

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA CECILIA FLORES CORDEIRO

**O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS DE PERFUMARIA, COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL
DO ESTADO DO PARANÁ**

**CURITIBA
2011**

MARIA CECILIA FLORES CORDEIRO

**O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS DE PERFUMARIA, COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL
DO ESTADO DO PARANÁ**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico do setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Esteves

**CURITIBA
2011**

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e pela maravilha de estar viva.

À minha mãe Salete, minha grande incentivadora, a quem devo tudo o que sou.

Ao Rodrigo, meu amor, meu amigo e meu companheiro de todas as horas, por estar ao meu lado nos momentos mais importantes da minha vida.

Ao meu pai, que mesmo distante se faz presente em minhas batalhas.

Aos meus irmãos Ricardo e Caroline, pelo amor e por me darem força sempre.

Ao Guilherme e Lara, meu sobrinho e afilhada, por mudarem a minha vida e mostrarem que o futuro será muito melhor.

À Célia, Célio, Graça e Paulo, por cuidarem daqueles que eu mais amo.

Ao Professor Esteves, que me fez gostar de Economia, por sua dedicação, ensinamentos e paciência sem limites.

Aos professores Marco Antonio Cavaliere e Marcos Paulo Fuck, por suas contribuições à melhoria deste trabalho.

À Ana Lúcia e Suryane, minhas amigas, minhas irmãs de coração, por todo o apoio e amizade dedicados todos os dias.

Aos amigos Everson, Jean, Marcelo Alves, Marcio e Rodrigo Ozon, por tornarem esta caminhada mais suave com sua alegria e companheirismo.

Aos queridos Anderson e Rafael, os melhores amigos que eu podia desejar.

Ao Emerson, Evânio, Luciano, Jerri, Cláudia, Milene, Marcelo Percicotti, Faustina, Eliane, Adriano, Patrícia, Adriane, Jozeane, Alcides, Eduardo e Adriano pelo apoio.

Aos meus amigos todos, por sua tolerância com as minhas ausências.

E a todos que fazem parte da minha história, pois esta estrada não foi trilhada sem a contribuição especial de cada um...

A vida vai ficando cada vez mais dura perto do topo.
Friedrich Nietzsche

RESUMO

O mercado internacional é o destino de grande parte das empresas de todos os segmentos industriais. Para se lançar neste mercado as empresas precisam estar preparadas. Cada vez mais empresas de pequeno e médio porte se aventuram no mercado mundial, competindo com grandes empresas multinacionais nos mais variados setores. Tem sido assim no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, pequenas e médias empresas brasileiras estão no mercado mundial competindo com as “gigantes” americanas, francesas e japonesas. E muitas têm obtido sucesso nessa empreitada. Este trabalho busca analisar a inserção de pequenas e médias empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Estado do Paraná no mercado internacional. Para isso, são identificadas as características do comércio internacional e os condicionantes da inserção internacional de empresas; o perfil das empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Paraná, quanto à sua localização, porte (tamanho das firmas e número de empregos), produção e vendas; analisa-se o desempenho das empresas paranaenses do setor no comércio internacional, através do índice de comércio intra-indústrias e identificam-se as principais ferramentas existentes no Brasil que contribuem para que pequenas e médias empresas consigam se inserir no mercado global.

Palavras-chave: Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Comércio internacional. Comércio intra-indústrias.

ABSTRACT

The international market is the destination of most companies in all industries. To launch this market companies need to be prepared. Increasingly, small and medium businesses venture into the world market, competing with large multinational companies in various sectors. So it has been in the field of toiletries, perfumery and cosmetics, small and medium size companies are competing on the global market with the "giants" american, french and japanese. And many have succeeded in this endeavor. This paper seeks to analyze the inclusion of small and medium enterprises toiletries, perfumery and cosmetics of Parana State in the international market. in This paper identified the characteristics of international trade and the conditions of the international integration of business and the profile of companies in personal care, perfumery and cosmetics of Parana, due to their location, scale (number of employes and size of firms), manufacturing and sales, it analyze the performance of companies in the industry of Parana in international trade, through the index of intra-industry and identifies the main tools that exist in Brazil that enable small and medium enterprises to enter the global market.

Keywords: industrial toiletries, perfumery and cosmetics. International trade. Intra-industry trade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – DIAGRAMA SIMPLIFICADO DA CADEIA PRODUTIVA	29
MAPA 1 – DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS DO ESTADO DO PARANÁ	33
GRÁFICO 1a – EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO BRASIL, 2006-2009	36
GRÁFICO 1b – EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO PARANÁ, 2006-2009	36
GRÁFICO 2 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DOS EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO BRASIL E PARANÁ, 2006-2009	37
GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS POR PORTE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO PARANÁ, 2006-2009	38
GRÁFICO 4 – VALOR DA TRANSFORMAÇÃO INDUSTRIAL DO SEGMENTO DE HIGIENE E LIMPEZA DO PARANÁ, 2002-2008.....	41
QUADRO 1 – EMPRESAS MULTINACIONAIS ESPECIALIZADAS EM COSMÉTICOS	43
GRÁFICO 5 – EXPORTAÇÕES DE COSMÉTICOS DO PARANÁ, EM US\$ MILHÕES, 2000-2010	45
GRÁFICO 6 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS POR PAÍSES SELECIONADOS.....	47
QUADRO 2 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS DO PARANÁ POR PRODUTOS NCM, 2000-2010.....	48
GRÁFICO 7 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS POR PRODUTOS NCM.....	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PERCENTUAL DOS PRINCIPAIS PRODUTOS COSMÉTICOS EXPORTADOS PELO BRASIL, 2008-2010.....	31
TABELA 2 – COMÉRCIO INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS.....	32
TABELA 3 – EMPRESAS DE COSMÉTICOS POR MUNICÍPIOS DO PARANÁ SEGMENTADAS POR PORTE, 2009.....	34
TABELA 4 – EVOLUÇÃO DO EMPREGO E PARTICIPAÇÃO RELATIVA NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS POR UNIDADES DA FEDERAÇÃO, 2006-2009.....	35
TABELA 5 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS POR UNIDADES DA FEDERAÇÃO, 2006-2009...	38
TABELA 6 – VALOR DA TRANSFORMAÇÃO INDUSTRIAL DO SEGMENTO DE HIGIENE E LIMPEZA DO PARANÁ, 2002-2008	41
TABELA 7 – RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS INDUSTRIAIS DO SEGMENTO DE HIGIENE E LIMPEZA DO PARANÁ, 2002-2008	42
TABELA 8 – ÍNDICE INTRA-INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS DO PARANÁ COM PAÍSES SELECIONADOS, 2000-2010.....	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 REVISÃO DA LITERATURA	13
1.1 TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	13
2 A INDÚSTRIA DE PERFUMARIA, COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL	27
2.1 CARACTERIZAÇÃO TÉCNICA	28
2.2 PANORAMA DO SETOR NO BRASIL.....	30
2.3 PANORAMA DO SETOR NO PARANÁ.....	33
2.4 VENDAS DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS	39
3 PANORAMA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS, PERFUMARIA E HIGIENE PESSOAL	44
3.1 DESEMPENHO RECENTE DAS EXPORTAÇÕES DE COSMÉTICOS	44
3.2 O COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS DO PARANÁ	46
3.3 OS PROGRAMAS DE PROMOÇÃO ÀS EXPORTAÇÕES	50
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXOS	60

INTRODUÇÃO

O mercado internacional é o destino de grande parte das empresas de todos os segmentos industriais. E para se lançar neste mercado as empresas devem estar preparadas: conhecer os gostos e preferências dos consumidores, possuir capacidade produtiva, estrutura gerencial, altos níveis de produtividade, escala de produção, poder contar com políticas de apoio às exportações e, mais do que isso, precisam de um diferencial competitivo para se destacar no mercado.

Cada vez mais empresas de pequeno e médio porte se aventuram no mercado mundial, competindo com grandes empresas multinacionais nos mais variados segmentos. Tem sido assim no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: pequenas e médias empresas brasileiras inseridas no mercado mundial competem com as “gigantes” americanas, francesas e japonesas. E muitas têm obtido sucesso nessa empreitada.

O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, atrás somente de Estados Unidos e Japão. A indústria brasileira de cosméticos quintuplicou seu faturamento entre 1996 e 2009, passando de R\$ 4,9 bilhões para R\$ 21,7 bilhões no período. Isto representa um crescimento médio de 10,5% do setor, enquanto que no mesmo período a indústria de transformação cresceu 2,3%. O mercado interno é o principal responsável por absorver a produção da indústria brasileira de cosméticos, 95% destina-se ao consumo interno e apenas 5% para exportação. Apesar disto, a balança comercial dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento acumulado de 357,6% nas exportações entre 1999 e 2008, enquanto as importações cresceram somente 65,6% no mesmo período. Em 2009, o superávit na balança comercial brasileira da indústria de cosméticos atingiu US\$ 131 milhões. (ABIHPEC, 2011).

O Paraná representa 7,3% das empresas e 7,2% do total de empregados da indústria de cosméticos no país, atrás de estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O Paraná exportou mais de US\$ 468,7 milhões em produtos de perfumaria e cosméticos em 2010. Em 2009, o valor das exportações havia sido de US\$ 356,1 milhões, o que representa um crescimento de 31% no total das exportações (2010/2009), conforme dados do MDIC/SECEX (2011). E o setor no

estado é composto, em sua maioria, por empresas de micro, pequeno e médio porte, possuindo apenas uma empresa de grande porte.

Neste sentido, este trabalho busca analisar a inserção de pequenas e médias empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Estado do Paraná no mercado internacional. Como objetivos específicos, pretende-se analisar as características do comércio internacional e os condicionantes da inserção internacional de empresas; traçar o perfil das empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Paraná, quanto à sua localização, porte (tamanho das firmas e número de empregos), produção e vendas; analisar o desempenho das empresas paranaenses de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no comércio internacional através do índice de comércio intra-indústrias e identificar as principais ferramentas existentes no Brasil que contribuem para que pequenas e médias empresas consigam se inserir no mercado mundial.

Para a realização destes objetivos, foi realizado levantamento bibliográfico sobre o tema, bem como consulta a renomados institutos de pesquisa que estudam cadeias produtivas e setores industriais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Agência Brasileira de Promoção de Exportações, Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Instituto de Economia da Unicamp, entre outros.

O primeiro capítulo apresentará revisão da literatura econômica sobre as características do comércio internacional, as estruturas de mercado, padrões de concorrência, economias de escala e escopo, diferenciação de produtos, estratégias competitivas e o papel do comércio intra-indústria.

No capítulo dois será realizada uma análise das características técnicas da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. O foco da análise são as empresas localizadas no Estado do Paraná, obtida por meio do desenvolvimento de um panorama geral e atualizado das empresas, contendo informações sobre segmentação produtiva, localização dos estabelecimentos, porte das empresas, empregos gerados na indústria, além de produção e vendas, como o valor da transformação industrial e receita líquida de vendas. As principais fontes de informações utilizadas serão os bancos de dados de comércio exterior, como a Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SECEX/MDIC), além de informações da Pesquisa Industrial Anual do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PIA/IBGE), da Relação Anual

de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS/MTE) e outras fontes de dados específicos da cadeia de Cosméticos, como a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), entre outros.

O capítulo três, por sua vez, apresentará uma análise empírica das exportações da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do estado do Paraná, embasado pela análise do índice intra-indústria (intra industry trade - IIT), visando avaliar o desempenho exportador das empresas paranaenses. Adicionalmente, será analisado o papel dos programas de promoção de exportações disponíveis para as empresas deste setor e sua efetividade no cumprimento do objetivo proposto.

Assim, parte-se ao primeiro capítulo.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura econômica sobre o comércio internacional, estruturas de mercado, padrões de concorrência, economias de escala, diferenciação de produtos, bem como estratégias e vantagens competitivas, com o objetivo de buscar compreender os fundamentos do comércio internacional a partir dos diferentes fatores que explicam a inserção de empresas no mercado mundial.

1.1 TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

O papel do comércio internacional na produção de bens e serviços foi explicado primeiramente por David Ricardo, na teoria das vantagens comparativas. Entender os movimentos que levavam os países a produzirem determinados bens em detrimento de outros determinou o desenvolvimento de um novo conceito econômico: de que o comércio internacional permite que cada país se especialize na produção do bem no qual apresenta vantagens comparativas e adquira outros bens em que não as tenha, ou seja, um país tem vantagens comparativas na produção de um bem se o custo de oportunidade da produção do bem em termos de outros bens é mais baixo do que em outros países.

A essência das vantagens comparativas no comércio internacional é de que “o comércio entre dois países pode beneficiar ambos os países se cada um produzir os bens nos quais possui vantagens comparativas.” (KRUGMAN, 2004, p. 15).

No modelo Ricardiano, o trabalho é o único fator de produção e os países diferem apenas na produtividade do trabalho nas diversas indústrias. Dessa forma, as diferenças na produtividade entre os países levam ao comércio e aos ganhos do comércio, e os países exportarão os bens produzidos de maneira relativamente eficiente e importarão os bens nos quais o país não é eficiente. Segundo Krugman (2004), neste modelo o padrão de produção de um país é determinado por suas vantagens comparativas e o comércio internacional seria, estritamente, o resultado das diferenças internacionais na produtividade do trabalho, expressa em termos da

necessidade de unidades de trabalho (quantidade de horas de trabalho) para a produção de um determinado bem.

O comércio internacional, sob a ótica das vantagens comparativas de Ricardo, é bastante simplista na medida em que o único fator de produção é o trabalho e este possui livre mobilidade para ser alocado em diferentes indústrias. Entretanto, no mundo real o comércio tem efeitos substanciais sobre a distribuição de renda de cada nação nele envolvida, de modo que os benefícios do comércio acabam sendo distribuídos muito desigualmente. Para o autor:

Há dois motivos pelos quais o comércio internacional tem fortes efeitos sobre a distribuição de renda. Primeiro, os recursos não podem se mover imediatamente ou sem custos elevados de uma indústria para outra. Segundo, as indústrias diferem quanto aos fatores de produção que demandam: uma alteração no conjunto dos bens que um país produz reduzirá consideravelmente a demanda por alguns fatores de produção, enquanto eleva a demanda por outros. (KRUGMAN, 2004, p. 42).

Neste sentido, uma análise realista do comércio internacional não pode se pautar apenas pelas vantagens comparativas, mas avaliar de que forma estas transações podem afetar a distribuição de renda nos países.

O modelo dos fatores específicos soluciona, em parte, esta questão. Desenvolvido por Samuelson e Jones, o modelo prevê que há outros fatores de produção, além da mão de obra, que devem ser considerados na análise, quais sejam, capital e terra. Estes fatores não podem mover-se livremente entre as diferentes indústrias e somente podem ser utilizados na produção de bens particulares. Uma premissa dos fatores específicos é de que manufaturas são produzidas utilizando-se capital e trabalho (mão de obra) e alimentos são produzidos utilizando-se terra e trabalho e, sendo a mão de obra móvel, pode ser alocada tanto para produção de manufaturas quanto de alimentos, ao passo que terra e capital são fatores que podem ser usados apenas na produção de um bem.

Segundo Krugman (2004), neste contexto o comércio internacional geraria sempre ganhadores e perdedores, pois os fatores específicos dos setores de exportação em cada país ganham com o comércio, enquanto dos países concorrentes das importações perdem com ele. Isto pode explicar os fortes efeitos do comércio internacional sobre a distribuição de renda dentro dos países.

Entretanto, este modelo também não é capaz de explicar os padrões atuais de comércio internacional, pois, além de mão de obra, capital e terra, os países

possuem diferenças na abundância dos recursos, que poderiam influenciar diretamente o comércio. A teoria de *Heckscher-Ohlin* enfatiza o mecanismo entre as proporções nas quais fatores diferentes de produção estão disponíveis em países diferentes e em que proporções estes fatores são utilizados para produzir bens diferentes. A abundância relativa dos fatores de produção e a tecnologia de produção são responsáveis pela intensidade relativa com a qual fatores diferentes são usados na produção de bens diferentes. (KRUGMAN, 2004).

No modelo de *Heckscher-Ohlin*, considerando que para produzir um determinado bem são utilizadas mão de obra e terra, por exemplo, enquanto para outro bem se utiliza mão de obra e capital, as proporções do uso de cada fator de produção (desde que o país produza ambos os bens) levariam a uma relação direta entre os preços relativos dos bens e os preços relativos dos fatores. Assim, os países exportariam os bens mais intensivos em fatores nos quais possuem maior abundância. Desta maneira, mudanças nos preços relativos dos bens produzem fortes efeitos sobre os ganhos relativos dos recursos, de tal modo que o comércio internacional traz conseqüências, em especial, sobre a distribuição de renda dos países, que tendem a ganhar com o comércio quando há fatores abundantes e a perder quando estes são escassos.

Os modelos de fatores específicos e de *Heckscher-Ohlin* podem ser utilizados para explicar o comércio internacional de determinados produtos (por exemplo o mercado de grãos), mas não pode ser estendido para todos os segmentos. Na economia globalizada atual, onde diversos países comercializam bens de mesma natureza e não somente aqueles nos quais apresentam abundância de fatores de produção ou vantagens comparativas, os padrões de comércio internacional derivam de uma combinação destes três modelos. De acordo com Krugman (2004), os fatores específicos explicariam os efeitos diferenciados das mudanças no padrão de comércio sobre os diferentes grupos, o modelo *Heckscher-Ohlin* as implicações das mudanças dos recursos ao longo do tempo, enquanto que o modelo ricardiano, o rápido crescimento da produtividade dos países industrializados exportadores.

“A partir dos anos 90, uma das mudanças centrais do comércio mundial foi o rápido crescimento das exportações das novas economias industrializadas.” afirma Krugman (2004, p. 97). Em vista disto, ele propôs um modelo geral do comércio, onde a oferta relativa mundial advém das possibilidades de produção e a demanda

relativa mundial decorre das preferências dos consumidores. A interseção entre oferta mundial e demanda mundial determina os termos de troca de um país – que é o preço do bem que o país exporta inicialmente dividido pelo preço do bem que o país importa inicialmente – e, por consequência, o preço das exportações em relação às importações.

Em se tratando de exportações, um tópico importante a ser analisado é a existência de economias de escala e escopo numa determinada indústria, que segundo Krugman (2004), torna vantajoso para cada país especializar-se na produção de apenas uma variedade limitada de bens e serviços.

“A produção é mais eficiente quanto maior a escala na qual ela ocorre. Onde há economias de escala, dobrar os insumos da indústria irá mais que dobrar a produção da mesma.” (KRUGMAN, 2004, p. 126).

Looty e Szapiro (2002) afirmam que as estruturas de custos estão diretamente relacionadas à existência de economias de escala. As empresas apresentam custos que variam de acordo com a quantidade produzida, portanto, variáveis, e outros que são fixos, que ocorrerão independentemente do nível de produção e costumam incluir despesas com alugueis, equipamentos, manutenção da fábrica e seguro, entre outros. Já os custos variáveis apresentam relação direta com o nível de produção e provém, em geral, de despesas com matéria prima e outros insumos (como eletricidade, por exemplo). Na medida em que os custos variáveis crescem conforme aumenta a produção, eles são considerados uma função da quantidade produzida.

Neste sentido, quando a produção aumenta e a quantidade de insumos utilizados não cresce na mesma proporção, e sim em uma proporção inferior, as economias de escala são ditas reais. Por outro lado, se decorrem de uma redução no preço pago pelos insumos, são ditas economias de escala pecuniárias e, em geral, decorrem de economias de escala dos fornecedores. (LOOTTY; SZAPIRO, 2002).

Segundo Krugman (2004) um aumento da produção é resultado de:

- a) economias de escala internas: quando o custo por unidade depende do tamanho de uma firma individual, mas não necessariamente de toda a indústria e, neste caso, as grandes empresas possuem vantagens;

- b) economias de escala externas: quando o custo por unidade depende do tamanho da indústria, mas não do tamanho de qualquer firma, de modo que não há vantagens para as grandes empresas.

Isto significa que as economias de escala internas e externas têm implicações diferentes para a estrutura das indústrias.

Para Krugman (2004, p. 127) a indústria em que as economias de escala são externas, ou seja, quando não há vantagens para as grandes empresas, será composta por várias firmas pequenas e será perfeitamente competitiva. Por outro lado, uma indústria em que as economias de escala são puramente internas e, portanto, há vantagens para as grandes empresas, as firmas grandes apresentam uma vantagem de custos sobre as pequenas, levando a uma estrutura de mercado imperfeitamente competitiva.

Krugman (2004, p. 127) afirma ainda que a existência de economias de escala internas e externas são causas importantes do comércio internacional e que economias de escala internas eliminam a concorrência perfeita, levando a uma nova estrutura de mercado. Para obter economias de escala, cada firma deve ter sua produção concentrada em um país e, também, vender sua produção aos consumidores em ambos os mercados. Segundo o autor, a indústria de manufaturas está inserida em uma estrutura de concorrência monopolística: há diversas firmas produzindo produtos diferenciados, de modo que:

Por causa das economias de escala nenhum país consegue produzir toda a variedade de produtos manufaturados por si mesmo; então, apesar de ambos os países poderem produzir algumas manufaturas, eles estarão produzindo coisas diferentes. (KRUGMAN, 2004, p. 142).

Haverá comércio em dois sentidos: a troca de manufaturas por manufaturas é denominada comércio intra-indústrias, enquanto que a troca de manufaturas por alimentos é denominada comércio interindústrias. De acordo com Krugman (2004, p. 143), há quatro pontos que devem ser observados:

- a) o comércio interindustrial reflete as vantagens comparativas, na medida em que um país é exportador líquido de manufaturas (intensivas em capital) e importador líquido de produtos intensivos em trabalho (alimentos, p.e);

- b) o comércio intra-indústrias – troca de manufaturas por manufaturas – não reflete as vantagens comparativas, pois as firmas produzem produtos diferenciados e a demanda dos consumidores por produtos de outros países continua gerando comércio intra-indústria. As economias de escala, então, evitam que os países venham a produzir toda a variedade de produtos por si mesmos.
- c) o comércio intra-indústrias em si não é previsível, não se sabe quais as manufaturas que serão produzidas por cada país, sabe-se apenas que serão produtos diferenciados;
- d) a importância relativa do comércio intra-indústria e interindústria depende da similaridade entre os países, de modo que se os países forem similares nas razões capital/trabalho, haverá pouco comércio interindústria e o comércio intra-indústria baseado em economias de escala será dominante.

As trocas de bens em dois sentidos correspondiam a um quarto¹ do comércio mundial, dentro dos padrões de classificação industriais. O comércio intra-indústrias desempenha um papel fundamental no comércio de bens manufaturados entre os países mais avançados industrialmente, que respondem pela maior parte do comércio mundial. Ao longo do tempo, os países estão se tornando semelhantes quanto aos níveis de tecnologia e também na disponibilidade de capital e mão de obra qualificada, que leva à supressão das vantagens comparativas, na medida em que as principais nações que se tornam parceiras comerciais apresentam tecnologia e recursos similares, e muito do comércio internacional vem tomando a forma de trocas em duas vias entre as indústrias, conduzidas em grande parte pelas economias de escala, em vez de especialização interindústrias conduzida pelas vantagens comparativas. (KRUGMAN, 2004, p. 144).

Segundo o autor, as indústrias com altos níveis de comércio intra-indústrias tendem a ser de bens manufaturados sofisticados – que exigem economias de escala – como químicos, farmacêuticos e equipamentos de geração de energia, enquanto que indústrias com níveis baixos de comércio intra-indústrias são as de produtos intensivos em trabalho, como calçados e acessórios. A fórmula padrão de Krugman para calcular a importância do comércio intra-indústrias é:

¹ O texto foi publicado originalmente em 2001, logo, os dados do comércio mundial são referentes àquele ano.

$$IIT = 1 - \frac{| \text{exportações} - \text{importações} |}{\text{exportações} + \text{importações}}$$

onde a expressão $| \text{exportações} - \text{importações} |$ significa “valor absoluto da balança comercial”. (KRUGMAN, 2004, p. 144).

Segundo Turkcan e Ates (2010, p. 18) a literatura empírica tem proposto diversas formas de calcular o comércio intra-indústria, como o índice de Balassa, de Grubel-Lloyd e de Aquino. O método mais utilizado para o cálculo do comércio intra-indústrias, no entanto, foi desenvolvido por Grubel e Lloyd (GL) em 1971. Dados os problemas de índice GL não ajustados, Turkcan e Ates (2010) propõem a seguinte fórmula para calcular o comércio intra-indústrias (*intra industry trade* ou IIT):

$$IIT_{jkt} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_{ijkt} + M_{ijkt}) - \sum_{i=1}^n |X_{ijkt} - M_{ijkt}|}{\sum_{i=1}^n (X_{ijkt} + M_{ijkt})}$$

onde X e M são as exportações e as importações do produto i do setor j com o país k no tempo t . Assim, o IIT calcula os fluxos de importação e exportação com o país k na indústria j , ajustado ou ponderados de acordo com o peso relativo dos fluxos comerciais dos i produtos incluído no setor j .

Neste sentido, quando o índice GL é igual a um, todo o comércio é intra-indústrias e quando é igual a zero, todo o comércio é interindústria.

A importância do comércio intra-indústrias se deve aos ganhos extras que proporciona aos países, permitindo que estes sejam favorecidos por mercados maiores, tenham economias de escala (ao produzir uma quantidade maior de um determinado bem) e os consumidores possam ser beneficiados pelo aumento da variedade de opções. (KRUGMAN, 2004).

Dessa forma, segundo Krugman (2004, p. 146) o comércio intra-indústrias tende a prevalecer entre os países que tenham similaridades na razão capital-trabalho, níveis de qualificação da mão de obra e assim por diante. O comércio intra-indústrias será dominante entre os países com semelhante nível de desenvolvimento econômico. Os ganhos do comércio serão grandes quando as economias de escala forem fortes e os produtos, muito diferenciados. Isso é mais característico dos bens manufaturados sofisticados do que de setores mais tradicionais.

As economias de escopo, por sua vez, decorrem da diversificação na produção dos produtos de uma firma. Neste caso, segundo Looty e Szapiro (2002),

o custo de produção de um produto em particular depende não somente de seu próprio volume de produção, mas também do tamanho da planta onde é feito. O aumento da variedade de produtos no portfólio provoca uma redução em seu custo médio. As autoras destacam que há três fontes de economias de escopo:

- a) existência de fatores comuns: para a produção de um bem é necessária a aquisição de um fator de produção comum, adquirido uma única vez e que poderá ser utilizado para os demais produtos sem custo adicional, como um equipamento ou um gerador de energia;
- b) existência de reserva de capacidade: quando um insumo pode ser compartilhado para produzir vários produtos em função de seu processo produtivo, de modo que se existe capacidade ociosa na planta instalada a empresa tem um incentivo para procurar outros produtos que possam utilizar a reserva de capacidade;
- c) complementaridades tecnológicas e comerciais: ocorre quando os produtos apresentam similaridades em termos de base técnica e/ou mercado. A utilização de insumos comuns e a propaganda com os produtos são importantes fontes de economias de escopo.

Segundo Loopty e Szapiro (2002, p. 69) a existência de economias de escala e de escopo constitui um dos principais determinantes de preços nas várias estruturas de mercado e, possivelmente, da própria estrutura, uma vez que quanto maior a economia de escala num determinado mercado, menor o número de empresas na indústria em questão. Nesse sentido, analisar as estruturas de mercado e os padrões de concorrência torna-se indispensável.

Para Kupfer (2002, p. 3) a concorrência é o “fenômeno mais característico das economias capitalistas”.

Segundo ele, na literatura neoclássica a concorrência surge como um estado no qual prevalecem certas premissas sistêmicas que garantem o equilíbrio através da transformação de todos os agentes em tomadores de preços e não há rivalidade entre as empresas. As empresas disputam parcelas de um mercado e os lucros gerados mediante a adoção ativa ou reativa de políticas de preços, esforços de venda, diferenciação de produtos e outras. Dessa forma, o mercado – que é o local onde ocorrem as transações comerciais – possui um padrão de concorrência determinado pelas características das empresas que o compõe. Possas (2002) diz que a definição deste padrão de concorrência, sob a ótica econômica tradicional,

pode ser: (i) clássica, onde há livre mobilidade do capital e ausência de barreiras à entrada; (ii) marxista, onde a concorrência tem papel intermediário de executora das leis de movimento da economia, não tendo capacidade de gerar efeitos relevantes e; (iii) neoclássica, a concorrência perfeita, onde as empresas são tomadoras de preços e não têm poder de afetar os preços de mercado.

Para Melo (2002) a concorrência perfeita e o monopólio compõem os modelos básicos de concorrência da teoria neoclássica, que representam o mercado com grande número de empresas concorrentes num extremo e fortemente concentrado em outro, respectivamente. As hipóteses fundamentais do comportamento dos agentes na teoria neoclássica são a maximização dos lucros e a simetria de informações, que pressupõem plena racionalidade na tomada de decisão pelo agente. Assim, se por um lado, as empresas em concorrência perfeita são tomadoras de preço e não têm poder de influenciar os preços do mercado, por outro, as empresas monopolistas detêm poder absoluto sobre os preços. O mercado em concorrência perfeita caracteriza-se por possuir um grande número de empresas, homogeneidade dos produtos, livre entrada e saída de empresas, maximização de lucros, livre circulação de informações e perfeita mobilidade dos fatores. As empresas atingem o equilíbrio quando produzem a quantidade que maximiza o lucro e, quando estas não alteram seus planos de produção, há equilíbrio no mercado.

O autor destaca que as condições de maximização de lucro no curto prazo ocorrem quando a receita total iguala-se ao custo total e a empresa obtém a taxa normal de lucro, ou seja, quando o lucro é nulo e não há incentivos para que novas firmas entrem no mercado. O curto prazo é definido pela existência de pelo menos um fator fixo de produção. Assim, a função de produção da empresa irá refletir as condições da lei de rendimentos decrescentes². No longo prazo, quando os fatores de produção são livres para se moverem de uma empresa para outra por toda a economia, a empresa ajustará sua capacidade de produção para o ponto onde o custo médio se iguala ao preço, que é determinado pela demanda do mercado. A diferença entre o equilíbrio de curto e o de longo prazo reside no processo de ajustamento. No longo prazo a empresa pode ajustar livremente a quantidade de fatores de produção que utiliza, de modo que ela tem mais escolhas pra promover

² Quando existe um nível ótimo de produto além do qual a função de produção irá apresentar retornos decrescentes do fator variável.

ajustes quando o preço e o mercado apresentam alterações. O lucro de longo prazo deve ser no mínimo igual ao custo médio “ou ela sai do negócio” (MELO, 2002, p. 8).

O monopólio, por sua vez, é a estrutura em que há apenas um produtor no mercado e pode ocorrer em virtude de: (i) propriedade exclusiva de matérias primas ou técnicas de produção; (ii) patentes; (iii) licença governamental ou barreiras comerciais para excluir competidores (especialmente estrangeiros) e; (iv) quando o mercado não suporta mais do que uma única empresa (monopólio natural).

As características de um mercado monopolista são: apenas uma empresa, produtos sem substitutos próximos, existência de barreiras à entrada (em geral, a tecnologia envolvida na atividade de produção demanda que a operação tenha economia de escala) e maximização de lucros. Segundo Melo (2002) o monopolista tem o poder de impor preços ao consumidor e este poder absoluto de mercado permite que a empresa opere sempre com lucros extraordinários (ou seja, acima dos custos marginais).

“O poder do monopolista permite que ele tenha uma política de discriminação de preços” diz Melo (2002, p.17) e desta forma obtenha aumento da receita total. A discriminação dos preços, neste contexto, depende do consumidor – sua renda, preferências, localização e acesso a bens substitutos – de modo que a empresa monopolista vai procurar criar mercados distintos para o seu produto. Agindo desta forma o monopolista consegue maximizar seu lucro, estabelecendo preços mais baixos para o mercado mais sensível e preços mais elevados no mercado menos sensível a estes. Dessa forma, os preços do monopolista sempre estarão acima dos preços competitivos da concorrência perfeita.

Entretanto, estes dois tipos de concorrência não conseguiram explicar como algumas empresas expandiam a produção com custos decrescentes sem se tornarem grandes empresas ou ampliarem seu poder de mercado, da mesma forma que propaganda e outras técnicas de vendas eram utilizadas para criar fidelidade do consumidor. Assim, surgiu uma nova estrutura de mercado, que combinava atributos de monopólio e de concorrência perfeita: a concorrência monopolística.

Segundo Melo (2002) o conceito chave deste modelo é a diferenciação de produtos, que surge a partir de duas características:

- a) os consumidores pensam que um produto é diferente dos demais;
- b) os consumidores preferem produtos cujos atributos são diferenciados e estão dispostos a pagar mais para adquirir estes produtos.

A propaganda e as técnicas de vendas exercem um papel importante na escolha do consumidor no primeiro caso, enquanto que no segundo é mais importante a localização geográfica ou aspectos técnicos e de qualidade dos produtos. Assim, contrariando o modelo de concorrência perfeita, os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto que supõem ser diferenciado.

Neste mesmo sentido, Kupfer (2002) diz que a literatura neo-shumpeteriana vê a concorrência como um processo em que cada agente procura se diferenciar dos demais de modo a obter ganhos monopólicos. Isto vai ocorrer através da inovação: de processo, de produtos ou da própria organização.

A busca permanente da diferenciação por parte dos agentes, por meio de estratégias deliberadas de obtenção de vantagens competitivas que proporcionem lucros de monopólio caracteriza a concorrência shumpeteriana e, segundo Possas (2002, p. 419, grifo do autor) “Se bem sucedida, a busca por novas oportunidades, ou *inovações* em sentido amplo, *deve gerar* monopólios, em maior ou menor grau e duração”. Isto quer dizer que as mudanças – que ocorrem por meio das inovações – podem levar as empresas a um mercado cada vez mais monopolista.

As inovações responsáveis pela diferenciação dos produtos, muitas vezes, decorrem de fatores subjetivos, mas em linhas gerais, destacam Losekann e Gutierrez (2002), referem-se a especificações técnicas, desempenho ou confiabilidade, durabilidade, ergonomia e design, estética, custo de utilização do produto, imagem e marcas, formas de comercialização, assistência técnica e suporte ao usuário, financiamento ao usuário, entre outros.

Os autores expõem, ainda, que alguns setores parecem apresentar maior vocação para a diferenciação, dada as características dos produtos ou dos consumidores. Considerando que toda diferenciação implica em um produto “novo” do ponto de vista do consumidor, é necessário que o produto possa ser modificado e que as inovações possam ser percebidas como fundamentais pelos consumidores.

Losekann e Gutierrez (2002, p. 91-92) afirmam que “muitos produtos que apresentam características físicas idênticas são percebidos como diferentes pelos consumidores em função de marca.”

Neste sentido, a ideia do ciclo do produto de Vernon parece bastante apropriada. Segundo Savasini, Malab e Baer (1979) no ciclo do produto:

O fluxo de comércio de um dado produto, em um dado instante de tempo, depende do estágio em que a sua produção está sendo desenvolvida naquele dado momento. No estágio inicial do ciclo do produto **a vantagem comparativa está com as firmas com tecnologia sofisticada dos países desenvolvidos, que estão constantemente alterando as características do produto, de acordo com os requisitos demandados pelos consumidores.** Quando o produto entra na fase de standardização, que coincide com a fase em que os custos de comercialização estão diminuindo, a sua produção se desloca para os países subdesenvolvidos, e estes é que passam a exportar para os países desenvolvidos. (SAVASINI; MALAB; BAER, 1979, p. 558, grifo nosso).

Assim, as empresas que diferenciam seus produtos apresentam vantagens em relação às demais. No ciclo do produto de Vernon são as empresas dos países desenvolvidos que assumem este papel devido à existência de tecnologias avançadas de produção (e certamente de pesquisa e desenvolvimento de produtos). E com produtos diferenciados as exportações dos países desenvolvidos aumentam num primeiro momento, e uma vez absorvida a tecnologia pelos demais países, o produto se torna padronizado e os países subdesenvolvidos passam a produzi-los e exportá-los.

De acordo com Losekann e Gutierrez (2002, p.107) “as indústrias nas quais a diferenciação de produto se constitui em um importante instrumento de concorrência são classificadas como oligopólio diferenciado.” E nestas ocorre um aumento dos gastos com publicidade e comercialização, bem como a necessidade de maiores esforços inovativos. Isto acontece, segundo os autores, devido ao contínuo surgimento de novos produtos, de modo que a diferenciação torna-se, ao mesmo tempo, uma arma agressiva (pois as empresas buscam garantir uma demanda maior para seus produtos) e defensiva (por ser uma forma da empresa ter assegurada sua posição no mercado).

Assim, a concorrência entre as empresas está intimamente relacionada à adoção de estratégias por parte das empresas para atingir o melhor posicionamento no mercado competitivo.

Para Porter (1989, p. 1) “a estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência” de tal forma que as estratégias surgem da necessidade de estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria. Segundo o autor, a competição não é determinada apenas pelos concorrentes, mas por clientes, fornecedores e firmas com potencial para entrar no mercado, de modo que algumas forças competitivas determinam a rentabilidade de

um setor e possuem importância elevada na formulação das estratégias, pois influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma indústria, que constituem os elementos do retorno sobre o investimento.

Para Porter (1989) qualquer indústria que produza um produto ou serviço, as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes. Em indústrias onde estas cinco forças são favoráveis (como farmacêutica, de refrigerantes, por exemplo), muitos concorrentes obtêm retornos atrativos, enquanto que em indústrias onde a pressão de uma ou mais destas forças é mais intensa (como borracha ou siderurgia), poucas empresas detêm retornos atrativos.

As vantagens competitivas, dessa forma, devem considerar a estrutura industrial. Porter (1989, p. 9) diz que, embora uma empresa possa ter inúmeros pontos fortes e pontos fracos em comparação com seus concorrentes, há dois tipos básicos de vantagem competitiva – baixo custo ou diferenciação – que resultam da habilidade da empresa em lidar com as cinco forças melhor do que suas rivais.

A liderança em custo, segundo Porter (1989), ocorre quando uma empresa opta por tornar-se um produtor de baixo custo em sua indústria. A amplitude da empresa (tendo um escopo amplo e atendendo a muitos segmentos industriais) é importante para as vantagens de custo. Podem incluir as economias de escala, tecnologia patenteada, acesso preferencial a matérias primas, entre outros. Geralmente, esses produtores vendem um produto padrão e dão ênfase considerável à obtenção de vantagens de custo absoluto e de escala.

