPC, cuja atuação varia entre empresas com atuação concentrada em HPPC e empresas diversificadas com atuação em vários mercados, que serão melhor detalhadas junto a suas estratégias na sequência; e canais de distribuição.

A Figura 1 detecta a dinâmica essencial entre esses três grupos.

Figura 1: Cadeia produtiva do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos



Fonte: BNDES, 2010.

Ferro (2010, p. 75) descreve a cadeia produtiva do setor em maior detalhamento, dividindo-a de acordo com os seguintes critérios: fornecedores de matéria-prima; fornecedores secundários, responsáveis por prover máquinas, embalagens e ingredientes secundariamente transformados; fabricantes de produtos acabados, responsáveis pela formulação ou fabricação de produtos, destacando que estas podem ser empresas detentoras de marca ou terceirizadas; distribuidores, seja de ingredientes ou de produtos acabados seja sua atuação voltada para o mercado doméstico, ou também para importação/exportação; varejistas; e consumidor final.

Não necessariamente todos os produtos do setor obedecem a todas as etapas descritas acima. Alguns produtos podem não passar por um ator de distribuição de produtos acabados, ou não contar com terceirização – embora esta prática esteja cada vez mais presente na organização industrial do setor de HPPC, sobretudo devido à redução de custos que proporciona. Pirola (2011) ressalta que algumas empresas chegam a ter a totalidade de sua produção terceirizada e em alguns casos, como na França, a subcontratação já extrapola as fronteiras do país.

A terceirização é estimulada pelo fato de grande parte das inovações ocorrer nos segmentos fornecedores, como embalagens, ativos, ingredientes etc., e a produção fica focada na elaboração ou arranjo dos ingredientes (SOUZA & GORAYEB, 2009). Assim, a terceirização permite que a empresa foque seus esforços em outras atividades além da produção, como por exemplo desenvolvimento de marca, criação de novos produtos e comercialização.

No setor de HPPC é possível detectar estratégias gerais no que tange modelo e escopo de atuação das empresas (FERRO, 2010, p. 78). A primeira engloba empresas de atuação diversificada, normalmente conglomerados transnacionais, nos quais a atuação não é restrita ao setor, mas abrange atividades correlatas de forma a aproveitar economias de escala e escopo. Entre as empresas que se enquadram nessa estratégia estão Unilever, Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Colgate-Palmolive.

A segunda estratégia enquadra empresas de atuação concentrada, ou seja, que normalmente limitam sua atuação somente ao setor de HPPC. Nessa estratégia, as empresas focam em produtos de maior teor tecnológico e sofisticação, na diferenciação e o desenvolvimento de novas tecnologias, ativos, fragrâncias e embalagens. São exemplos de empresas que seguem essa estratégia L'Oréal, LVMH, Shiseido, Estée Lauder, Pierre Fabre, Revlon e Coty.

O setor é caracterizado por uma cadeia produtiva dividida em três partes. A primeira parte conta com indústrias a montante que, de forma geral, é composta por fornecedores de insumos predominantemente químicos, máquinas, equipamentos e embalagens. A segunda trata das empresas de HPPC propriamente ditas, da forma como foram descritas acima. Por fim, a terceira parte está voltada para os canais de distribuição, que podem ser os mais diversos, sendo os principais: o varejo tradicional, as vendas diretas e as vendas em lojas especializadas, sendo estas próprias ou franquias, para os quais haverá uma exposição mais detalhada no item 2.3 – Distribuição.

É necessário frisar duas questões: a primeira é que o setor de HPPC conta com uma vasta gama de produtos cuja produção varia muito de acordo com sua complexidade de fabricação, público alvo e nicho no qual se insere; a segunda é que o setor é composto por diversos tipos de empresas, de variados portes e alcances. Uma vez que o próximo capítulo do trabalho explora o primeiro aspecto com maior detalhamento, este capítulo tem foco no segundo aspecto.

2.2 Mercado

Com as diferentes estratégias de escopo e atuação apresentadas no item anterior, é possível dar uma ênfase maior para as empresas que lideram o setor em si. Na Tabela 1, das cinco maiores empresas que atual no ramo de HPPC, três se enquadram na categoria de empresas de atuação diversificada e duas na de empresas de atuação concentrada.

Tabela 1: Vendas das 15 maiores empresas de cosméticos mundiais - 2013

Empresa	Receita Cosméticos (Bilhões US\$)
1-L'oreal	30,52
2- Unilever	21,33 (est.)
3- Procter & Gamble	20,5 (est.)
4-Estée Lauder	10,39 (est.)
5- Shiseido	7,7 (est.)
6- Avon	7,1
7- Beiersdorf	6,44 (est.)
8- Kao	5,82
9- Johnson & Johnson	6,0 (est.)
10- Chanel	5,84 (est.)
11-LVMH	4,94
12- Coty	4,54 (est.)
13- Henkel	4,44 (est.)
14- Limited Brands	3,9 (est.)
15- Mary Kay	3,4 (est.)

Fonte: Dados extraídos de WWD (2014). Elaboração própria.

Ao analisar a tabela como um todo, fica evidente que o mercado mundial de HPPC é dominado por grandes empresas transnacionais, muitas das quais atuam de forma diversificada e possuem ligações com atividades químicas, farmacêuticas, alimentícias e de limpeza, reforçando a importância do aproveitamento de economias de escala e de escopo que podem ser obtidas devido à proximidade da base técnica-produtiva e comercial dessas atividades (GARCIA & SALOMÃO, 2008, *apud* FERRO, 2010).

A Tabela 2 mostra que, no ano de 2008, as maiores empresas de atuação diversificada tiveram uma participação mundial maior do que as maiores empresas de atuação concentrada.

Contudo, ao observar o desempenho das mesmas empresas no Brasil, observa-se que no Brasil há uma aproximação do volume de vendas por parte das empresas nacionais de atuação concentrada.

Segundo dados da ABIHPEC, nesse mesmo ano o mercado brasileiro de HPPC era o terceiro maior mercado consumidor do mundo e possuía crescimento de 27,5%, mais de vinte pontos percentuais acima da média dos dez maiores mercados, além de uma participação de 8,6% do mercado mundial (BNDES, 2010).

Tabela 2: Maiores empresas do setor de HPPC no Brasil - 2008

Vendas HPPC (US\$ Milhões)	Diversificadas com atuação em vários mercados				Com atuação concentrada em HPPC		
	Unilever	Johnson & Johnson	Procter & Gamble	Colgate Palmolive	Natura	O Boticário	Avon Cosméticos Ltda.
Mundo	15.489	16.054	27.800	9.657	2.102	ND	10.690
Brasil	4.570	1.377	953	ND	2.032	1.791	1.021

Fonte: BNDES (2010), adaptada.

Entre 1996 e 2012, o setor de HPPC teve um crescimento médio de 10% a.a., contrastando com 2,2% a.a. da Indústria Geral e 3,0% a.a. do PIB. Entre os fatores que contribuíram para esse sucesso, podem ser destacados a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, o aumento da produtividade – fruto da utilização mais intensiva de tecnologia –, o lançamento de produtos cada vez mais específicos e o aumento da expectativa de vida, que acentua a necessidade de apresentar uma impressão de juventude (ABIHPEC, 2014).

De acordo com a Tabela 3, até 2012 o Brasil ainda se manteve como terceiro colocado e, embora tenha apresentado uma taxa de crescimento inferior à de 2008, teve um aumento de sua participação para 9,6% do mercado mundial. Na América Latina, o Brasil é o maior mercado consumidor, responsável por 57,09% do consumo de produtos de HPPC dos países latino-americanos, seguido pelo México, que ocupa a décima posição no *ranking* mundial.

Tabela 3: Os maiores mercados de HPPC - 2011-2012

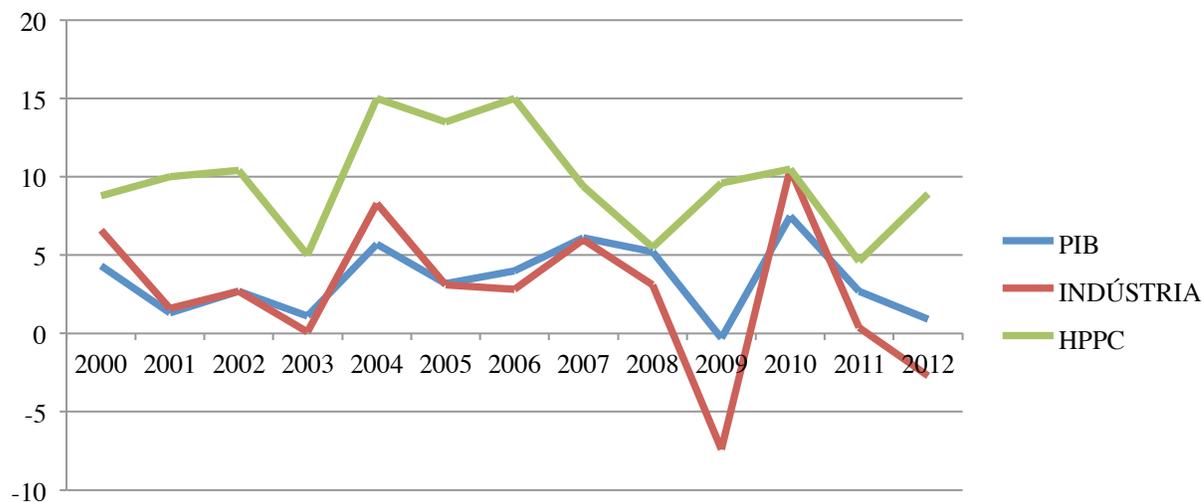
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2011	2012	Crescimento	Participação
	US\$ Milhões (preço ao consumidor)			
			%	
Mundo	427	433	1,4	-
1º Estados Unidos	67	69	3,3	15,9
2º Japão	47	47	0,5	10,9
3º Brasil	42	42	0,1	9,6
4º China	28	32	12,4	7,4
5º Alemanha	19	18	-5,8	4,1
6º Reino Unido	16	17	1,5	3,9
7º França	17	16	-6,5	3,7
8º Rússia	14	14	-0,3	3,2
9º Itália	13	12	-8	2,7
10º México	10	10	1,5	2,3
Total	273	276	1,1	63,7

Fonte: Euromonitor International, extraído de ABIHPEC 2012.

Embora tenha passado por períodos de desaceleração, o mercado brasileiro de HPPC continua a ter um bom crescimento; isto está relacionado a fatores como expansão do mercado consumidor devido a fatores como o aumento do consumo das classes C e D, a crescente preocupação masculina com a aparência e o aumento da população de idosos, cujo consumo de produtos de HPPC é cada vez mais relevante. (PIROLA, 2011).

O Gráfico 1 permite uma ideia mais clara do crescimento do setor. Em cenários mundiais de crise e recessão da economia brasileira como em 2003, 2009 e 2011, o setor apresenta uma queda – acompanhando tanto a indústria quanto o PIB. Contudo, mesmo com essa queda, o crescimento do setor se mantém acima tanto do crescimento da indústria, quanto da economia brasileira como um todo e em momento algum é negativo. Isso é ainda mais relevante quando se considera que a produção do setor de HPPC é composta em grande parte por produtos que podem ser tradicionalmente considerados como supérfluos.

Gráfico 1: Crescimento PIB x Indústria x Setor de HPPC - 2000-2012
(variação anual em porcentagem)



Fonte: ABIHPEC (2014). Elaboração própria.

Segundo o relatório da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) de 2010, no Brasil o uso diário de produtos de HPPC é considerado essencial. A crescente expressão do mercado brasileiro frente ao mercado mundial de HPPC (fruto do seu dinamismo, mas também reforçada pela retração dos mercados centrais diante da recente crise internacional) fez com que a disputa pelo mercado brasileiro e a competição entre as empresas dele participantes se tornassem bem mais acirrada. Neste contexto, a busca de fidelização dos clientes passou a constar dentre as principais estratégias das empresas, explorando o caráter de maior essencialidade que vem sendo atribuído aos produtos do setor.

Na relação com os fornecedores (em geral, empresas de grande porte) elas são *price-takers*, ou seja, ao contrário das empresas de grande porte do setor de HPPC, têm pouco poder de barganha frente aos fornecedores (BNDES, 2010). Assim, as empresas líderes de HPPC são capazes de aumentar sua margem de lucro via compra de insumos a preços mais baixos e ainda exercerem preços mais competitivos no mercado de HPPC.

2.3 Distribuição

A importância do tema distribuição neste setor é bem colocada no trecho abaixo, que detalha não só acerca da dimensão que a distribuição de produtos de HPPC tem, mas da complexidade de gestão do processo distributivo:

No Brasil existem cerca de um milhão de pontos de venda, segundo dados da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD). Para abastecer toda essa rede é necessário um complexo processo de logística. “Atualmente há mais de cem softwares de gestão utilizados pelas empresas para que o consumidor encontre amanhã o produto anunciado hoje nos jornais e na televisão”, afirma o superintendente da ABAD, Oscar Attisano. (ABIHPEC 2012, p.226).

Tendo isto em mente, será feita a seguir uma descrição mais detalhada, com base nas colocações de Pirola (2011, p. 59-63), dos canais de distribuição: vendas diretas, varejo tradicional e lojas especializadas.

As vendas diretas operam por meio de revendedores, aproximando os consumidores do produto. Esse canal é usado com mais frequência por empresas que concentram sua atuação no setor de HPPC. Vale ressaltar que a venda direta é uma evolução da venda domiciliar “de porta a porta”, na qual os vendedores vão até os consumidores e não há um local específico no qual a venda se concretiza. Inicialmente, as vendas diretas surgiram com o propósito de dar às mulheres a oportunidade de ganhar seu próprio dinheiro, em uma época na qual elas não possuíam sequer o direito de votar (AVON, 2014). No Brasil, a Avon é pioneira nesse canal, seguida pela Natura. Outros exemplos de empresas que adotam este canal são Mary Kay, Oriflame, Nu Skin e Aloette.

O segundo canal de distribuição mencionado, o varejo tradicional, engloba todos os canais de grande distribuição, como supermercados, hipermercados, drogarias, lojas de departamento etc.. É o canal preferencial de grandes empresas multinacionais de atuação diversificada, como Unilever, Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Colgate-Palmolive, que, por atuarem em outros mercados, podem aproveitar canais de distribuição para vender produtos de HPPC tanto quanto seus demais produtos.

Por fim, a venda em lojas próprias ou franquias, distribuindo os produtos em lojas especializadas e personalizadas. Assim como nas vendas diretas, são usadas na maior parte das vezes por empresas de atuação concentrada, pois, dado o alto teor de especificidade dos produtos,

é extremamente benéfico que haja um contato com o consumidor para possam ser explicadas as especificidades, o modo de uso e as características que diferenciam um determinado produto dos demais. A peculiaridade desse último canal é a exclusividade, ou seja, a loja vende produtos apenas de uma marca. Nesse segmento, a empresa que se destaca no Brasil é O Boticário. São outros exemplos de empresas que usam lojas especializadas: The Body Shop, L'Occitane, Yves Rocher, Attirance, L'Oréal, LVMH, Shiseido, Estée Lauder, Pierre Fabre, Revlon e Coty.

