

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALAN ROMAN ROS

**O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL NO SÉCULO  
XXI**

CURITIBA

2016

ALAN ROMAN ROS

**O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL NO SÉCULO  
XXI**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharel em economia, Curso  
de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Wellington Pereira

CURITIBA

2016

## TERMO DE APROVAÇÃO

ALAN ROMAN ROS

### O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL NO SÉCULO XXI

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Wellington da Silva Pereira  
Orientador – Departamento de Economia – UFPR

---

Prof. Carolina Bagattoli  
Departamento de Economia – UFPR

---

Prof. Dayane Rocha de Pauli  
Departamento de Economia – UFPR

CURITIBA

2016

## RESUMO

O presente trabalho refere-se ao estudo da evolução da indústria cosmética brasileira neste século, que vem chamando a atenção dos agentes econômicos pelo seu elevado crescimento. Para analisar tal crescimento foram adotados os métodos bibliográfico, de observação e comparação do setor industrial como um todo e especificamente da área de cosméticos e higiene pessoal. Com a visão de alguns dos principais autores neo-schumpeterianos sobre concorrência e inovação, foram detalhadas as particularidades das empresas atuantes nesta área mostrando as mais significativas para a economia nacional. Assim, procura-se entender e esclarecer as influências que levaram a esse crescimento e como mantê-lo nos próximos anos. Os resultados evidenciaram que a mídia e a inovação são as principais razões para o desenvolvimento do setor e a chave da manutenção do sucesso.

Palavras-chave: Concorrência; Inovação; Cosméticos.

## **ABSTRACT**

This paper refers to the study of the evolution of the Brazilian cosmetic industry in this century, which has attracted the attention of economic agents for its high growth. To analyze this growth were adopted the bibliographic methods, observation and comparison of the industrial sector as a whole and specifically the area of cosmetics and toiletries. With the view of some of the main neo-Schumpeterian authors about competition and innovation, were detailed the peculiarities of the companies operating in this area showing the most significant to the national economy. Thus, it is looking to understand and clarify the influences that led to this growth and how to keep it in the coming years. The results showed that the media and innovation are the main reasons for the development of the sector and the key to maintaining success.

Key-words: Competition; Innovation; Cosmetics.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação Das Atividades Econômicas .....	25
Tabela 2 – Mercado Mundial De Cosméticos – Ranking dos 10 Maiores Mercados De Cosméticos Em 2014 .....	26
Tabela 3 – Evolução do emprego gerado na Indústria Cosmética (Mil Pessoas) ....	27
Tabela 4 – Percentual da participação dos produtos e serviços em publicidade em 2015:.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gastos das famílias por renda / ano em 2015 (em bilhões) .....	28
Gráfico 2 – A evolução do faturamento anual (em bilhões de Reais) da indústria cosmética brasileira dos últimos 5 anos .....	29
Gráfico 3 – Evolução da Receita Bruta da Natura (em bilhões) nos últimos anos..	34
Gráfico 4 – Evolução da Receita Bruta do Grupo Boticário (em bilhões) nos últimos anos.....	35
Gráfico 5 – Investimentos em Publicidade (em bilhões de reais) nos últimos anos no Brasil.....	43
Gráfico 6 – Percentual dos meios de comunicação utilizados para anuncio de produtos cosméticos .....	44

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Shampoo masculino Badass.....	46
Figura 2 – Creme dental masculino Close Up Men White Attraction.....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CONCORRÊNCIA, INOVAÇÃO E MERCADO: UMA REVISÃO TEÓRICA..</b>	<b>11</b>
2.1	CONCEITO DE CONCORRÊNCIA .....	11
2.2	O AMBIENTE DA CONCORRÊNCIA .....	12
2.3	AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS.....	14
2.4	IMPACTOS DA INOVAÇÃO .....	16
2.5	A CONCORRÊNCIA E O PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO .....	20
2.6	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	21
2.7	CONSIDERAÇÕES / CONCLUSÕES PARCIAIS.....	23
<b>3</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL</b>	<b>24</b>
3.1	DEFINIÇÃO E BREVE HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS .....	24
3.2	PRINCIPAIS EMPRESAS ATUANDO NO BRASIL .....	31
3.2.1.	Natura .....	32
3.2.2.	O Boticário .....	34
3.3	TENDÊNCIAS FUTURAS .....	36
<b>4</b>	<b>O CRESCIMENTO DO MERCADO E SUAS INFLUÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>
4.1	A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CRESCIMENTO DAS INDÚSTRIAS .....	41
4.2	INOVAÇÃO.....	45
4.3	A PREOCUPAÇÃO SÓCIO AMBIENTAL.....	48
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria de cosméticos é um segmento da indústria química, cujas atividades se vinculam com a manipulação de fórmulas destinadas à elaboração de produtos de aplicação no corpo humano, para limpeza, embelezamento, ou para alterar sua aparência sem afetar sua estrutura ou funções, conforme estabelecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Assim, a noção de cosméticos vincula-se com produtos destinados, essencialmente, à melhoria da aparência do consumidor.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2015 o mercado de beleza tem se mostrado promissor no Brasil, elevando o país ao terceiro maior consumidor de produtos e serviços de beleza do mundo, logo atrás dos Estados Unidos e Japão.

Esta monografia, que tem como título “O Crescimento da Indústria de Cosméticos no Brasil no Século XXI”, procura mostrar como a busca pelo bem-estar através dos cuidados pessoais está impactando positivamente na economia nacional, como consequência do crescimento da indústria cosmética. Com tamanho impacto na economia brasileira, conforme mostra o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o faturamento no ano de 2014 foi de 101 bilhões de reais, representando 1,8% do PIB do país, mostrando-se importante analisar como e de que forma está ocorrendo o crescimento do referido setor.

Este trabalho tem como objetivo principal apresentar o crescimento da indústria brasileira de cosméticos através do estudo de mercado, da análise do setor e dos fatores que influenciam em seu crescimento.

A metodologia adotada para a elaboração se utilizará primeiramente do método bibliográfico para a exposição do referencial teórico, seguido do método descritivo para a caracterização do setor industrial e apresentar suas influências, do método histórico para mostrar a evolução das indústrias cosméticas do Brasil.

O presente trabalho discorrerá, no primeiro capítulo, a visão de alguns autores sobre o processo de concorrência e como ela afeta o mercado, as estratégias das empresas para se tornarem mais competitivas, os conceitos de inovação e sua influência no crescimento das empresas e a relação do comportamento do consumidor com a demanda por seus produtos.

As particularidades do setor de cosméticos são apresentadas no segundo capítulo, começando por uma apresentação do setor e sua análise econômica, seguindo com as principais empresas brasileiras, citando a empresa líder do setor e uma empresa paranaense que contribuiu significativamente para o crescimento do ramo e finalizando com as considerações para o rumo que as empresas podem seguir nos próximos anos para continuar evoluindo.

E no intuito de justificar o aumento no desenvolvimento das indústrias de cosméticos e o aumento de lucratividade, o terceiro capítulo mostra os fatos geradores, como a grande influência da publicidade nos consumidores, a forma pela qual a inovação traz competitividade e aumento do lucro, e a preocupação sócio ambiental que envolve todo o setor, seguido das considerações finais.

O histórico do crescimento do setor das indústrias cosméticas, que pode servir de exemplos para outros setores da economia, serve como base para este trabalho e como fonte de inspiração para novos estudos.

## 2 CONCORRÊNCIA, INOVAÇÃO E MERCADO: UMA REVISÃO TEÓRICA

A grande competitividade do mercado, o atual desenvolvimento das indústrias e a difusão de novas tecnologias tem estimulado as empresas a buscarem novas estratégias para aumentar sua capacidade de inovar.

Tamanha competitividade atrai estudos sobre o processo da concorrência, em que autores como Joseph Schumpeter (1984) e Silvia Possas (2006) acreditam que as inovações são capazes de alterar as estruturas produtivas, inerentes ao processo de desenvolvimento, sendo fontes de diferenciação para as indústrias e tornando-as mais competitivas.

Desta maneira, os próximos itens vão mostrar as relações entre a concorrência e a inovação nas empresas e as estratégias adotadas pelas empresas em busca de sua melhor inserção no mercado.

### 2.1 CONCEITO DE CONCORRÊNCIA

O conceito econômico de concorrência evoluiu ao longo do tempo. No século XVIII, significava o mesmo que livre comércio. Gradualmente passou a ser o antônimo de monopólio. Posteriormente, tenta-se garantir que descreva situações em que o monopólio esteja inteiramente ausente e assim chega-se à definição de concorrência perfeita: situação de mercado com muitos produtores, nenhum dos quais com poder de mercado; livre entrada; produto homogêneo; perfeita informação (POSSAS, 2006).

Possas (2006) compara concorrência com uma disputa entre diferentes produtores/vendedores, em que necessariamente há algum poder de monopólio. Não pode haver disputa entre iguais, a escolha seria aleatória. Nesse processo de concorrência, os agentes não precisam se conformar em ser iguais. Podem tirar proveito de suas diferenças, criá-las ou eliminá-las, ampliá-las ou diminuí-las. Mesmo produtores monopolistas estão sempre inseridos num processo mais geral de concorrência em que novos competidores podem surgir.

Esse dinamismo do aspecto concorrencial do mercado é referendado por Grassi (2005), que entende que o equilíbrio só ocorre eventualmente e o capitalismo é caracterizado por mutações constantes (especialmente causadas pelo progresso técnico) e, portanto é um processo evolutivo.

Ou seja, a concorrência como uma disputa é um processo permanente de superação de algum grau de monopólio. Traços de monopolização são criados e usados na concorrência, como formas de ampliar os ganhos e o próprio processo de concorrência tende a eliminar esses aspectos, seja pela imitação, seja pela superação (POSSAS, 2006).

O próprio monopólio puro, onde a competição esteja inteiramente suspensa, é algo quase impossível pois tal competição continua durando, seja entre firmas/produtos estabelecidos ou que porventura possam vir a existir (*idem*).

## 2.2 O AMBIENTE DA CONCORRÊNCIA

Contrariando a Teoria Econômica Neoclássica, a visão de Joseph Schumpeter sobre a concorrência empresarial mostra um processo evolutivo que visa novas oportunidades de lucro e obtenção de vantagens competitivas, através da diferenciação dos produtos e serviços, por meio de estratégias deliberadas.

Possas (2006, p. 17) afirma que:

Primeiramente, a concorrência é um processo sem tréguas e sem fim previsível, pelo menos enquanto durar o capitalismo. Isso é uma das coisas que a distingue de concursos, torneios e guerras. Um segundo ponto em que ela difere desses eventos é o fato de que os contendores não são necessariamente conhecidos de antemão. Novos produtores podem surgir, com novas mercadorias e novas vantagens competitivas.

Schumpeter (1984), em seu livro “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, trata o capitalismo como um processo evolutivo que nunca está estacionário, e isso se deve não só pelo fato do ambiente social mudar, com guerras e revoluções; mas em grande parte pelos novos bens de consumo, novos métodos de produção, novos mercados e novas formas de organização industrial.

Desta forma, Schumpeter (*idem*) conclui que a abertura de novos mercados modifica a estrutura econômica, criando-se uma nova, denominando tal processo de Destruição Criativa. Os efeitos que esse processo produz no mercado devem ser analisados pelo seu desempenho e sua trajetória no tempo.

O espaço relevante para análise da concorrência não está dado *a priori*, mas é permanentemente redelimitado a partir do próprio funcionamento do processo concorrencial. Possas (2006) mostra as características mais citadas por economistas:

o número de participantes, o grau de concentração, a possibilidade de se diferenciar produtos, as barreiras à entrada e as estruturas de custos.

O mercado é o ambiente no qual se dá o processo de concorrência. É composto pelas características dos produtos e seus substitutos, pela demanda e pelos concorrentes que objetivam obter vantagens competitivas e eliminar as vantagens dos rivais, e onde as regras de seu funcionamento definem quem serão os vencedores e os perdedores a cada momento. (POSSAS, 2006).

Em relação aos produtos, não há uma demarcação definitiva dos mercados uma vez que, de certa forma, todos concorrem entre si pelo poder de compra da população.

Labini (1984, p. 35) afirma que “a amplitude do ‘mercado em geral’ não pode ser definida de forma absoluta, mas depende da substitutibilidade ou, mais exatamente, do grau de ‘elasticidade indireta’ da demanda que se quer considerar. ”

Assim, para delimitar o mercado, Possas (2006) se faz valer da ótica dos produtores, uma vez que estes propositalmente procuram saber o que fazem seus rivais, examinam suas diferenças, buscam estabelecer vantagens sobre eles, abrangendo todos os agentes que concorrem entre si e demarcando o mercado como o conjunto de vendedores e compradores junto aos quais a inovação repercute.