A diferenciação, por sua vez, implica em uma empresa procurar ser única em sua indústria, em dimensões amplamente valorizadas pelos compradores, segundo Porter (1989). Para isso, a empresa seleciona um ou mais atributos que muitos compradores numa indústria consideram importantes e posiciona-se singularmente para satisfazer essas necessidades. A empresa é recompensada por sua singularidade com um preço prêmio e assim, uma empresa que pode obter e sustentar uma diferenciação será um competidor acima da média. (PORTER, 1989, p. 12).

Segundo Teece³ (citado por ÁVILA, 2002) tudo aquilo que pode ser adquirido por qualquer empresa, num mercado em livre concorrência, não é capaz de gerar, por si só, vantagens competitivas para nenhum dos participantes desse mercado. Para o autor, é a economia do conhecimento que detém a capacidade de gerar valor a partir das imperfeições do mercado de conhecimento. Neste sentido, conhecimento, competência e ativos intangíveis relacionados surgem, então, como aspectos-chave da competição. Para Teece (2002) empresas pequenas, de modo geral, aparecem como mais propensas a correrem os riscos inerentes à inovação radical, enquanto firmas consolidadas, detentoras de ativos complementares suficientemente desenvolvidos, se mostram mais capacitadas para o aperfeiçoamento de produtos e para a inovação incremental.

Neste contexto, para que a inovação tenha seu potencial de ganhos realizado, são necessários outros ativos ou capacitações, denominados ativos complementares, que podem ser genéricos, especializados e co-especializados. Ativos genéricos são de propósito geral, não precisam ser adaptados para a inovação em questão; ativos especializados (ou específicos) são aqueles para os quais há dependência unilateral entre a inovação e o ativo complementar; e ativos co-especializados, por sua vez, são aqueles para os quais há dependência bilateral. (Teece⁴, 1986, citado por GRASSI, 2006).

Assim, ativos complementares genéricos tendem a ser desincorporados e codificados, sendo passíveis de transferência, enquanto que os ativos específicos, por outro lado, incluem sistemas altamente diferenciados e ativos e habilidades específicas à firma, que não podem ser facilmente acessados por contrato, ou seja, são difíceis de copiar. (GRASSI, 2006).

Neste sentido, para que as empresas consigam se inserir no mercado internacional, os autores analisados propõem que é necessária estrutura gerencial eficiente, combinada à adoção de estratégias que assegurem vantagens competitivas, correta utilização de economias de escala e, principalmente, desenvolvimento de produtos diferentes das outras empresas.

³ Managing Intellectual Capital, Oxford: Oxford University Press, 2000.

⁴ Teece, D. Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy. Research Policy V. 15, 1986.

2 A INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Este capítulo apresenta a caracterização da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que a partir de agora, para fins de simplificação, será chamada apenas de indústria de cosméticos. O capítulo é composto por quatro seções, cabendo à primeira seção a caracterização da indústria de cosméticos, a segunda apresenta um panorama atualizado do setor no Brasil, a terceira traz o panorama da indústria paranaense de cosméticos e a quarta seção trata das vendas da indústria de cosméticos.

Os primeiros registros da utilização de cosméticos datam do Egito antigo. Três mil anos antes de Cristo os egípcios pintavam os olhos para evitar a contemplação direta do deus Sol e, para tanto, recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele. Nos registros históricos constam ainda que a rainha Cleópatra criava seus próprios perfumes a partir de plantas e essências naturais, utilizando-os como artifícios de sedução. A industrialização de produtos cosméticos teve início no século XX, em 1910, quando Helena Rubinstein inaugurou o primeiro salão de beleza do mundo, em Londres e, em 1921, pela primeira vez um batom foi embalado num tubo e vendido em cartuchos para as consumidoras.

Nos anos 90, as inovações no segmento de cosméticos avançaram muito, surgindo cosméticos multifuncionais, como batons com proteção solar, hidratantes que previnem o envelhecimento da pele, entre outros. O tempo de ação entre a aplicação de um cosmético e a percepção dos efeitos anunciados na bula foi reduzido de trinta dias para menos de um dia. Para o século XXI as tendências apontavam novas tecnologias na indústria de cosméticos, especialmente bio e nanotecnologia substituindo os compostos químicos. (Época, 2001).

O Brasil representa atualmente o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, atrás somente de Estados Unidos e Japão. O faturamento da indústria brasileira de cosméticos passou de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2009, o que representa um crescimento médio de 10,5% do setor, enquanto a indústria de transformação cresceu 2,3% no mesmo período. A balança comercial da indústria de cosméticos apresentou um crescimento acumulado de 357,6% nas exportações entre 1999 e 2008, contra 65,6% das importações no

período. O superávit na balança comercial da indústria de cosméticos em 2009 foi de US\$ 131 milhões, conforme dados da ABIHPEC (2011).

Para a análise deste capítulo, a cadeia produtiva de cosméticos foi delimitada a partir de seus produtos, tomando-se como base o código 2063-1 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas de 2006 (CNAE 2.0). Quanto às fontes de dados quantitativos, destaca-se o uso de informações da Pesquisa Industrial Anual do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PIA/IBGE), da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS/MTE), de bancos de dados de comércio exterior (como a SECEX), além de outras fontes de dados específicos da cadeia de Cosméticos, como Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e Banco Bradesco (Informações Setoriais).

2.1 CARACTERIZAÇÃO TÉCNICA

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 211 de 14/07/2005 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), define cosméticos como:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou ainda mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2005).

Sob este enfoque, a análise da cadeia produtiva de cosméticos ocorre de acordo com a finalidade de uso dos produtos, que podem ser subdivididos em três segmentos distintos:

- a) perfumaria: composto por perfumes e águas de colônia;
- b) cosméticos: composto por artigos de maquiagem, protetores solares, cremes e loções para a pele, depilatórios, produtos para coloração, tratamento, fixação e modelagem capilar, entre outros;

c) higiene pessoal: produtos para os cabelos, sabonetes, artigos para higiene oral, desodorantes axilares e corporais, talcos, artigos para barbear, entre outros.

A cadeia produtiva de cosméticos define-se a partir da fabricação de artigos de perfumaria e cosméticos, código 2063-1 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). Os dados utilizados consideram o período iniciado em 2006 em função da mudança na metodologia de classificação CNAE, que desagregou os artigos de higiene pessoal dos produtos de limpeza em geral. Esta classificação envolve o processo de industrialização e exclui as atividades de distribuição e comercialização. A cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos pode ser representada pela Figura 1.

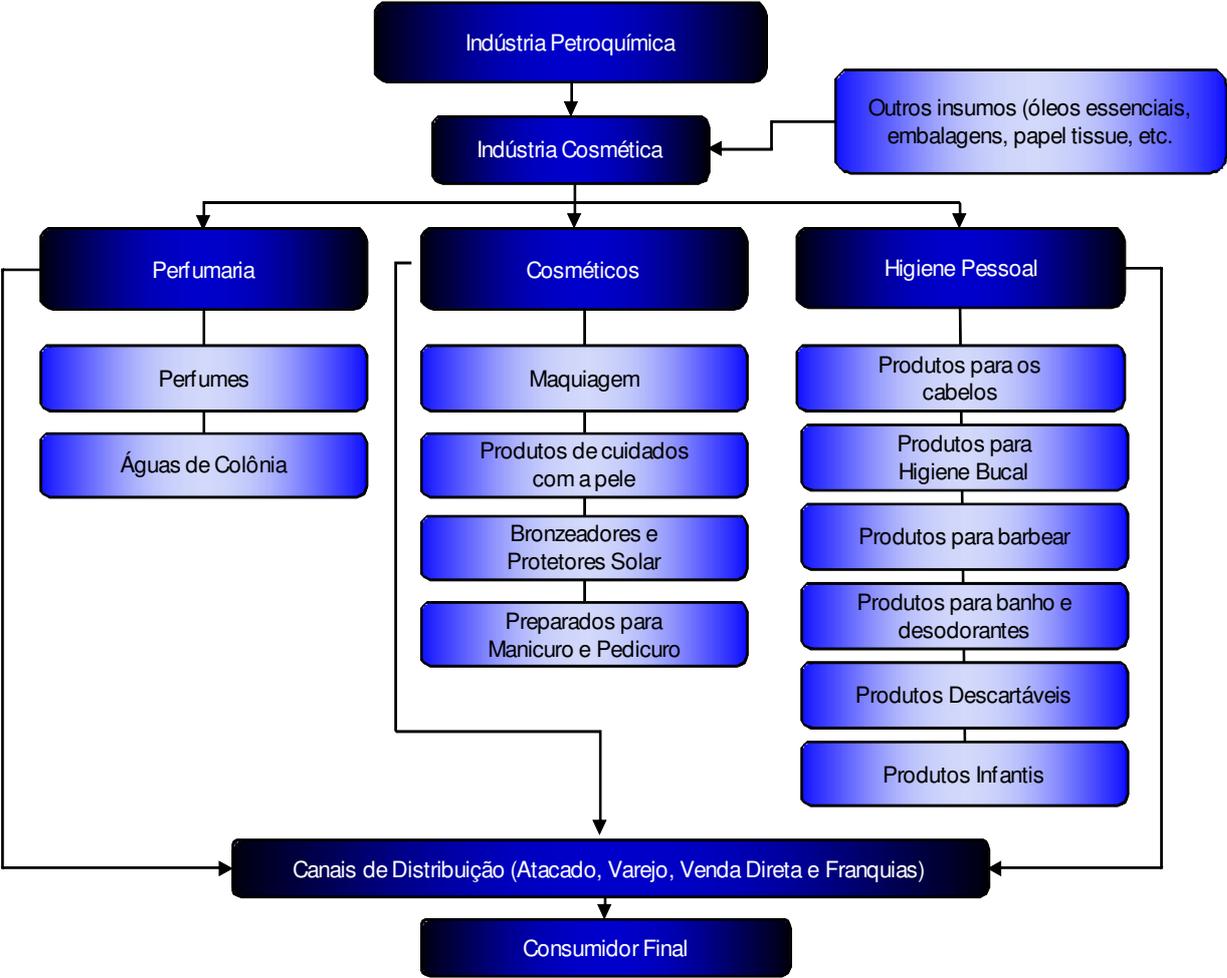


FIGURA 1 – DIAGRAMA SIMPLIFICADO DA CADEIA PRODUTIVA
FONTE: O autor (a partir de dados da ABIHPEC) (2009)

No diagrama proposto pela Figura 1, a cadeia produtiva está estruturada em três elos: o primeiro corresponde à indústria petroquímica, principal fornecedora de insumos para fabricação de cosméticos; o segundo elo, indústria cosmética, que se subdivide nos três segmentos – higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – que recebe ainda diversos insumos industriais, como papéis *tissue*, óleos essenciais, embalagens, entre outros; e o terceiro elo, que representa os canais de distribuição (atacado, varejo, distribuidores, franquias, revendedores e venda direta) que levam os produtos aos consumidores finais. Este é um elo fundamental para a indústria de cosméticos, pois a forma de atuação na distribuição e comercialização dos produtos é um dos fatores determinantes da competitividade empresarial no setor.

2.2 PANORAMA DO SETOR NO BRASIL

Em 2009, a indústria de cosméticos no Brasil era composta por 1.307 estabelecimentos, que empregaram 38.774 funcionários, segundo a RAIS (2009). Os quatro maiores empregadores são responsáveis por 83% do total de trabalhadores da indústria de cosméticos nacional. Mais de 41% dos estabelecimentos e 55% dos empregados desta indústria estão situados no Estado de São Paulo, seguido por Rio de Janeiro (5.090) e Minas Gerais (3.137) e Paraná, que ocupa a quarta posição no país com 2.847 empregados em 2009.

Segundo a ABIHPEC (2010) o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos brasileiro é suprido, em sua maior parte, por grandes empresas multinacionais, como Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson, que possuem forte penetração no público consumidor facilitado pelo amplo acesso aos canais de distribuição, como supermercados e farmácias, e ainda por empresas como L’Oreal, Avon, Beiersdorf, Mary Kay e Shiseido que, além dos canais de comércio tradicionais, atuam em salões de beleza, rede de franquias e venda direta ao consumidor (chamada venda porta a porta). Quanto às exportações de cosméticos do Brasil, a ABIHPEC apontou que, em 2010, o setor exportou US\$ 583 milhões em produtos (FOB), sendo 27,8% de cuidados com a pele; 14,2% em fragrâncias; 12,4% em produtos descartáveis; 9,2% de artigos para higiene oral; 8,5% para os cabelos e 8,5% em produtos para banho. Em 2008, os principais

produtos exportados pelo país haviam sido sabonetes (39,4%), produtos de higiene bucal (24,1%) e produtos para os cabelos (24,1%). Os países da América Latina são os principais importadores dos produtos feitos no Brasil. A Tabela 1 mostra o percentual dos principais produtos exportados pelo país em 2010 em comparação a 2008.

TABELA 1 – PERCENTUAL DOS PRINCIPAIS PRODUTOS COSMÉTICOS EXPORTADOS PELO BRASIL, 2008-2010

PRODUTOS/SEGMENTO	2008 (%)	1º TRIMESTRE DE 2010 (%)	2010/2008
Sabonetes	39,40	33,90	-5,50
Produtos para cabelos	24,10	26,70	2,60
Higiene Oral	24,10	25,10	1,00
Descartáveis	4,10	5,00	0,90
Desodorantes	2,50	3,70	1,20
Crems para pele/Bronzeadores	1,50	1,50	0,00
Maquiagens e Talcos	0,50	0,50	0,00
Fragrâncias	0,20	0,20	0,00
Outros	3,60	3,40	-0,20
Total	100	100	0

FONTE: BRADESCO (a partir de dados da ABIHPEC) (2010).

Verifica-se na Tabela 1 que o segmento de sabonetes apresentou uma queda de 5,5 pontos percentuais nas exportações nacionais entre 2008 e o primeiro trimestre de 2010. Em contrapartida, os produtos para cabelos e artigos de higiene oral apresentaram crescimento de 2,6% e 1% no período, respectivamente. Dentre os principais mercados consumidores de Cosméticos, os dez países com maior volume de comércio internacional no setor responderam, em 2009, por mais de 65% do mercado mundial, movimentando US\$ 230 bilhões. A crise econômica mundial de 2008/2009 apresentou reflexos nas exportações do setor, mas pouco afetou as vendas internas da indústria cosmética, que tem 95% da produção destinada ao mercado interno.

O Brasil vem ampliando seu consumo de cosméticos e, atualmente, representa o terceiro maior mercado do segmento no mundo, atrás de Estados Unidos e Japão. De acordo com informações do *Euromonitor International*⁵, em 2009, os Estados Unidos comercializaram US\$ 59 bilhões em cosméticos, que representava 16,8% do mercado internacional, o Japão US\$ 40 bilhões, equivalente a 11,4% do mercado e o Brasil comercializou US\$ 28 bilhões, 8,1% do total.

⁵ Disponível em <<http://www.economiaemdia.com.br>>

A Tabela 2, a seguir, traz os dados do comércio internacional de cosméticos em 2009, dos dez principais países no *ranking* do *Euromonitor*.

TABELA 2 – COMÉRCIO INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS, 2009

PAÍSES	US\$ BILHÕES	VARIAÇÃO (%)	PARTICIPAÇÃO (%)
Estados Unidos	59	-1,3	16,8
Japão	40	6,6	11,4
Brasil	28	3,2	8,1
China	21	10,4	5,9
Alemanha	17	-4,2	5,0
França	16	-6,8	4,7
Reino Unido	15	-13,2	4,3
Itália	13	-5,4	3,6
Espanha	11	-17,7	3,1
Rússia	10	-9,2	3,0
Outros países	120	34,1	
10 maiores	230	-1,6	65,8
Mundo	350	-2,1	100

FONTE: BRADESCO (com base nos dados do *Euromonitor International*). (2009).

Verifica-se na Tabela 2 que o Brasil apresentou um crescimento de 3,2% no mercado mundial em 2009, enquanto que os Estados Unidos tiveram redução de 1,3%. O Japão, maior mercado consumidor *per capita* de cosméticos apresentou crescimento de 6,6%, China e Alemanha completam os cinco maiores mercados mundiais de cosméticos.

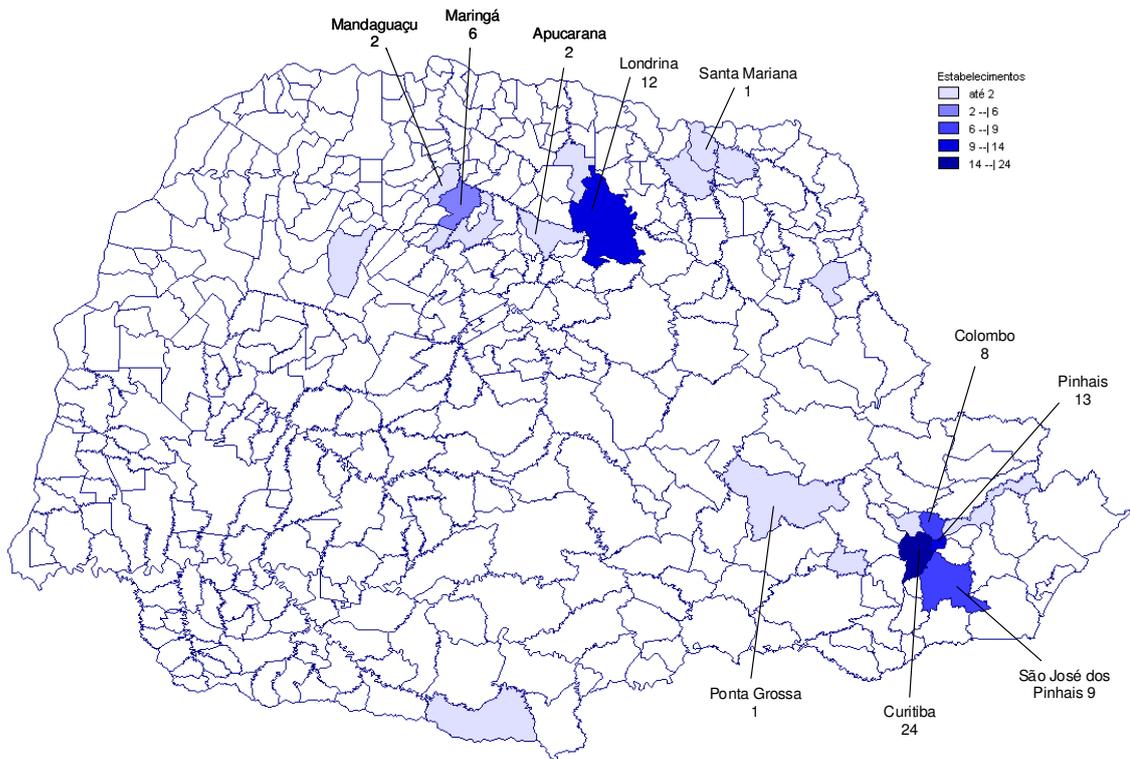
A China também vem crescendo progressivamente no mercado de cosméticos, segundo HIRATUKA (2008a), em 2000, o país ocupava a oitava posição mundial, com uma participação relativa de 2,9% no mercado, em 2007 já era a sétima colocada, com participação de 4,3% e, em 2009, passou para a quarta colocação no ranking, com crescimento de 10,4%, totalizando US\$ 21 bilhões no comércio internacional de cosméticos. Isso ocorreu em função, principalmente, do aumento da renda da população chinesa, segundo relatório elaborado pela Unidade de Acesso a Mercados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) os produtos com maior expansão do consumo em 2008 foram os cosméticos Premium (crescimento de 145,7%), fragrâncias (139,4%) e produtos para a pele (128,8%). O segmento de produtos para cabelos cresceu 50,7% entre 2003 e 2008, assim como produtos para banho (38,3%), higiene oral (34,7%) e desodorantes (115,5%).

O mercado interno absorve 95% de tudo o que é produzido pelas indústrias de cosméticos do país sendo apenas 5% destinado à exportação. A Argentina é o

país que mais importa produtos brasileiros, em especial artigos de maquiagem, higiene bucal, cabelos, cremes, protetores solar, desodorantes e sabonetes. Por outro lado, o Brasil é um grande importador de perfumes, mais de 57% do total das importações vem da França. No segmento de cosméticos (maquiagem, batom, sombra, entre outros) os países que mais exportaram para o Brasil em 2008 foram EUA, França e Argentina. Em 2009 o faturamento do setor foi de R\$ 24,9 bilhões, em 1996 havia sido de R\$ 4,9 bilhões, que representa um crescimento médio deflacionado de 10,5% neste período, segundo a ABIHPEC (2011).

2.3 PANORAMA DO SETOR NO PARANÁ

A indústria de cosméticos do Estado do Paraná era composta por 95 empresas e representava 7,2% do setor no Brasil em 2009. No Mapa 1 pode-se verificar a distribuição espacial dos estabelecimentos da indústria de cosméticos do Estado do Paraná.



MAPA 1 – DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS DO ESTADO DO PARANÁ
FONTE: MTE/RAIS (2009)

A análise do Mapa 1 permite identificar que as regiões da capital e norte do Estado detêm maior parcela dos estabelecimentos industriais de cosméticos, com poucas empresas distribuídas pelos demais municípios.

Do total de estabelecimentos do setor no Paraná 83,1% são micro e pequenas empresas (com até 99 funcionários⁶) e destas, 32,6% apresentam até 4 funcionários. De acordo com dados da RAIS 2009, havia apenas uma empresa de grande porte (acima de 500 funcionários) no Paraná, localizada em São José dos Pinhais e outras seis empresas de médio porte, sendo duas situadas em Curitiba, duas em São José dos Pinhais, uma em Colombo e uma no município de Pinhais.

Na Tabela 3 são apresentados os estabelecimentos de cosméticos por municípios produtores do Estado do Paraná, segmentados de acordo com o porte.

TABELA 3 – EMPRESAS DE COSMÉTICOS POR MUNICÍPIOS DO PARANÁ SEGMENTADAS POR PORTE, 2009

MUNICÍPIO	MICRO E PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
Curitiba	21	2	0
Londrina	12	0	0
Pinhais	10	1	0
Colombo	7	1	0
São José dos Pinhais	6	2	1
Maringá	4	0	0
Almirante Tamandaré	2	0	0
Apucarana	2	0	0
Mandaguaçu	2	0	0
Agudos do Sul	1	0	0
Balsa Nova	1	0	0
Bandeirantes	1	0	0
Cambe	1	0	0
Campina Grande do Sul	1	0	0
Cianorte	1	0	0
Cornélio Procópio	1	0	0
Floresta	1	0	0
Marialva	1	0	0
Palmas	1	0	0
Ponta Grossa	1	0	0
Santa Mariana	1	0	0
Wenceslau Braz	1	0	0
Total	79	6	1

FONTE: MTE/RAIS (2009)

NOTA: Nove empresas não possuíam funcionários em 2009.

Os dados da Tabela 3, associados ao Mapa 1, mostram que há forte concentração de indústrias de cosméticos em Curitiba e Região Metropolitana, onde

⁶ Estabelecimentos que possuem até 99 empregados registrados são considerados micro e pequenas empresas de acordo com IPARDES (2006) em "Arranjos Produtivos Locais do Estado do Paraná.

encontravam-se 64% dos estabelecimentos e 86% dos trabalhadores do setor em 2009, conforme dados da RAIS/MTE.

A informação sobre o porte das empresas é de fundamental importância para o entendimento da dinâmica da indústria, principalmente no que tange a formulação de políticas públicas para o desenvolvimento do setor. Segundo o Relatório de Acompanhamento Setorial de Cosméticos da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI):

[...] convivendo com grandes empresas, existe um vasto conjunto de pequenas e médias empresas, que não têm dificuldade para entrar no mercado em razão das pequenas barreiras técnicas, mas que encontram restrições para se expandir em função das limitações em termos dos ativos comerciais, em especial marcas e canais de distribuição. (ABDI, 2008).

O relatório setorial da ABDI reflete uma realidade do setor de cosméticos, e especialmente, no Estado do Paraná é possível observar empresas de pequeno e médio porte atuando ao lado de uma grande empresa. Muitas destas pequenas empresas, inclusive, surgiram como fornecedoras de linhas de produtos em segmentos específicos para esta empresa (como sabonetes e óleos corporais, por exemplo) e hoje se destacam com marcas próprias no mercado nacional.

O Estado detinha 7,3% do total de empregados do setor no país em 2009. Em 2006, o Paraná empregava 5,34% destes trabalhadores, conforme dados da RAIS do Ministério do Trabalho e Emprego. A Tabela 4 mostra a evolução dos empregos da indústria cosmética no período de 2006 a 2009, por Unidades da Federação.

TABELA 4 – EVOLUÇÃO DO EMPREGO E PARTICIPAÇÃO RELATIVA NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS POR UNIDADES DA FEDERAÇÃO, 2006-2009

Unidade da Federação	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%
São Paulo	20.485	57,92	20.648	57,26	20.776	55,09	21.422	55,25
Rio de Janeiro	5.085	14,38	5.007	13,89	5.812	15,41	5.090	13,13
Minas Gerais	2.957	8,36	2.980	8,26	3.001	7,96	3.137	8,09
Paraná	1.890	5,34	2.277	6,31	2.656	7,04	2.847	7,34
Goiás	913	2,58	1.043	2,89	1.004	2,66	1.263	3,26
Rio Grande do Sul	817	2,31	877	2,43	1.018	2,70	1.098	2,83
Santa Catarina	777	2,20	751	2,08	753	2,00	1.039	2,68
Pernambuco	833	2,36	742	2,06	676	1,79	837	2,16
Bahia	531	1,50	585	1,62	603	1,60	629	1,62
Pará	82	0,23	109	0,30	366	0,97	373	0,96
Outros	1.000	2,83	1.040	2,88	1.051	2,79	1.039	2,68
Total	35.370		36.059		37.716		38.774	

FONTE: MTE/RAIS (2006-2009)

Os dados da Tabela 4 mostram que o Estado do Paraná ocupava a quarta posição em número de empregados no setor, atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O Estado de São Paulo, maior empregador do país, respondeu por 55,1% dos empregos do setor em 2009 e verifica-se que vem apresentando redução na sua participação relativa nos empregos da indústria de cosméticos, enquanto Paraná, Goiás e Rio Grande do Sul vêm ampliando sua participação relativa.

Os Gráficos 1a e 1b a seguir ilustram, respectivamente, o crescimento dos empregos na indústria de cosméticos do Brasil e do Paraná.

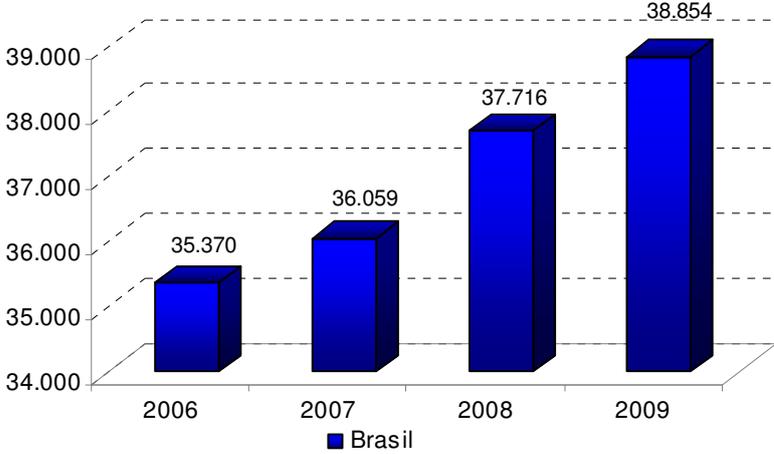


GRÁFICO 1a – EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO BRASIL, 2006-2009
FONTE: MTE/RAIS (2006-2009)

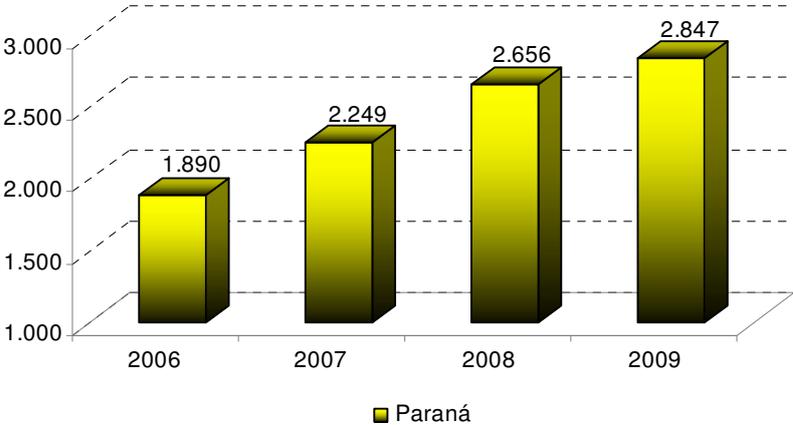


GRÁFICO 1b – EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO PARANÁ, 2006-2009
FONTE: MTE/RAIS (2006-2009)

Observando os Gráficos 1a e 1b verifica-se que o ritmo de crescimento dos empregos da indústria paranaense de cosméticos foi maior que a indústria brasileira no período, com acréscimo superior aos 50% de 2009 em relação a 2006, enquanto no Brasil o crescimento foi de 9,8% do total.

O Gráfico 2 ilustra a variação percentual no número de empregados nas indústrias de cosméticos do Paraná em comparação ao Brasil, no período de 2006 a 2009 (base ano 2006).

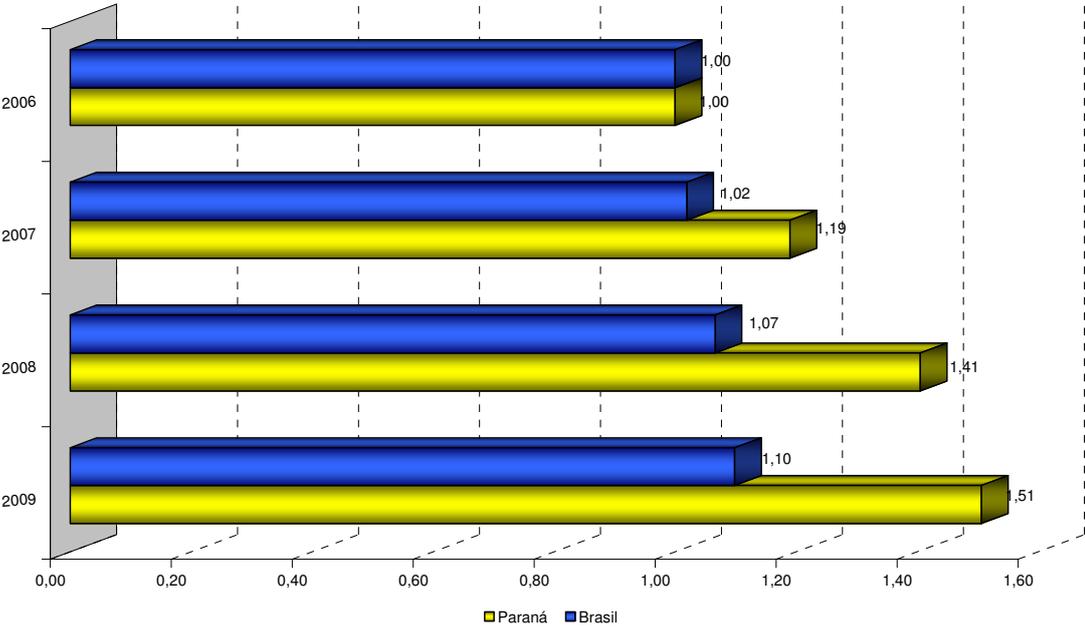


GRÁFICO 2 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DOS EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO BRASIL E PARANÁ, 2006-2009
FONTE: MTE/RAIS (2006-2009)

Este ritmo de crescimento acelerado não foi o mesmo verificado em relação aos estabelecimentos fabricantes de cosméticos, que cresceu em média 7% no período, com destaque para os estados de Goiás (28%) e Bahia (16%), conforme Tabela 5 a seguir.

TABELA 5 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS POR UNIDADES DA FEDERAÇÃO, 2006-2009

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	2006	2007	2008	2009
São Paulo	515	519	502	540
Minas Gerais	139	146	129	148
Rio de Janeiro	119	119	111	117
Paraná	91	93	90	95
Rio Grande do Sul	76	77	79	86
Goiás	58	65	59	74
Bahia	58	60	54	67
Santa Catarina	40	47	38	42
Pernambuco	34	38	34	39
Ceará	21	20	18	22
Outros estados	67	69	66	77
Total	1.218	1.253	1.180	1.307

FONTES: MTE/RAIS (2006-2009)

Os dados da Tabela 5 mostram que o número de estabelecimentos industriais fabricantes de cosméticos do Estado do Paraná passou de 91 em 2006 para 95 em 2009, representando um acréscimo de 4,3% no total, enquanto que o número de empregados do setor cresceu 50,6% no mesmo período. Este fato indica que as empresas estão ampliando seu quadro de funcionários, como pode ser verificado no gráfico 3.

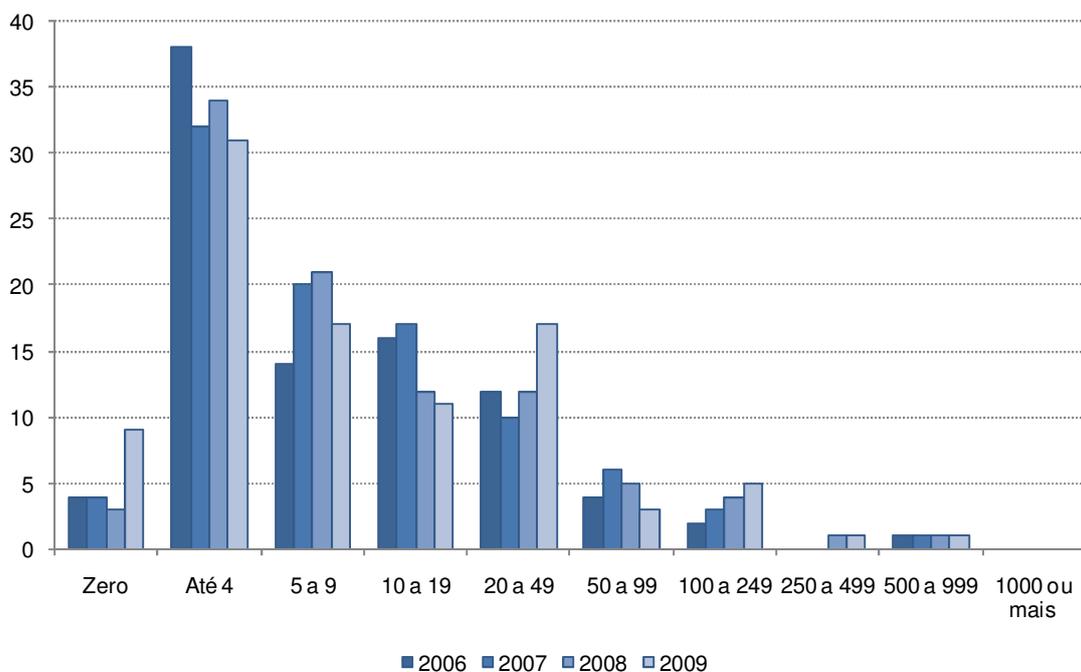


GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS POR PORTE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DO PARANÁ, 2006-2009

FONTES: MTE/RAIS (2006-2009)

O gráfico 3 confirma os dados da Tabela 5 e mostra a ampliação do número de empregados nas empresas de cosméticos do Paraná entre 2006 e 2009, com implicações, inclusive, para o porte das empresas. Observa-se que em 2006 as empresas que tinham entre 10 e 19 empregados (micro empresas) eram 16 e em 2009 passou para 11, empresas com 20 a 49 empregados (pequenas) eram 12 em 2006 passou para 17 em 2009, empresas com 50 a 99 empregados (pequenas) eram quatro em 2006 e três em 2009. Neste sentido, verifica-se que não houve alterações quanto aos estabelecimentos considerados de micro e pequeno porte, mas uma ampliação do número de empregados entre 2006 e 2009.

As empresas de médio porte (entre 100 e 499 funcionários) apresentaram alterações similares. Os estabelecimentos que tinham entre 100 e 249 empregados eram dois em 2006 passando a cinco em 2009. Entre 250 e 499 empregados não havia nenhuma empresa em 2006 e em 2009 passou a uma. Dessa forma, o número de estabelecimentos de médio porte triplicou no período 2006 a 2009, passando de duas para seis empresas. E acima de 500 empregados permaneceu uma empresa. Esta característica contrasta com o que foi observado na Tabela 5 anteriormente.

A seguir serão analisados os indicadores de vendas da indústria de cosméticos.

2.4 VENDAS DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

A produção de artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem apresentado um forte crescimento no país. A ABIHPEC (2011) aponta que, ao longo dos últimos anos o setor teve crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria: 10,5% de crescimento médio no setor contra 2,3% da indústria geral. O PIB cresceu 2,9% no período. Segundo a entidade, muitos fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor, dentre os quais:

- a) participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- b) a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;

- c) lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- d) aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Visando atender a demanda dos consumidores, as empresas estão realizando investimentos em desenvolvimento de novos produtos, em design, embalagens, bem como em novas tecnologias (especialmente biotecnologia e nanotecnologia aplicadas aos cosméticos).

Como consequência destes investimentos em novos produtos, as vendas do setor têm demonstrado o potencial do mercado brasileiro de cosméticos. Um estudo recente do Departamento Econômico do Bradesco⁷ apontou que o aumento da produção verificado no setor de higiene e cuidados pessoais foi reflexo, principalmente, do crescimento da demanda interna por esses produtos, sinalizada pelo aumento da massa de gastos anuais dos brasileiros com esses itens. O crescimento populacional, apesar da queda na velocidade, também é um dos propulsores da expansão do setor, assim como a segmentação e o direcionamento de produtos, especialmente os segmentos afro, adolescente, infantil e masculino.

Os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE analisados pelo Departamento Econômico do Bradesco confirmam: a massa de gastos anuais dos brasileiros com produtos de higiene chegou a R\$ 35,4 bilhões em 2009, um valor 49% superior ao registrado em 2003 em termos reais, que representa um crescimento da demanda, em média, de 6,9% ao ano. E as projeções do Bradesco para os próximos 10 anos indicam que os gastos familiares com esses produtos irão superar os R\$ 48 bilhões, o que representará um incremento real de 36% em relação à pesquisa de 2010.

O crescimento do setor verificado no valor de transformação industrial (VTI), que representa a diferença entre o valor bruto da produção industrial⁸ e os custos das operações industriais, de 2008 em comparação a 2002⁹, foi de mais de 258%. A Tabela 6 apresenta o valor da transformação industrial do setor de higiene e limpeza do Estado para o período 2002-2008.

⁷ Destaque Setorial – Bradesco. Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 18 de fevereiro de 2011. Disponível em <<http://bradesco.com.br/setoriais>>

⁸ Soma da receita líquida industrial com a variação dos estoques de produtos acabados e em elaboração, mais a produção própria incorporada ao ativo imobilizado.