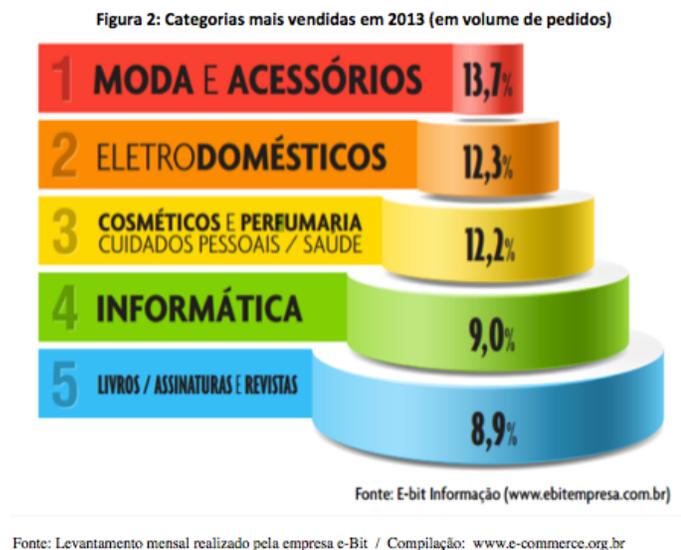
Tabela 4: Canal de distribuição preferencial das 20 maiores empresas de HPPC - 2013

Ranking	Empresa	Canal de Distribuição
1	L'oreal	Varejo
2	Unilever	Varejo
3	Procter & Gamble	Varejo
4	Estée Lauder	Varejo
5	Shiseido	Varejo
6	Avon	Venda direta
7	Beiersdorf	Varejo
8	Kao	Varejo
9	Johnson & Johnson	Varejo
10	Chanel	Varejo
11	LVMH	Varejo
12	Coty	Varejo
13	Henkel	Varejo
14	Limited Brands	Lojas próprias
15	Mary Kay	Venda direta
16	Colgate Palmolive	Varejo
17	Amore Pacific	Varejo
18	Natura	Venda direta
19	Alticor	Varejo
20	Yves Rocher	Lojas próprias

Fonte: Dados extraídos de Pirola (2011) e WWD (2014). Elaboração própria.

Na Tabela 4 é possível ver com maior clareza o canal preferencial das principais empresas de HPPC como descritos acima. Evidencia também que a preferência por um canal de distribuição está relacionada à estratégia da empresa como um todo. Por exemplo, empresas de atuação diversificada – como P&G e Unilever – pelo varejo e de determinadas empresas de atuação concentrada – como Avon, Mary Kay e Natura – por vendas diretas.

Ferro (2010, p. 79) destaca que um canal de distribuição que tem mostrado crescimento é o de vendas na internet e tem sido usado tanto por empresas vendendo seus próprios produtos, quanto por varejistas vendendo produtos de terceiros. A Figura 2, retirada do portal de informações sobre *e-commerce*, mostra que os produtos de HPPC ocupam a terceira posição entre as categorias de produtos mais vendidos pela internet.



Os produtos de HPPC ocupam esta posição de destaque nas vendas pela internet, com 12,2% do total comercializado por este canal, perdendo por apenas por 0,1% para a categoria colocada em segundo lugar (eletrodomésticos) e estando apenas com 1,5% a menos de participação da primeira colocada, a categoria de produtos de moda e acessórios. Além disso, dados do e-Bit apontam que o *e-commerce* apresentou crescimento de 21% entre 2012 e 2013 e que o número de consumidores que utilizam este canal de distribuição, que era de apenas 4,9 milhões em 2005, já chega a mais de 51 milhões.

Pirola (2011) ressalta que as vendas pela internet tem se mostrado especialmente proveitosas para produtos já estabelecidos no mercado, uma vez que estes já possuem a confiança do consumidor, dispensando a necessidade de testes e de explicações detalhadas acerca de suas funcionalidades, modo de uso, riscos etc.. Vale ressaltar que é necessário grande investimento em tecnologia, mas o *e-commerce* garante facilidade de acesso, logística e distribuição de forma que empresas como Avon e Natura já têm apresentado grande desenvolvimento nesse segmento.

2.4 Propaganda e *Marketing*

Uma das principais barreiras à entrada, ao crescimento e à maior participação do mercado de HPPC são os gastos em propaganda e *marketing*, reflexo da acirrada concorrência entre as empresas do setor e à baixa relevância da concorrência por preços.

A Tabela 5 mostra que o setor de HPPC foi um dos cinco setores que mais investiram em comerciais vinculados à televisão aberta, em 2009, ficando atrás apenas de comércio e varejo e serviços ao consumidor, ambos setores muito consolidados. Fica evidente então o acirramento da competição e de que maneira propaganda e estratégias de *marketing* têm papel fundamental na concorrência entre grandes empresas líderes (PIROLA, 2011).

Tabela 5: Comerciais a TV aberta por setor - 2009

Ranking	Setor	Investimento (R\$)	Participação (%)
1	Comércio e Varejo	28.180.657	70
2	Serviços ao Consumidor	5.028.080	12
3	Higiene Pessoal e Beleza	3.166.150	8
4	Telecomunicações	2.490.584	6
5	Alimentação	1.467.584	4
	Total	40.333.055	-

Fonte: Associação Brasileira de Propaganda e IBOPE. Extraída de Pirola (2011).

Utilizando ainda dados do IBOPE, Pirola chama atenção para o fato de que, entre as trinta empresas que mais investiram no ano de 2009 em anúncios em todos os meios de comunicação, estão presentes algumas do setor de HPPC: Unilever, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble e Avon. Embora sejam todas multinacionais de grande porte, as empresas nacionais de grande porte já se atentam à necessidade de tais investimentos e, lideradas pela Natura, já buscam reverter a situação (PIROLA, 2011).



A Figura 3 ilustra que, do total dos investimentos efetuados por empresas do setor, os gastos com marca tem se tornado cada vez mais expressivos quando comparados com os investimentos em ativos e P&D. Contudo, estes não se limitam aos gastos com propaganda, mas contam também com algumas estratégias corporativas, como por exemplo a aquisição de empresas menores com produtos já bem aceitos e difundidos no mercado. Outra estratégia seria alterar seus processos produtivos para se tornarem mais “verdes”, ou seja, mais amigáveis ao meio ambiente (FERRO, 2010).

“Conservar a biodiversidade não é sinônimo de preservá-la de forma intocada. Existe uma abundância de estratégias de conservação que envolvem também o seu uso racional, garantindo que os processos que geram e mantêm a biodiversidade convivam lado a lado com os benefícios diretos de sua exploração”, diz Rose Hernandes, diretora de Meio Ambiente da ABIHPEC. (...) Outro tópico que encontra-se em pauta é a logística reversa de embalagens pós-consumo, por meio da responsabilidade compartilhada. (ABIHPEC 2012, p.78-82)

Existe uma iniciativa de logística reversa de embalagens pós-consumo, como uma outra forma de melhorar a imagem relacionada à preocupação ecológica das empresas. Em 2012 foi assinado um termo de compromisso pela Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo e pela ABIHPEC, com o intuito de incentivar os moradores do estado a se habituarem a separar materiais recicláveis e entregá-los para a coleta seletiva. Assim, constata-se que ideias que partem

de uma estratégia de *marketing* são capazes de mobilizar até mesmo órgãos governamentais e associações de abrangência nacional. Começa a ficar claro que esses investimentos não são isolados, mas tem interface com outras áreas, compondo a estratégia da empresa como um todo:

Finalmente, a área de marketing de produtos desempenha um papel importante na avaliação e classificação da relevância de novas tecnologias e produtos para o portfólio da empresa, principalmente por meio do que se chama claim do novo produto. Além disso, o processo de gestão de parcerias deve estar integrado ao processo de gestão de portfólio de P&D da empresa. (CHESBROUGH, 2003; SAKKAB, 2002, apud FERRO, 2010, p.190).

Neste trecho, fica evidente que a estratégia de *marketing* perpassa toda a estratégia da empresa, do desenvolvimento do produto até sua distribuição. Isso ocorre uma vez que as pesquisas de mercado são um grande indicador das tendências do setor e da demanda futura dos clientes por determinados produtos ou atitudes por parte da empresa, como por exemplo a já citada valorização de produtos mais naturais e de tecnologias mais ecologicamente amigáveis. A partir delas é possível determinar se a estratégia da empresa está adequada ao mercado ou se é necessária uma mudança.

Essas evidências ressaltam o que já foi indicado em diversos pontos deste estudo: os gastos com propaganda e *marketing*, bem como o acompanhamento dos mercados nacional e internacional, devem ser constantes por parte das empresas líderes, por serem uma importante ferramenta para atingir o sucesso de seus planejamentos comerciais, sob o risco de perder fatias de mercado para a concorrência. Dessa forma, os gastos com *marketing* são um gargalo para as pequenas empresas e empresas entrantes, e até mesmo as grandes empresas nacionais apresentam dificuldade para concorrer com as multinacionais do setor.

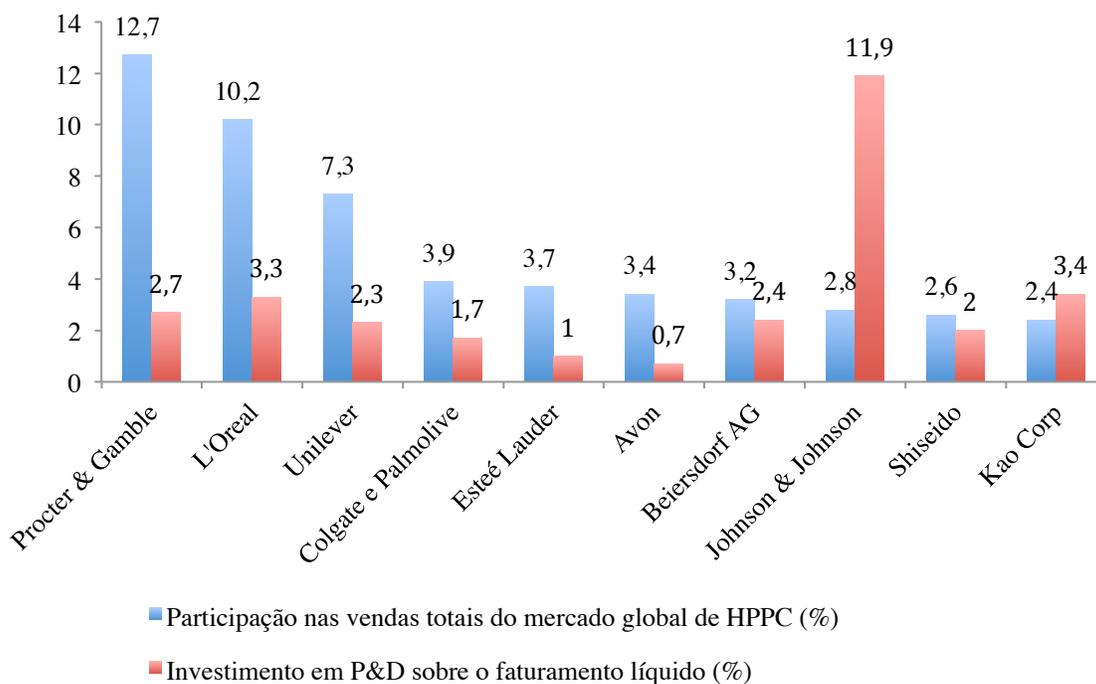
2.5 Pesquisa e Desenvolvimento

Outra grande barreira ao crescimento das empresas entrantes no setor é o investimento necessário em P&D, devido ao padrão de concorrência que se dá por diferenciação de produtos mais do que por preços. A inovação tem uma presença fundamental no setor; segundo dados da ABIHPEC (2009), verificou-se que cerca de 30% do faturamento anual das empresas de HPPC ocorre devido a novos produtos.

Ferro (2010) destaca que, para fazer frente à concorrência no setor, há “uma necessidade constante de geração de novos ingredientes, princípios ativos, matérias de embalagem, entre outros” (FERRO, 2010, p. 5). Devido à grande rigidez de regulações internacionais e ao aumento do nível de exigência do consumidor, estes devem ser submetidos a rigorosos controles de qualidade para que seus benefícios e segurança possam ser comprovados.

Além disso, é necessário investimento para desenvolver diversas linhas de produto, de forma a acompanhar a diversidade oferecida também pela concorrência. Por exemplo, há necessidade de desenvolvimento de linhas de produtos para homens, para idosos e até mesmo infantis, além de sustentar uma grande diversidade de produtos para mulheres, o mercado consumidor tradicional e ainda majoritário de cosméticos (ABIHPEC, 2010).

Gráfico 2: Market share e intensidade em P&D das 10 maiores empresas do mercado global de HPPC - 2008



Fonte: Ferro, 2010, p.97.

O Gráfico 2 mostra que as grandes empresas do setor investiram em 2008 por volta de 2% a 3% de seu faturamento líquido global em P&D. Segundo Ferro (2010), essas empresas costumam ter grandes laboratórios e um corpo de pesquisadores, possibilitando o

desenvolvimento de competências em processos químicos, tecnologias e formulações cosméticas. Esse desenvolvimento é fundamental para introduzir novos produtos no mercado, cada vez mais específicos para atender à diversidade de consumidores, como foi colocada na caracterização do mercado consumidor.

Além de atender às exigências de diferenciação de produtos, os investimentos no setor são fundamentais para melhorar processos, distribuição e comercialização dos produtos:

Os integrantes da cadeia produtiva de HPPC investem constantemente em inovação, buscando atender às exigências diferenciadas do setor. Investimentos em modernização de processos, design e até em técnicas de distribuição são algumas das ferramentas utilizadas para surpreender o consumidor, possibilitando a comercialização de produtos de alta qualidade e performance. (ABIHPEC, 2012, p. 218).

A ABIHPEC, em parceria com a Booz & Co., fez um levantamento que mostrou que as empresas do setor de HPPC no Brasil investiram, em 2011, em média, 2% de seu faturamento em pesquisa, desenvolvimento e inovação, sendo que algumas chegaram a investir até 5%. Esses números estão muito acima dos 0,7% da média industrial brasileira e se devem, em grande parte, aos incentivos promovidos pelo ITEHPEC (Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) (ABIHPEC, 2012, p. 110).

Contudo, Pirola (2011) ressalta que os investimentos em P&D das empresas nacionais ainda é muito baixo quando comparado com as multinacionais líderes de mercado, pois, além destas possuírem maior poder de investimento, também são detentoras de patentes que impedem o acesso a determinadas tecnologias pelas concorrentes. Embora existam esforços de empresas nacionais para criar patentes, com destaque para a Natura novamente, o número de patentes brasileiras ainda é muito baixo. Além disso, como os investimentos em P&D são consideráveis, requerem além de tudo, financiamentos de longo prazo, também mais acessíveis para as empresas multinacionais do que para as nacionais.

Segundo Marina Kobayashi, coordenadora de assuntos econômicos da ABIHPEC, apesar de o Brasil estar avançando tecnologicamente, ainda está longe do patamar desejado para o setor. “Os recursos alocados em inovação devem ser considerados investimentos estratégicos. Os países que mais crescem são aqueles que investem de forma sistêmica e constante em inovação” (ABIHPEC, 2012, p.116). Kobayashi também ressalta que as grandes empresas do setor investem recursos consideráveis em centros de pesquisa, que podem ser dedicados a uma categoria de produto.

Embora o setor seja liderando por empresas de grande porte, em número, é composto majoritariamente por empresas de pequeno porte. Isso é reflexo de uma característica marcante do setor; nele existem empresas de todos os portes pois as barreiras à entrada são relativamente baixas. Contudo, quando se trata de P&D, bem como *marketing* e distribuição, as barreiras são enormes.

Assim, as empresas menores não possuem fundos, porte e estrutura que acomodem laboratórios de P&D, de forma que a inovação fica restrita àquela proporcionada por fornecedores de insumos de todas as naturezas.