Essa intencionalidade dos produtores em analisar seus pares leva Schumpeter (1984) a afirmar que o mercado reflete o comportamento das firmas na busca por vantagens competitivas.

Possas (2006) complementa que o que caracteriza mesmo os mercados, além das dimensões pelas quais se pode obter vantagens competitivas, são o grau em que cada competidor delas desfruta, além de sua taxa de obsolescência, que é quando um produto deixa de ser útil mesmos estando em perfeitas condições de uso.

Em termos de custo, Possas (2006) acredita que estas vantagens competitivas podem ser: economias de escala, economias de escopo, capacidade de financiamento da firma, patentes e licenciamento de tecnologia, relações com fornecedores e ou garantias de matérias-primas, relações com a mão-de-obra e organização da produção.

Já em termos de diferenciação de produtos, as vantagens podem ser: especificações, desempenho ou confiabilidade, durabilidade, ergonomia ou design, estética, linhas de produto, custo de utilização do produto, imagem e marca, formas

de comercialização, assistência técnica e suporte ao usuário, financiamento aos usuários, relação com usuários.

Podemos concluir então que os competidores em um mercado estão conscientes do processo de inovação e Destruição Criativa e, portanto, tendem a buscar estratégias para tentar melhorar suas posições relativas, afetando assim o próprio ambiente. Abordaremos esse tema no próximo item.

### 2.3 AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS

Conforme afirma Grassi (2005), a concorrência é como um processo de seleção econômica em que a estratégia é traço predominante e só sobreviverão aqueles que forem competentes na utilização deliberada desse traço.

Quando falamos em estratégia podemos citar Michael Porter (1986), em seu livro “Estratégia Competitiva”, que defendia os conceitos básicos para o planejamento estratégico, onde os setores variavam de acordo com cinco forças competitivas básicas, as quais determinam a intensidade da competição em um dado setor:

A meta da estratégia competitiva para uma unidade de negócios em um setor é encontrar uma posição no setor onde a empresa possa se defender melhor dessas forças competitivas ou influenciá-las a seu favor (PORTER, 1986, p. 22).

Porter (1986) define então as cinco forças competitivas:

- Ameaça de novos concorrentes;
- Substitutos de novos produtos;
- Poder de barganha dos compradores;
- Poder de barganha dos fornecedores;
- Rivalidade entre concorrentes;

Primeiramente falando sobre as ameaças de novos concorrentes, em que para diminuir a concorrência precisa-se dificultar a entrada destes no mercado, com algumas barreiras como: economias de escala; diferenciação de produto; exigências de capital; custos de troca; acessos aos canais de distribuição; desvantagens de custo independente de escala e política governamental.

Como segunda força competitiva, Porter (1986) apresenta como a relação dos produtos substitutos pode influenciar no mercado, sendo uma alternativa para o consumidor.

A terceira força tem relação com o poder de barganha dos compradores, como por exemplo comprar em grandes quantidades, produtos padronizados e como quarta força, Porter (1986) cita o poder de barganha dos fornecedores, em que são dominados por empresas e estão concentrados, não possuem produtos substitutos, possuem produtos únicos.

Já a quinta e última força mostra que a competição no setor advém da rivalidade entre os concorrentes. Desta forma, Porter (1986) mostra que em um setor altamente concentrado, a empresa líder pode impor as estratégias.

E para lidar com as cinco forças competitivas citadas acima, as empresas podem adotar três estratégias de defesa:

- Baixos custos;
- Diferenciação de produtos;
- Enfoque em um segmento de mercado.

A primeira ideia de baixos custos faz menção ao custo inferior em relação aos concorrentes, conforme explica:

Sua posição de custos proporciona à empresa uma defesa contra a rivalidade dos concorrentes, pois seus custos mais baixos significam que a empresa ainda pode gerar retornos após seus concorrentes terem investido seus lucros para combater a rivalidade. Uma posição de baixo custo defende a empresa contra compradores poderosos, pois os compradores podem exercer seu poder apenas para reduzir os preços até o nível do próximo concorrente mais eficiente. O baixo custo proporciona uma defesa contra os fornecedores, oferecendo mais flexibilidade para lidar com os aumentos de custos. Os fatores que levam a uma posição de baixo custo normalmente proporcionam barreiras substanciais à entrada em termos de economias de escala ou vantagens de custo. Finalmente, uma posição de baixo custo normalmente coloca a empresa em uma posição favorável com relação aos substitutos relativos a seus concorrentes no setor. Assim, uma posição de baixo custo protege a empresa de todas as cinco forças competitivas, pois a barganha só pode continuar ocasionando a erosão dos lucros até que os do próximo concorrente mais eficiente sejam eliminados e porque os concorrentes menos eficientes sofrerão primeiro diante das pressões competitivas (PORTER, 1986, p. 50).

Como segunda estratégia, Porter (1986) apresenta a diferenciação dos produtos, onde os clientes possuem lealdade à marca, onde existem poucos substitutos ao produto, assim os consumidores têm menos opções e menor poder de

barganha. Porém tal diferenciação pode apresentar riscos futuros, como quando os consumidores abandonam o produto por seu rival mais barato, ou o produto sai de moda.

E finalmente a última estratégia tem a ver com o enfoque, onde a empresa decide competir apenas em um determinado segmento do mercado, servindo a um único tipo de comprador, com foco liderança de custo ou foco na diferenciação. Porém, Porter (1986) acredita que a empresa precisa escolher uma dessas três opções citadas acima que melhor tenha resultado, para não ficar sem estratégia de defesa.

O posicionamento competitivo das empresas depende da estratégia a ser adotada. A empresa pode ter um comportamento reativo, reagindo apenas para defender sua atual posição e evitar perder mercado ou pode adotar um comportamento proativo buscando novas vantagens para ganhar posições (OCDE, 1997).

Analogamente, Possas (2006) admite que as empresas deliberadamente adotam estratégias para obterem vantagens competitivas e se destacar, ou simplesmente se manter, no mercado. Essas vantagens são reflexo de sua capacidade de produzir, a um custo mais baixo, produtos de melhor qualidade. Capacidade esta fundada nos seus conhecimentos sobre o processo produtivo, tecnologia usada, na demanda e na teia de relacionamentos que elaborou, tanto internamente entre os seus diversos departamentos como externamente com fornecedores, clientes, financiadores.

A evolução do capitalismo em termos de custos e diferenciação dos produtos, aumentou a produção e melhorou o padrão de vida da população, como afirma Schumpeter (1984, p. 110-111), "... e, mais importante de tudo, que o padrão de vida das massas evoluiu no período em que a 'grande empresa' não sofria entraves. "

Portanto, podemos dizer que o modelo schumpeteriano de concorrência mostra a realidade dos mercados, na busca pela maximização dos lucros, mediante o processo de Destruição Criativa do capitalismo, através da inovação das empresas.

## 2.4 IMPACTOS DA INOVAÇÃO

Inicialmente, precisamos entender a inovação não somente como melhoria em algum produto ou pesquisa tecnológica, mas qualquer tentativa de se diferenciar dos concorrentes (GRASSI, 2005).

Segundo Schumpeter (1934, apud OCDE, 1997, p. 36) sugeriu cinco tipos de inovações: introdução de novos produtos, introdução de novos métodos de produção, abertura de novos mercados, desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos e criação de novas estruturas de mercado em uma indústria.

Em consonância, o manual define quatro tipos de inovações: de produto, de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing.

Já o Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação (OCDE), inovação pode ser caracterizada como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, de um processo, de um novo método de marketing, de um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Ao introduzir inovações, as empresas alteram o poder relativo dos diversos participantes do mercado e conseqüentemente alteram o ambiente de seleção, conforme destaca Possas (2006, p.24):

Podemos definir então o mercado como o âmbito em que as vantagens obtidas pelos agentes econômicos atuam, e quem elas afetam. Ou seja, se um determinado competidor descobre uma modificação no processo produtivo que reduz seus custos, isto constituirá uma vantagem para todos os produtos ou modelos oriundos daquele processo, em detrimento dos fabricados pelo processo antigo.

Por vezes, as alterações ocorrem, mas a maior parte dos atores, das atividades, dos materiais e dos conhecimentos envolvidos permanecem os mesmos. O produto mantém as suas principais características físicas e seu processo de produção se apoia nos mesmos princípios científicos e técnicos (POSSAS, 2006).

Da mesma forma Schumpeter (1984), quando afirma que as vantagens competitivas são criadas através das inovações, também acredita que o crescimento das empresas acontece quando elas se tornam mais competitivas:

...através de novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de oferta, novos tipos de organização (a grande unidade de controle em larga escala) – concorrência que comanda uma vantagem decisiva de custo ou qualidade e que atinge não a fímbria dos lucros e das produções das firmas existentes, mas suas fundações e suas próprias vidas. A eficiência desse tipo de concorrência, perto do outro, é assim como um bombardeio comparado a se forçar uma porta - e é tão mais importante que passa a ser relativamente indiferente saber se a concorrência no sentido comum funciona mais ou menos prontamente; em qualquer dos casos, a poderosa alavanca que, no

longo prazo, expande a produção e reduz os preços é feita de outro material (SCHUMPETER, 1984, p. 114).

Portanto, é através da inovação que a empresa impulsiona sua competitividade e adquire forças para competir e para se inserir em novos mercados, e ainda promove o desenvolvimento econômico (PELLEGRIN & ANTUNES, 2015).

Pode-se concluir que a maior motivação para a inovação é o alcance de vantagens competitivas e por consequência o lucro extraordinário que ela pode trazer. Se este decorre da diferença do inovador em relação aos demais produtores, trata-se de um lucro de cunho monopolista (temporário) (GRASSI, 2005).

Para Possas (2006), é fundamental que as inovações gerem um monopólio temporário, que se traduza na apropriação de ganhos extraordinários. Pois quanto maior ela for, maiores ganhos, maior potencial de crescimento e maior o estímulo a inovar.

Se a firma não puder captar todos os benefícios gerados pela inovação, por não estarem aptas a protegê-las de reprodução pelos seus competidores ou pela pressão para torná-la um bem público, os incentivos a investir serão menores (OCDE, 1997).

Algumas inovações geram cumulatividade, ou seja, abrem espaço para novas inovações. Quem a iniciou, tem melhores condições de prosseguir pesquisando (POSSAS, 2006).

Se por um lado as inovações devem ser protegidas para que as empresas possam se apropriar dos ganhos provenientes de suas descobertas, nos mercados que funcionam sem essa proteção formal, promovê-la pode diminuir o fluxo de conhecimento e de tecnologias, conduzindo a preços mais elevados para os bens e serviços e impedindo o desenvolvimento continuado gerado pela cumulatividade (OCDE, 1997).

Além da apropriabilidade de lucros extraordinários e a cumulatividade de conhecimentos, Possas (2006) cita ainda a oportunidade para prosseguir inovando como terceira característica que amplia a diferença do inovador em relação aos que se atrasarem.

Já no âmbito das empresas, alguns pontos ainda mais básicos desafiam o acompanhamento em termos de inovação: a baixa capacidade para investimento, a falta de planejamento estratégico da empresa, a não participação de algumas

empresas nas suas entidades patronais, a falta de iniciativas inovadoras de executivos, o conservadorismo da gestão e a falta de conhecimento e implantação de metodologia de gestão da inovação (PELLEGRIN & ANTUNES, 2015).

Todas essas características somadas às vantagens iniciais, tendem a transformar-se em fossos insuperáveis, deixando os mercados com disposições à concentração (POSSAS, 2006).

A decisão de inovar geralmente ocorre sob grande incerteza. Não se sabe de antemão qual será o resultado da atividade inovadora. Algumas mudanças propostas poderão não ser aceitas pelo mercado, não gerando ganhos de apropriabilidade para a empresa que a desenvolveu (GRASSI, 2005).

Entretanto, pode gerar ganhos de cumulatividade, se considerarmos que “o progresso tecnológico costuma trilhar um determinado caminho, que serve de orientação para as empresas no que se refere a decisões relativas à inovação”, sendo vantajoso o esforço empenhado na inovação. A natureza cumulativa do progresso tecnológico é uma das suas características cruciais (GRASSI, p. 35, 2005).