⁹ Foi aplicado o deflator implícito do PIB nos valores nominais para estabelecer base comparativa.

TABELA 6 – VALOR DA TRANSFORMAÇÃO INDUSTRIAL DO SEGMENTO DE HIGIENE E LIMPEZA DO PARANÁ, 2002-2008

ANO	VTI NOMINAL	VTI DEFLACIONADO
2002	151.264	84.713
2003	160.984	119.594
2004	153.744	120.612
2005	129.807	107.513
2006	113.850	100.451
2007	131.902	120.387
2008	218.784	218.784

FONTE: IBGE/SIDRA (2002-2008)

NOTA: Aplicado o deflator implícito do PIB, base 2008.

Mesmo sendo uma informação agregada dos setores de higiene pessoal e limpeza, é possível verificar o aumento considerável no VTI neste período, em especial após 2006. O Gráfico 4 ilustra estes dados.

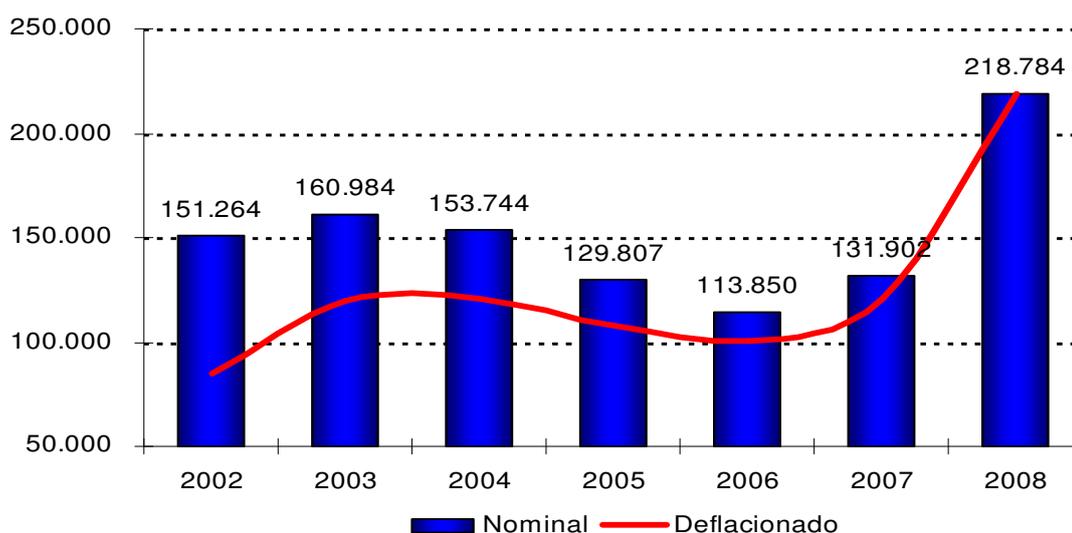


GRÁFICO 4 – VALOR DA TRANSFORMAÇÃO INDUSTRIAL DO SEGMENTO DE HIGIENE E LIMPEZA DO PARANÁ, 2002-2008

FONTE: IBGE/SIDRA (2002-2008)

Verifica-se no Gráfico 4 que o valor da transformação industrial cresceu 2,5 vezes no período analisado, conforme dados deflacionados.

Da mesma forma, a receita líquida de vendas industriais do setor no Paraná ultrapassou R\$719 milhões em 2008, ilustrada na Tabela 7.

TABELA 7 – RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS INDUSTRIAIS DO SEGMENTO DE HIGIENE E LIMPEZA DO PARANÁ, 2002-2008

ANO	NOMINAL	DEFLACIONADO
2002	403.229	225.823
2003	440.125	298.423
2004	491.113	385.277
2005	416.012	344.563
2006	584.979	516.131
2007	636.641	581.062
2008	719.585	719.585

FONTE: IBGE/SIDRA (2002-2008)

NOTA: Foi aplicado o deflator implícito do PIB, base 2008.

Observa-se na Tabela 7 que a receita líquida de vendas de 2008 foi mais de 318% superior à de 2002 (dados deflacionados).

Outro dado relevante em relação às vendas da indústria de cosméticos trata-se da sazonalidade da produção. Como o setor apresenta maior concentração de vendas no final do ano e em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, ocorre um aumento na produção nos meses de outubro e novembro, principalmente, segundo dados do IBGE analisados pelo Bradesco.

Na comercialização, os três principais canais de vendas são a distribuição tradicional (através do atacado, redes de varejo e distribuidores), o sistema de venda direta (com atuação de revendedores porta a porta) e as franquias, que contam com lojas especializadas e personalizadas.

No mercado tradicional, além de supermercados outro ponto de venda que se destaca são as farmácias. Estes dois canais são, em geral, dominados por grandes empresas multinacionais diversificadas (que além de cosméticos, produzem também alimentos, produtos de limpeza e produtos farmacêuticos) como a Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson.

Por outro lado, grandes empresas que atuam de maneira mais especializada no setor de cosméticos, mas que atendem a praticamente todos os segmentos dentro do setor (com produtos para cabelo, maquiagem, perfumes, entre outros) procuram controlar outros canais, como a venda direta porta a porta, salões de beleza, lojas especializadas e redes de franquias ao contrário das empresas diversificadas que utilizam os canais de comercialização tradicionais de varejo. Segundo Hiratuka (2008b) a segmentação do mercado também acontece por faixa etária, gênero, renda. Dentre as empresas especializadas estão multinacionais como L'Oréal, Avon, Beiersdorf e Shiseido, além das nacionais Natura e O Boticário.

O Quadro 1 mostra grandes empresas multinacionais especializadas em cosméticos, que possuem atuação no Brasil.

EMPRESA	PRINCIPAIS MARCAS
L'Oréal	L'Oréal Paris, Kérastase, Maibiline, Helena Rubinstein, Lancôme
Avon	Avon Color, Renew, Skin So Soft
Beiersdorf	Nívea, Eucerin
Estée Lauder	Donna Karan, Tommy Hillfingier, Aramis, Aveda, American Beauty
Shiseido	Shiseido, White Lucent, John Paul Galtier, Haku
Coty	Calvin Klein, Davidoff, Chloe, Baby Phat
Mary Kay	Mary Kay, Timewise, Mkmn

QUADRO 1 – EMPRESAS MULTINACIONAIS ESPECIALIZADAS EM COSMÉTICOS
 FONTE: HIRATUKA (2008b)

Para Hiratuka (2008b) estas empresas, em comparação com as multinacionais diversificadas, “adotam de forma mais acentuada a estratégia de inovação, de diferenciação e de lançamento constante de novos produtos.” E com isto, estas empresas conseguem atingir consumidores dos segmentos de renda mais elevada, através de canais de comercialização especializados, como lojas de cosméticos e salões de beleza, exceção feita à Avon e Mary Kay que atuam no sistema de vendas diretas.

Neste contexto, merecem destaque as empresas brasileiras Natura e O Boticário. A receita líquida da Natura foi de R\$ 5,1 bilhões em 2010, um crescimento de 21,1% comparado a 2009. Já O Boticário, maior rede de franquias de cosméticos mundial, lançou uma nova marca no início de 2011 – a Eudora – que irá competir no sistema de vendas diretas.

Este capítulo apresentou um panorama geral da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com destaque tanto para o Brasil quanto para o Paraná. O próximo capítulo irá tratar do panorama das exportações da indústria de cosméticos.

3 PANORAMA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS, PERFUMARIA E HIGIENE PESSOAL

Neste capítulo será apresentado um panorama geral do comércio internacional da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, em especial, da indústria paranaense. O foco da análise é o padrão de comércio internacional das empresas do setor, embasado pelos dados de exportações e importações do NCM capítulo 33, do período de 2000 a 2010, extraídos da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX/MDIC), com intuito de demonstrar os principais resultados alcançados. O indicador utilizado para fundamentar a análise é o índice de comércio intra-indústrias (IIT) segmentado por blocos econômicos que representam os principais parceiros comerciais do setor de cosméticos com o Brasil, a fim de avaliar o desempenho exportador das empresas paranaenses. Ainda será analisado o papel dos programas de promoção de exportações disponíveis para as empresas deste setor, bem como a sua efetividade no cumprimento dos objetivos propostos.

3.1 DESEMPENHO RECENTE DAS EXPORTAÇÕES DE COSMÉTICOS

Os desafios para entrar e se manter no mercado internacional não são poucos para as empresas brasileiras, principalmente para as empresas de micro, pequeno e médio porte e, segundo Markwald e Puga (2002), o fraco desempenho das exportações brasileiras se deve, dentre outros, à elevada concentração das exportações em um número restrito de produtos, à escassa diversificação dos mercados de destino, à baixa propensão a exportar das empresas nacionais, ao baixo conteúdo tecnológico das exportações e ao baixo investimento na consolidação das marcas.

Sob essa ótica, as principais necessidades das empresas para ter acesso ao mercado internacional estão relacionadas mais às questões internas da firma do que ao mercado externo, ou seja, estão vinculadas às competências gerenciais dos empresários. Dessa forma, como afirmava Ricardo no modelo de vantagens comparativas, o ingresso no mercado internacional está condicionado à produção de bens de maneira relativamente eficiente.

Por outro lado, as empresas de cosméticos não dependem de vantagens comparativas, uma vez que este é um segmento onde a diferenciação e as inovações nos produtos são as principais estratégias de comercialização. Para as empresas especializadas em cosméticos, a capacidade de inovação, incorporação de essências e fragrâncias e embalagens modernas são as estratégias competitivas mais importantes, diz Garcia¹⁰ (2005, citado por ESTEVES; DE NEGRI, [200-]). Segundo os autores a presença das grandes empresas no Brasil, além do crescimento extraordinário das empresas brasileiras, como Natura e O Boticário, aliado a fatores culturais, explica a alta presença do Brasil no mercado mundial de cosméticos.

O Gráfico 5 apresenta os dados das exportações paranaenses de cosméticos (referente ao Capítulo 33 NCM: óleos essenciais e resinóides, produtos de perfumaria, etc.), no período entre 2000 e 2010, em US\$ milhões.

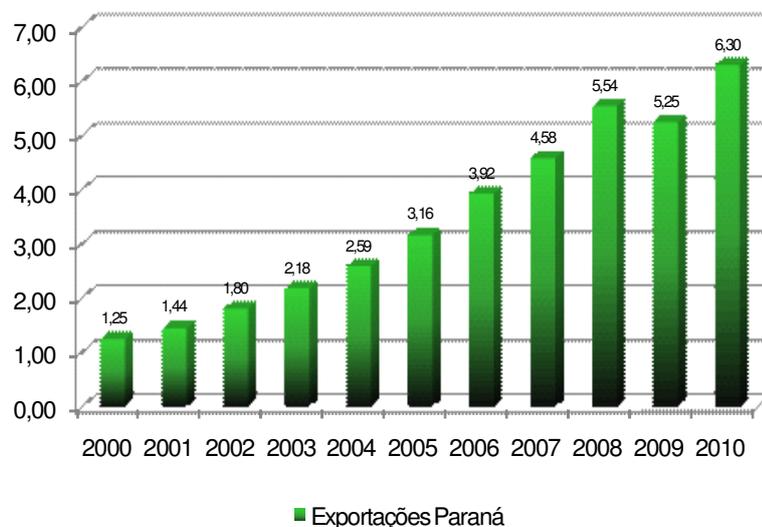


GRÁFICO 5 – EXPORTAÇÕES DE COSMÉTICOS DO PARANÁ, EM US\$ MILHÕES, 2000-2010
 FONTE: MDIC/SECEX. (2000-2010)
 NOTA: Em valores nominais.

Verifica-se no Gráfico 5 que houve crescimento das exportações paranaenses da indústria de cosméticos (em termos nominais) no período analisado. Em 2010, o Paraná exportou US\$11,8 bilhões em artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e 53,3% deste montante (equivalente a US\$6,3 bilhões)

¹⁰ GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. Prod. [online] 2005, v. 15, n. 2, pp. 158-171

são artigos contidos no capítulo 33 NCM (conforme anexo 1), justificando a escolha deste capítulo da NCM para a análise que será desenvolvida a seguir.

3.2 O COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS DO PARANÁ

O cálculo do índice de comércio intra-indústrias para este trabalho foi delimitado para o capítulo 33 NCM, segmentado por países ou blocos econômicos onde o comércio de produtos da indústria paranaense de cosméticos é mais intensivo, conforme dados do MDIC/SECEX. Os blocos econômicos pesquisados foram: NAFTA, União Europeia, Mercosul e BRIC e o grupo de países analisados foram China, Hong Kong e Macau e Oriente Médio, além de Japão.

A análise do índice de comércio intra-indústrias (IIT) de artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentada segue o modelo proposto por Turkcan e Ates (2010) e os resultados são apresentados na Tabela 8.

TABELA 8 – ÍNDICE INTRA-INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS DO PARANÁ COM PAÍSES SELECIONADOS, 2000-2010

Países ou Blocos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NAFTA	0,37	0,38	0,39	0,36	0,42	0,34	0,36	0,37	0,39	0,37	0,37
União Europeia	0,34	0,29	0,33	0,34	0,42	0,34	0,35	0,34	0,39	0,48	0,41
Japão	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
China, Hong Kong e Macau	0,20	0,53	0,66	0,52	0,34	0,42	0,32	0,33	0,40	0,27	0,34
Mercosul	0,38	0,29	0,42	0,39	0,37	0,33	0,34	0,31	0,31	0,26	0,26
Oriente Médio	0,27	0,25	0,09	0,05	0,02	0,04	0,03	0,04	0,03	0,08	0,10
BRIC	0,15	0,29	0,33	0,36	0,23	0,22	0,30	0,48	0,71	0,57	0,48

FONTE: O autor (com base nos dados do MDIC/SECEX, 2000-2010) (2011).

Verifica-se na Tabela 8 que não houve comércio intra-industrial com o Japão em nenhum ano analisado, isso ocorre porque o Paraná não importa produtos cosméticos do Japão. Neste sentido, de acordo com Turkcan e Ates (2010), quando o índice GL é igual a zero, todo o comércio é interindústria.

Por outro lado, o comércio com os países da NAFTA, União Europeia e Mercosul são bastante representativos, com índices em média de 0,30.

O gráfico 6, a seguir, mostra o índice de comércio intra-indústrias por países selecionados, para o período 2000-2010.

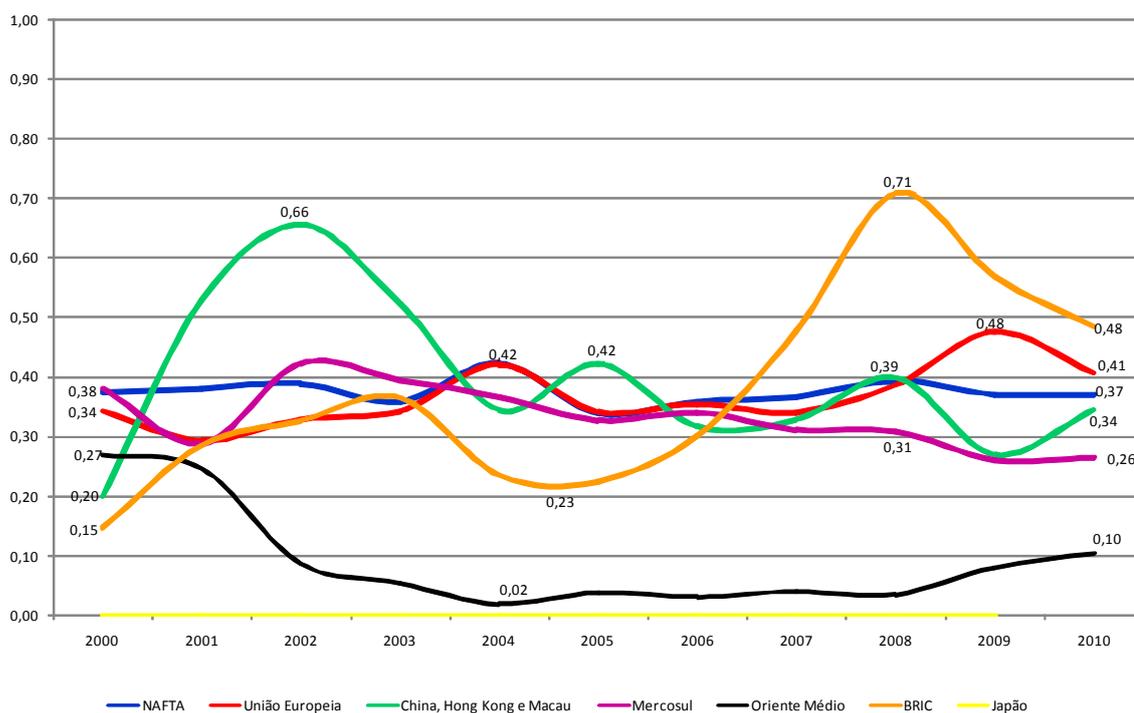


GRÁFICO 6 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS POR PAÍSES SELECIONADOS.
 FONTE: O autor (com base nos dados do MDIC/SECEX, 2000-2010) (2011).

Observa-se no Gráfico 6 o comportamento do comércio intra-industrial de cosméticos do Estado do Paraná com os países seleccionados, merecendo destaque China, Hong Kong e Macau (índice de 0,66 em 2002) e BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China – (IIT de 0,71 em 2008) e, no extremo oposto estão Japão (0,00) e Oriente Médio (abaixo de 0,10).

Observa-se que com China, Hong Kong e Macau o comércio intra-industrial foi intenso entre 2000 e 2002, apresentando redução a partir de 2003, mantendo-se em torno de 0,39. O BRIC, por sua vez, apresentava um IIT de 0,15 em 2000 (que significa pouca troca de produtos) e cresceu ao longo da década analisada, atingindo o índice de 0,71 em 2008, alavancado pelas exportações. O Mercosul também apresenta um índice de comércio em média de 0,33, porém com um volume de exportações superiores às importações, principalmente com a Argentina.

União Europeia e NAFTA apresentam índice acima de 0,30 em todo o período analisado, devido à troca intensa de manufaturas e, principalmente, em virtude do grande volume de importações de cosméticos.

Em relação aos produtos comercializados, o quadro 2 sintetiza as principais características.

NCM	PRODUTO	IIT (MÉDIA)	CARACTERÍSTICAS
3301	Óleos essenciais	0,44	Trocas entre o Paraná e os demais países impulsionadas pelas exportações, especialmente para NAFTA e União Europeia. O comércio com BRIC e Oriente Médio cresceu no período. Importações principalmente do Mercosul e Europa.
3302	Misturas de substâncias odoríferas utilizadas como matéria prima na indústria (incluindo alimentos e bebidas)	0,52	As exportações são, principalmente, para Mercosul. Ampliação do comércio intra-indústria com China, Hong Kong e Macau, e Oriente Médio. Importações foram superiores às exportações.
3303	Perfumes e águas de colônia	0,06	Pouco comércio intra-indústria. Paraná importa mais do que exporta. Principal parceiro comercial é União Europeia, tanto para exportações quanto importações, seguido por NAFTA. Com o Japão não há trocas comerciais, apenas exportações. O melhor desempenho nas exportações foi em 2007.
3304	Produtos de beleza ou de maquiagem, cuidados da pele, anti-solares e os bronzeadores; preparações para manicuros e pedicuros	0,40	Há especialização, pois ocorre pouco comércio intra-indústria. O Paraná importa muito mais do que exporta e a União Europeia é o principal parceiro, seguido por NAFTA. Entre 2009 e 2010 as importações dobraram. As importações de produtos da China, Hong Kong e Macau e BRIC cresceram expressivamente.
3305	Preparações capilares	0,20	O comércio é expressivo com o Mercosul, apresentando crescimento acelerado após 2008, e com a China, Hong Kong e Macau após 2005. As importações vêm principalmente da NAFTA e União Europeia.
3306	Produtos para higiene oral	0,30	Exportações principalmente para União Europeia e Mercosul, China, Hong Kong e Macau, BRIC e Oriente Médio. O comércio com China, Hong Kong e Macau teve início em 2005. Comércio, principalmente, com União Europeia e NAFTA. Importa mais da União Europeia e exporta mais para NAFTA.
3307	Produtos para banho, barbear, desodorantes corporais, depilatórios e desodorantes de ambiente	0,40	Comércio intra-indústria forte com MERCOSUL e NAFTA. Importações de quase US\$ 200 milhões em 2010 enquanto exportações de US\$ 37 milhões. Importações do BRIC vêm apresentando crescimento.

QUADRO 2 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS DO PARANÁ POR PRODUTOS NCM, 2000-2010

FONTE: O autor (com base nos dados do MDIC/SECEX, 2000-2010)(2011)

De acordo com o quadro 2, verifica-se que as exportações paranaenses destinam-se, em grande parte, para União Europeia e Mercosul, apresentando um volume intenso de trocas com estes blocos econômicos para todos os produtos. De forma similar, os países da NAFTA são importantes parceiros comerciais do Estado, mas principalmente em função de importações. No segmento de produtos de beleza ou de maquiagem, cuidados da pele, anti-solares e os bronzeadores; preparações

para manicuros e pedicuros, o volume das importações é muito superior às exportações. Isso pode ser explicado pelo alto conteúdo tecnológico envolvido nestes produtos, como apontado por Esteves e De Negri [200-]. Um fato que chama a atenção é o Estado do Paraná ser exportador líquido de artigos de perfumaria (perfumes e águas-de-colônia) para o Japão. Neste sentido, as entidades que atuam na promoção de exportações precisam estar atentas e realizar prospecção de mercado neste país.

O gráfico 7 apresenta os índices de comércio intra-indústrias por produtos NCM capítulo 33.

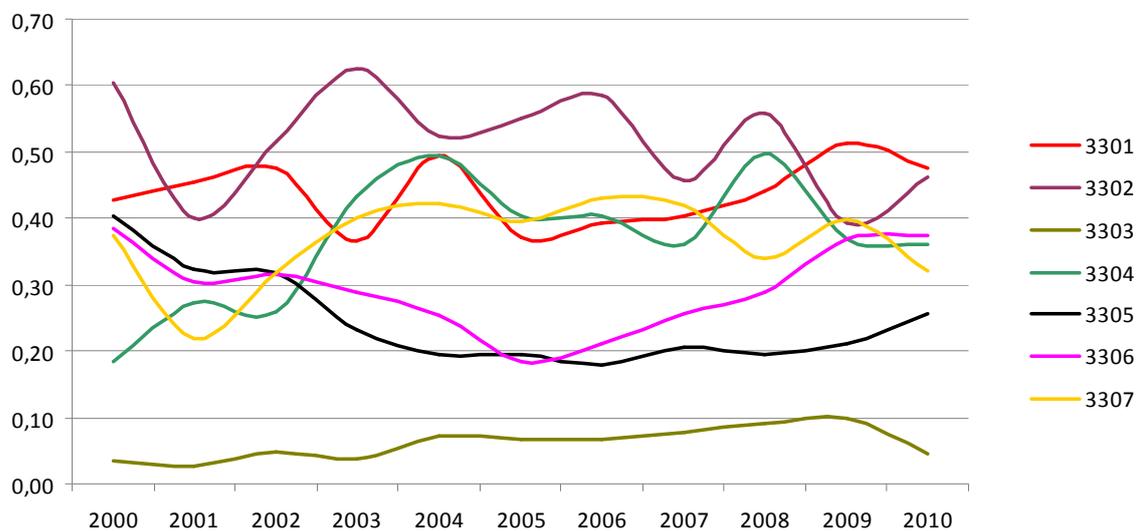


GRÁFICO 7 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS POR PRODUTOS NCM.
 FONTE: O autor (com base nos dados do MDIC/SECEX, 2000-2010) (2011).

Conforme apontado no Quadro 2, verifica-se no Gráfico 7 que o segmento com menor índice de comércio intra-indústrias é o de perfumes e águas de colônia (NCM 3303) com IIT abaixo de 0,1. No outro extremo estão as misturas de substâncias odoríferas utilizadas como matéria prima na indústria, incluindo alimentos e bebidas (NCM 3302) com maior volume de comércio intra-indústrias no período analisado.

3.3 OS PROGRAMAS DE PROMOÇÃO ÀS EXPORTAÇÕES

O papel dos programas de promoção às exportações será analisado à luz da literatura apresentada no primeiro capítulo, visando identificar se a estrutura de três dos principais programas (seus objetivos, público alvo, fontes de recursos e características gerais) atende às necessidades das empresas para que estas consigam acessar com sucesso o mercado internacional, conforme apontaram os principais autores que tratam do comércio internacional e suas vertentes. O objetivo desta análise é verificar a contribuição dos programas de promoção de exportações disponíveis para as empresas brasileiras que atuam no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para o sucesso destas empresas no mercado internacional.

Os programas brasileiros de promoção de exportações, em sua maior parte, estão vinculados à Política de Desenvolvimento Produtivo¹¹ (PDP).

Lançada pelo Governo Federal em 2008, a PDP tem por objetivo dar sustentabilidade do atual ciclo de expansão da economia brasileira, de modo a alavancar o processo de desenvolvimento e competitividade da indústria nacional, permitindo maior acesso a novos mercados consumidores como também a consolidação da posição da indústria brasileira nos mercados já estabelecidos, dentre os quais está inserida a indústria de cosméticos. Para este segmento produtivo, as estratégias propostas pela Política de Desenvolvimento Produtivo estão pautadas em duas frentes principais:

- a) conquista de mercados;
- b) diferenciação de produtos.

A conquista de mercados está relacionada à expansão da comercialização de cosméticos brasileiros no exterior. A diferenciação de produtos, por sua vez, está relacionada às características naturais¹² dos produtos como resultado da utilização de matéria prima da biodiversidade brasileira.

Conforme visto em Porter (1989) e Krugman (2004), para conquistar novos mercados, a empresa deve utilizar estratégias que lhe assegure vantagens competitivas em relação aos concorrentes. O setor de cosméticos caracteriza-se

¹¹ Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/pdp/index.php/sitio/conteudo/setor/140>>

¹² Importante destacar que características naturais não se referem aos produtos orgânicos, visto que não há regulamentação da ANVISA para estes últimos.

pela presença de grandes empresas multinacionais, em especial americanas, francesas e japonesas, que competem em nível mundial através de economias de escala e produtos diferenciados, neste sentido, para que as empresas brasileiras consigam competir internacionalmente, precisam adotar estratégias fortemente voltadas à diferenciação de produtos para atingir este mercado.

Os principais desafios destacados pela política para a indústria nacional de cosméticos estão relacionados ao ambiente microeconômico, ou seja, ao âmbito das empresas. São eles: desenvolver cultura exportadora e elevar padrão tecnológico e produtivo. Como resposta aos desafios, as estratégias previstas pela política para o desenvolvimento de cultura exportadora em empresas do setor de cosméticos são:

- a) promover fixação de marcas no exterior e investimentos em produtos que utilizem a biodiversidade brasileira como matéria prima;
- b) ampliar programas de capacitação em gestão empresarial e em comércio exterior, inclusive em rotulagem, embalagem, dossiê de produtos, atendendo às exigências do mercado externo;
- c) promover reconhecimento mútuo da regulação entre os países do Mercosul, tendo em vista que os países deste bloco são os maiores parceiros comerciais do setor com o Brasil; e
- d) priorizar adequação à regulamentação sanitária em projetos de arranjos produtivos locais.

Para o segundo desafio, de elevar o padrão tecnológico e produtivo, as estratégias relacionam-se à promoção do acesso aos diferentes recursos para financiamento à inovação, bem como ampliar o acesso à informação tecnológica, com ênfase no uso de tecnologias estratégicas, como a biotecnologia e a nanotecnologia.

Neste sentido, os programas de financiamento às inovações tornam-se essenciais, tanto para desenvolvimento de novas tecnologias em cosméticos, quanto para assegurar o acesso das empresas nacionais às tecnologias estratégicas disponíveis no mercado. Uma das principais ferramentas de que as empresas dispõem para isso é a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), que tem como objetivo principal promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil por meio do fomento público à Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.

Do ponto de vista do ambiente macroeconômico, os desafios estão relacionados à legislação e qualidade dos produtos. O primeiro desafio é adequar a legislação brasileira que regulamenta a fabricação de cosméticos visando fortalecer a competitividade dos produtos brasileiros no mercado mundial. Para atingir este objetivo, a atuação deve ocorrer em duas frentes: (i) lei de acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado à biodiversidade e (ii) ajustamento da legislação sanitária. Em relação à qualidade dos produtos da indústria de cosméticos, a política prevê que os principais desafios são a consolidação do produto brasileiro como sinônimo de qualidade e o uso sustentável dos biomas brasileiros e, para isso, a estratégia definida é promover a adoção de práticas de reciclagem, de produção mais limpa e de gerenciamento pós-consumo.

Complementar à Política de Desenvolvimento Produtivo, foram criados programas de apoio às exportações para os diversos segmentos empresariais, como o Projeto Extensão Industrial Exportadora (PEIEx), Programa de Financiamento às Exportações (PROEX), Programa de Desenvolvimento Setorial de HPPC, *Beautycare Brazil*, Programa de Apoio Tecnológico à Exportação (PROGEX), Brasil Exportador, entre outros.

Dentre os diversos programas de fomento às exportações, foram escolhidos três que estão mais relacionados ao setor analisado, sendo que os dois primeiros foram formatados especialmente para o atendimento de empresas de cosméticos, são eles:

- a) Programa de Desenvolvimento Setorial de HPPC, da parceria entre a ABDI, ABIHPEC e SEBRAE (constante no anexo 4). Sua aplicação foi iniciada em 2008 visava promover uma série de benefícios para o setor de HPPC, em especial nas questões relacionadas à difusão de informações e do conhecimento para as empresas. A atuação do Programa possibilitou a articulação de uma rede de parceiros públicos e privados, em especial a ANVISA, para trabalhar os aspectos regulatórios das micro e pequenas empresas, mediante parcerias técnicas, financeiras e institucionais. O objetivo principal do Programa de Desenvolvimento Setorial de HPPC é o de garantir a inserção de micro e pequenas empresas no universo competitivo de ferramentas que possibilitem melhorar a gestão de seus negócios e elevação do patamar competitivo destas empresas.

- b) Programa *Beautycare Brazil*, da Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (APEX) e ABIHPEC, (conforme anexo 5). É um Projeto Setorial Integrado de Exportação (PSI) que foi desenvolvido em 2001, gerenciado pela ABIHPEC, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), apoiado pela ABDI, SEBRAE Nacional e Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), por meio do Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ITEHPEC). Sua missão é promover as exportações de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, contribuindo para a internacionalização das empresas brasileiras por meio de ações direcionadas e acompanhamento do processo exportador.
- c) Programa de Apoio Tecnológico à Exportação, PROGEX (constante no anexo 6): tem como objetivo central gerar novas empresas exportadoras ou ampliar a capacidade das que já atuam no mercado internacional, por meio da adequação tecnológica dos seus produtos a exigências de mercados específicos. É um programa concebido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e pela Secretaria Executiva da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), a partir de uma experiência bem sucedida realizada em São Paulo pelo IPT, com apoio do SEBRAE. Em parceria com a Finep, Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), SEBRAE e demais instituições de pesquisas tecnológicas credenciadas, o PROGEX permite às micro, pequenas e médias empresas obter um aporte tecnológico por meio de consultorias e serviços objetivos e dirigidos, visando alavancar as exportações. O programa conta com apoio financeiro do Fundo Setorial Verde-Amarelo e do SEBRAE.

O que se verifica em relação aos programas de promoção às exportações é a vocação para tratar os aspectos internos da firma. Certamente, os fatores internos são fundamentais para permitir que uma empresa consiga competir no mercado internacional, em especial no setor de cosméticos que tem na presença de economias de escala e diferenciação duas das estratégias mais importantes de concorrência.

A importância da participação das empresas em programas como os supramencionados está além da organização gerencial, uma vez que estes programas contam ainda com atividades diferenciadas, como missões internacionais, prospecção de mercados, adequação às normas e padrões internacionais de produção e comercialização, adequação sanitária, rotulagem, e outras.

De forma geral, os programas visam capacitar empresários do segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para atuação no mercado internacional. A realização de workshops, cursos e capacitação nas mais variadas áreas do conhecimento está articulada de forma a atender os objetivos da política de exportações prevista pela PDP, visando a conquista de novos mercados e busca da diferenciação dos produtos brasileiros no mercado global.

Como poderá ser visto nos anexos 4, 5 e 6, os três programas nacionais de promoção às exportações estão disponíveis às empresas de todo o país, basta que estas procurem as entidades que os coordenam para dar início à busca de um novo patamar competitivo para as indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

CONCLUSÃO

Esta dissertação tratou sobre a inserção de empresas paranaenses de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no mercado internacional. Este é um setor que vem apresentando crescimento expressivo e o Brasil representa atualmente o terceiro maior mercado, atrás apenas de Estados Unidos e Japão e à frente de países como França, China e Alemanha. Para conhecer o mercado mundial, este trabalho apresentou uma leitura das principais teorias de comércio internacional, do modelo das vantagens comparativas e de abundância de fatores de produção, que buscam explicar como os países conseguem exportar seus produtos, tendo em vista que detêm vantagens relacionadas aos fatores de produção, como terra, capital e trabalho. Tendo em vista que estas teorias não refletiam a realidade do mercado, onde há muitas empresas exportando os mesmos produtos, surgiu um modelo geral do comércio, embasado nestas três correntes, onde a oferta relativa mundial advém das possibilidades de produção e a demanda relativa mundial decorre das preferências dos consumidores. A interseção entre oferta mundial e demanda mundial determina os termos de troca de um país – que é o preço do bem que o país exporta inicialmente dividido pelo preço do bem que o país importa inicialmente – e, por consequência, o preço das exportações em relação às importações. Este novo padrão, de certa forma, explicaria o comportamento das empresas e países no mercado internacional onde não há vantagens comparativas ou fatores abundantes que determinem os produtos a serem exportados. Neste novo mercado, então, buscou-se entender a presença de economias de escala e de escopo, bem como o papel que a diferenciação dos produtos tem para a competitividade de um país. Da mesma forma, analisou-se a concorrência de mercado neste novo conceito e quais as vantagens competitivas que as empresas precisam desenvolver para inserir seus produtos em um mercado concorrencial de nível global.

Conhecer a estrutura industrial do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tanto no cenário internacional quanto no mercado interno, especialmente, do Estado do Paraná foi tarefa realizada no segundo capítulo. O foco da análise foram as empresas paranaenses, verificando-se a localização dos estabelecimentos, os empregados no setor, bem como informações de vendas e produção. Nesta análise foi possível perceber que o Paraná ocupa a quarta posição

em número de empregados e estabelecimentos do país, mas apresenta um crescimento industrial mais acelerado que o nacional, tendo acrescido em 50% o número de empregos enquanto que o Brasil teve acréscimo de apenas 9,8% no período entre 2006 e 2009. Observou-se também que as empresas paranaenses são, em sua maioria, de micro e pequeno porte e, portanto, com maior dificuldade para acessar o mercado internacional.

Para confirmar esses dados, foi realizado o cálculo do índice de comércio intra-indústrias para o Paraná. Este índice considerou o volume de exportações e importações do Estado, no período entre 2000 e 2010, para todos os produtos compreendidos no capítulo 33 NCM, para países e blocos econômicos selecionados. Os resultados obtidos mostraram que o Paraná tem como seus principais parceiros comerciais o Mercosul, União Europeia e China (sendo esta última retratada em dois blocos: BRIC e juntamente com Hong Kong e Macau). Verificou-se que enquanto o Mercosul importa muitos produtos paranaenses, a União Europeia exporta grandes somas ao estado. Também foi bastante expressivo o volume de trocas com os países da NAFTA. De todos os países analisados, foi o Japão que apresentou características mais diferenciadas, não tendo comércio internacional com este país em muitos produtos, enquanto em segmentos como perfumes e águas-de-colônia houve exportações do Paraná ao Japão. Este fato interessa às empresas locais e sugere-se que deva ser explorado em próximas missões prospectivas.

Complementar a esta análise, foram avaliados os três principais programas de promoção de exportações que atendem o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, verificando-se que estão mais voltados à reorganização interna da empresa, fortalecendo as competências gerenciais, mas mantêm os olhos no mercado internacional, atuando em missões empresariais, prospecção de novos mercados, bem como na adequação às normas e padrões internacionais de produção e comercialização, adequação sanitária, rotulagem e outras.

Dessa forma, pode-se dizer que é possível que as pequenas e médias empresas de cosméticos do Paraná tenham acesso ao mercado internacional, desde que suas estruturas internas estejam organizadas, tenham condições de ofertar produtos diferenciados e utilizem os programas de apoio de forma a obter o máximo proveito das ações oferecidas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Relatório de Acompanhamento Setorial. Cosméticos**. V 1. Maio/2008. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/?q=system/files/Cosmeticos_Primeiro+Relat%C3%B3rio+Setorial_mai_2008_com+capa.pdf> Acesso em:16/03/2009.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **Beautycare Brazil**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>> Acesso em 13/10/2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>> Acesso em:16/03/2011.

_____. **Panorama do Setor – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Vários anos. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>> Acesso em: 14/03/2011.

ÁVILA, J. de P. C. **Resenha: David J. Teece, Managing Intellectual Capital**. In: Revista Brasileira de Inovação. V.1 N.2. Finep. 2002. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/revista_brasileira_inovacao/segunda_edicao.asp> Acesso em 03/04/2011.

BRADESCO – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Análise setorial – Perfumaria e cosméticos**. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/setoriais>> Acesso em: 21/11/2010.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005**. Legislação. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/rdc211_adequacao.htm> Acesso em: 01/02/2011.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Tarifa Externa Comum Brasil**. Posição da NCM em 01/07/2007. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/pdp/index.php/sitio/conteudo/setor/140>> Acesso em:11/03/2011.

BRASIL. Ministério do Trabalho e do Emprego. **Relatório Anual de Informações Sociais**. Vários anos. Disponível em: <<http://sgt.caged.gov.br/XOLAPW.dll/pamLoginMTE?lang=0>> Acesso em: 02/02/2011.

COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/concla/>> Acesso em: 14/12/2010.

ESTEVES, L. A.; DE NEGRI, J. **Determinantes da acumulação de conhecimento para Inovação tecnológica nos setores industriais no Brasil**. Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal. Produtos de Limpeza. IPEA. mimeo. [200-].

GARCIA, R. **Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos**: desafios competitivos para empresas brasileiras. Prod. [online] 2005, v. 15, n. 2, pp. 158-171

GRASSI, R. A. **Capacitações dinâmicas, coordenação e cooperação interfirmas**: as visões Freeman-Lundvall e Teece-Pisano. Estudos Econômicos, vol.36, no.3, São Paulo, Jul/Set. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-41612006000300007&script=sci_arttext> Acesso em 05/04/2011.