2.6 Comércio Exterior

Este tópico introduz um quadro recente das relações do Brasil com o exterior no que tange ao setor. Primeiro, serão caracterizados os principais parceiros comerciais brasileiros e, em seguida, a composição do comércio exterior brasileiro em termos de categoria de produtos dentro do setor.

Tabela 6: Exportações Brasileiras HPPC - Top 10 – 2011-2012

Acumulado Janeiro a Dezembro 2011/2012 (FOB - US\$ milhões)					
Países de Destino	2011	2012	VAR (%)	Participação 2011 (%)	Participação 2012 (%)
1º Argentina	246	213	-13,4%	28,1%	25,3%
2º Chile	98	104	6,1%	11,2%	12,3%
3º Venezuela	70	62	-11,4%	8,0%	7,4%
4º México	60	60	0,0%	6,8%	7,1%
5º Colômbia	55	59	7,3%	6,3%	7,0%
6º Peru	48	48	0,0%	5,5%	5,7%
7º Paraguai	46	42	-8,7%	5,2%	5,0%
8º Panamá	20	30	50,0%	2,3%	3,6%
9º Uruguai	27	28	3,7%	3,1%	3,3%
10º Bolívia	31	27	-12,9%	3,5%	3,2%
Total HPPC	877	843	-3,9%	100,0%	100,0%
Total Top 10	702	673	-4,1%	80,0%	79,8%

Fonte: ABIHPEC (2013b) adaptada. Dados extraídos de Aliceweb.

Na Tabela 6 é possível observar os países que mais importam produtos de HPPC do Brasil, sendo que Chile, Colômbia, Panamá e Uruguai apresentaram um aumento no valor

importado entre os anos de 2011 e 2012. Além disso, fica claro que as exportações brasileiras são majoritariamente direcionadas para países latino-americanos, uma vez que os Top 10 da tabela acima são todos países da América Latina e compõem cerca de 80% das exportações brasileiras do setor.

Tabela 7: Composição das Exportações Brasileiras – HPPC – 2012-2013 (jan-maio)

Acumulado Janeiro a Maio 2012/2013 (FOB - US\$ mil)					
Descrição	2012	2013	Variação (%)	Participação em HPPC 2012 (%)	Participação em HPPC 2013 (%)
Fragrâncias	3.762	2.998	-20,31%	1,09%	0,92%
Maquiagens e Talcos	13.464	10.417	-22,63%	3,90%	3,18%
Crems para Pele/Protetores/Bronzeadores	17.708	15.852	-10,48%	5,12%	4,84%
Produtos para Cabelos	67.015	68.236	1,82%	19,39%	20,84%
Higiene Oral	69.971	53.608	-23,39%	20,25%	16,37%
Preparações e lâminas de barbear	54.524	62.965	15,48%	15,78%	19,23%
Desodorantes	23.975	22.238	-7,25%	6,94%	6,79%
Outros	1.717	1.224	-28,71%	0,50%	0,37%
Total HPPC	345.560	327.501	-5,23%	100,00%	100,00%
Total Produtos Manufaturados	36.197.591	34.401.340	-4,96%	-	-
Total Brasil	97.860.855	93.290.091	-4,67%	-	-

Fonte: ABIHPEC (2013b) adaptada. Dados extraídos de Aliceweb.

Já a Tabela 7 mostra que os produtos mais exportados no período de janeiro a maio de 2013 foram os descritos como para cabelos, de higiene oral e preparações e lâminas de barbear. Contudo, ao se comparar com o mesmo período do ano anterior, quase todos os produtos apresentaram queda em suas exportações, com exceção dos dois produtos mais exportados (produtos para cabelos e preparações e lâminas de barbear). Os produtos de higiene oral apresentaram uma queda expressiva das exportações de 23,39% e embora ainda se mantenham entre os mais exportados, caíram da segunda para a terceira posição. Isso contribuiu para o resultado de queda de 5,23% das exportações do setor, acima da variação nacional, que apresentou queda de 4,67% no período.

Passando agora para a análise das importações brasileiras, a Tabela 8 apresenta Argentina, Estados Unidos e França como maiores fornecedores de produtos de HPPC para o Brasil. Nos anos de 2011 e 2012, o Brasil aumentou o valor das importações da maioria dos países apresentados, com exceção de Estados Unidos e Colômbia.

Tabela 8: Importações Brasileiras HPPC - Top 10 - 2011-2012

Acumulado Janeiro a Dezembro 2011/2012 (FOB - US\$ milhões)					
Países de Destino	2011	2012	Variação (%)	Participação 2011 (%)	Participação 2012 (%)
1º Argentina	230	274	19,1%	24,4%	26,4%
2º Estados Unidos	158	141	-10,8%	16,8%	13,6%
3º França	124	136	9,7%	13,2%	13,1%
4º China	86	92	7,0%	9,1%	8,9%
5º México	58	82	41,4%	6,2%	7,9%
6º Alemanha	43	57	32,6%	4,6%	5,5%
7º Espanha	25	30	20,0%	2,7%	2,9%
8º Canadá	21	24	14,3%	2,2%	2,3%
9º Colômbia	27	23	-14,8%	2,9%	2,2%
10º Itália	20	21	5,0%	2,1%	2,0%
Total HPPC	942	1037	10,1%	100,0%	100,0%
Total Top 10	793	879	10,8%	84,2%	84,8%

Fonte: ABIHPEC (2013b) adaptada. Dados extraídos de Aliceweb.

A ABIHPEC (2013b) detalha que, das importações argentinas, 75% são compostas por desodorantes. Isso devido à maior competitividade da indústria argentina de aerossóis uma vez que, como será visto com maior profundidade no próximo capítulo, os desodorantes aerossóis são a subcategoria mais relevante da categoria de desodorantes. Já nos Estados Unidos, cerca de 24,2% das importações são de cremes para a pele. Fragrâncias representam 54,2% das exportações da França para o Brasil. Nas importações da China, México e Alemanha existe uma parcela expressiva de produtos de higiene oral: 23,1% de escovas de dentes da China, 26,1% de dentífricos do México e 38,6% dos mesmos da Alemanha.

Tabela 9: Composição das Importações Brasileiras HPPC - 2012-2013 (jan-maio)

Acumulado Janeiro a Maio 2012/2013 (FOB - US\$ mil)					
Descrição	2012	2013	Variação (%)	Participação em HPPC 2012 (%)	Participação em HPPC 2013 (%)
Fragrâncias	43.346	60.083	38,61%	11,46%	11,59%
Maquiagens e Talcos	29.229	33.917	16,04%	7,73%	6,54%
Cremes para Pele/Protetores/Bronzeadores	41.000	52.807	28,80%	10,84%	10,19%
Produtos para Cabelos	23.216	28.924	24,59%	6,14%	5,58%
Higiene Oral	39.489	80.856	104,76%	10,44%	15,60%
Preparações e lâminas de barbear	18.164	25.834	42,23%	4,80%	4,98%
Desodorantes	80.221	111.328	38,78%	21,22%	21,48%
Outros	12.977	16.604	27,95%	3,43%	3,20%
Total HPPC	378.103	518.290	37,08%	100,00%	100,00%
Total Produtos Manufaturados	76.015.283	81.731.561	7,52%	-	-
Total Brasil	91.599.755	98.682.140	7,73%	-	-

Fonte: ABIHPEC (2013b) adaptada. Dados extraídos de Aliceweb.

Ao analisar a Tabela 9: Composição das Importações Brasileiras – HPPC, essas informações ficam ainda mais claras. As categorias de produto que o Brasil mais importou no período de janeiro a maio de 2013 foram desodorantes, higiene oral, fragrâncias e cremes para a pele. Além disso, as importações que mais cresceram em relação ao mesmo período do ano anterior foram as de produtos de higiene oral, em 104,76%. Para os demais, a variação no período também foram positivas e expressivas, contribuindo para um quadro no qual as importações do setor aumentaram 37,08% no período analisado.

Assim, a Tabela 10 apresenta resultados previsíveis no que diz respeito ao saldo da Balança Comercial no período de Janeiro a Maio de 2013, quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Tabela 10: Composição do Saldo da Balança Comercial Brasileira HPPC - 2012-2013 (jan-maio)

Acumulado Janeiro a Maio 2012/2013 (FOB - US\$ mil)		
Descrição	2012	2013
Fragrâncias	-39.584	-57.085
Maquiagens e Talcos	-15.765	-23.500
Cremes para Pele/Protetores/Bronzeadores	-23.292	-36.955
Produtos para Cabelos	43.799	39.312
Higiene Oral	30.482	-27.248
Preparações e lâminas de barbear	36.360	37.131
Desodorantes	-56.246	-89.090
Outros	-11.260	-15.380
Total HPPC	-32.543	-190.789
Total Produtos Manufaturados	-39.817.692	-47.330.221
Total Brasil	6.261.100	-5.392.049

Fonte: ABIHPEC (2013b) adaptada. Dados extraídos de Aliceweb.

Em 2013, os únicos a manterem um saldo positivo na Balança Comercial foram produtos para cabelos e preparações e laminadas de barbear, sendo que esta categoria foi a única a não apresentar piora no saldo. Em todas as demais, houve deterioração do saldo e isso culminou em uma piora expressiva do setor como um todo, acompanhando o movimento de produtos manufaturados como um todo e do Brasil.

2.7 Conclusão

Por contar com uma vasta gama de produtos que variam em relação à sua complexidade de fabricação, público alvo, nicho no qual se insere e porte da empresa que o produz, podem ser detectadas diferentes estratégias no que tange escopo, modelo de atuação das empresas, logística, canais de distribuição e estratégias de investimento.

Cada vez mais, os consumidores exigem produtos mais específicos para sua faixa etária, etnia, classe social e tipo de cabelo e pele, e o mercado brasileiro de HPPC é um dos mais importantes e um dos que mais crescem no mundo. Assim, a competição no setor é extremamente acirrada e os gastos com propaganda e *marketing* e investimentos em P&D se tornam cada vez mais relevantes para a fidelização do cliente.

A necessidade desses investimentos, bem como a presença de economias de escala, caracterizam barreiras à entrada do setor e favorecem as grandes empresas multinacionais, líderes do mercado mundial. Além disso, essas empresas também são beneficiadas em sua relação com fornecedores, a facilidade de distribuição e acesso a financiamentos e empréstimos, o que coloca as grandes empresas nacionais em desvantagem e constrói uma barreira intransponível para empresas de pequeno e médio porte, que disputam entre si uma parcela pequena do mercado.

Olhando para as relações comerciais do Brasil com outros países, a demanda interna do setor é cumprida em sua maior parte por países desenvolvidos, que suprem a necessidade de produtos de maior complexidade tecnológica e de valor mais elevado. Já as exportações de produtos de HPPC são feitas principalmente para países latino-americanos, mas ao analisar a Balança Comercial fica claro que o Brasil é deficitário em quase todas as categorias de produto. Assim, a demanda interna ainda é suprida em grande parte por importações. Embora a produção nacional do setor cresça acima do PIB, poderia crescer a taxas ainda maiores se os produtos atualmente importados fossem produzidos no Brasil.

3. DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Até agora, foram apresentados os conceitos teóricos de Economia Industrial pertinentes e foi feito um panorama do setor de HPPC. Neste capítulo será necessário apoiar-se nestas questões para entender os principais desafios e oportunidades no que tange cada categoria de produto.

Uma vez que os produtos do setor variam em relação à sua complexidade de fabricação, público alvo, segmento no qual se insere etc., é inviável analisá-los individualmente neste trabalho. Dessa forma, serão utilizadas as principais categorias de produtos do setor.

Assim, serão apresentados oito tópicos no capítulo: o primeiro para a introdução às categorias, seis dedicados a uma categoria de produto e o último tópico para conclusão. Serão observados essencialmente seu crescimento anual, a composição dos produtos de cada categoria por utilidade, se são produtos tradicionalmente supérfluos ou essenciais, se são distribuídos em massa e quais são as oportunidades existentes para cada um.

3.1 Introdução

Antes da análise de cada categoria de produtos é necessário fazer uma breve análise comparativa do setor, que teve início já no capítulo anterior, no item Comércio Exterior. Isso permite destacar quais são os produtos que tem mais impacto no crescimento do setor como um todo e como o mercado brasileiro evolui e se coloca diante do mercado internacional.

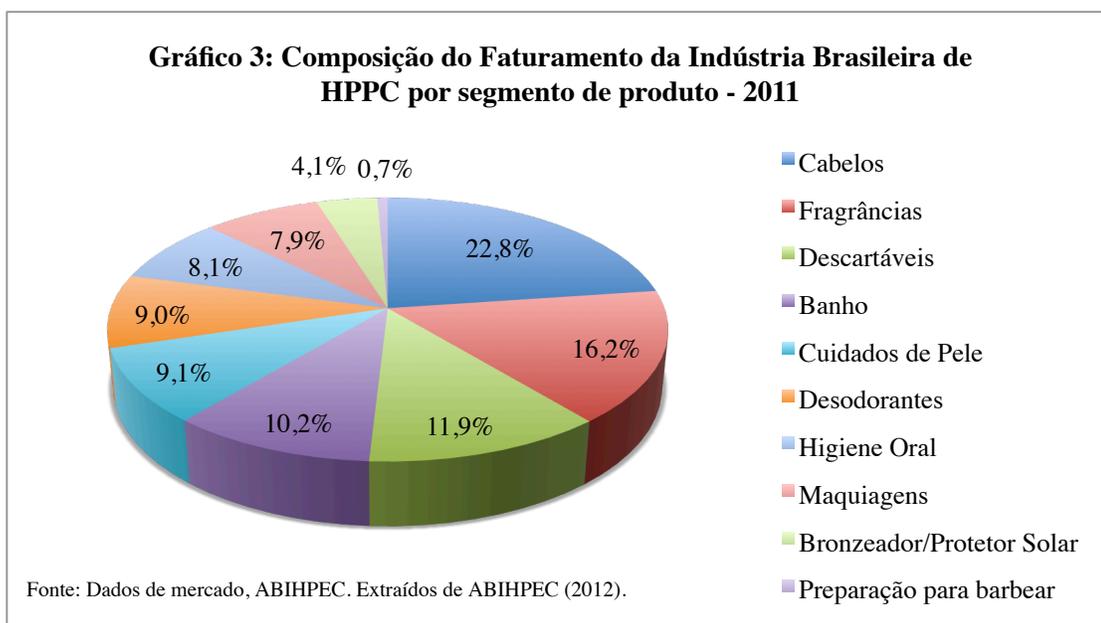
Outro ponto importante para o desenvolvimento do capítulo é definir quais são as categorias de produto relevantes. Na tese de Pirola (2011) são expostas as seguintes categorias de produtos, definidas pelo COMTRADE para classificação do comércio mundial de produtos de HPPC:

- **Produto 3303** – perfumes e águas de toalete;
- **Produto 3304** – produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure e pedicure;
- **Produto 3305** – produtos para cuidados com os cabelos;
- **Produto 3306** – produtos para higiene bucal;

- **Produto 3307** – produtos para higiene pessoal, loções, produtos para barbear, desodorantes etc.;
- **Produto 3401** – sabonetes e preparações para uso em sabonetes.

Para a maior parte do capítulo, estas serão usadas para identificar tendências em categorias que já foram mapeadas. Contudo, algumas categorias são compostas por uma quantidade muito grande de subcategorias de produtos com itens bastante diferentes e, em certos momentos, serão tratados como subcategorias em si. Um exemplo é o Produto 3307, que contempla produtos direcionados ao público masculino, mas também engloba desodorantes em geral. Assim, desodorantes terão, em alguns momentos, um foco separado dos produtos para homens.