Ocorre uma trajetória de dependência (*path-dependence*). Se uma firma introduz uma inovação, não se volta mais ao ambiente que existia antes. A história importa e é irreversível (POSSAS, 2006).

A superação das empresas que se encontram na vanguarda técnica, acumulando cada vez mais conhecimento e concentrando cada vez mais o mercado, só ocorrerá com a introdução de uma inovação que gere uma mudança no paradigma tecnológico fazendo com que boa parte do conhecimento já adquirido perca relevância e as relações cultivadas deixem de ser úteis (*idem*).

Essa diferença entre as inovações também foi caracterizada por Schumpeter (1934, apud OCDE, 1997, p. 36): “inovações “radicais” engendram rupturas mais intensas, enquanto inovações “incrementais” dão continuidade ao processo de mudança.”

Tanto a sociedade quanto as indústrias acreditam no bem-estar que traz o progresso econômico, desta forma observa Schumpeter (1984, p. 139):

E isso significa que o grosso do que chamamos de progresso econômico é incompatível com ela. Na verdade, a concorrência perfeita é e sempre foi temporariamente suspensa sempre que alguma coisa nova está sendo introduzida – automaticamente ou por medidas imaginadas com tal propósito –, mesmo condições que de outra forma seriam perfeitamente competitivas.

O processo de inovação neo-schumpeteriana, o qual seus autores defendem que a inovação é o fator determinante do processo da economia e que o progresso técnico é resultado do seu desenvolvimento, mostra que a rivalidade das empresas vem ganhando notoriedade, pois geram a competitividade das firmas, vantagens de custo e qualidade e ampliação do mercado.

## 2.5 A CONCORRÊNCIA E O PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO

Como visto anteriormente, uma das características clássicas da concorrência mencionadas nos manuais de microeconomia é o grande número de participantes em que nenhum possui poder de mercado.

Para Levy (1984 *apud* Labini, 1936, p. 27), a decadência da concorrência nesse formato e a conseqüente concentração industrial (constituída de grandes formações produtivas) pode acontecer artificialmente por intervenções políticas (como políticas protecionistas) ou naturalmente pela busca de maior eficiência.

A origem desse processo de concentração se dá com o desenvolvimento nos meios de transporte e de comunicação pois permitem a unificação dos mercados em plano nacional, continental ou até mundial destruindo empresas cujo poder baseava-se nos custos elevados de transportes mercadorias. Essa destruição de firmas locais dava lugar a monopólios mais consistentes que ultrapassava pequenos territórios (LABINI, 1984).

Esse processo se tornou a ruína das pequenas empresas que concorriam diretamente com os grandes conglomerados (produzindo os mesmos bens) mas também criando muitas pequenas empresas subsidiárias e satélite.

Porém, Labini (1984) utiliza-se da ideia de Sraffa e conclui que, da mesma forma que um grande número de empresas não constitui prova de que naquela atividade prevaleça a concorrência, é também verdade o contrário, ou seja, um número limitado de empresas não representa a existência de poder monopolista:

O resultado global, ou seja, social, das inúmeras pequenas formações monopolísticas pode ser ainda mais relevante e talvez mais importantes do que as grandiosas e, à primeira vista, evidentes formações monopolísticas (LABINI, 1984, p. 34).

Em um mercado em que poucas empresas possuem o controle da maior parcela deste mercado e com alto grau de concentração. Dessa forma, é possível diferenciar dois tipos de oligopólio. O primeiro é o de muitas pequenas empresas, com certa diferenciação de produtos e que, aparentemente, estão em concorrência, mas na realidade são dotadas de poderes de mercado. É chamado de oligopólio diferenciado. Há ainda um caso intermediário chamado de oligopólio misto.

A conclusão é de que, se no passado e na teoria prevalecem a ideia de concorrência, no presente e na prática “tendem a prevalecer formas diversas de mercado, essencialmente formas oligopolísticas” (LABINI, 1984, p.36).

## 2.6 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em certa medida, o desafio enfrentado pelas empresas é para adequar seus produtos à demanda. Por este motivo, este item dedica-se a fazer uma breve análise sobre o comportamento do consumidor.

O processo de compra é uma tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não determinado produto, levando em conta diversas variáveis e, conforme define Churchill (2005, p. 146): “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”

Quando se trata do comportamento do consumidor, Pindyck e Rubinfeld (1999) trazem algumas premissas. A primeira diz respeito às preferências do consumidor, que pode ser definida pelas comparações das cestas de mercado, que são o conjunto de uma ou mais mercadorias. Tais preferências podem ser demonstradas através da curva de indiferença, onde são mostradas todas as combinações das cestas de mercado que apresentam o mesmo grau de satisfação para determinada pessoa.

Além do grau de satisfação, a escolha do consumidor também é influenciada pelas suas restrições orçamentárias, conforme apresenta Pindyck e Rubinfeld (1999), facilmente observadas pela linha de orçamentos, através da renda do consumidor e do preço dos bens a serem adquiridos, mostrando as combinações de quantidades de dois bens escolhidos.

Desta forma, Pindyck e Rubinfeld (1999) definem que a linha de orçamento é alterada quando ocorrem modificações na renda e no preço dos produtos, mostrando-se assim, o poder aquisitivo do consumidor.

Concordando com esta tese, Drucker (1994), afirma que os consumidores são maximizadores de valor e estão limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Assim criam uma expectativa de valor e a levam em conta na hora da compra dos bens, valor este definido pela diferença entre o valor total para o cliente e seu custo total do bem.

Ainda de acordo com as preferências e as restrições orçamentárias, Pindyck e Rubinfeld (1999), falam que se pode determinar a escolha do consumidor de maneira racional. Onde, para maximizar seu grau de satisfação, primeiramente sendo necessário que a escolha dos bens esteja dentro da linha de orçamento e, em segundo lugar, tal escolha dê ao consumidor uma combinação preferida de bens e serviços.

O consumidor, logo após identificar sua necessidade, busca informações sobre os produtos para satisfazê-las, através de informações internas (conhecimento próprio do produto) e fontes externas. Porém Churchill (2005) afirma que um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra é a sociedade e a cultura dos indivíduos, que variam de região para região. Portanto, alguns produtos lançados não serão tão bem aceitos por determinados consumidores, não sendo úteis.

Para Pindyck e Rubinfeld (1999), o conceito de utilidade pode ser definido como o nível de satisfação que o consumidor apresenta ao consumir determinado bem, mostrando-se assim, a ordem de preferência dos bens dos consumidores. Desta maneira, pode-se determinar as preferências do consumidor, a partir do conhecimento de suas escolhas, isto é, quando um consumidor opta por uma cesta mais dispendiosa do que outras, conclui-se que ele possui preferência sobre esta.

Churchill (2005) complementa esta ideia afirmando que o consumidor considera os benefícios em relação aos custos esperados da transação, identificando qual seu valor e verificando que se está dentro do seu contexto financeiro.

Desta forma, fica clara a importância do comportamento do consumidor dentro do mercado, devendo-se entender suas necessidades e escolhas para conseguir valorizá-lo e aumentar as vendas.

## 2.7 CONSIDERAÇÕES / CONCLUSÕES PARCIAIS

Levando em conta as considerações sobre a importância da concorrência, o setor de cosméticos busca adotar estratégias tanto na produção quanto na comercialização de seus produtos para manter a competitividade dentro do mercado. E neste sentido, Porter (1986) mostra que tais estratégias devem levar em conta diferenciação e liderança de custo.

Assim, a indústria cosmética procura ter uma forte identidade para seus produtos se diferenciando de seu concorrente tanto pela qualidade quanto pelo preço e escolhendo um segmento de mercado para focar suas ações de vendas.

Outro fator importante no processo de concorrência é a inovação, mostrada na importância do desenvolvimento de novos produtos, em que as empresas precisam ter a capacidade de desenvolver tecnologias e novas aplicações, especialmente em novas essências e matérias primas para seus produtos cosméticos. Desta maneira, o setor de cosméticos percebeu que para se tornar mais competitivo precisa investir em inovações tecnológicas, visando a redução de custos, através da criação de novos produtos e da busca de economias de escala e escopo.

Além da inovação e das estratégias, para lançar novos produtos e adotar táticas de vendas, as indústrias sempre levam em conta as preferências dos consumidores, suas necessidades e seu poder de compra.

E para explicitar melhor o assunto, o próximo capítulo se dedicará a apresentar o setor, seu histórico, algumas de suas principais empresas e seu comportamento frente ao crescimento de mercado.

### 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Como já citado anteriormente, a indústria cosmética tem apresentado nos últimos anos elevado crescimento. Tal crescimento, de acordo com a ABIHPEC (2015), tem relação com a elevação da elasticidade-renda da demanda por produtos cosméticos (onde conforme a renda pessoal aumenta, cresce o consumo de cosméticos) e da elasticidade-preço (em que a queda no preço de um produto, eleva a sua quantidade demandada mais que proporcionalmente).

Outro ponto a ser considerado no crescimento do setor é que as empresas brasileiras possuem participação expressiva no mercado doméstico competindo em condições de igualdade com as empresas estrangeiras e aos poucos entrando no mercado internacional.

E, por fim, vale ressaltar a elevada capacidade de geração de empregos, principalmente devido a maior participação da mulher mercado de trabalho. E, como aponta Dwcek (1999), a valorização da aparência para a colocação e permanência no mercado de trabalho, que eleva o número de consumidoras de produtos cosméticos.

De acordo com o Estudo Prospectivo Setorial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, desenvolvido pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI):

O Brasil é um mercado com grande potencial em relação ao mundo, e vários fatores contribuem para isso, tais como: fonte de princípios ativos e insumos, principalmente os de origem natural; utilização de tecnologia de ponta e consequente aumento da produtividade; avanços na área regulatória; busca pela qualificação; aumento do consumo de produtos cosméticos e conscientização por parte das entidades de classe, governo, pesquisadores e empresários de que o caminho a trilhar depende de todos para o crescimento do país. (ABDI, 2009, p. 32)

#### 3.1 DEFINIÇÃO E BREVE HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

Com a dificuldade de delimitar as fronteiras da indústria química, farmacêutica, higiene pessoal e perfumaria, a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, publicou em 28 de agosto de 2000 a resolução RDC nº 78, para atualizar as normas de registro de produtos cosméticos, ficando assim definidos:

Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do

corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2000, p. 1)

Já o IBGE, como forma de padronizar a classificação das atividades, e em consonância com classificações internacionais, criou a CNAE (classificação nacional de atividades econômicas), desta maneira o setor aqui analisado está dividido da seguinte forma, conforme a tabela abaixo:

TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS

Seção:	C	Indústrias de transformação
Divisão:	20	Fabricação de produtos químicos
Grupo:	206	Fabricação de sabões, detergentes, produtos de limpeza, cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
Classe:	2063-1	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
Subclasse:	2063-1/00	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal

Fonte: IBGE (2016)

A Indústria Cosmética, objeto deste trabalho, entra na subclassificação 2063-1/00 Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal, que compreende os seguintes itens:

- a fabricação de perfumes, produtos de beleza e higiene pessoal;
- perfumes, águas-de-colônia, desodorantes e sais de banho;
- cosméticos e produtos de maquiagem;
- dentifrícios e preparados para higiene pessoal;
- sabonetes nas formas líquida ou em barras;
- sabões medicinais, em barras, pedaços;
- xampus e outros produtos capilares;
- depiladores, bronzeadores e protetores solares;
- preparados para manicuro ou pedicuro.

Após delimitar e classificar o setor, estudos da ABIHPEC apontam que os benefícios dos cosméticos começaram a crescer ao longo do século 19, onde donas de casa fabricavam cosméticos em suas próprias residências utilizando cremes de pepino, limonadas, leite, água de rosas, etc. Influenciadas pelo romantismo e pelo contato dos europeus com os povos indígenas da América, cuja cultura estava

profundamente associada ao banho e à higiene, voltaram a glorificar a natureza do banho como um ato saudável. Desta forma, em 1878, foi lançado o primeiro sabonete pela empresa Procter & Gamble, conforme histórico citado pela ABIHPEC.

A indústria brasileira de cosméticos demonstra como característica um elevado dinamismo, uma vez que apresenta crescimento muito superior à média em relação ao consumo de outros produtos, seja alimentação ou vestuário. De acordo com o panorama feito pela ABIHPEC em 2015 e divulgado em seu site, a indústria brasileira de cosméticos apresentou um crescimento médio aproximado de 10% ao ano nos últimos 19 anos, passando de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,5 bilhões em 2014, enquanto o PIB brasileiro passou de R\$ 857,9 bilhões em 1996 para R\$ 5,521 trilhões em 2014. Ou seja, a indústria de cosméticos cresceu 8,88 vezes enquanto o PIB cresceu apenas 6,44 vezes no mesmo período.