HIRATUKA, C. (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume I)**: Cosméticos. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas: Maio de 2008a.

_____. **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume II)**: Cosméticos. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas: Agosto de 2008b.

_____. **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume III)**: Cosméticos. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas: Dezembro de 2008b.

HISTÓRIA dos cosméticos. Época, São Paulo, ed. 157, 21 maio 2001. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/20010521/index.htm>> Acesso em: 10/01/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial Anual**. Vários anos. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/default.shtm>> Acesso em: 10/12/2010.

KRUGMAN, P. R.; OBSTFELD, M. **Economia Internacional**: Teoria e Política. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

KUPFER, D. **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LOSEKANN, L.; GUTIERREZ, M. **Diferenciação de Produtos**. In KUPFER, D. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 91-108.

LOOTTY, M.; SZAPIRO, M. **Economias de escala e escopo**. In KUPFER, D. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 43-70.

MARKWALD, R.; PUGA, F. P. **Focando a Política de Promoção de Exportações**. Disponível em <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/.../Relatorio-00.pdf> Acesso em: 19 mar 2011.

MELO, L. M. de. **Modelos Tradicionais de Concorrência**. In KUPFER, D. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 3-22.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POSSAS, M. L. **Concorrência Shumpeteriana**. In KUPFER, D. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 415-429.

SAVASINI, MALAN e BAER (org.). **Leituras de Economia**. Economia Internacional. Série ANPEC. São Paulo: Saraiva, 1979, p. 558.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Sumário Executivo de Perfil de Mercado – China**. Novembro de 2009. [Online] Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>> Acesso em: 14 out 2010.

TURKCAN, K.; ATES, A. **Structure and Determinants of Intra-Industry Trade in the U.S. Auto-Industry**. *Journal of International and Global Economic Studies*, 2(2), December 2010, p. 15-46. Disponível em: <http://www2.selu.edu/orgs/econjournal/index_files/JIGES%20DECEMBER%202009%20TURKCAN%203-10-2010%20Turkcan_Ates_JIGES.pdf> Acesso em: 21 mar 2011.

ANEXOS

ANEXO 1 – EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES PARANAENSES DE COSMÉTICOS PARA OS PAÍSES E BLOCOS SELECIONADOS

EXPORTAÇÕES DE COSMÉTICOS DO PARANÁ (US\$ mil)											
Países ou Blocos Econômicos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NAFTA	49.396,11	31.626,08	46.940,69	62.858,50	56.074,40	62.344,27	70.133,29	72.494,13	77.648,79	67.951,22	99.722,59
União Europeia	30.284,11	35.330,78	46.490,05	67.085,41	58.001,10	64.943,49	81.059,72	94.670,96	115.306,61	85.175,12	120.860,46
Japão	348,67	273,03	357,47	445,06	493,27	293,09	526,96	665,36	671,19	416,20	303,81
China, Hong Kong e Macau	252,31	676,00	990,72	2.366,27	3.284,48	4.286,74	6.425,05	10.909,90	7.192,46	11.017,59	15.784,34
Mercosul	41.093,21	45.412,06	42.851,34	50.828,82	70.905,36	94.212,14	120.386,08	138.651,67	167.343,89	170.744,42	201.106,81
Oriente Médio	1.019,65	1.154,53	1.544,79	3.801,26	5.573,28	8.017,65	6.543,22	7.949,73	7.302,49	5.991,00	9.914,93
BRIC	2.422,48	4.198,45	6.132,45	11.056,21	21.486,22	28.560,65	33.369,88	23.751,25	10.624,69	14.833,35	21.013,00
Total	124.816,54	118.670,92	145.307,50	198.441,54	215.818,11	262.658,02	318.444,21	349.092,99	386.090,12	356.128,89	468.705,94

FONTE: MDIC/SECEX (2000-2010)

IMPORTAÇÕES DE COSMÉTICOS DO PARANÁ (US\$ mil)											
Países/Blocos Econômicos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NAFTA	60.434,46	54.533,25	47.932,35	42.016,38	50.404,76	53.870,95	72.465,99	90.461,30	98.702,67	126.193,48	192.595,12
União Europeia	92.920,30	82.967,22	77.333,33	83.815,61	88.117,49	102.338,65	121.253,42	142.224,29	144.889,95	148.335,32	209.144,56
Japão	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
China, Hong Kong e Macau	2.283,07	1.879,02	1.921,87	1.220,67	1.483,82	2.169,86	2.754,32	3.957,25	6.761,75	9.177,02	14.576,38
Mercosul	46.389,10	49.640,84	36.464,11	42.098,84	55.460,83	71.364,93	92.572,52	132.272,91	141.528,95	126.519,19	195.401,15
Oriente Médio	1.502,38	899,90	443,16	339,96	50,79	212,76	102,60	158,52	275,89	519,72	741,75
BRIC	5.356,76	4.116,65	4.854,11	3.368,41	4.063,31	5.371,78	8.048,59	10.853,94	13.445,80	17.987,03	25.170,24
Total	208.886,07	194.036,88	168.948,93	172.859,87	199.581,00	235.328,93	297.197,43	379.928,21	405.605,00	428.731,76	637.629,20

FONTE: MDIC/SECEX (2000-2010)

ANEXO 2 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS DO SETOR DE COSMÉTICOS PARA OS PAÍSES E BLOCOS SELECIONADOS

PAÍSES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NAFTA	0,37	0,38	0,39	0,36	0,42	0,34	0,36	0,37	0,39	0,37	0,37
UNIÃO EUROPEIA	0,34	0,29	0,33	0,34	0,42	0,34	0,35	0,34	0,39	0,48	0,41
JAPÃO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CHINA, HONG KONG E MACAU	0,20	0,53	0,66	0,52	0,34	0,42	0,32	0,33	0,40	0,27	0,34
MERCOSUL	0,38	0,29	0,42	0,39	0,37	0,33	0,34	0,31	0,31	0,26	0,26
ORIENTE MÉDIO	0,27	0,25	0,09	0,05	0,02	0,04	0,03	0,04	0,03	0,08	0,10
BRIC	0,15	0,29	0,33	0,36	0,23	0,22	0,30	0,48	0,71	0,57	0,48

FONTE: O autor (com base nos dados do MDIC/SECEX, 2000-2010) (2011)

ANEXO 3 – ÍNDICE DE COMÉRCIO INTRA-INDÚSTRIAS DO SETOR DE COSMÉTICOS POR PRODUTOS NCM CAPÍTULO 33

NCM	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
3301	0,43	0,45	0,47	0,37	0,49	0,37	0,39	0,40	0,44	0,51	0,48
3302	0,60	0,40	0,52	0,63	0,52	0,55	0,59	0,46	0,56	0,39	0,46
3303	0,03	0,03	0,05	0,04	0,07	0,07	0,07	0,08	0,09	0,10	0,05
3304	0,18	0,27	0,26	0,43	0,49	0,40	0,40	0,36	0,50	0,37	0,36
3305	0,40	0,32	0,32	0,23	0,20	0,19	0,18	0,20	0,19	0,21	0,26
3306	0,38	0,30	0,32	0,29	0,25	0,18	0,21	0,26	0,29	0,37	0,37
3307	0,37	0,22	0,32	0,40	0,42	0,39	0,43	0,42	0,34	0,40	0,32

FONTE: O autor (com base nos dados do MDIC/SECEX, 2000-2010) (2011)

**ANEXO 4 – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO SETORIAL DE HPPC –
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

ANEXO 5 – BEAUTYCARE BRAZIL

ANEXO 6 – PROGRAMA DE APOIO TECNOLÓGICO À EXPORTAÇÃO

O Programa de Apoio Tecnológico à Exportação tem como objetivo central gerar novas empresas exportadoras ou ampliar a capacidade das que já atuam no mercado internacional, por meio da adequação tecnológica dos seus produtos a exigências de mercados específicos.
O QUE É O PROGEX:
É um programa concebido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT, pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC e pela Secretaria Executiva da Câmara de Comércio Exterior - CAMEX, a partir de uma experiência bem sucedida realizada em São Paulo pelo IPT, com apoio do SEBRAE. Em parceria com a FINEP, Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), SEBRAE e demais instituições de pesquisas tecnológicas credenciadas, o PROGEX permite às micro, pequenas e médias empresas obter um aporte tecnológico por meio de consultorias e serviços objetivos e dirigidos, visando alavancar as exportações. O programa conta com apoio financeiro do Fundo Setorial Verde-Amarelo e do SEBRAE.
PÚBLICO-ALVO:
Micro, pequenas e médias empresas dos setores da indústria (inclusive agroindústria) e serviços, priorizando-se demandas de produtores associados, organizados sob a forma de consórcios, cadeias produtivas e arranjos produtivos locais, entre outros.
OBJETIVOS:
<ul style="list-style-type: none"> – fortalecer o apoio a micro, pequenas e médias empresas exportadoras e com potencial de exportação; – induzir a maior interação entre demanda e oferta de serviços tecnológicos; – gerar vínculos entre institutos de pesquisa e empresas estimulando a adoção de novas tecnologias; – aumentar o número de empresas exportadoras e o valor médio das exportações; – aumentar a capacitação das empresas para competir, no mercado interno, com os produtos importados; – gerar novos empregos necessários à produção dos bens exportados.
COMO FUNCIONA:
Para atingir os seus objetivos o PROGEX credenciou 11 instituições para prestar o atendimento às empresas, devendo os interessados procurar o núcleo PROGEX mais próximo.
ETAPAS DO ATENDIMENTO:
1ª fase - Diagnóstico Técnico de Produto para Exportação - DTPEX
Após a definição do produto alvo do atendimento e dos mercados para onde se deseja exportar, a equipe do núcleo PROGEX visita a empresa, com o propósito de desenvolver um relatório contendo: <ul style="list-style-type: none"> – avaliação do produto; – avaliação do processo produtivo; – identificação de eventuais problemas técnicos; – identificação das normas e regulamentos específicos dos mercados alvo da exportação; – avaliação de custos para a implementação das mudanças. Esta etapa visa identificar a possibilidade de adequação do produto em questão.
2ª fase - Adequação Tecnológica de Produto para Exportação - ATPEX
Após a avaliação do produto, especialista(s) da área, em conjunto com as equipes do núcleo e da empresa, implementam as modificações e adaptações necessárias para que o produto torne-se apto à exportação. O atendimento pode envolver as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> – pré-qualificação para certificações e marcações tais como: CE, UL, FDA e outras; – melhoria de qualidade de produtos e de processos produtivos; – adequação de produtos às normas técnicas e regulamentos nacionais e internacionais; – desenvolvimento de embalagens para exportação; – design de produtos.
PRAZO DE ATENDIMENTO:
6 meses (estimado)

CUSTOS DE ATENDIMENTO:
Os custos do atendimento são parcialmente cobertos pelo programa, com recursos disponibilizados pela Financiadora de Estudos e Pesquisas (FINEP) e de outros parceiros, cabendo à empresa o custeio do valor excedente. Os interessados deverão entrar em contato com o núcleo responsável pelo atendimento na sua região para se informar sobre os valores praticados e os custos para as empresas.
RESULTADOS DO PROGEX NO PARANÁ:
O PROGEX está em sua terceira etapa no Paraná, sendo que o término desta é 05 de dezembro de 2010. Depois desta etapa, o PROGEX será substituído pelo SIBRATEC, programa com o mesmo sistema de atendimento, porém a meta é realizar atendimentos a mais empresas e não somente aquelas que tenham como objetivo exportações.
HÁ EMPRESAS DO SETOR DE COSMÉTICOS ATENDIDAS PELO PROGRAMA?
Em 2007/2008 foram realizados dois atendimentos para uma empresa de cosméticos. No caso específico, realizaram-se ensaios de irritabilidade dermatológica conforme exigia a legislação de Portugal, mercado alvo da empresa.
QUAL A TAXA DE SUCESSO DO PROGRAMA (EXISTE MENSURAÇÃO)?
O programa entende como sucesso, toda e qualquer melhoria tecnológica que for produzida no sentido de direcionar a empresa para o mercado exportador. Desta forma a quase totalidade dos atendimentos é considerada como sucesso. A exportação propriamente dita pode vir ao longo dos anos. Ao final de 2008/2009, a crise econômica mundial frustrou o plano de exportação de diversas empresas. Em 2010 a baixa do dólar também representa um fator econômico que pode frustrar as tentativas exportadoras, principalmente, de empresas de micro e pequeno porte.
AS EMPRESAS PODEM SER ATENDIDAS MAIS DE UMA VEZ, HÁ RESTRIÇÕES E/OU LIMITES?
Sim, as empresas podem ser atendidas até duas vezes por etapa.
QUAIS OS PRAZOS (EM MÉDIA) PARA QUE AS EMPRESAS ESTEJAM APTAS A EXPORTAR?
Como as exportações não dependem apenas de fatores tecnológicos, objetos do PROGEX, não há mensuração quanto aos prazos.
HÁ CONTRAPARTIDAS PARA AS EMPRESAS PARTICIPANTES?
Sim, em torno de R\$ 3.400,00 por adequação tecnológica. Previamente, é realizado um diagnóstico onde são identificadas as necessidades de adequação.
O PROGRAMA É DESTINADO, PREFERENCIALMENTE, PARA CONSÓRCIOS DE EMPRESAS, APLS E CADEIAS PRODUTIVAS. EMPRESAS QUE NÃO SE ENQUADRAM NESTAS CARACTERÍSTICAS PODEM PARTICIPAR DO PROGRAMA?
Sim, qualquer empresa que queira exportar e se enquadre como micro, pequena ou média empresa pode ser atendida pelo programa.
COMO SÃO REALIZADAS AS PROSPECÇÕES DOS PRODUTOS OU SETORES BENEFICIADOS. AS EMPRESAS COSTUMAM PROCURAR APOIO PARA ESTE TIPO DE AÇÃO?
Atualmente as empresas já atendidas promovem o projeto, porém sempre são realizadas apresentações a grupos de empresas ou para APLs sobre o projeto.
QUAIS OS PRINCIPAIS PARCEIROS DO TECPAR NESTE PROGRAMA?
Os parceiros oficiais descritos no projeto são a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SETI) e o Governo do Estado do Paraná. Outros parceiros colaboram, principalmente, no interior do Estado. Outras instituições como o SEBRAE e a FIEP/CIN são parceiros constantes do projeto.

FONTE: Extraído de <<http://www.tecpar.br/progex/>>

ANEXO 7 – NOMENCLATURA COMUM DO MERCOSUL - CAPÍTULO 33

NCM	DESCRIÇÃO
33.03	Perfumes e Águas de Colônia Perfumes (extratos) Águas de colônia
33.04	Produtos de beleza ou de maquiagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele (exceto medicamentos), incluídas as preparações anti-solares e os bronzeadores; preparações para manicuros e pedicuros. Produtos de maquiagem para os lábios Sombra, delineador, lápis para sobrancelhas e rímel Outros produtos de maquiagem para os olhos Preparações para manicuros e pedicuros Pós, inclusos os compactos Cremes de beleza e cremes nutritivos; loções tônicas Outros produtos de beleza ou de maquiagem
33.05	Preparações capilares Xampus Preparações p/ ondulação ou alisamento, permanentes dos cabelos Laquês para o cabelo Outras preparações capilares
33.06	Preparações para higiene bucal ou dentária, incluídos os pós e cremes para facilitar a aderência de dentaduras; fios utilizados para limpar os espaços interdentais (fios dentais), em embalagens individuais para venda a retalho. Dentifrícios Fios utilizados para limpar espaços interdentais (fios dentais) Outras preparações para higiene bucal ou dentária Escovas de dentes, incluídas escovas para dentaduras
33.07	Preparações para barbear (antes, durante ou após), desodorantes corporais, preparações para banhos, depilatórios, outros produtos de perfumaria ou de toucador preparados e outras preparações cosméticas, não especificados nem compreendidos em outras posições; desodorantes de ambiente, preparados, mesmo não perfumados, com ou sem propriedades desinfetantes. Preparações para barbear (antes, durante ou após) Desodorantes corporais e antiperspirantes líquidos Outros desodorantes corporais e antiperspirantes Sais perfumados e outras preparações para banhos Agarbate e outras preparações odoríferas que atuem por combustão Outras preparações para perfumar ou desodorizar ambientes Outros produtos de perfumaria



PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO
SETORIAL DE HPPC -
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E
COSMÉTICOS

São Paulo, Setembro de 2010

1- APRESENTAÇÃO

A **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC** é uma associação civil, sem fins lucrativos, que representa, nacional e internacionalmente, empresas relacionadas à produção, promoção e comercialização de produtos acabados e insumos destinados aos cuidados pessoais.

A missão da entidade é apoiar, desenvolver, estimular, criar ações e instrumentos que contribuam para o progresso da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Desde que foi criada, a **ABIHPEC** passou de 138 associados para mais de 320 associados.

O objetivo é fazer com que as indústrias instaladas no Brasil trabalhem com maturidade, se auto-regulem e tenham credibilidade. Trabalha para que os produtos brasileiros sejam competitivos e reconhecidos tanto no mercado nacional como no internacional por meio do conceito "Made in Brazil". Busca fortalecer os diferenciais da indústria nacional com a divulgação do uso sustentável de ingredientes da biodiversidade brasileira na fabricação de produtos do setor, além de zelar e estimular pelo elevado relacionamento ético entre empresas, clientes e fornecedores.

Áreas em que a **ABIHPEC** atua: Comércio Exterior, Estatística, Fórum de Competitividade de HPPC (MDIC); Tributária; Financeira / Administrativa; Marketing/ Comunicação; Meio Ambiente; Técnica/Regulatória e Micro e Pequenas Empresas.

Dentre as ações junto as pequenas empresas, a ABIHPEC atua na estruturação e desenvolvimento de Núcleos Regionais que tem como suas principais atribuições fortalecer o setor visando orientar, capacitar e apoiar ações que possibilitem o aumento da competitividade no mercado.

Nesse sentido ABIHPEC busca, parceiros nacionais e estaduais para apoiar a estruturação de núcleos regionais no engajamento do processo de aprendizado coletivo de acordo com a vocação e realidade regional.

Tem como compromisso desenvolver, adequar e disponibilizar recursos nas áreas de Treinamento e Educação, Mercado, Meio Ambiente, Gestão Empresarial e Capacitação de Recursos Humanos, Gestão de Conhecimento e Difusão de Informações, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico.

Parcerias/Filiações

Internacionais:

AIC - Portugal - Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal

CAPA - Argentina - Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería

CASIC - Uruguai - Consejo de Asociaciones de La Indústria de Cosméticos Latinoamericana

COLIPA - Europa - The European Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association

PCPC - EUA – Personal Care Products Council

JCIA - Japão - Japanese Cosmetic Industry Association

UNIPRO - Itália - Associazione Italiana Industrie Cosmetiche

Nacionais:

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ABIFRA - Associação Brasileira de Fragrâncias

ABIPLA – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins

ABIQUIM - Associação Brasileira de Indústrias Químicas

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

CETEA – Centro de Tecnologia de Embalagem

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SBM - Sociedade Brasileira de Metrologia e Qualidade Industrial

SBPC - Sociedade Brasileira de Pesquisa Clínica

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Fórum de Competitividade no âmbito da **PDP**

1 – JUSTIFICATIVA

O Brasil ocupa a terceira posição do ranking de 2008 divulgado pelo EUROMONITOR, atrás apenas dos EUA e Japão. Movimentando um total de US\$ 28,77 bilhões em produtos, o mercado brasileiro é o que registrou o maior índice de crescimento no ano passado, entre os dez maiores mercados: 27,5%; com participação de 8,6% do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Tal fato demonstra que mesmo entre mercados emergentes, onde os reflexos da crise levaram mais tempo para chegar, o Brasil apresentou um desempenho relevante. Se considerarmos apenas o crescimento das vendas das indústrias (preço de fábrica, sem impostos), o setor de HPPC cresceu 10,6% ao ano nos últimos 13 anos. Entre 1996 e 2008, o setor cresceu 270% enquanto o PIB brasileiro cresceu 47,3% e a indústria brasileira em geral, 45,7%.

Pelos dados da RAIS, verifica-se um aumento de cerca de 3% no número de estabelecimentos e de 2% no número de empregados entre 2006 e 2007. A análise por porte mostra que as micro, pequenas e médias empresas continuam predominando. As empresas com até 4 empregados representaram 41,3% do total de estabelecimentos. Empresas com até 49 empregados, a participação chegou a quase 90% do total de estabelecimentos

O setor é composto, aproximadamente por 1.694 empresas, das quais apenas 15 são de grande porte, ou faturamento anual líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões. Juntas, as empresas geram cerca de 3 milhões de oportunidades de trabalho no País. Porém as pequenas e médias empresas que correspondem à grande maioria e que geram um volume anual líquido de impostos também representativo, não possuem as mesmas vantagens competitivas das grandes empresas, o que dificulta a penetração das MPE's em alguns nichos estratégicos de mercado interno. O acesso a novas tecnologias, capacitação, ferramentas de gestão e habilitação para novos mercados é restrito devido à uma série de fatores limitantes inerentes ao seu porte tais como, a carga tributária incidente, dificuldade de obtenção de linhas de crédito, endividamento das mesmas, etc.

O Plano de Desenvolvimento Setorial – PDS, iniciado em 2006 e finalizado em 2008, promoveu uma série de benefícios para o setor de HPPC, visto que pôde contribuir de forma estruturada para o surgimento de Núcleos Regionais, devido às ações de convênio firmado entre ABDI, SEBRAE e ABIHPEC. Esse projeto tratou de questões importantes para o setor, em especial sobre a difusão da informação e do conhecimento levado para as empresas. Com este espírito foi possível implementar um rol de ações que fortaleceram as empresas nos núcleos do: RS, MG, RJ, PR, SP (Ribeirão Preto e Diadema), CE, BA, PE.

Como exemplo de desenvolvimento setorial resultante do Convênio I podemos citar que o número de empresas regularizadas junto a ANVISA no estado da Bahia eram 3

em 2002, passou para 27 empresas em 2006 (início da parceria) e para 44 no ano de 2008. Esse dado é um indicador dos benefícios e resultados obtidos pelo Programa de Desenvolvimento Setorial de HPPC e que justifica a continuidade das ações para o próximo convênio.

A atuação do PDS possibilitou a articulação de uma rede de parceiros públicos e privados, em especial a ANVISA, para trabalhar nos aspectos regulatórios das MPE's, mediante parcerias técnicas, financeiras e institucionais.

O Plano como opção estratégica, atuou em ações centradas em capacitação técnica e principalmente o desenvolvimento do conhecimento e disseminação de informação em especial nas seguintes linhas: Diagnóstico empresarial e planejamento estratégico; desenvolvimento de metodologia de regularização sanitária; capacitação técnica em boas práticas de fabricação; boas práticas laboratoriais; produção mais limpa; inovação de processos e produtos; gestão empresarial (financeira, administrativa, mercadológica e de pessoas) e gestão do conhecimento.

As micro e pequenas empresas necessitam de informações sobre o mercado que dado aos custos elevados de obtenção tornam-se inacessíveis a elas; assim como a concentração de empresas no eixo Rio/São Paulo gera além da falta de informação, um déficit de laboratórios nas regiões fora desse eixo.

Podem-se perceber algumas dificuldades em relação à sensibilização das empresas, ligadas principalmente a uma forma de comunicação mais direta por intermédio de materiais de divulgação e dificuldade no início de algumas ações, relacionadas ao engajamento dos parceiros locais.

A indústria de HPPC tem mostrado um grande dinamismo impulsionado pelo aumento da qualidade e tecnologia utilizada em seus produtos. Estes produtos demandam cada vez mais um crescente grau de sofisticação na sua produção e com base tecnológica bem mais complexa, com necessidade de capacitação em diferentes áreas do conhecimento. Ao mesmo tempo, as formas de comercialização e as estratégias de marketing vêm demandando conhecimento de áreas de mercado anteriormente distintas, acompanhando as mudanças técnicas. Ou seja, os desafios competitivos para a indústria de HPPC, nos seus vários portes, tendem a se tornar mais complexos.

Garantir a inserção das micro e pequenas empresas, a esse universo competitivo de ferramentas que possibilitem melhor gestão de seus negócios e elevação de seu patamar competitivo é o objetivo principal desse Programa de Desenvolvimento Setorial do setor de HPPC, na parceria entre ABDI, SEBRAE e ABIHPEC.

Por esse motivo, torna-se essencial a continuidade das ações do PDS para o setor de HPPC ampliando o escopo, pois, o primeiro convênio visou à estruturação e fortalecimento de empresas dos núcleos regionais. Essa nova fase do Programa tem como meta aumentar esse número de núcleos regionais de 8 para 12, ampliando para os seguintes estados (PA, AM, GO e SC). Programar ações ligadas à Estruturação e

Articulação dos núcleos Regionais; Gestão do Conhecimento e Difusão de Informações, Tecnologia/Inovação, Mercado, Desenvolvimento de Estudos Técnicos e de Metodologias, Parcerias e Meio Ambiente; itens de vital importância para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas tendo em vista o desenvolvimento regional.

Enfim, essa nova fase do projeto torna-se de fundamental importância e justifica-se a continuidade aos trabalhos empreendidos junto às MPE's do setor de HPPC por meio desse novo convênio, onde o desafio principal é capacitar as empresas para um novo patamar competitivo e habilitá-las para novos desafios, oferecendo-lhes novos conhecimentos e informações, bem como novas ferramentas de gestão.

É importante frisar que ações propostas vêm ao encontro do fortalecimento destas empresas como um dos instrumentos de formulação e execução da Política de Desenvolvimento Produtivo - PDP do governo federal brasileiro, buscando impulsionar o desenvolvimento do setor de HPPC, com ações orientadas para a ampliação da capacidade produtiva e de inovação das empresas.

A parceria do SEBRAE e da ABDI é de fundamental importância para facilitar o acesso das micro, pequenas e médias empresas, que constituem a grande maioria das empresas do setor, a instrumentos que possam aperfeiçoar sua organização, controle e gestão; visando seu crescimento.

2 – Público Alvo

Empreendedores, micro, pequenas e médias empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que representam 98,9% do total de empresas registradas na ANVISA.

3 – Objetivo Geral

Fortalecer as micro e pequenas empresas de HPPC, para que possam competir no mercado através de capacitação, conhecimento, informação e tecnologia, visando ampliação de seus mercados, através de eficácia em seus processos produtivos, de forma sustentável.

4- Resultado Final

Atuação em 12 Núcleos Regionais formado por uma rede de parceiros locais para apoiar o desenvolvimento e a competitividade das empresas do setor de HPPC, conforme objetivos e metas estabelecidas na Política de Desenvolvimento Produtivo, que tem como principais desafios para o setor: Desenvolver cultura exportadora, elevar padrão tecnológico e produtivo, ajustar a legislação sanitária e os marcos legais, consolidar o produto brasileiro como sinônimo de qualidade e uso sustentável dos biomas brasileiros.

5 – DESCRIÇÃO E DETALHAMENTO DAS AÇÕES DO PROJETO

5.1 Estruturação e Articulação de Novos Núcleos Regionais

5.1.1 Diagnóstico Empresarial

O objetivo é mapear as realidades regionais e diagnosticar o estágio de desenvolvimento industrial, gerencial e as principais dificuldades em que se encontram as empresas. Para realizar este trabalho deverá ser utilizada a metodologia já aplicada no convênio I que consiste em promover uma articulação com as principais entidades parceiras visando à formação de uma rede local, com interesse no setor, para dar sustentabilidade aos trabalhos no estado.

Etapas de Execução:

- 1- Articular com parceiros locais com o objetivo de formar Núcleo Regional;
- 2- Realizar reunião ou um seminário de sensibilização com empresas locais, identificadas e potenciais no setor para apresentação dos objetivos do convênio, panorama do setor e do trabalho a ser realizado, entre os quais a aplicação do Diagnóstico e a estruturação do Planejamento Estratégico.
- 3- Contratar consultor em conjunto com entidades parceiras do estado, adequar e atualizar o formulário do diagnóstico e o modelo de relatório a ser apresentado aplicar o diagnóstico e elaborar relatório;
- 4- Termo de Adesão das empresas
- 5- Aplicar Diagnóstico Empresarial, com visita “in loco” em cada empresa;
- 6- Validar com cada empresa resultado do seu diagnóstico;
- 7- Consolidar os diagnósticos, para que se tenha um panorama geral do grupo, que servirá de base ao Planejamento Estratégico.
- 8- Reunir com empresas que aderiram ao projeto para à apresentação dos resultados do Diagnóstico.

Meta:

- 50 diagnósticos empresariais aplicados em cinco (5) Núcleos Regionais, conforme vocação industrial do setor, nos seguintes locais:

- Amazonas – produtora de insumos da biodiversidade e de indústrias do setor de HPPC – 9 empresas.
- Goiás – parque industrial com aproximadamente 91 empresas.
- Santa Catarina – 46 empresas entre as quais algumas produtoras de cosméticos orgânicos.
- Pará - O diagnóstico no Estado do Pará foi aplicado no convênio anterior, mas deverá ser revisto e complementado em conjunto com as entidades parceiras.
- UF - a definir.

- 05 relatórios consolidados (um por núcleo)

5.1.2 – Planejamento Estratégico

Com base no diagnóstico consolidado, é realizada Oficina de Trabalho, com a participação das empresas e entidades parceiras, para a elaboração do Planejamento Estratégico (objetivo geral, público alvo, metas, ações, resultados esperados e alocação de recursos) com vistas à mudança no patamar competitivo das empresas para atender as necessidades identificadas no diagnóstico.

Etapas de Execução:

- 1- Sensibilizar os parceiros;
- 2- Contratar um consultor para realizar o trabalho;
- 3- Organizar e realizar Oficina de Trabalho com as empresas e entidades parceiras para definição do Planejamento Estratégico;
- 4- Articular com as entidades parceiras a definição das responsabilidades das ações para a sustentabilidade das atividades do núcleo regional no estado;
- 5- Elaborar relatório dos resultados do Planejamento Estratégico para aprovação do Comitê Gestor do Convênio, bem como pelas entidades parceiras locais;
- 6- Apresentar para as empresas e parceiros do Núcleo Regional a programação de trabalho e a definição de apoio dos parceiros.

Meta:

- 05 oficinas para a elaboração de Planejamento Estratégico de cinco Estados: Pará, Amazonas, Goiás, Santa Catarina e mais um Estado a definir.
 - 05 Planejamentos Estratégicos elaborados.
- Obs: As oficinas serão realizadas em parcerias com os SEBRAE/ UF.

5.1.3 – Capacitação Técnica dos Novos Núcleos Regionais.

Capacitar as empresas dos novos Núcleos Regionais com as metodologias elaboradas e material desenvolvido no Convênio I com, conteúdo programático formatado e pronto para aplicação nos núcleos regionais a serem implantados, visto que nesses estados não existe a cultura e conhecimento do setor de HPPC.

Etapas de Execução:

- 1- Articular com parceiros locais o apoio a realização dos eventos
- 2- Identificar quais são as demandas locais para capacitação;
- 3- Contratar consultor para ministrar os treinamentos;
- 4- Realizar as capacitações;

Meta:

- 05 seminários de Boas Práticas de Fabricação nos estados selecionados;
- 10 seminários sendo 2 por Núcleo Regional, conforme demanda identificada nos seguintes temas técnicos: Serviço de Atendimento ao Consumidor, Cosmetovigilância, Qualificação de Fornecedores, Boas Práticas em Pesquisa e Desenvolvimento, Controle de Qualidade.
- 150 empresas atendidas em 15 seminários.

5.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO E DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES

5.2.1 – Conhecimento Sobre Hábitos e Atitudes do Consumidor

Promover o acesso das empresas de pequeno porte a informações sobre hábitos e atitudes do consumidor essenciais para adoção de estratégias mercadológicas, na inovação de novos produtos e em investimentos futuros. Hoje, devido ao alto custo, somente as grandes empresas acessam estas informações.

Estes dados são obtidos em pesquisa nas áreas geográficas Nielsen, que representa 85% da população. Levanta informações junto ao consumidor sobre hábitos de consumo e compra de produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Além disso, determina a penetração dessas categorias e suas respectivas marcas junto à população brasileira, ou seja, qual a proporção de usuários de cada uma e o perfil do consumidor em termos de sexo, idade, classe social, entre outras. Conhece os hábitos de compra e uso dessas categorias mapeando a situação das marcas e dos produtos.

Etapas de Execução:

- 1- Levantar, processar, elaborar e organizar informações pertinentes ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas, realizar análise crítica e consolidar as informações da pesquisa;
- 2- Preparar conteúdo inteligente e interpretativo, aplicativo para apresentação didática, destacando os pontos mais importantes da pesquisa de hábitos de consumo por cada categoria de produto, de forma que este conhecimento possa ser assimilado, apropriado e discutido com as pequenas empresas.
- 3- Realizar seminário nos 10 núcleos regionais, apresentado pela Área de Pesquisa da ABIHPEC – Coordenadora da pesquisa de Hábitos de Consumo.
- 4- Elaborar documento sobre apresentação da Pesquisa de Hábitos e Atitudes nos núcleos

Meta:

- 10 seminários para apresentar os resultados da pesquisa nos núcleos regionais.
- 01 documento sobre apresentação da Pesquisa de Hábitos e Atitudes nos núcleos

Obs: Garantir o acesso às micro e pequenas empresas à informação.

Avaliar o grau de relevância das informações recebidas na ótica dos empresários.
Aplicar questionário de avaliação.

5.2.2 – Caderno de Tendências

Apresenta análise geral da situação atual do mercado através de pesquisas e levantamentos de dados qualitativos e quantitativos através de fontes reconhecidas, com interpretações sobre: Comportamentos, Produtos; Embalagens; Concorrência; Canais de Distribuição; Perfil do Consumidor; Identificação de Ameaças e Oportunidades.

Etapas de Execução:

- 1- Contratar consultor(es) especialista(s) e conhecedor do setor de HPPC para levantar dados pertinentes, realizar análise crítica, consolidar as informações e desenvolver o caderno de tendências 2009/2010;
- 2- Elaborar o Caderno de Tendências, com base na pesquisa de hábitos e atitudes e informações coletadas no mercado local e internacional, utilizando ferramentas como Euromonitor, e outros Institutos de Pesquisa.
- 3- Editorar e publicar o Caderno de Tendências;
- 4- Preparar a apresentação do Caderno de Tendências, destacando as principais tendências de forma objetiva para o conhecimento, destacando os pontos mais importantes, de forma que este conhecimento possa ser assimilado e discutido pelas micro e pequenas empresas;
- 5- Apresentar os resultados do Caderno de Tendências nos diversos núcleos regionais com vistas a disseminar informações estratégicas que possam direcionar as empresas para novas oportunidades de negócios. O Caderno de Tendências será disponibilizado nos sites da ABDI e do SEBRAE.

Meta:

- 10 seminários para apresentar o Caderno de Tendências nos núcleos regionais.
- 2.500 Cadernos de Tendências publicados e distribuídos.

Obs: Garantir o acesso às micro e pequenas empresas à informação.

Avaliar o grau de relevância das informações recebidas na ótica dos empresários.

Aplicar questionário de avaliação.

5.2.3 – Cartilha: “Como abrir uma empresa de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos”.

Desenvolver cartilha de como abrir uma empresa de HPPC, para empreendedores potenciais do setor, informando as diversas etapas que compõem a abertura de uma empresa com a respectiva autorização de funcionamento por parte da Vigilância Sanitária.

Etapas de Execução:

- 1- Contratar consultor para elaboração da cartilha;

- 2- Levantar informações sobre procedimentos para registro de empresa, montagem e lay-out de empresa de HPPC e sobre a legislação existente;
- 3- Elaborar conteúdo da cartilha;
- 4- Validar o conteúdo da cartilha com representantes do sistema SEBRAE, da ANVISA e parceiros do projeto;
- 5- Repassar informações à equipe de produção para edição e revisão de textos;
- 6- Formatar projeto gráfico;
- 7- Finalizar a diagramação e edição final;
- 8- Imprimir e distribuir para Unidades do Sistema SEBRAE, da ABDI e da ABIHPEC.

A cartilha será disponibilizada nos sites da ABDI, SEBRAE e ABIHPEC.

Meta:

- 10.000 cartilhas de “Como abrir uma empresa de HPPC” publicadas e distribuídas pelos parceiros.

5.2.4 – Capacitação Tributária para o setor de HPPC

O objetivo da ação é disseminar o conhecimento dos aspectos tributários para as indústrias e profissionais do setor de HPPC devido à falta de informação por parte das micro e pequenas empresas, que em quase sua totalidade terceirizam seu departamento contábil e ao grande volume de medidas complementares relacionadas principalmente à Substituição Tributária. Neste sentido, torna-se necessária essa capacitação para que todos os Núcleos Regionais mantenham-se atualizados sobre o tema, sob a coordenação: do SEBRAE (UPP e UACIN), ABIHPEC e ABDI.

Etapas de execução:

- 1- Articular e organizar reunião SEBRAE (UPP e UACIN), ABDI e ABIHPEC para alinhamento dos trabalhos de conteúdo, formato e aplicação do curso, bem como perfil do consultor especialista a ser contratado;
- 2- Contratar consultor especialista em tributação para desenvolver e formatar curso, manual de treinamento de multiplicador e cartilha para o empresário com o tema: “Aspectos Práticos de Tributação do setor de HPPC”.
- 3- Nivelamento do especialista contratado por especialista do SEBRAE (UPP) e ABIHPEC;
- 4- Desenvolver o conteúdo do curso;
- 5- Elaborar o manual de treinamento de multiplicador nos estados a serem definidos;

- 6- Elaborar cartilha para o empresário;
- 7- Definir e capacitar multiplicadores indicados pelos parceiros;
- 8- Realizar curso dos consultores indicados;
- 9- Realizar Seminários nos Núcleos Regionais; pelos multiplicadores capacitados para empresas e parceiros;
- 10- Disseminar informações técnicas sobre o assunto no período de vigência do convênio.

Meta:

- 10 seminários realizados para 250 empresas participantes;
- 50 manuais publicados para multiplicadores;
- 1.000 cartilhas publicadas para as empresas;
- 10 Multiplicadores capacitados.

5.2.5 – Desenvolvimento de Newsletter para Divulgar e Informar sobre Assuntos Técnicos, Regulatórios, Tributários e Resultados das Atividades do Convênio

Com o objetivo de disseminar informações das ações do Convênio (em especial sobre o desenvolvimento e práticas aplicadas pelos Núcleos Regionais, aspectos regulatórios, tributários, mercado) e sobre a política industrial referente ao setor, serão editados encartes técnicos, em formato eletrônico, divulgado a cada dois meses.