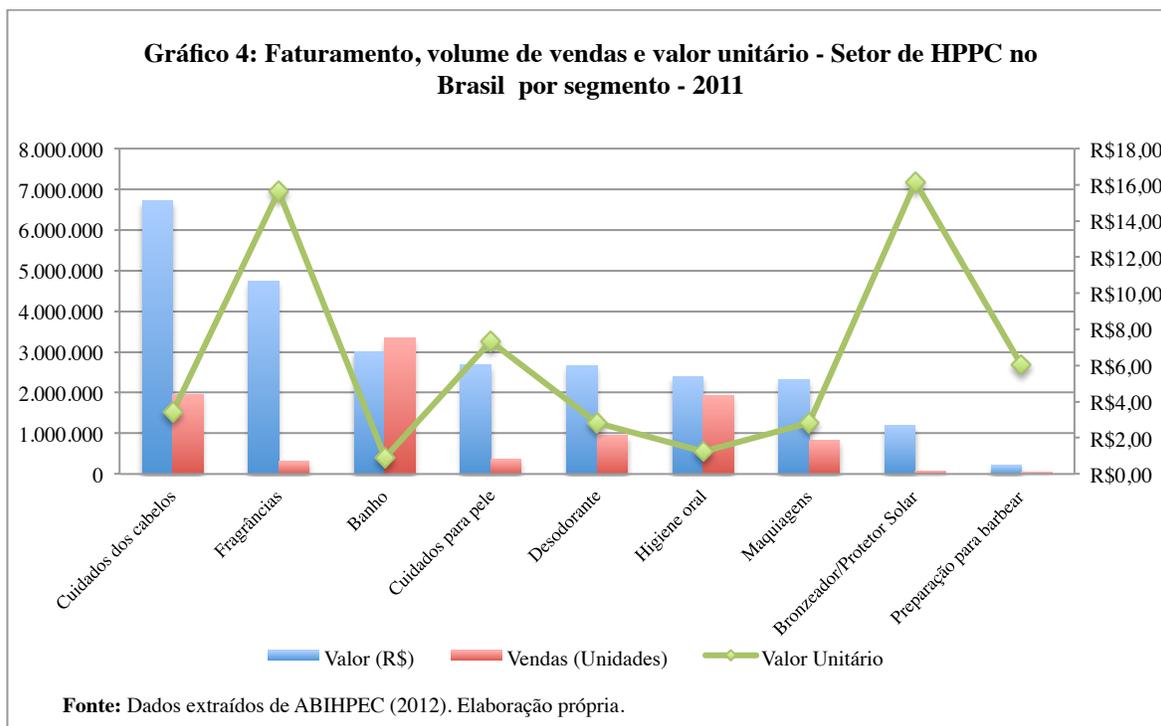
O mesmo ocorre no Produto 3304, uma vez que produtos de cuidados com a pele diferem dos de maquiagem não só em utilidade, mas em tendências. Em outros momentos, serão apresentados juntos, afinal, possuem também características comuns que permitem análises conjuntas.



O Gráfico 3 ilustra que as categorias de produto mais significativas no mercado brasileiro são, em ordem: produtos para cabelos, com 22,8% do total do setor; fragrâncias, com 16,2%; e descartáveis, com 11,9%. Essas proporções estão ligadas ao faturamento do setor, apresentado

pelo Gráfico 4 pela análise da série Valor (R\$). Contudo, a categoria de descartáveis – composta por absorventes, absorventes íntimos, fraldas de todas as categorias e anticoncepcionais diversos – foi omitida. Isso porque, embora sejam fabricados por algumas empresas do setor que tem um portfólio diversificado, não pertencem ao setor em si. Assim, podemos considerar que as categoriais com maior faturamento dentro do setor são produtos para cabelos, fragrâncias e produtos para banho.

Já em termos de volume vendido, representadas pela série Vendas (Unidades) do gráfico, as categorias que lideram o setor são produtos para banho e cuidados com cabelo, seguidos de higiene oral. As fragrâncias, que ocupam a 2ª posição em faturamento, ocupam a 7ª posição em termos de volumes vendidos.



Ao analisar o contraste entre as duas séries, fica claro que o setor conta com expressivas diferenças de preços e valor agregado de seus produtos. Fazendo uma estimativa de valor unitário médio por segmento, o faturamento de cada categoria foi dividido pelo volume vendido, resultando na série Valor Unitário do gráfico, cujos valores estão representados pelo eixo secundário (direita). De acordo com esta análise, os segmentos com valor unitário médio mais elevado são, nesta ordem: bronzeador e protetor solar, fragrâncias, cuidados para a pele e

preparações para barbear. Já os valores mais baixos são encontrados, em ordem, nos segmentos de: banho, higiene oral, desodorante, maquiagens e cuidados dos cabelos.

Tendo essas informações em mente, é possível fazer uma leitura mais aprofundada nas projeções para os próximos anos. A Tabela 11 traz os valores do mercado brasileiro por categoria no ano de 2012 e uma estimativa para 2017. Os dados mostram uma projeção de crescimento anual médio de 11,8% do setor no período de 5 anos. Além disso, a tabela permite visualizar quais segmentos têm expectativa de crescimento acima da do setor: depilatórios terão o maior crescimento (esperado em 18,1% a.a.), seguido por produtos masculinos (15,4% a.a.), maquiagem (13,9% a.a.), higiene oral (12,6% a.a.), protetor solar (12,2% a.a.) e pele (11,9% a.a.).

Tabela 11: Evolução do Mercado Brasileiro de HPPC por Categoria - 2012 vs 2017

Valor Consumo (R\$ Bilhões) 2012-2017				
Categoria	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
Produtos Infantis	3,7	6,4	16,3%	11,6%
Sabonetes	6,5	9,6	11,1%	8,2%
Maquiagem	6,8	13,0	12,4%	13,9%
Desodorante	8,4	14,1	17,9%	11,1%
Depilatórios	0,7	1,5	38,4%	18,1%
Fragrâncias	12,6	21,5	15,0%	11,2%
Cabelos	18,1	31,5	18,7%	11,7%
Produtos Masculinos	8,4	17,3	24,9%	15,4%
Higiene Oral	6,6	11,9	18,2%	12,6%
Pele	8,9	15,7	13,7%	11,9%
Protetor	2,8	4,9	15,8%	12,2%
HPPC Total	81,5	142,5	16,7%	11,8%

*Dados estimados.

** Taxa de Crescimento Anual Composta.

Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

O segmento de depilatórios não será explorado com profundidade neste trabalho e, embora tenha uma participação pequena no mercado brasileiro, é relevante fazer algumas considerações a seu respeito. A primeira é de que, como o Brasil é um país tropical, já existe um mercado para depilatórios maior do que nas regiões nas quais as temperaturas são mais baixas. A segunda é um ponto que será explorado em mais detalhes no tópico 3.6.1: no mercado de produtos depilatórios passam a contar cada vez mais consumidores do sexo masculino.

Comparando as informações da Tabela 11 com as do Gráfico 4, conclui-se que os segmentos com o maior faturamento do setor – cabelos e fragrâncias – crescerão à taxa média do setor. Dos produtos citados com o crescimento acima do setor, desodorantes apresentam um

faturamento e um crescimento esperado elevados o suficiente para considerar que haverá mudanças na composição do faturamento do setor.

Os produtos masculinos, que possuem o segundo maior crescimento esperado, representam ainda uma parcela pequena quando comparados com os demais. Comparado o faturamento nacional de produtos preparatórios para barbear, subcategoria do segmento de produtos masculinos, estes representam uma parcela muito pequena do faturamento da indústria. Contudo seu mercado é significativo no setor – cerca de 10,3% do mercado consumidor de HPPC é direcionado a produtos masculinos. Esses fatos, aliados à expectativa de crescimento do mercado consumidor, podem significar uma boa oportunidade de investimento e potencial ganho de *market share*.

Como exposto no capítulo anterior, o mercado brasileiro de HPPC é o terceiro maior do mundo. Olhando para dados do Euromonitor, observa-se que o Brasil é o primeiro colocado para as subcategorias coloração, condicionador e sabonete; o segundo em proteção solar, creme para o corpo, maquiagem para unhas, higiene íntima e produtos para barbear; e o terceiro em creme dental e maquiagem para olhos (ABIHPEC, 2012). A Tabela 12 mostra o *ranking* mundial de 2008 a 2012, enfatizando a posição brasileira no decorrer do período.

Tabela 12: Evolução do Mercado Brasileiro de HPPC por Categoria - 2008-2012

Subcategorias	Valor Consumo (R\$ Bilhões) 2012-2017					Líderes do Ranking
	2008	2009	2010	2011	2012	
Coloração	2°	1°	1°	1°	1°	Brasil
Condicionador	1°	1°	1°	1°	1°	Brasil
Sabonete	1°	1°	1°	1°	1°	Brasil
Proteção Solar	2°	2°	2°	2°	2°	EUA
Creme para Corpo	2°	2°	2°	1°	2°	EUA
Maquiagem para Unhas	2°	2°	2°	2°	2°	EUA
Higiene Íntima	5°	3°	2°	2°	2°	Itália
Produtos para Barbear	2°	2°	2°	2°	2°	EUA
Creme Dental	3°	3°	3°	3°	3°	China, EUA
Maquiagem para Olhos	7°	6°	3°	3°	3°	EUA, Japão
Shampoo	4°	4°	4°	4°	4°	China, EUA, Japão
Maquiagem para Lábios	4°	4°	3°	4°	4°	EUA, Japão, China

Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

Nesta lista, os produtos para cabelo e banho estão presentes nas subcategorias: coloração, condicionador e sabonete. Isso reafirma a relevância já levantada em termos de mercado consumidor e faturamento destas categorias no Brasil. Contudo, ao analisar o mercado consumidor de sabonete, especificamente, a Tabela 11 traz uma expectativa de crescimento,

embora ainda positivo, abaixo da do setor.

Em relação a produtos para barbear, novamente se observa que o mercado brasileiro é relevante, ocupando a posição de segundo maior mercado, perdendo apenas para os Estados Unidos. Isso reforça a ideia de que o segmento de produtos masculinos e a subcategoria de produtos para barbear podem ser melhor explorados pela indústria brasileira.

A Tabela 12 ainda apresenta outras subcategorias nas quais o mercado brasileiro é relevante frente ao mundial, e estes serão melhor aprofundados nos próximos tópicos do capítulo, nos quais será feita a análise mais detalhada dos segmentos e suas subcategorias.

3.2 Perfumes e águas de toalete

Este é um dos segmentos com maior impacto no faturamento do setor e um dos mais caros do mercado. No capítulo anterior, este segmento foi destacado por estar em terceiro lugar na composição das importações brasileiras e, portanto, tem uma contribuição significativa na Balança Comercial deficitária de HPPC.

Analisando o mercado em termos de “Mass Fragrances” e “Premium Fragrances”, é possível observar que a primeira subcategoria detém a maior parte do mercado consumidor brasileiro, com 92,9% do total de fragrâncias. Isso se deve ao fato de serem produtos mais acessíveis ao consumidor brasileiro.

Tabela 13: Evolução do Mercado de Fragrâncias - 2012 vs 2017

Valor Consumo (R\$ Bilhões) 2012-2017				
Categoria	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
"Mass Fragrances"	11,7	19,8	14,9%	11,2%
"Premium Fragrances"	0,9	1,7	15,5%	12,4%
Total Segmento	12,6	21,5	15,0%	11,2%

*Dados estimados.

** Taxa de Crescimento Anual Composta.

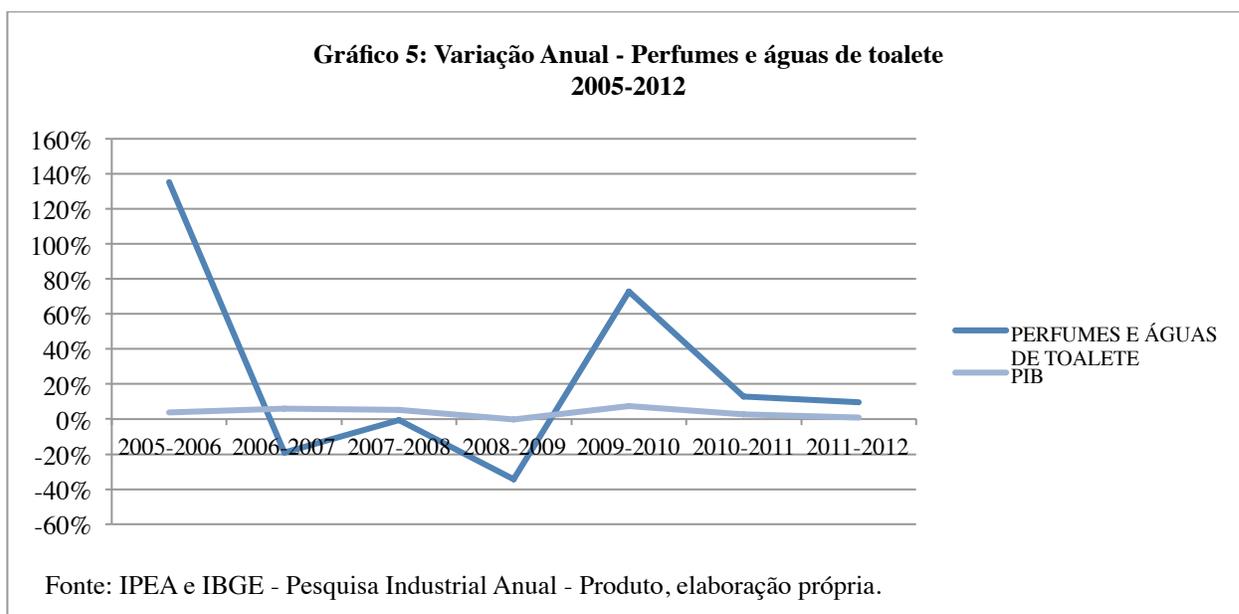
Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

Partindo da definição do Euromonitor de produtos *premium* – produtos com preço diferenciado e distribuição – estes são, em grande parte, importados. Consequentemente, além de terem um valor mais elevado por levarem uma quantidade maior de essências concentradas em

sua composição e por serem produtos de prestígio, ainda incidem sobre eles impostos de importação como IPI e ICMS. Esses fatores aliados à taxa de câmbio baixa dos últimos anos, tem feito com que o Brasil seja um dos países mais caros do mundo para a compra de fragrâncias *premium* (ABIHPEC, 2013a).

A Tabela 13 mostra que, em ambas as subcategorias, é esperado um crescimento significativo entre 2012 e 2017 – de 11,1% para “Mass Fragrances” e de 12,4% para “Premium Fragrances”. Segundo o Caderno de Tendências 2014/2015 da ABIHPEC (2013a), o sucesso do segmento está relacionado ao hábito cultural brasileiro do uso de fragrâncias em massa, especialmente no Norte e Nordeste do país. Nessas regiões, 90% da população usam fragrâncias, comparado a 60% do total da população e apenas 40% da população da região Sul.

As empresas líderes neste segmento são Natura, O Boticário e Avon, empresas brasileiras que atuam fortemente na produção de fragrâncias em massa, focando na diversidade da população que passa a integrar a classe média e o público masculino.



