



Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Economia

CEDOC - IE - UNICAMP

Indústria de cosméticos:

Uma análise da composição do setor e das características das empresas que nele atuam no Brasil

Bruna Maria Betioli

CEDOC - IE - UNICAMP

Monografia apresentada no Instituto de Economia da Unicamp para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Célio Hiratuka

Campinas, Dezembro de 2009.

Resumo

Este é um estudo setorial da indústria de cosméticos brasileira. Buscamos identificar o papel das filiais brasileiras nas corporações globais, identificando estratégias de posicionamento no mercado em relação à produção e comercialização e como estes impactam o mercado, especialmente na América Latina.

É feita uma análise dos 10 maiores players que atuam no Brasil visando identificar onde estão localizadas as produções e as vantagens competitivas do Brasil com relação aos países para os quais exportamos cosméticos.

Palavras-Chave: Cosméticos, Indústrias, Multinacionais, Bens de Consumo.

Abstract

This present work is a study about the Brazilian cosmetics industry and what is the roll of the global corporation's national branches. Discuss their strategies regarding production and commercialization and their impacts in the Latin America.

Top 10 national and foreign players are analyzed to identify possible exporting advantages due to their location.

Keywords: Cosmetics, industry, global corporations, consumer goods

AGRADECIMENTOS

A Deus, por permitir que chegasse até aqui. Aos meus pais e ao meu irmão, pelo carinho, dedicação, capacitação e apoio. Aos meus amigos, por todas as vezes que me ouviram falar de cosméticos. Aos meus companheiros de trabalho, pelo conhecimento compartilhado. À Maria Lídia, por me mostrar que posso. Ao Guilherme, pelo esforço e companheirismo em me ajudar a tornar isso real.

Sumário

Indústria de cosméticos:	0
Introdução.....	5
Capítulo 1 – Caracterização da Indústria de Cosméticos.....	7
1.1 – Caracterização da indústria de cosméticos.....	7
1.2 – Estrutura das empresas no Brasil e nível de concentração	7
1.3 – Investimentos	14
1.4 – Panorama geral da Indústria de Cosméticos no Brasil	18
1.5 – As maiores empresas de cosméticos no Brasil e os determinantes do dinamismo	21
1.5.1 – Redução de Preços e Novos Produtos.....	24
1.5.2 – Hábitos de consumo	25
Capítulo 2 – Os principais players globais e suas filiais brasileiras	27
2.1 – Avon.....	27
2.2 – Colgate-Palmolive	29
2.3 – Beiersdorf.....	30
2.4 – Johnson & Johnson.....	31
2.5 – L’Oréal	32
2.6 – Procter & Gamble.....	38
2.7 – Unilever	40
Capítulo 3 – Os players principais de capital brasileiro: Desafios competitivos para empresas brasileiras	44
3.1 – Hypermarcas.....	44
3.2 – Natura.....	45

3.3 – Hidrogem/Jequiti.....	47
3.4 – O Boticário.....	48
3.5 – Outras Empresas: Bertin e Friboi.....	49
Considerações Finais	52
a) As Micros e Pequenas empresas nacionais	54
b) As grandes empresas nacionais	55
c) As Multinacionais.....	55
Conclusão.....	56
BIBLIOGRAFIA	58

Introdução

Em tempos de crise, os consumidores tendem a deixar de consumir eletrodomésticos e carros, mas o mesmo não ocorre com cosméticos. Este fenômeno é conhecido por “Efeito Batom”. A primeira vez que o fato foi observado foi na Grande Depressão e agora se repete na atual crise econômica. As vendas de perfumes, produtos de higiene pessoal e cosméticos bateram: crescimento de 18% no primeiro semestre de 2009 quando comparado ao mesmo período de 2008, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).¹

Especialistas explicam que as pessoas não querem apresentar viver uma crise e os cuidados com a aparência ajudam a preservar uma imagem social positiva, inclusive no ambiente de trabalho. Além disso, na crise as pessoas buscam complementar suas rendas com outras fontes, e a venda-direta de cosméticos é uma das alternativas. As empresas que comercializam por este canal de distribuição, como Avon e Natura, têm expectativa de crescimento superior ao das que usam os canais tradicionais.

Segundo a ANVISA, a indústria de cosméticos envolve a produção de “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

¹ Gazeta do Povo in

<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=910847&tit=Sem-crise-para-a-beleza>, Acesso 26 de Nov. 2009.

odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado" ². Assim sendo, neste trabalho quando nos referirmos a "Cosméticos" ou "Indústria de Cosméticos", estaremos incluindo também os produtos de higiene pessoal e perfumaria.

O mercado brasileiro de cosméticos é o terceiro maior, apenas atrás de EUA e Japão. No ano de 2008 o setor de cosméticos no Brasil cresceu 27,46%, ritmo superior até mesmo do que o observado no mercado chinês (22,1%) ³ e 5,5 vezes maior que o crescimento mundial do setor e 5,4 vezes mais que o PIB brasileiro. Isso foi possibilitado porque a renda do trabalhador brasileira não foi tão gravemente comprometida como em outros países e, uma vez que falamos de bens-salários, cujo consumo não tem relação com o acesso ao crédito. Assim, a manutenção do poder de consumo tem colaborado com os bons resultados obtidos no país e o setor que esperava crescer 5% em 2009 teve sua expectativa aumentada para 11%, um montante de R\$ 24 bilhões.

Na última década, o consumidor que agregou mais produtos de higiene e beleza à sua lista de compras e também se tornou mais exigente ao escolher um condicionador e alguns produtos como cremes hidratantes deixaram de ser vistos como itens supérfluos e passaram a fazer parte do dia a dia do consumidor. Isso corroborou para que o crescimento tivesse taxas de no mínimo 10%.

² ANVISA, 2005 In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). Relatório de Acompanhamento Setorial Cosméticos. Volume II. Dezembro de 2008.
<http://www.abdi.com.br/?q=system/files/Cosm%C3%A9ticos+II+-+dezembro+2008.pdf>

³ Dados Euromonitor

Capítulo 1 – Caracterização da Indústria de Cosméticos

1.1 – Caracterização da indústria de cosméticos

Segundo o Volume I relatório da ABDI sobre o segmento⁴⁴, a indústria de cosméticos do ponto de vista técnico-produtivo não apresentam grandes barreiras a entrada, tendo em vista que a base técnica é, relativamente, simples. Porém, as empresas atuantes neste setor podem se beneficiar de economia de escala e escopo, de forma que diferentes possibilidades de utilizar economias de escala e escopo, também ajudam a explicar a diferentes estratégias de produção e de comercialização das empresas que atuam no setor (Garcia et. all, 2001), como buscaremos evidenciar.

1.2 – Estrutura das empresas no Brasil e nível de concentração

O setor possui uma estrutura atomizada, porém com elevada concentração. No Brasil há 1694 empresas produtoras de cosméticos, sendo que cerca de 90% são empresas de pequeno porte, 45% destas empresas concentram-se no Estado de São Paulo e 64% na região Sudeste, sendo uma características para muitos bens do setor possuir produção próxima aos mercados consumidores, especialmente nos sub-setores de menor valor agregado.