O Grupo Gestor do Convênio, em conjunto com os representantes dos Núcleos Regionais, vão selecionar os temas dos encartes de interesse das empresas.

Etapas de Execução:

- 1- Articular e organizar reunião SEBRAE (Unidade de Marketing e Comunicação), ABDI (Área de Comunicação) e ABIHPEC para alinhamento da indicação dos temas, conteúdo, formato, aplicação e distribuição dos encartes técnicos, bem como perfil do consultor especialista a ser contratado;
- 2- Contratar consultor para elaboração dos encartes;
- 3- Elaborar conteúdo dos temas nos seguintes aspectos:
 - 3.1- Produção: levantamento de dados, redação, revisão e edição de textos do conteúdo dos temas dos encartes;
 - 3.2- Equipe: Contratação de empresa profissional que envolva editor, fotógrafo, revisor;
 - 3.3- Fotos e imagens;
 - 3.4- Projeto gráfico;
 - 3.5- Editoração Eletrônica: Digitalização de fotos, tratamento de imagens, diagramação e editoração;

- 4- Validar os encartes (grupo gestor e parceiros);
- 5- Impressão de encartes;
- 6- Disseminar nos sites dos parceiros.

Meta:

- 12 Newsletter publicadas e 02 encartes impressos (tiragem 45.000 exemplares cada).

5.3 PROJETO NACIONAL DE REGULARIZAÇÃO E ADEQUAÇÃO SANITÁRIA DAS INDÚSTRIAS DE HPPC

É um trabalho conjunto entre a ABDI, ABIHPEC, SEBRAE e ANVISA para articular parcerias estaduais/municipais com o objetivo de gerar ações proativas voltadas para a disseminação, capacitação e aplicação das técnicas de boas práticas de fabricação, visando trabalhar as abordagens de regularização e adequação sanitária de empresas não conformes as normas da Anvisa.

A coordenação é da Abihpec e Anvisa em conjunto com parcerias estaduais/municipais, em especial as Visas, e o acompanhamento do SEBRAE e ABDI.

O projeto é de âmbito nacional e tem como objetivo promover e incentivar as empresas do setor de HPPC a operar em conformidade com os regulamentos da ANVISA e disseminar as Boas Práticas de Fabricação e Controle através da portaria 348/97 do Ministério da Saúde / Anvisa e demais normas e portarias.

Com este objetivo e com base na competência da Anvisa e na experiência da Abihpec, no piloto bem sucedido na Bahia, foi desenvolvida uma metodologia para trabalhar empresas nos aspectos de regularização e adequação sanitária, entendidas da seguinte forma:

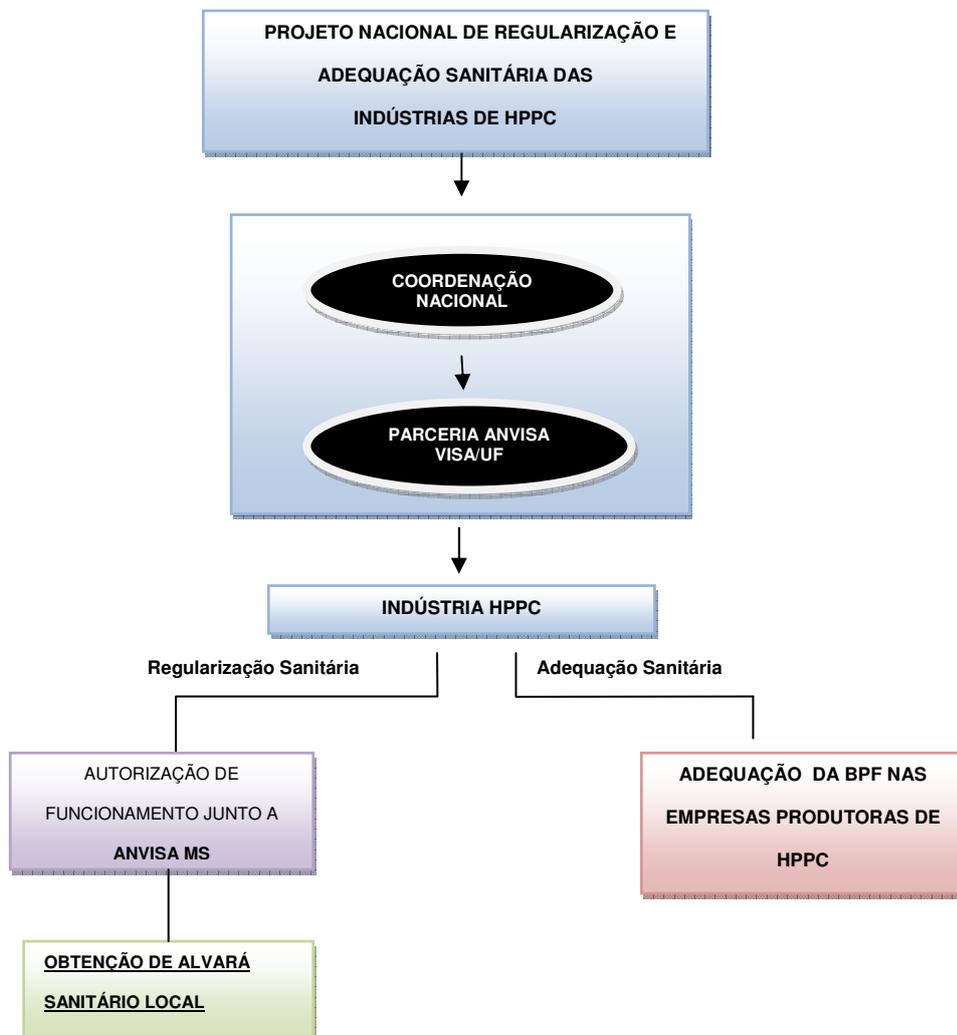
- ✓ **A regularização sanitária** diz respeito àquelas empresas que não operam em conformidade com os regulamentos da ANVISA, ou seja, operam na informalidade sanitária e comercializam produtos irregulares, ou seja sem autorização de funcionamento – AFE e sem registro e/ou notificação da Anvisa e isto constitui crime inafiançável.
- ✓ **A adequação sanitária** diz respeito às empresas que operam na formalidade sanitária, mas encontram dificuldades para cumprir com a totalidade das exigências sanitárias vigentes, ficando expostas a não conformidade, no caso de uma inspeção por parte da Visa Estadual e ou Municipal, juntamente com a Anvisa. Para tanto, necessitam de prazo para realizar adequações físicas nas instalações e padronizar os procedimentos operacionais.

Diversos fatores contribuem para a configuração deste cenário em que se evidencia o fato de que a maioria das empresas do setor necessita de orientação técnica para se adequarem às exigências contidas na legislação sanitária vigente. Dentre as dificuldades enfrentadas pelas empresas do setor em todos os estados que vem sendo trabalhados, cabe citar a ausência de condições adequadas de higiene,

estrutura física e fluxo de processo, escassez de profissionais capacitados e conhecedores dos trâmites para legalização sanitária das empresas, limitações na elaboração de procedimentos operacionais exigidos no Manual de Boas Práticas de Fabricação, bem como o cumprimento da legislação no que diz respeito aos produtos cosméticos disponibilizados no mercado.

Cabe ressaltar que para a implantação do Projeto de Regularização Sanitária três fases (preparatória, de levantamento de necessidades e de regularização) são importantes e que demandam um extenso trabalho de articulação e sensibilização de parceiros com o intuito de envolver de forma positiva as vigilâncias sanitárias estaduais e municipais no projeto, condição necessária para o bom desenvolvimento do mesmo. Desta forma, a atuação conjunta da ABIHPEC, ABDI, SEBRAE e ANVISA, além dos demais parceiros interessados no fomento desta atividade industrial são de fundamental importância para que possa alcançar os objetivos dentro dos prazos propostos para a realização deste projeto, promovendo e incentivando as empresas do setor de HPPC do país a operar em conformidade com os regulamentos da ANVISA e disseminar as Boas Práticas de Fabricação e Controle através da portaria 348/97 da ANVISA / Ministério da Saúde e demais resoluções específicas da área..

Com o objetivo de demonstrar as duas vertentes do projeto e os resultados para o funcionamento básico da empresa de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – HPPC é apresentado o quadro abaixo:





✓ **Composição de custos da aplicação dos projetos nos estados:**

Ações	Apoio	Empresas / Parceiros
1. Regularização Sanitária	Itens listados nas etapas de execução - projetos coletivos: 70% - projetos individuais: 50%	30% 50%
2. Adequação Sanitária	Itens listados nas etapas de execução Grupo de empresas: 70%	30%

Obs: deverá ser buscada uma composição de parceiros, como sindicatos, federações, Sebrae/UF, secretarias de governo, entre outras, para compor os custos das ações de regularização e adequação sanitária.

✓ **Parcerias estaduais e municipais**

Relacionar as responsabilidades de cada parceiro e os custos.

Etapas de Execução:

- 5.3.1 Articular e organizar reunião entre SEBRAE, ABDI, ABIHPEC para alinhamento dos trabalhos a serem realizados, inclusive sobre a metodologia existente.
- 5.3.2 Articular com a ANVISA e esta com as Visas Estaduais a adesão ao Programa para trabalhar em conjunto com parceiros, visando alcançar os objetivos, resultados e metas previstas.
- 5.3.3 Apoiar a realização de workshops de BPF com Inspetores da Visa Estadual e Área Técnica dos Parceiros

Objetivo: harmonização dos procedimentos de inspeção conforme a portaria N° 348, de 18 de agosto de 1997 da ANVISA.

Obs: Neste evento cada item da portaria será debatido, resultando em maiores esclarecimentos para as empresas. Participam inspetores e todo o corpo diretivo do VISA estadual, bem como profissionais da área técnica dos parceiros

- 5.3.4 Realizar workshops sobre BPF para as empresas de HPPC da região, em conjunto com a Visa, Anvisa e parceiros.

5.3.4 Divulgação do Programa

Na metodologia desenvolvida no Convênio I e aplicada no projeto piloto na Bahia, foi detectado pelos parceiros (ABDI, SEBRAE e ABIHPEC) durante a aplicação em outros estados, da necessidade de ações que viabilizem de forma estratégica a adesão de parceiros públicos e privados, bem como empresas ao programa.

Etapas de Execução:

1. Contratar consultor para elaborar material de divulgação:
 - Folder para sensibilização das empresas sobre a informalidade sanitária, riscos e benefícios a serem alcançados, em especial na pós-regularização com o apoio dos parceiros locais em especial os SEBRAE/UF;
 - Folder institucional do Projeto de Regularização Sanitária voltado para sensibilização dos potenciais parceiros públicos e privados dos estados;
2. Repassar as informações para formatação do projeto gráfico dos folderes;
3. Finalizar os folders com tratamento de imagens, diagramação e edição final;
 - a. Imprimir e distribuir os folders para os parceiros ABDI, ABIHPEC, SEBRAE e Núcleos Regionais.
4. Contratar consultor para desenvolvimento de um filme sobre a importância da Regularização Sanitária mostrando os objetivos, resultados e depoimentos de parceiros, a exemplo da ANVISA e de empresários que passaram pelo processo de regularização sanitária;

- Levantar informações e depoimentos de empresas que participaram do projeto e obtiveram o alvará de funcionamento da ANVISA;
- Formatar do filme;
- Finalizar filme com tratamento de imagens e edição final;
- Distribuir filme produzido para apresentação através das Unidades do Sistema SEBRAE, ABDI, ABIHPEC e nos Núcleos Regionais.

Meta:

- 5.000 folders publicados, sendo 2.500 unidades de cada (empresário e institucional);
- 01 filme original e 07 cópias, sendo 01 para a ABDI, 01 para o SEBRAE e 05 a serem disponibilizados para cada estado quando necessário.
- 01 workshop realizado.

✓ **ACÇÃO: REGULARIZAÇÃO SANITÁRIA**

Na fase de regularização sanitária o atendimento preferencialmente deve ser coletivo. O atendimento individual poderá ser analisado e negociado caso a caso.

5.3.5 FASE PREPARATORIA

1. Articulação institucional e formação de parcerias estaduais para coordenar e dar sustentação a operacionalização do Programa com os objetivos de regularização sanitária e/ou adequação sanitária em boas práticas de fabricação.
2. Contratar consultor para identificação das empresas nos estados, condução dos trabalhos, elaboração de plano de trabalho para implantação do Programa, integrar os parceiros, entre outras ações;
3. Contratar consultor para coordenar e assessorar as empresas sob o aspecto técnico do processo de implantação dos módulos da ação de regularização sanitária;
4. Capacitar consultor técnico sobre os objetivos e metodologia do Programa, na aplicação dos módulos, elaboração de plano de trabalho e condução dos trabalhos.
5. Elaboração de conteúdo e material para execução de procedimentos de Inspeção das empresas e definição de roteiro a ser aplicado.
6. Sensibilização e adesão de empresas para Regularização/Adequação Sanitária.

7. Seminários de Boas Práticas de Fabricação e Gestão para Empresas.
Objetivo: desmistificar as Boas Práticas de Fabricação para as empresas, apresentar o consultor capacitado, sensibilização das empresas e a metodologia do Projeto.

Meta:

- Consultor contratado e treinado
- Conteúdo e material finalizado
- Adesão das empresas
- 01 seminário realizado em 05 estados

5.3.6 Fase de Regularização Sanitária

Fase de Levantamento das Necessidades - Diagnóstico

- 1- Visita às instalações e levantamento das necessidades das empresas quanto ao atendimento às Boas Práticas de Fabricação com base no roteiro de inspeção da Portaria 348/97 da ANVISA.
- 2- Elaborar os relatórios individuais descrevendo as reais necessidades de adequação e regularização.
- 3- Elaborar relatório consolidado da situação atual.

Meta:

- Relatórios individuais e coletivos consolidados

1- Formação do grupo de regularização

- Formação do grupo de empresas que irão participar do Programa de Regularização junto a Vigilância Sanitária e ANVISA. Obter a assinatura do termo de Adesão ao Programa de Regularização e apresentação do plano de ação para implantação do Programa de Regularização, bem como, efetuar orientações iniciais sobre as etapas do cumprimento da Portaria 348/97.

2- Projeto Arquitetônico e Fluxo de Processo

- Contratação de consultor em edificações para elaboração do projeto arquitetônico
- Acompanhamento e orientação ao Arquiteto contratado visando à elaboração do Projeto composto de plantas baixas, cortes, fachada, situação e localização, conforme exigências da Vigilância Sanitária;
- Elaboração do Memorial Descritivo do processo produtivo da signatária;
- Consultoria e assessoria técnica sobre localização de máquinas, equipamentos de segurança, áreas e “layout” nas instalações da signatária;

- Instruções e orientações iniciais sobre o fluxo de processo de cada empresa, de acordo com as determinações legais;
- Montagem, acompanhamento e aprovação do processo de pré-vistoria junto a Vigilância Sanitária.

3- Almoxarifado e Laboratório

- Verificação, ajuste e elaboração de procedimentos operacionais e treinamento de funcionários voltados às atividades de Almoxarifado e Laboratório.
- Matérias-Primas: aquisição, recebimento, especificações, padronização, procedimentos operacionais, requisições, rastreabilidade, estocagem, identificação, ordem de produção, conservação;
- Almoxarifado: arrumação, procedimentos operacionais, estoque intermediário, pesagem de matérias primas, liberação de matérias primas, produto em análise quarentena, produto não conforme;
- Laboratório: métodos analíticos, procedimentos gerais, liberação de matérias primas, amostras de retenção, avaliação de fornecedores, rastreabilidade, acompanhamento de processo, interpretação de resultados, estudo de estabilidade de produtos;
- Treinamento Técnico: apresentação e implantação efetiva dos procedimentos e demais normatizações associadas aos setores de Almoxarifado e Laboratório.

4 - Processo de Fabricação e Controle de Qualidade

- Verificação, ajuste e elaboração de procedimentos operacionais e treinamento de funcionários voltados às atividades de Processo de Fabricação de Cosméticos e Controle de Qualidade.
- Processo Produtivo: procedimentos operacionais, acompanhamento de processo, otimização de processo, folha de processo, sistema de envase, identificação e rastreabilidade, ordem de produção, embalagens;
- Legislação Vigente: roteiro de inspeção ANVISA conforme Portaria 348/97, avaliação de rótulos dos produtos comercializados e portarias do Ministério da Saúde e Inmetro;
- Controle de Qualidade: definição das etapas críticas do processo, roteiro de inspeções diárias, metodologia de inspeção, registro das variáveis de qualidade, nível de controle, critérios de liberação de lotes de produtos, criação do Plano de Inspeção e Ensaio;
- Treinamento Técnico: apresentação e implantação efetiva dos procedimentos e demais normatizações associadas aos setores de produção e controle de qualidade.

5 - Expedição e produto acabado

- Verificação, ajuste e elaboração de procedimentos operacionais e treinamento de funcionários voltados às atividades de expedição e produto acabado;
- Produto Acabado: especificações, procedimentos operacionais e métodos de análise, estudo de estabilidade, fichas técnicas, certificados de análise de produtos, identificação e rastreabilidade;
- Expedição: arrumação, identificação e rastreabilidade, procedimentos operacionais, produtos devolvidos, avarias, ordem de expedição e romaneio;

- Treinamento Técnico: apresentação e implantação efetiva dos procedimentos e demais normatizações associadas aos setores de expedição.

6 - Segurança Industrial e Serviços Gerais

- Verificação, ajuste e elaboração de procedimentos operacionais e treinamento de funcionários, voltados às atividades de segurança, industrial e serviços gerais.
- Segurança Industrial: Verificação das questões de segurança no interior da signatária e aspectos legais;
- Treinamento: procedimento para treinamento de novos funcionários, reciclagem dos funcionários existentes e criação do registro de treinamentos;
- Serviços Gerais: controle de pragas, água de processo, descrição do sistema de tratamento de água, limpeza de máquinas e equipamentos;
- Treinamento Técnico: apresentação e implantação efetiva dos procedimentos e demais normatizações associadas aos setores de segurança, controle de qualidade e administração.

7 - Manual de BPF e Montagem dos Processos de Regularização

- Reunião com os responsáveis técnicos das signatárias com o objetivo de revisar todas as etapas críticas do processo produtivo e esclarecer eventuais dúvidas sobre o cumprimento das Boas Práticas de Fabricação de acordo com o disposto na Portaria 348/97
- Entrega dos Manuais de Boas Práticas de Fabricação e Controle de cada signatária, preferencialmente em meio magnético pronto para utilização e contendo todos os procedimentos operacionais exigidos por lei;
- Realização de auditoria externa na signatária para aplicação prévia do roteiro de inspeção descrito na Portaria 348/97;
- Montagem e acompanhamento dos processos de Licença Inicial junto à Vigilância Sanitária Estadual. Obtenção do Alvará de Funcionamento Sanitário. Nesta etapa será solicitada a inspeção oficial da Vigilância Sanitária nas dependências da signatária;
- Montagem e encaminhamento dos processos de obtenção de Autorização de Funcionamento da signatária junto à ANVISA.
- Esta etapa somente será encerrada após obtenção da Autorização de Funcionamento da signatária junto a ANVISA.

Meta:

- Módulos aplicados
- Empresas com autorização de funcionamento da ANVISA

✓ **AÇÃO: ADEQUAÇÃO SANITÁRIA**

- 5.3.8 Articular e organizar reunião entre SEBRAE, ABDI, ABIHPEC, Anvisa e parceiros locais, como a Visa Estadual e Municipal, para alinhamento dos trabalhos a serem realizados, inclusive sobre a metodologia existente.
- 5.3.9 Contratação de consultor técnico para identificar empresas, integrar os parceiros, para elaboração e condução do plano de trabalho. Coordenar e assessorar as empresas sob o aspecto técnico, no processo de adequação sanitária.
- 5.3.10 Capacitação de consultor técnico sobre os objetivos do Programa, aplicação dos módulos e condução dos trabalhos;
- 5.3.11 Elaboração de conteúdo e material para execução de procedimentos de Inspeção das empresas e definição de roteiro a ser aplicado.
- 5.3.12 Seminários de Boas Práticas de Fabricação e Gestão para Empresas.

Realizar seminário de Boas Práticas de Fabricação, com objetivo de introduzir esta cultura no processo de gestão das empresas cosméticas. Neste seminário serão apresentados os critérios de inspeção padronizados e aspectos para desmistificar as Boas Práticas de Fabricação para as empresas.

Fases das ações de Adequação Sanitária:

1. Visita nas Empresas

2 - Inspeção preliminar do Consultor

- Consultor irá visitar cada empresa a fim de orientá-los sobre possíveis acertos nos procedimentos fazendo em conjunto o diagnóstico, com técnicos responsáveis designados pelas empresas.

2.1- Adequação de procedimentos internos

- Empresas devem em período a ser determinado, desenvolver e aprimorar procedimentos internos para implantação efetiva das Boas Práticas de Fabricação. Inserir as Boas Práticas em suas rotinas, procedimentos e nos comportamentos de cada uma dos seus colaboradores.
- Empresas devem proceder à auto-inspeção e em seguida corrigir os problemas detectados de fácil execução.

2.2- Avaliação do Processo de Auto-Inspeção

- Consultor visita a empresa para corrigir alguma possível falha no processo de auto-inspeção (cronograma de ajuste), reuniões poderão ser mensais.

2.3- Elaboração do cronograma de adequação e acompanhamento

- As empresas devem preparar cronogramas de adequação, com acompanhamento do consultor e apresentar a VISA estadual, que poderá a seu critério inspecionar a empresa para validar o programa.
- A partir da aprovação do cronograma de adequação por parte da VISA, a empresa deverá apresentar relatório de ações implementadas junto a VISA, para atestar cumprimento do cronograma.

Meta:

- Aplicação das fases de adequação sanitária realizadas

Meta Final:

- 50 empresas atendidas, conforme demanda de regularização e/ou adequação sanitária.

5.4 TECNOLOGIA / INOVAÇÃO

5.4.1 – FORMAÇÃO DE REDE DE LABORATÓRIOS QUALIFICADOS DO SETOR DE HPPC

O objetivo desta ação é formar uma rede nacional de laboratórios acreditados (qualificados) pelo INMETRO, com laudos de análise reconhecidos pela Anvisa e por outros organismos internacionais para atender a demanda do setor de HPPC.

O diagnóstico da rede de laboratórios realizado pelo Convênio I em 2008 demonstrou que a quantidade e a localização dos laboratórios habilitados pela ANVISA não são suficientes. Entretanto, o INMETRO possui ampla rede de laboratórios de calibração, de ensaios analíticos, microbiológicos, entre outros, que apesar de hoje não estarem dedicados ao setor HPPC, possuem vocação e competência para formação e desenvolvimento da rede específica.

Além disso, é importante avaliar o custo dos testes e ensaios praticados pelos laboratórios visando avaliar e discutir alternativas para as MPE do setor.

Nas negociações a serem realizadas com INMETRO pode haver a possibilidade de parceria para a realização das ações.

Etapas de execução:

- 1- Contratação de um consultor para trabalhar as questões necessárias para a formação de uma rede de laboratórios de HPPC;
- 2- Mapeamento e identificação da rede de laboratórios do INMETRO e testes disponíveis por região.
- 3- Análise Crítica da rede de laboratórios e testes pelo consultor e comitê gestor, visando a realização de diagnóstico de suas deficiências para atender as necessidades do setor, bem como propor ampliação e qualificação da rede de laboratórios e centros de pesquisa regional;
- 4- Levantamento das exigências técnicas do mercado nacional e para exportação e de quais testes de controle de qualidade e desenvolvimento de produtos são necessários para a regularização sanitária dos produtos e análise de qualidade com referência mercadológica do produto;
- 5- Identificação dos laboratórios que atendem a ISO 17.025 de boas práticas de laboratórios;
- 6- Identificação das necessidades dos laboratórios para atender a ISO 17.025, requisitos de qualidade, equipamentos, pessoal, treinamento e outros;
- 7- Classificação de laboratórios para o setor de HPPC com a finalidade de organizar as informações para diagnóstico: de calibração, ensaios analíticos, ensaios microbiológicos, ensaios in vitro e pesquisa clínica;
- 8- Identificação dos testes laboratoriais mais importantes ao setor: analítico, microbiológico, in vitro e pesquisa clínica;
- 9- Levantamento da legislação internacional (pela Coordenador Geral de Articulação Internacional - Caint – Divisão de superação de Barreiras Técnicas - Disbt (Mundo menos o MERCOSUL) e Divisão de Negociações Internacionais - Diner (MERCOSUL) em parceria com a ABIHPEC sobre quais mercados seriam mais importantes na pesquisa;
- 10- Ampla divulgação da rede de laboratórios para permitir acesso pelas empresas localizadas nos principais núcleos regionais via sites dos parceiros.

Meta:

- 01 Proposta com mecanismos para consolidar a formação da Rede de Laboratórios qualificados para atender as necessidades das empresas de HPPC, com ênfase nas regiões que possuem núcleos regionais do setor de HPPC.

5.4.2 - Disseminação do conhecimento sobre Embalagens

A ação tem como objetivo disseminar o conhecimento sobre as novidades e tendências em embalagens para o setor de HPPC, para as micro, pequenas e médias empresas, facilitando o acesso as seguintes informações:

- novas tecnologias, aspectos de criação, matérias primas, tendências em design, cores, gráficas, viabilização de projetos para o setor, entre outros.
- tendências no Brasil e no mundo para embalagens, evolução e inovação no Brasil, sustentabilidade e matérias primas utilizadas pelo setor de cosméticos.

Etapas de Execução:

- 1- Modelo desenvolvido abordando os seguintes temas: Tendências no Brasil e no mundo para embalagens; embalagem ativa e inteligente e adequação das embalagens para a indústria cosmética, casos práticos de evolução e inovação das embalagens no Brasil, inovação e sustentabilidade em embalagens e matérias-primas utilizadas no setor e panorama atual das regras para as embalagens cosméticas.
- 2- Contratar estrutura para realizar o evento para disseminação do conhecimento;
- 3- Elaborar material de divulgação e de distribuição do Seminário;
- 4- Convidar palestrantes especialistas nos temas;
- 5- Realizar evento sobre Embalagens para o setor de HPPC;
- 6- Disseminar informações do seminário através de ferramenta de gravação das apresentações – CD (com voz).

Meta:

- 01 Seminário realizado em São Paulo, para disseminar o conhecimento de tendências de embalagens e seus atributos para o setor de HPPC.
- 120 participantes no seminário.
- 120 CD's de texto para participantes do seminário.
- 20 CD's com voz para envio aos coordenadores dos núcleos regionais na proporção de empresas participantes.

5.4.3 – Rodada Tecnológica

O objetivo é promover a aproximação de pesquisadores especialistas das Universidades e Centros de Pesquisa com a Cadeia de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos visando estimular o desenvolvimento de projetos conjuntos e a transferência de tecnologia. Este trabalho visa, também, garantir a acessibilidade a novas tecnologias por todas as empresas do setor de HPPC, em especial às micro, pequenas e médias empresas que encontram dificuldades nas informações, devido ao valor do investimento a ser realizado. Serão dois dias de evento, contando com a participação de palestrantes da academia e de empresas fornecedoras de matérias-primas para a indústria de cosméticos.

Etapas de Execução:

- 1- Informação da ABIHPEC aos parceiros como SEBRAE, ABDI e MCT sobre o tema da Rodada Tecnológica;
- 2- Seleção de fornecedores de insumos inovadores para a indústria cosmética;
 - a. Convite para inscrição de fornecedores para participar do edital de seleção;
 - b. Os fornecedores interessados deverão inscrever um resumo sobre o insumo de caráter inovador a ser apresentado na Rodada Tecnológica. O trabalho deverá ser inscrito através do site do ITEHPEC/ABIHPEC. Os trabalhos serão submetidos ao Comitê Científico do ITEHPEC que fará a seleção desses fornecedores.
- 3- Seleção de Pesquisadores da Academia e de Institutos de Pesquisa em HPPC;
 - a. A seleção dos pesquisadores será realizada pelo Comitê Científico do ITEHPEC.
- 4- Convite e confirmação de presença dos pesquisadores e fornecedores selecionados;
- 5- Contratação de estrutura;
- 6- Convite e confirmação de presença de autoridades nos dois dias do evento – participação na abertura e no fechamento;
- 7- Elaboração de folder para divulgação do evento.
- 8- Elaboração de banner eletrônico para divulgação do evento.
- 9- Divulgação do evento através da mídia, sites (ABIHPEC, ITEHPEC, ABDI, MCT, SEBRAE, PROTEC, entidades parceiras, universidades e fornecedores selecionados, entre outros), distribuição de folders e envio de emails para associados ABIHPEC/Sipatesp, ITEHPEC; empresas dos núcleos regionais; ABDI; SEBRAE; MCT; PROTEC; entidades afins; órgãos do governo; etc.
- 10- Planejamento de logística;
- 11- Elaboração de material de distribuição na Rodada Tecnológica – CD com as apresentações;
- 12- Realização da Rodada Tecnológica em 2 etapas: primeiro dia com fornecedores selecionados e no segundo dia com pesquisadores;
- 13- Aumento da acessibilidade dos Núcleos Regionais às informações divulgadas na Rodada Tecnológica através do envio de:
 - a. CD distribuído na Rodada Tecnológica;
 - b. Gravação das apresentações - CD (com voz).

Meta:

- 01 seminário realizado (apresentação de temas técnicos pelos pesquisadores);
- 120 participantes, incluindo profissionais da cadeia de HPPC, pesquisadores e estudantes da área.
- 1000 folders elaborados
- 01 banner eletrônico
- 80 agendamentos.
- 130 CD's de texto.
- 20 CD's com voz para disseminação nos Núcleos Regionais.

Obs: Disseminar a informação e o conhecimento das tecnologias apresentadas pelos pesquisadores e fornecedores de insumos às empresas de HPPC, em especial as micro, pequenas e médias empresas dos núcleos regionais, conforme item 13: envio de CD das apresentações com voz.

5.5 - MERCADO**5.5.1 Adequação técnica de produto e de rótulos às exigências de mercado externo**

Desenvolver material e disseminar práticas para sanar as principais dificuldades encontradas pelas micro, pequenas e algumas médias empresas em relação ao acesso às exportações e atendimento das exigências dos mercados, que são: Capacitação técnica e regulatória da empresa em relação à adequação dos produtos para exportação (adequação sanitária exigida, rotulagem, embalagem, tabela de preços, material de divulgação dos produtos para o mercado exportador, etc.) e falta de planejamento estratégico e gestão para exportação, estrutura de vendas e distribuição.

As ações de adequação técnica de produtos e rótulos às exigências de mercado externo e elaboração e impressão de manuais para o projeto de exportação, constantes na proposta apresentada para o SEBRAE e a ABDI, terão a finalidade de preparar as empresas para participar do projeto de promoções de exportação (Brazilian Beauty).

O convênio de cooperação técnica e financeira mantido com a APEX tem foco nas ações de promoção de exportação como prospecção de mercados, ações de

promoção em ponto de venda, ações de construção de imagem no mercado internacional, feiras internacionais, rodadas de negócios internacionais.

Para que as empresas possam aderir ao projeto de promoções de exportação e acessar estas ações é necessário que passem por uma preparação prévia estando aptas a atender as exigências técnicas e regulatórias e também estejam cientes dos mecanismos de negociação internacional e trâmites documentais, logísticos e aduaneiros de exportação.

5.4.1.1 Desenvolvimento de conteúdo em adequação técnica de produtos às exigências de mercado para capacitação de multiplicadores para atendimento nos estados

- 1- Reunião ABIHPEC, SEBRAE (UACIN, UAM), ABDI e APEX para alinhamento do conteúdo, formato e aplicação do curso, bem como do perfil do especialista a ser contratado;
- 2- Contratação de consultor especialista em adequação técnica de produtos às exigências de mercado (formulação, rotulagem e dossiê técnico – documentação necessária ao registro no exterior) para desenvolver conteúdo da capacitação de consultores indicados pelos Núcleos Regionais (para posterior atendimento às empresas nos estados), manual de treinamento de multiplicador e manual de recomendações para o empresário;
- 3- Nivelamento do especialista contratado;
- 4- Desenvolvimento do curso;
- 5- Elaboração e impressão do manual de treinamento para os consultores;
- 6- Elaboração e impressão de formulários e manual de avaliação de competências empresariais para enquadramento na política de segmentação para aplicação pelos coordenadores e multiplicadores nos núcleos regionais;
- 7- Desenvolvimento de um “Manual de Recomendações” e impressão para empresas com praticas eficazes do setor com modelos, entraves com tipos de embalagem, envio de amostras, itens básicos de listas de preço, formalização de contrato de distribuição internacional, contratos de representação comercial, registro de marca e diversos outros itens;
- 8- Capacitação de consultores indicados pelos Núcleos Regionais;
- 9- Elaboração e impressão dos processos relativos às ações de promoção comercial, identificando responsabilidades e normas de procedimentos;
- 10- Elaboração de treinamentos e consultorias da área técnica e regulatória para adequação por parte das empresas, de suas formulações e rótulos para os mercados prioritários do projeto. Foram eleitos os seguintes mercados prioritários: Angola, Arábia Saudita, Argentina, Chile, Colômbia e Portugal;

Meta:

- 01 Capacitação de Consultores realizada;
- 50 manuais de multiplicadores publicados;
- 1000 manuais de recomendações publicados;
- 03 multiplicadores capacitados.

5.4.1.2 Seminários de exigências técnicas e regulatórias para mercados prioritários – 7 mercados (Arábia Saudita, Angola, Argentina, Colômbia, Chile, Perú, Portugal) – Necessidade identificada a partir das empresas que participaram da reunião de planejamento estratégico em 28/07.

- 1- Contratação de consultor especialista para consolidar a legislação, desenvolvimento de metodologia e aplicação de seminários;
- 2- Elaboração de 7 novos manuais (mercados prioritários);
- 3- Seminários realizados em 03 núcleos regionais e divulgação nos sites dos parceiros;
- 4- Conferência de dossiês e rótulos das empresas participantes dos seminários

Meta:

- 21 manuais de exigências regulatórias para mercados prioritários elaborados;
- 06 seminários realizados em 03 núcleos regionais.

5.4.1.3 Desenvolvimento de material promocional para divulgação do projeto integrado de internacionalização de empresas desenvolvido pelos parceiros, nos projetos Brazilian Beauty e a Nova Política de Segmentação, que utiliza critérios específicos de avaliação e de orientação de empresas para exportação (APEX e ABIHPEC); Programa de Internacionalização de Empresas (SEBRAE) e Convênio PDS/HPPC – ABIHPEC, SEBRAE e ABDI.

- 1- Divulgação do projeto nos sites dos parceiros;

5.4.1.4 Workshop nos estados com potencial para a exportação;

Meta:

- 05 Workshops realizados
- 50 empresas participantes nos workshops.

5.6 - DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS TÉCNICOS E DE METODOLOGIAS

5.6.1 Estudo Técnico da Cadeia Produtiva

Realizar estudo da composição e características da cadeia produtiva do setor de HPPC, seus elos e sua relação com o mercado consumidor, fornecedor de insumos, distribuidores, revendedores, visando identificar as necessidades, gargalos, dificuldades, oportunidades, a cadeia de valor para tomada de decisão e articulação de parcerias para apoiar as micro, pequenas e médias empresas inseridas nos diversos segmentos. Além disso, poderão ser indicadas possibilidades de integração e encadeamento das grandes com as pequenas empresas nos diversos elos da cadeia produtiva do setor.

Etapas de Execução:

- 1- Reunião SEBRAE, ABIHPEC e ABDI para alinhamento da execução do trabalho e indicação do perfil da entidade especialista contratada;

- 2- Contratação de uma entidade especialista para realização do estudo da cadeia produtiva;
- 3- Levantamento de dados;
- 4- Execução de mapeamento e identificação dos elos da cadeia produtiva de HPPC;
- 5- Formatação, consolidação das informações e elaboração do conteúdo;
- 6- Avaliação do conteúdo do estudo pelos parceiros;
- 7- Impressão do estudo;
- 8- Divulgação dentro das mídias do SEBRAE, ABIHPEC e ABDI.

Meta:

- 01 estudo elaborado;
- 500 cópias do estudo publicadas.

5.7 - PARCERIAS

5.7.1 – INMETRO

Realizar Termo de cooperação técnica com o - INMETRO – parceria para identificação da "oferta" de laboratórios acreditados e testes conforme os protocolos da ANVISA e internacionais, para inclusão nos dossiês técnicos, exigidos pela ANVISA e/ou pelos regulamentos internacionais. Como o INMETRO é reconhecido por inúmeros países estes testes terão validade nesses países.

5.7.2 – ANVISA

Realizar Termo de cooperação técnica com ANVISA, englobando, capacitação para empresas nos núcleos e inspetores nas VISAS municipais e estaduais, com a finalidade de harmonizar e divulgar os procedimentos de inspeção.

5.8- MEIO AMBIENTE

5.8.1- Coleta Seletiva de Resíduos Sólidos

O objetivo principal é a construção de um modelo de parceria entre as empresas do setor de HPPC, prefeituras e parceiros para coleta e reciclagem de embalagem pós-consumo para cumprimento da Lei Estadual 3.369/00, regulamentada pelo Decreto 31.819/02, no Rio de Janeiro. A lei dispõe que todas as empresas que utilizam embalagens plásticas na comercialização de seus produtos são responsáveis pela destinação final ambientalmente adequada das mesmas. Legislação esta que já é aplicada no estado do Paraná e no município de São Paulo, com tendência de ser adotada em outros estados. A ação tem como base o piloto aplicado em 4 municípios de Santa Catarina (Blumenau, Florianópolis, Joinville e São Bento do Sul), através de 6 cooperativas/associações onde 248 pessoas foram beneficiadas diretamente e 992 indiretamente. As metas de aumentar o volume de material reciclável, a geração de trabalho e a renda dos envolvidos no projeto foram alcançadas.

Com a realização do projeto foi possível: Desenvolver um modelo pioneiro tanto para o setor como para outros segmentos; conhecer mecanismos para obtenção de recursos/parcerias; validar a questão da inclusão social (cooperativas de catadores) x contratação de empresas para recolher embalagens pós-consumo; utilizar experiência adquirida com o projeto para discutir com propriedade a Política Nacional de Resíduos Sólidos e as outras regulamentações, defendendo a responsabilidade compartilhada pela gestão de resíduos sólidos e incentivando a adoção de acordos setoriais voluntários.

O modelo proposto visa criar uma solução compartilhada pelas empresas de HPPC.

a) Produção de Filme

Produção de um filme para apresentação do projeto para divulgação e sensibilização nos núcleos regionais, para os governos estaduais, municipais e possíveis parceiros com ênfase na questão ambiental e legislação vigente.