O Gráfico 5 apresenta uma comparação entre o crescimento do segmento de perfumaria e águas de toalete e o crescimento do PIB. É possível observar que o crescimento do setor tem um caráter pró-cíclico, contudo com volatilidade muito grande. Esse movimento faz sentido levando em conta que, mesmo as fragrâncias em massa, têm um valor elevado quando comparadas com os demais segmentos. Assim, a reação da população a uma recessão é cortar os gastos com

supérfluos, especialmente os que possuem um custo mais elevado. Para compreender este movimento dentro do setor, é preciso introduzir o conceito do Índice Batom:

Neste permanente “observatório” do consumidor e de seus comportamentos, fatores conjunturais também contam. Neste sentido, vale registrar um fato curioso no setor. Durante a recessão de 2001, segundo o Portal Exame (2009), Leonard Lauder, presidente do conselho de administração da fabricante de cosméticos Estée Lauder, criou o “Índice Batom”, um indicador para medir o desempenho da economia naquele período. Segundo ele, a venda de batom eleva-se nas recessões, pois as mulheres trocam o consumo de produtos caros pelos mais simples. (Pirola, 2011, p. 48).

O trecho acima, evidencia uma característica importante do setor de HPPC no Brasil: mesmo apresentando momentos de desaceleração em períodos de crises e recessões, o setor mantém um desempenho igual ou superior ao da economia como um todo. Isso ocorre uma vez que os consumidores não deixam de consumir produtos do setor, apenas migram de segmentos mais caros para outros mais acessíveis.

Figura 4: Economia x cosméticos: uma comparação entre o desempenho do PIB e as vendas de batons nos Estados Unidos (1997-2007)



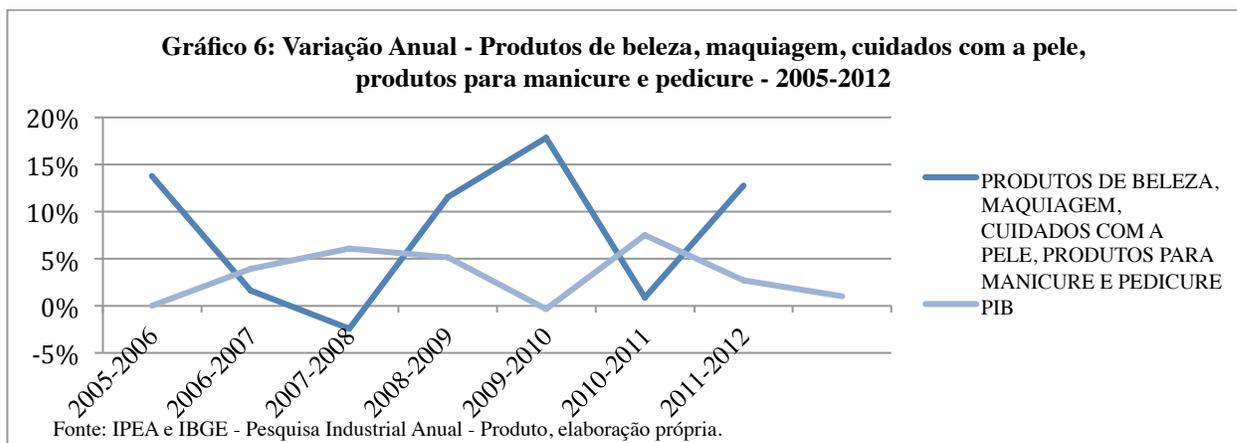
Fonte: Portal Exame (2009). Extraído de Pirola (2011, p. 49).

A Figura 4 é a representação gráfica do que foi proposto por Leonard Lauder, de que após o início da recessão, as vendas de batom nos EUA apresentam crescimento positivo e superior ao da economia como um todo (aumento de 7% nas vendas de batom contra 1% do PIB dos Estados Unidos em 2001). Quando a economia do país volta a se recuperar, as vendas de batom diminuem e esta subcategoria passa a ter um crescimento negativo.

O conceito do índice batom será levado em conta na análise de outras categorias de produto, pois será uma importante referência de seu desempenho em relação aos ciclos econômicos.

3.3 Produtos de beleza, cuidados com a pele, manicure e pedicure

A seguir será feita a análise dos produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure e pedicure. O Gráfico 7 contrasta o crescimento do segmento com o do PIB brasileiro no período de 2005 a 2012, trazendo um retrato interessante.



É possível observar que o segmento tem um comportamento anticíclico, uma vez que nos momentos de crescimento do PIB, como entre os anos de 2005 e 2007, o segmento apresenta taxas de crescimento decrescentes; já nos períodos de recessão, como de 2008 a 2010, o segmento apresenta taxas de crescimento expressivas, não só acima do crescimento do PIB, como crescentes.

No Gráfico 4 da introdução do capítulo, foi visto que o valor unitário de maquiagens, teve um dos menores preços unitários médios, segundo o faturamento de 2011. Assim, o segmento em questão pode ser enquadrado na lógica do Índice Batom. Ou seja, em momentos nos quais a renda dos consumidores está mais voltada para produtos essenciais, os produtos supérfluos de preços mais acessíveis passam a ser mais procurados, pois mesmo em um cenário ruim os produtos dessa categoria são capazes de proporcionar prazeres simples.

Neste segmento, a composição dos principais *players* é majoritariamente de empresas de ação concentrada e nele as empresas que atuam no Brasil possuem uma participação expressiva: Avon (líder da categoria), Natura, Hypermarchas, Contém 1g, Jequití, Marcelo Beauty, Impala, Payot e Vult totalizam juntas 73,6% do mercado. Já as marcas importadas compõem apenas 10,9% do mercado e são exemplificadas por L’Oreal, Estée Lauder (MAC, Clinique), Mary Kay e Revlon. O restante do mercado é dividido entre empresas de porte menor (ABIHPEC, 2013a).

O crescimento positivo a partir de 2008 e que se acentua a partir no início da atual recessão reflete em sua projeção de crescimento acima da média do setor para os anos entre 2012 e 2017. A primeira parte da Tabela 14 mostra a evolução estipulada para quatro tipos de produto que se enquadram na subcategoria de maquiagem: olhos, face, lábios e unhas, cujas vendas têm proporções bastante próximas no mercado consumidor brasileiro.

Desta lista, apenas os produtos para unhas não têm uma expectativa de crescimento acima do segmento como um todo. Os demais apresentam uma estimativa de crescimento bastante elevada, sendo de 15,3% para olhos e lábios e de 14,3% para face. Para estas categorias, é essencial a inovação em cor, duração e efeitos que sigam as tendências internacionais, além de variarem conforme o clima e a estação.

É importante ressaltar que estes produtos tem uma vantagem sob a categoria de produtos para unhas, uma vez que todos são de aplicação cotidiana (*versus* uma aplicação semanal ou duas vezes por semana para unhas) e que não são oferecidos a preços tão acessíveis em salões de beleza, de forma que cada usuário necessita comprar seus próprios produtos. Já os produtos para unhas podem ser facilmente evitados para o caso de consumidores que utilizem com frequência o serviço de manicures e pedicures em salões de beleza, cada vez mais presentes na vida dos brasileiros.

Contudo, esta subcategoria é bastante forte no Brasil e tem um papel indispensável na vida das mulheres brasileiras, que não abdicam de ter as unhas das mãos e dos pés pintadas. Esse fato contribui para que o Brasil seja o segundo maior mercado mundial em maquiagem para unhas, como apresentado na Tabela 12 no início do capítulo: em países quentes, as mulheres usam sapatos abertos (chinelos, sandálias, *peep toes* etc.) com mais frequência do que em países frios, o que contribui para que pintem as unhas dos pés com maior frequência. Isto não acontece em países frios, nos quais predomina o uso de sapatos fechados.

**Tabela 14: Evolução Mercados de Produtos de Maquiagem, Pele e Protetor Solar
2012 vs 2017**

Valor Consumo (R\$ Milhões)				
	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
Olhos	1700	3500	11,8%	15,3%
Face	1600	3200	13,5%	14,3%
Lábios	1700	3500	13,9%	15,3%
Unhas	1700	2800	10,4%	10,3%
Total Maquiagem	6800	13000	12,4%	13,9%
Corpo	4741	9082	12,5%	13,9%
Face	3918	6122	16,9%	9,3%
Mãos e Pés	288	525	-5,0%	12,8%
Total Mercado de Pele	8947	15729	13,7%	11,9%
Auto Bronzeador	26	25	-26,2%	-0,2%
Protetor Solar	2714	4853	16,6%	12,3%
Pós Sol	25	40	-4,2%	9,5%
Total Protetor Solar	2765	4918	25,8%	12,2%

*Dados estimados.

** Taxa de Crescimento Anual Composta.

Fonte: Dados do Euromonitor. Extraídos de ABIHPEC 2013a. Adaptado.

Entre os produtos para cuidados da pele, os voltados para o corpo são líderes de vendas, com 53% de participação da subcategoria no ano de 2012 (ABIHPEC, 2013a), seguidos de perto pelos produtos voltados para aplicação no rosto, com 43,8% de participação. Entre 2012 e 2017 a expectativa é de que esta distância aumente, uma vez que o crescimento esperado de produtos para o corpo é de 13,9% contra 9,3% dos produtos para rosto. A parcela minoritária restante são 3,2% de participação dos produtos voltados para mãos e pés, que devem crescer 12,8% no período, acima do crescimento esperado de produtos para rosto, mas não o suficiente para alterar significativamente a composição do mercado para a subcategoria.

A subcategoria de produtos para pele é liderada no Brasil por Natura e Avon, seguidas por Nivea e O Boticário. Estas empresas concentram suas pesquisas e estratégias de venda nas parcelas predominantes da população, enquanto o segmento *premium* de produtos para pele é atendido por marcas estrangeiras como Vichy, La Roche-Posay, Roc, entre outras (ABIHPEC, 2013a).

Analisando com maior profundidade os produtos para o corpo, parcela majoritária da categoria, a ABIHPEC (2013a) levanta as principais exigências dos consumidores como sendo hidratante (sendo esta a premissa básica), botânico/herbal, não testado em animais, ter vitaminas/minerais e ser dermatologicamente testado. Além de atender as exigências dos

consumidores neste sentido, esta subcategoria conta com boas oportunidades a serem exploradas: grande preocupação da mulher com celulites e estrias, produtos antienvhecimento e masculinos.

Na categoria de produtos para rosto a preocupação antienvhecimento é ainda mais forte, mas esta categoria possui um apelo diferente, já mais voltado a cosméticos e estéticas. Há boas oportunidades ao unir propriedades hidratantes, com filtro solar e base para maquiagem. As linhas de *BB Creams (Blemish Balm Creams)* e *CC Creams (Color Correction Creams)* ganharam força ao combinar o apelo estético à praticidade de uma aplicação rápida e completa – recuperando, hidratando, protegendo do sol e preparando a pele para aplicação de maquiagem ao mesmo tempo.

Outra oportunidade para esta subcategoria são os produtos cosmeceuticos ou dermocosméticos, que possuem uma tecnologia diferenciada. São uma combinação de cremes com ingredientes ativos que são vendidos em farmácias e, em alguns casos, apenas com receita médica. Ferro faz uma descrição detalhada do que define os produtos cosmeceuticos e passa por algumas características deste mercado:

Os produtos com esta denominação podem ser definidos como produtos: i) de aplicação tópica, com o objetivo de trazer benefícios diferenciados e mais efetivos para pele, cabelo ou higiene oral; ii) que não necessitam de prescrição médica e podem ser adquiridos em estabelecimentos variados; e iii) que se diferenciam de cosméticos tradicionais por conterem tecnologias diferenciadas (ex.: cremes hormonais) e de maior ação em sua formulação, demandando, portanto, ingredientes ativos de maior eficácia que os produtos tradicionais (Kline & Company, 2009). Muitas vezes são chamados também de dermocosméticos, embora normalmente quando fabricados por laboratórios farmacêuticos.

Os cosmeceuticos se restringiam originalmente aos mercados de luxo e profissionais, mas têm alcançado cada vez mais também outras classes de consumo, como de especialidades, vendas diretas e de massa. Dentre os diversos segmentos de HPPC, o de cuidados com a pele é o maior e de maior crescimento dentre os cosmeceuticos, principalmente devido aos produtos anti-idade (Cosmetics & Toiletries, 2009). Empresas do setor farmacêutico têm realizado grandes investimentos neste segmento, normalmente utilizando a denominação de dermocosméticos, o que aumenta o desafio para as empresas de HPPC. Afinal, o setor farmacêutico apresenta competências sólidas na P&D de novos princípios ativos (Souza & Gorayeb, 2009). (FERRO, 2010, p. 113).

Embora os produtos cosmeceuticos/dermocosméticos tenham partido para um público seletivo e de maior poder aquisitivo – por serem produtos bastante intensivos em inovação, tem um valor agregado e preço mais elevados do que os cosméticos tradicionais – estes produtos começam a permear outras camadas da sociedade, não só devido ao aumento do poder aquisitivo de uma parcela da população, mas também ao fato de que estes produtos já tem um tempo de

mercado que lhes força a terem preços mais competitivos, sob o risco de perderem fatias de mercado para novos concorrentes.

Na subcategoria de protetor solar, 98,3% das vendas são de protetores solares propriamente ditos e a parcela minoritária restante é dividida entre produtos auto-bronzeadores e produtos pós-sol. Ao observar as projeções de crescimento até 2017, as vendas de protetor solar devem aumentar, assim como as de pós-sol. Contudo, para os produtos auto-bronzeadores, a expectativa é de queda no consumo. Isso reflete uma maior conscientização da sociedade acerca dos riscos da exposição ao sol e seus malefícios não só estéticos (rugos, manchas e envelhecimento precoce), como também para a saúde.

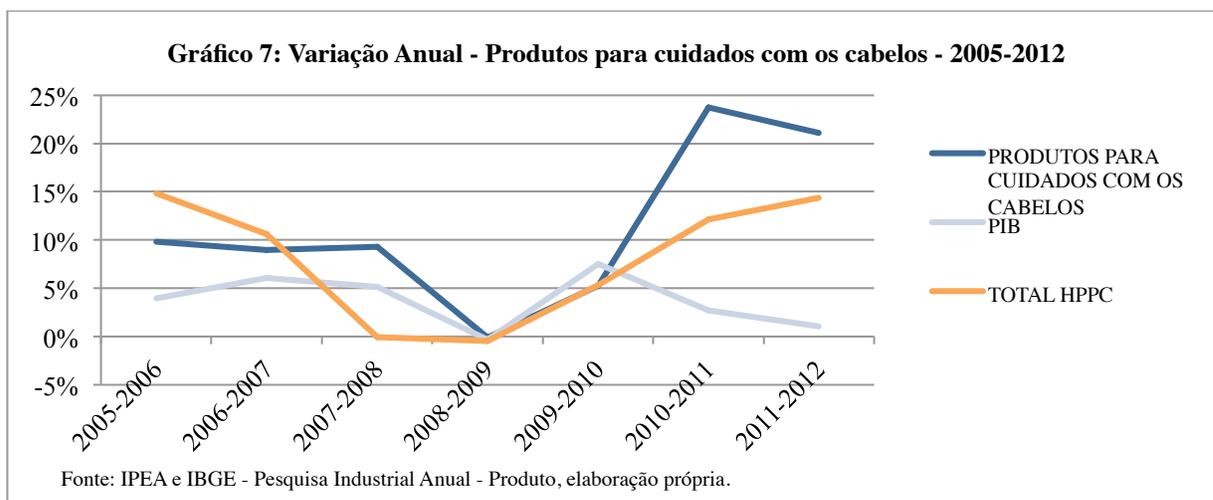
3.4 Produtos para cuidados com o cabelo

O Brasil é o segundo maior mercado mundial para o segmento de cabelos como um todo e possui 12,4% de *market share*. Na introdução a este capítulo, foram destacadas na Tabela 12 as subcategorias de coloração e condicionador, nas quais o mercado brasileiro é o maior do mundo, mas ocupa também uma posição significativa para shampoos, sendo o quarto maior mercado, atrás apenas de China, EUA e Japão. Focando no mercado consumidor brasileiro, shampoo lidera o consumo com participação de 31,4% e é seguido por tratamento (24,7%), colorir/descolorir (20,9%) e condicionadores, com 18,4% de participação (ABIHPEC, 2013a).