⁴⁴ Relatório

http://www.abdi.com.br/?q=system/files/Cosmeticos_Primeiro+Relat%C3%B3rio+Setorial_maio_2008_com+capa.pdf

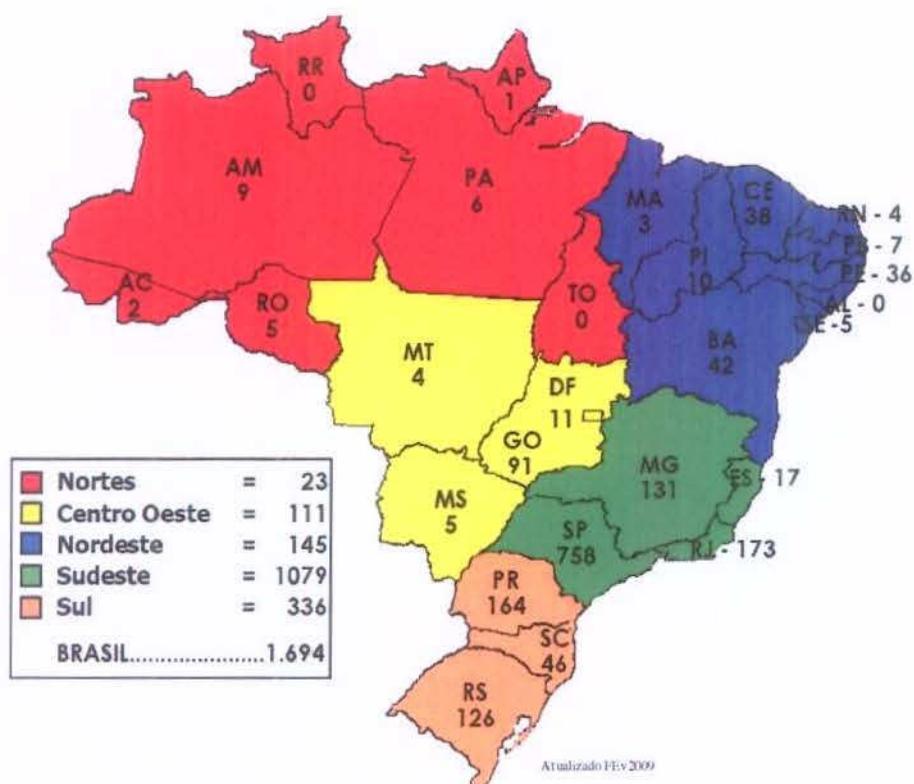


Figura 1 - Distribuição Geográfica das Empresas de Cosméticos

Fonte: Abihpec⁵

A média de empregados nas indústrias de cosméticos é 21 pessoas por estabelecimentos, somando no setor 35.370 empregos formais diretos⁶. Segundo a ABIHPEC, menos de um por cento das empresas são de grande porte, ou seja, apenas 15 empresas possuem faturamento líquido superior a R\$100 milhões e representam juntas 70% do faturamento total do setor. Destas 15 empresas, observamos que nove possuem sua principal unidade produtora em São Paulo, três no Rio de Janeiro, duas no Paraná e uma no Amazonas.

Ou seja, se analisarmos a distribuição territorial não pelo número de empresas, mas pelo faturamento das mesmas, vemos que a concentração é

⁵ http://www.abihpec.com.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf

⁶ ABIHPEC, 2007, com base de dados da ANVISA

também espacial, ainda que muitas destas empresas possuam mais de uma unidade produtiva na área de cosméticos, como o caso da Procter & Gamble, que tem sua fábrica mais importante no interior de São Paulo, mas também produz no Rio de Janeiro e em Manaus. É importante notar que a produção no Amazonas, fábrica localizada na Zona Franca, é viabilizada não só pelos incentivos fiscais, mas também pelo tipo de bem lá produzido: lâminas e aparelhos de barbear, que são leves e possuem alto valor agregado.

A estrutura atomizada, porém concentrada, não é exclusividade brasileira. EUA, França e Japão também possuem estrutura semelhante. Para nós, isso se dá em porque o peso das grandes corporações internacionais neste setor não é uma exclusividade brasileira e, conforme tentaremos demonstrar no Capítulo 2, as multinacionais de bens de consumo vêm, cada vez mais, expandindo suas atuações no setor de cosméticos tanto por diversificação como por ida a novos mercados e, o fato de serem grandes corporações, lhes confere diversas vantagens competitivas sobre as empresas menores.

Quando analisamos as taxas de concentração do mercado, temos:

Tabela 1 - Nível de concentração do mercado brasileiro (%)

	2001	2008
C3	30,6	31,8
C4	38,3	38,8
C5	43,7	44,8
C10	59,1	62,0

Fonte: Elaboração Própria

Levando em conta os conceitos microeconômicos para taxa de concentração, temos que o mercado brasileiro de cosméticos é um oligopólio competitivo, onde as quatro maiores empresas do setor detêm, conjuntamente,

38,8% de market-share. As dez maiores detêm 62%, o que nos indica que para 1684 dividem 38% do mercado. É interessante ressaltar ainda que o nível de concentração da indústria aumentou nos últimos sete anos, tanto no C₄ como no C₁₀, o que nos indica que, apesar do grande número de novas empresas que todos os anos entram no setor, as grandes dificuldades encontradas pelas pequenas empresas em crescer sua participação (*share*), capturando oportunidades que surgem com o crescimento intenso do setor.

Os Canais de Distribuição constituem uma importante barreira a entrada neste setor, fazendo que as pequenas empresas fiquem nas franjas do setor que, no Brasil, utiliza-se de três principais canais de distribuição: o tradicional (composto por supermercados, farmácias e lojas especializadas), as vendas diretas (*door-to-door*) e as franquias.

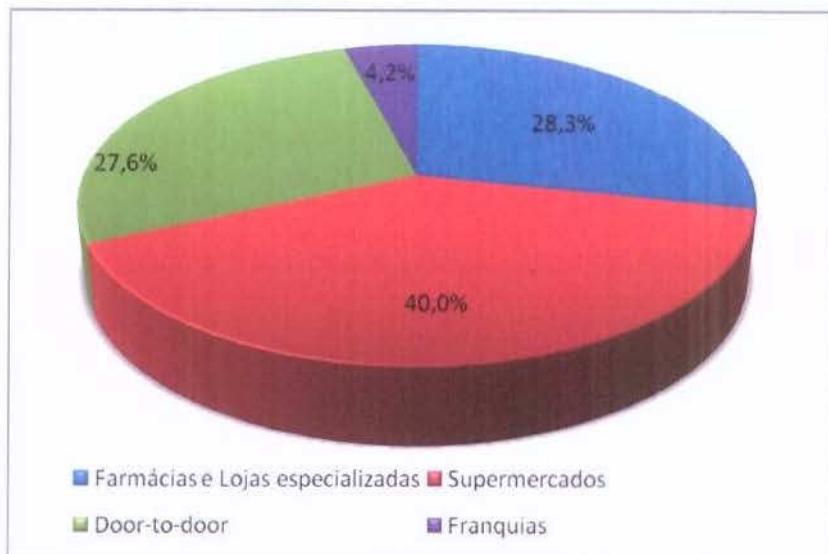


Figura 2 - Canais de Distribuição

FONTE: Elaboração Própria. Dados ABIHPEC 2007

Os canais ditos “tradicionalis” representam 68,2% do setor. A baixa expressividade das marcas e poder de negociação das pequenas empresas (frente as 15 maiores) fazem com se constitua uma importante barreira de entrada para as pequenas empresas no setor, assegurando a estrutura altamente concentrada uma vez que as grandes redes de supermercados oferecem os produtos das grandes empresas do setor. Dos canais tradicionais, há possibilidade de inserção dos 90% das empresas, que são pequenas, reduz-se às lojas especializadas, uma vez que supermercados e farmácias, que em geral são grandes redes, acabam restringindo o acesso das mesmas a este.

Tendo em vista que o grande desafio para qualquer empresa do setor é conseguir que o consumidor experimente o produto, os canais tradicionais são a mais importante fonte de concentração para este segmento.

As alternativas que restam para pequenas e médias empresas são: i) a abertura de franquias própria ou a venda direta, ambas com caráter regional, ou ii) produção para indústrias maiores (enquanto contratistas ou tooling), ou iii) se organizarem a fim de ganhar expressividade.

Daviso, Driss Cosméticos, Provider e Razzo são exemplos de empresas terceirizam a produção de cosméticos. Algumas empresas de terceirização, como C&R Cosméticos e Terceirização, possuem linhas próprias, além do serviço de *tooling*. A Daviso, por exemplo, é uma empresa localizada em São Paulo e que há cinco anos produz lenços umedecidos para as principais diversas empresas do setor⁷, incluindo produções de algumas multinacionais, como Kimberly-Clark, Procter & Gamble e Johnson & Johnson, que inclusive exportam o produto e juntas detém mais que 50% do mercado de lenços umedecidos para bebês. Outro

⁷ In <http://www.daviso.com.br/index.htm> e <http://www.crossing.com.br/clipp/materias/pan060210.htm>. Acesso em 27 Nov. 2009.

exemplo é a Provider, com sede em Louveira – SP, produz cosméticos para Hypermarchas, L’Oreal, Natura e Unilever⁸.