Etapas de Execução:

- 1- Contratação de consultor para elaboração de filme;
- 2- Reunião de informações e material para produção de um filme de 3 minutos;
- 3- Repasse das informações à equipe de produção para elaboração de Roteiro, Captação externa (SP), Computação – tratamento de imagens, Trilha – branca, Locução;
- 4- Formatação e edição de produção do filme;
- 5- Finalização do filme com resultado final em DVD e BETA;
- 6- Distribuição do filme produzido para apresentação através das Unidades do Sistema SEBRAE, ABDI, ABIHPEC e nos núcleos regionais.

Meta:

- 01 filme produzido e 03 cópias para a disseminação da informação através dos parceiros e dos núcleos regionais, para micro, pequenas e médias empresas que necessitam sensibilização para adesão ao Programa de Coleta Seletiva de Resíduos Sólidos.

b) Diagnóstico das Cooperativas/Associações do Paraná:

O objetivo é realizar diagnóstico sócio-ambiental, administrativo e de produção de associações e cooperativas de catadores de materiais recicláveis no Estado do Paraná para avaliar sua participação no Projeto de Coleta de Resíduos Sólidos, sensibilizando e integrando empresas do setor de HPPC e associações/cooperativas no projeto, conscientizando os parceiros sobre os aspectos ambientais e a legislação vigente. Com a legislação vigente há necessidade de diagnóstico para concretizar parceria com o estado.

Etapas de execução:

- 1- Articulação com parceiros tais como, Prefeituras, Governo do Estado, SEBRAE/PR, SENAI e agregados sensíveis ao projeto, visando formação do Grupo;
- 2- Contratação de consultor para realizar diagnósticos;
- 3- Reunião com empresas potenciais locais para apresentação do Diagnóstico
- 4- Termo de adesão das empresas
- 5- Aplicação do Diagnóstico Empresarial, com visita “in loco” em cada associação/cooperativa, com aplicação de metodologia já desenvolvida no PDS anterior
- 6- Informar individualmente cada associação/cooperativa seu diagnóstico individual
- 7- Consolidar os diagnósticos, para que se tenha um panorama geral do grupo, que servirá de base para ações posteriores.

Meta:

- 11 diagnósticos realizados nas Associações/Cooperativas potenciais no estado do Paraná, buscando a integração destas com as empresas de HPPC em relação à Coleta de Resíduos Sólidos.

5.8.2 – Capacitação de Multiplicadores de Produção Mais Limpa

Realização de capacitação de consultores indicados pelos núcleos regionais para treinamento de Produção mais Limpa, para que se multiplique conhecimento. Com objetivo de levar P+L para as micro e pequenas empresas dos Núcleos Regionais, através da disseminação do conhecimento, através de metodologia já desenvolvida no convênio 1 através de manual produzido em parceria com a CETESB e apostila em parceria com ABDI E SEBRAE , visando integrar o conceito de produção mais limpa à gestão das empresas e a desmistificar o conceito de que medidas preventivas são complexas e de alto custo. Difundir o conceito de eco-eficiência e a metodologia de P+L como instrumentos para aumentar a competitividade, inovação, responsabilidade ambiental do setor e divulgar a prevenção como instrumento da proteção ambiental.

Etapas de execução:

- 1- Reunião SEBRAE, ABIHPEC e ABDI para alinhamento da execução do trabalho e indicação do perfil do profissional contratado;
- 2- Reunião para planejamento logístico de um curso;
- 3- Elaboração de metodologia e material didático para distribuição no curso;

- 4- Contratação de consultor para aplicação de curso para capacitação de multiplicadores;
- 5- Reprodução de guias e apostilas para aplicação do curso.
- 6- Contratação de estrutura e logística para realização do curso (local, passagens, hospedagens, equipamentos, refeições)
- 7- Realização de seminário sobre P+L para empresas, aplicado pelos multiplicadores;
- 8- Relatório sobre os resultados do evento.

Meta:

- 05 multiplicadores de 5 núcleos regionais capacitados em P+L;
- 200 apostilas de P+L elaboradas
- 50 empresas atendidas do setor de HPPC nos núcleos regionais.

**PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO SETORIAL HPPC
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS
INDICADORES DE METAS**

1 - IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO	2 - INDICADOR	3 - META/ RESULTADO
5.1 ESTRUTURAÇÃO E ARTICULAÇÃO DE NÚCLEOS REGIONAIS		
5.1.1 Diagnóstico Empresarial	nº. de diagnósticos realizados	50 diagnósticos empresariais a serem aplicados em 5 núcleos regionais 05 relatórios consolidados (um por núcleo)
5.1.2 Planejamento Estratégico	nº. de planejamentos elaborados	05 oficinas de planejamento estratégico 05 planejamentos estratégicos elaborados
5.1.3 Capacitação Técnica dos Núcleos Regionais	nº. de seminários realizados	05 seminários de BPF
	nº. de empresas atendidas	10 seminários – sendo 2 por núcleo regional - conforme demanda identificada nos núcleos
		150 empresas atendidas em 15 seminários
5.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO E DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES		
5.2.1 Conhecimento sobre Hábitos e Atitudes do Consumidor	Pesquisa Finalizada	Pesquisa de Hábitos e Atitudes do Consumidor finalizada

	nº. de seminários realizados	10 seminários para apresentar os resultados da pesquisa nos núcleos regionais
		01 documento sobre apresentação da Pesquisa de Hábitos e Atitudes nos núcleos
5.2.2 Caderno de Tendências	nº. de Caderno de Tendências publicados	10 seminários para apresentar o Caderno de Tendências nos núcleos regionais
	nº. de seminários realizados	2.500 Cadernos de Tendências publicados e distribuídos
5.2.3 Cartilha de Como Abrir uma Empresa de HPPC	nº. de cartilhas publicadas	10.000 cartilhas publicadas e distribuídas
5.2.4 Capacitação Tributária Para o Setor de HPPC	nº. de cartilhas publicadas (multiplicadores) - nº. de cartilhas publicadas (empresas) - nº. de multiplicadores treinados - seminário formatado e aplicado	50 manuais publicados (multiplicadores)
	(nº. de participantes - empresas)	1.000 cartilhas publicadas (empresas) 10 seminários realizados (250 empresas participantes)

		10 multiplicadores capacitados
5.2.5 Desenvolvimento de Newsletter para Divulgar e Informar sobre Assuntos Técnicos, Regulatórios, Tributários e Resultados das Atividades do Convênio	nº. de Newsletter publicadas em internet e mídias de ABDI/SEBRAE/ABIHPEC	12 encartes Newsletter publicadas 02 encartes impressos (45.000 exemplares cada)
5.3 PROJETO NACIONAL DE BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO DO SETOR DE HPPC		
5.3.1 Projeto Nacional de Boas Práticas de Fabricação do Setor de HPPC		5.000 folders publicados, sendo 2.500 unidades de cada (empresário e institucional);
		01 filme original e 07 cópias, sendo 01 para a ABDI, 01 para o SEBRAE e 05 a serem disponibilizados para cada estado quando necessário.
	nº. de folders publicados	01 workshop realizado em 05 estados
	filme produzido	Consultor contratado e treinado
	nº. de cópias	Conteúdo e material finalizado
	workshop realizado	Adesão das empresas
	nº. de empresas atendidas	01 seminário de BPF realizado

		<p>Relatórios individuais e coletivo consolidado</p> <p>Módulos aplicados</p> <p>Empresas com autorização de funcionamento da ANVISA</p> <p>01 seminário de BPF realizado</p> <p>Aplicação das fases de adequação sanitária realizadas</p> <p>50 empresas atendidas regularização/adequação sanitária.</p>
<u>5.4 TECNOLOGIA/ INOVAÇÃO</u>		
5.4.1 Formação de Rede de Laboratórios Qualificados do Setor de HPPC	Levantamento de informações para a elaboração da proposta, mapeamento, levantamento e identificação de rede de laboratórios acreditados em parceria com o INMETRO	01 proposta elaborada para consolidar a Formação de Rede de Laboratórios
5.4.2 Disseminação de Conhecimento Sobre Embalagens	nº. de seminário realizado	01 seminário realizado
	nº. de participantes	– 120 participantes

	nº. de CD's produzidos	<p>– 120 CD's de texto para participantes</p> <p>- 20 CD's com voz para disseminação nos núcleos regionais</p>
5.4.3 Rodada Tecnológica	nº. de seminário realizado	01 seminário realizado (apresentação de temas técnicos pelos pesquisadores)
	nº. de participantes	120 participantes (profissionais da cadeia, pesquisadores e estudantes)
	nº. de agendamentos	80 agendamentos
	nº. de CD's produzidos	<p>1.000 folders elaborados</p> <p>1 banner eletrônico</p> <p>130 CD's de texto</p> <p>20 CD's com voz para disseminação nos núcleos regionais</p>
<u>5.5 MERCADO</u>		
5.5.1 Adequação Técnica de Produto e de Rótulos às Exigências de Mercado Externo	nº. de capacitação de consultores	01 capacitação de consultores realizada
	aplicado (nº. de multiplicadores capacitados)	03 multiplicadores capacitados

	nº. de manuais publicados (multiplicadores)	50 manuais de multiplicadores publicados
	nº. de manuais de recomendações publicados (empresas)	1.000 manuais publicados - Recomendações para o Empresário
	nº. de manuais de exportação (CD's) produzidos	21 manuais de exigências regulatórias para mercados prioritários elaborados
	nº. de folders publicados	06 seminários sobre mercados prioritários realizados em 03 núcleos regionais
	filme produzido	05 workshops realizados
	nº. de workshops realizados (nº. de participantes nos workshops)	50 empresas participantes nos workshops
5.6 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS TÉCNICOS E DE METODOLOGIAS		
5.6.1 Estudo da Cadeia Produtiva	Levantamento de informações para o estudo (mapeamento e identificação de informações sobre a cadeia produtiva de HPPC)	01 estudo da cadeia produtiva elaborado 500 cópias do estudo publicadas
5.7 PARCERIAS		
5.7.1 INMETRO	nº. de termos de cooperação técnica firmados	01 termo de cooperação técnica firmado (identificação de rede de laboratórios)

5.7.2 ANVISA	nº. de termos de cooperação técnica firmados	01 termo de cooperação técnica firmado (capacitação de empresas e inspetores de VISA'S municipais e estaduais em BPF)
<u>5.8 MEIO AMBIENTE</u>		
5.8.1 Coleta Seletiva de Resíduos Sólidos	filme produzido	01 filme produzido
	nº. de cópias	03 cópias
	nº. de diagnósticos de associações/cooperativas realizados	11 diagnósticos realizados
5.8.2 Capacitação de Multiplicadores de P+L	Capacitação para multiplicadores workshop realizado	01 capacitação para multiplicadores de 05 núcleos regionais realizadas
	nº. de participantes	200 apostilas de P+L elaboradas
	nº. de guias elaborados	05 multiplicadores capacitados
	nº. de apostilas P+L elaborados	50 empresas atendidas

Observação: Sobre a utilização e propriedade dos bens e produtos produzidos:

Todos os produtos, documentos, relatos de experiências, resultados alcançados, materiais e metodologias desenvolvidas no âmbito deste Convênio terão seus direitos autorais disponibilizados ao SEBRAE, ABDI e ABIHPEC.

O SEBRAE nacional se reponsabiliza:

- Disponibilizar salas e equipamentos (ex: datashow, flip-chart, etc.), junto aos SEBRAE'S estaduais para reuniões, articulação, diagnósticos, planejamentos, capacitações e treinamentos.
- Pelo envio do material produzido aos núcleos regionais.

**CRONOGRAMA DE AÇÕES E CONCLUSÃO – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO SETORIAL DE HPPC – HIGIENE PESSOAL,
PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

Ações		Meses																							
		12 meses												12 meses											
		2009	2010												2011										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Revisão final e assinatura do convênio																									
5.1 – Estruturação e Articulação de Novos Núcleos Regionais	5.1.1 – Diagnóstico empresarial																								
	5.1.2 – Planejamento Estratégico																								
	5.1.3 – Capacitação Técnica dos Novos Núcleos Regionais																								
5.2 – Gestão de Conhecimento e Difusão de Informações	5.2.1 – Conhecimento Sobre Hábitos e Atitudes do Consumidor	Pesquisa																							
		Seminários																							
	5.2.2 – Caderno de Tendências	Caderno																							
		Seminários																							
	5.2.3 – Cartilha: Como Abrir Uma Empresa de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos																								
	5.2.4 – Capacitação Tributária Para o Setor de HPPC																								
	5.2.5 – Desenvolvimento de Newsletter para Divulgar e Informar sobre Assuntos Técnicos, Regulatórios, Tributários e Resultados das Atividades do Convênio																								

Ações			Meses																							
			12 meses												12 meses											
			2009		2010											2011										
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
5.3 - Projeto Nacional de Boas Práticas de Fabricação do Setor de HPPC	5.3.1 - Projeto Nacional de Boas Práticas de Fabricação do Setor de HPPC	Fase de Divulgação do Projeto																								
		Regularização Sanitária																								
		Adequação Sanitária																								
5.4 – Tecnologia/ Inovação	5.4.1 – Formação de Rede de Laboratórios Qualificados do Setor de HPPC																									
	5.4.2 – Disseminação de Conhecimento Sobre Embalagens																									
	5.4.3 – Rodada Tecnológica																									
5.5 – Mercado	5.5.1 – Adequação Técnica de Produto e de Rótulos às Exigências de Mercado Externo																									

Ações		Meses																						
		12 meses												12 meses										
		2009		2010											2011									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
5.6 – Desenvolvimento de Estudos Técnicos e Metodologias	5.6.1 – Estudo da Cadeia Produtiva																							
	5.7 – Parcerias	5.7.1 - INMETRO																						
5.7.2 - ANVISA																								
5.8 – Meio Ambiente	5.8.1 – Coleta Seletiva de Resíduos Sólidos	Filme																						
		Diagnóstico																						
	5.8.2 – Capacitação de Multiplicadores de Produção Mais Limpa																							

beautycare

BRAZIL



 **ABIHPEC**
Associação Brasileira da Indústria de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

 **ApexBrasil**
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS 

www.beautycarebrazil.org.br

ABIHPEC

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Representa nacional e internacionalmente a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

É mantida pela indústria, ou seja, uma associação privada

Tem aproximadamente 300 empresas associadas que respondem por mais de 80% do faturamento da indústria do setor

Áreas: regulatória, meio-ambiente, tributária, inteligência de mercado (estatística, dados de mercado, pesquisa), fórum de competitividade, recursos humanos, núcleos regionais, comunicação, comércio exterior

www.beautycarebrazil.org.br

beautycare
BRAZIL



APEX Brasil **Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos**

Agência ligada ao Ministério da Indústria e Comércio Exterior

Tem como objetivo apoiar técnica e financeiramente a promoção de exportação (produtos fabricados no Brasil), e angariar investimentos internacionais no país

Atende aproximadamente 75 setores da indústria Brasileira

O atendimento às empresas é sempre feito através das associações

Projetos bi-anuais apresentados pelos setores com prestações de contas trimestrais e sem repasse direto de recursos para as empresas

Sempre deve haver investimentos de contrapartida do empresário brasileiro e normalmente as ações são coletivas

MATRIZ SWOT – Alguns Exemplos da Análise



INTERNA

EXTERNA

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> SETOR POSSUI CASES DE REFERÊNCIA EM TODOS OS ESTÁGIOS DE SEGMENTAÇÃO CONTINUIDADE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO SETORIAL REALIZADO NO ANO ANTERIOR PLANEJAMENTO INTEGRANDO TODAS AS ÁREAS DA ABIHPEC COM ENVOLVIMENTO DIRETO DA PRESIDÊNCIA BASES DE DADOS DE MERCADO DISPONÍVEIS E UNIDADE ESPECÍFICA PARA GERAÇÃO E ESTUDOS DO SETOR DE HPPC ASSOCIAÇÃO POSSUI EQUIPE DEDICADA AO DESENHO, MONITORAMENTO E CONTROLE DAS AÇÕES DO PROJETO 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> MERCADO AFRICANO VALORIZA PRODUTOS BRASILEIROS DE HPPC IMAGEM DO SETOR BIODIVERSIDADE MERCADO EXTERNO ASSOCIA BELEZA À MULHER BRASILEIRA PARCERIAS CONSOLIDADAS COM CONGÊNERES NA COLÔMBIA, PERU E PORTUGAL CRESCIMENTO DE CONSUMO DOS PRODUTOS DO SETOR DE HPPC EXPRESSIVO EM 5 DOS 6 MERCADOS-ALVO APESAR DA CRISE FINANCEIRA MUNDIAL
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> EMPRESAS EM DIFERENTES ESTÁGIOS DE MATURIDADE PARA EXPORTAÇÃO PARTICIPANDO DAS MESMAS AÇÕES; POUCA ADAPTAÇÃO DE PRODUTOS ÀS EXIGÊNCIAS TÉCNICAS E CULTURAIS (FORMULAÇÃO, RÓTULO, HÁBITO DE CONSUMO, CULTURA) AÇÕES DE PROMOÇÃO EM PDVs INSUFICIENTES NOS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO MARCA BRAZILIAN BEAUTY NÃO CONTEMPLA TODOS OS VALORES QUE SE DESEJA PARA A COSMÉTICA BRASILEIRA FALTA DE POLÍTICA COMERCIAL DEFINIDA POR PARTE DAS EMPRESAS BAIXO ÍNDICE DE EMPRESAS QUE EFETIVAMENTE EXPORTAM NO PROJETO FALTA DE CONHECIMENTO DO PROCESSO EXPORTADOR 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> MERCADO NÃO PERCEBE ATRIBUTO DE IMAGEM E MARCA DOS PRODUTOS DE HPPC MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM DIFICULDADES DE EXPORTAÇÃO E INFORMAIS ALTO VOLUME E CRESCIMENTO DO MERCADO INTERNO TORNA POUCO ATRATIVO O MERCADO INTERNACIONAL; EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS COMPRADOS NO ATACADO BRASILEIRO PELAS TRADINGS PREJUDICAM O INVESTIMENTO DOS PARCEIROS NO EXTERIOR NAS MARCAS BRASILEIRAS VARIAÇÃO CAMBIAL DESFAVORECENDO EXPORTAÇÕES DE HPPC. ALTOS CUSTOS PARA INSERÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS NO EXTERIOR

EVOLUÇÃO

2008



2005



2004



2001



Premissas para o reposicionamento da marca do projeto

Promessas tangíveis

Promover a nova imagem do projeto alinhada com a nova postura de projeto

Ser inclusiva (Brazilian Beauty remete a maquiagem e tratamento de pele, enquanto o produto mais exportado pelas empresas do projeto são produtos para cabelo)

Permitir os diferentes discursos das empresas

Porém alinhar conceitos das empresas com o DNA de marca do projeto



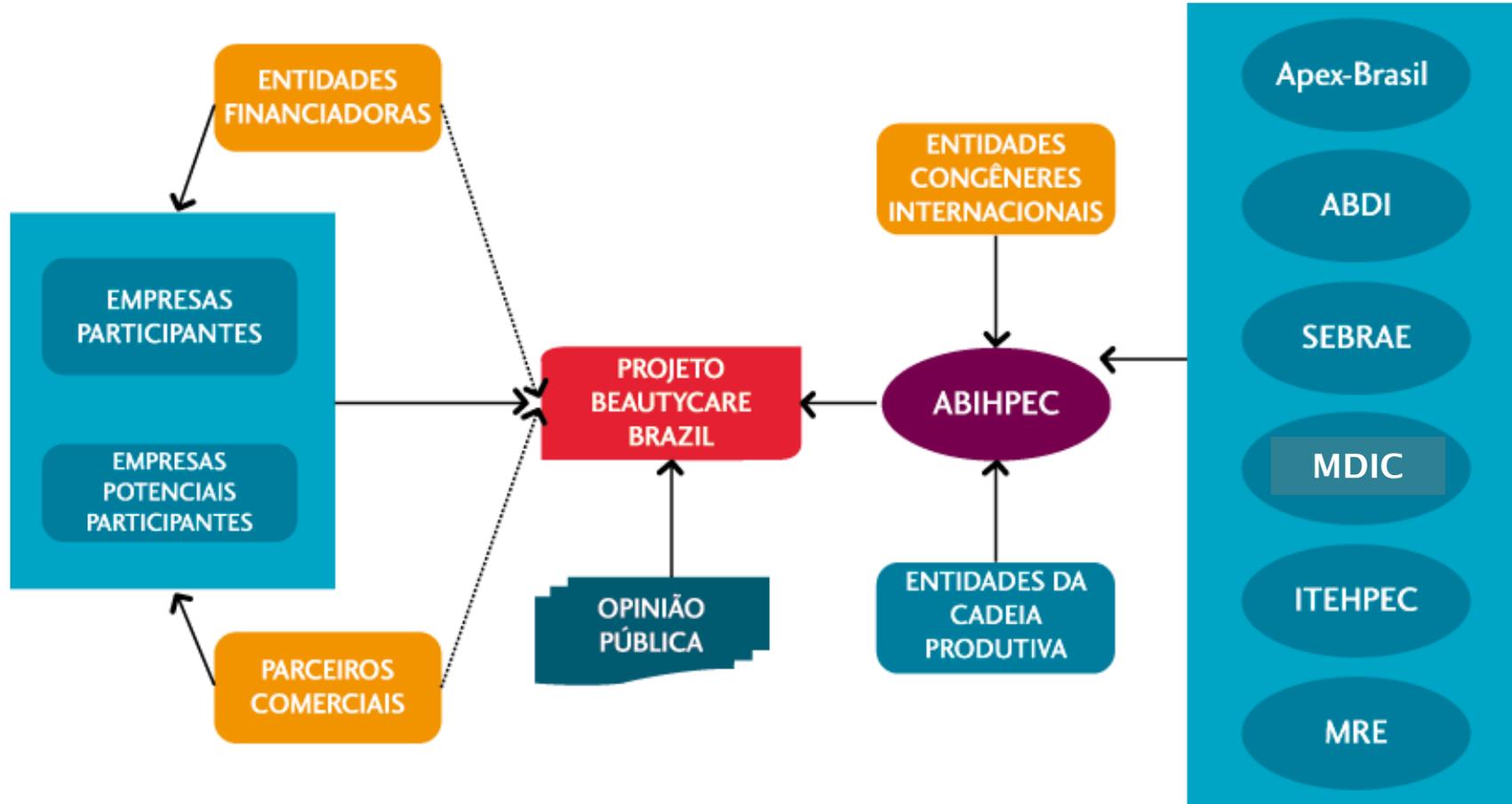


www.beautycarebrazil.org.br





Os Stakeholders do Beautycare Brazil



MAPA ESTRATÉGICO BEAUTYCARE BRAZIL

RESULTADOS
OBJETIVOS COMPARTILHADOS COM APEX-BRASIL

ATIVIDADES
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROJETO DE EXPORTAÇÃO

PAPEL INSTITUCIONAL

MISSÃO:
PROMOVER AS EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS CONTRIBUINDO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

VISÃO:
SER RECONHECIDA COM A PRINCIPAL PARCEIRA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

CLIENTES PARCEIROS

CLIENTES DO PROJETO: EMPRESAS BRASILEIRAS EXPORTADORAS OU QUE TENHAM POTENCIAL PARA EXPORTAR

PROMOVER A INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS

AUMENTAR O VALOR EXPORTADO

AUMENTAR O NÚMERO DE EMPRESAS QUE EFETIVAMENTE EXPORTAM NO PROJETO

MELHORAR EXPOSIÇÃO E IMAGEM

PROMOÇÃO À EXPORTAÇÃO

VALORIZAR O PRODUTO NACIONAL POR MEIO DA CORRETA DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO DE EXPORTAÇÃO

AUMENTAR PRESENÇA E VISIBILIDADE DOS PRODUTOS NOS PDV's

AGREGAR VALOR E PROMOVER A MARCA SETORIAL E DAS EMPRESAS NOS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO

ESTIMULAR A PARTICIPAÇÃO DE MPE's POR MEIO DE EXPORTAÇÃO INDIRETA

ADEQUAR PRODUTOS, PROCESSOS PRODUTIVOS E POLÍTICA COMERCIAL DAS EMPRESAS ÀS EXIGÊNCIAS E OPORTUNIDADES DOS MERCADOS PRIORITÁRIOS

ESTIMULAR A PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (PDI) NAS EMPRESAS

REALIZAR ANÁLISE APROFUNDADA DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM CADA MERCADO PRIORITÁRIO

PREPARAÇÃO E APRENDIZADO

CAPACITAR E APOIAR A MELHORIA DE GESTÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

AUMENTAR O CONHECIMENTO TÉCNICO DAS EMPRESAS PARA EXPORTAÇÃO

AUMENTAR A UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS

EXCELÊNCIA NA GESTÃO DO PROJETO

AUMENTAR A DECLARAÇÃO DE CONTRAPARTIDAS POR PARTE DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

ESTIMULAR MAIOR PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR NAS ATIVIDADES DO PROJETO DE EXPORTAÇÃO

DESENVOLVER ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOTIVAÇÃO PARA TODOS OS STAKEHOLDERS DO PROJETO

DESENVOLVER AÇÕES NO PROJETO PARA CADA NÍVEL DE MATURIDADE EXPORTADORA DAS EMPRESAS

CONSOLIDAR PROCESSO PARTICIPATIVO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO SETORIAL DE EXPORTAÇÃO

ACESSO ÀS EMPRESAS

TRILHA DO MAPA ESTRATÉGICO

RESULTADOS
OBJETIVOS ABIHPEC / APEX-BRASIL

CLIENTES E
PARCEIROS

PROMOVER A
INTERNACIONALIZAÇÃO DE
EMPRESAS BRASILEIRAS

AUMENTAR O NÚMERO DE
EMPRESAS QUE EFETIVAMENTE
EXPORTAM NO PROJETO

ADEQUAR PRODUTOS, PROCESSOS
PRODUTIVOS E POLÍTICA COMERCIAL
DAS EMPRESAS ÀS EXIGÊNCIAS E
OPORTUNIDADES DOS MERCADOS
PRIORITÁRIOS

ATIVIDADES
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROJETO DE EXPORTAÇÃO

PROMOÇÃO
À EXPORTAÇÃO

ESTIMULAR A
PARTICIPAÇÃO DE MPE's
POR MEIO DE EXPORTAÇÃO
INDIRETA

ESTIMULAR MAIOR
PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS
DO SETOR NAS ATIVIDADES DO
PROJETO

DESENVOLVER AÇÕES NO
PROJETO PARA CADA NÍVEL DE
MATURIDADE EXPORTADORA
DAS EMPRESAS

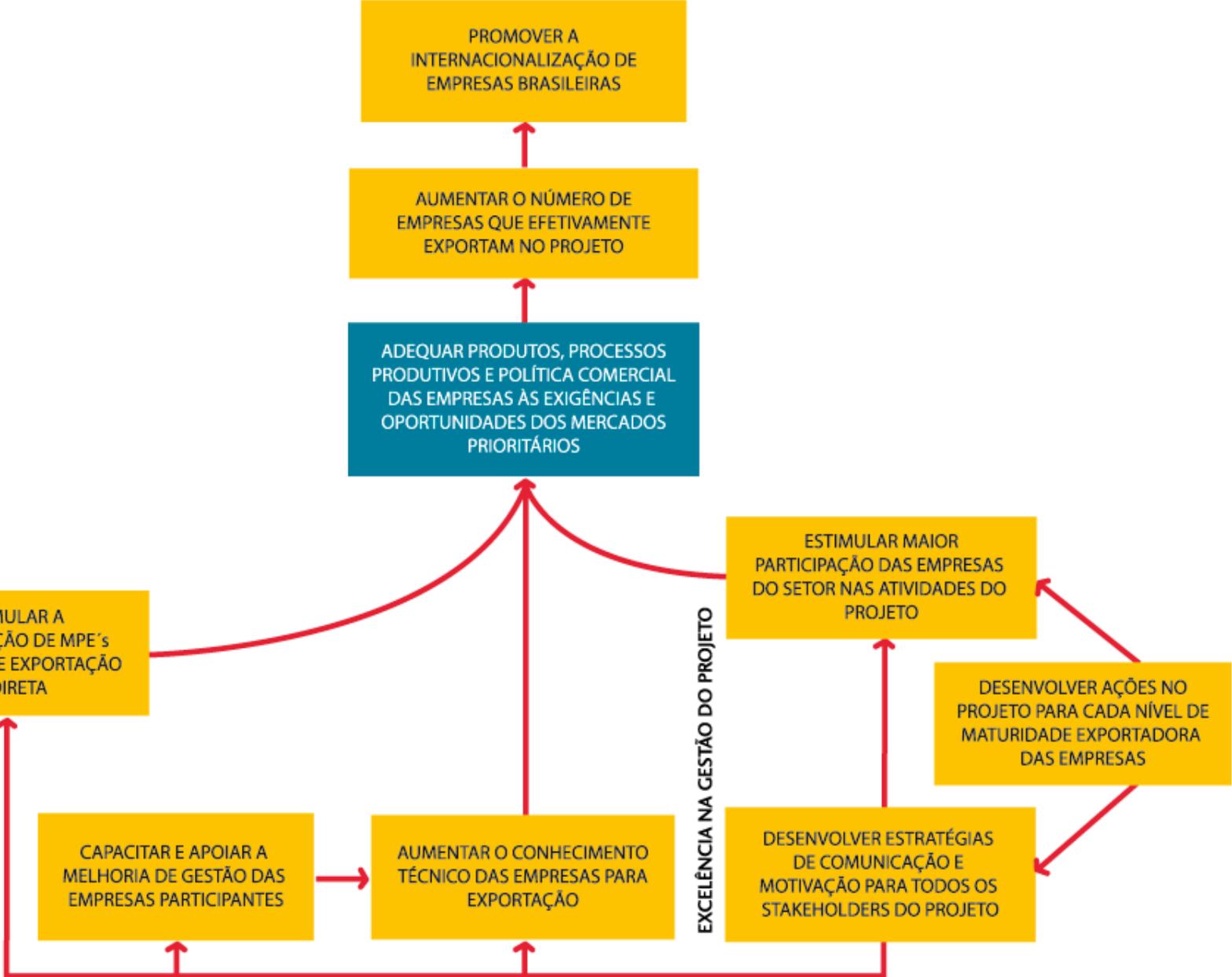
APRENDIZADO

CAPACITAR E APOIAR A
MELHORIA DE GESTÃO DAS
EMPRESAS PARTICIPANTES

AUMENTAR O CONHECIMENTO
TÉCNICO DAS EMPRESAS PARA
EXPORTAÇÃO

EXCELENCIA NA GESTÃO DO PROJETO

DESENVOLVER ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO E
MOTIVAÇÃO PARA TODOS OS
STAKEHOLDERS DO PROJETO



ACESSO A MERCADOS

TRILHA DO MAPA ESTRATÉGICO

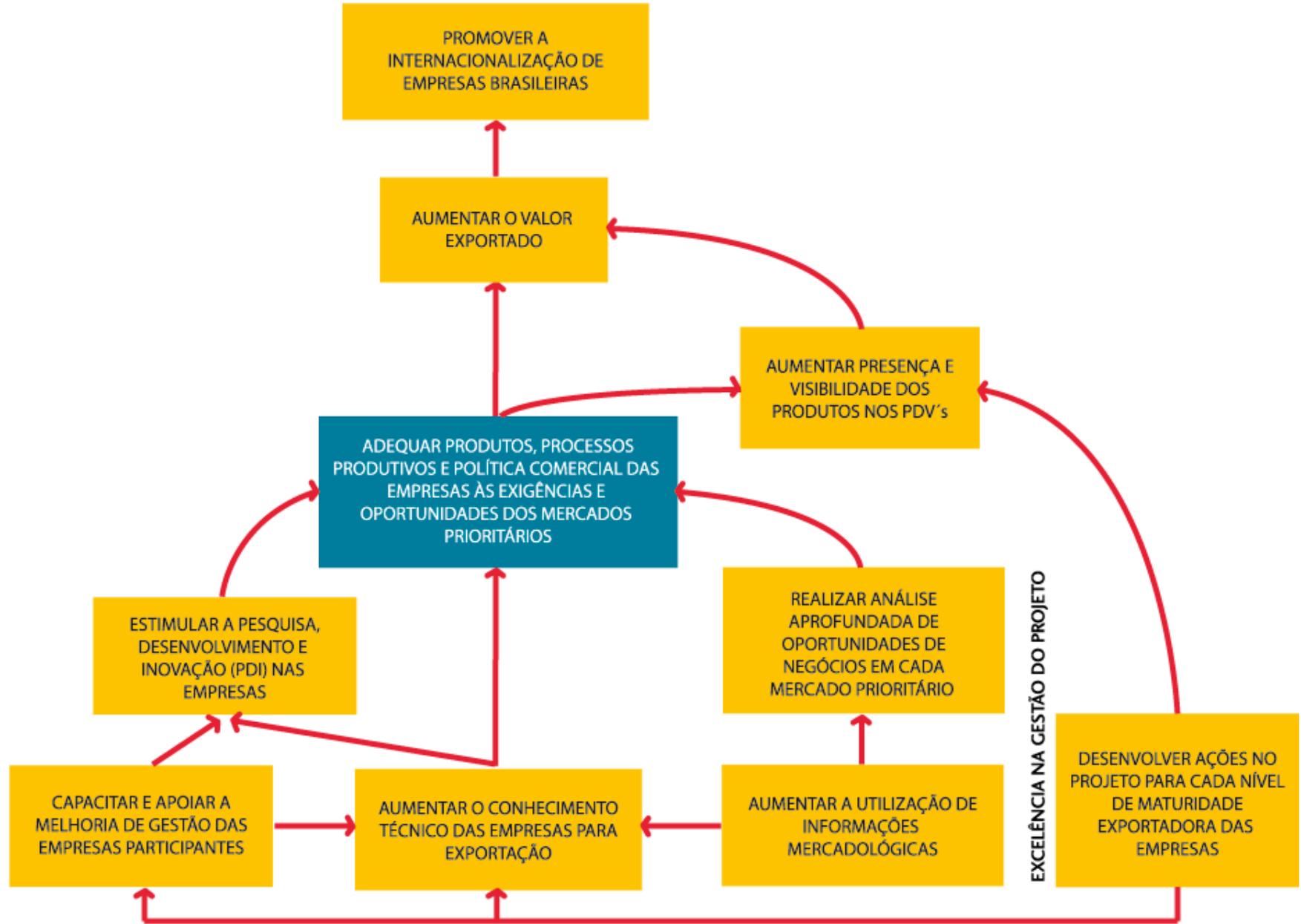
RESULTADOS
OBJETIVOS ABIHPEC / APEX-BRASIL

CLIENTES E
PARCEIROS

ATIVIDADES
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROJETO DE EXPORTAÇÃO

PROMOÇÃO
À EXPORTAÇÃO

APRENDIZADO



RESULTADOS
OBJETIVOS ABIHPEC / APEX-BRASIL

ATIVIDADES
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROJETO DE EXPORTAÇÃO

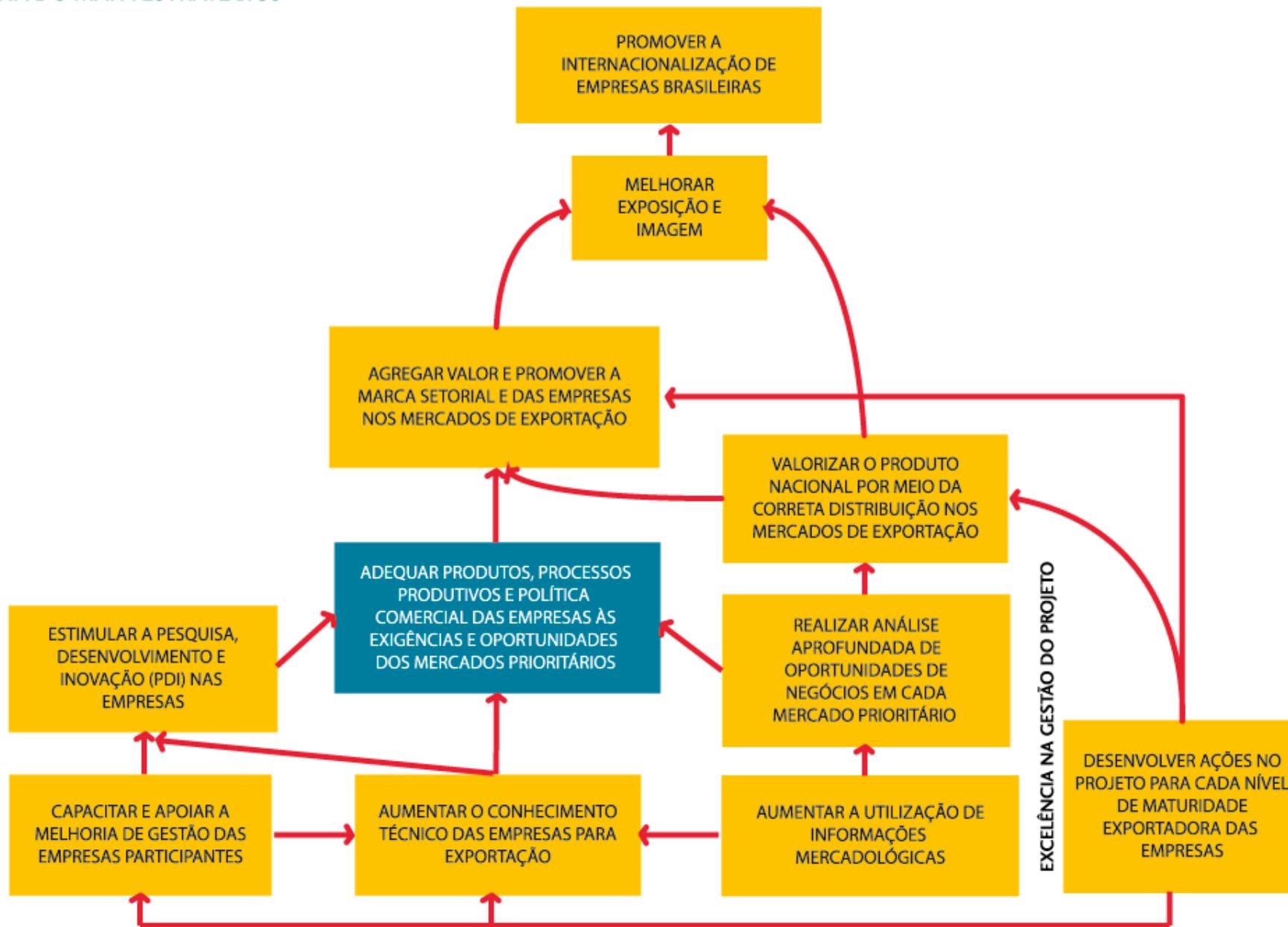
CLIENTES E
PARCEIROS

PROMOÇÃO
À EXPORTAÇÃO

APRENDIZADO

AGREGAÇÃO DE VALOR

TRILHA DO MAPA ESTRATÉGICO



EXCELÊNCIA NA GESTÃO DO PROJETO

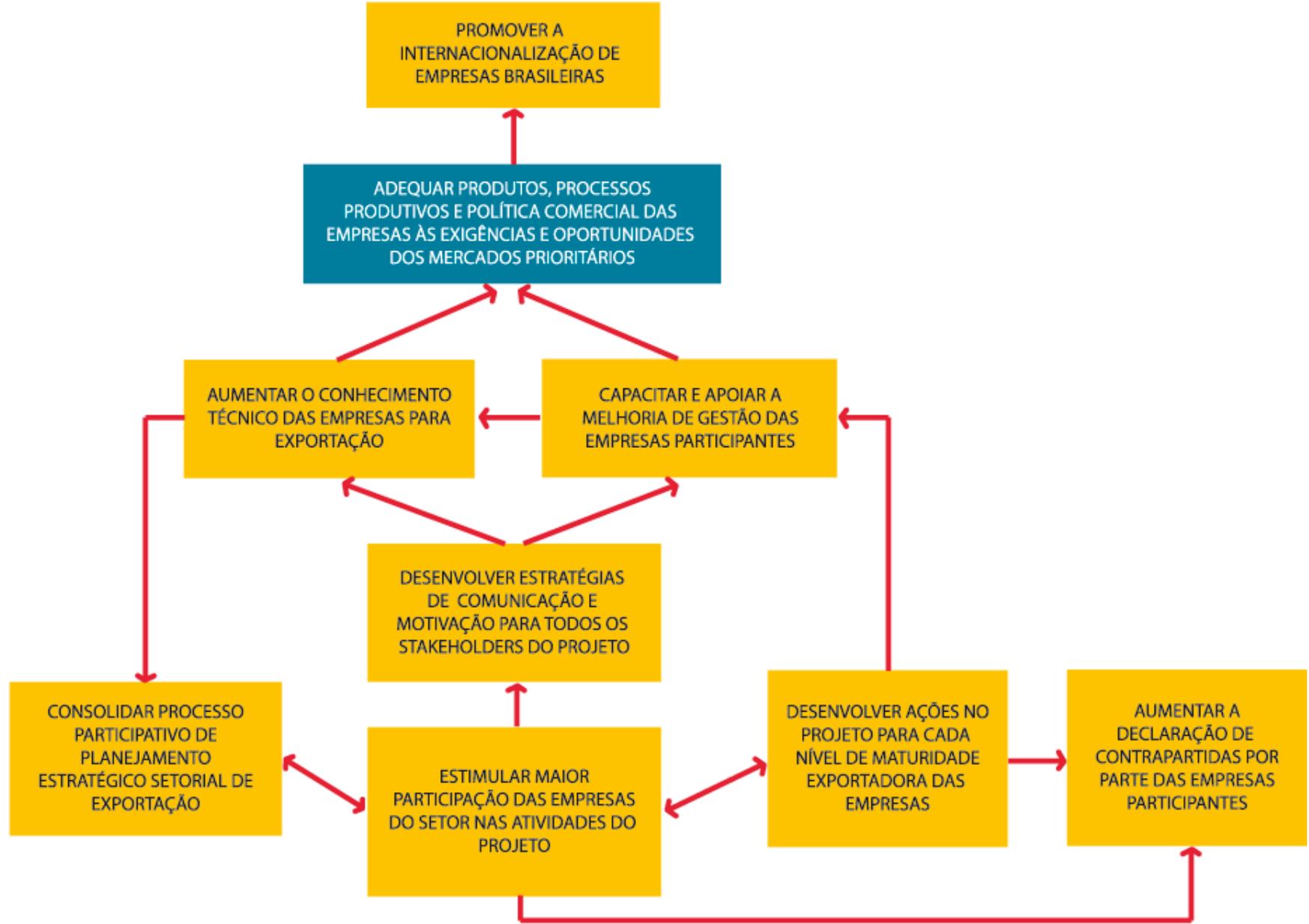
EFICIÊNCIA OPERACIONAL

TRILHA DO MAPA ESTRATÉGICO

CLIENTES E
PARCEIROS

APRENDIZADO

EXCELÊNCIA NA
GESTÃO DO PROJETO





Conjuntos de Competências Empresariais para exportação

PROMOÇÃO DE IMAGEM

DEFINIÇÃO: CAPACIDADE APRESENTADA DE PROMOÇÃO DA IMAGEM E MARCA COMERCIAL DA EMPRESA, DO PROJETO E DO SETOR.