Os produtos para cabelo são o maior segmento do setor de HPPC em termos de faturamento (representando quase um quarto do total do setor) e o segundo maior em volume de vendas. Assim, é esperado que sua tendência tenha uma relação bastante próxima com a do setor como um todo, pois uma deriva da outra. Isso fica bem ilustrado no Gráfico 7, no qual se pode analisar o crescimento do segmento, do setor (levando em conta apenas os segmentos neste capítulo analisados) e da economia.

Foi visto no capítulo anterior que o crescimento do setor de HPPC acompanha até certo ponto o movimento da economia, embora na maior parte do tempo detenha taxas mais elevadas do que as de crescimento do PIB. Fica claro que com o segmento de produtos para cuidado com o cabelo não é diferente. A princípio isso estaria relacionado ao fato de que os produtos para cuidados com os cabelos estariam associados à higiene mais do que outros segmentos mais

supérfluos. No mercado mundial de produtos para os cabelos, 66% do mercado é voltado para shampoos e condicionadores e a previsão é que até 2017 essa proporção aumente para 70% (ABIHPEC, 2013a).



Contudo, uma análise mais aprofundada da composição do faturamento nacional do segmento, disponível na Tabela 15, revela que esta categoria conta com uma parcela bastante elevada de produtos tradicionalmente supérfluos. Em 2012, as vendas de shampoos representaram 25,4% do faturamento do segmento e ficaram em 3º lugar, atrás das vendas com coloração e descoloração (26,9%) e de pós-shampoos, responsáveis por 40,7% do faturamento do segmento. Estes produtos estão voltados para um lado mais estético, dando vitalidade e melhor aparência aos fios.

As principais demandas dos consumidores de pós-shampoo são por produtos botânicos/herbais, que tragam maciez e hidratação, que reparem cabelos danificados, que tenham vitaminas e minerais e deixem os cabelos mais brilhantes (ABIHPEC, 2013a). Isso tem uma implicação importante para o segmento e o setor, no sentido de que cada vez mais produtos tradicionalmente supérfluos se tornam indispensáveis na rotina dos consumidores brasileiros e que a inovação no setor é capaz de criar demandas duradouras no longo prazo.

A Tabela 15 também possibilita observar que a expectativa até o ano de 2017 é de crescimento em todas as categorias, com destaque especial para Produtos 2 em 1, que ainda ocupam uma parcela pequena do faturamento (0,9%) e dos pós-shampoos, que irão liderar o segmento por uma margem ainda maior. Entre shampoos e produtos para coloração e

descoloração, a expectativa é de que o quadro de 2012 se inverta até 2017; espera-se que shampoos tenham um crescimento anual acima do segmento em 12,5%, enquanto os produtos para coloração e descoloração cresçam a uma taxa de 8,3% a.a..

Tabela 15: Evolução do Mercado de Cuidados com o Cabelo - 2012 vs 2017

Valor Consumo (R\$ Milhões) 2012-2017				
Categoria	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
Produtos 2 em 1	157	518	49,7%	26,9%
Coloração/Descoloração	4.866	7.255	11,8%	8,3%
Pós-Shampoos	7.361	13.689	21,6%	13,2%
Produtos para queda	12	15	5,5%	5,0%
Alisantes/Permanentes	600	883	-19,0%	8,0%
Produtos profissionais	66	119	32,1%	12,5%
Shampoos	4.595	8.275	29,5%	12,5%
Fixadores/Modeladores	430	699	13,5%	10,2%
Total Segmento	18.087	31.452	18,7%	11,7%

*Dados estimados.

** Taxa de Crescimento Anual Composta.

Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

É também uma oportunidade para o segmento o investimento no nicho de shampoos a seco, tendência que surgiu na Europa e tem tido boa aceitação em regiões de clima mais frio. No Brasil, esse mercado ainda não foi muito explorado e há boas oportunidades, focando no mercado consumidor da região Sul (ABIHPEC, 2013a).

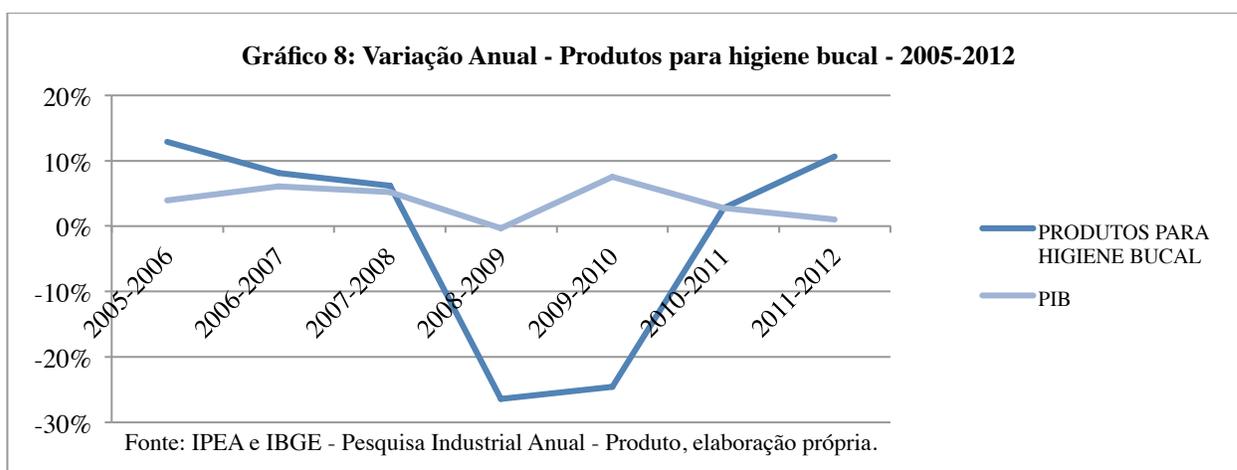
Embora as principais empresas que atuam neste segmento sejam, na maioria, empresas multinacionais de ação diversificada, há, em menor medida, participação de grandes empresas que concentram sua atuação em HPPC. Assim, os principais *players* são: Biota, Colgate Palmolive, Natura, Niely, Hipermarcars, L’Oreal, P&G e Unilever. Contudo, o Caderno de Tendências destaca a fidelização do consumidor como uma dificuldade da categoria, uma vez que, no Brasil, existe uma crença forte de que trocar de marca com certa frequência faz bem aos fios. Como resultado, a preferência por uma marca ou outra oscila com o passar do tempo, mesmo que não haja descontentamento com o produto utilizado.

Embora as estimativas coloquem o crescimento deste segmento como levemente abaixo do esperado para o setor – 11,7% a.a. de produtos para os cuidados para cabelos contra 11,8% a.a. do setor –, a expectativa para 2017 é que a categoria mantenha sua posição como maior faturamento do setor. Contudo, a tendência é que sua participação reduza de 25,4% para 22,1%, seguido pelo segmento de fragrâncias, cuja participação esperada se mantém por volta de 15%.

3.5 Produtos para higiene bucal

O segmento de higiene bucal tem sido positivamente impactado com o aumento do poder aquisitivo das classes C, D e E, uma vez que os produtos da categoria têm preços baixos, aliados ao fato de que se trata de um segmento direcionado para a higiene e a saúde. Contudo, é uma categoria que necessita de divulgação constante para ressaltar a importância do uso. Além de propagandas em mídias de massas, são feitas campanhas de conscientização e vídeos interativos, trazendo orientações profissionais de odontologia e ressaltando a importância da higiene oral para a saúde global do corpo (ABIHPEC, 2013a).

Ao analisar o Gráfico 8, observa-se que o setor teve uma forte retração do período de 2008 a 2010 e volta a atingir taxas de crescimentos positivos em 2011.



Ao analisar a Tabela 16, fica evidente que a maior parcela se deve aos produtos básicos de higiene bucal: a categoria de creme dental lidera o mercado com 48,1% de participação, seguida por escovas de dentes (27,9%), enxaguatório bucal (14,5%) e fio dental (7,6%). O restante são produtos voltados de cuidados para dentaduras e refrescante bucal.

Ao analisar o crescimento esperado da categoria, as subcategorias que se destacam são as de enxaguatório bucal (16,4% a.a.) e escova dental (expectativa de 15,5% a.a.) – embora não sejam um produto de HPPC propriamente dito e sim um meio para a sua aplicação, as escovas de dentes estão contempladas nos relatórios da ABIHPEC e pela Pesquisa Industrial Anual (IBGE)

como parte do faturamento da categoria de produtos para higiene oral. Os produtos de cuidados para dentaduras também apresentam taxa de crescimento esperado acima da do setor em 12,6% a.a., refletindo a mudança na pirâmide etária brasileira, que conta com um número cada vez mais elevado de idosos.

Tabela 16: Evolução do Mercado de Higiene Oral - 2012 vs 2017

Valor Consumo (R\$ Milhões) 2012-2017				
Categoria	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
Fio Dental	503,9	779,4	11,0%	9,1%
Cuidados com a Dentadura	116,6	211,0	7,5%	12,6%
Refrescante Bucal	1,4	1,8	7,7%	5,3%
Enxaguatório Bucal	955,5	2.037,6	28,3%	16,4%
Escova Dental	1.841,6	3.784,2	10,3%	15,5%
Creme Dental	3.174,1	5.108,8	22,0%	10,0%
Total Segmento	6.593,1	11.922,8	18,2%	12,6%

*Dados estimados.

** Taxa de Crescimento Anual Composta.

Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

As principais marcas que disputam o segmento são Oral B, Colgate e Close Up, que pertencem, respectivamente, às empresas P&G, Colgate-Palmolive e Unilever (ABIHPEC, 2013a). Assim, o segmento é disputado essencialmente pelas grandes multinacionais de ação diversificada, que enxergam no Brasil – o terceiro maior mercado do mundo em produtos de higiene oral – grande potencial. Isso ocorre devido ao fato de que os produtos para higiene oral serem produtos de produzidos e distribuídos em massa, principalmente por meio do varejo tradicional. Além disso, o fato de a higiene oral necessitar de outros produtos além dos de HPPC propriamente ditos (como escovas de dentes) faz com que a atuação em diversos segmentos beneficie as empresas capazes de oferecer toda a gama de produtos necessários para a higiene oral.

As principais demandas dos consumidores são por produtos refrescantes e produtos de clareamento em primeiro lugar, mas também que tenham benefícios em toda linha de produtos e não apenas no creme dental. Os benefícios múltiplos devem conter refrescância duradoura, clareamento, proteção anti-bactericida, escovação mais intensa e hálito fresco (ABIHPEC, 2013a).

3.6 Produtos para higiene pessoal, loções, produtos para barbear e desodorantes

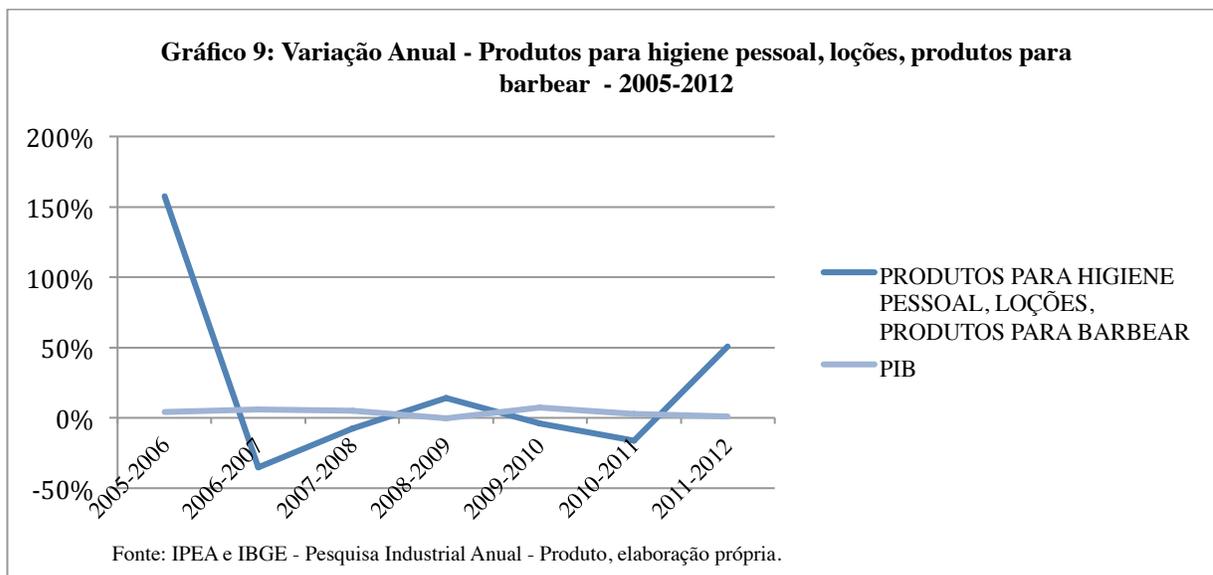
Pela definição do COMTRADE, produtos de higiene pessoal, loções, produtos para barbear e desodorantes pertencem a uma mesma categoria. Contudo, para uma análise mais adequada foi feita a seguinte separação: no primeiro sub-tópico, serão analisados os produtos voltados para o mercado consumidor masculino. No segundo, serão analisados os produtos desodorantes, que em função de suas características e importância requerem análise isolada.

3.6.1 Produtos para higiene pessoal, loções, produtos para barbear

A partir dos anos 1990, a preocupação dos homens com o bem-estar e a aparência começou a se acentuar. Um fator que contribuiu para esse movimento foi a onda metrosexual que surgiu em decorrência do “efeito Beckham”, na qual os homens passaram a consumir mais produtos cosméticos para o rosto, corpo e cabelos. O Brasil já é o segundo maior mercado consumidor masculino de cosméticos, perdendo apenas para os EUA e detendo, segundo dados do Euromonitor, 12,9% do mercado (ABIHPEC, 2013a).

O segmento de produtos de HPPC para homens está em ascensão com expectativa de crescer 15,4% a.a. até 2017. Não só os produtos voltados para o público masculino ganham força, como também os serviços: salões de beleza, clínicas de estética e de depilação passam a oferecer serviços customizados para este público e investem na qualificação da equipe para aplicá-los, bem como na personalização dos espaços para deixar os clientes mais à vontade (ABIHPEC, 2013a).

Comparando a variação anual deste segmento com a do PIB brasileiro (Gráfico 9), ocorre uma situação semelhante à do item 3.3 Produtos de beleza, cuidados com a pele, manicure e pedicure: em cenários de recessão, as vendas de produtos de HPPC para homens se expandem, enquanto em momentos de expansão econômica, a categoria apresenta desaceleração, chegando a apresentar variação anual negativa.



Este resultado pode estar relacionado ao fato de que, em um cenário de recessão, no qual o resultado das empresas não favorece a contratação de novos empregados e a tolerância a erros diminui, uma boa apresentação e a manutenção de boa imagem pessoal se tornam mais valorizadas.