Na tabela comparativa que segue abaixo, temos a percentagem que cada canal de distribuição tinha em casa ano, onde vemos que a principal mudança ocorrida foi o crescimento das vendas diretas em detrimento do mercado varejista.

Tabela 2- Canais de Distribuição de Cosméticos no Brasil (%)

	2000	2008	Var 2000-2008
Varejistas com lojas	83	75	-8
Mercado Varejista	46	43	-4
Lojas de Departamento	1	1	0
Farmácias de Manipulação	1	0	0
Drogarias	11	10	0
Varejistas especializadas em cosméticos	18	14	-4
Outros Varejistas de saúde e beleza	6	6	0
Outdoor Markets	1	1	0
Outros Mercados Não-Varejista	0	0	0
Varejistas sem lojas	17	25	8
Vendas no varejo via-Internet	1	1	1
Venda Direta (doot-to-door)	17	24	7

FONTE: Elaboração Própria.⁹

Abaixo temos uma tabela que relaciona os canais de distribuição e o preço médio dos produtos que são por ele comercializados. Para isso, utilizamos os dados da Euromonitor sobre os preços em dezembro de 2008 dos produtos de

⁸ Cosméticos Br <http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=1668> Acesso em 27 Nov. 2009.

⁹ Dados Euromonitor

cosméticos. Foi feita uma média simples entre os preços por canal de distribuição, que temos abaixo:

Tabela 3 - Preço médio dos produtos comercializados por canal de distribuição

Canais de Distribuição	Preço Médio (R\$)
Farmácias e Drogarias	14,05
Lojas especializadas em beleza	11,13
Supermercados	9,29
Venda Direta	27,00
Atacadistas	4,15
Vendas via-internet	139,02
Outras lojas de beleza e saúde	79,70

Fonte: Elaboração Própria. Dados Euromonitor.

Concluimos a partir da tabela acima que cada canal de distribuição possui tipos de bens (por valor, uso, segmentação ou procedência) nos quais atuam. Os atacadistas, por exemplo, são a principal via de distribuição para sabonetes, xampus e dentifrícios, produtos com menor preço médio (R\$4,15). Os produtos comercializados via-internet são os mais caros (R\$139,02), sendo na sua maioria perfumes e dermo-cosméticos importados. Nas farmácias encontramos principalmente desodorantes e produtos infantis. Nas lojas especializadas em beleza, o ticket médio é R\$11,13, os produtos são os mais diversos, porém o que nos chama atenção é o maior número de marcas comercializadas. Os supermercados, apesar de possuir o mesmo portfólio que as lojas especializadas em beleza, oferecem produtos principalmente das grandes corporações.

1.3 – Investimentos

Os investimentos no setor de cosméticos têm sua dinâmica estimulada por novos produtos serem a forma de manter (e expandir) *market share* e praticar preços e margens *premium*. A forma de conseguir estes benefícios é o lançamento de novos produtos, sendo assim, a inovação (em produtos e tecnologias) é um dos principais fatores de concorrência.

O grande número de inovações tem beneficiado empresas de grande porte que utilizam pesquisas de outras áreas e com isso ganham sinergias na hora de lançar produtos diferenciados. Exemplo disso são os nutricosméticos que surgiram da fusão entre Nestlé e L’Oreal que lançou, por exemplo, produtos capilares que têm geléia real como princípio ativo para restauração dos cabelos.

Este produto diferenciado faz com que a empresa consiga operar com preço acima dos demais produtos similares da mesma marca ou, em caso de inovação por todas as empresas, uma tentativa de não ter que reduzir preço para manter market-share, como ocorreu no início do segundo semestre de 2009 quando L’Oreal, Procter & Gamble e Unilever lançaram, praticamente juntas, tratamentos noturnos para os cabelos, que não conseguiram um preço *premium*, pois as três maiores empresas estavam lançando ao mesmo tempo o mesmo tipo de produto, mas que exemplifica a elevada competitividade e grau de inovação e diferenciação de produtos que são marcas do setor.

Nesta busca constante crescimento, inovação e diferenciação, diversas estratégias vem sido utilizadas. Seguem listadas abaixo:

a) Fusões e aquisições

Estratégia marcante nas grandes empresas e que vem garantindo as mesmas a dominância no mercado. A compra de novas marcas aumenta o

poder de inserção no mercado uma vez que uma das maiores barreiras à entrada são os canais de distribuição. Além disso, algumas empresas utilizam embalagens promocionais para influenciar a experimentação de marcas menos fortes utilizando marcas mais estabelecidas.

Assim fez a Procter & Gamble, que em 2003 adquiriu a Wella por €5,4bi (mais €1,1bi em dívidas)¹⁰. Segundo Susanne Seibel, líder da equipe de bens de consumo do UBS Warburg em Londres, “A Wella é sub-alavancada fora da Europa e pode se beneficiar das vantagens de distribuição e escala que a Procter & Gamble pode oferecer. Por outro lado, a Wella é especializada em produtos de cuidados para o cabelo e coloração e tem uma franquia forte”. Atualmente no Brasil, a empresa tem lançado embalagens promocionais com coloração e seu principal xampu (Pantene). Com isso e alguns investimentos milionários em marketing, a empresa conseguiu alavancar a marca Pantene no Brasil.

Outra notável aquisição feita pela Procter & Gamble foi a Gillette, adquirida em 2005 por US\$57bi¹¹. Justificando a aquisição, o então CEO da Procter & Gamble, A.G. Lafley, disse que “A Gillette e a Procter & Gamble têm a mesma cultura e vão complementar a força de suas marcas, a capacidade que têm de inovar e produzir em escala”. Inovação e escala são os assuntos de competitividade que marcam a discussão, uma vez mais, neste mercado. Entre os resultados desta aquisição estão i) o crescimento de 12 pontos percentuais no *market share* de lâminas de barbear em 3 anos, que passou de 68% em 2006 para 80% em 2009¹²; ii) crescimento de 36% no lucro e 25% do faturamento da Procter & Gamble após um ano de

¹⁰ http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/5001_6000/5708-1.html e <http://www.americaeconomica.com/numeros3/204/noticias/blwellamar.htm>

¹¹ Revista Veja de Abril de 2009 in http://veja.abril.com.br/020205/p_080.html . Acesso 27 Nov. 2009.

¹² Pesquisa Nielsen e site da P&G do Brasil in http://www.pg.com/pt_BR/news/press_releases/cuidados_barbear/070805.html. Acesso 27 Nov. 2009.

aquisição, sendo o crescimento proveniente exclusivamente da divisão de beleza 9%¹³ e iii) Incorporação de tecnologia utilizada pela Gillete nos pontos-de-vendas, onde os representantes colhem com *palm-tops* informações de posicionamento de mercado (como preços e mix de produtos) e permite uma redução no tempo de tomada de decisão.¹⁴

Dentre as grandes empresas nacionais, temos Hypermarchas, Bertim e Friboi com estratégias semelhantes de fusão e aquisição, ainda que movidas por motivos diferentes. Todas estas empresas têm comprado marcas de menor expressão em termos de market share, porém marcas tradicionais, tais como Monange, Pom Pom, OX, Phytoderm, Francis, Neutrox, Karina, Kolene, Capi Vida, Elle Ella, Albany, entre outras.

b) Verticalizações

Semelhante as fusões e aquisições, as verticalizações estão presentes na indústria de cosméticos e tem sido responsável por ganhos de escala e escopo. Compras de laboratórios (como o caso do grupo farmacêutico GlaxoSmith- Kline, fabricante do creme dental Sensodyne, que comprou o laboratório americano de produtos dermatológicos e cosméticos Stiefel¹⁵) e produtores de matérias-primas produzindo acabados, formando marcas próprias, como a Bertin que fornece tutano de boi para a fabricação dos cosméticos da Ox¹⁶.

¹³ Site P&G do Brasil in http://www.pg.com/pt_BR/news/press_releases/cuidados_barbear/070805.html Acesso 27 Nov. 2009.

¹⁴ Isto é Dinheiro in http://www.terra.com.br/istoedinheiro/481/negocios/a_lamina_afiada_da_procter.htm Acesso 27 Nov. 2009.

¹⁵ Cosmetica News in <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=803> Acesso 27 Nov. 2009.