Assim, o Brasil é um dos maiores mercados consumidores mundiais, sendo o terceiro maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, representando 9,4% do consumo mundial, conforme mostra a tabela abaixo de faturamento dos países:

TABELA 2 – MERCADO MUNDIAL DE COSMÉTICOS – RANKING DOS 10 MAIORES MERCADOS DE COSMÉTICOS EM 2014

Posição	País	Faturamento (R\$ bilhões)
1	Estados Unidos	76,3
2	China	47,8
3	Brasil	43,5
4	Japão	37,1
5	Alemanha	19,2
6	Grã-Bretanha	18,3
7	França	16,8
8	Rússia	12,5
9	Itália	12,2
10	Coreia do Sul	11,1

Fonte: ABIHPEC (2015)

A indústria cosmética mundial começa a apresentar resultados favoráveis no século XX, com fatos marcantes como, por exemplo, a abertura do primeiro salão de beleza do mundo em Londres pela empresa Helena Rubinstein, a crescente procura por batons em tubo e o surgimento de produtos específicos para cada tipo de cabelo (ABIHPEC, 2015).

No Brasil, estudos da ABDI (2015) indicam que a indústria cosmética passou a se desenvolver nos anos 50, através de políticas de incentivo, as quais trouxeram

para o Brasil empresas multinacionais gigantescas, como a americana Avon e a francesa L'Oréal, seguido do surgimento das empresas Natura e O Boticário nos anos 1960 e 1970.

No auge do processo de substituição de importações, entre os anos de 1947 e 1960, foi alcançada uma grande taxa de expansão do setor industrial. Após a década de 1960, as autoridades federais adotaram um programa abrangente para superar os obstáculos das importações e proporcionar uma situação econômica voltada à expansão e à renovação do setor industrial, público e privado. Nos últimos 25 anos, o Brasil obteve sucesso na diversificação e expansão da produção de bens manufaturados e de consumo durável. Além disso, estabeleceu indústrias tecnologicamente sofisticadas, especialmente no campo das telecomunicações, processamento eletrônico de dados, biotecnologia e novos materiais.

De acordo com Vieira (2002), uma das características mais importantes da indústria de cosméticos no Brasil desde o século XX até os dias de hoje é o seu elevado dinamismo, já que a produção brasileira de cosméticos vem crescendo de forma acelerada. E para atender nosso mercado, as principais empresas internacionais, com atuação diversificada ou concentrada na indústria cosmética, mantêm atividades produtivas e comerciais importantes na economia brasileira, especialmente em mercadorias de elevada escala de produção, como por exemplo xampus e condicionadores; cremes dentais e escovas; fraldas e absorventes.

Outra característica marcante da indústria de cosméticos, conforme já citado anteriormente, é a sua elevada capacidade de criação de empregos, especialmente nas etapas relacionadas com a comercialização do produto. Conforme mostra a tabela abaixo, da evolução do emprego gerado na indústria cosmética:

TABELA 3 – EVOLUÇÃO DO EMPREGO GERADO NA INDÚSTRIA COSMÉTICA (MIL PESSOAS)

	1994	2014	% Cresc. 20 anos	% Cresc. Médio 20 anos
Indústria	30,1	126,0	318,6	7,4
Centros de Distribuição		35,0	N.A.	N.A.
Franquia	11,0	200,7	1724,8	15,6
Consultora venda direta	510,0	4053,6	694,8	10,9
Salões de beleza	579,0	1205,0	108,1	3,7
<b>Total</b>	<b>1130,1</b>	<b>5620,3</b>	<b>397,3</b>	<b>8,4</b>

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIESP e IBGE (2015)

Todavia, Dweck (1999) aponta que grande parte dos empregos gerados no setor, particularmente, aqueles nas etapas de comercialização, é composta por

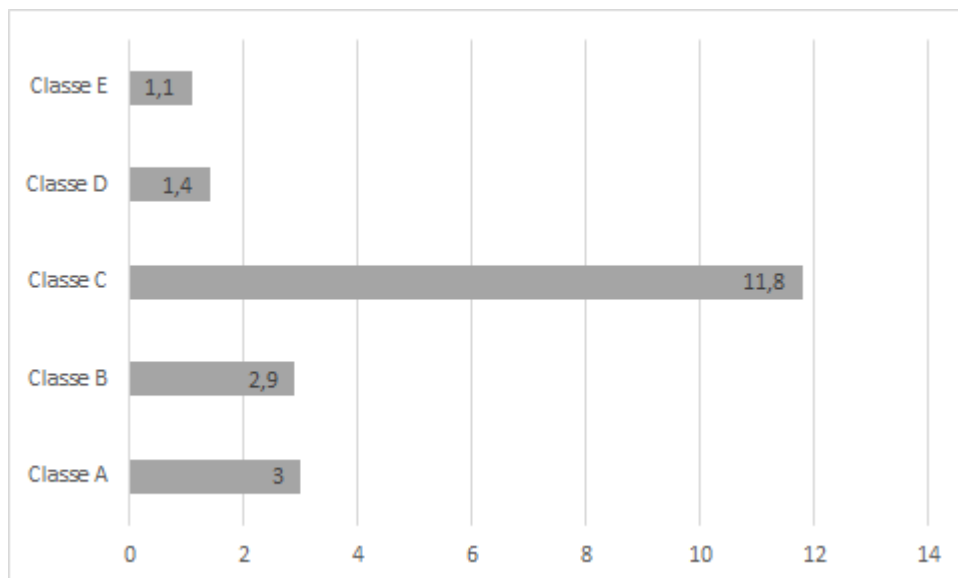
ocupações não qualificadas e sem horário fixo de trabalho. São em sua maioria mulheres que complementam a renda familiar com a venda de cosméticos, sem comprometer-se com um horário fixo de trabalho, mas também, na ausência de qualquer tipo de formalização do de trabalho ou de formas de proteção social.

A geração de empregos se deve em grande parte com o crescimento do setor, que de acordo com dados fornecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2015, apontam que entre os anos de 2010 e 2015 o número de registros novos no setor de salões de beleza e clínicas de estética teve um aumento 567%.

E neste mesmo caminho de crescimento, dados fornecidos pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) em 2015, mostram que os brasileiros gastaram R\$ 20,3 bilhões com cabeleireiro e manicure, superior ao gasto com alimentos básicos que é de R\$ 19,86 bilhões.

Quando separamos os gastos citados acima pelas classes sociais, percebemos que a classe C é quem mais gasta nos salões de beleza, conforme o gráfico abaixo:

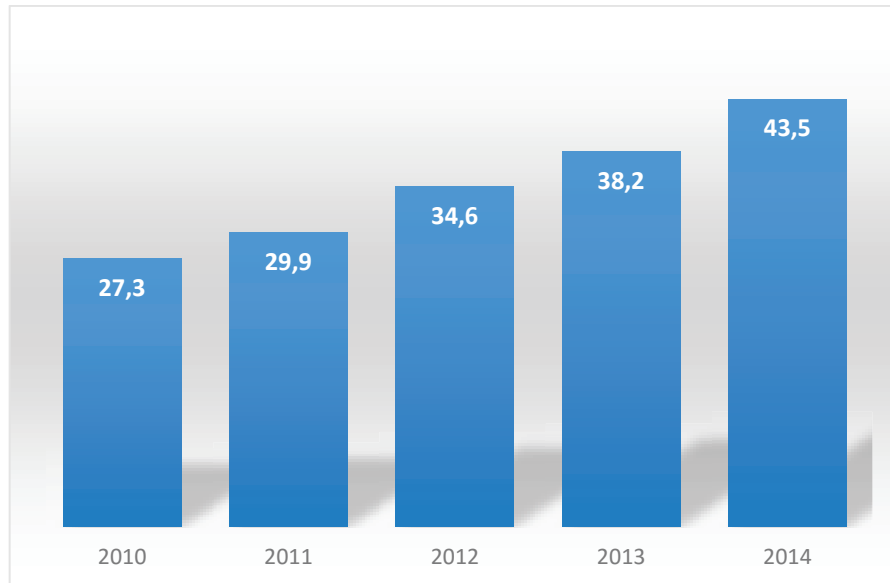
GRÁFICO 1 – GASTOS DAS FAMÍLIAS EM SALÃO DE BELEZA POR RENDA / ANO EM 2015 (EM R\$ BILHÕES)



Fonte: FecomercioSP (2015)

Desta forma, com o aumento do gasto das famílias em produtos cosméticos, o faturamento das indústrias vem crescendo ano a ano, segundo mostra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 – A EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO ANUAL (EM R\$ BILHÕES) DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS BRASILEIRA DOS ÚLTIMOS 5 ANOS



Fonte: ABIHPEC (2015)

Segundo a ABIHPEC (2015), as razões que explicam o acentuado crescimento desse setor nos últimos anos são: a crescente participação da mulher no mercado de trabalho; a incorporação de novas tecnologias de produção pelas empresas com conseqüente aumento da produtividade; lançamentos constantes de novos produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado; aumento da expectativa de vida, o que traz o desejo de conservar uma aparência mais jovem; aumento significativo do consumo de produtos cosméticos masculinos; maior acesso das classes C e D aos produtos do setor. Conforme afirma o professor João Paulo Correia Gomes, responsável pela coordenação da pós-graduação em Cosmetologia Aplicada à Estética do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac):

Esse crescimento se deve principalmente à estabilidade econômica que promoveu aumento do poder aquisitivo dos brasileiros. Com isso, ocorreu a entrada de uma parcela considerável da população nas classes C e D. Além disso, a classe C começou a consumir produtos de maior valor. Também nos últimos anos a expectativa de vida do brasileiro aumentou, assim como a participação da mulher no mercado de trabalho, fazendo com que eles, idosos e mulheres, necessitem estar sempre bem. (2015, p. 1)

O crescimento do setor deve também considerar a forma em que os produtos e serviços chegam até o consumidor, desta forma, Garcia (2005) faz uma análise dos canais de comercialização da indústria cosmética e afirma que os principais pontos

são: as vendas diretas (realizada por catálogo de produtos, através de revendedoras, destinadas principalmente as classes de renda média ou baixa); o varejo tradicional (característico das lojas de varejo, como drogarias e mercados, em que predominam empresas que vendem produtos cosméticos e de higiene pessoal); e lojas especializadas (peculiarmente adotado pelas franquias, normalmente com produtos diferenciados, que exigem atendimento mais próximo ao consumidor).

A forma em que os produtos são comercializados reflete o aumento das vendas dos produtos, que, segundo números divulgados pela Euromonitor no final de 2015, aponta o país como o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo em produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar; terceiro em produtos cosmético, quarto em higiene oral e quinto em pele.

Mesmo com a evolução do faturamento da indústria cosmética citada acima, o setor também enfrenta problemas com a crise financeira que assola o mundo desde 2008 e mais recentemente, segundo a ABIHPEC (2016), com o aumento da carga tributária, a alta do dólar e a crise política, que vem derrubando as vendas do setor, principalmente em produtos essenciais à saúde do consumidor:

Esse desempenho, já esperado, está diretamente associado às medidas consecutivas e indiscriminadas de aumento de taxas e tributos, a pretexto do aumento de recursos aos cofres públicos. Seu resultado final derrubou as vendas do setor e, por consequência, reduziu as curvas de arrecadação, num efeito contrário ao pretendido pelos governantes. A categoria de produtos para banho, que tinha bom desempenho no Brasil, figurando em segundo lugar no mercado mundial, caiu para quarto lugar em 2015. E podemos avaliar que o agravamento da crise hídrica e da crise econômica contribuiu para a mudança dos hábitos de consumo e de higiene pessoal do brasileiro que, conseqüentemente, reduziu o tempo e a quantidade de banhos, por exemplo (ABIHPEC, 2016, p.1).

Conforme dados passados pela produção industrial mensal do IBGE, no fim de 2015, o setor de cosméticos apresentou uma queda de 9,7% em relação ao ano anterior. Porém com o início do verão, ocorre um aumento da produção para atender uma demanda específica, como filtro solares e loções pós sol e também o fato de haver um aumento da renda proporcionada pelo pagamento do 13º salário, período em que, segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), a economia terá uma injeção de recursos de R\$ 173 bilhões.