Analisando as categorias de produtos do segmento – *Men's Shaving* e *Men's Toiletries* – ambas têm expectativa de crescimento acima do esperado para o setor como um todo. Em termos de participação, os produtos para barbear representaram, em 2012, 58,6% do mercado, contra 41,4% dos produtos para higiene pessoal. Isso se deve ao fato de que “a maioria dos homens considera o barbear como parte de sua rotina diária e, portanto, a maior parte das vendas deriva da categoria de lâminas, com apenas uma pequena quantidade de vendas contabilizadas por produtos masculinos pré e pós-barbear.” (ABIHPEC, 2013a, p.139).

Tabela 17: Consumo do Mercado de Produtos Masculinos - 2012 vs 2017

Valor Consumo (R\$ Milhões) 2012-2017				
Categoria	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
Men's Shaving	4946,0	9441,0	28,6%	13,8%
Men's Toiletries	3492,0	7850,0	19,8%	17,6%
Total Segmento	8437,0	17290,0	24,9%	15,4%

*Dados estimados.

** Taxa de Crescimento Anual Composta.

Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

O Caderno de Tendências da ABIHPEC (2013a) também traz a informação de que os homens priorizam funcionalidade sobre beleza. Portanto, os homens exigem produtos multifuncionais, com sensorial adequado a seu tipo de pele, secagem rápida, fragrância sutil, praticidade de manuseio das embalagens e resultados rápidos. Ainda assim, o consumo de produtos estéticos como pastas, ceras, pomadas e *hair sprays* para cabelos tem aumentado.

Até 2017, a expectativa é de que os produtos de *Men's Toiletries* cresçam a uma taxa mais elevada do que os de *Men's Shaving* – 17,6% a.a. contra 13,8% a.a.. Para compreender essas tendências, é preciso levar em consideração duas questões: a primeira é que cada vez mais o preconceito contra homens que usam cosméticos é menor, contribuindo para o aumento expressivo para a categoria de *Toiletries*; a segunda refere-se a uma tendência que já impacta no faturamento de empresas de HPPC de outros países, a de que os homens façam a barba com menor frequência e busquem alternativas mais baratas para produtos relacionados a barbear.

Um artigo do jornal O Estadão (2014) expõe que, nos Estados Unidos, a quantidade de homens que utiliza barba é maior. Os homens não querem mais gastar com lâminas descartáveis e a barba passou a ser mais aceita em ambientes profissionais. Segundo analistas do Euromonitor, isso traz uma mudança na natureza dos produtos de beleza voltados para homens. Enquanto as vendas de produtos para barbear caíram nos EUA, a de produtos para a pele, gel e produtos para o cabelo aumentaram. Isso pode trazer implicações significativas para o Brasil, cujo mercado de produtos para barbear é o segundo maior mundialmente, perdendo apenas para os EUA.

Os produtos da subcategoria de *Men's Shaving*, assim como os de higiene oral, englobam tanto produtos estritamente de HPPC quanto produtos que apoiam ou complementam o seu uso (no caso, lâminas de barbear, por exemplo), de forma que as empresas de atuação diversificada possuem vantagem, pois são capazes de oferecer toda a linha de produtos.

Já a subcategoria de *Men's Toiletries*, focada em HPPC, atrai as grandes empresas de atuação tanto concentrada como diversificada. Estas já possuem linhas de produtos masculinos entre seus produtos, inclusive para produtos que não estão contemplados por *Men's Toiletries*, como shampoos, por exemplo.

Ao se tratar do público alvo masculino, é preciso atentar-se ao fato de que, em geral, homens não são muito dispostos a experimentar novos produtos. Contudo, isso implica uma maior fidelização a produtos, marcas e serviços. Uma forma de atrair consumidores masculinos é

oferecer amostras de produtos e tratamentos, pois respondem a experiências positivas mais do que a propagandas (ABIHPEC, 2013a).

3.6.2 Desodorantes

O Brasil tem uma participação expressiva no mercado global de desodorantes (20,7%). Além disso, é líder global na penetração de desodorantes na população, com um grau de utilização de 95%. Isso ocorre por tratar-se de um país tropical, no qual há grande preocupação com a proteção contra a transpiração.

Desodorantes são, por definição, produtos que perfumam o corpo e possuem agentes antibacterianos para eliminar as bactérias que causam o mau odor. Podem ou não ser antitranspirantes, que além do odor desagradável, combatem a umidade, inibindo o desenvolvimento de bactérias. Estes produtos bloqueiam ou reduzem significativamente a saída de suor pelos poros e estão contidos nos dados dentro da categoria de desodorantes (ABIHPEC, 2013a).

Tabela 18: Evolução do Mercado de Desodorantes - 2012 vs 2017

Valor Consumo (R\$ Bilhões) 2012-2017				
Categoria	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
Cremses	0,5	0,6	15,0%	4,8%
Squeese/Pumps	1,8	1,9	4,0%	1,2%
Roll-Ons	2,7	4,4	14,5%	10,0%
Aerossol	3,3	7,1	30,5%	16,7%
Sticks	0,1	0,1	60,0%	13,6%
Total Segmento	8,4	14,1	17,9%	11,1%

*Dados estimados.

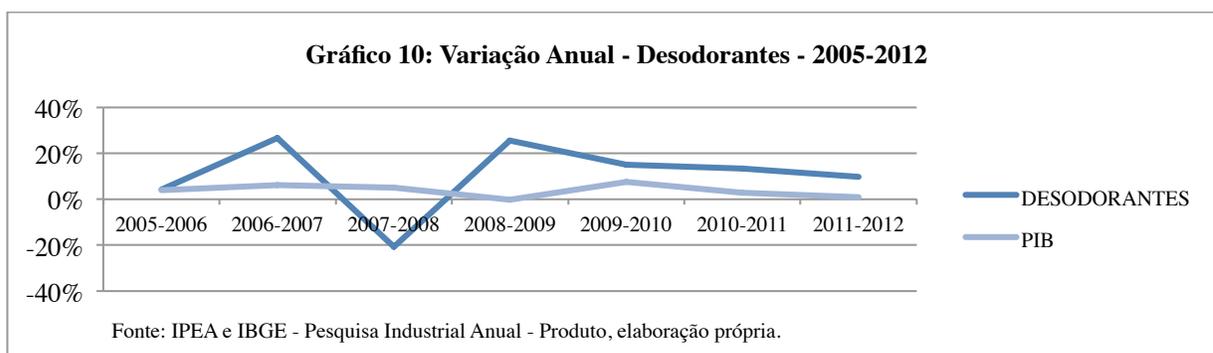
** Taxa de Crescimento Anual Composta.

Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

O segmento tem uma expectativa de crescimento que acompanha a do setor e a Tabela 18 traz a visão detalhada da forma na qual as diferentes categorias do segmento contribuem para a taxa de crescimento esperada de 11,1% a.a.. A categoria de aerossóis corresponde a 39% do mercado, seguida por roll-ons (33%) e squeese/pumps (21%). Analisando as expectativas de crescimento entre 2012 e 2017, os aerossóis lideram novamente com um CAGR (taxa de crescimento anual composta) de 16,7%, contra 10% dos roll-ons e apenas 1,2% de

squeese/pumps. Assim, a expectativa é de que, cada vez mais, o mercado de desodorantes seja dominado pela categoria de aerossóis – com participação estimada em 2017 de cerca de 50,4% do mercado.

Como visto no capítulo anterior, os desodorantes foram responsáveis por cerca de 21,5% do total das importações brasileiras. Foi visto também que a Argentina é o principal país da pauta de importações, fornecendo 26,4% do total das importações brasileiras, e que isso se deve em grande parte à demanda por desodorantes aerossóis. Assim, o aumento da demanda por aerossóis implica aumento das importações argentinas e, conseqüentemente, implica maior dependência destas, além de uma balança comercial ainda mais deficitária para o setor de HPPC.



O Gráfico 10 demonstra que, exceto por uma expressiva queda no crescimento devido à crise de 2008, as vendas de desodorantes nacionais crescem acima do PIB, sem necessariamente acompanhar o cenário econômico. Assim, no setor é importante focar apenas nas preferências dos consumidores e no investimento em inovação, que traz resultados de vendas alavancados no segmento. As principais demandas dos consumidores vão desde especificações sobre as fragrâncias, até tecnologias que não manchem as axilas ou a roupa, passando por nutrição e redução de pelos (ABIHPEC, 2013a).

As empresas que lideram o segmento são uma mistura de empresas de ação concentrada e diversificada. Segundo dados do Euromonitor, Avon, Nivea, O Boticário, L'Oréal, Natura e Unilever detêm mais de 50% do mercado brasileiro, em faturamento. Contudo, devido ao fato de desodorantes serem vendidos em massa por meio do varejo tradicional, as empresas que atuam em diversos segmentos possuem uma grande vantagem quando se trata da distribuição de produtos.

3.7 Sabonetes e preparações para uso em sabonetes

A categoria de sabonetes e preparações para uso em sabonetes é responsável pelo terceiro maior faturamento do setor, representando 10,2% do total, de acordo com o Gráfico 3. É composta basicamente por produtos voltados para higiene e, segundo as categorias na Tabela 19, os sabonetes em barra representam a maioria esmagadora de 78,5% do mercado brasileiro. Se somarmos as parcelas de sabonete líquido (3,7%) e sabonete íntimo (3,7%), chegamos a um total de 89,3% do mercado voltado para sabonetes.

Na introdução do capítulo, foi colocado que o Brasil é líder mundial no segmento de sabonetes (Tabela 12) e, segundo a ABIHPEC (2013a), sua penetração na população brasileira é próxima a 100%. Desta forma, o crescimento está limitado ao aumento do consumo *per capita* e à diferenciação como forma de aumentar as vendas – que já é bastante explorada –, mas além disso é preciso fazer investimentos em inovação e em fragrâncias especiais.

Tabela 19: Evolução do Mercado de Produtos para Banho - 2012 vs 2017

Valor Consumo (R\$ Milhões) 2012-2017				
Categoria	2012	2017*	VAR (12x11)	CAGR** (12-17)
Sabonete Barra	5.081,0	6.818,0	13,0%	6,1%
Gel de Banho	545,0	1.286,0	0,5%	18,8%
Sabonete Íntimo	459,0	825,0	3,6%	12,4%
Sabonete Líquido	242,0	508,0	10,2%	16,0%
Talco	135,0	160,0	15,0%	2,4%
Sais de Banho	9,0	12,0	8,5%	6,9%
Total Segmento	6.470,0	9.609,0	11,1%	8,2%

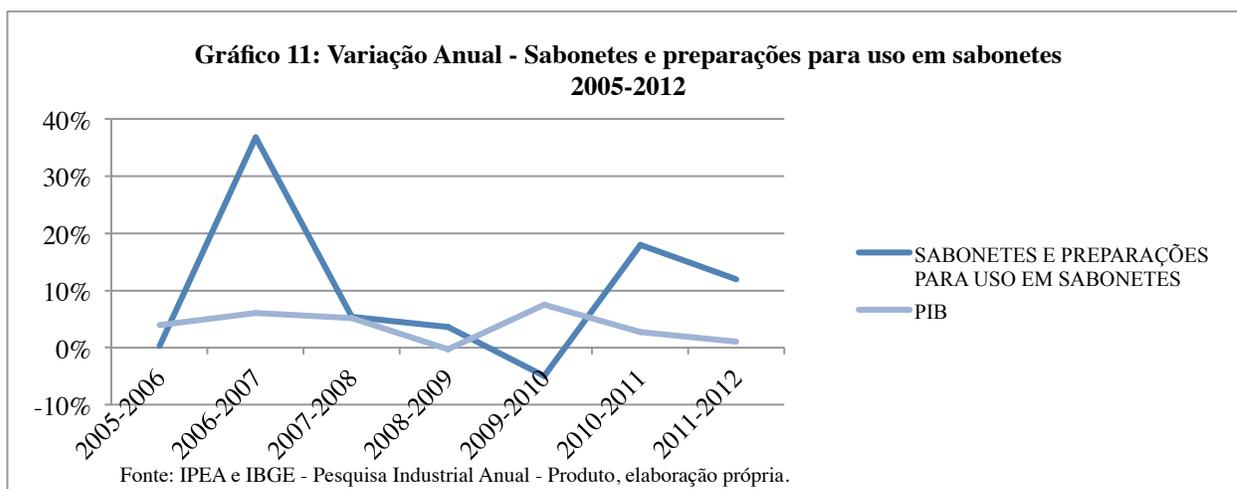
*Dados estimados.

** Taxa de Crescimento Anual Composta.

Fonte: Euromonitor. Extraído de ABIHPEC (2013a).

Devido à sua elevada penetração na população, o crescimento anual esperado desta categoria entre os anos de 2012 e 2017 está abaixo do esperado para o setor de HPPC. Os crescimentos mais baixos estão para as subcategorias de talco (2,4%), sabonete em barra (6,1%) e sais de banho (6,9%). Os produtos que elevam o total esperado para o segmento são produtos com participação pequena, nos quais há maior possibilidade de inovação e penetração em nichos: gel de banho (18,8%), sabonete líquido (16%) e sabonete íntimo (12,4%).

Por se tratarem de produtos de higiene básica, com penetração altíssima e sem importações significativas – de acordo com os dados da Tabela 9: Composição das Importações Brasileiras - HPPC –, seria esperado que as vendas da produção nacional tivessem um crescimento estável, acompanhando a economia. Contudo, o Gráfico 11 traz taxas de crescimento para o segmento com alta volatilidade e que não acompanham o cenário econômico, não apresentam comportamento pró-cíclico, tampouco anticíclico.



Tratando-se de sabonetes, os consumidores consideram como condição fundamental que tenham caráter antibacteriano. As oportunidades de crescimento dependem da diferenciação focada nos distintos públicos alvo – com ênfase no sexo masculino e em diferentes faixas etárias –, da inovação em embalagens que ajudem a manter a integridade do produto e do desenvolvimento de produtos diferenciados com maior cuidado para a pele e perfumaria fina. São utilizadas também campanhas para incentivar as pessoas a lavarem as mãos, focando especialmente na redução do índice de mortalidade de crianças abaixo de cinco anos (ABIHPEC, 2013a).

As principais empresas que atuam neste segmento são Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive, Nivea e Unilever (Dove e Lux), ou seja, empresas multinacionais de ação diversificada. Isso ocorre devido a suas vantagens competitivas na produção e distribuição em massa, principalmente via varejo tradicional, principal canal de venda dos produtos de outras categorias e segmentos nos quais também atuam. Contudo existe um mercado para sabonetes

mais aromatizados e artesanais, nos quais se inserem marcas como Natura, O Boticário, L'Occitane e empresas nacionais de porte inferior.

3.8 Conclusão

Existe no setor uma diversidade grande de segmentos dentro dos quais existe uma vasta gama de produtos. Em algumas categorias, empresas nacionais de ação concentrada conseguem ter um elevado *market share*, em outras as líderes são empresas multinacionais de ação diversificada. No capítulo também ficou claro que fatores conjunturais afetam os diferentes segmentos do setor de formas variadas e que a hipótese inicial de que produtos supérfluos e produtos essenciais à higiene pessoal se comportam de maneiras opostas não se verificou; essa diferença é muito mais marcante nos diferentes segmentos.