¹⁶ Site OX Cosméticos in <http://www.oxcosmeticos.com.br/OX/Portugues/detInstitucional.php> Acesso 27 Nov. 2009.

c) Inovações

A ABIHPEC estima que em 2008 foram lançados cerca de 70 mil novos cosméticos no mercado brasileiro, e que 30% do faturamento do setor provém de produtos colocados à venda nos últimos dois anos. O número de lançamentos é estimulado pela busca em atender demandas distintas para tipos de pele e cabelo devido principalmente à diversidade étnica do Brasil e é possibilitado um investimento cada vez maiores em P&D. Destes investimentos, grande parte está voltado para aproveitar as propriedades especiais da flora brasileira, criando formulações exclusivas com os manejo renovável e que cria emprego e gera renda para comunidades locais¹⁷. Exemplo disso é o trabalho desenvolvido pela Natura, com a linha Natura Ekos.

Elementos como açaí, cupuaçu e castanha do Pará, ambos originários da Amazônia, se mostraram alternativas viáveis no desenvolvimento de cosméticos. O cupuaçu, por exemplo, é utilizado na produção de produtos para cuidado dos cabelos, uma vez que além de proteger a fibra capilar, possui poder de hidratação 2,4 vezes maior ao da lanolina, principal elemento hidratante utilizado atualmente pelas indústrias de xampus e condicionadores. Estas inovações fazem que os produtos brasileiros que são exportados sejam vistos como produtos diversificados e de altíssima qualidade, abrindo novos mercados para os mesmos.

Segundo o SEBRAE-SC, uma fábrica de cosméticos necessita de investimento inicial de R\$ 500 mil a R\$ 700 mil, com capacidade para um faturamento médio mensal de R\$ 150 mil e margem de lucro 15% sobre o faturamento bruto, com tempo de retorno do investimento esperado de quatro a cinco anos. Sendo necessários 400 metros quadrados, de 10 a 12

¹⁷ Cosmética News in <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=148> Acesso 27 Nov. 2009.

funcionários. Segundo a consultora do Sebrae/RJ, Thaís Helena de Lima Nunes, o investimento inicial é muito alto e a concorrência é grande. "O fortalecimento da marca pode demorar mais de um ano para acontecer. Campanhas de marketing e capital de giro são fundamentais", avalia¹⁸. Por esta análise do Sebrae vemos que apesar de existirem poucas barreiras, o risco do negócio é muito alto e a concorrência é o principal fator de mortalidade das empresas.

1.4 – Panorama geral da Indústria de Cosméticos no Brasil

O mercado brasileiro de cosméticos, em 2008, foi de US\$28,77 bi, 8,6% do mercado mundial. Em 2007 as vendas eram de U\$22,3 bi, 7,7% do mercado mundial. Com este resultado mantivemos a terceira posição no mercado mundial de cosméticos e higiene pessoal, ainda que tenhamos crescido acima da média dos 10 maiores mercados mundiais. O Brasil é o segundo maior mercado para produtos: infantis, masculinos, de higiene oral, para cabelos, desodorante e perfumaria. Além disso, é o terceiro em proteção solar, o quarto em maquiagem, quinto em produtos para o banho, oitavo para pele e nono em depilatórios.¹⁹

¹⁸ Sebrae SC in http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/default.asp?materia=11335
Acesso 27 Nov. 2009.

¹⁹ Relatório Setorial ABIHPEC, Julho de 2008, com Dados Euromonitor de 2007.

Tabela 4 - Ranking dos 10 maiores Países em Consumo de Cosméticos e Higiene Pessoal

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos		2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Percentual (%)	
			Crescimento	Participação
Mundo		333,50	9,13	
1	Estados Unidos	52,14	-0,05	15,6
2	Japão	33,75	11,92	10,1
3	Brasil	28,77	27,46	8,6
4	China	17,73	22,10	5,3
5	Alemanha	16,86	8,04	5,1
6	França	16,23	6,80	4,9
7	Reino Unido	15,72	-3,54	4,7
8	Rússia	12,38	14,51	3,7
9	Itália	12,25	7,97	3,7
10	Espanha	10,64	10,69	3,2
Top Ten		216,47	9,17	64,9

Fonte: Abihpec²⁰

Tabela 5 - Oportunidades de Trabalho no setor de cosméticos - Mil

	1994	2008	% CRESC. 14 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2008/1994
INDÚSTRIA	30,1	62,6	108,0	5,4
FRANQUIA	11,0	30,3	175,6	7,5
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	2000,0	292,2	10,3
SALÕES DE BELEZA	579,0	1329,4	129,6	6,1
TOTAL	1.130,1	3396,1	200,5	8,2

Fonte: Abihpec

Por cosméticos serem “bens-salário”, ou seja, cujo crédito pouco impacto tem sobre o consumo, a demanda por cosméticos depende diretamente do nível

²⁰ Relatório ABIHPEC in http://www.abihpec.com.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf
Acesso 27 Nov. 2009.

de renda e de emprego. Assim, a elevação do nível de renda e a redução do desemprego (formal e informal), observados nos últimos anos, vêm garantindo o elevado crescimento e dinamismo no setor no país. As oportunidades de trabalho neste setor cresceram 200% nos últimos 14 anos, média de 8,2% a.a. e, nos últimos 6 anos, a 14% a.a., sendo que as principais oportunidades foram as vendas diretas (cerca de 1,5 milhões de oportunidades em 14 anos), seguida dos salões de beleza (800 mil oportunidades). Estas oportunidades são geradas de forma indireta pela indústria de cosméticos, porém o foco em aumentar o faturamento faz com que alimente estas oportunidades.

Tabela 6 - Variação Percentual Anual

ANO	PIB	Indústria Geral	Setor Deflacionado	Setor / PIB	Setor / Indústria
1996	2,7	3,3	17,2	6,4	5,2
1997	3,3	4,7	13,9	4,2	3,0
1998	0,2	-1,5	10,2	51,0	-6,8
1999	0,8	-2,2	2,8	3,5	-1,3
2000	4,3	6,6	8,8	2,0	1,3
2001	1,3	1,6	10,0	7,7	6,3
2002	2,7	2,7	10,4	3,9	3,9
2003	1,1	0,1	5,0	4,5	50,0
2004	5,7	8,3	15,0	2,6	1,8
2005	2,9	3,1	13,5	4,7	4,4
2006	3,7	2,8	15,0	4,1	5,4
2007	5,7	4,9	9,7	1,7	2,0
2008	5,1	4,3	7,1	1,4	1,7
Acumulado 13 anos	47,3	45,7	270,0	5,7	5,9
Média últimos 13 anos	3,0	2,9	10,6		

FONTE: Elaboração Própria. Dados IBGE - Banco Central – ABIHPEC * Deflator: Índice IPC FIPE
Higiene e Beleza

A indústria de cosméticos brasileira tem crescido a taxas médias de 10,6% a.a. nos últimos 13 anos, taxa muito superior ao crescimento do produto interno (3%a.a.) e da indústria geral (2,9% a.a.). Este crescimento do setor no Brasil segue a tendência mundial de crescimento do setor acima da média da do Produto (5,7 vezes superior) e da Indústria (5,9 vezes superior). Segundo a Associação Brasileira da Indústria Química, Abiquim, o faturamento do setor de cosméticos foi responsável em 2008 por US\$10,4 bi, 8,5% do total da indústria química. Nos últimos 18 anos, a demanda do setor por químicos têm crescido a uma taxa média de 11% a.a., sendo o sub-setor que apresenta maior crescimento nos últimos anos, estando à frente até mesmo de Produtos Farmacêuticos e de Defensivos Agrícolas²¹.

1.5 – As maiores empresas de cosméticos no Brasil e os determinantes do dinamismo

Tabela 7 - Dez maiores empresas em market-share em 2001 e 2008

Ano: 2001	%
1º Unilever Group	13,1
2º Colgate-Palmolive Co	9,0
3º Natura Cosméticos SA	8,5
4º Avon Products Inc	7,7
Botica Comercial Farmacêutica	
5º Ltda	5,4
6º Gillette Co, The	5,0
7º L'Oréal Groupe	4,7
8º Johnson & Johnson Inc	2,3
9º Wella AG	2,0
10º Procter & Gamble Co, The	1,4

²¹ <http://www.abiquim.org.br/conteudo.asp?princ=ain&pag=estat>. Acessado em 13/10/2009.