Com essa redução nos rendimentos, a ABIHPEC (2015) acredita que a melhor forma do setor voltar a crescer é o investimento em inovação, com foco na gestão, logística, serviços e venda dos produtos, com a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico e de inovação, que se relaciona com a atuação de diversos profissionais em centros de pesquisa instalados em Instituições, como as Universidades e nas empresas.

Os investimentos para os trabalhos advêm tanto de fontes governamentais como dos participantes do setor, aponta o relatório anual da ABIHPEC (2015). Muitas vezes são estabelecidas parcerias entre as empresas e as instituições de ensino e pesquisa. Os resultados dos trabalhos envolvem publicações em Congressos da área cosmética, publicações em revistas em nível nacional e internacional, na geração de patentes e sua transformação/implementação em produto.

Já Magnani (2009) afirma que os fatores que têm prejudicado o crescimento industrial no Brasil são a infraestrutura deficiente nas regiões menos desenvolvidas e a falta de investimento e modernização das máquinas e equipamentos de produção. Ele afirma que isto se deve ao fato de que a atual indústria brasileira não se encontra preparada para suprir a demanda do consumo que surgiu após a crise econômica e que tem se mostrado sustentável, ao contrário do crescimento temporário mostrado em outras épocas.

Entretanto, o relatório de acompanhamento setorial divulgado pela ABDI em 2013, confirma as conclusões da ABIHPEC, mostrando a importância das inovações não só no setor de cosméticos, como também em toda indústria química, porém conclui que a estrutura de pesquisa existente no Brasil está muito aquém da existente nos países com as maiores empresas. Desta forma deve-se haver maior incentivo público à pesquisa nas empresas e instituições, junto com ações que busquem maior interação de universidades e empresas para o aumento da competitividade do setor.

### 3.2 PRINCIPAIS EMPRESAS ATUANDO NO BRASIL

A ABIHPEC divulga anualmente um relatório com o panorama do setor de cosméticos que mostra que o crescimento do setor vai desde o fato da expectativa de vida estar maior, trazendo um desejo de “conservar uma impressão de juventude” até à maior aderência das mulheres no mercado de trabalho.

De acordo com uma pesquisa realizada pela revista Exame em 2012, na indústria de tinturas, cremes para cabelo, maquiagens, ceras depilatórias e filtro solares, a produção é bastante pulverizada e, apesar das micro e pequenas empresas representarem 98,9% das indústrias do setor, são as grandes empresas que participam da maior parcela do mercado.

Desta forma, a Euromonitor, líder mundial em pesquisas de estratégia para mercados consumidores, realizou em 2012 um levantamento das cinco maiores empresas do Brasil em relação às vendas, ficando na seguinte ordem: NATURA; UNILEVER (gigante mundial de bens de consumo, dona de marcas Axe, Dove e Seda); AVON; P&G (em que participam as marcas Wella, Pantene e Olay); O BOTICÁRIO.

Quando analisamos dados mais atuais, segundo a ABIHPEC (2015), existem no Brasil mais de 400 mil negócios formalizados neste setor, sendo que as principais indústrias do país, que contribuem com aumento do crescimento econômico, são a Natura e O Boticário. Ambos conseguiram desenvolver suas estratégias de forma competente e conseguiram consolidar suas marcas no mercado nacional, estando em posição de destaque de liderança em alguns segmentos.

Outro fator importante deste setor é a presença de grandes empresas brasileiras que possuem ativos industriais e comerciais que são estratégicos e lhes garantem uma significativa participação na economia e liderança e alguns segmentos, como a Natura (líder em vendas diretas) e O Boticário (destaque em vendas por meio de lojas franquizadas). Além do fato desses ativos estabelecerem estratégias de expansão para o mercado internacional, novamente citando a empresa O Boticário que já possui expressiva participação no mercado de cosméticos de Portugal.

### 3.2.1. Natura

Conforme dados divulgados no site da empresa, a NATURA foi fundada em 1969, contando com um laboratório e uma pequena loja, na cidade de São Paulo, sendo movida por duas paixões fundamentais: “pela cosmética como veículo de autoconhecimento e de transformação na vida das pessoas; e pelas relações, cujo encadeamento permite a expressão da vida”.

A empresa Natura, acredita que um dos pontos fortes do êxito está na opção feita em 1974, pela venda direta, onde começaram a trabalhar com o esquema de consultoras de vendas, as quais tem uma relação mais próxima com o consumidor. E graças a isso e aos lançamentos de produtos inovadores, que na década de 1980, segundo dados divulgados pelo site da companhia, ela cresceu mais de 30 vezes em faturamento e promoveu uma ampla reorganização, onde novas empresas fundiram-se ao grupo e deixaram a companhia com a atual constituição.

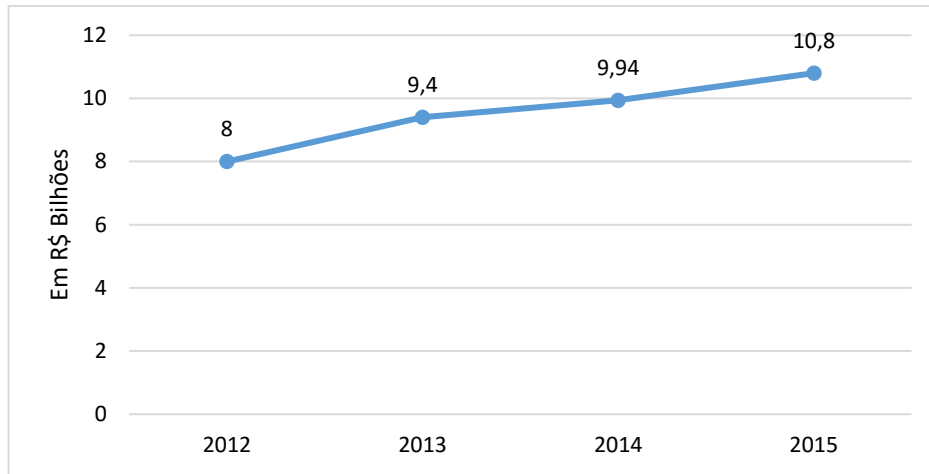
Ainda de acordo com dados divulgados pela Natura em seu site, com o crescimento econômico, a empresa deu início à internacionalização, estabelecendo centros de distribuição na Argentina, Chile, Peru e Bolívia. E em 1996, atingiu a marca de 9.500 consultoras nestes países, chegando ao faturamento US\$ 100 milhões em 1999, mesmo ano em que a empresa adquiriu a empresa Flora Medicinal, tradicional fabricante nacional de fitoterápicos, ampliando ainda mais seus negócios.

Com o lançamento em 2001 da linha Ekos e a construção do Espaço Natura, um importante centro integrado de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, a Natura apresentou crescentes resultados nos anos seguintes, com aumento da produção e da rentabilidade, e em maio de 2004 efetuou a abertura de capital, com a adesão de mais de 5.000 investidores, reafirmando sua posição de liderança no setor de cosméticos, conforme divulgado em seu site.

Os principais produtos comercializados, segundo a Natura, são os cosméticos e fragrâncias que contemplam: cosméticos, fragrâncias, maquiagem, cremes, loções e proteção solar, e os Produtos de Higiene Pessoal que são: produtos para cabelos, sabonetes, desodorantes, produtos para barbear. Contando no ano de 2015 com mais de 1 milhão de consultoras para a venda desses produtos.

A crise econômica, com o aumento da carga tributária e a desvalorização da moeda nacional, já citada anteriormente, fez com que a Natura tivesse uma redução em suas vendas no país, deixando seu faturamento 3,6% inferior ao ano anterior, conforme divulgado pela própria empresa. Porém sua receita bruta, considerando também seus negócios internacionais, em 2015 ficou em R\$ 10,8 bilhões, o que representa um aumento de 8,6% em relação ao ano de 2014, conforme podemos verificar no gráfico abaixo:

GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DA RECEITA BRUTA DA NATURA (EM R\$ BILHÕES) NOS ÚLTIMOS ANOS



Fonte: Natura (2016)

A Natura informa ainda, que para o ano de 2016 tem a intenção de investir R\$ 350 milhões, com inovações e tecnologias, com a inauguração das primeiras lojas físicas no Brasil e seu crescimento na América Latina. E pretende expandir seu projeto de venda de seus produtos nas farmácias, sem prejudicar o canal de vendas diretas, ou seja, suas consultoras.

### 3.2.2. O Boticário

O Boticário, diferentemente da empresa Natura, destaca-se por comercializar seus produtos através de lojas exclusivas em forma de franquia. E conforme dados divulgados em seu site, O Boticário começou sua história em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação no Centro de Curitiba e em 1982 ocorreu a inauguração da fábrica em São José dos Pinhais. No ano de 1985 já possuía 500 lojas espalhadas pelo Brasil e sua primeira loja em Portugal, quando começou a internacionalização da marca.

Como na visão divulgada pelo O Boticário “o meio ambiente é também um expoente de beleza”, em 1990, foi criada a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, uma organização sem fins lucrativos, cuja missão é promover e realizar ações de conservação da natureza.

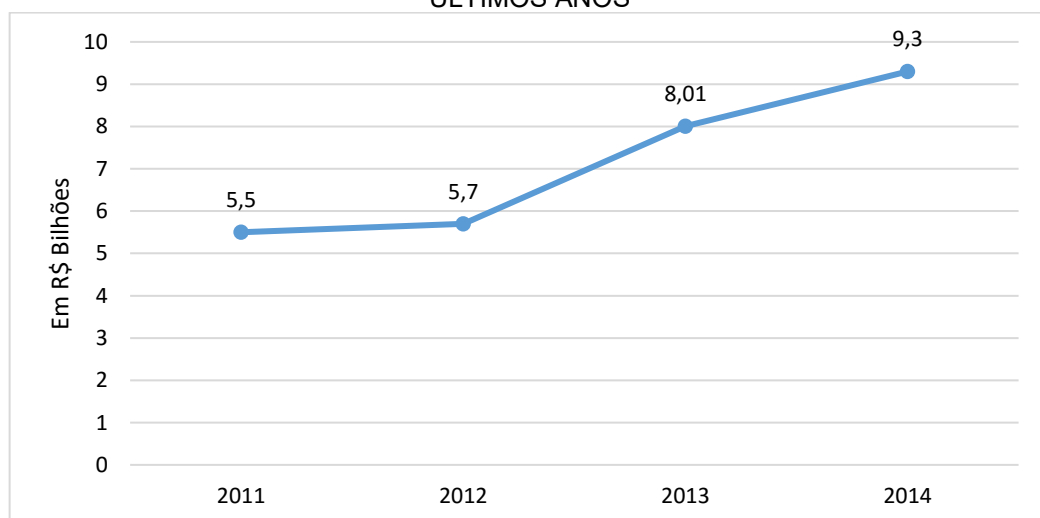
Já no ano de 2006, a empresa se tornou a primeira empresa do Brasil a desenvolver produtos cosméticos com nanotecnologia aplicada. E em 2008 ocorreu a inauguração do Laboratório de Biologia Molecular, um dos mais avançados do mundo

para estudos dos fenômenos bioquímicos envolvidos no envelhecimento da pele e de ingredientes naturais da biodiversidade brasileira, conforme seu histórico no site da empresa.

No ano de 2009 o Boticário realizou um investimento de R\$ 170 milhões para a expansão da infraestrutura, ampliando sua linha de produção na fábrica, em São José dos Pinhais e na construção de um novo centro de distribuição em Registro, no Vale do Ribeira, Estado de São Paulo. Já no ano de 2014 inaugurou uma nova fábrica em Camaçari na Bahia, com uma capacidade de produção de até 150 milhões de itens/ano, em 12 linhas de perfumaria e 9 de cuidados pessoais. Aumentando suas vendas e deixando seu portfólio aproximadamente com 1.100 itens, divididos em perfumaria, maquiagem, cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, desodorantes, sabonetes e shampoos. E ainda, de acordo com informações divulgadas pela empresa, investe em quase 300 novos produtos a cada ano.