INTELIGÊNCIA E POSICIONAMENTO

DEFINIÇÃO: CAPACIDADE APRESENTADA DE PRODUIR E APLICAR CONHECIMENTO SOBRE O MACRO-AMBIENTE DE EXPORTAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO NEGOCIAL.

PROMOÇÃO INTERNACIONAL DE EXPORTAÇÕES

DEFINIÇÃO: CAPACIDADE APRESENTADA DE PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES INTERNACIONAIS DE PROMOÇÃO COMERCIAL PARA EXPORTAÇÕES.

NEGOCIAÇÃO INTERNACIONAL

DEFINIÇÃO: CAPACIDADE APRESENTADA DE DESENVOLVER NEGÓCIOS NOS MERCADOS INTERNACIONAIS, COM PRESENÇA FÍSICA, LOGÍSTICA OU PARCERIAS.

CAPACITAÇÃO TÉCNICA REGULATÓRIA E AMBIENTAL

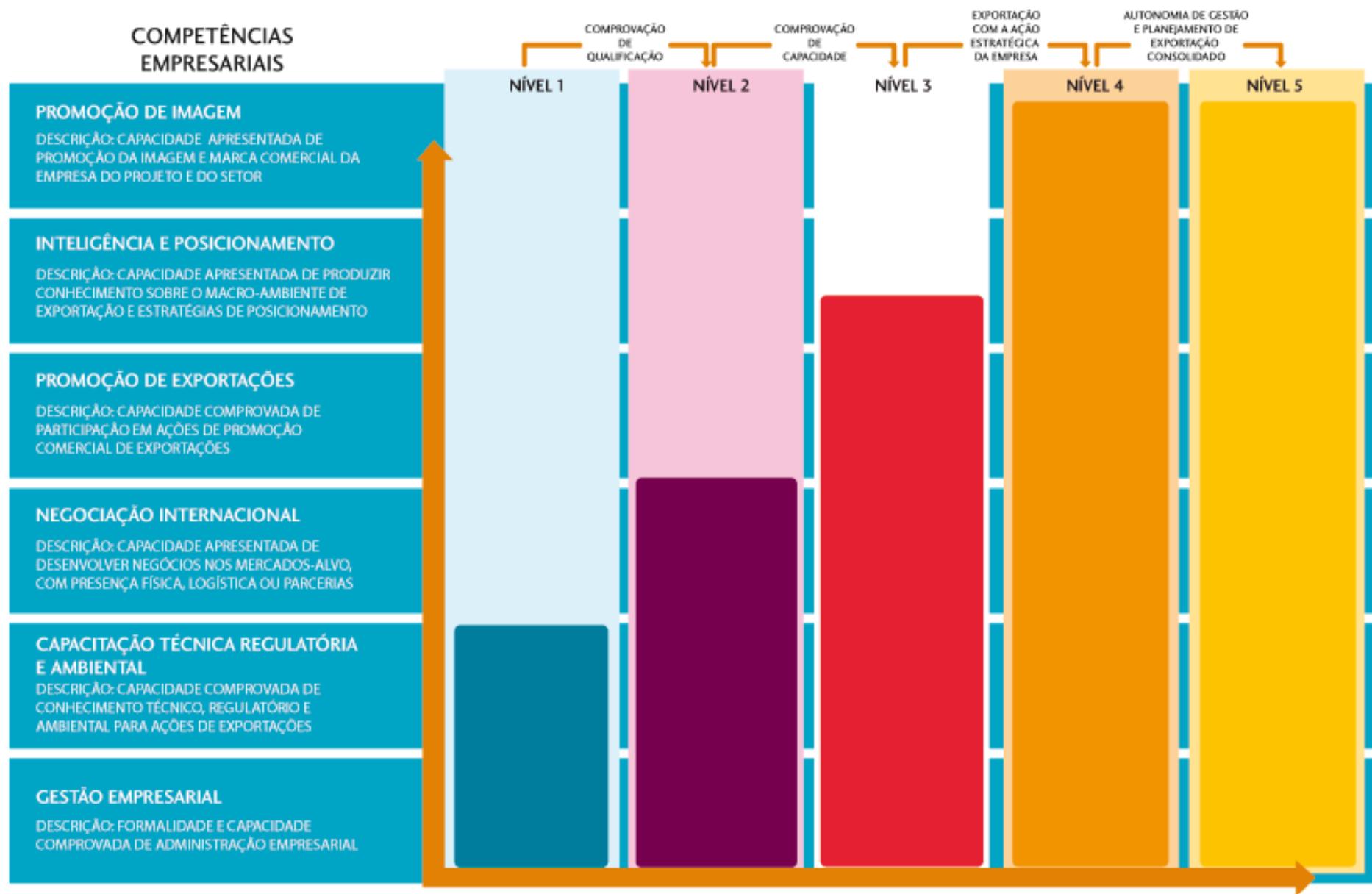
DEFINIÇÃO: CAPACIDADE APRESENTADA DE CAPACITAÇÃO TÉCNICA, REGULATÓRIA E AMBIENTAL PARA AÇÕES DE EXPORTAÇÕES.

GESTÃO EMPRESARIAL PARA EXPORTAÇÃO

DEFINIÇÃO: CAPACIDADE APRESENTADA DE MELHORES PRÁTICAS EM GESTÃO EMPRESARIAL.



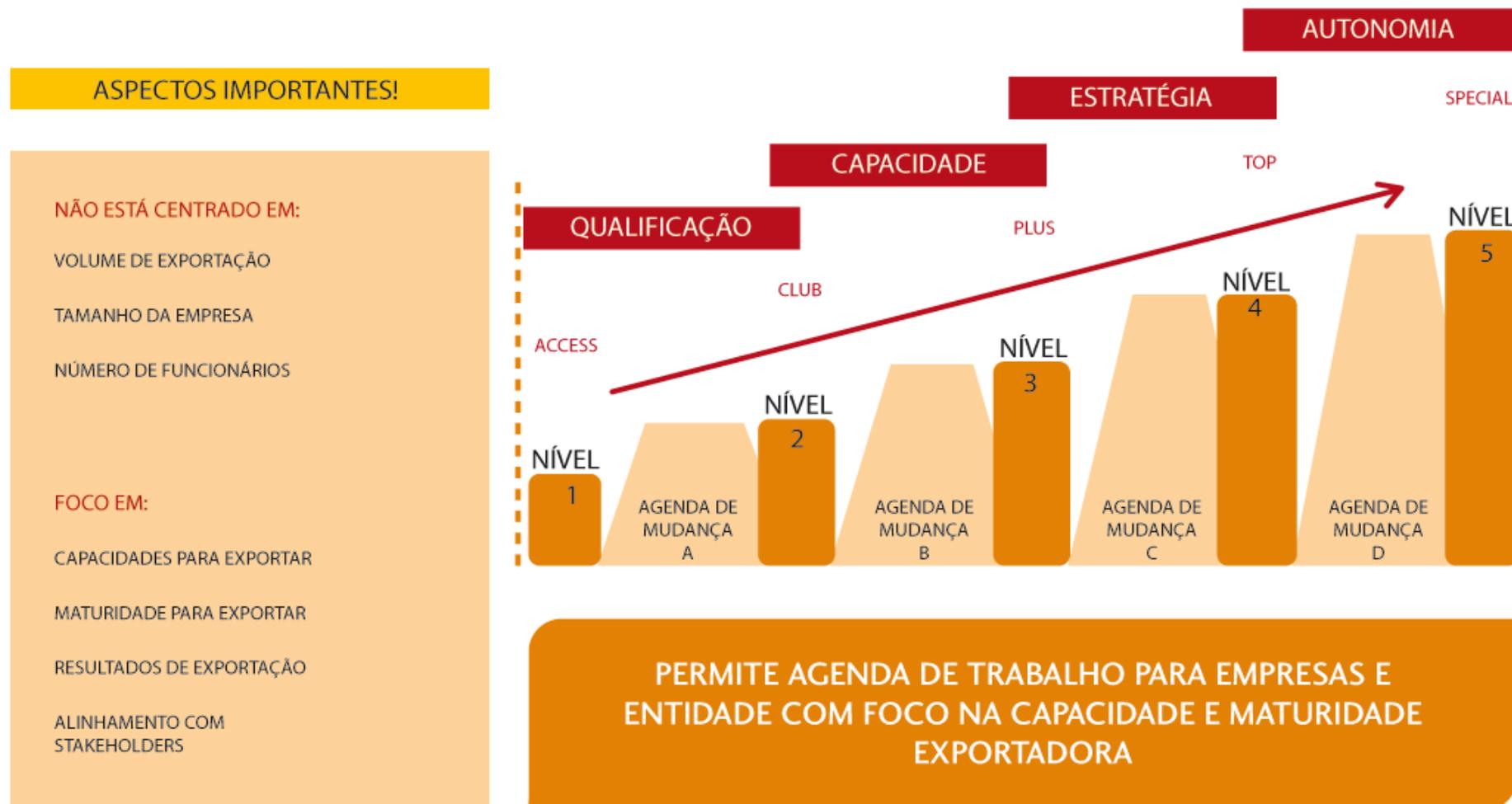
A Segmentação das Empresas do Projeto





Matriz de Segmentação de Empresas do Projeto

Definição: Modelo de avaliação da capacidade e maturidade exportadora de empresas baseado em 5 níveis com critérios objetivos e auditáveis compartilhados entre todos os stakeholders do setor.



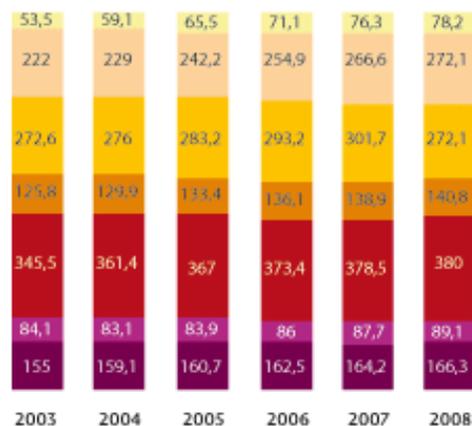


Análise e Definição de Mercados-Alvo

MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA EXPORTAÇÃO		MERCADOS DE INFLUÊNCIA	
1	Portugal	Angola, Moçambique, Cabo Verde e Rep. Dem. do Congo	
2	Peru	Colômbia	
3	Colômbia	Argentina, Chile, Bolívia, Panamá, Guatemala, Costa Rica e Peru	
4	Arábia Saudita	-	
5	Angola	Moçambique	
6	Moçambique	Angola	

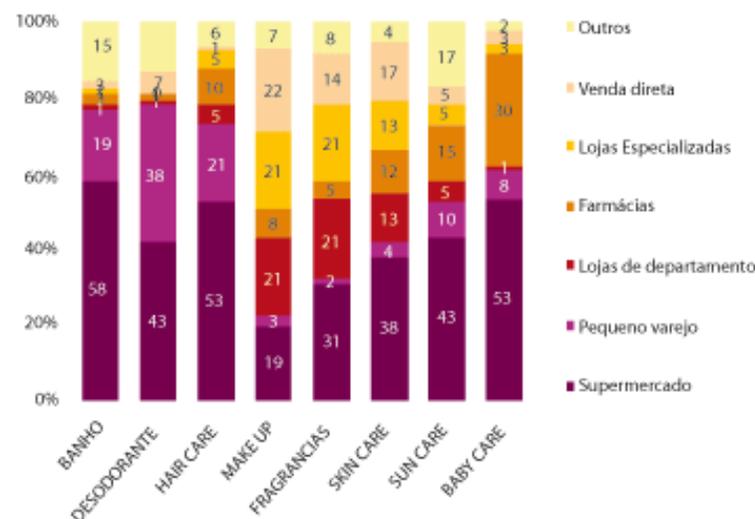
MERCADOS SECUNDÁRIOS PARA EXPORTAÇÃO		MERCADOS DE INFLUÊNCIA	
7	Emirados Árabes Unidos	Egito, Quênia, Irã , Etiópia	
8	África do Sul (via tradings)	Gana, Nigéria, Tanzânia, Uganda e Zâmbia	

RECEITA POR CATEGORIA US\$ MN



- SUN CARE
- SKIN CARE
- FRAGRANCES
- MAKE UP
- HAIR CARE
- DESODORANTES
- BANHO

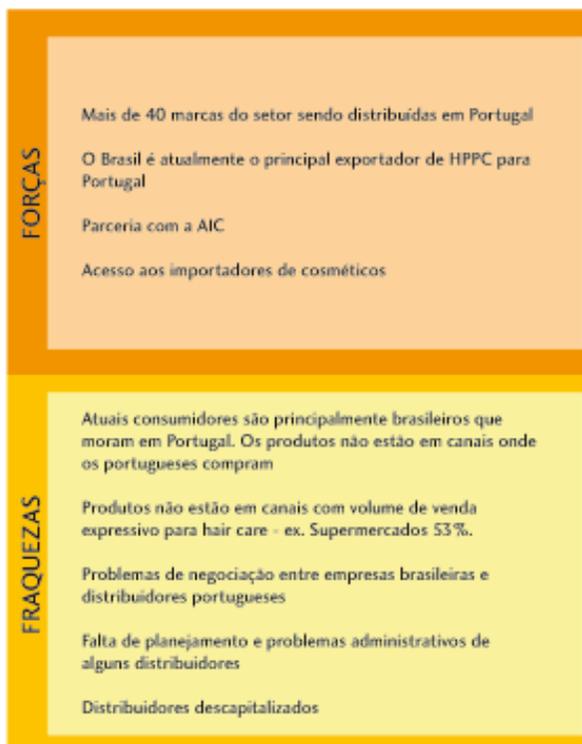
CATEGORIA X CANAL de VENDAS %



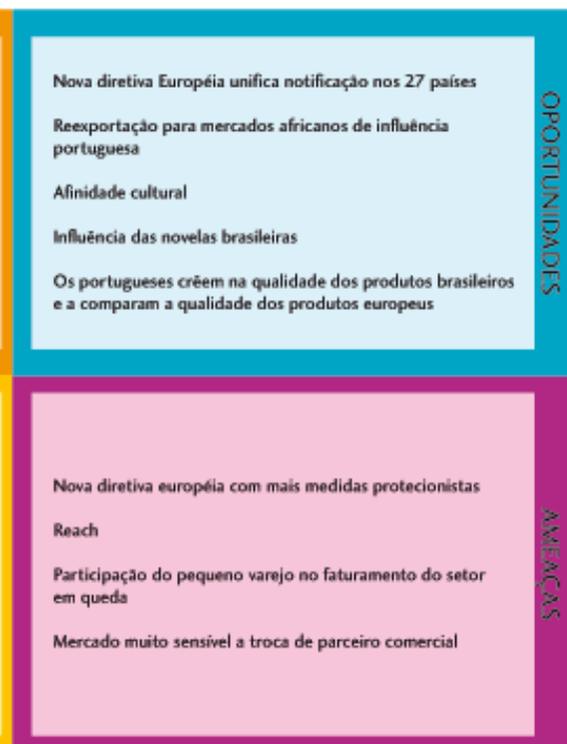
Portugal

Item	Dados
Habitantes	10.656,4 milhões (2008)
Extensão	91.630 km ²
População econ. ativa	7.161 milhões (2008)
PIB	US\$ 244.711,9 bilhões (2008)
PIB Per capita	US\$ 22.963 (2008)
Moeda	Euro (EUR 1,00=US\$ 1,479)
Idioma	Português
Sistema de Governo	República Parlamentarista
Capital/principais cidades/habitantes	Lisboa (1 milhão), Porto (750 mil).
Inflação	2,6% (2008)
Taxa de desemprego	8% (2007) / 9,2% (previsão 2009)
Principal Feriado	10 de junho (dia do país) Também dia de Camões (1580)

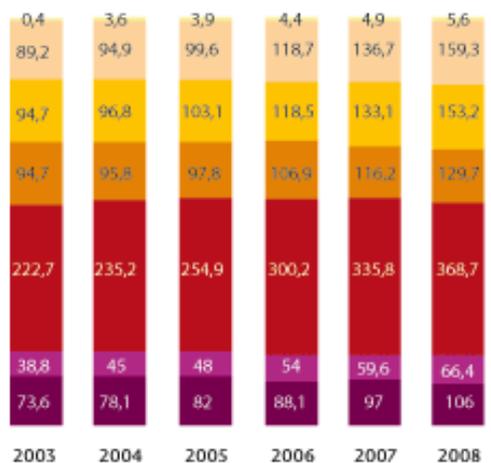
ANÁLISE INTERNA



ANÁLISE EXTERNA

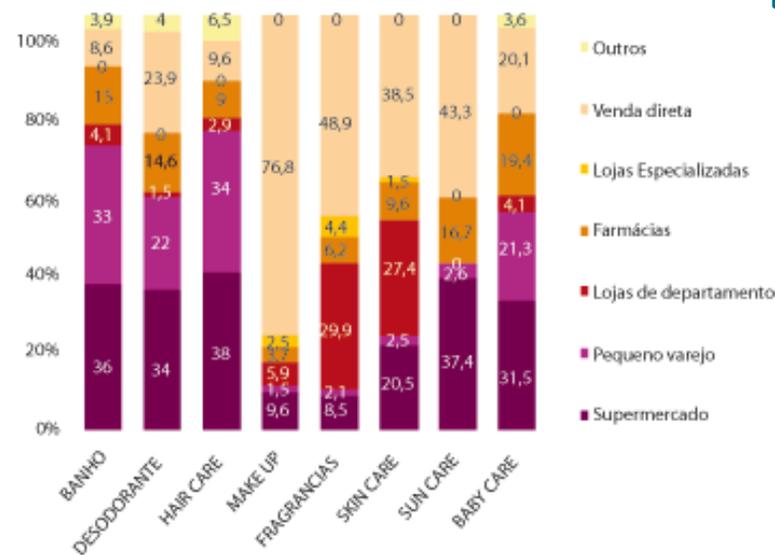


RECEITA POR CATEGORIA US\$ MN



- SUN CARE
- SKIN CARE
- FRAGRANCES
- MAKE UP
- HAIR CARE
- DESODORANTES
- BANHO

CATEGORIA X CANAL de VENDAS %



Perú

Item	Dados
Habitantes	28.813,3 milhões (2008)
Extensão	1.285.215 km ²
População econ. ativa	18.296,4 milhões (2008)
PIB	US\$ 127.476,3 bilhões (2008)
PIB Per capita	US\$ 4.424 (2008)
Moeda	Novo Sol (USD 1,00=5/ .2,8619) * 13/10/2009
Idioma	Espanhol e Quechua
Governo	República Democrática
Capital/principais cidades/habitantes	Lima (pop.8.26 milhões) - Arequipa (centro industrial), Trujillo (atividades comerciais) Cuzco (cidade turística) e Iquitos (recursos naturais)
Inflação	5,8% (2008)
Taxa de desemprego	7,4% (apenas em Lima, 2007)
Principal Feriado	28 de Julho (Dia da Independência)

ANÁLISE INTERNA

FORÇAS

- Variiedade de canais de distribuição.
- Pequeno varejo detém 34% do faturamento de hair care, principal produto de exportação do setor, e canal que agrada as empresas do PSL.
- Parceria com a COPECOH
- Grande investimento da Natura em publicidade, deixando a porta aberta para outras marcas brasileiras.

FRAQUEZAS

- Marcas brasileiras de cosméticos são desconhecidas com exceção da Natura.
- Altos custos de entrada para registro sanitário e processo burocrático. O esforço da COPECOH é para retornar os custos anteriores para registro.

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

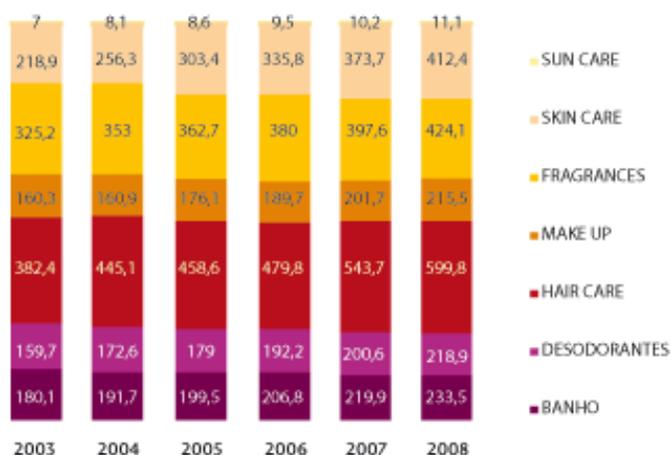
- Não há opinião formada do consumidor sobre os produtos brasileiros, porém também não há forte resistência.
- O Mercosul tem acordo comercial para redução no imposto de importação com a Comunidade Andina.

AMEAÇAS

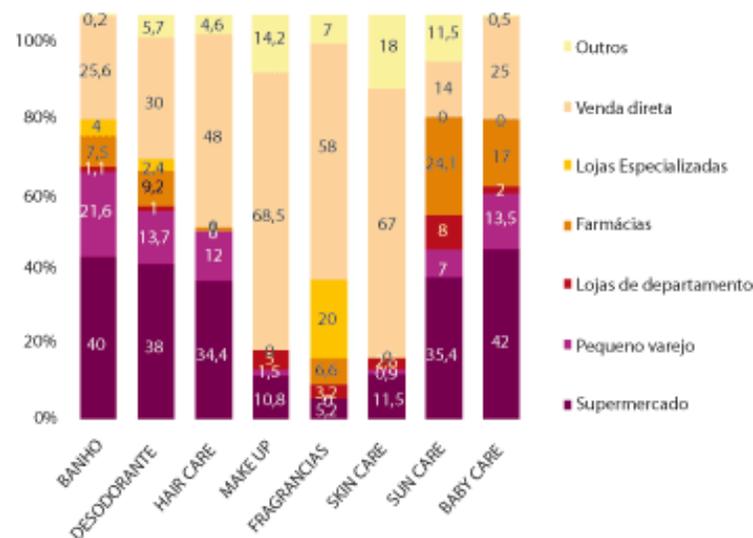
- Os ativos da biodiversidade brasileira são pouco conhecidos pelos consumidores.
- Pouca afinidade cultural.
- Acordo dentro da Comunidade Andina, facilita a concorrência de produtos colombianos no mercado.

Colômbia

RECEITA POR CATEGORIA US\$ MN



CATEGORIA X CANAL de VENDAS %



Item	Dados
Habitantes	45.335,9 milhões (2008)
Extensão	1.138.915 km ²
População econ. ativa	29.513,6 milhões (2008)
PIB	US\$ 243.744,7 bilhões (2008)
PIB Per capita	US\$ 5.376 (2008)
Moeda	Peso Colombiano (USD 1,00=P. 1849) * 13/10/2009
Idioma	Espanhol
Governo	República Presidencialista
Capital/principais cidades/habitantes	Bogotá (aprox. 9 milhões de habitantes), Medellín, Barranquilla, Cali e Cartagena
Inflação	7,0% (2008)
Taxa de desemprego	10,6% (2007)
Principal Feriado	20 de Julho (Dia da Independência)

ANÁLISE INTERNA

FORÇAS

- Pequeno varejo tem participação expressiva nas vendas de hair care.
- Parceria com a ANDI.
- Oportunidade para vendas através do canal de venda direta, sobretudo produtos para pele e maquiagem.
- Grande investimento da Natura em publicidade, deixando a porta aberta para outras marcas brasileiras.

FRAQUEZAS

- Poucas redes de farmácias. Canal desinteressante para a maioria das empresas do PSI por não ter participação expressiva nas vendas dos produtos por elas comercializadas.
- Custos elevados para registro sanitário.

ANÁLISE EXTERNA

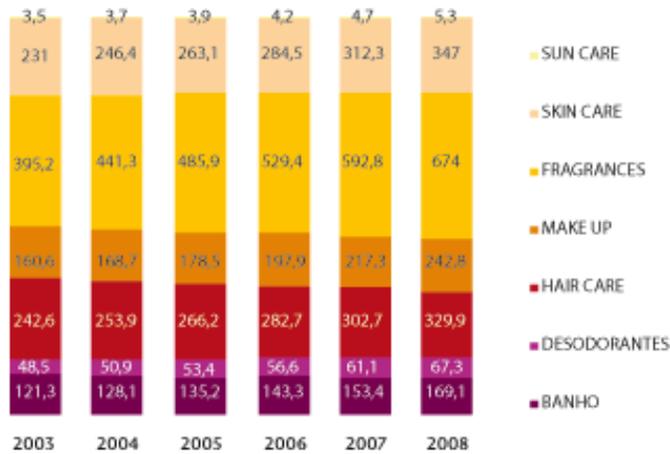
OPORTUNIDADES

- Proximidade do governo brasileiro com o governo colombiano.
- Imagem dos estilistas brasileiros na Colômbia Moda e reconhecimento da moda brasileira no mercado.
- O Mercosul tem acordo comercial para redução no imposto de importação com a Comunidade Andina.

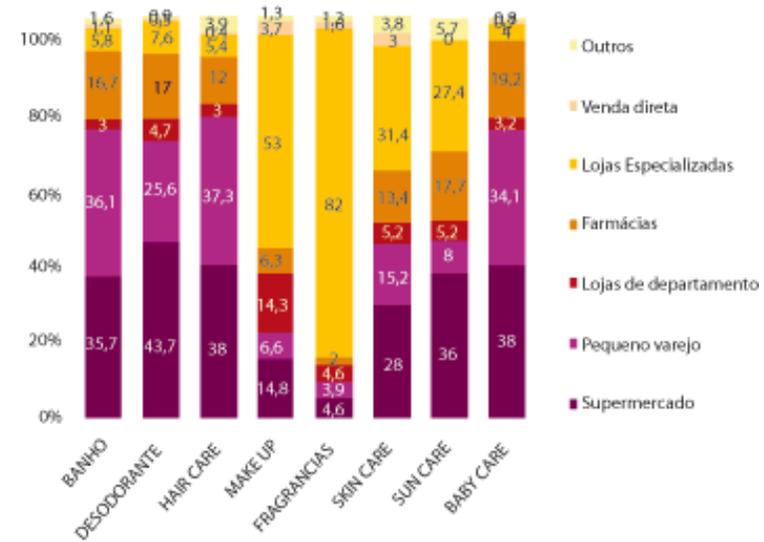
AMEAÇAS

- Pouca afinidade cultural.
- Presença intensa da concorrência - mercado tem acordos bilaterais com outros países.
- As marcas locais são fortes no mercado e conhecidas pelos consumidores.

RECEITA POR CATEGORIA US\$ MN



CATEGORIA X CANAL de VENDAS %



Item	Dados
Habitantes	25,460 milhões (2008)
Extensão	2.149.690 km ²
População econ. ativa	16,345 milhões (2008)
PIB	468,8 bilhões USD (2008)
PIB Per capita	18.413,20 USD (2008)
Moeda	Rial Saudita (USD 1,00 = SR 3,75)
Idioma	Árabe
Sistema de Governo	Monarquia
Capital/principais cidades/habitantes	Riad (Capital - 2.776.100), Jidá (2.046.300), Meca (965.700) e Medina (608.300)
Inflação	9,9% (2008)
Taxa de desemprego	13% entre população masculina (Index Mundi)
Principal Feriado	23 de Setembro (Unificação do Reino)

ANÁLISE INTERNA

FORÇAS

- 56,4% dos canais de venda são Pequeno Varejo e Lojas Especializadas.
- Para Hair Care, 42,7% dos canais de venda utilizados são Pequeno Varejo e Lojas Especializadas.
- Oportunidade para as empresas de perfumaria e produtos para a pele que também tem excelente participação nas lojas especializadas.

FRAQUEZAS

- Questões culturais dificultam a execução de promoções em ponto de venda, ações estas que permitem a experimentação dos produtos.
- Necessidade de registro dos produtos na SASO, o que tem alto custo e o processo é moroso.
- Ações feitas na Europa e nos Emirados Árabes não chegam a influenciar diretamente este mercado, dificultando a identificação de bons parceiros comerciais.

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

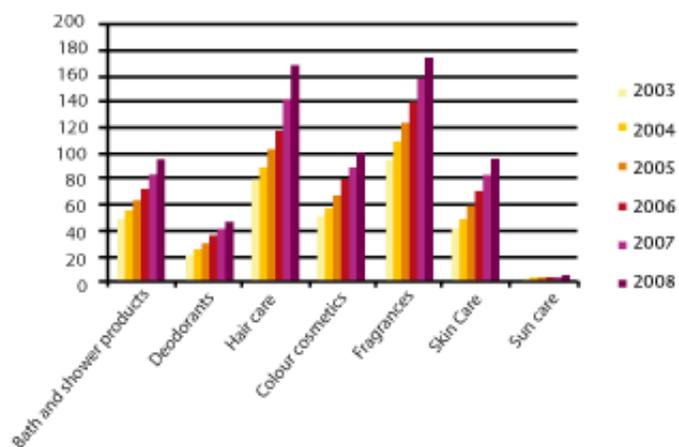
- Uma das maiores taxas de crescimento populacional do mundo com previsão de manutenção de uma média anual de 3,7% até 2015.
- Está entre os 10 países com maior população de imigrantes - Cerca de 25% da população - mais de 6 milhões de habitantes.

AMEAÇAS

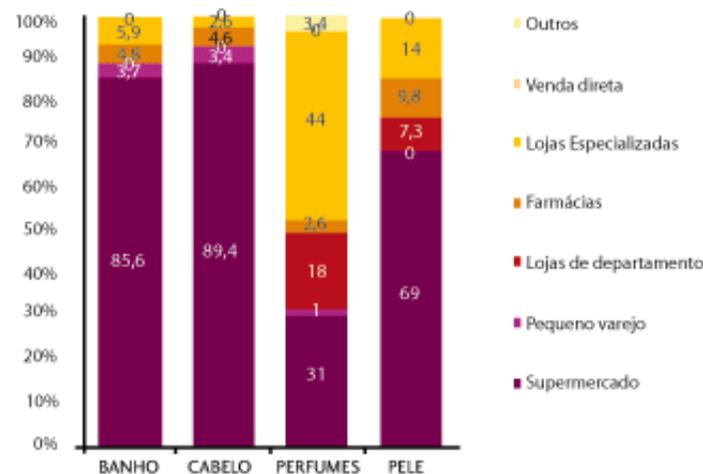
- Economia vinculada ao Petróleo. 40% do PIB, 70-80% da receita governamental e 90-95% do total de exportações do país.
- Atualmente em recessão (queda do PIB prevista para 1% em 2009), com taxa de desemprego em elevação.

Arábia Saudita

RECEITA POR CATEGORIA US\$ MN



CATEGORIA X CANAL de VENDAS %



Item	Dados
Habitantes	4,559 milhões
Extensão	83.600 km ²
População econ. ativa	3,638 milhões
PIB	253,070 (US\$ Bilhões)
PIB Per capita	US\$ 55.509
Moeda	Dirham dos EAU
Idioma	Árabe
Capital/principais cidades/habitantes	Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Umm AL Quaim
Religião	Muçulmana

ANÁLISE INTERNA

FORÇAS

- Participação na Feira Beauty World Middle East desde 2004 gera imagem para os cosméticos brasileiros.
- Reexportação para vários outros países do Oriente Médio.
- Necessário registro sanitário, porém, custo é baixo e a documentação exigida é simples.
- Consumo dos produtos do setor em crescimento.
- Aumento no número de Spas e salão de beleza.

FRAQUEZAS

- Marcas brasileiras do setor não são comercializadas nos Emirados Árabes mas sim em outros mercados.
- Supermercados domina a distribuição de produtos para o cabelo.
- Concorrência de países asiáticos
- Marcas brasileiras perdem faturamento para cópias dos produtos feitos na China.
- Pouco interesse por produtos com ativos da biodiversidade, preferência por cores e fragrâncias diferentes das preferências dos brasileiros.

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

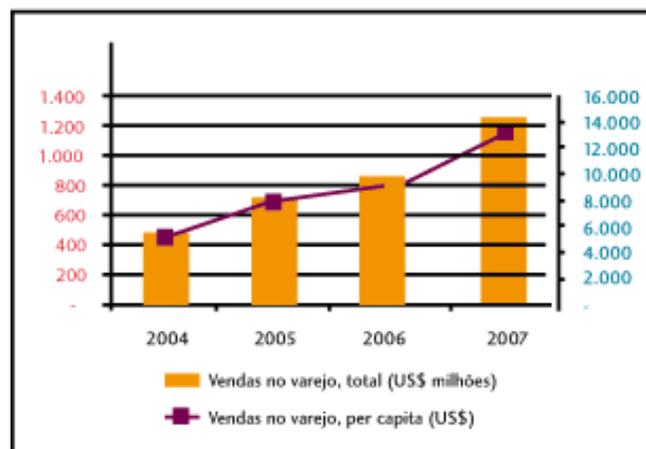
- Renda da população é alta.
- Turismo intenso de países do Oriente Médio, Ásia e Europa.
- Comunidade brasileira em crescimento.
- Presença de marcas brasileiras de alimentos como Sadia e Perdigão.

AMEAÇAS

- Economia vinculada ao petróleo e ao turismo.
- Inflação crescente nos últimos anos.
- País muito atingido pela crise financeira mundial e pela queda de preço do barril de petróleo.
- Preferência por produtos europeus em todos os setores.
- Governo de Dubai investe em controles porém não aplicável aos demais Emirados.