Ano: 2008	%
1º Natura Cosméticos SA	12,9
2º Unilever Group	9,9
3º Avon Products Inc	9,0
4º Procter & Gamble Co, The	7,0
5º Colgate-Palmolive Co	6,0
Botica Comercial Farmacêutica Ltda	5,6
6º L'Oréal Groupe	4,7
7º Johnson & Johnson Inc	3,5
8º Johnson & Johnson Inc	3,5
9º Hypermarcas SA	1,9
10º Beiersdorf AG	1,5

Fonte: Elaboração Própria. Dados Euromonitor.

Acima (Tabela 7) encontramos a relação das 10 empresas que possuem maior market-share no Brasil hoje e as que possuíam em 2001.

Apesar de aparentemente ter ocorrido uma mudança grande das maiores empresas no setor, passando a compor o grupo das 10 maiores a Hypermarcas e a Beiersdorf, e notamos a ausência da Gillette e Wella. Todavia, Gillette e Wella foram adquiridas pela Procter & Gamble (que passou de 10ª para 4ª maior empresa no setor). O que é mais notório, sem dúvidas, é o crescimento da natura que tomou o primeiro lugar da multinacional Unilever.

O mercado de cosméticos brasileiro cresceu, a preços correntes, uma média de 14% a.a., chegando a R\$48,5bi em 2008.

Tabela 8 - Tamanho do mercado - Histórico - Valor de Varejo em preços correntes – R\$ milhões

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cosméticos e Higiene Pessoal	25187,1	29847,5	34819,3	39017,9	43946,7	48504,7
Cuidados para bebê	632,6	788	978,1	1121,9	1089	1253,6
Produtos para banho	2172	2505,1	2951,5	2907,5	3176,1	3684,5
Desodorante	2257,8	2758,9	3278,9	3694,7	4106,6	4858,5
Produtos para o cabelo	6399,7	8170,8	9204,4	10010,2	11210,6	11521,6
Maquiagem	1850,2	2193,9	2635,5	3068,1	3402,4	3723,3
Produtos masculinos	2382	2619,4	3005,9	3275	3634,8	4007,3
Higiene bucal	2843,6	3292,4	3692,3	4011,2	4571,5	4817,6
Perfumes	4067,8	4624,6	5528	6629,4	7767,6	8928,1
Cuidados com a pele	2789,8	3238,4	3951,3	4615,1	5273,3	6077,7
Produtos para depilação	157,5	157,8	168,4	186,8	213,5	240,9
Proteção solar	527,6	605,8	747,7	947,6	1132,3	1214,2
Cosméticos premium	585,9	569,9	518	515	606,4	718,1

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados da Euromonitor.

Apesar de todos os sub-setores de cosméticos terem crescido nos últimos anos, observamos que houve setores com maior dinamismo. Os destacamos abaixo, com respectivas taxas de crescimento e o principal motivo que a justifica.

Tabela 9 - Sub-setores mais dinâmicos e motivos do dinamismo

Sub-setor	CAGR	Motivo
Proteção solar	18,1%	Conscientização sobre a importância do uso de protetor solar e elevados níveis de raios UVA e UVB
Perfumes e Cuidados com a pele	17,0%	Aumento do poder de consumo, levando ao consumo de bens com maior valor, incluindo o aumento de importações
Desodorantes	16,6%	Aumento do poder de consumo, levando ao consumo de bens com maior valor como roll-on e aerosol

Fonte: Elaboração Própria

Ficamos então com uma pergunta: Que fatores permitem ao setor manter este nível de atividade do setor superior a média da economia? Acreditamos que o sucesso do setor está associado a diversos fatores, entre eles: redução dos preços relativos, lançamento de novos produtos e mudanças dos hábitos de consumo.

1.5.1 – Redução de Preços e Novos Produtos

Investimentos em P&D associado ao aumento de escala produtiva e ao elevado número de lançamentos (inovações), em um cenário de concorrência, tende a levar ao barateamento dos produtos. Isso se observou com o setor de cosméticos, onde aos poucos se foi diminuindo a importância dos bens de luxo e aumentando o foco nas vendas para massas, sendo estes produtos vistos como essenciais (como trataremos em hábitos de consumo).

A queda dos preços possibilitou não só o aumento da quantidade de bens que se consome (por exemplo, inclusão do desodorante, sabonete, xampu e condicionador como produtos diários) e melhor qualidade dos bens de consumo como, por exemplo, maquiagens com filtro solar, perfumes com melhor fixação, desodorantes com aplicadores aerossol ou roll-on, entre outros. Neste mercado altamente competitivo, a inovação, normatização e a fiscalização são importantes ferramentas para evitar a guerra de preços.

1.5.2 – Hábitos de consumo

O aumento da expectativa de vida é apontado por estudos da ABIHPEC²² como fator estimulando para o aumento do consumo destes bens na medida em que as pessoas tendem a conservar a aparência jovem por mais tempo.

Com a crise econômica, o setor não sofreu tanto como outros pois, segundo o presidente do mesmo órgão, a preocupação com a imagem aumenta em momentos de crise, o que faz com que o setor não sofra tanto com a queda da renda. Ademais, muitos bens que antigamente eram vistos como supérfluos, passam a integrar a cesta de consumo da população como bem essencial, como sabonetes, xampu e condicionadores, desodorantes, dentifrícios, protetores solar, entre outros. O protetor solar é um item que têm estado cada vez mais presente no cotidiano da população devido conscientização (e propaganda) dos problemas de pele decorrentes do uso contínuo sem proteção. A “ditadura da beleza” e a preocupação com a imagem pessoal são importantes determinantes da demanda por este tipo de bem que estamos tratando.

²² Panorama Setorial 2008-2009

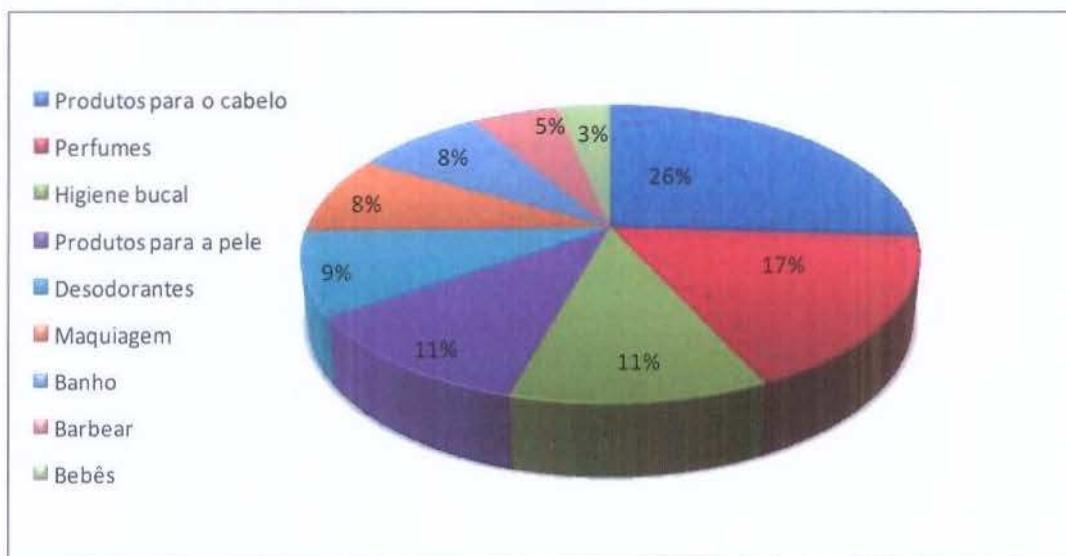


Figura 3 - Segmentação por tipo de produto – percentagem das vendas totais

FONTE: Elaboração própria. Dados Euromonitor (2006)

Vimos neste capítulo as principais características do setor cosmético brasileiro, que é concentrado tanto geograficamente e que, apesar de não possuir significativas barreiras técnicas relativas ao produto para entrada, possui importantes barreiras no que se refere a distribuição, marketing, propaganda e P&D, sendo estas vantagens retroalimentadas por economias de escala e escopo. Trataremos no próximo capítulo os *players* globais do setor e a importância de suas filiais no Brasil.