No ano de 2010 foi constituído o Grupo Boticário, controlado por quatro unidades de negócios no segmento de beleza: O Boticário, Eudora, Quem disse Berenice? e *The Beauty Box*. Já no ano de 2014 a empresa apresentou um faturamento superior ao ano anterior de 16%, superando o índice de 11,8% previsto, de acordo com a ABIHPEC. Tal crescimento no faturamento da empresa pode ser percebido com o gráfico abaixo:

GRÁFICO 4 – EVOLUÇÃO DA RECEITA BRUTA DO GRUPO BOTICÁRIO (EM R\$ BILHÕES) NOS ÚLTIMOS ANOS



Fonte: ABIHPEC (2015)

De acordo com o presidente do Grupo, Artur Grynbaum, o bom desempenho da empresa está relacionado à estratégia de expansão operacional iniciada pela companhia em 2012, com investimentos na ordem de R\$ 650 milhões. O presidente afirma ainda que a empresa teve um bom ano apesar do cenário negativo da economia brasileira e deve manter seu modelo de desenvolvimento para os próximos anos.

Segundo a revista Exame, no ano de 2015 o Grupo Boticário pode ser considerado uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo o mundo, com 3.962 lojas franqueadas em 1.700 cidades, tem mais de 2 mil colaboradores diretos e gera aproximadamente 16 mil empregos indiretos. Só a fábrica, localizada em São José dos Pinhais, tem cerca de 1.500 colaboradores.

Atualmente, é detentora da maior rede mundial de franquias de perfumes e cosméticos, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), e possui um plano de expansão, o qual pesquisa o potencial de cada mercado e identifica as oportunidades de negócios disponíveis para determinar a abertura de novas franquias e conseqüentemente aumentar seu faturamento. Faturamento este que o Grupo Boticário tradicionalmente investe 2,5% do seu faturamento anual em inovação.

Após investir R\$ 1 bilhão nos últimos quatro anos na criação de novas marcas e em sua fábrica na Bahia, o Grupo Boticário pretende adotar uma postura mais conservadora para os próximos anos, com a redução na abertura de novas lojas e na contratação de novos profissionais, apostando na melhora da economia para 2017, mas mantendo a previsão de cortes de gastos.

### 3.3 TENDÊNCIAS FUTURAS

Para melhorar a qualidade de vida e para maximizar seu lucro, a área estética mostra uma tendência no desenvolvimento de produtos cosméticos para a saúde, bem-estar e melhoria da imagem pessoal, conforme estudos do SEBRAE (2016). Desta forma haverá o desenvolvimento do setor, através do crescimento da sofisticação tecnológica dos procedimentos cirúrgicos e dos produtos para pele e cabelo, com direcionamento para nichos visando alcançar efeitos específicos para cada tipo de público, de acordo com seus anseios.

Nesse sentido, visando fidelizar os consumidores atendendo suas pretensões, a inovação dos produtos, a exclusividade de alguns deles e a redução de seus preços confirma as forças competitivas levantadas por Porter (1986).

Estudos da ABIHPEC (2015) apontam que produtos que não agridam o meio ambiente e com valores sociais terão maior aceitação pelo consumidor, que se mostra cada dia mais preocupado com o uso de matérias-primas e princípios ativos de origem natural, a não utilização de animais nas pesquisas e preferência por embalagens recicláveis.

Além de existir uma parcela da população que está disposta a pagar por produtos exclusivos, as empresas estão percebendo que cada vez mais os produtos cosméticos precisam se ajustar às necessidades específicas de cada indivíduo, desde faixa etária (crianças, adolescentes, idosos), passando por diferença de sexo até etnia (pele negra, hispânica).

E para atender às necessidades específicas de cada público a ABIHPEC realizou uma pesquisa em 2015 sobre os hábitos de consumo de cosméticos da mulher brasileira que apontou que 32% das mulheres entre 18 a 55 anos sempre carregam algum tipo de maquiagem na bolsa e 27% mudam a cor de suas unhas uma vez na semana. Já para o público acima de 55 anos, 43% apostam na eficácia dos produtos antienvhecimento. Para tanto as empresas precisam estar atentas nas demandas dos consumidores e buscar oferecer produtos inovadores.

Neste sentido, estimativas feitas pelo IBGE (2014), apontam que existe uma nova perspectiva de aumentar o consumo de produtos cosméticos para a terceira idade, a qual está aumentando gradativamente, além do consumo do público masculino, com a criação de linhas específicas, que já representa cerca de 10% das vendas do setor, com expectativa de dobrar esse percentual nos próximos 15 anos.

A categoria de produtos masculinos dobrou de 2009 para 2015, com a estimativa de crescimento de 7,1% ao ano até 2019, ano em que o Brasil deverá ser o líder nesta área, segundo a Euromonitor, com vendas estimadas em 6,7 bilhões de dólares ao ano. Tal pesquisa indica que atualmente o país tem um faturamento próximo de 4,7 bilhões de dólares ao ano, influenciado principalmente por produtos de banho, desodorantes e produtos de barbear.

Uma pesquisa realizada pela Euromonitor em 2015 mostra que tal crescimento se deve ao aumento da renda e a entrada de novos consumidores, percebida na inserção dos consumidores masculinos, começando com um público

mais jovem que provou itens para os cabelos, fragrâncias e outros produtos e influenciou adultos e idosos a buscarem esses cosméticos.

E antes de avaliar as expectativas futuras do setor devemos levar em consideração os pontos fracos, apontados pela ABDI (2015), deste mercado que são: os preços das embalagens, que variam muito com as oscilações cambiais; o setor ainda é muito dependente das importações, principalmente de óleos e essências; com relação as exportações, como a maioria da empresas são de pequeno porte, ainda enfrentam dificuldades para entrar no mercado externo, ainda concorrendo com as multinacionais e a falta de água que algumas regiões do país enfrentam.

Porém os pontos fortes são mais compensadores, razão pela qual o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo e mesmo com a crise apresenta um crescimento acima da média de outros setores da economia, como podemos citar: a inovação em produtos que possibilitam a diferenciação das marcas; a preocupação com a vaidade e estética superam as limitações da renda; o país possui flora muito rica, sendo grande o potencial para a exploração de óleos e essências naturais; agilidade e dinamismo das empresas brasileiras em identificar nichos, lançar produtos diferenciados e abrir novos mercados.

Neste mesmo rumo, o Sebrae acredita que a venda de cosméticos é uma das principais apostas da economia para o ano de 2016, como observa a coordenadora nacional de beleza e estética do Sebrae, Andrezza Torres (2016, p.1): “Há um conjunto muito bem estruturado que sustenta a retomada, além de mudanças que aumentam a segurança do setor.”

Assim o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) afirma que um mercado competitivo, tal como o da indústria cosmética, apresenta grandes desafios, onde grandes empresas dominam o mercado, e desta maneira, para enfrentar a concorrência, as empresas devem adotar algumas soluções, como utilizar como meio de comunicação a internet, mais barata para realizar ações de publicidade, atentar para as novas tendências de comercialização dos produtos, estando mais próximas do consumidor e pensar em campanhas de oportunidade, onde datas festivas tem maior demanda para determinados produtos.

E ainda como tendências futuras, o BNDES divulgou em dezembro de 2014 um estudo com as perspectivas do investimento para a economia brasileira entre os anos de 2015 a 2018, em que mostrou que a indústria química brasileira precisa aumentar sua competitividade para encarar melhor a concorrência dos produtos

importados e para tanto tem-se uma estimativa de R\$ 22 bilhões para investimentos futuras nestas indústrias.

Tal investimento deverá ser alocado na inovação dos produtos, em investimentos com propagandas, para valorização das marcas, na capacidade de atendimento à regulação governamental, em pesquisas em biotecnologia e nanotecnologia para produtos com menores custos de produção e biodiversidade para obtenção de produtos químicos de origem natural.

#### 4 O CRESCIMENTO DO MERCADO E SUAS INFLUÊNCIAS

No capítulo anterior analisamos o setor de indústrias cosméticas e sua evolução. E, para explicar o crescimento do setor, devemos mensurar os fatores que influenciam diretamente tal evolução, explicitando os principais fatores de competitividade do setor. Independentemente da forma de comercialização utilizada pelas empresas, todas as empresas adotam estratégias de fortalecimento de seus ativos comerciais, em suas marcas, suas embalagens, e nos seus canais de comercialização e distribuição do produto. Desta forma, estudos do Sebrae mostram que a mídia se destaca não só como forma de divulgação, mas também de agente influenciador da evolução das empresas.

Outro fator importante para o desenvolvimento desse setor é o desenvolvimento de novos insumos, principalmente essências, princípios ativos e as novas substâncias que são incorporadas aos produtos cosméticos. Para isso Garcia (2005) acredita que as grandes empresas internacionais mantêm relações estreitas com seus fornecedores de produtos químicos, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de produtos e aplicações que são incorporadas aos cosméticos. Essa capacidade de desenvolvimento de tecnologias e de novas aplicações também é peça fundamental no processo de concorrência do setor de cosméticos, já que os desenvolvimentos tecnológicos são rapidamente difundidos por meio tanto das estratégias imitadoras como por estratégias inovadoras, assim como citado por Porter (1986) em suas estratégias de defesa.

Há um terceiro fator que é a preocupação com a redução dos custos de produção. As empresas de cosméticos, independentemente de sua forma de atuação no mercado, estão buscando reduções de custos através de subcontratação de processos produtivos junto a empresas especializadas, segundo estudos realizados pela ABIHPEC.

E o último fator, mas não menos importante, é a responsabilidade empresarial frente ao meio ambiente, traduzindo como as empresas interagem com o meio em que habitam e praticam suas atividades, com o consequente desenvolvimento econômico e a melhoria da qualidade de vida como um todo. Assim a preocupação socioambiental é evidenciada como um avanço no ambiente empresarial, mostrando-se uma estratégia de negócio com impactos positivos na imagem corporativa e que fortalecendo sua dimensão econômica.

#### 4.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CRESCIMENTO DAS INDÚSTRIAS

O fenômeno do culto ao corpo e à imagem começou a crescer no Brasil a partir da década de 1920, com a chegada do cinema, que faz a idealização da beleza e age sob o impacto das indústrias de cosmético, da moda e da publicidade, fazendo com que as mulheres começassem a aderir ao uso de maquiagens e passassem a valorizar o corpo e estética.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o aparecimento da televisão e da publicidade traz mudanças consideráveis nos comportamentos e hábitos no que diz respeito ao cuidado com o corpo, higiene, saúde e beleza.

Nos anos 1960, de acordo com Castro (2003), inicia-se o movimento feminista e a revolução sexual, onde o corpo aparece como significado do amadurecimento das mulheres.

Já nos anos de 1980 percebe-se o aumento das academias em todo país e a expansão dos centros estéticos, influenciadas pelo aumento significativo da veiculação de revistas ligadas ao comportamento, moda, saúde, bem-estar e estética.

Desta forma, a mídia faz a mediação entre sociedade e a indústria, estimulando o consumo de produtos e serviços a serem vendidos, especialmente no Brasil, onde a mídia é extremamente poderosa na construção e reforço do imaginário coletivo da cultura da sociedade, sempre mostrando que a beleza está totalmente associada ao sucesso.

Através do discurso da beleza aliada ao sucesso, a oferta por bens e serviços da indústria cosmética vem crescendo aceleradamente, fazendo com que a mídia invista cada vez mais em propagandas para a indústria da beleza.

A maioria dos filmes publicitários, aposta na beleza de seus atores, pois acredita-se que a atratividade física aumenta a eficácia do efeito da propaganda nos telespectadores, fazendo aumentar a venda dos produtos.

Influenciado pela mídia, com a elaboração de propagandas cada vez mais persuasivas, o consumidor vem buscando respostas para o seu bem-estar, fazendo com que a indústria de cosméticos continue sempre investindo em publicidade e propaganda, ditando “leis da beleza”.

Para Solomon (2008), a autoestima de uma pessoa compreende sua aparência física, onde sua imagem corporal mostra como o indivíduo se sente. E a

publicidade aproveitando-se desta ideia, faz a associação da beleza com a felicidade, pois as pessoas tendem a captar as mensagens da mídia, que enfatiza o ideal de beleza, com o sucesso pessoal dependendo da boa aparência.

Tal como indicado no estudo do BNDES (2014) citado no final do capítulo anterior, o qual afirma que deverá ser efetuado investimentos em publicidade, o setor cosmético também se mostra favorável a esses investimentos, como aponta o relatório divulgado pela ABIHPEC em 2015, que mostra que a indústria cosmética é a indústria que mais investe em comunicação e publicidade no país. Atestando que quando analisamos os fatores que influenciam no crescimento desta indústria, o de maior representatividade no mercado direto, em curto prazo, é a interferência da mídia não só na vida pessoal, mas como também profissional das pessoas, que buscam a estética como a melhor forma de se inserir na sociedade.