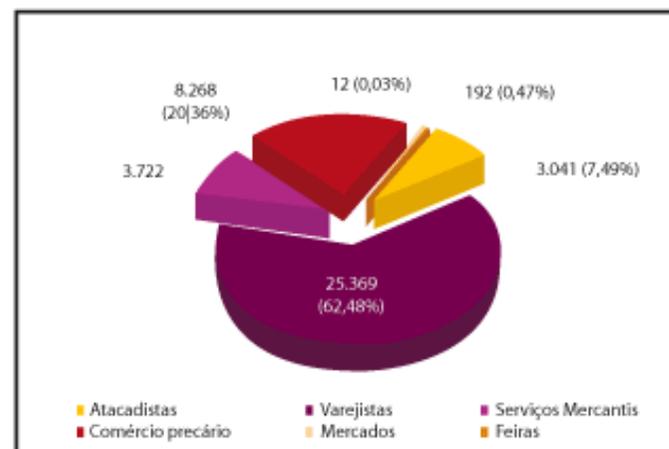
Emirados Árabes

VENDAS NO VAREJO EM ANGOLA



Fonte: Planet Retail

ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS EM ANGOLA 2007



Fonte: Planet Retail

Item	Dados
Habitantes	18,259 milhões (2008)
Extensão	1.246.700 km ²
População econ. ativa	9,549 milhões (2008)
PIB	84,944 bilhões USD (2008)
PIB Per capita	4.652,17 USD (2008)
Moeda	New Kwanza (USD 1,00 = AON 85,68)
Idioma	Português
Sistema de Governo	República
Capital/principais cidades/habitantes	Luanda, Huambo, Lobito e Benguela.
Inflação	12,5% (2008)
Taxa de desemprego	35% a 50% (2008)
Principal Feriado	11 de Novembro (Independência)

ANÁLISE INTERNA

FORÇAS

- As marcas brasileiras mais vendidas no Brasil são conhecidas no mercado.
- Crença na qualidade dos produtos brasileiros e a compararam a qualidade dos produtos europeus.
- Existência de produtos para cabelo e pela negra.
- Presença de marcas brasileiras no mercado como Embelleze, Sther, Boticário, etc.
- Boticário passará a fazer investimentos em mídia na Angola em função da parceria com o projeto, gerando imagem positiva para os produtos brasileiros do setor.
- Não há barreiras sanitárias.

FRAQUEZAS

- Basicamente não existe comunicação visual dos produtos brasileiros nas lojas e praticamente não é feito promoção pelos distribuidores.
- Há sérios problemas de apresentação da equipe comercial.
- Falta informação técnica e científica sobre os produtos brasileiros e sobre os ativos da biodiversidade brasileira.
- Investimentos em marketing são praticamente inexistentes.
- Comércio por sacoleiras desde o Brasil muito intenso.

ANÁLISE EXTERNA

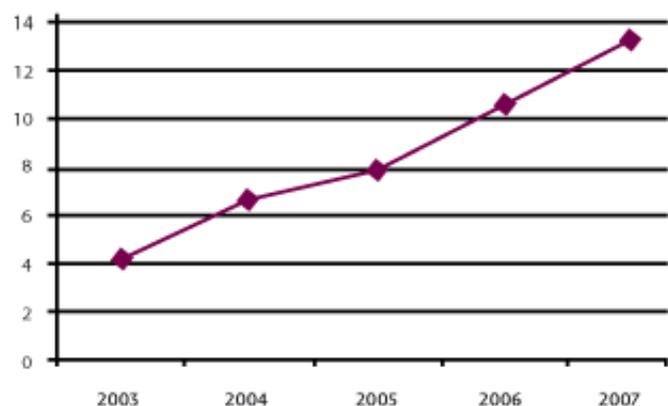
OPORTUNIDADES

- Aumento da participação do varejo formal no comércio em Angola (incluindo o pequeno varejo).
- Aumento das exportações brasileiras que cresceram 62% entre 2007 e 2008. Crescimento de quase 80% das exportações brasileiras de cosméticos entre 2004 e 2007.
- Consolidação do Brasil como importante parceiro de Angola. Processo que se iniciou em 1975, quando o Brasil foi o primeiro país a reconhecer a independência angolana. Forte influência cultural brasileira, através, principalmente, da televisão e da música.
- Percepção da diversidade racial brasileira.
- Percepção da grandeza industrial brasileira.

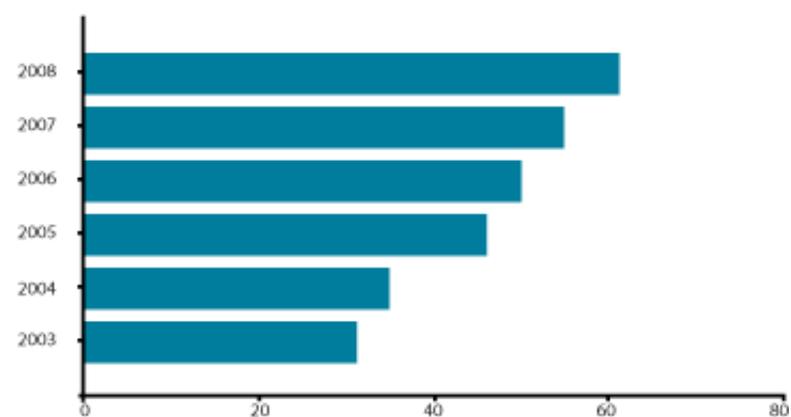
AMEAÇAS

- Mercado informal ainda considerável, formado por lojas "duvidosas", grandes mercados e sacoleiras.
- Dificuldade estrutural básica - Transações bancárias, eletrônicas, logísticas, etc.
- Inexistência de Instituições e Entidades de apoio.
- Possível (porém pouco provável) crise política pós Presidente José Eduardo dos Santos, no poder desde 1979.
- Redução drástica do preço do Petróleo, que hoje representa 50% do PIB e 90% da receita do Governo (pouco Provável)

IMPORTAÇÕES (EM USD BI)



Market Sizes - Historic - Retail Value RSP - US\$ mn - Mozambique



Item	Dados
Habitantes	22,638 milhões (2008)
Extensão	801.590 km ²
População econ. ativa	11,930 milhões (2008)
PIB	9,845 bilhões USD (2008)
PIB Per capita	434,88 USD (2008)
Moeda	Metical (USD 1,00 = MZM 27.533,78)
Idioma	Português
Sistema de Governo	República Presidencialista
Capital/principais cidades/habitantes	Maputo (Capital - 931.600), Beira (298.800) e Nampula (250.500)
Inflação	10,3% (2008)
Taxa de desemprego	21% (Index Mundi)
Principal Feriado	25 de junho (Independência)

ANÁLISE INTERNA

FORÇAS

- As marcas brasileiras mais vendidas no Brasil são conhecidas no mercado informal.
- Presença quase nula de marcas brasileiras do setor formal de cosméticos no mercado.
- Possibilidade de parceria para introdução de mais marcas do setor com o varejo local.

FRAQUEZAS

- Basicamente não existe comunicação visual dos produtos brasileiros nas lojas e praticamente não é feita promoção pelos distribuidores.
- Há sérios problemas de apresentação da equipe comercial.
- Falta informação técnica e científica sobre os produtos brasileiros e sobre os ativos da biodiversidade brasileira.
- Investimentos em marketing são praticamente inexistentes.
- Importador Moçambique mal preparado, incluindo falta de planejamento de pedidos deixando produto faltar no ponto de venda.

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

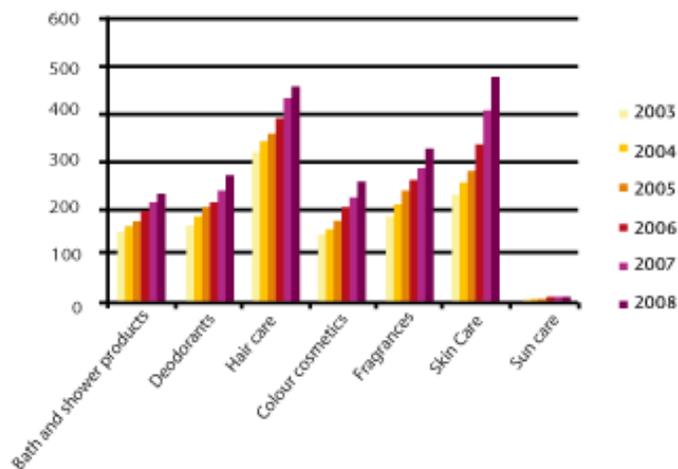
- Forte influência cultural brasileira, através, principalmente, da televisão e da música.
- Percepção da diversidade racial brasileira.
- Percepção da grandeza industrial brasileira.
- Aumento da participação do varejo formal no comércio em Moçambique (incluindo o pequeno varejo).
- Aumento das exportações brasileiras que triplicaram desde 2003.
- Crescimento da relação comercial e diplomática entre Moçambique e Angola.
- Grande crescimento do centro e norte do país.

AMEAÇAS

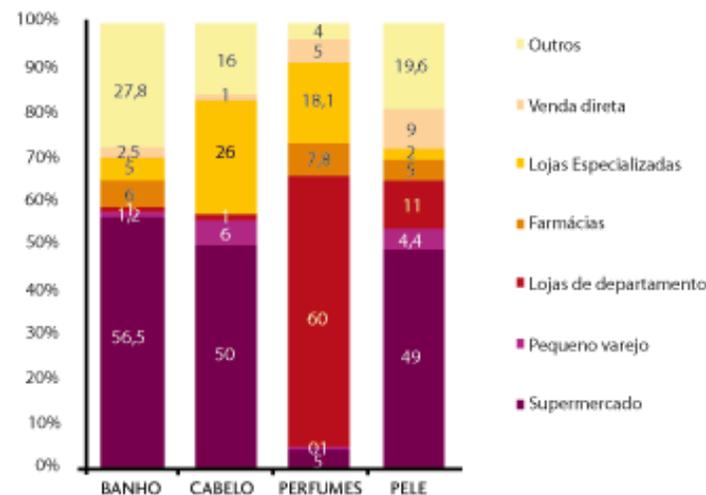
- Mercado informal ainda considerável, formado por lojas "duvidosas", grandes mercados e sacoleiras.
- Exportação direta Brasil - Moçambique VERSUS Exportação via Portugal (Brasil - Portugal - Angola)
- SADC - Southern Africa Development Community

Moçambique

RECEITA POR CATEGORIA US\$ MN



CATEGORIA X CANAL de VENDAS %



Item	Dados
Habitantes	49,888 milhões (2008)
População econ. ativa	32,327 milhões
Moeda	Rand
Capital	Pretória, Cidade do Cabo e Bloemfontein
Cidades Importantes	Joanesburgo, Durban, East London, Port Elizabeth
Extensão	1.219.912 km ²
PIB	276,445 Bi USD (2008)
Idioma	Inglês
Religião	Cristã Protestante

ANÁLISE INTERNA

FORÇAS

- Influência da Europa e portanto demanda por produtos com ativos da biodiversidade brasileira.
- Possibilidade de parceria com o CTFA África do Sul.
- Tendência de queda das barreiras tarifárias para o setor e sobretaxa.
- Boa participação do pequeno varejo e lojas especializadas nas vendas de hair care.

FRAQUEZAS

- Barreiras tarifárias para alguns produtos do setor.
- Presença intensa de multinacionais que combatem a entrada no mercado.
- Necessidade de registro sanitário com alto custo e burocracia.
- Restrição quanto a comunicação de produtos naturais (muita se a empresa não tiver como provar que o produto é realmente natural).

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

- Possibilidade de reexportação para outros países da África.
- Economia baseada no comércio internacional mais do que na indústria e agricultura local.
- Copa do Mundo de 2010.
- Ações realizadas pela APEX neste mercado geram imagem sobre o Brasil.
- África do Sul participa do SACU (Southern African Customs Union) que consiste em uma união aduaneira com Botswana, Lesotho, Namibia, e Swaziland.

AMEAÇAS

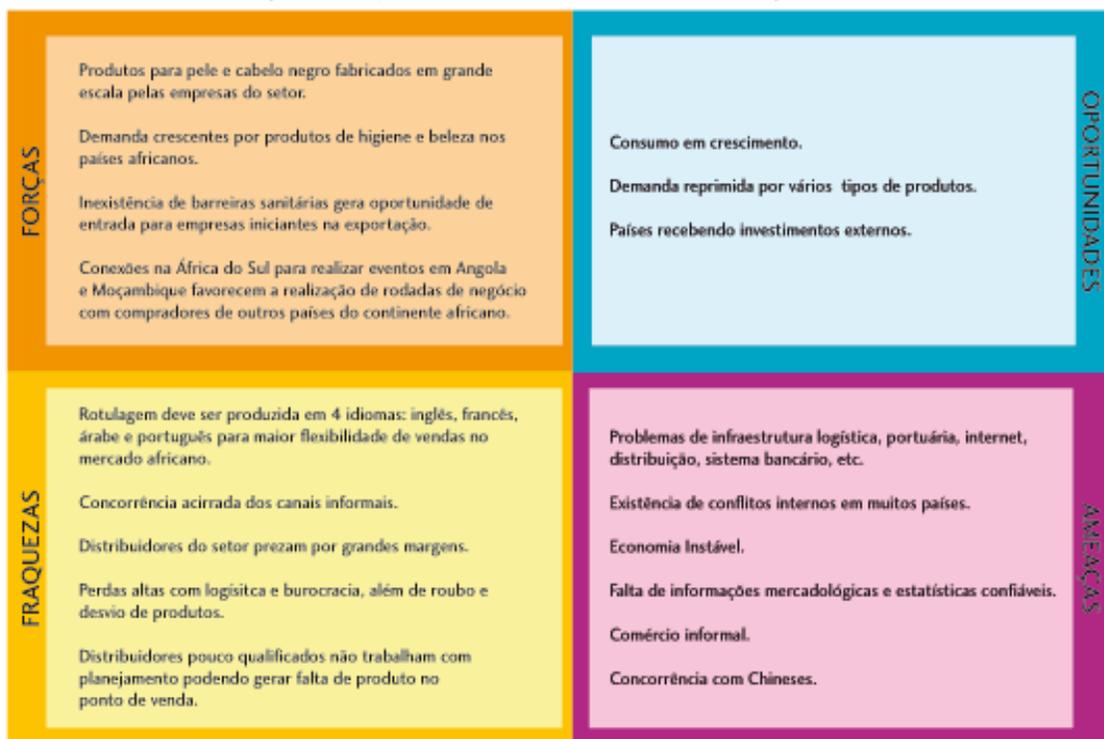
- Segregação racial e conflitos.
- Principais parceiros comerciais são Europeus.
- Aumento do desemprego.
- Distribuição de renda: a renda per capita do negro é de 271 dólares, enquanto que a do branco é de 3.207.

África do Sul

TANZÂNIA	
Habitantes	43,111 milhões (2007)
Extensão	945.087 km ²
PIB	20,692 Bi USD (2008)
Idioma	Inglês e Kiswahili
Capital	Dodoma (Dar es Salaam- econom.)
NIGÉRIA	
Habitantes	152,970 milhões (2008)
Extensão	923.850 km ²
PIB	201,142 Bi USD (2008)
Idioma	Inglês
Capital	Abuja (Iagos - econom.)
QUÊNIA	
Habitantes	39,283 milhões (2008)
Extensão	582.645 km ²
PIB	29,873 Bi USD (2008)
Idioma	Inglês e Kiswahili
Capital	Nairobi
GHANA	
Habitantes	23,594 milhões (2007)
Extensão	238.305 km ²
PIB	16,654 Bi USD (2008)
Idioma	Inglês
Capital	Accra
UGANDA	
Habitantes	32,183 milhões (2008)
Extensão	236.580 km ²
PIB	16,472 Bi USD (2008)
Idioma	Inglês
Capital	Kampala

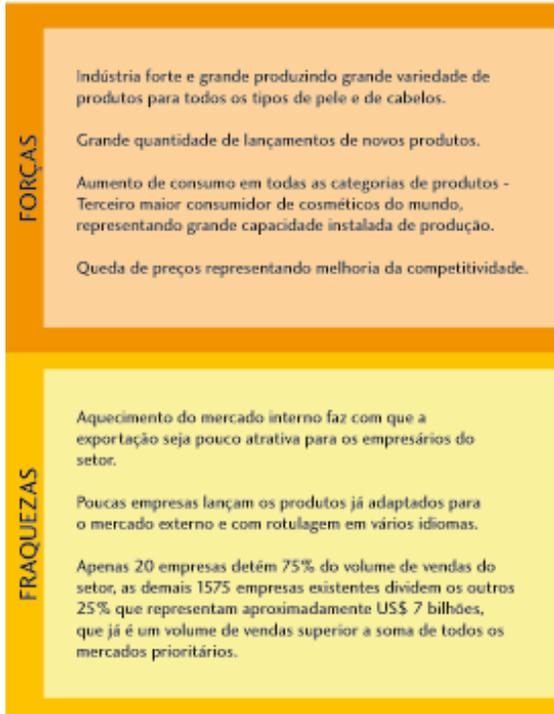
ZÂMBIA		REP. DEM. CONGO	
Habitantes	12,777 milhões (2008)	Habitantes	65,138 milhões (2008)
Extensão	752.615 km ²	Extensão	2.345.410 km ²
PIB	14,798 Bi USD (2008)	PIB	11,710 Bi USD (2008)
Idioma	Inglês	Idioma	Francês / outras
Capital	Lusaka	Capital	Kinshasa

ANÁLISE INTERNA

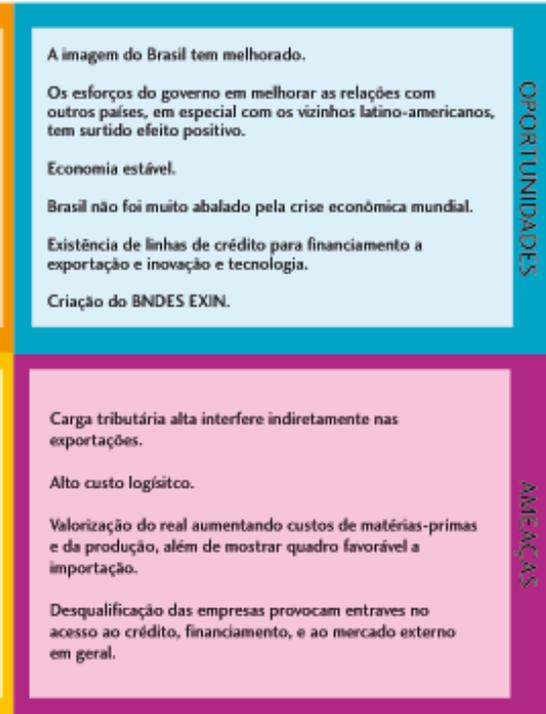


Outros - África

ANÁLISE INTERNA

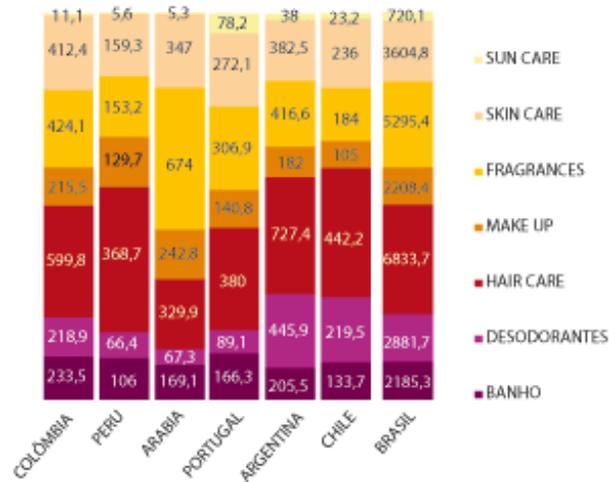


ANÁLISE EXTERNA

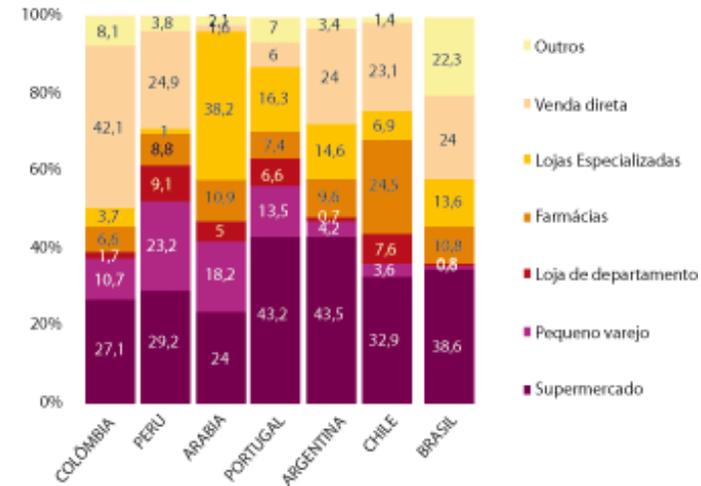


	BRAZIL
Habitantes	192,852 milhões
Extensão	8.511.965 km ²
População econ. ativa	129,210 milhões
PIB	1,575 trilhão
PIB Per capita	US\$ 8.171
Moeda	Real
Inflação	3,7%
Taxa de desemprego	7,89%
Merc.HPPC	US\$ 28 bilhões (2008)

Receita HPPC - US\$ MN



Canais de Venda HPPC





Estratégia por Mercado Prioritário

Estratégia Geral	Mercados	Perfil de Empresas	Ações em negócios	Ações em imagem
POSICIONAMENTO	PORTUGAL (mercados-alvo das empresas Special)	Top e Special	Empresas já possuem rede de distribuição consolidada e quantidade considerável de marcas brasileiras presentes no mercado. Participação no Mercado Mundo Mix com projeto de ativação de marca.	Ações de comunicação e marketing de relacionamento em conjunto com publicidade em veículos específicos; Materiais promocionais impressos e eletrônicos do projeto selo Beautycare Brazil de capacidade e maturidade.
CONSOLIDAÇÃO DE MERCADO	PORTUGAL, ANGOLA, MOÇAMBIQUE, COLÔMBIA, PERU	Plus, Top, Special	Serão desenvolvidas neste mercado, ações para ampliação dos canais de distribuição e aumento das vendas dos produtos em pontos de venda já conquistados.	Assessoria de Imprensa para trabalhar mídia espontânea com foco no trade e consumidor final; Materiais promocionais impressos e eletrônicos do projeto.
ABERTURA DE MERCADO	EMIRADOS ÁRABES UNIDOS*, ARÁBIA SAUDITA, ANGOLA, MOÇAMBIQUE, COLÔMBIA, PERU	Club, Plus, Top	Serão desenvolvidas ações de identificação de parceiros para introdução de novas empresas, produtos e marcas no mercado.	Assessoria de Imprensa para trabalhar mídia espontânea com foco no trade; Materiais promocionais impressos e eletrônicos do projeto.
PROSPECÇÃO	ARÁBIA SAUDITA, ANGOLA, MOÇAMBIQUE, COLÔMBIA, PERU	Todos os níveis	Levantamento de informações e melhor estudo de canais de distribuição, havendo a necessidade de realizar viagens de prospecção.	Materiais promocionais impressos e eletrônicos do projeto
PROSPECÇÃO	(ARGENTINA, PARAGUAI, PANAMÁ, GUATEMALA, IRÃ, EGITO, TANZÂNIA, ETIÓPIA, QUÊNIA, ÁFRICA DO SUL)**	Todos os níveis	Serão organizadas viagens de prospecção para estes mercados buscando avaliá-los e selecionar mercados para serem incluídos no projeto no biênio 2012/2013.	Materiais promocionais impressos e eletrônicos do projeto

* Abordagem regional – mesmo não sendo um mercado prioritário funciona como HUB permitindo acesso a mercados com proximidade geográfica.

** Estudo para inclusão de mercados em 2012/2013



Ações de Promoção Comercial e Comunicação

Abrangência de todos os mercados

MERCADO	ESTRATÉGIA	ATIVIDADE DE EXPORTAÇÃO	DESCRIÇÃO	ACCESS	CLUB	PLUS	TOP	SPECIAL
Institucional – Todos os Mercados	Abertura de Mercado	Rodada de Negócios com Traders e Tradings	Realização semestral de Rodada de Negócios com Traders e Trading Companies.	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado	Projeto Comprador IN	Realização de Projeto Comprador, a se realizar no Brasil, trazendo compradores dos mercados prioritários.	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
	Posicionamento	Press Trip IN	Realização de Press Trip com jornalistas de veículos de comunicação dos mercados prioritários, no Brasil.	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM
	Abertura de Mercado	Catálogo	Catálogo anual do Projeto.	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
	Abertura e Consolidação de Mercado	Portal Web	Portal Web do Projeto.	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
	Preparação	Prospecção de Mercados	Viagens de prospecção e avaliação de mercados para o PSI 2012-2013, com foco em mercados de influência dos mercados trabalhados no atual PSI	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
	Preparação	Inteligência Comercial	Aquisição de bancos de dados sobre os mercados prioritários (Euromonitor e Latin Panel, Pesquisas de Hábitos de Consumo)	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM



Ações de Promoção Comercial e Comunicação

MERCADO	ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	ACCESS	CLUB	PLUS	TOP	SPECIAL
PORTUGAL	Consolidação de Mercado	Realização coordenada das seguintes ações, 1 vez ao ano: <ul style="list-style-type: none">• Participação na feira EXPOCOSMÉTICA (PORTO), por meio de estande institucional em parceria com a AIC (Associação da Indústria de Cosméticos de Portugal).• ROAD SHOWs, realizando esta ação em data próxima à Feira com foco em varejistas, para obter estimular as empresas a ampliar seus canais de distribuição neste mercado	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
	Posicionamento	• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região, para apoio aos eventos do período. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
	Posicionamento	Realização coordenada das seguintes ações, 1 vez ao ano: <ul style="list-style-type: none">• Realização de evento de Ativação de Marca no MERCADO MUNDO MIX, com foco em formadores de opinião, representantes do trade e consumidor final.• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região, para apoio aos eventos do período. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
	Posicionamento	Realização de ações de consolidação (Promoção em PDV, Publicidade e Relações Públicas para empresas nível 3 ou acima e individuais para empresas nível 4 ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM



Ações de Promoção Comercial e Comunicação

MERCADO	ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	ACCESS	CLUB	PLUS	TOP	SPECIAL
ANGOLA	Abertura de Mercado	Realização coordenada das seguintes ações: <ul style="list-style-type: none">• PROSPECÇÃO DE MERCADO, no mês de Maio para prospectar potenciais compradores e preparar o Road Show que acontecerá em Outubro.• ROAD SHOW, para visitação a potenciais compradores.	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	<ul style="list-style-type: none">• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região durante o Projeto Vendedor. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	Realização de ações de consolidação (Promoção em PDV, Publicidade e Relações Públicas) sob demanda de forma coletiva para empresas nível 3 ou acima e individuais para empresas nível 4 ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM

MERCADO	ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	ACCESS	CLUB	PLUS	TOP	SPECIAL
MOÇAMBIQUE	Abertura de Mercado	Realização coordenada das seguintes ações: <ul style="list-style-type: none">• PROSPECÇÃO DE MERCADO, no mês de Maio para prospectar potenciais compradores e preparar o Road Show que acontecerá em Outubro.• ROAD SHOW, para visitação a potenciais compradores.	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	<ul style="list-style-type: none">• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região durante o Projeto Vendedor. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	Realização de ações de consolidação (Promoção em PDV, Publicidade e Relações Públicas) sob demanda de forma coletiva para empresas nível 3 ou acima e individuais para empresas nível 4 ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM



Ações de Promoção Comercial e Comunicação

MERCADO	ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	ACCESS	CLUB	PLUS	TOP	SPECIAL
EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	Abertura de Mercado	Realização coordenada das seguintes ações, 1 vez ao ano: <ul style="list-style-type: none">• Participação na feira BEAUTY WORLD MIDDLE EAST (DUBAI), com foco no mercado Oriente Médio e Norte da África.• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região, para apoio aos eventos do período. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
ARÁBIA SAUDITA	Abertura de Mercado	Realização coordenada das seguintes ações, 1 vez ao ano: <ul style="list-style-type: none">• PROSPECÇÃO DE MERCADO, no mês de Abril para prospectar potenciais compradores e preparar o Road Show que acontecerá em Junho.• ROAD SHOW, para visitação a potenciais compradores.• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região, para apoio aos eventos do período. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM



Ações de Promoção Comercial e Comunicação

MERCADO	ATIVIDADE DE EXPORTAÇÃO	DESCRIÇÃO	ACCESS	CLUB	PLUS	TOP	SPECIAL
COLÔMBIA	Abertura de Mercado	Realização coordenada das seguintes ações: • ROAD SHOW, para visitação a potenciais compradores.	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região durante o Projeto Vendedor. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	Realização de ações de consolidação (Promoção em PDV, Publicidade e Relações Públicas) sob demanda de forma coletiva para empresas nível 3 ou acima e individuais para empresas nível 4 ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
PERU	Abertura de Mercado	Realização coordenada das seguintes ações: • ROAD SHOW, para visitação a potenciais compradores.	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	• PRESS TRIP OUT com jornalistas de veículos da região durante o Projeto Vendedor. Só terão acesso aos jornalistas as empresas de nível PLUS ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
	Consolidação de Mercado e Posicionamento	Realização de ações de consolidação (Promoção em PDV, Publicidade e Relações Públicas) sob demanda de forma coletiva para empresas nível 3 ou acima e individuais para empresas nível 4 ou acima.	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM



Desenho do processo exportador do setor e processos de participação em ações do projeto

TEMPO ESTIMADO DE PREPARAÇÃO DE CURTO PRAZO	
PROSPECÇÃO DE MERCADOS	45 DIAS ANTES
PROJETO VENDEDOR ROAD SHOW	120 DIAS ANTES
PRESS TRIP IN	120 DIAS ANTES
PRESS TRIP OUT	120 DIAS ANTES
PROJETO COMPRADOR OUT BOUND	130 DIAS ANTES
RODADA DE NEGÓCIOS COM TRADINGS	150 DIAS ANTES
PROJETO VENDEDOR PDV	180 DIAS ANTES
PROJETO COMPRADOR IN BOUND	240 DIAS ANTES
PROJETO VENDEDO COM ATIVAÇÃO DE MARCA	240 DIAS ANTES
FEIRA INTERNACIONAL	360 DIAS ANTES



Ações de Preparação para Comunicação





Novo Formato de Projeto

Ação versus PreparaAção

Modelo Antigo

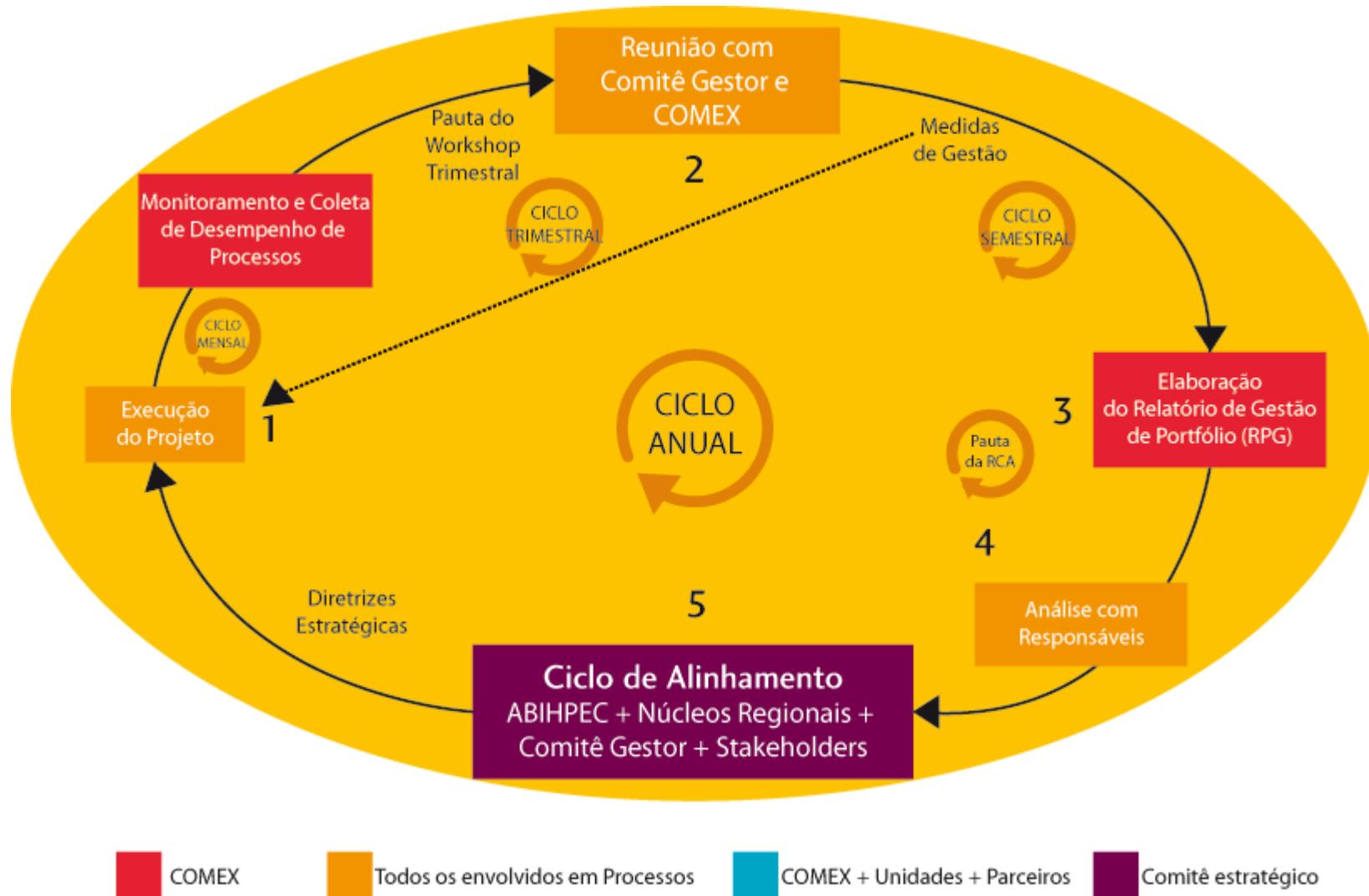


Modelo Vigente



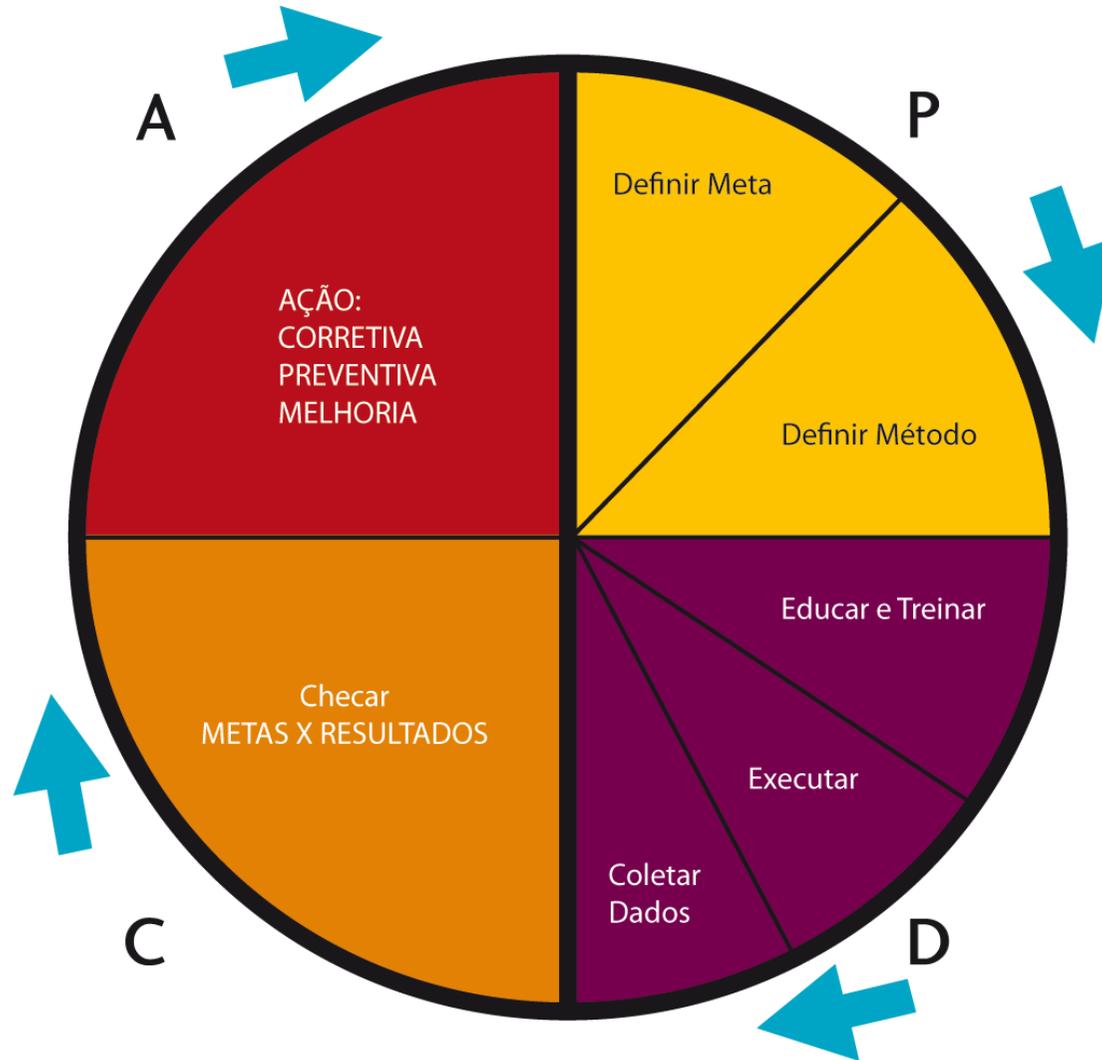


O Modelo de Gestão do Projeto





Aplicação de Ciclo de Melhoria Contínua





Benefícios para as empresas participantes

Ação	Access	Club	Plus	Top	Special
<p>Intranet Beautycare Brazil</p> <p>*Acesso a informação com login e senha no www.beautycarebrazil.org.br</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização cadastral • Contato com comitê gestor • Matérias publicadas • Glossário de termos do setor • Galeria de fotos • Resultados consolidados de exportação do setor • Materiais de treinamentos • SIG Apex 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os anteriores + • Resultados consolidados de eventos • Estatísticas de importação e exportação por país • Banco de dados de impostos nos países de destino • Relatórios de prospecção 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os anteriores + • Relatórios Globais Euromonitor • Relatórios Globais Latin Panel 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os anteriores + • Relatórios completos Euromonitor de até 4 dos 6 mercados prioritários do projeto • Relatório Latin Panel de até 2 dos 6 mercados prioritários 	<p>Negociação especial + destaque no catálogo</p> <p>Autorização de uso do logo do projeto na sua comunicação</p>
<p>Ações de comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo • Entry Kit 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo • Entry Kit • Press kit mensal • Press trip out 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo • Entry Kit • Press kit mensal • Press trip out • Special Kit 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo • Entry Kit • Press kit mensal • Press trip out • Special Kit • Destaque no catálogo • Autorização de uso do logo do projeto na sua comunicação 	
<p>Ações comerciais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rodadas de negócio via tradings • Prospecções de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas dos níveis Anteriores + • Feiras • Projeto Vendedor • Projeto Comprador 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas dos níveis Anteriores + • PDV com investimento do projeto até R\$ 30 mil 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas dos níveis Anteriores + • PDV Individual c/ investimento do projeto até R\$ 60 mil 	