Capítulo 2 – Os principais players globais e suas filiais brasileiras

Neste capítulo analisaremos as principais multinacionais que produzem no Brasil, a saber: Avon, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever.

2.1 – Avon

Avon é a principal empresas de vendas diretas (door-to-door). Fundada em 1889, a estadunidense Avon conta com mais de 5,8 milhões de revendedoras em 66 países e faz distribuição em outros 44. No Brasil, onde opera há 51 anos, são mais de um milhão de revendedoras e 4mil funcionários. Nos EUA, a empresa conta com 500mil representante.

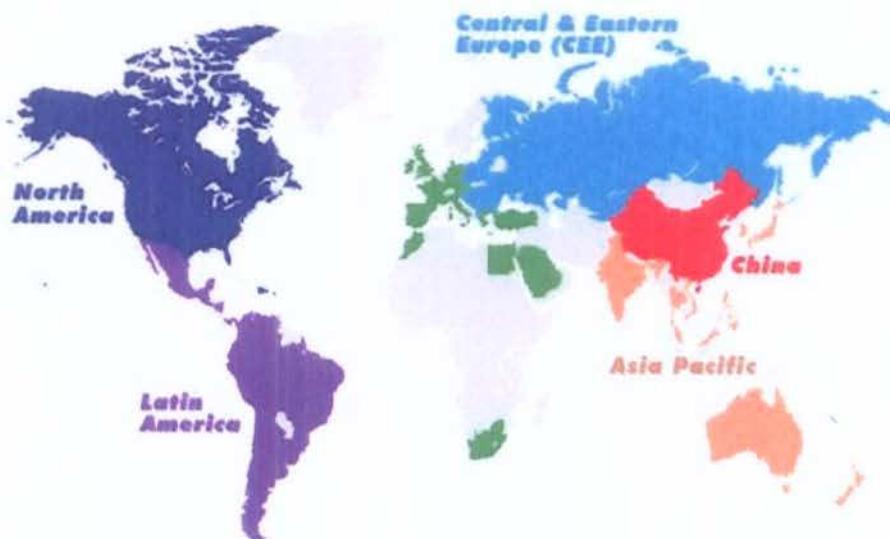


Figura 4 - Região de atuação no mundo

Fonte: Avon in <http://www.avoncompany.com/world>

Em 2008, a Receita Bruta foi de US\$10,7 bilhões e lucro líquido de R\$184,7 milhões. Apesar da companhia não divulgar a receita exata gerada pelo mercado brasileiro, ela informou que em 2007 o faturamento foi acima de US\$1 bilhão, e no primeiro trimestre, cresceu o faturamento em 60%. A América Latina, segunda maior região de venda da empresa, atrás apenas de EUA, cresceu 32% no último ano²³.

A promoção da marca é feita por duas vias. Uma é através de incentivos e benefícios às revendedores através de programas de reconhecimento de (premiação) dos melhores revendedores. Outra via, que suporta a primeira, são as formas utilizadas para atrair novos consumidores, tais como: design diferenciado do produto, preços promocionais, tamanhos especiais, brindes, panfletos e propaganda escrita e televisionada, onde se incluem merchandisings. Além disso,

²³ Annual Earnings Release Report 2008 in <http://www.avoncompany.com/investor/annualreport/index.html>. Acesso 27 Nov. 2009.

a cada lançamento, o produto é colocado em posição de destaque no encarte e são oferecidos preços e tamanhos promocionais, para incentivar a experimentação. A empresa vem investindo no setor de cosméticos, que se torna cada vez mais importante para ela.

Tabela 10 - Faturamento Mundial da Avon por Segmento

	2008	2007	2006
Beleza	72%	70%	69%
Fashion	18%	18%	18%
Casa	10%	12%	13%

Fonte: Avon – Annual Report 2008

A Avon reconhece em seu relatório anual ao mercado de 2008 que seu sucesso depende de uma estratégia global de negócios (“Our success depends on our ability to execute fully our global business strategy”), dinamizando produção na medida em que cresce, reduzindo (dilui) custos e ganhando escala.

2.2 – Colgate-Palmolive

A Colgate-Palmolive é a empresa estadunidense de capital aberto, resultado de uma fusão ocorrida em 1928. A Colgate-Palmolive está voltada para quatro pilares de negócios: Cuidados Bucais, Cuidados Pessoais, Cuidados com a Limpeza do Lar e Nutrição Animal. A empresa vende seus produtos em 222 países e faturou em 2008 US\$15,3 bilhões, com cerca de 36mil funcionários.

A empresa que lidera o segmento de higiene bucal na América Latina e disputa com Procter & Gamble e Unilever a liderança mundial. Além dos cremes dentais, a empresa se beneficiou do aumento do consumo de

desodorantes, e sabonetes da marca Palmolive. Hoje a America Latina corresponde a 27% das vendas da empresa.

No Brasil, começou a operar em 1927, sendo pioneira em comercialização de creme de barbear e dentifrícios no país. Foi também pioneira em produção, tendo instalado sua primeira fábrica em 1938. Em 1995 comprou a marca Kolynos em 14 países, inclusive no Brasil, o que modificou o panorama no mercado de cremes dentais, lançando a marca líder Sorriso. Desde então, foram investidos em modernização das fábricas e tecnologia, apoiados por um programa de intenso treinamento de todos os funcionários, o que transformou a Colgate-Palmolive do Brasil num pólo exportador para mais de 55 países. A empresa possui três fábricas no Brasil (São Paulo, Osasco e S. B. do Campo), um centro de distribuição (Cotia), escritórios com matriz em São Paulo e cerca de três mil funcionários que fabrica mais de 1,7bilhões de produtos por ano para consumo interno e exportação, sendo líder absoluta na exportação de dentifrícios.

2.3 – Beiersdorf

A Beiersdorf que opera nacionalmente com a marca Nivea desde 1975, consolidou-se como uma das mais importantes marcas de cosméticos do País, atuando basicamente na importação de produtos e, em menor escala, na fabricação de alguns itens por meio de terceiros. Até os anos 80 sua operação era focada na área de produtos para cuidados com a pele e proteção solar, tendo produtos diferenciados para bebês. Em 1996 lançou sete linhas de produtos, agregando aos itens tradicionais (cremes para o rosto, corpo e mãos) e o protetor solar, também produtos para banho, cuidado labial e desodorantes. Ampliou seu público-alvo também com a criação de linhas específicas para homens e adolescentes. O reposicionamento aumentou o faturamento da marca em 1300% entre os anos de 1996-2005.

Esta expansão fez com que fosse instalada em 2003 uma fábrica em Atibaia, interior paulista, que é responsável por cerca de 70% do que a empresa comercializa no país em 11 linhas de produtos. Com a produção nacional, iniciou-se também a nacionalização das matérias-primas, sendo que em 2005 já operava com 99% de embalagens e 30% das demais matérias-primas nacionais, sendo que 100% dos químicos e 90% dos perfumes já tinham sido nacionalizados, o que permitiu reduzir o tempo de inventário em 75% (de um mês, para uma semana)²⁴.

A empresa possui hoje 1,5% de market-share, ocupando a 10ª posição no ranking por faturamento. Segundo o site da empresa, a operação mundial está, além da na Europa ocidental, especialmente focada em regiões com taxas de crescimento acima da média, onde se incluem Ásia, Europa oriental e América Latina, com destaque para China, Índia, Rússia e Brasil. Em 2010, a empresa espera crescer globalmente 5,5% em cuidados para pele e de beleza, tendo como base para este crescimento a "Paixão pelo Sucesso", e pretende fazer isso com o oferecimento de produtos com elevada qualidade advindos de contínuo trabalho em inovação, aliado a estratégias de marketing que buscam mostrar um produto distinto do oferecido pela concorrência.

2.4 – Johnson & Johnson

A J&J é a oitava maior companhia de cosméticos no Brasil, com 3,5% de market-share. Começou sua operação no Brasil em 1933 com materiais hospitalares e em 1934, iniciou a produção na divisão de cosméticos com absorventes, com o lançamento do MODESS. Na década de 70 começou a produzir fraldas descartáveis e em 1984 lançou a linha para cuidados com o sol. No setor de cosméticos, atua hoje com as marcas Clean & Clear (cuidados com a

²⁴ Segundo *paper* "A Empresa Nivea faz da logística diferencial competitivo" de Cláudia Malinverni in <http://meusite.mackenzie.com.br/leitepr/Nivea%20faz%20da%20log%EDstica%20diferencial%20competitivo.doc>

pele), Modess, Sempre Livre e O.B (absorventes), Sundown (protetores solar e pós-sol), Sabonetes, higiene bucal e uma forte atuação na linha infantil, entre outros.