Dentre os fatores relevantes para a competitividade das empresas do setor, a ABIHPEC, destaca o papel da mídia, tanto televisiva, escrita e falada que com sua forte atuação, vem modificando através dos anos, o comportamento tanto do homem quanto da mulher, interferindo em sua autoestima e impondo padrões de beleza.

Tanto na área televisiva como em revistas e informes publicitários é imposto um padrão de beleza a ser seguido por pessoas, transmitindo a ideia de felicidade e realização pessoal. Por exemplo, no tocante a atrizes e modelos, imagina-se que são pessoas felizes, de sucesso, sucesso este que se reflete muitas vezes apenas por sua beleza e não por seu talento em atuação.

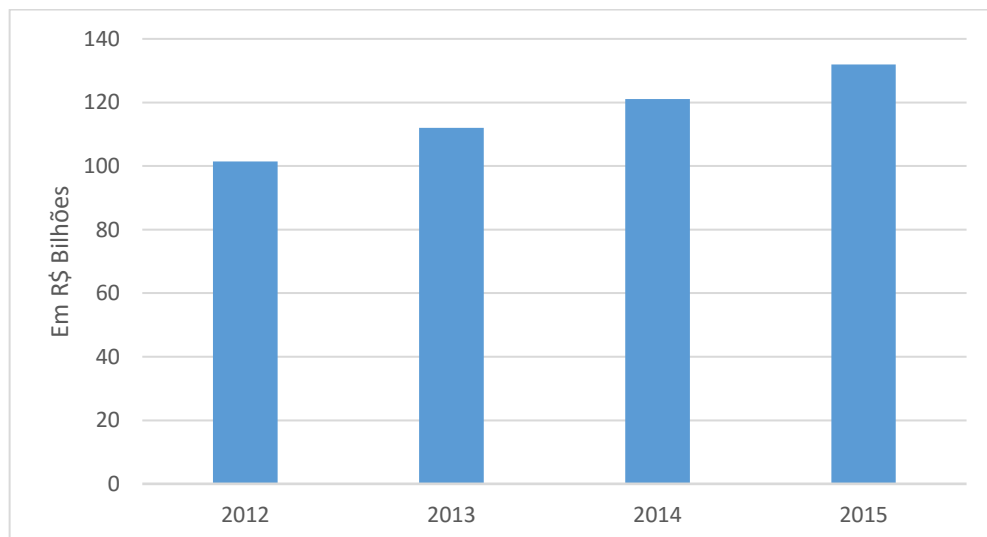
O marketing em geral tem grande poder de mudar ideias e valores do ser humano, principalmente quando o assunto é o físico, ou seja, a tão sonhada beleza feminina ou masculina, tendo um resultado direto na venda de cosméticos e serviços ligados a eles.

A vaidade exagerada e a busca pelo modelo ideal de beleza estão cada dia mais presentes na vida das pessoas, estimuladas por programas de televisão, revistas e jornais, que dedicam espaços cada vez maiores para apresentar as novidades cosméticas, de alimentação e vestuário, tentando vender sucesso e felicidade. E fazendo com que grande parcela da população não esteja totalmente satisfeita com sua imagem, conforme uma pesquisa realizada em 2015 pela empresa de estudos de mercado GFK, em que apenas 12% da população mundial está totalmente satisfeita com sua aparência.

Nesse sentido a marca Quem disse Berenice? do grupo Boticário também inova quando mostra propagandas visando o aumento do poder das mulheres através da melhora da auto estima. Além de passar uma imagens dos produtos serem ecologicamente corretos.

Desta maneira, no intuito de aumentar as vendas, os investimentos em publicidade crescem a cada dia. Um levantamento da Kantar Ibope Media feito no início de 2016 apurou que no ano de 2015 os gastos com publicidade no país somaram R\$ 132 bilhões, 9% superior ao ano anterior. Podemos perceber no gráfico abaixo a evolução dos gastos em propagandas:

GRÁFICO 5 – INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE (EM R\$ BILHÕES) NOS ÚLTIMOS ANOS NO BRASIL



Fonte: Kantar Ibope Media (2016)

De acordo com a pesquisa da Kantar, o setor ficou com o terceiro lugar entre todos os produtos e serviços divulgados na mídia, como verificamos na tabela abaixo:

TABELA 4 – PERCENTUAL DA PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS EM PUBLICIDADE EM 2015

Setor	Participação
Outros	20%
Comercio e Varejo	18%
<b>Higiene Pessoal e Beleza</b>	<b>10%</b>
Serviços ao consumidor	10%
Mercado Financeiro	8%
Veículos e acessórios	7%
Cultura e Lazer	6%
Telecomunicação	6%
Bebidas	5%
Alimentação	5%
Farmacêutica	5%

Fonte: Kantar Ibope Media (2016)

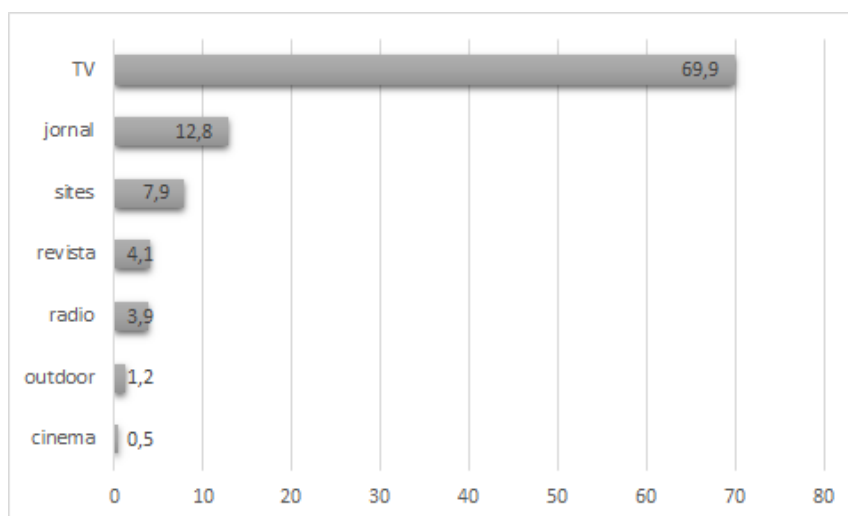
A mídia que faz a mediação entre a sociedade e as empresas, seja criando ou reforçando tendências e padrões, estimula o consumo dos produtos e serviços por ela anunciados. E no Brasil, principalmente a mídia televisiva, é extremamente poderosa na construção de um imaginário em que a beleza, saúde, sedução e sucesso são essenciais para todos, como afirma Goldenberg (2002, p. 8), a “mídia adquiriu imenso poder de influência entre indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade das pessoas”.

Para compreender as mediações entre mídia e sociedade, Castro (2003) avalia que:

O culto ao corpo constitui-se numa forma de consumo cultural, atendendo às necessidades mercadológicas da cultura de consumo e, simultaneamente, permitindo ao corpo ser o instrumento pelo qual o indivíduo transmite um estilo por ele construído, mediado, principalmente, pela mídia. (CASTRO, 2003, p. 7).

Como já citado, o principal instrumento que a mídia utiliza para vender produtos e serviços é a televisão, que é onde mais da metade dos investimentos em publicidade são efetuados. E a ABIHPEC confirmando esta tendência, mostrou em seu relatório de 2015 o percentual que cada meio é utilizado para anúncios de cosméticos:

GRÁFICO 6 – PERCENTUAL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA ANUNCIO DE PRODUTOS COSMÉTICOS:



Fonte: ABIHPEC (2015)

Apenas folheando uma revista podemos perceber um ideal tanto feminino quanto masculino que não são reais, com imagens em que qualquer imperfeição é apagada por programas de edição, mas que despertam nas pessoas um desejo de se tornarem iguais, contribuindo para a busca de produtos e serviços estéticos, assim como programas de televisão, filmes, imagens na internet, são todos bem iluminados e harmônicos, transmitindo e reforçando a imagem idealizada de perfeição. O que gera um consumismo desenfreado e uma consequente elevação das vendas dos cosméticos em geral.

Seguindo por este caminho a Natura informa que pretende manter, para 2016, os mesmos valores de investimento em marketing que fez no ano anterior, dando mais ênfase à mídia televisiva e à internet, que possui custos mais baixos.

Assim, a mídia e a publicidade estimulam a cultura do culto à beleza na sociedade contemporânea em busca de aumentar sua lucratividade.

## 4.2 INOVAÇÃO

Como citado por Schumpeter (1984) no primeiro capítulo, em que as vantagens competitivas levam ao crescimento das empresas, através das inovações, acrescentando a afirmação de Grassi (2005) que a inovação pode levar ao lucro extraordinário, podemos concluir que a inovação é fator crucial para as empresas se manterem no mercado.

Com as empresas se tornando cada vez mais competitivas e diversificando cada vez mais seus produtos, o setor de cosméticos que está cada dia mais dinâmico, também precisa acompanhar essa tendência. Isso já está ocorrendo, conforme exemplificado no capítulo anterior, com a introdução de produtos diferenciados para o público masculino.

Produtos esses que vem para atender a demanda do novo consumidor, que quer cuidar de sua aparência sem perder sua masculinidade, desta forma marcas inovaram como a empresa de higiene e beleza Flora S.A. criando um shampoo para homens que imita uma garrafa de cerveja, chamado Badass e a multinacional Unilever que lançou um creme dental masculino chamado Close Up Men, conforme imagens abaixo:

FIGURA 1 – SHAMPOO MASCULINO BADASS



Fonte: Flora (2016)

FIGURA 2 – CREME DENTAL MASCULINO CLOSE UP MEN WHITE ATTRACTION



Fonte: Close Up (2016)

A indústria cosmética, caracterizada pelo grande dinamismo, mantém um célere compasso de lançamento de produtos novos, atraindo cada vez mais consumidores em busca de qualidade e inovação.

Esse processo tem contribuído também para que as empresas busquem a internacionalização de seus produtos, apoiadas em suas capacitações técnicas e ativos comerciais construídos ao longo de sua trajetória.

A inovação é, portanto, o segredo para o crescimento acima da média e para a manutenção desse crescimento de forma sustentável após a maturação do mercado.

Dois fatores são relevantes para o desenvolvimento do setor. O primeiro é o incentivo às empresas de pequeno e médio porte, pois são importantes agentes inovadores. O segundo é a transferência de pesquisas e conhecimentos acadêmicos

ao setor privado através de um maior intercâmbio e cooperação com universidades e outros institutos de pesquisa.

Toda a cadeia produtiva acaba se beneficiando com o crescimento do setor e suas inovações pois estas estão relacionadas tanto ao desenvolvimento de novos produtos quanto aos processos de fabricação.

As embalagens são melhoradas por empresas de design que oferecem as mais diversas opções de recipientes e invólucros. Alguns mais arrojados, outros mais funcionais e práticos, mas cada um com seu predicado, sempre visando atrair o cliente.

A Comissão da Indústria Cosmética do Paraná (CRF-PR) afirma que os novos produtos devem ser previamente testados e explorados à exaustão para que deles sejam extraídas todas as possibilidades. E para isso envolvem múltiplas áreas do conhecimento, incluindo farmacologia, toxicologia, biologia celular, química e bioquímica, microbiologia e mesmo modulação molecular, que precisam estar aptos para comprovar a segurança e a eficácia das inovações com embasamentos reais e científicos.

Mas possivelmente a maior fonte de inovação seja relacionada a produtos naturais e sustentáveis. Os recursos naturais da biodiversidade brasileira fascinam tanto o mercado interno quanto o mercado externo e muitos empresários acreditam que a resposta para a manutenção do crescimento seja o aproveitamento desses ativos. O simples apelo de “extrato natural” tem sido suficiente para motivar a compra. Complementarmente, as empresas têm buscado uma identidade de uso desses produtos sem ferir ainda mais o nosso planeta, com oferta de materiais e procedimentos ecologicamente corretos. Os consumidores aprovam e se identificam cada vez mais com marcas que assumem uma responsabilidade sustentável. (CRF-PR).

Mesmo com as incertezas econômicas vividas pela economia brasileira, estudiosos do Senac acreditam que o mercado deve continuar crescendo, em grande parte influenciado pela inovação, através de novos produtos e novas tecnologias, como a nanotecnologia.

O processo de inovação é dispendioso, arriscado e complexo. Muitas novidades são promissoras, mas acabam sendo rejeitadas pelo mercado. Mesmo assim, não deve ser descartada. Quando percebida de forma clara pelo consumidor, se transforma na verdadeira inovação, tornando o produto diferenciado perante os

demais concorrentes. Conclui-se então que é a inovação que torna o produto competitivo e que sustenta um crescimento voltado para a competitividade.

### 4.3 A PREOCUPAÇÃO SÓCIO AMBIENTAL

Voltando à perspectiva de investimento efetuada pelo BNDES, vemos que a preocupação com o meio ambiente desde a década de 1980 vem tornando a regulação da indústria ainda mais rígida, assim como a preocupação da sociedade, que através da mídia fez a população tomar conhecimento das modificações ocorridas no meio ambiente e seu reflexo na vida das pessoas, com isso as empresas, não só de cosméticos, têm procurado associar seus produtos com o controle ambiental.

Assim como analisado no capítulo de comportamento do consumidor, as empresas precisam responder às necessidades dos compradores, os quais estão cada vez mais exigentes, e para se adequar aos padrões demandados, o setor de cosméticos está apostando em produtos ecologicamente corretos e buscando apresentar marcas que estejam relacionadas com esse novo conceito sustentável.

E com o advento da sustentabilidade as empresas precisam gerenciar suas atividades e reestruturar setores de forma a atender os novos padrões estabelecidos que reduzem os impactos sobre o meio ambiente. Devem, conforme divulga a Natura, buscar a melhoria das condições ambientais, minimizando suas ações agressivas ao meio e disseminando práticas da gestão ambiental.

Adotando novas práticas sustentáveis, a empresa acaba por reduzir o consumo de água, energia e matéria prima, reduzindo conseqüentemente seus custos. E investindo em tecnologia para destinação correta de resíduos, para a redução da utilização de produtos tóxicos e para utilizar recursos naturais em suas formulações, acaba conquistando um novo nicho de mercado com compradores não só preocupados com o meio ambiente, mas que buscam produtos naturais.

O valor dos produtos naturais, especialmente das plantas medicinais para a sociedade e para a economia do Brasil é incalculável. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que cerca de 60 a 80% da população mundial, especialmente em países em desenvolvimento, confiam no poder terapêutico de plantas medicinais e adotam seu uso.

Segundo Silva e Melo (2001), o interesse por produtos naturais tem origem em fatores comportamentais biológicos, farmacológicos, biotecnológicos e químicos,

levando a uma mudança na estratégia das empresas que passaram a visar o mercado dos produtos naturais. Sendo que a procura por produtos naturais ocorre quase sempre, em florestas tropicais do Brasil, China e Índia, trazendo uma facilidade para as empresas brasileiras.

A biodiversidade das florestas brasileiras, como a Amazônia, possui cerca de 60.000 espécies de plantas, o que corresponde a cerca de 20% de toda a flora mundial conhecida, e não menos de 75% de todas as espécies existentes nas grandes florestas (SILVA e MELLO, 2001). Dentre estas aproximadamente 10 mil são consideradas aromáticas ou medicinais.

Em um estudo feito em 2015 pela União para o Biocomércio Ético (UEBT), avaliando o conhecimento sobre a biodiversidade mundial, foi concluído que 84% dos consumidores deixariam de comprar produtos da indústria cosmética se soubessem que as empresas não adotam boas práticas ambientais e éticas.

E com as empresas cada vez mais cobradas para investir em produtos sustentáveis, com consumidores mais exigentes e preocupados com qualidade e impacto ambiental, os lançamentos das indústrias cosméticas já estão incorporando esse valor.

Empresas brasileiras como a Líder Natura já vem se mostrando comprometida há tempos com o meio ambiente. Desde 1999, com a aquisição da empresa Flora Medicinal, tradicional fabricante nacional de fitoterápicos e em 2001 com o lançamento da linha Ekos, com produtos que incorporam ativos da biodiversidade brasileira obtidos de forma sustentável. E nos dias atuais continua reafirmando seu compromisso, buscando desenvolver projetos e orientando os investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades.

Assim como o Grupo Boticário que afirma que acredita que é possível alcançar o crescimento econômico em equilíbrio com o respeito à sociedade e ao meio ambiente, desde 1990 com a criação da Fundação Grupo Boticário de proteção à natureza, até ações atuais com fazer seus franqueados seguir suas normas de sustentabilidade, e ampliar a oferta de produtos com a opção de refil, para reduzir a produção de embalagens.

Essa tendência da preocupação socioambiental é confirmada pela coordenadora do Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora), Patrícia Cota Gomes: “A preocupação com uma cadeia de fornecimento mais ética

parece ser uma tendência não somente do setor de cosméticos, que consome ingredientes naturais, mas também do consumidor, inclusive o brasileiro” (2013, p.1).

A ABIHPEC também demonstra sua preocupação com a sustentabilidade dentro das indústrias brasileiras, com a produção com ingredientes da biodiversidade, influenciando de forma positiva a conservação dos recursos naturais e trabalhando para apoiar a legislação ambiental, com programas para a redução do volume de materiais não recicláveis.

Assim, com a sociedade voltada para as questões sociais e ambientais, a empresa que adota em sua estratégia a preocupação com o futuro dos recursos naturais, com produtos ecologicamente corretos e a preservação do meio ambiente como um todo, agrega valor aos seus produtos, traz reconhecimento para a marca e conseqüentemente aumenta suas vendas.

## 5 CONCLUSÃO

Schumpeter argumentou que a economia está em constante transformação e a busca pela diferenciação através de novos processos e produtos traz vantagem competitiva para as empresas. Além do fato de que para uma empresa aumentar seu poder no mercado.

Podemos perceber, portanto, que a inovação é a principal forma de concorrência, aumentando-se a vantagem de uma empresa em relação as demais. Assim a estratégia das indústrias de utilizar as inovações levará ao aumento de sua lucratividade.

E quando avaliamos a indústria cosmética, verificamos que os produtos cosméticos invadem cada vez mais áreas de comercialização em diversos segmentos, este fato fica evidente ao passarmos em supermercados, farmácias ou drogarias, que os espaços destinados a estes produtos são cada vez maiores, onde há uma quantidade imensa de opções, sejam de xampus, condicionadores, cremes, revitalizadores, loções, perfumes e produtos voltados exclusivamente ao trato de beleza, como delineadores, batons, esmaltes, bases e diversos outros, mostrando que o setor de cosméticos está realmente investindo em inovação com a criação de novos produtos.

Verificamos também que a indústria cosmética cresceu e muito nestes últimos anos. Inicialmente puxada pelos fabricantes internacionais que dominavam o mercado, impondo no mercado um modelo de cópia dos padrões de beleza. E desta maneira a evolução de consumo, principalmente no Brasil ocorreu nas décadas de 1960 e 1970, trazendo uma grande evolução no setor industrial, elevando seu faturamento e deixando o país em terceiro lugar no consumo mundial de cosméticos.

Então, de forma gradual empresas como Natura, Boticário e outras foram absorvendo mercado, primeiramente por questões de custo e mais tarde por idealizar produtos com forte apelo ao público brasileiro.

Como fatores que justificam o crescimento do setor destacamos o aumento de renda dos trabalhadores, o fato de cada vez mais mulheres entrarem no mercado de trabalho e estas, gastam cada vez mais com sua aparência e bem-estar.

Também não podemos esquecer que houve uma segmentação de mercado, com empresas gerando produtos para diversos públicos que não eram atingidos pelos

antigos fornecedores. Os negros, pardos e mulatos passaram a ter produtos específicos para o seu tipo de pele, de cabelo e de aparência em geral.

E tem espaço para mais. Com o aumento da população de maior idade e estes com mais poder aquisitivo, o mercado tende a continuar este ritmo frenético de desenvolvimento por muitos anos.

Fica claro também que na mídia em geral, uma significativa parte do tempo é gasto com propagandas de cosméticos e produtos de realce das qualidades estéticas, de mulheres e até de homens, influenciando em grande parte o consumismo e a elevação da venda de cosméticos.

No final da década passada e nesta, os apelos de produtos naturais se intensificaram e criou-se uma tendência neste segmento. Desenvolvimento sustentável significa um desenvolvimento que supre as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de suprimento das gerações futuras. E neste contexto, a empresa que trabalha com essa ideia, visando não apenas o lucro, mas também o bem comum é beneficiada por consolidar sua marca como uma empresa sustentável e valorizada por sua produtividade estar ligada à qualidade de vida das pessoas beneficiadas com seus projetos.

Podemos concluir portanto, que o crescimento do mercado de cosméticos se deve em grande parte a fatores como: aumento na oferta de insumos, através de fornecedores de produtos químicos; diminuição no custo de embalagens; melhoria nos processos de logística e distribuição; aumento do segmento de propaganda voltado a todos os públicos; maior quantidade de locais de venda (mercados e farmácias); uso de vendedores individuais (Consultores de Beleza), com treinamento adequado e com a perspectiva de renda própria sem vínculo trabalhista.

Estes fatores acima estão em constante evolução e a tendência de aumento do mercado seguirá pelos próximos anos ou até décadas, principalmente com a busca de produtos específicos para cada indivíduo.

Por fim, mostra-se também necessário ir além do esforço realizado nesta monografia. É preciso realizar diagnósticos mais precisos, ampliando a análise para outras empresas e incluindo dados estatísticos de forma a contemplar com mais precisão o impacto que a indústria de cosméticos gera em nossa economia e nos hábitos da população.

## REFERÊNCIAS

- CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2003.
- CHURCHILL, G. A Jr. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DRUCKER, P. **The Theory of the Business**. Harvard Business Review. Boston: Harvard Business School Press, 1994
- DWECK, R. H. **A Beleza como variável econômica**: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Texto para discussão IPEA nr. 618, 1999.
- GARCIA, R; Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. **Revista Produção**, v. 15, n. 2, p. 158-171, maio-ago 2005.
- GRASSI, R. A. **Concorrência Schumpeteriana e capacitações dinâmicas**: explicitando os elos teóricos Revista Brasileira de Economia de Empresas. vol.5 n.1, 2005.
- GOLDENBERG, M. **Nu & vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002
- LABINI, P. S. **Oligopólio e Progresso Técnico**. Tradução Vitoria Cerbino Salles. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- MAGNANI, M. L. **Estratégia de Mundialização para PMEs**: A Inserção das Pequenas e Médias Empresas no Mercado Mundial. São Paulo, 2009
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- POSSAS, S. **Concorrência e Inovação**. In: PELAEZ, Victor; SZMRECSANYI, Tamás. (Organizadores). Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Tradução Sergio Goes de Paula. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984. Título original: Capitalism, Socialism and Democracy.
- SILVA, C. G.; MELO, L. C. P. **Ciência, tecnologia e inovação**: desafio para a sociedade brasileira. Brasília: MCT/Academia Brasileira de Ciências, 2001.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VIEIRA, S.P. **O processo de internacionalização da indústria brasileira de cosméticos**. (Relatório de iniciação científica apresentado à FAPESP). Campinas, IE/UNICAMP, 2002.

AGENCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>>. Acesso em 23 mai. 2016

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/panorama-do-setor-2015/>>. Acesso em 02 mai 2016

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/04/setor-brasileiro-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-sofre-queda-real-de-8-em-2015/>>. Acesso em 03 mai 2016

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO (BNDES). Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>>. Acesso em 01 jun. 2016

COMISSÃO DA INDÚSTRIA COSMÉTICA DO PARANÁ (CRF PR). Disponível em: <<http://crf-pr.org.br/uploads/comissao/6298/a>>. Acesso em 01 jun. 2016

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIO). Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-20-bilhoes-por-ano-em-saloes-de-beleza>>. Acesso em 24 mai. 2016.

FLORA COSMÉTICOS. Disponível em: <<http://flora.com.br/cosmeticos/>>. Acesso em 10 jun 2016

FORBES Brasil. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2015/05/25-maiores-empresas-do-mundo-em-2015/>>. Acesso em 17 mai. 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em 15 mai 2016

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/>>. Acesso em 02 mai 2016

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>>. Acesso em 02 mai 2016

REVISTA EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1033/noticias/o-boticario-e-a-empresa-certa-no-pais-certo>>. Acesso em 28 mai. 2016

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Setores / Cosméticos. Disponível em: <<http://goo.gl/yFQwpZ>>. Acesso em 23 mai. 2016

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC). Disponível em: <<http://goo.gl/UGPPTX>>. Acesso em 01 jun. 2016

UNILEVER. Disponível em: <<http://www.closeup.com.br/product/detail/512459/white-attraction-men-superpure>>. Acesso em 10 jun 2016.