Para perfumes e águas de toalete existe um foco em fragrâncias de massa e fragrâncias *premium*. O primeiro é responsável pela maior parte do faturamento do segmento e, devido a seu preço mais acessível, tem boas oportunidades de crescimento com o aumento da renda *per capita* das classes C, D e E. Nesse nicho, destacam-se empresas nacionais de ação concentrada em cosméticos e o foco para o crescimento deve ser para a diversidade cultural brasileira, levando em conta sexo, etnia, tipo de pele, clima e estilo de vida. Já no nicho de perfumaria *Premium*, o consumo é dirigido às classes A e B. Estes produtos são, em sua maioria, importados, de forma que seu preço é muito mais elevado do que o das fragrâncias de massa.

No segmento de produtos de beleza e cuidados com a pele, é observado um fenômeno conjuntural interessante: as vendas de produtos fabricados no Brasil tem um comportamento contrário ao do ciclo econômico, assemelhando-se ao chamado “Efeito Batom”.

Na subcategoria de maquiagem, os principais *players* são empresas que concentram sua atuação no setor de HPPC e seu crescimento está atrelado a linhas de produtos que acompanhem as tendências internacionais, levando em conta clima e estação do ano.

Tratando-se dos produtos para a pele, há um comportamento semelhante ao segmento de perfumes e água de toalete; a maior parte do setor é dominada por empresas nacionais de ação concentrada, mas existe um *segmento premium* liderado por empresas estrangeiras e produtos

importados. As oportunidades para esta subcategoria estão nos *BB Creams* e *CC Creams* e também na aproximação do setor farmacêutico – com os cosmecêuticos/dermocosméticos.

Por fim, a subcategoria de proteção solar apresenta perspectivas boas de crescimento, especialmente nos protetores solares propriamente ditos. Isso decorre de uma maior conscientização da população acerca dos riscos da exposição descuidada ao sol, mas esse ponto ainda pode ser melhor explorado via campanhas e apelando para o fato de que o Brasil é um país tropical, no qual a exposição ao sol é um risco contínuo e diário.

No segmento de produtos para cuidados com o cabelo está o maior faturamento do setor de HPPC e o Brasil é o maior mercado mundial para diversas categorias do segmento. Além do investimento em pós-shampoos, o segmento apresenta boas oportunidades de crescimento para produtos 2 em 1 e shampoos a seco – produto bem-sucedido na Europa e países frios e que tem boas chances de penetração na região Sul. Neste segmento, os principais *players* são empresas multinacionais de atuação diversificada e um grande desafio é a fidelização dos clientes, que tem um hábito cultural de trocar de marca de shampoo com frequência.

Na categoria de produtos de higiene bucal, o crescimento será impulsionado em grande parte pelas vendas de creme dental que detém uma parcela considerável de participação no setor, cabendo considerar que, embora sejam levadas em conta no cálculo do faturamento da categoria, as escovas de dentes não são produtos de HPPC propriamente ditos. A maior conscientização da população acerca dos tipos de produtos adequados e a periodicidade com a qual necessitam ser trocados é um desafio, mas que pode trazer bons resultados. Além disso, é preciso o investimento em linhas de produtos multifuncionais, que proporcionem frescor, branqueamento e combate a bactérias ao mesmo tempo. Uma boa oportunidade do setor é a alteração da pirâmide etária brasileira, que passa a contar com uma quantidade maior de idosos que necessitam de produtos especializados e de cuidados com a dentadura.

O mercado consumidor masculino de HPPC é uma grande oportunidade para o setor como um todo, pois está em ascensão, em maior medida para alguns segmentos e menor para outros. São desafios: quebrar os tabus de que homens que tem preocupação estética perdem sua masculinidade e lidar com um cenário no qual o foco masculino deixa de ser produtos para barbear e passa a ser produtos estéticos e de higiene pessoal. Além disso, homens não são muito dispostos a se arriscar e experimentar produtos novos. É preciso proporcionar experiências positivas com amostras grátis, às quais a resposta masculina é boa. Também é preciso investir em

produtos multifuncionais, com sensorial adequado para diferentes tipos de pele, secagem rápida, fragrância sutil, resultados rápidos e praticidade no manuseio da embalagem.

O Brasil é líder mundial na penetração do uso de desodorantes na população e o segmento é majoritariamente composto por aerossóis e *roll-ons*. Existe uma grande expectativa de crescimento no consumo de aerossóis, que pode aumentar a dependência da Argentina como fornecedor. Para aumentar o uso de desodorantes em um cenário no qual o grau de utilização é de 95% da população, é preciso investir nas preferências dos consumidores e em inovação, capazes de alavancar as vendas do segmento. Para desodorantes, o mercado está dividido entre empresas nacionais concentradas e multinacionais diversificadas, com uma parcela razoável que não se enquadra nos dois casos.

Na categoria de sabonetes e produtos para preparação de sabonetes, majoritariamente composta por sabonetes em barra, a penetração é ainda maior: o grau de utilização beira os 100% da população. Nessa situação, para garantir o crescimento é necessário aumentar o consumo *per capita* da população, investindo em linhas diversificadas de produto e em fragrâncias especiais. Existem boas oportunidades para crescimento nos nichos de participação pequena do setor, como gel de banho, sabonete líquido e sabonete íntimo. Como em produtos para cuidado com cabelo, as empresas líderes neste mercado são as multinacionais de atuação diversificada, mas existe no segmento um mercado para sabonetes artesanais e mais aromatizados.

Para finalizar a análise, é preciso dividir os produtos de HPPC de duas maneiras: primeiramente, em relação às características dos produtos, dividindo-os em dois grandes grupos em relação ao escopo de atuação das empresas.

Iniciando pelas categorias de produtos para cuidados com os cabelos, produtos para higiene bucal, desodorantes e sabonetes e preparação para uso em sabonetes, que podemos considerar como essenciais – produtos de higiene pessoal e necessidades básicas –, o mercado brasileiro apresenta uma posição de destaque e a penetração destes produtos na população é elevada. Estas questões estão relacionadas ao caráter de essencialidade dos produtos que as compõem, bem como a hábitos culturais e decorrentes do clima.

Ao comparar o desempenho destas categorias com o da economia brasileira, observa-se que, apesar de se tratarem de produtos essenciais, isso não implica necessariamente que estas categorias acompanhem a tendência de crescimento do setor e da economia, tampouco são mais estáveis. Assim, uma questão voltada a estas categorias é a de como fazer com que a demanda

por produtos essenciais oscile menos, implicando elevados investimentos em campanhas de conscientização da população para os benefícios que os produtos de higiene pessoal trazem para a saúde.

Uma vez que estes produtos já são usados por quase toda a população, requerem das grandes empresas um grande investimento em P&D para criar uma grande quantidade de produtos cada vez mais específicos, explorando não só a diversidade do mercado consumidor brasileiro, mas também aumentando sua interface com a indústria farmacêutica e investindo em produtos cada vez mais tecnológicos. Em contrapartida, isso abre espaço para micro e pequenas empresas de abrangência extremamente limitada, com foco em produtos artesanais.

As demais categorias – perfumes e águas de toalete, produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure e pedicure, loções e produtos para barbear – são tradicionalmente associadas mais à vaidade do que à higiene e à saúde, contudo se tornam cada vez mais essenciais, na medida em que seu uso é cobrado para um bom convívio social e até mesmo para manter uma boa imagem profissional.

Nestas categorias, o espaço para crescimento é maior do que nas categorias tradicionalmente essenciais, uma vez que sua penetração no mercado brasileiro ainda tem espaço para crescimento. Contudo, a concorrência não deixa de ser agressiva e os investimentos em P&D e *marketing* são cruciais para aumentar ou pelo menos manter a participação no mercado frente aos concorrentes e há uma elevada pressão por redução de custos e aumento de qualidade. Embora não se configure uma concorrência via preços, devido à possibilidade de crescimento atrelado ao aumento dos consumidores das classes C e D, é imprescindível proporcionar produtos com uma boa relação custo-benefício para o consumidor final.

Passando para o escopo de atuação das empresas, é possível destacar também duas principais tendências. Começando pelas empresas de atuação concentrada em HPPC, sua participação é mais expressiva nas categorias de produtos distribuídos em pequenas lojas e franquias, bem como nas vendas diretas. Nestes canais, é possível dar atendimento personalizado aos consumidores finais, beneficiando principalmente as vendas de perfumes/águas de toalete, produtos de beleza e maquiagem, mas também as de sabonetes e cremes artesanais.

A maior presença das empresas nacionais nas vendas destes produtos pode ser explicada em parte devido à baixa demanda nacional por produtos *premium* importados e à preferência dos

consumidores por produtos mais baratos, mas também devido ao investimento dessas empresas no sentido de produzir produtos e vender uma imagem mais verde e natural.

As empresas que diversificam sua atuação em vários mercados possuem vantagens competitivas na produção e distribuição em massa, como produtos para os cuidados com cabelos, produtos para a higiene oral, desodorantes e até cremes e protetores solares. Isso se deve às suas economias de escala e escopo em termos de produção e facilidade de distribuição, pois estes produtos são vendidos ao consumidor final junto com os demais produzidos por estas empresas via varejo tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama do setor apresentado evidencia a tendência observada até o momento: existe ainda uma grande atratividade na indústria de HPPC e o mercado brasileiro é destacado como um dos maiores do mundo. Como um todo, o setor apresenta taxa de crescimento frequentemente acima da do PIB, de forma que até mesmo em cenários de recessão, o setor apresenta crescimento positivo.

Os produtos com elevado grau de penetração na população brasileira devem concentrar seus esforços no aumento do consumo *per capita*, enquanto os demais têm maior espaço para crescimento, levando em conta o aumento do consumo de produtos de HPPC pelo público masculino, por idosos e pelas classes C e D.

A complexidade do setor de HPPC é cada vez maior, a concorrência mais acirrada e os consumidores mais exigentes. Assim, nele como um todo são necessários expressivos investimentos, em linhas de produtos específicos e inovação, assim como gastos com *marketing* e propaganda. Contudo, deve ser feito um esforço de forma a manter o preço dos produtos acessível, pois o mercado brasileiro para produtos *premium* com maior valor agregado ainda é pequeno. Economias de escala e escopo são barreiras à entrada e favorecem as grandes empresas, sobretudo multinacionais, devido ao investimento em P&D necessário para desenvolver produtos que necessitam de mais tecnologia. Além disso, as empresas que tem atuação diversificada possuem vantagens de distribuição em massa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDI/NEIT (2008a) RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO SETORIAL: COSMÉTICOS (Volume I). Disponível em: <http://www3.eco.unicamp.br/neit/publicacoes/145-menu-principal/491-boletim-ci-abdi-neit>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI/NEIT (2008b) RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO SETORIAL: COSMÉTICOS (Volume II). Disponível em: <http://www3.eco.unicamp.br/neit/publicacoes/145-menu-principal/491-boletim-ci-abdi-neit>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI/NEIT (2009a) RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO SETORIAL: COSMÉTICOS (Volume III). Disponível em: <http://www3.eco.unicamp.br/neit/publicacoes/145-menu-principal/491-boletim-ci-abdi-neit>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI/NEIT (2009b) RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO SETORIAL: COSMÉTICOS (Volume IV). Disponível em: <http://www3.eco.unicamp.br/neit/publicacoes/145-menu-principal/491-boletim-ci-abdi-neit>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI/NEIT (2013) RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO SETORIAL: SEGMENTO DE INSUMOS QUÍMICOS PARA O SETOR DE COSMÉTICOS. Disponível em: <http://www3.eco.unicamp.br/neit/publicacoes/145-menu-principal/491-boletim-ci-abdi-neit>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI (2009) ESTUDO PROSPECTIVO DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>. Acesso em 19/09/2012.

ABDI (2013a) INFORMATIVO – PDS/HPPC (Março – Abril 2013). Disponível em: <http://www.abdi.com.br/PublishingImages/HPPC/Microsoft%20Word%20-%20NEWSLETTER%20PDS-HPPC%20-%20MARÇO-ABRIL2013.pdf>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI (2013b) INFORMATIVO – PDS/HPPC (Novembro – Dezembro 2013). Disponível em: <http://www.abdi.com.br/PublishingImages/HPPC/Microsoft%20Word%20-%20NEWSLETTER%20PDS-HPPC%20-%20NOVEMBRO-DEZEMBRO2013.pdf>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI (2014a) INFORMATIVO – PDS/HPPC (Março – Abril 2014). Disponível em: <http://www.abdi.com.br/PublishingImages/HPPC/Microsoft%20Word%20-%20NEWSLETTER%20PDS-HPPC%20-%20MARÇO-ABRIL2014.pdf>. Acesso em 10/09/2014.

ABDI (2014b) RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO DAS AGENDAS ESTRATÉGICAS SETORIAIS. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/>. Acesso em 10/09/2014.

ABIHPEC (2010) ANUÁRIO DE 2010 – HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2011/08/anuario-abihpec-2010/>. Acesso em 19/09/2012.

ABIHPEC (2011) II CADERNO DE TENDÊNCIAS 2010/2011 – HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. São Paulo: ABIHPEC, ano 2, no 2. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2011/08/caderno-de-tendencias-2011-2/>. Acesso em 12/10/2012.

ABIHPEC (2012a) PANORAMA DO SETOR 2011/2012 – HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2012/04/panorama-do-setor-2011/>. Acesso em 12/10/2012.

ABIHPEC (2012b) ANUÁRIO DE 2012 – HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2012/12/anuario-2012-abihpec/>. Acesso em 10/09/2014.

ABIHPEC (2013a) CADERNO DE TENDÊNCIAS 2014/2015 – HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>. Acesso em 13/08/2014.

ABIHPEC (2013b) BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA 2013– HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2013/11/balanca-comercial-brasileira/>. Acesso em 10/09/2014.

ABIQUIM (2012) A INDÚSTRIA QUÍMICA BRASILEIRA. Disponível em: <http://www.abiquim.org.br/>. Acesso em 20/08/2014.

AVON (2014) Site institucional. Disponível em: <http://www.avon.com.br/>. Acesso em 10/09/2014.

BNDES (2010) Estrutura e estratégias da cadeia de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Informe Setorial**, nº 14, jan. 2010.

BAIN, J. (1956) **Barriers to New Competition**. Cambridge: Harvard University Press, 1962.

E-COMMERCE.ORG. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br>. Acesso em 12/10/2014.

ESTADÃO (2014). Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em 09/11/2014.

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

IBGE. Pesquisa Industrial Anual. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 10/08/2014.

IPEA. Evolução do PIB. Disponível em: <http://www.ipeadata.com.br>. Acesso em 10/08/2014.

PENROSE, E. (1959) **Theory of growth of the firm**. Oxford: Basil Blackwell.

PIROLA, E.N. (2011) **Indústria e território: o caso da cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Tese de Doutorado. Campinas: IE/Unicamp, 2010.

POSSAS, M. (1985) **Estruturas de Mercado em Oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1990.

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

SILVA, A. L. G. (2004) **Concorrência sob condições oligopolísticas. Contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados**. Campinas: IE/Unicamp, 2010.

SOUZA, M. C. A. F.; GORAYEB, D. S. (2009). **Perspectivas do investimento no Brasil (Higiene e cosméticos)**. Projeto PIB. Instituto de Economia da UFRJ/Instituto de Economia da Unicamp.

STEINDL, J. (1952) **Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano**. São Paulo: Abril, 1983

SYLOS-LABINI, P. (1956). **Oligopólio e Progresso Técnico**. Rio de Janeiro: Forense, 1979.

WWD (2014) The 2013 Beauty Inc Top 100. **Women's Wear Daily**. Disponível em: <http://www.wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/the-2013-beauty-inc-top-100-7824155>. Acesso em 30/12/2014.