Desde 1954 sua fábrica no Brasil fica em São José dos Campos e possui também um escritório em São Paulo. A empresa emprega aproximadamente 4,5mil pessoas no Brasil. Possui um Centro de Pesquisa e Tecnologia (CPT) brasileiro que supre todo o mercado latino-americano na busca de novos produtos, métodos de trabalho e processos de análise e fabricação. O CPT também é o único no mundo a realizar pesquisas sobre determinados produtos, como o protetor solar SUNDOWN® e as fraldas JOHNSON'S® baby.

Segundo o volume I do relatório da Abdi sobre o setor de cosméticos, pouco mais de 23% das operações da J&J no Brasil referem-se a produtos de consumo, o que em 2007 foi o equivalente a US\$14,5 bi.

2.5 – L'Oréal

A L'Oréal, multinacional especializada em cosméticos, vem a nos últimos anos acompanhando a evolução global do setor, crescendo seu faturamento global a uma média de 5% a.a..



Figura 5 - Vendas Consolidadas (Milhões €)

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008

A empresa está estruturada em divisões. A mais importante em termos de faturamento é a de bens de consumo (51% das vendas), seguida de bens de luxo (Das empresas que atuam no setor, é a que possui maior expressividade em bens de luxo , que são aproximadamente um quarto do faturamento e é um dos setores que a empresa tem mais investido atualmente, sendo sua última aquisição a Yves Saint Laurent, em Junho de 2008. Outros 15% do faturamento referem-se a produtos profissionais e 8% a cosméticos ativos, onde destacamos a marca Vichy.



Figura 6 - Vendas Consolidadas por Divisão

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008

A L'Oréal possui uma operação bem diversificada enquanto segmentos, nos quais cuidados, sendo seu faturamento composto por 26% por produtos para cuidados com a pele, 23% para cuidados com o cabelo, 20% maquiagem, 15% colocações para cabelo, 11% perfumes e 4% outros.

Figura – Faturamento consolidado por segmento em 2008 – Porcentagem e milhões de Euros

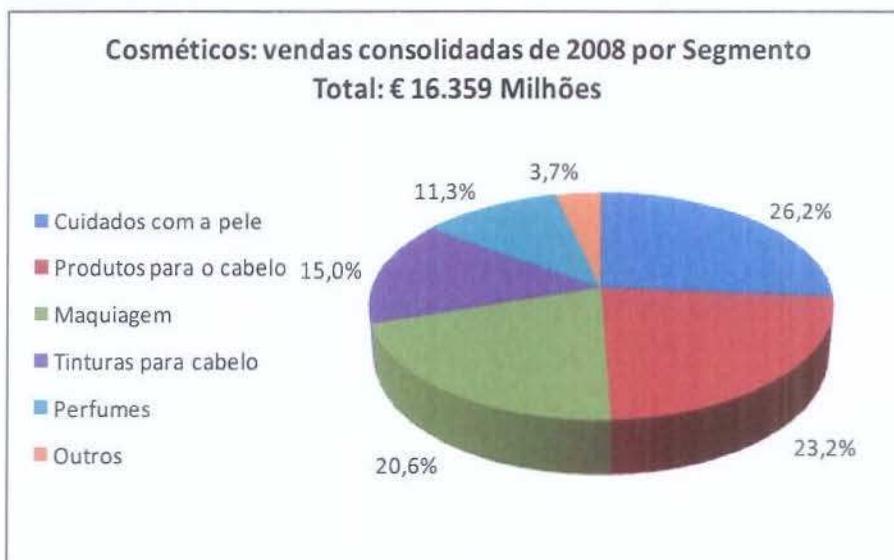


Figura 7 - Vendas Consolidadas por segmento

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008



Figura 8 - Vendas Consolidadas por região

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008

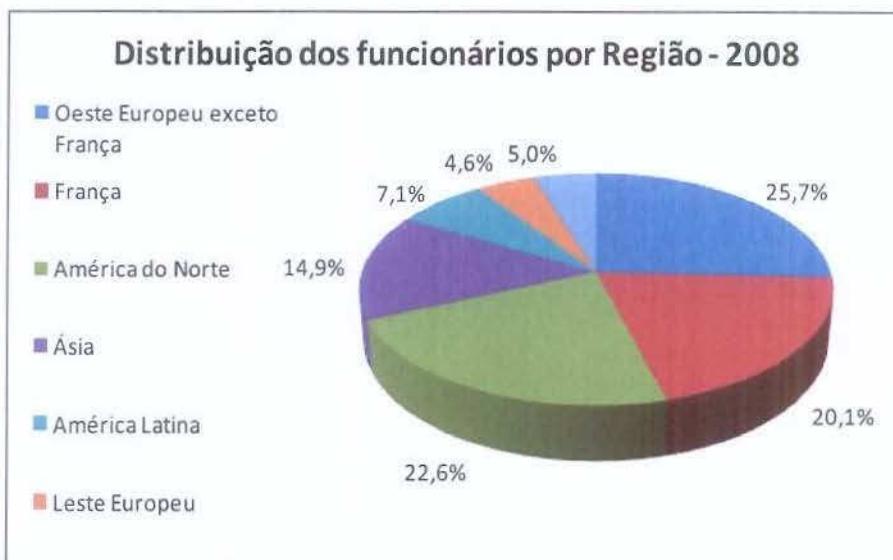


Figura 9 – Distribuição de Funcionários por região

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008

Quando vemos como se concentram ao redor do mundo temos que 45% das vendas concentram-se na Europa ocidental, 23% na América do Norte e 32% no resto do mundo. Este número está fortemente ligado com o número de empregados que a empresa possui por região geográfica, o que comprova a diretriz apontada no site da empresa de fazer seus produtos localmente, com qualidade e a segurança, que são asseguradas com a produção direta, para eles são fonte de controle de que precisam para garantir os padrões mais elevados.

A força de trabalho e fábricas próprias totaliza 94% da nossa produção total. A empresa possui política de produção baseada em fabricação local, sendo “o número de unidades produzidas em cada uma das principais regiões do mundo é proporcional às nossas vendas naquela região”. A tabela abaixo nos indica esta forte relação entre a região de produção e de venda dos cosméticos. É

interessante notar que o aumento do faturamento provavelmente foi em parte conseguido pela redução dos preços dos produtos (em 3,5% em dois anos).

Tabela 11 - Indicadores Financeiros e Localização da Produção vs. Vendas

Principais Indicadores	2006	2007	2008
Unidades produzidas (milhões)	4.484	4.720	4.620
Investimentos em cosméticos (€ milhões)	270	248	243
Índice de preços de produtos similares	100	97,5	96,5

2008	Produção de cosméticos	Vendas consolidadas de cosméticos
Oeste Europeu	51%	45%
América do Norte	22%	23%
Resto do Mundo	27%	32%

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008

Quando analisamos a rentabilidade das divisões de negócios, temos que as maiores margens de lucro estão em Produtos Profissionais (21%), Cosméticos Ativos (20%), Bens de Consumo (19%) e Produtos de Luxo (18%).

Tabela 12 - Lucro Operacional por Divisão de negócio – 2008

	€ Milhões	% das vendas
Produtos Profissionais	519	21,0%
Produtos de Massa	1.578	18,9%
Produtos de Luxo	767	18,4%
Cosméticos Ativos	259	20,1%
Total da Divisão de		
Cosméticos	3110	19,0%
Não alocados	-502	-3,1%
Total Geral	2608	15,9%

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008

A análise por região geográfica nos mostra que a Europa Ocidental é mais rentável sobre as demais, operando com 22% de margem bruta frente 16% da média global da empresa.

Tabela 13 - Lucro Operacional por Região - 2008

	€ Milhões	% das vendas
Oeste Europeu	1.634	22,1%
América do Norte	593	15,9%
Resto do Mundo	884	16,9%
Total da Divisão de		
Cosméticos	3110	19,0%
Não alocados	-502	-3,1%
Total Geral	2608	15,9%

Fonte: L'Oréal Annual Report 2008

Ressaltamos assim o caráter regionalizado das operações da L'Oréal. No caso da América Latina, a empresa produz no Brasil, abastecendo Chile, Colômbia e Venezuela. O grupo é a sétima maior em faturamento de cosméticos no Brasil, com 4,7% de market-share que mantém desde 2001.

2.6 – Procter & Gamble

A P&G é a maior empresa de produtos de consumo do mundo, com faturamento anual de mais de US\$ 79 bilhões. Fundada em 1837, nos EUA, começou produzindo sabão e velas. Hoje opera em 80 países, em 20 diferentes segmentos de negócio, produzindo em 140 indústrias localizadas em 40 países. Detém cerca de 300 marcas comerciais presentes no “dia a dia de cerca de cinco bilhões de consumidores²⁵”, sendo 23 as marcas com valor de mercado superior a US\$1 bilhão cada uma.

Das operações totais da companhia, cosméticos representa 40% das vendas e 45% dos lucros. As regiões em desenvolvimento são vistas como estratégicas, especialmente no setor de cosméticos. No setor a história da P&G é marcada por duas grandes aquisições: Wella (em 2003, por US\$5,7 bilhões) e Gillette (em 2005, por US\$57 bilhões).

Estas aquisições representaram grandes mudanças na concorrência. A Wella, até então sub-alavancada fora da Europa, pode se beneficiar das vantagens de distribuição e escala da P&G, além de aumentar seus recursos para desenvolvimento de produtos e marketing, ganhando força na disputa contra a L'Oréal²⁶.

²⁵ http://www.pg.com/pt_BR/company/historia_mundo_bilion.html

²⁶ http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/5001_6000/5708-1.html

A Aquisição da Gillette foi ainda mais importante: os US\$57 bilhões de dólares gastos colocaram a P&G como maior empresa no mercado global de bens de higiene e limpeza, adquirindo a 15ª marca mais valiosa do planeta. Esta foi a maior transação de todos os tempos, superando a aquisição do Bank One pelo JB Morgan (em 2004 por US\$56,8 bilhões) e fez que a empresa superasse a maior concorrente em higiene e limpeza até então, a Unilever que liderava o mercado há muitos anos. Para P&G Brasil, a aquisição significou crescer o faturamento em 86% e a agregação de mais uma fábrica (em Manaus), que exporta para 19 países²⁷. Além disso, a aquisição da Gillette representou a expansão da P&G para o segmento de consumo que mais cresce na última década: cosméticos masculinos.

Após aquisição da Gillette, a Procter tornou-se um dos três maiores fornecedores de supermercados e farmácias, sendo maior que qualquer agente de comércio em massa, incluindo o Wal-Mart²⁸. Antes a empresa estava entre os sete primeiros. O ganho de sinergias foi além. A P&G herdou traços da cultura Gillette, muito eficiente em promoções, e desenvolveu ações de venda conjunta que aumentou o giro dos produtos em 30%²⁹. Na época da aquisição, esperavam-se ganhos mundiais anuais em sinergias da ordem de US\$1,2 bilhão. Para o Brasil, a aquisição da Gillette significou muito: a Gillette é a atualmente marca-líder do portfólio da P&G e detém 80% do market-share em valor e 69% em volume³⁰.

No Brasil a P&G atua há 21 anos nos segmentos de higiene pessoal, limpeza e saúde, com as marcas de sabão em pó Ariel, Ace, Bold e Pop; fraldas

²⁷ Segundo a Isto é Dinheiro de fevereiro de 2005, o faturamento da P&G Brasil era de US\$343,5 milhões e o da Gillette, US\$295,4 milhões.

²⁸ Reportagem do Portal Universia In <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=925&language=portuguese&specialId=82>. Acesso 27 Nov. 2009.

²⁹ Isto é Dinheiro in http://www.terra.com.br/istoedinheiro/481/negocios/a_lamina_afiada_da_procter.htm Acesso 27 Nov. 2009.

³⁰ AC Nielsen. Mês de referência: Junho de 2009.

CEDOC - IE - UNICAMP

Pampers, absorventes Always e Ela, pomada Hipoglós, Linha Vick (que trata dos sintomas de gripes e resfriados), Metamucil (regulador intestinal), xampu e condicionador Pantene, Pert Plus e Head & Shoulders, a linha de colorantes e cuidados com o cabelo Wella, Gillette (linha de lâminas, aparelhos e loções de barbear e depilar, desodorantes), Oral B (higiene bucal) e baterias Duracell. Suas operações no país iniciaram em 1988, com a aquisição da Perfumarias Phebo S.A., tradicional indústria brasileira de sabonetes à base de glicerina (fundada em 1930, no Pará). A entrada no país representou a disputa por mercados há tempos monopolizados por concorrentes que detinham juntos mais de 80% de participação nos segmentos de fraldas descartáveis e absorventes higiênicos.

A subsidiária brasileira conta com cerca de 2.800 funcionários em seis unidades: no escritório central de São Paulo e nas fábricas de Louveira – SP (produção de fraldas, absorventes femininos e pomada para assaduras), rodovia Anchieta – SP (detergentes em pó), Salvador – BA (matérias-primas para detergentes em pó), Manaus – AM (lâminas de barbear e escovas dentais) e da recém adquirida Planta do Rio (xampus, condicionadores e coloração).

2.7 – Unilever

A Unilever começou suas operações no Brasil nos anos 1929, vendendo sabão em pó, abrindo sua primeira fábrica em 1930, após a crise internacional, quando tornou-se impossível continuar importando estes bens. Esta é a mais importante empresa de bens de consumo para o país, atuando em diferentes sub-setores como alimentos, cuidados para a casa e higiene e beleza. Dona de grandes marcas nacionais, foca em “produtos de qualidade e que tenham uma comunicação com o fornecedor”³¹. O primeiro sabonete da empresa (chamado até

³¹ Site Unilever do Brasil http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf . Acesso 27 Nov. 2009.

1963 de Lever): Lux. Os hábitos de consumo brasileiro no início do século XX dificultava a expansão dos negócios da empresa. O problema foi resolvido com a contratação de uma agência internacional (própria) de publicidade.

O setor de higiene pessoal no Brasil, tinha como principal competidor nacional a Gessy, empresa fundada em 1887 e que, como a Lever Brothers da Inglaterra, verticalizou parte de sua produção nos insumos e entrou no ramo de alimentos, produzindo gordura de coco e óleos de oliva e amendoim. Além disso, a Gessy viu-se obrigada a investir em publicidade após a estratégia adotada pelos Irmãos Lever, o que tornou o mercado mais competitivo.

Em 1960 a Gessy foi adquirida pela Irmãos Lever, reunindo o que as duas empresas tinham de melhor “o que as duas anteriores tinham de melhor: o know-how administrativo e tecnológico da multinacional anglo-holandesa com o carisma e o poder de identificação da Gessy com o consumidor brasileiro”, passando a operar em dois setores, limpeza doméstica e higiene e beleza, praticamente de forma autônoma. Na época do milagre econômico e com mudanças de hábitos de consumo, marcas de higiene pessoal surgiram como Seda, Close Up e Vinólia. Nos anos 1970 a empresa entra também no ramo de alimentos, aproveitando sinergias e *know-how* pré-adquirido em função de verticalizações.

Em 1985 a empresa lançou no Brasil a marca francesa Axe, voltada para o público masculino, inaugurando o conceito de desodorante para o corpo todo. Em 1986 foi adquirida a Pond's cosméticos. Em 1992 a empresa lança o Dove, o primeiro sabonete com ingredientes hidratantes do País. A estratégia bem sucedida expandia a linha Dove para desodorantes, loções para o corpo, xampus e condicionadores.

Em 2000, após a internacional com a americana Bestfoods, ocorreu um salto na participação da Empresa no mercado de alimentos, com um portfólio renovado por marcas de grande penetração e tradição no Brasil, como Hellmann's, Arisco, Knorr e Maizena. Segundo o paper “História da Unilever no Brasil”, disponível no site da empresa, no século XXI a empresa começou investir na marca Unilever e: