

ANUÁRIO
2010

15
anos



A ABIHPEC

Associação Brasileira da Indústria de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Por trás
de grandes Marcas...

FRANCIS® *Hydratta* FRANCIS. **OX**

Neutrox® Kolene **KARINA**

TANo **TEM** **BOURBON** **Phytoderm**

... um grande Grupo.



BERTIN
GRUPO



Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

PRESIDENTE

João Carlos Basilio

Diretora Executiva

Antonio Carlos Siqueira
Manoel Teixeira Simões
Romeu Affonso
Rose Hernandez

Colaboradores

Airton Biscuola
Carla Leoneli
Gabriel Rajão
Maria Lucia Gomyde Barretto
Marina Kobayashi
Renata Amaral
Silvana Gomes

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
Av. Paulista nº 1313 - 10º andar - CJ 1080
Telefone: 11 3372-9899
Fax: 11 3266-5387

www.abihpec.org.br



Diretor de Projetos Especiais

Gilberto Figueira

Diretora Financeira

Cleide Antunes

Jornalista Responsável

Kelly de Souza

Departamento Comercial

Marcelo Giordano
Sandra Maria Elias

Direção de Arte

Júlio César da Silva

Avenida Mal. Eurico Gaspar Dutra, 899
CEP: 02239-010 São Paulo - SP
Tel.: 11 2959-9008 / 3294-0052
E-mail: gilberto@publicbrasil.com.br
www.publicbrasil.com.br

Impressão

Gráfica Ideal
Tiragem: 10 mil exemplares

Esta anuário é uma publicação da ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e da PUBLIC Projetos Editoriais com circulação controlada e dirigida aos empresários do setor.

ÍNDICE

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| 08 - Editorial | 10 - Editorial | 11 - Editorial |
| 16 - Panorama do Setor | 22 - Panorama del Sector | 26 - Sector Overview |
| 30 - Trajetória ABIHPEC | 50 - Trayectoria ABIHPEC | 60 - ABIHPEC's Trajectory |
| 70 - Linha do Tempo | 86 - Línea del Tiempo | 98 - Timeline |
| 108 - Mercado Nacional | 112 - Números do setor | 118 - Mercado Nacional - Números del sector |
| 122 - Domestic market -Sector Figures | 128 - Infantil | 130 - Infantil |
| 131 - Children's products | 134 - Desodorante | 136 - Desodorante |
| 137 - Deodorant | 140 - Perfumaria | 142 - Perfumería |
| 143 - Toiletry | 146 - Banho | 148 - Baño |
| 149 - Bath | 150 - Produtos Masculinos | 152 - Productos Masculinos |
| 153 - Men's products | 154 - Produtos para Cabelos | 158 - Productos para el cabellos |
| 160 - Hair products | 162 - Maquiagem | 164 - Maquillage |
| 165 - Make Up | 168 - Protetor Solar | 170 - Protector Solar |
| 171 - Sun Block | 172 - Produtos para pele | 174 - Productos para la piel |
| 175 - Skin products | 178 - Negócios Internacionais | 192 - Negocios internacionales |
| 202 - International business | 212 - Cadeia Produtiva de HPPC | 228 - La Cadena Productiva de HPPC |
| 238 - The CT&F Production Chain | 250 - Perspectivas e tendências de futuro | 258 - Perspectivas y tendencias de futuro |
| 266 - Perspectives and future trends | 274 - Ficha técnica | 300 - Associados |

ÍNDICE DOS ANUNCIANTES

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ABAS.....53 | 219 / 297HYPERMARCAS |
| ABC COSMETOLOGIA.....269 | 117.....IBDN |
| ABIFRA.....68 | 21.....INCOM |
| ABIHPEC.....23 | 43 / 282.....INDEXFLEX |
| AERCAMP.....77 | 163.....INOVATECH |
| AMERICAN CHEMICAL.....231 | 124 / 289.....IONQUÍMICA |
| ANTILHAS.....211 | 69.....ISAN ESSÊNCIAS |
| ANUÁRIO ABIHPEC - 3ª edição.....25 | 129 / 295.....JOHNSON & JOHNSON |
| ARINOS.....273 | 248 / 287.....K & G |
| AVON.....138 | 256 / 292.....KIMBERLY - CLARK |
| BASF.....144 | 110.....L'ACQUA DI FIORI |
| BAUMGARTEN.....223 | 68 / 235.....L'ESSENCE FRAGRÂNCIAS |
| BERACA.....96 | 68.....LIBERTY FRAGRÂNCIAS |
| BLUESTAR SILICONES.....253 | 4ª Capa.....LINUS |
| BRASIL LOCADORA.....135 | 239.....LIPSON |
| BYPACKING.....265 | 166.....L'ORÉAL |
| CADIVEU.....215 | 115.....LUBRIZOL |
| CAPUANI.....68 | 85 / 298.....MAHOGANY |
| CHEMYUNION.....39 / 283 | 69.....MANE DO BRASIL |
| CITRAL.....68 | 156 / 288.....MAPRIC |
| CLARIANT.....225 / 284 | 185.....MÁRCIA COSMÉTICOS |
| COFERLY.....81 / 279 | 173.....MEMPHIS |
| COLGATE - PALMOLIVE.....13 / 93 / 293 | 33.....MWV- CALMAR |
| COPELI.....169 | 3ª Capa.....NATURA |
| COSMOTEC.....195 / 276 | 40 / 299.....NÍVEA |
| CRECÊNCIA.....69 | 259 / 296.....P & G |
| CRODA.....227 | 199.....PAYOT |
| DINACO.....107 | 69 / 141.....PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS |
| DÖHLER.....69 | 261.....PLANAC |
| DOW CORNING.....19 | 72.....PUBLIC |
| FIRMENICH.....49 / 68 | 69.....RACE |
| FLORA / ALBANY.....263 | 205 / 290.....RECKITT BENCKISER |
| FREEDOM COSMÉTICOS.....37 | 35.....RENTANK |
| FUNDAÇÃO GOL DE LETRA.....57 | 9 / 294.....SARFAM |
| GARNIER.....132 | 271.....SG 21 |
| GIVAUDAN.....151 | 45.....SINDQUÍMICA |
| GRAND PACK.....127 | 69.....TAKASAGO |
| GRIF.....28 / 285 | 189.....TRACTEBEL ENERGIA |
| GRUPO BERTIN.....2ª Capa / 286 | 147.....TRICOFORT |
| GRUPO BOTICÁRIO.....176 / 280 | 191 / 278.....ULTRAGAZ |
| GRUPO SUISSA.....243 | 6 / 275.....UNILEVER |
| H & C - FREEDOM.....267 | 183.....VOLLMENS FRAGRANCES |
| HENKEL - SCHWARZKOPF.....217 | 221.....WELEDA |
| HINODE.....255 | 181 / 277.....WHEATON BRASIL |

closeup

Ogilvy

Dove



CLEAR
ANTICASPA

LUX

✓ **Rexona**
Não te abandona

**UM FUTURO MELHOR
COMEÇA NA CASA
DE TODO BRASILEIRO.**

*Somente quem está presente
em 100% dos lares brasileiros
é capaz de incentivar milhões
de pessoas a fazerem pequenos
gestos que somados farão
uma grande diferença.*

Unilever. Cada gesto conta.

seda!



Unilever
www.cadagestoconta.com.br



Presidente da ABIHPEC

A ABIHPEC completou em 2010 seus 15 anos de existência, durante os quais celebrou o crescimento anual constante e real, deflacionado, na casa dos dois dígitos, com média de 10,5% referentes à produção ex-Factory.

Superamos a meta de quatro milhões de oportunidades de trabalho em 2010, com 43% a mais que a média de criação de emprego e renda de outros setores industriais brasileiros. Temos mais de 110 mil empresas relacionadas ao mundo da beleza e somos responsáveis por 7% da PEA (População Economicamente Ativa) feminina do País.

É importante também destacar as muitas ações da ABIHPEC deste ano, que vão desde múltiplas atuações da entidade buscando reduzir a carga tributária, até de sustentabilidade, como na expansão do Projeto **Dê a Mão para o Futuro** para onze municípios do Paraná, seis do Rio de Janeiro e quatro de Santa Catarina, tendo como nossa parceira a ABIPLA. O projeto Beautycare Brazil, desenvolvido junto à Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) para auxiliar e incrementar as exportações brasileiras, iniciou nova fase, mostrando força e pioneirismo na gestão internacional de negócios.

Também na V Rodada Tecnológica começamos a expansão global, recebendo convidados estrangeiros e ampliando os debates que estão sendo discutidos internacionalmente. Nossa área técnica e regulatória tem atuado ativamente em prol dos associados, com trabalhos próximos à ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) especialmente no Mercosul. No PDS/HPPC (Programa de Desenvolvimento Setorial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), desenvolvido junto à ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial) e ao SEBRAE Nacional (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), tivemos avanços significativos, permitindo especialmente a adequação das micro e pequenas empresas de nosso setor.

É neste cenário otimista que apresentamos a histórica edição do Anuário ABIHPEC, mostrando os resultados dessa década e meia. Temos confiança em manter o crescimento alcançado desde nosso surgimento, com a certeza de que contaremos sempre com o reconhecimento e apoio de nossos associados e do mercado.

Desejo a todos uma boa leitura.

João Carlos Basilio



Nossos valores se refletem em nossa qualidade.

Atender com profissionalismo, dedicação e com produtos inovadores de máxima qualidade, é o nosso compromisso principal.

Distribuindo grandes marcas internacionais





Presidente de ABIHPEC

ABIHPEC cumplió en 2010 sus 15 años de existencia, durante los cuales celebró el crecimiento anual persistente y real, a valores constantes, a un nivel de los dos dígitos y con un promedio del 10,5% referente a la producción ex-Fábrica.

Superamos la meta de los cuatro millones de oportunidades de trabajo en 2010, con un 43 % más que el promedio de creación de empleo e ingresos de otros sectores industriales brasileños. Tenemos más de 110 mil empresas relacionadas al mundo de la belleza y somos responsables por el 7% de la PEA (Población Económicamente Activa) femenina del país.

Es importante destacar también las muchas acciones de ABIHPEC de este año, que van desde múltiples acciones de la entidad buscando reducir la carga tributaria, hasta de sustentabilidad, como en la expansión del Proyecto **Dê a Mão para o Futuro** para once municipios de Paraná, seis de Rio de Janeiro y cuatro de Santa Catarina, teniendo como asociada en esta tarea a ABIPLA. Con el proyecto **Beautycare Brazil**, desarrollado junto a Apex-Brasil (Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones) para apoyar e incrementar a las exportaciones brasileñas, se inició una nueva etapa, mostrando fuerza y pionerismo en la gestión internacional de negocios.

También en la V Ronda Tecnológica comenzamos la expansión global, recibiendo invitados extranjeros y ampliando los debates que están siendo discutidos internacionalmente. Nuestra área técnica y reglamentaria ha actuado activamente a favor de los asociados, con trabajos cercanos a ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) especialmente en el Mercosur. En el PDS/HPPC (Programa de Desarrollo Sectorial de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos), desarrollado en conjunto con la ABDI (Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial) y al SEBRAE Nacional (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas), hemos avanzado significativamente, permitiendo especialmente la adecuación de las micro y pequeñas empresas de nuestro sector.

Es en este escenario optimista que presentamos la histórica edición del Anuario ABIHPEC, mostrando los resultados de esta década y media. Tenemos confianza en mantener el crecimiento alcanzado desde nuestro surgimiento, con la seguridad que contaremos siempre con el reconocimiento y apoyo de nuestros asociados y del mercado.

Les deseo a todos una buena lectura.

João Carlos Basilio



President of ABIHPEC

In 2010, ABIHPEC celebrated its 15th anniversary. During those years, it enjoyed constant and real, two-digit annual growth, after discounting inflation, with an average of 10.5%, referring to ex-Factory production.

We exceeded the goal of four million job opportunities in 2010, with 43% more than the average job and income creation of other industrial sectors in Brazil. We have more than 110 thousand companies related to the world of beauty and we are responsible for 7% of the women's EAP (Economically Active Population) in the country.

It is also important to underscore ABIHPEC's many actions this year. They range from the entity's multiple attempts at reducing the tax load to sustainability, as in the expansion of the **Dê a Mão para o Futuro** Project for eleven cities in Paraná, six in Rio de Janeiro and four in Santa Catarina, with ABIPLA as our partner. The **Beautycare Brazil** project, elaborated with Apex-Brasil (Brazilian Trade and Investment Promotion Agency) to assist and increase Brazilian exports, has kicked off a new phase, demonstrating strength and pioneerism in international business management.

We also began global expansion in the V Technological Round, receiving foreign guests and broadening the debates being discussed internationally. Our technical and regulatory area has been active on behalf of members, working closely with ANVISA (National Health Surveillance Agency), especially in the Mercosul. In the PDS/CT&F (Sector Development Program in Personal Care, Fragrances and Cosmetics), developed with the ABDI (Brazilian Industrial Development Agency) and SEBRAE Nacional (Brazilian Service of Support for Micro and Small Companies), we enjoyed significant advances, mainly permitting our sector's micro and small companies to adjust.

It is in this optimistic scenario that we introduce this historical edition of the ABIHPEC Yearbook, showing the results of the past decade and a half. We are confident we will maintain the growth achieved since our foundation, certain that we can always count on the recognition and support of our members and the market.

Pleasant reading to all.

João Carlos Basilio



Brasil e Indústria de HPPC em alta

Muitas das novas configurações na sociedade decorrem, diretamente, do crescimento da ascensão social das mulheres, e sua presença no mercado de trabalho. Com as eleições presidenciais – e a primeira vez o Brasil sendo liderado por uma mulher – mais do que nunca essa transformação tem sido evidenciada. Na indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) a liderança feminina já é presente há anos, elevando o setor brasileiro ao terceiro mais importante do mundo. As vantagens do Brasil são muitas e ajudaram o País a conquistar uma posição de destaque no cenário global. Além do forte mercado interno, o cenário econômico, político e o recente investimento social têm sido pontos favoráveis, aliados a alta tecnologia e profissionais qualificados.

Todos estes aspectos positivos, bem como os desafios futuros, estão presentes nesta 2ª edição do Anuário ABIHPEC - 2010. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos completou 15 anos de atividades, e para entender esse setor cada vez mais relevante para a economia brasileira, a publicação comemorativa resgata a trajetória e a evolução da indústria de HPPC no Brasil.

O Anuário apresenta também um importante panorama do contexto atual deste mercado e perspectivas futuras da indústria brasileira de HPPC na economia mundial. Ao apresentar a organização e o perfil do segmento, bem como as ações inovadoras das associadas ABIHPEC, evidencia-se não só a bem-sucedida trajetória da entidade, mas também a de toda a cadeia produtiva do setor.

Pelo segundo ano consecutivo, a Public Projetos Editoriais está à frente do projeto – em parceria com a ABIHPEC – para colaborar nesta importante percepção do passado e, sobretudo, na compreensão das tendências e do futuro.

Desejamos a todos uma boa leitura e esperamos encontrá-los novamente na 3ª edição do Anuário ABIHPEC, neste caso Edição 2011, com novas informações sobre a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).

Gilberto Figueira

Diretor de Projetos Especiais

Public Brasil



Nenhum outro supera Colgate Total 12.

O único creme dental com 12 benefícios e 12 horas de proteção.

Sua fórmula avançada é resultado de anos de estudos e pesquisas para você ter a certeza de uma boca mais saudável. É por isso que

Colgate Total 12 é o creme dental mais recomendado por dentistas e a sua melhor escolha. Confie em Colgate hoje e sempre.



12 horas de proteção completa para uma boca mais saudável.

Colgate



A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS

Brasil e Industria de HPPC en alza

Muchas de las nuevas configuraciones en la sociedad derivan, directamente, del crecimiento y ascensión social de las mujeres y su presencia en el mercado de trabajo. Con las elecciones presidenciales, y por primera vez Brasil siendo liderado por una mujer, más que nunca esta transformación ha sido puesta en evidencia. En la industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (HPPC) el liderazgo femenino ya está presente desde hace años, elevando al sector brasileño al tercero más importante del mundo. Las ventajas de Brasil son muchas y ayudaron al país a conquistar una posición destacada en el escenario global. Además del fuerte mercado interno, el escenario económico, político y la reciente inversión social han sido puntos favorables, unidos a la alta tecnología y a profesionales calificados.

Todos estos aspectos positivos, así como también los desafíos futuros, están presentes en esta 2ª edición del Anuario ABIHPEC - 2010. La Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos cumplió 15 años de actividades, y para entender este sector cada vez más importante para la economía brasileña, la publicación conmemorativa rescata la trayectoria y la evolución de la industria de HPPC en Brasil.

El Anuario presenta también un importante panorama del contexto actual de este mercado y las perspectivas futuras de la industria brasileña de HPPC en la economía mundial. Al presentar a la organización y el perfil del segmento, así como también las acciones innovadoras de las asociadas a ABIHPEC, queda en evidencia no solo la exitosa trayectoria de la entidad, sino también la de toda la cadena productiva del sector.

Por segundo año consecutivo, Public Projetos Editoriais está al frente del proyecto, en asociación con ABIHPEC, para colaborar en esta importante percepción del pasado y, por sobre todo, en la comprensión de las tendencias y del futuro.

Les deseamos a todos una buena lectura y esperamos encontrarlos nuevamente en la 3ª edición del Anuario ABIHPEC, en este caso Edición 2011, con nuevas informaciones sobre la industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (HPPC)

Gilberto Figueira

Director de Proyectos Especiales

Public Brasil



Brazil and CT&F Industry looking good

Many of the new configurations in society result directly from growth in women's social ascension and their presence in the job market. With the presidential elections – the first time Brazil will be led by a woman – this transformation has become evident more than ever before. In the Personal Care, Fragrances and Cosmetics (CT&F) industry, women's leadership has been present for several years, raising Brazil to third in the ranking of the world's most important. Brazil's advantages are many and they have helped the country achieve a prominent position in the global scenario. Besides the strong domestic market, the economic, political and recent social investment scenarios have been favorable points, allied with high technology and qualified professionals.

All these positive aspects, as well as future challenges, are present in the 2nd edition of the ABIHPEC Yearbook - 2010. The Brazilian Personal Care, Fragrance and Cosmetics Industry Association celebrated 15 years of activities, and in order to understand this increasingly more important sector for Brazil's economy, this commemorative celebration recovers the CT&F industry's trajectory and evolution in Brazil.

The Yearbook also presents an important panorama of this market's current context and future perspectives of Brazil's CT&F industry in the global economy. By presenting the segment's organization and profile, as well as the ABIHPEC members' innovative actions, one can observe the successful trajectory of the entity as well as of the sector's entire production chain.

For the second year running, the Public Editorial Projects is at the head of the project – in partnership with ABIHPEC – to collaborate in this important perception of the past, and most of all, in the understanding of trends and the future.

We hope everyone enjoys their reading and hope to see you again in the ABIHPEC Yearbook's 3rd edition, the 2011 Edition, with new information about the Personal Care, Fragrance and Cosmetics (CT&F) industry.

Gilberto Figueira

Special Project Director

Public Brasil





PANORAMA DO SETOR

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE HPPC

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL E CONSOLIDAÇÃO MUNDIAL

A economia brasileira entrou em uma nova era a partir da abertura ao mercado mundial, iniciada na década de 90. Concomitantemente, novas tecnologias, inovação, mercados emergentes, mudanças nas exigências e nos hábitos de compra do consumidor transformaram, nos últimos 15 anos, a Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). A competição – muito mais acirrada – levou as empresas a terem não apenas de vender produtos, mas a fidelizar seus clientes, colocados diante de um leque maior de opções. O consumidor fez-se presente e passou a exigir o melhor produto, pelo menor preço.

Com este novo cenário, a sociedade brasileira incorporou como essencial ao seu uso diário a cesta de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – configurando a principal conquista para o segmento nas últimas duas décadas. Com uma demanda ávida por consumo, que corroborou o setor como um importante player da economia nacional, a indústria de HPPC brasileira conquistou e consolidou seu posto entre os mais importantes competidores mundiais.

Com significativos indicadores econômicos brasileiros, o setor apresentou, nos últimos 14 anos, um crescimento médio deflacionado de 10,5%, passando de um faturamento ex-factory (líquido de



Crie uma sensação única

com as soluções para beleza e cuidados pessoais da Dow Corning

Os consumidores se encantam com produtos que oferecem experiências sensoriais únicas - antes, durante e após a aplicação. Com a ampla gama de produtos e soluções da Dow Corning, você pode ir além do usual para criar uma inovadora sensação de beleza e cuidado pessoal.

Além de silicões, nós fornecemos produtos compatíveis com ingredientes naturais, processos customizados e suporte ao desenvolvimento de produtos e formulações. Líder em tecnologias de silicone, a Dow Corning vai além do esperado para oferecer exatamente o que você precisa para ter sucesso no mercado global atual.

Saiba mais em dowcorning.com/personalcare

Nós ajudamos você a inventar o futuro.™



imposto sobre vendas) de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009. Crescimento bem mais vigoroso que o próprio desempenho do Produto Interno Bruto do País, que na média do período não ultrapassou os 3%. Observadores internacionais destacam condições propícias ao desenvolvimento de negócios no País, que vive um momento de solidez econômica, e apresenta condições de competição internacional. A partir de 2010, as empresas têm o desafio de avaliar as oportunidades de crescimento e qual a melhor maneira para aproveitá-las.

De acordo com João Carlos Basilio, presidente da ABIHPEC, foi justamente a sociedade que sinalizou a importância da indústria de HPPC para a economia nacional. "A causa é a sociedade brasileira, a consequência é que nós fomos mostrando para as autoridades o quanto a nossa indústria é importante para esta mesma sociedade", explica.

Incom

DA CRIAÇÃO À PRODUÇÃO
QUALIDADE EM PLÁSTICOS E EMBALAGENS

PARA A INDÚSTRIA COSMÉTICA
PERFUMARIA E MAQUIAGEM

R. Gal. Izidoro Dias Lopes, 319
São Bernardo do Campo - SP
Tel.: (11) 4173-9937 / Fax: (11) 4173-9980
www.incom.com.br



INDUSTRIA BRASILEÑA DE HPPC

CRESCIMIENTO SUSTENTABLE Y CONSOLIDACIÓN MUNDIAL

La economía brasileña entró en una nueva era a partir de la apertura al mercado mundial, iniciada en la década del '90. De forma concomitante, nuevas tecnologías, innovación, mercados emergentes, cambios en las exigencias y en los hábitos de compra del consumidor transformaron, en los últimos quince años, a la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (HPPC). La competencia, mucho más fuerte, llevó a las empresas a tener no solo que vender productos, sino también a fidelizar a sus clientes, colocados frente a un abanico mayor de opciones. El consumidor se hizo presente y pasó a exigir el mejor producto, por el menor precio.

Con este nuevo escenario, la sociedad brasileña incorporó como esencial a su uso diario la canasta de productos de higiene personal, perfumaría y cosméticos, configurando la principal conquista para el segmento en las últimas dos décadas. Con una demanda ávida de consumo, que corroboró al sector como un importante player de la economía nacional, la industria de HPPC brasileña conquistó y consolidó su puesto entre los más importantes competidores mundiales.

Dentro de los importantes indicadores económicos brasileños, el sector presentó, en los últimos 14 años, un crecimiento promedio a valores constantes del 10,5%, pasando de una facturación



ABIHPEC

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Há 15 anos celebramos juntos o crescimento constante do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Isso só foi possível devido ao apoio, à dedicação e ao empenho de nossos parceiros, como associados, governo, autoridades e vários outros amigos, que participam ativamente das definições da Associação, acreditando e confiando em nossos projetos.

Somos um setor muito variado, composto por indústrias de vários tamanhos e especialidades, mas com um objetivo em comum: estamos juntos no cuidado com a saúde dos brasileiros.

A todos o nosso muito obrigado.

ABIHPEC



beautycare
BRAZIL

itehpec
Instituto de Tecnologia e Estudos de HPPC

sipatesp

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PERFUMARIA E ARTIGOS
DE TOUCADOR NO ESTADO DE SÃO PAULO

www.abihpec.org.br



ex-factory (neta de impuesto sobre ventas) de R\$ 4,9 mil millones en 1996 a R\$ 24,9 mil millones en 2009. Crecimiento mucho más vigoroso que el propio desempeño del Producto Bruto Interno del país, que en el promedio del periodo no sobrepasó el 3%. Observadores internacionales destacan condiciones propicias para el desarrollo de negocios en el país, que vive un momento de solidez económica y presenta condiciones de competencia internacional. A partir de 2010, las empresas tienen el desafío de evaluar las oportunidades de crecimiento y cuál sería la mejor manera para aprovecharlas.

De acuerdo con João Carlos Basilio, presidente de ABIHPEC, fue justamente la sociedad quien señaló la importancia de la industria de HPPC para la economía nacional. «La causa es la sociedad brasileña, la consecuencia es que nosotros le fuimos mostrando a las autoridades en cuánto nuestra industria es importante para esa misma sociedad», explica.

3ª EDIÇÃO

ANUÁRIO
ABIHPEC
2011

Nada como uma publicação que é a referência do setor para fortalecer ainda mais a sua marca.



Faça parte deste sucesso!



Maiores informações: +55 11 2959 9008
www.publicbrasil.com.br

BRAZILIAN CT&F INDUSTRY

SUSTAINABLE GROWTH AND WORLD CONSOLIDATION

Brazil's economy entered a new era after opening to the world market in the 1990s. Simultaneously, new technologies, innovation, emerging markets and changes in consumer demands and habits have transformed the Fragrance, Cosmetics and Personal Care Industry (CT&F) over the past fifteen years. The greatly intensified competition has forced companies not only to sell products, but also to create loyal customers, offering them a broader range of options. The consumer made his presence known and began to demand the best product at the lowest price.

With this new scenario, Brazilian society has incorporated the basket of fragrance, cosmetics and personal care products as an essential part of their everyday activities – which has been the greatest achievement for the segment in the past two decades. With an avid demand for consumption, which certified the sector as an important player in the domestic economy, Brazil's CT&F industry has achieved and consolidated its position among the most important global competitors.

With significant Brazilian economic indicators, over the past 14 years the sector has presented an average growth, discounting inflation, of 10.5%, jumping from ex-factory earnings (net of taxes on sales) of R\$ 4.9 billion to 1996 to R\$ 24.9 billion in 2009. Much more vigorous growth than even the country's



Gross Domestic Product, which did not exceed an average of 3% for the same period. International observers underscore the ripe conditions for business development in the country, which is experiencing a moment of economic solidness and presents conditions for international competition. Starting in 2010, companies have the challenge of evaluating growth opportunities and the best way to take advantage of them.

According to João Carlos Basilio, president of ABIHPEC, it was precisely society itself that signaled the importance of the CT&F industry to the domestic economy. "The cause is Brazilian society; the consequence is that we began to show authorities just how important our industry is to that same society," he explains.

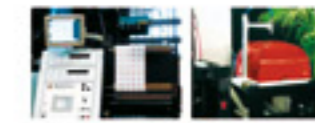
Linhas de produção para médias e pequenas tiragens

Linhas de produção para grandes tiragens

Mantendo seu compromisso de melhoria contínua e atenta as necessidades do mercado, a Grif adquiriu duas modernas linhas de produção de rótulos adesivos. São elas a impressora flexográfica ETIPRINT com sistema Crisp Dot e a impressora Letterpress LINKLABEL, além de mais duas revisoras Vemax equipadas com sistema de revisão eletrônico Shark.



A Grif demonstra a sua preocupação com o atendimento sustentável com a aquisição de mais duas linhas de produção completas para impressão de grandes tiragens. São elas as impressoras MO3300 com sistema de impressão híbrido (offset, flexografia, serigrafia e hot stamping) e a FB3300 que reproduzem fielmente a mais alta qualidade de impressão com diversas aplicações combinadas e duas revisoras ROTOFLEX eVision com sistema de revisão eletrônico.



Revisoras Rotoflex



MO·LINE



FB·LINE



Soluções completas com máxima qualidade na produção de rótulos adesivos



A 25 anos garantindo o pronto atendimento dos clientes, contribuindo para que cada um cresça dentro de seu mercado. Este é nosso diferencial!





TRAJETÓRIA **A** ABIHPEC

15 ANOS DE ATUAÇÃO E CONQUISTAS



Em 2010, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) completou 15 anos. Fundada em 1995 e presidida desde a sua criação pelo empresário João Carlos Basilio, a entidade representa, nacional e internacionalmente, as indústrias brasileiras e multinacionais com operações no Brasil de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).

O trabalho da ABIHPEC é uma extensão, em caráter nacional, das atividades exercidas pelo Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (SIPATESP). O sindicato foi fundado em 15 de maio de 1941.

Com missão de apoiar, desenvolver, estimular e criar ações e instrumentos que contribuam para o progresso do segmento de HPPC no Brasil, a ABIHPEC visa fazer com que as indústrias instaladas no País trabalhem com maturidade, se autorregulem e tenham credibilidade. No âmbito latino-americano, a ABIHPEC é associada ao Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC), além

de desenvolver projetos em parceria com diversas instituições, incluindo agências e órgãos governamentais.

Mantida por meio de contribuições das empresas associadas, a associação coordena, por meio de suas diretorias, diversos projetos que vão de questões de qualidade e inovação à busca por maior competitividade passando por meio ambiente, legislação, estatística, inteligência de mercado e capacitação.

Negócios Internacionais

Departamento dedicado ao aprimoramento das relações internacionais da indústria de HPPC brasileira, que engloba projeto de apoio às exportações nacionais, chamado Beautycare Brazil. Este é um Programa Setorial Integrado (PSI) realizado em parceria com a Agência Brasileira de Promoção à Exportação e Investimentos (Apex-Brasil), órgão governamental ligado ao Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC). De acordo com Silvana Gomes, Gerente de Negócios Internacionais da ABIHPEC,



ELEGANTEMENTE
SUTIL.
MARAVILHOSAMENTE
DISCRETO.

Inovador e virtualmente invisível, o pescante **NoC**® patenteado nos EUA significa que nada tirará a sofisticação do design de seu frasco.

Quando utilizado com nossa pump **Melodie**®, o pescante **NoC** proporciona à você liberdade absoluta para criação de lindas embalagens.

MWV How brands take shape™

Mais informações visite nosso site ou telefone
mwv.com ou beauty@mwv.com
55 11 3638-4850

foram muitas as contribuições da entidade para o comércio exterior. "O Beautycare Brazil foi desenvolvido em 2000 e colocou as marcas brasileiras no cenário internacional. Conquistamos um grande espaço na atenção dos principais players e formadores de opinião", explica.

Foram inúmeras as atividades que promoveram o Brasil, a indústria de HPPC, suas marcas e seus atributos no exterior, garantindo a diferenciação nos pontos de venda e nos mercados-alvo. "Produtos com características que incorporam a biodiversidade brasileira sempre são reconhecidamente diferenciais em relação aos nossos concorrentes internacionais. Produtos bem elaborados que oferecem atributos perceptíveis e reais têm grandes perspectivas de sucesso e isso vem se consolidando", explica João Carlos Basilio. "Estando atenta a esses quesitos, a indústria brasileira de HPPC vem consolidando sua participação no mercado

internacional", completou.

Para Silvana Gomes, além das atividades comerciais, é preciso destacar também os treinamentos empresariais, estudos de mercado, workshops, debates, disponibilização de informações comerciais e regulatórias, que, aliados à experiência das empresas no dia a dia das operações de comércio exterior, permitem uma elevação do nível de profissionalismo nesta área. "Outro grande destaque foi a implantação em 2008 de um processo participativo de gestão do projeto Beautycare Brazil e do planejamento estratégico setorial para a exportação, que deu foco a todas as atividades do projeto e contou com o envolvimento das diversas áreas da entidade e de muitas empresas. Com metas, objetivos e estratégias claras, inclusive a de branding, está sendo possível otimizar recursos e potencializar resultados", revela.



Inteligência de Mercado

Área encarregada de colher e analisar os dados que orientam a atuação da indústria de HPPC, transformando-os em informações capazes de direcionar as decisões estratégicas das empresas. Este departamento se divide em duas frentes de atuação: Estatística e Pesquisa.

As estatísticas são alimentadas pelos números

fornecidos pelas empresas associadas e produz informações sobre o desempenho das mais diversas categorias de produtos no mercado interno, gerando informações de grande valor estratégico para indústrias. O departamento analisa e consolida os dados sobre importações e exportações fornecidos pelo Sistema Alice da Secretaria de Estado e Comércio Exterior (SECEX).



TRANSPORTE E ARMAZENAGEM COM HIGIENE E SEGURANÇA

Contentores Intermediários para Granéis (IBC) e Contentores Articulados (Bag In Box)

Para Transporte e Armazenagem de Produtos Líquidos e Pastosos.



LOCAÇÃO E VENDA

Vantagens

- Economia de espaço;
- Facilidade de manuseio e transporte;
- Limpeza rápida;
- Segurança na armazenagem e transporte;
- Equipamento padronizado;
- Respeito ao meio ambiente;
- Assistência técnica completa.

• Empresa certificada pelo INMETRO para serviços de descontaminação e inspeção periódica em contentores metálicos.

• Gerenciamento logístico de frota própria e de terceiros.



Tel.: +55 (11) 4138-9272/9274

minitank@rentank.com.br

www.rentank.com.br

grupo
Rentank

Minitank
contentores

Flexotank
contentores

As pesquisas realizadas são estudos quantitativos e qualitativos para apurar informações de mercado e nichos relevantes que possam orientar as empresas do setor de HPPC nos seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produto, comercialização e comunicação. A área ainda interpreta os dados fornecidos por institutos de pesquisa e bancos de dados como o Euromonitor.

Manoel Teixeira Simões, Diretor-Executivo da ABIHPEC, conta que esse trabalho é fundamental para dimensionar e contribuir para desenvolver o mercado. "São inúmeros os dados que podem ser compilados e utilizados de forma estratégica pelas indústrias de HPPC. Vão de dados estatísticos, passam por análise de hábitos e costumes e informações do fluxo de contratações e demissões. Nesse ano de 2010, por exemplo, pudemos notar um crescimento mais forte de empregos diretos do setor".

Fórum de Competitividade

O Fórum de todas ações a serem desenvolvidas pelos participantes para o desenvolvimento do setor.

O Fórum de Competitividade da cadeia de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi instalado em 7 de outubro de 2003. Criaram-se cinco Grupos de Trabalho:

GRUPO DE TRABALHO 1 – Comércio Exterior - coordenação da SECEX

GRUPO DE TRABALHO 2 – Investimentos - coordenação do BNDES

GRUPO DE TRABALHO 3 – Capacitação Tecnológica - coordenação do MCT

GRUPO DE TRABALHO 4 – Regulação - coordenação da ANVISA

GRUPO DE TRABALHO 5 – Inclusão Social - coordenação da ABIHPEC

De acordo com Alexandre Lopes, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), os trabalhos do Fórum de Competitividade enfatizaram em 2010 três pontos: projeto de agenda tecnológica setorial, integração produtiva no MERCOSUL e questões regulatórias. "Atualmente estamos iniciando a discussão da regulação de produtos orgânicos, a relação com a indústria de embalagens, em especial em função da regulamentação da nova legislação para resíduos sólidos, a ação junto às micro e pequenas empresas numa parceria entre a ABIHPEC, a ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Econômico) e o SEBRAE Nacional (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Além disso, estamos dialogando com a PDP de Nanotecnologia, importante fronteira de conhecimento. Na área de regulação estamos em permanente articulação com a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que participa ativamente do Fórum de Competitividade e estamos definindo uma proposta de agenda para apresentarmos aos parceiros do MERCOSUL", explica.

Entre os principais resultados, Lopes ressalta o crescimento do mercado interno; a conquista do mercado externo, sendo atualmente um setor superavitário na balança comercial; o alto grau de investimento em tecnologia e inovação, com o desenvolvimento local de vários produtos de sucesso, entre outros.

Para ele, o sucesso obtido pelas empresas do setor é comprovado pelo fato de que o vigoroso crescimento do mercado nacional nos últimos 15 anos se deu com aumento expressivo da produção local. "E, sem dúvida, isso é devido ao correto planejamento realizado pelo setor privado. No entanto, acredito que ainda há muito que fazer em termos de cooperação entre empresas e de aproximação das grandes com médias e pequenas empresas do setor", avalia.

Alexandre Lopes ressalta também o papel da ABIHPEC nesse processo. "Uma entidade de classe com representatividade é fundamental nos trabalhos desenvolvidos junto ao Governo. É a entidade de classe que fornece as informações essenciais aos gestores públicos na condução das políticas do setor seja em termos de negociações internacionais seja em questões tributárias ou regulatórias, por exemplo. Por outro lado é

muito importante que as empresas participem ativamente de suas entidades. Observamos com satisfação que é o que acontece com a ABIHPEC, como nas reuniões do Fórum, que conta com a presença de várias empresas associadas".

ITEHPEC

O Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ITEHPEC) tem como objetivo atender à demanda do setor nas



FREEDOM COSMÉTICOS
FABRICAÇÃO PARA TERCEIROS

www.freedomcosmeticos.com.br

Rua Verava, 61 - Santo Amaro
São Paulo - SP - Brasil
CEP 04730-010
Fone: 55 11 5524.2434
Fax: 55 11 5523.3969



questões de inovação e tecnologia; estimulando, fomentando e promovendo atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovações tecnológicas. Dentre algumas das iniciativas do Instituto estão os programas de qualificação profissional e as Rodadas Tecnológicas.

A Rodada Tecnológica é um evento técnico que nasceu de uma parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) em 2005, com o propósito original de estimular a aproximação entre instituições de pesquisa e a indústria de HPPC, visando a transferência tecnológica e o fortalecimento da competitividade da cadeia produtiva.

O evento é constantemente aprimorado e na Vedição (realizada em novembro de 2010), reuniu especialistas também de empresas fornecedoras de insumos e prestadores de serviços, do Brasil e do Exterior. Estes profissionais, além dos acadêmicos, foram selecionados de áreas de grande relevância para o desenvolvimento tecnológico do setor.

A mais recente parceria entre o ITEHPEC/ABIHPEC e a Agência USP de Inovação tem o intuito de proporcionar a oportunidade de encontrar soluções tecnológicas para as empresas. O "Projeto i3" visa integrar a cooperação entre pesquisadores da USP e as empresas do setor.

De acordo com Marina Kobayashi, Coordenadora de Assuntos Econômicos da ABIHPEC, o investimento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PDI) é fundamental para que as empresas se mantenham no mercado, composto em sua grande maioria por pequenas e médias companhias. "Aproximadamente 20 empresas do setor de HPPC detêm 75% do faturamento do setor. Isso significa que é um segmento extremamente pulverizado e concorrencial. O restante das companhias trabalha em nichos", explica.

Para João Carlos Basilio, presidente da ABIHPEC, a indústria de HPPC está sempre aberta a inovações. "O consumidor aceita e busca os produtos que contribuem para a defesa do meio ambiente e que respeitem os pilares da sustentabilidade. Estamos caminhando muito nessa direção, de equilíbrio, de sustentabilidade, e vamos ter sempre como meta buscar esse parâmetro".

"Esse é um item bastante importante e que tem peso significativo na questão da competitividade. São empresas investindo em pesquisas, em novas formulações, na aplicação de novos ingredientes da biodiversidade", relata. Não é à toa, segundo ela, que os investidores estão com os olhos bem abertos e voltados ao mercado brasileiro. "Estamos falando de inovação, perspectivas, competitividade", completa Marina Kobayashi.

É neste cenário que o ITEHPEC, braço tecnológico da ABIHPEC, está



VERSATILIDADE E FLEXIBILIDADE PARA AS MAIS DIVERSAS FORMULAÇÕES.
Ativos, excipientes e conservantes para os setores cosmético e farmacêutico.



NOSSA TECNOLOGIA A SERVIÇO DA BELEZA E DO BEM-ESTAR.

EFICÁCIA E SEGURANÇA GARANTIDAS PELOS LABORATÓRIOS CHEMYUNION.



BELEZA É CUIDAR

NIVEA

SUA PELE MACIA
E IRRESISTÍVEL.

www.NIVEA.com.br • 0800 7764832

**SINTA A PELE BEM CUIDADA COM
O HIDRATANTE NIVEA SOFT MILK.**

- Com óleos minerais e composto Hydro-Lipídico: hidratação por 24 horas.
- Fórmula de rápida absorção: hidratação sem oleosidade.





inserido atualmente. "A questão é que hoje o mercado brasileiro conta, em sua maioria, com pequenas e médias empresas, assim, dentre os grandes desafios está o de elevar o padrão tecnológico dessa indústria, seja ele em termos de maquinários, produtos, processos, matérias-primas, ou embalagens. Enfim, tudo o que vai agregar valor ao produto, incluindo a capacitação profissional".

Para 2011, Marina Kobayashi diz que a prioridade é sensibilizar o empresário para a questão da inovação: "Ela deve fazer parte da agenda estratégica da companhia se quiser realmente sobreviver dentro desse cenário competitivo. Estamos tratando aqui de globalização, de investidores internacionais que estão olhando o país. É preciso que as pequenas e médias empresas estejam atentas a estes movimentos de mercado e cientes de que a inovação deve ser tema prioritário".

Área Técnica e Regulatória

Os produtos de HPPC são regulamentados pela legislação sanitária e fiscalizados pela ANVISA. As legislações são harmonizadas no Mercosul e estão em sintonia com os principais regulamentos internacionais, como da Europa e

dos Estados Unidos.

A área desenvolve projetos para apoiar a evolução do setor nos aspectos de Qualidade e Produtividade com o objetivo de fortalecer a indústria instalada no Brasil e ampliar a sua competitividade na economia globalizada. Esses objetivos também são alcançados por meio da promoção de treinamentos e do desenvolvimento de cartilhas de boas práticas industriais. A Área Técnica também representa o setor nos fóruns científicos e de análise sobre aspectos de vigilância sanitária, além de dar suporte para a harmonização da legislação sanitária nacional para que ela se mantenha em sintonia com as atualizações frequentes dos padrões internacionais.

Segundo Renata Amaral, Gerente de Assuntos Regulatórios da ABIHPEC, o objetivo é trabalhar em conjunto com as agências governamentais. "Atuamos na parte de atualização das normas e diretrizes para o setor. Muitas vezes essa demanda vem do próprio governo, que precisa atualizar alguma norma. Apresentamos e representamos as propostas do setor", explica.

De acordo com a ANVISA muitas empresas do setor de HPPC funcionam ainda na chamada

Onde tem cosméticos, tem rótulos adesivos Indexflex.

Rótulos adesivos Indexflex: flexibilidade na hora de produzir, qualidade na hora de usar!

A Indexflex é especialista em rótulos adesivos para a indústria de cosméticos. Por isso, se você procura decoração, qualidade no resultado e alta tecnologia no processo, consulte a Indexflex. Você vai ver que atendimento especializado não é só perfumaria: é garantia de trabalho bem feito.

- Off-set rotativa
- Serigrafia
- Flexografia
- Impressão Digital
- Aplicação de Hot Stamping
- Decoração
- Flexibilidade no atendimento de pequenas, médias e grandes quantidades, compatibilizando custo X benefício.

Faça uma consulta sem compromisso:

11 3618-7100
www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas



O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO
"O melhor do Brasil é o brasileiro" provém de obra de Câmara Cascudo.

informalidade sanitária. Para Josineire Sallum, Gerente-Geral de Cosméticos da ANVISA, a informalidade pode ocorrer por diversos motivos. "Além da falta de informação dos empresários, em termos de regulamentação, um dos principais problemas detectados é a ausência da Autorização de Funcionamento, documento essencial para a abertura das empresas", revela. Em 2005 ocorreu a grande mudança na legislação, pois com a publicação da RDC 343/2005 e 211/2005, foi implementada a notificação eletrônica para a regularização dos produtos de HPPC. A notificação eletrônica facilita enormemente a regularização dos produtos de grau de risco 1, conclamando o setor regulado a dividir a responsabilidade quanto a colocar no mercado com mais rapidez novos produtos de qualidade e com segurança.

Para o presidente da ABIHPEC, João Carlos Basilio, coube à Entidade sensibilizar as autoridades e procurar fazer com que os entraves que

emperravam esse desenvolvimento fossem vencidos. "Sem dúvida, o trabalho da ANVISA em relação à notificação eletrônica contribuiu para que a nossa indústria pudesse ter agilidade nos procedimentos de lançamentos dos nossos produtos", ressalta.

Mesmo reconhecendo que, como em todo o setor público, ainda existe burocracia, Josineire ressalta que a ANVISA tem pautado suas ações no sentido de minimizá-la naquilo que é possível, como, por exemplo, implantando a notificação eletrônica que dispensa totalmente o papel e permite medir a responsabilidade da empresa neste sentido. "Entendemos que a burocracia reflete uma questão cultural brasileira, que precisa do esforço de ambos os lados para ser abolida. Ainda existe parte do setor regulado que não está preparado para a total desburocratização".

Legislação e Tributos

A Carga Tributária continua sendo o principal obstáculo a ser vencido no setor. De acordo com João Carlos Basilio, a situação ficou mais difícil após a implantação da substituição tributária, incorporada em praticamente todos os estados da União, com regras diferentes para cada estado. "É uma babilônia tributária, extremamente complexa, complicada, difícil, e que nós esperamos e aguardamos que possamos romper com ela. As autoridades estão nos ouvindo, estão sensíveis a essas questões. E, há lógica em nosso questionamento. Buscamos o racional dessas questões, queremos que haja uma unificação desses tributos, independentemente de vir a reforma tributária ou não", explica.

Para Basilio, é justamente essa babilônia que está impedido o desenvolvimento, principalmente das pequenas e médias empresas. "Elas não conseguem cumprir com as exigências e isso impede a criação de novas oportunidades

para o nosso país devido à burocracia tributária", ressalta.

Meio Ambiente

Conduzindo diversos programas e atividades para identificar, desenvolver e implementar soluções que levem o setor ao aprimoramento contínuo visando a sustentabilidade, a Diretoria de Meio Ambiente da ABIHPEC desenvolveu projetos e ações para seus associados que buscam implementar princípios da sustentabilidade empresarial. Exemplos destes projetos são: "Dê a Mão Para o Futuro", "Guia Técnico Ambiental por uma Produção Mais Limpa" e "Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira".

De acordo com Alexandre Lopes, do MDIC, a indústria de HPPC está atenta ao aumento de conscientização em termos de sustentabilidade e há muitos exemplos de como as empresas têm desenvolvido bons projetos e, além disso,



15 anos: consolidar sonhos e realizar novas conquistas

Assumindo sempre novos desafios em sua existência, a ABIHPEC vem crescendo junto com a indústria de Higiene, Perfumaria e Cosmética no Brasil, criando, inovando e fazendo a diferença para as suas associadas.

Parabéns ABIHPEC!

15 anos de atuação com profissionalismo e inovação



SINDICATO DAS INDÚSTRIAS QUÍMICAS, FARMACÉUTICAS E DA DESTILAÇÃO E REFINAÇÃO DE PETRÓLEO NO ESTADO DO CEARÁ

www.sindquimicaceara.org.br Contatos : (85) 3268.3426 - 3261.1058
quimica@slicc.org.br Fone/Fax : (85) 3261.1538

buscam manter uma boa comunicação com os consumidores para captar seus anseios. “Outro ponto muito importante é a oportunidade que a biodiversidade brasileira oferece para as indústrias do País. Ainda estamos dando os primeiros passos em termos de aproveitamento do potencial de produtos que podem ser desenvolvidos a partir da biodiversidade”, conta.

A ABIHPEC reconhecendo que o tema “Sustentabilidade” é crítico para as organizações de forma a garantir sua perenidade no mercado, bem como sua competitividade nacional e internacional, vem por meio das ações implementadas, a partir das discussões e proposições do GT Meio Ambiente, Saúde e Segurança Ocupacional, estimulando ações setoriais em busca da sustentabilidade.

Para Suzan Rivetti, Presidente da Johnson & Johnson Produtos de Consumo no Brasil, há uma preocupação nítida do setor em buscar o crescimento no médio/longo prazo e para isto as companhias globais estão vendo o Brasil

como uma grande oportunidade. Isto vem significando mais recursos para pesquisa e desenvolvimento de produtos, para a melhoria de processos e sistemas que gerem uma maior eficiência operacional. “Do ponto específico da sustentabilidade de produtos, há uma grande preocupação da J&J de tornar seu portfólio de produtos mais sustentável através da redução de suas embalagens e eliminação de materiais que levam mais tempo para serem eliminados do meio ambiente. Nós, da J&J, acreditamos que este será um grande diferencial competitivo em um curto espaço de tempo”, revela.

Rose Hernandes, Diretora de Meio Ambiente da ABIHPEC, explica que o objetivo da Associação é apoiar, estimular, desenvolver, criar ações e instrumentos que contribuam para o progresso da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. “Esta missão é cumprida por meio de ações visando que as indústrias instaladas no Brasil trabalhem com maturidade, promovam, sempre que desejável, a autorregulamentação,

conquistem e mantenham credibilidade junto aos seus públicos”, conta.

Rose Hernandes destaca o projeto “Dê a mão para o Futuro”, que propôs modelo que cria solução técnica, ambiental, econômica e socialmente apropriada para a gestão dos resíduos sólidos urbanos. Utilizando sistemas locais já existentes de coleta seletiva e associações ou cooperativas de catadores de materiais recicláveis, o projeto tem como objetivo promover o aumento da renda familiar e o exercício da cidadania por meio da inclusão social dos catadores de materiais recicláveis, além de ajudar a conservar o meio ambiente. “A ABIHPEC sempre defendeu que a responsabilidade pela gestão dos resíduos sólidos urbanos seja compartilhada entre todos, poder público, indústria (toda a cadeia produtiva) e sociedade civil”.

Para ela, é fundamental para o sucesso do projeto a conscientização da população sobre a importância do consumo consciente e da cooperação com a coleta seletiva, a fim de aumentar o volume de resíduos recicláveis

a serem recolhidos, que ocorre por meio da divulgação do projeto na mídia.

Outro projeto de destaque da diretoria é o Guia Técnico Ambiental que visa a melhoria da eficiência dos processos e seus impactos no ambiente, com base no conceito de Produção Mais Limpa (P+L), cuja aplicação abrangente vem apresentando resultados práticos quanto a redução de perdas, geração e controle de resíduos. Entre as principais vantagens de P+L para as empresas, revelam-se a redução de custos de produção; o aumento de eficiência e competitividade; a diminuição dos riscos de acidentes ambientais; a melhoria das condições de saúde e de segurança do trabalhador; a melhoria da imagem da empresa junto a consumidores, fornecedores, poder público, mercado; a ampliação de suas perspectivas de atuação no mercado interno e externo; e, a melhoria do relacionamento com os órgãos ambientais.

De acordo com Rose Hernandes, o guia visa ser



uma das bases para construção de um projeto de sustentabilidade na gestão das empresas. “Com P+L é possível construir uma visão de futuro, aperfeiçoar as etapas de planejamento; expandir e ampliar o negócio e obter benefícios ambientais e econômicos na gestão dos processos”, explica.

O Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira é outro tema trabalhado pela Diretoria de Meio Ambiente. A ABIHPEC é uma das signatárias da Carta Empresarial pela Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade, que tem como meta a adoção de princípios que constam na Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), da Organizações das Nações Unidas (ONU), da qual o país é signatário e tem importância estratégica, por ser liderança entre os 17 países mais diversos do planeta.

Como contribuição para a conservação da diversidade biológica em todos os biomas brasileiros, tanto no que tange à proteção das espécies e ecossistemas, quanto no uso sustentável dos recursos advindos da biodiversidade, as empresas signatárias da carta estabeleceram diversos compromissos que visam adotar os princípios e objetivos definidos na Convenção, incorporando em suas

estratégias corporativas ações voltadas para a Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade e a Repartição Justa e Equitativa de Benefícios advindos de seu uso.

Entre esses compromissos destacam-se também o da criação de mecanismos para que suas cadeias de valor não colaborem para a degradação dos ecossistemas e perda de biodiversidade; assegurar que as atividades privilegiem a manutenção e recuperação dos biomas brasileiros, evitando sua conversão em áreas degradadas; recompensar de forma justa e equitativa a contribuição das comunidades tradicionais e dos povos indígenas, por meio da repartição de benefícios resultantes do desenvolvimento e da comercialização dos produtos provenientes da biodiversidade; compartilhar as boas práticas empresariais para conservação e uso sustentável da biodiversidade, promovendo a geração de conhecimento; e, promover o engajamento dos seus setores de atuação, instituições da sociedade civil e do Estado num diálogo consistente para o aperfeiçoamento do marco legal e regulatório para a conservação e uso sustentável da biodiversidade e para a valoração dos serviços ecossistêmicos.



15 AÑOS DE ACTUACIÓN Y CONQUISTAS



En 2010, ABIHPEC (Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería e Cosméticos) cumple 15 años. Fundada en 1995 y presidida desde su creación por el empresario João Carlos Basilio, la entidad representa, nacional e internacionalmente, a las industrias brasileñas y multinacionales con operaciones en Brasil de productos de HPPC (Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos). El trabajo de ABIHPEC es una extensión, de carácter nacional, de las actividades ejercidas por el Sipatesp (Sindicato de la Industria de Perfumería y Artículos de Tocador del Estado de São Paulo). El sindicato fue fundado el 15 de mayo de 1941.

Con la misión de apoyar, desarrollar, estimular y crear acciones e instrumentos que contribuyan para el progreso del segmento de HPPC en Brasil, ABIHPEC busca lograr que las industrias instaladas en el país trabajen con madurez, se auto reglamenten y tengan credibilidad. En el ámbito latinoamericano, ABIHPEC está asociada al CASIC (Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana), además de desarrollar proyectos en asociación con diversas instituciones incluyendo agencias y órganos gubernamentales.

Financiada por medio de contribuciones de las

empresas asociadas, la entidad coordina, por medio de sus direcciones, diversos proyectos que van desde cuestiones de calidad e innovación a la búsqueda por mayor competitividad pasando por medio ambiente, legislación, estadística, inteligencia de mercado y capacitación.

Negocios Internacionales

Departamento dedicado a mejorar las relaciones internacionales de la industria de HPPC brasileña, engloba el proyecto de apoyo a las exportaciones nacionales, llamado Beautycare Brazil. Este es un Programa Sectorial Integrado (PSI) realizado en asociación con la Agencia Brasileña de Promoción a la Exportación e Inversiones (Apex-Brasil), órgano gubernamental ligado al Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio (MDIC). De acuerdo con Silvana Gomes, Gerente de Negocios Internacionales de ABIHPEC, fueron muchas las contribuciones de la entidad al comercio exterior en el sector de HPPC. «El Beautycare Brazil fue desarrollado en el 2000 y colocó a las marcas brasileñas en el escenario internacional. Conquistamos un gran espacio en la atención de los principales players y formadores de opinión», explica.

Fueron numerosas las actividades que promocionaron a Brasil, su industria de HPPC y sus

atributos en el exterior, garantizando el diferencial en los puntos de venta y en los mercados objetivo. "Productos con características que incorporan la biodiversidad brasileña son siempre reconocidamente diferenciales en relación a nuestros competidores internacionales. Productos bien elaborados que ofrecen atributos perceptibles y reales presentan grandes perspectivas de éxito y eso se está consolidando", explica João Carlos Basilio, presidente de ABIHPEC. "Prestando atención en esos puntos, la industria brasileña de HPPC está consolidando su participación en el mercado internacional", completó.

Para Silvana Gomes, además de las actividades comerciales, es necesario destacar también las capacitaciones empresariales, estudios de mercado, workshops, debates, disponibilidad de informaciones comerciales y regulatorias, que, junto a la experiencia de las empresas en el día a día de las operaciones de comercio exterior, permiten elevar el nivel del profesionalismo en esta área. «Otro gran hecho a destacar fue la implementación en 2008 de un proceso participativo de gestión del proyecto Beautycare Brazil y de la planificación estratégica sectorial para la exportación, que dio en el centro de todas las actividades del proyecto y contó con la participación de las diversas áreas de la entidad y de muchas empresas. Con metas, objetivos y

estrategias claras, incluso la de branding, es ahora posible optimizar recursos y potenciar resultados», revela.

Inteligencia de Mercado

Área encargada de obtener y analizar los datos que orientan la actuación de la industria de HPPC, transformándolos en informaciones capaces de dirigir las decisiones estratégicas de las empresas. Este departamento se divide en dos frentes de actuación: Estadística e Investigación.

Las estadísticas son alimentadas por los números informados por las empresas asociadas y resulta en informaciones sobre el desempeño de las más diversas categorías de productos en el mercado interno, generando informaciones de gran valor estratégico por las industrias. El departamento analiza y consolida los datos disponibles en el sistema del Fisco Brasileño y también los datos sobre importaciones y exportaciones suministrados por el Sistema Alice de SECEX (Secretaría de Estado y Comercio Exterior).

Las investigaciones realizadas son estudios cuantitativos y cualitativos para obtener informaciones de mercado y nichos importantes que puedan orientar a las empresas del sector de HPPC en sus inversiones en investigación y desarrollo de productos, comercialización y





comunicación. El área también administra e interpreta los datos suministrados por institutos de investigación y bancos de datos como el Euromonitor.

Manoel Teixeira Simões, Director Ejecutivo de ABIHPEC, cuenta que ese trabajo es fundamental para dimensionar y desarrollar el mercado. «Este año 2010, por ejemplo, pudimos notar un crecimiento más fuerte de empleos directos del sector. Son numerosos los datos que pueden ser compilados y utilizados de forma estratégica por las industrias de HPPC», cuenta.

Fórum de Competitividad

El Fórum de Competitividad es la instancia de articulación público/privada que opera la PDP (Política de Desarrollo Productivo) para la cadena productiva de HPPC. A partir de la discusión entre Gobierno, trabajadores y sector productivo fue construida la Agenda de Acción que congrega la planificación de las acciones a ser desarrolladas por los participantes para el desarrollo del sector.

El Fórum de Competitividad de la cadena de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (HPPC) fue instalado el 7 de octubre de 2003. Creándose cinco Grupos de Trabajo:

GRUPO DE TRABAJO 1 – Comercio Exterior - coordinación de la SECEX

GRUPO DE TRABAJO 2 – Inversiones - coordinación del BNDES

GRUPO DE TRABAJO 3 – Capacitación Tecnológica - coordinación del MCT

GRUPO DE TRABAJO 4 – Regulación – coordinación de ANVISA

GRUPO DE TRABAJO 5 – Inclusión Social – coordinación de ABIHPEC

De acuerdo con Alexandre Lopes, del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC), los trabajos del Fórum de Competitividad enfatizaron en 2010 tres puntos: proyecto de agenda tecnológica sectorial, integración productiva en el MERCOSUR y cuestiones regulatorias. «Actualmente estamos iniciando la discusión de la regulación de productos orgánicos, la relación con la industria de envases, especialmente en función de la reglamentación de la nueva legislación para residuos sólidos, la acción junto con las micro y pequeñas empresas en una asociación entre ABIHPEC, ABDI (Agencia Brasileña de Desarrollo Económico) y el SEBRAE Nacional (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas). Además, estamos dialogando con PDP sobre Nanotecnología, importante frontera de conocimiento. En el área de regulación estamos en permanente articulación con ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) que participa activamente del Fórum de Competitividad y estamos definiendo una propuesta de agenda para presentar a los socios del MERCOSUR», explica.

Entre los principales resultados, Lopes destaca el crecimiento del mercado interno; la conquista del mercado externo, siendo actualmente un sector superavitario en la balanza comercial; el alto grado de inversión en tecnología e innovación, con el desarrollo local de varios productos exitosos, entre otros.

Para él, el éxito obtenido por las empresas del sector se comprueba en el hecho que el vigoroso crecimiento del mercado nacional en los últimos 15 años se dio con un aumento importante de



Há mais de 45 anos a ABAS se preocupa em manter esta imagem limpa



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AEROSSÓIS E SANEANTES DOMISSANITÁRIOS
RUA GERALDO FLAUSINO GOMES, 42 - CJ 111 - CEP 04575-060 - SÃO PAULO/SP
FONE/FAX: (11) 5505.1663 - E-MAIL: ABAS@AS.ORG.BR

la producción local. «Y, sin duda, esto es debido a la correcta planificación realizada por el sector privado. Mientras tanto, considero que aún hay mucho por hacer en términos de cooperación entre empresas y de aproximación de las grandes con medianas y pequeñas empresas del sector», evalúa.

Alexandre Lopes destaca también el papel de ABIHPEC en ese proceso. «Una entidad de clase con representatividad es fundamental en los trabajos desarrollados con el Gobierno. Es la entidad de clase la que suministra las informaciones esenciales a los gestores públicos en la conducción de las políticas del sector sea en términos de negociaciones internacionales y sea en cuestiones tributarias o regulatorias, por ejemplo. Por otro lado es muy importante que las empresas participen activamente de sus entidades. Observamos con satisfacción es lo que ocurre con ABIHPEC, como en las reuniones del Fórum, que cuenta con la presencia de varias empresas asociadas».

ITEHPEC

El Instituto de Tecnología y Estudios de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ITEHPEC) tiene como objetivo atender la demanda del sector en las cuestiones de innovación y tecnología; estimulando, fomentando y promoviendo actividades de investigación, desarrollo e innovaciones tecnológicas. Entre algunas de las iniciativas del Instituto están los programas de calificación profesional y las Rondas Tecnológicas.

La Ronda Tecnológica es un evento técnico que nació de una asociación con el MCT (Ministerio de Ciencia y Tecnología) en 2005, con el propósito original de estimular la aproximación entre instituciones de investigación y la industria de HPPC, buscando la transferencia tecnológica y el

fortalecimiento de la competitividad de la cadena productiva.

El evento es constantemente mejorado y en su V edición (realizada en noviembre de 2010), reunió también a especialistas de empresas proveedoras de insumos y prestadores de servicios, de Brasil y del exterior. Estos profesionales, además de los académicos, fueron seleccionados de áreas de gran importancia para el desarrollo tecnológico del sector.

La más reciente asociación entre ITEHPEC/ABIHPEC y la Agencia USP de Innovación tiene la finalidad de proporcionar la oportunidad de encontrar soluciones tecnológicas para las empresas. El «Proyecto i3» busca integrar la cooperación entre investigadores de la USP y las empresas del sector.

De acuerdo con Marina Kobayashi, Coordinadora de Temas Económicos de ABIHPEC, la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (PDI) es fundamental para que las empresas se mantengan en el mercado, compuesto en su grande mayoría por pequeñas y medianas compañías. «Aproximadamente 20 empresas del sector de HPPC poseen el 75% de la facturación del sector. Esto significa que es un segmento extremadamente pulverizado y competitivo. El resto de las compañías trabaja en nichos», explica.

Para João Carlos Basilio, presidente de ABIHPEC, la industria de HPPC está siempre abierta a innovaciones. «EL consumidor acepta y busca productos que contribuyan a la defensa del medio ambiente y que respeten los pilares de la sustentabilidad. Estamos caminando mucho en esa dirección, de equilibrio, de sustentabilidad, y vamos a tener siempre como meta buscar ese parámetro».

«Ese es un punto muy importante y que tiene peso significativo en la cuestión de la competitividad. So empresas invirtiendo en investigación, en nuevas formulaciones, en la aplicación de nuevos ingredientes de la biodiversidad», relata. No por nada, según ella, que los inversores están con los ojos bien abiertos e inclinados al mercado brasileño. «Estamos hablando de innovación, perspectivas, competitividad», completa Marina Kobayashi.



Es en este escenario que ITEHPEC, brazo tecnológico de ABIHPEC, está involucrada actualmente. «La cuestión es que hoy el mercado brasileño cuenta en su mayoría con pequeñas y medianas empresas, así, entre los grandes desafíos está el de elevar el nivel tecnológico de esa industria, sea él en términos de maquinarias, productos, procesos, materias primas, o envases. En fin, todo lo que va a agregar valor al producto, incluyendo la capacitación profesional.

Para 2011, Marina Kobayashi dice que la prioridad es sensibilizar al empresario para la cuestión de la innovación: «Ella debe formar parte de la agenda estratégica de la compañía si quiere realmente sobrevivir dentro de ese escenario competitivo. Estamos tratando aquí de globalización, de inversores internacionales que están mirando el país. Es necesario que las pequeñas y medianas empresas estén atentas a esos movimientos de mercado y conscientes que la innovación debe ser un tema prioritario».

Área Técnica y Regulatoria

Los productos de HPPC son reglamentados por la legislación sanitaria y fiscalizados por ANVISA. Las legislaciones son armonizadas en el Mercosur y están en sintonía con las principales regulaciones internacionales, como las de Europa de los Estados Unidos.

El área desarrolla proyectos para apoyar la

evolución del sector en los aspectos de Calidad y Productividad con el objetivo de fortalecer la industria instalada en Brasil y ampliar su competitividad en la economía globalizada. Esos objetivos también son alcanzados por medio de la promoción de capacitaciones y el desarrollo de cartillas de buenas prácticas industriales. El Área Técnica también representa el sector en los fóruns científicos y de análisis sobre aspectos de vigilancia sanitaria, además de dar soporte para la armonización de la legislación sanitaria nacional para que ella se mantenga en sintonía con las actualizaciones frecuentes de los estándares internacionales.

Según Renata Amaral, Gerente de Temas Regulatorios de ABIHPEC, el objetivo es trabajar en conjunto con las agencias gubernamentales. «Actuamos en la parte de actualización de las normas y directivas para el sector. Muchas veces esa demanda viene del propio gobierno, que precisa actualizar alguna norma. Presentamos y representamos las propuestas del sector», explica.

De acuerdo con ANVISA muchas empresas del sector de HPPC funcionan también en la llamada informalidad sanitaria. Para Josineire Sallum, Gerente General de Cosméticos de ANVISA, la informalidad puede ocurrir por diversos motivos. «Además de la falta de información de los





empresarios, en términos de reglamentación, uno de los principales problemas detectados es la ausencia de la Autorización de Funcionamiento, documento esencial para la apertura de las empresas», revela. En 2005 ocurrió el gran cambio en la legislación, ya que con la publicación de la RDC 343/2005 y 211/2005, fue implementada la notificación electrónica para la regularización de los productos de HPPC. La notificación electrónica facilita enormemente la regularización de los productos de grado de riesgo 1, proclamando al sector regulado a dividir la responsabilidad en cuanto a colocar en el mercado con más rapidez nuevos productos de calidad y con seguridad.

Para el presidente de ABIHPEC, João Carlos Basilio, le corresponde a la Entidad sensibilizar a las autoridades y buscar hacer que los obstáculos que trababan ese desarrollo fuesen vencidos. «Sin duda, el trabajo de ANVISA con relación a la notificación electrónica contribuyó para que nuestra industria pudiese tener agilidad en los procedimientos de lanzamientos de nuestros productos», destaca.

Incluso reconociendo que, como en todo el sector público, aún existe burocracia, Josineire destaca que ANVISA ha pautado sus acciones en el sentido de minimizarla en aquello que es posible, como por ejemplo, implementando la notificación electrónica que exime totalmente el papel y permite medir la responsabilidad de la empresa en este sentido. «Entendemos que la burocracia refleja una cuestión cultural brasileña, que precisa del esfuerzo de ambos lados para ser abolida. Aún existe parte del sector regulado que no está preparado para la total desburocratización».

Legislación y Tributos

La Carga Tributaria continúa siendo el principal obstáculo a ser vencido en el sector. De acuerdo con João Carlos Basilio la situación quedó más difícil después de la implementación de la sustitución tributaria, incorporada en prácticamente todos los estados de la Unión, con reglas diferentes para cada estado. «Es una babilonia tributaria, extremadamente compleja, complicada, difícil, y que esperamos y aguardamos que podamos romper con ella. Las autoridades nos están escuchando, están

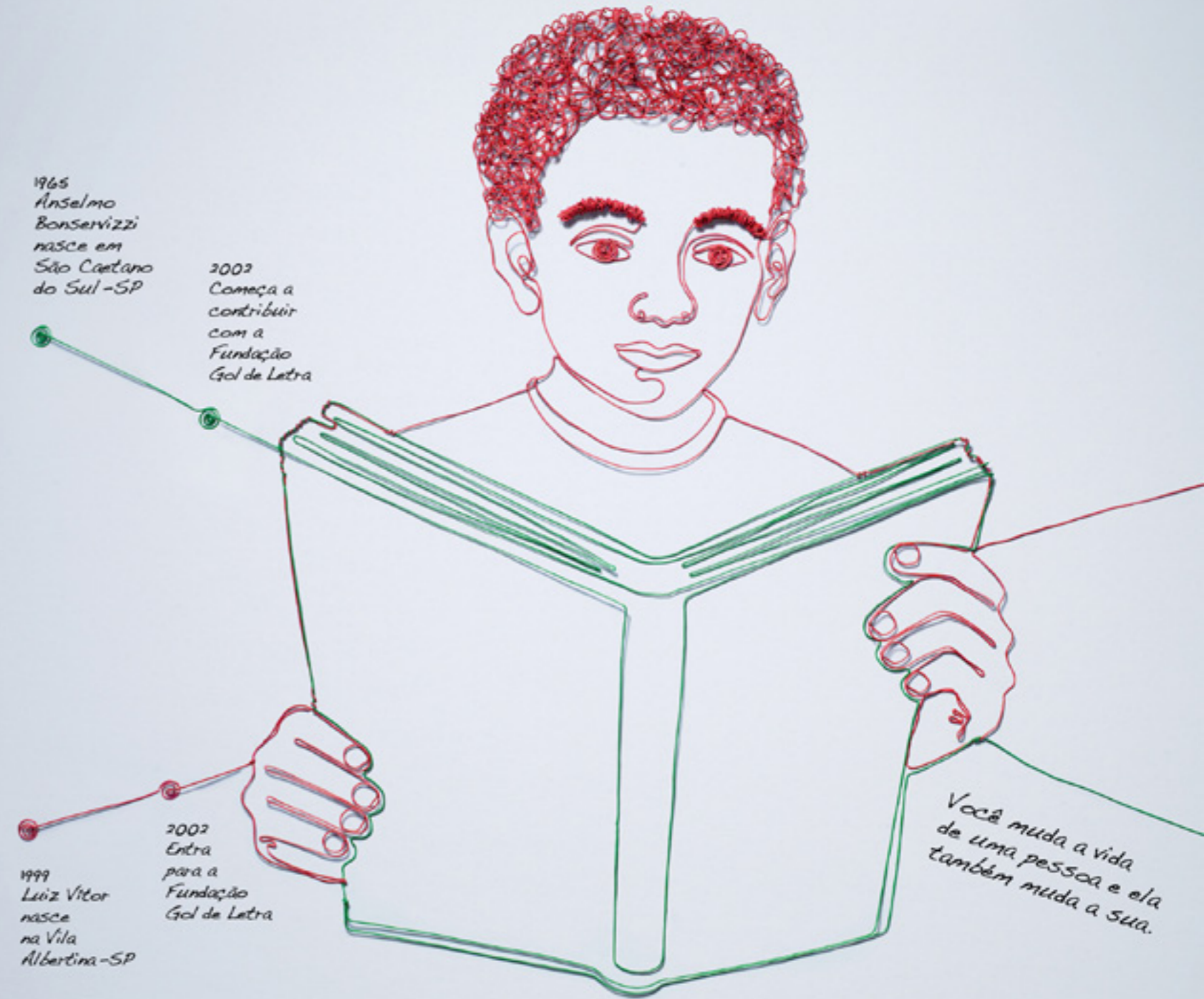
sensibles a estas cuestiones. Y, hay lógica en nuestro cuestionamiento. Buscamos lo racional de estas cuestiones, queremos que haya una unificación de esos tributos, independientemente que llegue o no la reforma tributaria», explica.

Para Basilio, es justamente esa babilonia que está impidiendo el desarrollo, principalmente de las pequeñas y medianas empresas. «Elas no consiguen cumplir con las exigencias y eso impide la creación de nuevas oportunidades para nuestro país debido a la burocracia tributaria», desataca.

Medio Ambiente

Conduciendo diversos programas y actividades para identificar, desarrollar e implementar soluciones que lleven al sector a la mejora continua buscando la sustentabilidad, la Dirección de Medio Ambiente de ABIHPEC desarrolló proyectos y acciones para sus asociados que buscan implementar los principios de la sustentabilidad empresarial. Ejemplos de estos proyectos son: «Dele la Mano al Futuro», «Guía Técnico Ambiental por una Producción Más Limpia» y «Uso Sustentable de la Biodiversidad Brasileña».

De acuerdo con Alexandre Lopes, del MDIC, la industria de HPPC está atenta al aumento de concientización en términos de sustentabilidad y hay muchos ejemplos de cómo las



Fundação Gol de Letra.
 Feliz de quem participa.
 Colabore: www.goldeletra.org.br



empresas han desarrollado buenos proyectos y, además, buscan mantener una buena comunicación con los consumidores para captar sus deseos. «Otro punto muy importante es la oportunidad que la biodiversidad brasileña le ofrece a las industrias del país. Aún estamos dando los primeros pasos en términos de aprovechamiento del potencial de productos que pueden ser desarrollados a partir de la biodiversidad», cuenta.

ABIHPEC reconociendo que el tema «Sustentabilidad» es crítico para las organizaciones de forma de garantizar su perennidad en el mercado, así como también su competitividad nacional e internacional, realiza por medio de las acciones implementadas, a partir de las discusiones y proposiciones del GT Medio Ambiente, Salud y Seguridad Ocupacional, estimulando acciones sectoriales en busca de la sustentabilidad.

Para Suzan Rivetti, Presidente de Johnson & Johnson Productos de Consumo en Brasil, hay una preocupación nítida del sector en buscar el crecimiento en el medio/largo plazo y para esto las compañías globales están viendo a Brasil como una gran oportunidad. Esto está significando más recursos para investigación y desarrollo de productos, para la mejora de procesos y sistemas que generen una mayor eficiencia operativa. «Desde el punto específico de la sustentabilidad de productos hay una gran preocupación de J&J de tener su portafolio de productos más sustentable por medio de la reducción de sus envases y la eliminación de materiales que requieren de más tiempo para ser eliminados en

el medio ambiente. Nosotros, en J&J, creemos que este será un gran diferencial competitivo en un corto espacio de tiempo», revela.

Rose Hernandes, Directora de Medio Ambiente de ABIHPEC, explica que el objetivo de la Asociación es apoyar, estimular, desarrollar, crear acciones e instrumentos que contribuyan al progreso de la industria de higiene personal, perfumería y cosméticos. «Esta misión se cumple por medio de acciones buscando que las industrias instaladas en Brasil trabajen con madurez, promuevan, siempre que posible, la auto regulación y conquisten y mantengan credibilidad junto a sus públicos», cuenta.

Rose Hernandes destaca el Proyecto «Dê a Mão Para o Futuro», que propone un modelo que crea solución técnica, ambiental, económica y socialmente apropiada para la gestión de los residuos sólidos urbanos. Utilizando sistemas locales ya existentes de recolección selectiva y asociaciones o cooperativas de catadores de materiales reciclables el proyecto tiene como objetivo promover el aumento del ingreso familiar y el ejercicio de la ciudadanía por medio de la inclusión social de los catadores de materiales reciclables además de ayudar a conservar el medio ambiente. «ABIHPEC siempre defendió que la responsabilidad por la gestión de los residuos sólidos urbanos sea compartida entre todos, poder público, industria (toda a cadena productiva) y la sociedad civil», cuenta.

Para esto, es fundamental para el éxito del proyecto, la concientización de la población sobre la importancia del consumo consciente y de

la cooperación con la recolección selectiva, a fin de aumentar el volumen de residuos reciclables a ser recogidos, que se lleva a cabo por medio de la divulgación del Proyecto en los medios.

Otro proyecto a destacar de la dirección es la Guía Técnico Ambiental que busca la mejora de la eficiencia de los procesos y sus impactos en el ambiente, con base en el concepto de Producción Más Limpia (P+L), cuya aplicación amplia está presentando resultados prácticos en cuanto a la reducción de pérdidas, generación y control de residuos. Entre las principales ventajas de P+L para las empresas se encuentran la reducción de costos de producción; el aumento de eficiencia y competitividad; la disminución de los riesgos de accidentes ambientales; la mejora de las condiciones de salud y de seguridad del trabajador; la mejora de la imagen de la empresa ante consumidores, proveedores, poder público, mercado; la ampliación de sus perspectivas de actuación en el mercado interno y externo; y, la mejora de las relaciones con los órganos ambientales.

De acuerdo con Rose Hernandes, la guía tiene como objetivo ser una de las bases para la construcción de un proyecto de sustentabilidad en la gestión de las empresas. «Con P+L es posible construir una visión de futuro, perfeccionar las etapas de planificación; expandir y ampliar el negocio y obtener beneficios ambientales y económicos en la gestión de los procesos» explica.

El Uso Sustentable de la Biodiversidad Brasileña es otro tema trabajado por la Dirección de Medio Ambiente. ABIHPEC es una de las signatarias de la Carta Empresarial por la Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad que tiene como meta, la adopción de principios que constan en la CDB (Convención sobre Diversidad Biológica), de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), de la cual el país es signatario y tiene importancia estratégica, por tener liderazgo dentro de los 17 países más diversos del planeta.

Como contribución para la conservación de la diversidad biológica en todos los biomas brasileños, tanto en lo que atañe a la protección de las especies y ecosistemas como en el uso



sustentable de los recursos derivados de la biodiversidad, las empresas signatarias de la carta establecerán diversos compromisos que buscan adoptar a los principios y objetivos definidos en la Convención, incorporando en sus estrategias corporativas acciones destinadas a la Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad y la Repartición Justa y Equitativa de Beneficios derivados de su uso.

Entre estos compromisos se destaca también el de la creación de mecanismos para que sus cadenas de valor no colaboren a la degradación de los ecosistemas y pérdida de biodiversidad; asegurar que las actividades privilegien el mantenimiento recuperación de los biomas brasileños, evitando su conversión en áreas degradadas; recompensar de forma justa y equitativa la contribución de las comunidades tradicionales y de los pueblos indígenas, por medio de la repartición de beneficios resultantes del desarrollo y de la comercialización de los productos provenientes de la biodiversidad; compartir las buenas prácticas empresariales para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad, promoviendo la generación del conocimiento; y, promover el compromiso de sus sectores de actuación, instituciones de la sociedad civil y del estado en un diálogo consistente para el perfeccionamiento del marco legal y regulatorio para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad y para la valoración de los servicios ecosistémicos.





15 YEARS OF ACTIONS AND ACHIEVEMENTS



In 2010, ABIHPEC (Brazilian Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry Association) celebrates its 15th anniversary. Founded in 1995 and since its creation presided over by entrepreneur Jiao Carlos Basílio, the entity represents, both nationally and internationally, Brazilian and multinational CT&F (Fragrance, Cosmetics, and Personal Care) product industries, with operations in Brazil. ABIHPEC's work is a nationwide extension of those activities carried out by Sipatesp (Perfume and Toiletry Industry Union for the State of São Paulo). The union was founded on May 15, 1941.

With the mission to support, develop, stimulate and create actions and instruments that contribute towards progress in Brazil's CT&F segment, ABIHPEC aims at having the industries installed in the country work with maturity, self-regulating their business and having credibility. Within the ambit of Latin America, ABIHPEC is a member of CASIC (Council of Latin American Cosmetic Industry Associations), while developing projects in partnership with diverse institutions, including government institutions and agencies.

Maintained through contributions by member

companies, the association coordinates several projects through its directorates that range from issues of quality and innovation to the search for greater competitiveness, encompassing the environment, legislation, statistics, market intelligence and training.

Foreign Trade

Department dedicated to improving the international relations of Brazil's CT&F industry, it includes a project for supporting domestic exports called *Beautycare Brazil*. It is an Integrated Sector Project (PSI) carried out together with the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brasil), a government entity tied to the Ministry of Development, Industry and Commerce (MDIC). Silvana Gomes, Manager of International Business At ABIHPEC, says the entity has made many contributions towards foreign trade in the CT&F sector. "*Beautycare Brazil* was developed in 2000 and it put Brazilian brands in the international scenario. We grabbed a great deal of attention from the main players and opinion formers," she explains.

There were countless activities that promoted

Brazil, the CT&F industry, its brands, and its attributes abroad, guaranteeing differentiation at points-of-sale and in target markets. "Products with characteristics that incorporate Brazilian biodiversity are always differentials compared to our international competitors. When products are well made and offer real attributes, perspectives for success are great, and that has been happening," explains João Carlos Basílio, president of ABIHPEC. "Taking these aspects into account, the Brazilian CT&F industry has been consolidating its share in the international market", he added.

Besides the commercial activities, Silvana Gomes believes it is also necessary to underscore the business training, market studies, workshops, debates, and provision of commercial and regulatory information, which, when added to the companies' experience in day-to-day foreign trade operations, permits a high level of professionalism in the area. "Another highlight was the 2008 implementation of the *Beautycare Brazil* project's participative management process and strategic sector planning for exports, which focused on all project activities and counted on the involvement of diverse entity areas and many companies. With clear goals, objectives and strategies, including branding, it has been possible

to optimize resources and enhance results," she reveals.

Market Intelligence

an area responsible for gathering and analyzing the data that guide the CT&F industry's performance, turning it into information that is capable of directing the companies' strategic decisions. This department is divided into two sections: Statistics and Research.

The Statistics sector is fed by the figures provided by member companies and produces information about the performance of the most diverse product categories in the domestic market, generating information of great strategic value for the industries. The department analyzes and consolidates the data provided by the Brazilian Internal Revenue service as well as data on imports and exports provided by MDIC's Alice system.

The research conducted involves quantitative and qualitative studies for determining market information and important niches that may guide the companies of the CT&F sector in their investments in product research and development, sales, and communication. The area also administers and interprets the data





provided by research and database institutes such as Euromonitor.

Manoel Teixeira Simões, Executive Director for ABIHPEC, says this work is fundamental for estimating size and developing the market. "In 2010, for example, we were able to detect stronger direct job growth for the sector. There are countless data that can be compiled and used strategically by the CT&F industry", he says.

Competitiveness Forum

The Competitiveness Forum is the space for public-private articulation that implements PDP (Productive Development Policy) for the CT&F production chain. An Agenda for Action was elaborated from discussions involving the government, workers and the production sector. It gathers the planning of actions to be carried out by participants for developing the sector.

The Competitiveness Forum for the Fragrance Cosmetics and Personal Care (CT&F) chain was installed on October 7, 2003. Five Work Groups were created:

WORK GROUP 1 – Foreign Trade – coordinated by SECEX

WORK GROUP 2 – Investments – coordinated by BNDES

WORK GROUP 3 – Technological Empowerment – coordinated by MCT

WORK GROUP 4 – Regulation - coordinated by ANVISA

WORK GROUP 5 – Social Inclusion – coordinated by ABIHPEC

According to Alexandre Lopes, of the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade (MDIC), the Competitiveness Forum works emphasized three points in 2010: a project for a sector technological agenda, productive integration in MERCOSUL and regulatory issues. "We are currently initiating the discussion of regulating organic products, relations with the packaging industry, especially as a result of the regulation of new legislation for solid waste, action with micro and small enterprises in partnership with ABIHPEC, ABDI (Brazilian Economic Development Agency) and Sebrae (Brazilian Support Service for Micro and Small Enterprises). We are also in discussion with Nanotechnology PDP, an important frontier for knowledge. In the regulatory area, we are in permanent contact with ANVISA (National Health Surveillance Agency), which participates actively in the Competitiveness Forum, and we are defining a proposal for an agenda to present our MERCOSUL partners," he explains.

Among the main results, Lopes highlights domestic market growth; gaining share in the foreign market, which is currently a surplus sector for the trade balance; the high degree of investment in technology and innovation, with local development of various successful products, among others.

He says the success obtained by sector companies is proven by the fact that vigorous growth in the domestic market in the past 15 years occurred with an expressive increase in local production. "And, no doubt, this is due to correct planning by the private sector. However, I believe there is still much to do in terms of cooperation between companies and bringing large companies closer to medium and small sector enterprises," he assesses.

Alexandre Lopes also underscores ABIHPEC's role in this process. "A class entity with representation is fundamental in the works developed with the government. It is the class entity that will provide essential information to public managers in conducting sector policies, whether in terms of international negotiations or in terms of tax or regulatory issues, for example. On the other hand, it is important for companies to actively participate in their entities. We observe with satisfaction that that is what happens with ABIHPEC, like in the Forum meetings, which have the presence of various member companies."

ITEHPEC

The Institute of Technology and Studies for Fragrance, Cosmetics and Personal Care (ITEHPEC) aims at meeting sector demand in innovation and technology issues, stimulating, fomenting and promoting research, development and technological innovation activities. The Institute's initiatives include professional qualification programs and Technological Rounds.

The Technological Round is a technical event derived from a partnership with the MCT (Ministry of Science and Technology) in 2005, with the original purpose of stimulating the greater proximity between research institutions and the CT&F industry, aimed at the transfer of technology and a strengthening of production chain competitiveness.

The event is continuously improved and in the V edition (held in November 2010), it also gathered specialists from input vendors and service providers from Brazil and abroad. These professionals, as well as scholars, were selected from areas of great importance for the sector's technological development.

The most recent partnership between ITEHPEC/ABIHPEC and the USP Agency for Innovation aims at providing the opportunity to find technological solutions for companies. "Project 13" aims at integrating cooperation between USP researchers and sector companies.

According to Marina Kobayashi, Coordinator for Economic Affairs at ABIHPEC, investment in Research, Development and Innovation (RDI) is fundamental for companies to keep themselves in the market, in the most part comprised of small and medium sized companies. "Approximately 20 companies in the CT&F sector detain 75% of sector earnings. That means it is an extremely dispersed and competitive segment. The rest of the companies work in niches," he explains.

For João Carlos Basilio, president of ABIHPEC, the CT&F industry is always open to innovations. "The consumer accepts and seeks products that contribute towards defense of the environment and respect the pillars of sustainability. We are heading greatly in that direction, of balance, of sustainability, and we are always going to have the goal of seeking that parameter."

"That is a very important item and it bears significant weight in the issue of competitiveness. They are companies investing in research, in new formulations, in applying new ingredients from biodiversity," he says. It's no wonder investors have their eyes peeled and are looking at the Brazilian market, he says. "We are talking about innovation, perspectives, competitiveness," adds Marina Kobayashi.



It is in this scenario that ITEHPEC, ABIHPEC's technological branch, currently finds itself. "The issue is that today, Brazil's market has a majority of small and medium companies, thus, one of the challenges is to elevate the industry's technological standard, whether in terms of machinery, products, processes, raw materials or packaging. In short, everything that is going to add value to the product, including professional training.

For 2011, Marina Kobayashi says the priority is to sensitize the entrepreneur about the innovation issue: "It must be part of the company's strategic agenda if it really wants to survive in this competitive environment. We are dealing with globalization here, with international investors who are looking at the country. The small and medium sized companies must pay attention to these market movements and be aware that innovation must be a priority."

Technical and Regulatory Area – CT&F products are regulated by health legislation and inspected by ANVISA. The legislations in Mercosul are harmonized and they are in agreement with the main international regulations, such as those in Europe and the United States.

The area carries out projects to support sector evolution in terms of Quality and Productivity with the objective of strengthening industry installed in Brazil and expanding its competitiveness in the globalized economy. These objectives are also achieved through training and the elaboration of good industrial practice handouts. The Technical Area also represents the sector in scientific forums and in analyses of health surveillance aspects. It also provides support for harmonizing national health legislation so it remains in agreement with the frequent updates of international standards.

Renata Amaral, Manager of Regulatory Affairs at ABIHPEC, says the objective is to work together with government agencies. "We work at updating norms and guidelines for the sector. This demand often comes from the government itself, which needs to update some norm. We present and represent the sector's proposals," he explains.

According to ANVISA, many CT&F sector companies still function in the so-called health informality. Josineire Sallum, General Manager of Cosmetics at ANVISA, says informality can occur for several reasons. "Besides the lack of information by business owners in terms of regulation, one of the main problems detected is the lack of an Operation Authorization, an essential document

for opening companies," she reveals. There were big changes in legislation in 2005, since with the publication of RDC 343/2005 and 211/2005; the electronic notification was implemented for regulating CT&F products. Electronic notification greatly facilitates regulating products with a degree of risk 1, calling the regulated sector to share responsibility in terms of putting new quality and safe products in the market faster.

For the president of ABIHPEC, João Carlos Basilio, it was up to the Entity to sensitize authorities and to try and overcome the obstacles that were blocking this development. "No doubt, ANVISA's work in relation to electronic notification contributed towards our industry gaining agility in procedures for launching our products," he underscores.

While recognizing that, as in the entire public sector, bureaucracy still exists, Josieneire points out that ANVISA has based its actions on minimizing whatever is possible, such as implementing the electronic notification which does away with paper completely and makes it possible to measure company responsibility in this sense. "We understand that bureaucracy reflects a cultural issue in Brazil that needs an effort by both sides to be abolished. There is still a part of the regulated sector that is not prepared for completely eliminating bureaucracy."

Legislation and Taxes

The Tax Burden is still the main obstacle for the sector to overcome. According to João Carlos Basilio, the situation got much more difficult after implementation of the tax substitution, incorporated in practically every state of the union, with different rules for each state. "It is an extremely complex, complicated, difficult, tax Babylon, and we hope and expect to be able to break away from it. The authorities are listening to us. They are sensitive to these issues. And there is logic to our questioning. We are looking for a

rational solution. We want to unify these taxes, regardless of any tax reform or not," he explains.

Basílio says it is precisely this Babylon that is hampering development, especially among small and medium sized enterprises. "They are unable to comply with the demands, and that hinders the creation of new opportunities for our country due to tax bureaucracy," he underscores.

Environment

While conducting several programs and activities to identify, develop, and implement solutions that assist the sector in continuous improvement aimed at sustainability, ABIHPEC's Environment Directorate has developed projects and actions for members that strive to implement principles of business sustainability. Examples of such projects include: "De a Mão Para o Futuro" (Give a Hand to the Future), "Guia Técnico Ambiental por uma Produção Mais Limpa" (Technical Environmental Guide for Cleaner Production), and "Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira" (Sustainable Use of Brazilian Biodiversity).

According to Alexandre Lopes from the MDIC, the CT&F industry is cognizant of the increase in awareness in terms of sustainability, and there are many examples of how companies have developed good projects and seek to maintain





good communication with consumers to detect their needs. "Another very important point is the opportunity Brazilian biodiversity offers to the country's industries. We are still taking the first steps in terms of using the potential of products that can be developed from biodiversity", he says.

Recognizing that the topic "Sustainability" is critical for organizations to guarantee their perennity on the market, as well as their national and international competitiveness, ABIHPEC has been stimulating sector actions in search of sustainability through measures implemented based on Occupational Health, Safety, and Environment WG discussions and propositions.

Suzan Rivetti, President of Johnson & Johnson Consumer Products in Brazil, says there is clear concern in the sector to seek growth over the mid and long terms and, for that, companies see Brazil as a great opportunity. That means more resources for researching and developing products, for improving processes and systems that generate greater operational efficiency. "From the specific point of product sustainability, there is great concern at J&J to make its product portfolio more sustainable by reducing packaging and eliminating materials that take longer to be eliminated from the environment. At J&J we believe that will be the great competitive differential over the short term," she reveals.

Rose Hernandez, Director of Environment at ABIHPEC, explains that the Association's objective is to support, stimulate, develop and create actions and instruments that contribute towards the progress of the fragrance, cosmetics and personal care industry. "This mission is fulfilled through actions aimed at having industries installed in Brazil work with maturity, promote self-regulation whenever desirable, and achieve and maintain credibility with their publics," she says.

Rose Hernandez underscores the "Dê a mão para o Futuro" Project, which proposed a model that creates a technical, environmental, economic, and socially appropriate solution for managing urban solid waste. Using already existing local systems of selective collection and recyclable material picker associations or cooperatives, the project aims at promoting an increase in family income and exercising citizenship through the social inclusion of recyclable material pickers while helping to conserve the environment. "ABIHPEC has also advocated that responsibility for urban solid waste management should be shared by all, public authorities, industry (the entire production chain) and civil society", he says.

She believes the population's awareness of the importance of conscious consumption and cooperation with selective collection is fundamental to the project's success in order to

increase the volume of recyclable waste to be collected. This happens through Project promotion in the media.

Another prominent project is the Guia Técnico Ambiental which aims at improving the efficiency of processes and their impacts on the environment, based on the Cleaner Production concept, whose comprehensive application has been presenting practical results in terms of loss reductions and the generation and control of wastes. The main advantages of cleaner production are reductions in production costs; increases in efficiency and competitiveness; reductions in risks of environmental accidents; improvements in worker health and safety conditions; improvements in company image with consumers, vendors, public authorities and market; expansion of operation perspectives in the domestic and foreign markets; and, improvements in relationships with environmental entities.

According to Rose Hernandez, the guide aims to be one of the bases for construction of a sustainability project in company management. "With cleaner production, it is possible to construct a vision of the future, improve planning phases; expand and broaden business and obtain environmental and economic benefits from process management," she explains.

The Sustainable Use of Brazilian Biodiversity is another topic worked on by the Environment Directorate. ABIHPEC has signed the Business Charter for the Conservation and Sustainable Use of Biodiversity, which has the goal of adopting principles that are part of the CBD (Convention on Biological Diversity), of the UN (United Nations Organization). The country is a member and it has strategic importance as the leader among the 17 most diverse countries on the planet.

As a contribution for the conservation of biological diversity of all Brazilian biomes, in

terms of protection of species and ecosystems as well as sustainable use of resources from biodiversity, companies that signed the charter established several commitments that aim at adopting the principles and objectives defined in the Convention, incorporating actions geared towards Conservation and Sustainable Use of Biodiversity and Fair and Equitable Sharing of Benefits derived from their use in their corporate strategies.

These commitments also include the creation of mechanisms so that value chains do not collaborate towards the degradation of ecosystems and loss of biodiversity; ensuring that activities privilege the maintenance and recovery of Brazilian biomes, avoiding their conversion into degraded areas; fairly and equally rewarding the contribution of traditional communities and indigenous peoples through a sharing of benefits stemming from the development and commercialization of products from biodiversity; sharing good business practices for conservation and sustainable use of biodiversity, promoting engagement by its sectors of operation, civil society institutions, and government in a consistent dialogue for improving the legal and regulatory framework for conservation and sustainable use of biodiversity and for valuing ecosystemic services.





ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ÓLEOS ESSENCIAIS,
PRODUTOS QUÍMICOS AROMÁTICOS, FRAGÂNCIAS, AROMAS E AFINS

**ABIHPEC, parabenizamos pelos seus 15 anos
de sucesso no setor de HPPC no Brasil.**



15 3285-8000
www.capuani.com.br



11 4146-8888
www.libertyfragrancias.com.br

Citral

Fragrance & Flavors
Ingredients

11 4168-3390
www.citral.com.br



11 4646-8000
www.lesence.com.br

Firmenich

11 4617-8800
www.firmenich.com



11 4789-1299
www.isan.com.br



21 2501-6500 / 9009
www.raceessencias.com.br



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS

11 4195.5267
www.phytoessence.com.br



19 3876-5043 / 4819
www.crecencia.com.br



11 4446-6000
www.takasago.com



19 2114-6000
www.doehler.com.br



11 5581-7500
www.manedobrasil.com.br

Promover ações para o fortalecimento da indústria nacional
e divulgar padrões internacionais de qualidade e segurança
dos produtos junto aos clientes. Missão da ABIFRA

WWW.ABIFRA.ORG.BR

FONE: 55 11 2924 6705 | 55 11 2924 6706 | 55 11 2924 6707

FAX: 55 11 3813 5431



LINHA DO TEMPO

CRIATIVIDADE
IDENTIDADE VISUAL
EDITORIAÇÃO
PROJETOS GRÁFICOS
ILUSTRAÇÃO
DESIGN GRÁFICO

SOMOS UMA EDITORA.
SOMOS TAMBÉM UMA AGÊNCIA.
VENHA NOS CONHECER.



WWW.PUBLICBRASIL.COM.BR

55 11 2959-9008



IDENTIDADE
VISUAL

EMPRESA
PARCEIRA
EM NATUREZA
180 N. O. 20 - ET



A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos completou, em 2010, 15 anos de atividades. As principais evoluções do setor de HPPC no Brasil e de toda a cadeia produtiva do setor, bem como as conquistas da ABIHPEC ao longo desse período podem ser acompanhadas na linha do tempo.

sipatesp

1941

Fundação do Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (SIPATESP).



1989

Primeira pesquisa cooperativa: I Estudo de Hábitos de Uso e Compra dos produtos de HPPC (Multi I).

ABIHPEC

1995

Fundação da ABIHPEC.



1995

Primeiro produto cosmético de base nanotecnológica é introduzido no mercado mundial (nanocápsulas de vitamina E) pela L'Oreal.



1997

Déficit comercial do setor chegou a US\$ 163,1 milhões em 1997, e, posteriormente mostrou uma tendência de queda nos anos seguintes, alcançando US\$ 8 milhões em 2001. A partir de 2002, os resultados tornaram-se superavitários.



1998

Entre 1995 e 1998, com o advento do Plano Real e a utilização do câmbio como principal âncora de estabilização da moeda, a balança comercial brasileira apresentou déficits entre 3 e 7 bilhões de dólares.



1999

Criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por meio da Lei nº 9.782, de 26 de janeiro.



2000

Os Decretos 3.360, de 8 de fevereiro, e 3.398, de 31 de março, reduziram as alíquotas de IPI de vários produtos, reduzindo as alíquotas para no máximo, 20%, com exceção de perfumes e extratos. Esta redução foi consequência de pleito da ABIHPEC, que demonstrou o ganho na arrecadação após redução das alíquotas em 1992. Este pleito em 1992 foi apresentado pelo SIPATESP, com o compromisso de aumento da arrecadação, onde produtos com 77% de IPI foram reduzidos para 20%, 30% e 40%.



beautycare
BRAZIL

2000

Elaboração do projeto setorial de promoção de exportações que foi desenvolvido em parceria com a Apex-Brasil e que a partir de 2001 colocou as marcas brasileiras no cenário internacional.



“Novos desafios são como combustível que nos motivam para a busca do sucesso e a satisfação plena dos nossos clientes”

Há mais de 40 anos no mercado nacional, a Aercamp sempre acreditou no futuro do aerosol brasileiro, investiu em novas tecnologias e aumento de sua capacidade instalada, afim de poder oferecer um envasamento terceirizado de altíssima qualidade.

Oferecemos:

Tradição desde 1968 no mercado brasileiro;
Liderança nos segmentos de Varejo, Franchise, porta a porta;
Envasamento e manipulação de graneis;
Constante investimento em novas tecnologias;
Altíssima qualidade em processos de fabricação e controle;
Just in Time e flexibilidade, linhas de produção em séries de 5.000 à 100.000 por turno;
Comprometimento com a segurança e o meio ambiente;
Seriedade, ética e transparência nos negócios.

Envasando qualidade desde 1968

Rua Osvaldo Grandizoli, nº 870, Núcleo Industrial nº 2,
Campo Limpo Pta - SP
TEL: (11) 4039-2142 FAX 4039-2185
aercamp@aercamp.com.br



2001

Como consequência da Lei 10.147, de dezembro de 2000, fica introduzida a sistemática de recolhimento monofásico para as contribuições do PIS e da COFINS para os produtos de HPPC.

Decreto 3.777 de 23 de março reduz alíquota de IPI de 10% para 5% para sabonete, desodorante e xampu e de 5% para 0% para Creme Dental, como continuidade do pleito da ABIHPEC.



2001

Primeira ação do PSI HPPC, participação da Feira Cosmoprof Bolonha com oito empresas em março.

A Medida Provisória 2.186-16, regulamentada pelo Decreto nº 3.945/2001, define regras para o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado à biodiversidade brasileira.



2002

Representantes de 15 entidades industriais associaram-se numa Assembleia Geral para fundar a Sociedade Brasileira Pró-Inovação Tecnológica, a Protec.



2002

Demais produtos de higiene oral (escova, fio e enxaguatório), absorventes higiênicos e fraldas descartáveis têm a alíquota de IPI reduzida a zero. Condicionadores de cabelo com redução de 10% para 5%. Mais um pleito bem-sucedido do setor, publicado através do Decreto 4.398 de 27 de setembro.

Forte depreciação do Real, o que incrementou o superávit para US\$ 13,1 bilhões. Em 2003, o superávit atingiu o montante de US\$ 24,8 bilhões.



2003

Entidades de diversos países da América Latina (Brasil, Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Venezuela, Colômbia, Equador, México) e da América Central, reúnem-se para acordar as premissas da Carta Compromisso sobre as diretrizes gerais do Reconhecimento Mútuo.

Publicação do Manual de Qualificação de Fornecedores e do Guia para Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos, elaborado pela ANVISA.

O Decreto nº 4.946/2003 altera, revoga e acrescenta dispositivos ao Decreto nº 3.945, de 2001, que regulamenta a Medida Provisória nº 2.186-16, e trata do acesso e da remessa do patrimônio genético.



2004

A ABIHPEC negocia com a Receita Federal e obtém para o setor o PIS/COFINS não-cumulativo, que havia sido vedado para os sistemas monofásicos de recolhimento destas contribuições. Em contrapartida, as alíquotas de IPI de diversos produtos são elevadas em 2 pontos percentuais, com ampla vantagem para o setor.

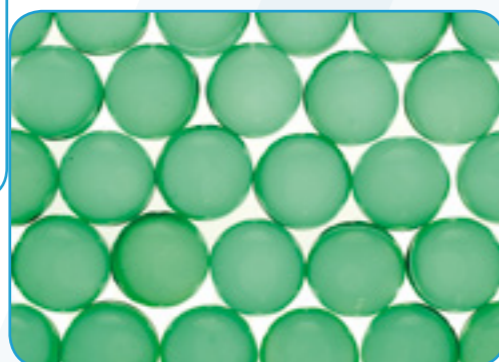


2004

Publicação do Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos, elaborado pela ANVISA.

Desenvolvimento do Projeto "Dê a Mão para o Futuro", da ABIHPEC.

Finalmente, depois de muita insistência no pleito, a alíquota de IPI para o Protetor Solar é reduzida de 12% para 0%, através do Decreto 5.282 de 23 de novembro.



2005

Publicação da Resolução RDC nº 211, de 14/07/2005, subdividindo os produtos de HPPC em duas categorias (Graus 1 e 2), de acordo com o grau de risco sanitário. A RDC nº 211/2005 estabelece a harmonização dos requisitos mínimos técnicos e de documentação entre os países do Mercosul.

Publicação da Resolução RDC 343 de 13/12/2005, que instituiu procedimento totalmente eletrônico para notificação de produtos HPPC grau 1.



2005

No período de 1995 a 2005, ocorreram 60.904 depósitos de patentes no setor de cosméticos, segundo busca realizada na base Derwent. O Brasil aparece na 11ª posição dos países com depósito de patentes, com 514 documentos de patentes efetuados no país.

Regras técnicas sanitárias foram harmonizadas e reconhecidas pelas autoridades sanitárias representantes do Mercosul.

Para o setor produtivo, a ANVISA elaborou e disponibilizou manuais de orientação para o setor de Produtos Cosméticos. Vale lembrar os de Desenvolvimento de Produtos, Gerenciamento da Qualidade Microbiológica, Autoinspeção de Boas Práticas de Fabricação e Cosmetovigilância.

Para fazer a melhor coloração do mercado é preciso apenas unir duas marcas: a sua e a nossa.

Com mais de 70 anos de experiência no mercado de cosméticos, a Coferly Cosmética é a pioneira e maior empresa em terceirização de coloração e descoloração capilar da América do Sul.

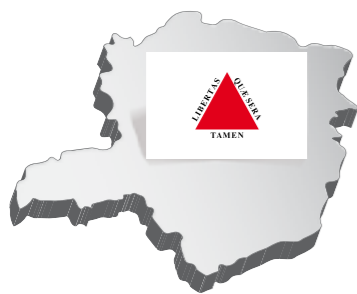
Uma empresa 100% brasileira que está instalada em uma planta de 6.500 m² em Cotia – SP, com certificação de todos os órgãos competentes, possui seu próprio laboratório de desenvolvimento com profissionais altamente qualificados e um centro técnico permanente a disposição do cliente.

A constante busca por inovações e melhoria de seus produtos faz de seus projetos únicos e exclusivos.

(55 11) 4615-4555 | comercial@coferly.com.br

coferly

Soluções em Cosmética

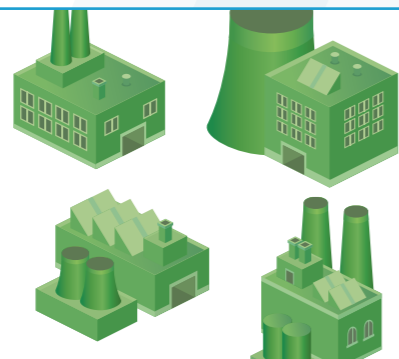


2005

Em novembro foi assinado o Projeto de Desenvolvimento Setorial (PDS) com a ABDI. Este foi o primeiro Projeto da ABDI com Associação de Classe.

O Estado de Minas Gerais, através do Decreto 44.147, de 14 de novembro, é a primeira Unidade da Federação que implanta o regime de Substituição Tributária com a antecipação do recolhimento do ICMS, para os Produtos de HPPC.

Em junho o SEBRAE entrou



2006

como parceiro no PDS já firmado com a ABDI, alavancando os recursos do Projeto, tornando o PDS tripartite, entre ABIHPEC, ABDI e SEBRAE.

O Artigo 46 da Portaria nº 354, de 11 de agosto, estabelece as atribuições da Gerência-Geral de Cosméticos (CGCOS) por meio de Regimento Interno da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A Medida Provisória 315/06 altera as regras para remessa de câmbio nas operações de exportação e importação.



2006

Balança comercial dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos obteve crescimento acumulado das exportações de 153,0% entre 2002 e 2006, enquanto que as importações evoluíram 47,6% no mesmo período.

Criação do Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ITEHPEC.



2007

Publicação do Guia de Controle de Qualidade de Produtos Cosméticos, elaborado pela ANVISA.

Decreto nº 6.159/2007 altera o de nº 3.945, de 28/09/2001, que define a composição do Conselho de Gestão do Patrimônio Genético e estabelece as normas para o seu funcionamento e dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional associado, a repartição de benefícios e o acesso à tecnologia e transferência de tecnologia para sua conservação e utilização.



2008

Estado de São Paulo implanta ICMS ST entrando em vigor a partir de 1º de março de 2008. Vários estados seguem a mesma sistemática ao longo do tempo: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Ceará e Pernambuco.

Brasil sedia a reunião de Autoridades Sanitárias de Cosméticos dos países da América Central e Sul, que ocorreu de 24 a 26 de setembro, para discutir o reconhecimento mútuo na América Latina.



2008

Países industrializados se comprometem a reduzir as emissões de GEE em 5,2%, com relação ao que era emitido em 1990, considerando o período de 2008 a 2012. Na interatividade com as ações globais relativas ao impacto das alterações climáticas, o setor de produtos cosméticos está desenvolvendo o Projeto denominado Redução de Emissões de GEE, um "projeto voluntário" que tem sido adotado por algumas empresas de grande porte.



2009

Pesquisa cooperativada completa sua sexta edição com a publicação do VI Estudo de Hábitos de Uso e Compra dos produtos de HPPC (Multi VI)

Gestão da biodiversidade ganha selo verde no País. O Life (sigla de Iniciativa Duradoura pela Terra, em inglês) é voltado a empresas que desenvolvem programas para conservação da biodiversidade ligados aos seus negócios.

ITEHPEC/ABIHPEC fecham parceria com a Agência USP de Inovação com o objetivo de proporcionar às empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos a oportunidade de encontrar soluções tecnológicas.

ABIHPEC

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

2010

ABIHPEC completa 15 anos de atividades.

Sancionada a Lei de Resíduos Sólidos.





La Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos cumplió, en 2010, 15 años de actividades. Las principales evoluciones del sector de HPPC en Brasil y de toda la cadena productiva del sector, así como también las conquistas de ABIHPEC a lo largo de ese periodo pueden seguirse en la línea del tiempo.

sipatesp

1941

Fundación del SIPATESP (Sindicato de la Industria de Perfumería y Artículos de Tocador en el Estado de São Paulo)



1989

Primera investigación como cooperativa: I Estudio de Hábitos de Uso y Compra de los productos de HPPC (Multi I)

ABIHPEC

1995

Fundación de ABHIPEC.



1995

Primer producto cosmético de base nanotecnológica es introducido en el mercado mundial (nanocápsulas de vitamina E) por L'Oreal.



1997

Déficit comercial del sector llegó a US\$ 163,1 millones en 1997, y, posteriormente mostró una tendencia de caída en los años siguientes, alcanzando US\$ 8 millones en 2001. A partir de 2002, los resultados sí hicieron superavitarios.



1998

Entre 1995 y 1998, con la llegada del Plan Real y la utilización del cambio como principal ancla de estabilización de la moneda, la balanza comercial brasileña presentó déficits entre 3 y 7 mil millones de dólares.



1999

Creación de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) por medio de la Ley N° 9.782, del 26 de enero.



2000

Los Decretos 3.360, del 8 de febrero, y el 3.398, del 31 de marzo redujeron las alícuotas de IPI de varios productos, reduciendo las alícuotas para un máximo del 20%, con excepción de perfumes y extractos. Esta reducción fue consecuencia del reclamo de ABIHPEC, que demostró el aumento en la recaudación después de la reducción de las alícuotas en 1992. Este reclamo en 1992 fue presentado por el SIPATESP, con el compromiso del aumento de la recaudación, donde productos con el 77% de IPI fueron reducidos al 20%, 30% y 40%.



beautycare
BRAZIL

2000

Elaboración del proyecto sectorial de promoción de exportaciones que fue desarrollado en asociación con Apex-Brasil y que a partir de 2001 puso a las marcas brasileñas en el escenario internacional.



2001

Como consecuencia de la Ley 10.147, de diciembre de 2000, queda introducido la sistemática de cobro monofásico para las contribuciones del PIS y de la COFINS para los productos de HPPC.

Decreto 3.777 del 23 de marzo redujo la alícuota del IPI del 10% al 5% para jabón, desodorante y champú y del 5% al 0% para la crema dental, como continuidad del reclamo de ABIHPEC.



2001

Primera acción del PSI HPPC, participación en la Feria Cosmoprof Boloña con 8 empresas en marzo.

La Medida Provisional 2.186-16, reglamentada por el Decreto N° 3.945/2001, define reglas para el ingreso al patrimonio genético y al conocimiento tradicional asociado a la biodiversidad brasileña.



2002

Representantes de 15 entidades industriales se asociaron en una Asamblea General para fundar la Sociedad Brasileña Pro Innovación Tecnológica - Protec.



2002

Demás productos de higiene oral (cepillo, hilo y enjuague bucal), absorbentes higiénicos y pañales descartables tienen la alícuota del IPI reducidas a cero. Acondicionadores de cabello con reducción del 10% al 5%. Un reclamo exitoso más del sector, publicado por medio del Decreto 4.398 de 27 de septiembre.

Fuerte depreciación del Real, lo que incrementó el superávit para US\$ 13,1 mil millones. En 2003, el superávit alcanzó el monto de US\$ 24,8 mil millones.



2003

Entidades de diversos países de América Latina (Brasil, Argentina, Chile, Perú, Uruguay, Venezuela, Colombia, Ecuador, México) y de América Central, se reúnen para acordar las premisas de la Carta Compromiso sobre las directivas generales del Reconocimiento Mutuo.

Publicación del Manual de Calificación de Proveedores y de la Guía para Evaluación de la Seguridad de Productos Cosméticos, elaborada por ANVISA.

El Decreto N° 4.946/2003 modifica, revoca y agrega dispositivos al Decreto No 3.945, de 2001, que reglamenta la Medida Provisional N° 2.186-16, y trata del acceso y de la transferencia del patrimonio genético.



2004

ABIHPEC negocia con Ingresos Federales y obtiene para el sector el PIS/COFINS no acumulativo, que había sido prohibido para los sistemas monofásicos de cobro de estas contribuciones. En contrapartida, las alícuotas de IPI de diversos productos se elevada en 2 puntos porcentuales, con amplia ventaja para el sector.

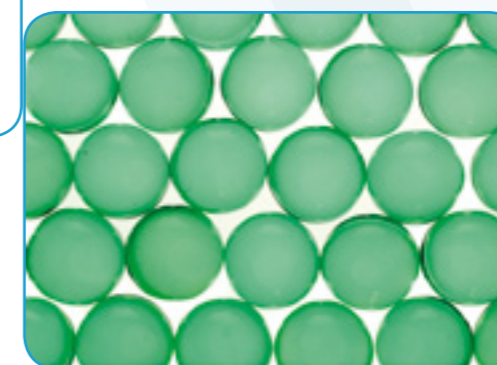


2004

Publicación de la Guía de Estabilidad de Productos Cosméticos, elaborado por ANVISA.

Desarrollo del Proyecto «Dê a Mão Para o Futuro», de ABIHPEC.

Finalmente, después de mucha insistencia en el reclamo, la alícuota de IPI para el Protector Solar es reducida del 12% al 0%, por medio del Decreto 5.282 del 23 de noviembre.



2005

Publicación de la Resolución RDC N° 211, de 14/07/2005, subdividiendo los productos de HPPC en dos categorías (Grado 1 y 2), de acuerdo con el grado de riesgo sanitario. La RDC N° 211/2005 establece la armonización de los requisitos mínimos técnicos y de documentación entre los países del Mercosur.

Publicación de la Resolución RDC 343 del 13/12/2005, que instituyó un procedimiento totalmente electrónico para la notificación de productos HPPC grado 1.

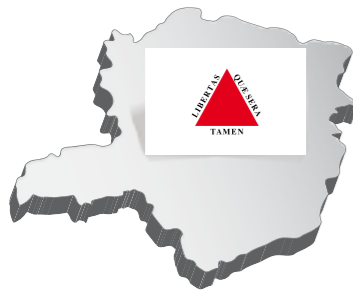


2005

En el periodo de 1995 a 2005, se hicieron 60.904 depósitos de patentes en el sector de cosméticos, según la búsqueda realizada en la base Derwent. Brasil aparece en la décima primera posición de los países con depósito de patentes, con 514 documentos de patentes efectuados en el país.

Reglas técnicas sanitarias fueron armonizadas y reconocidas por las autoridades sanitarias representantes del Mercosur.

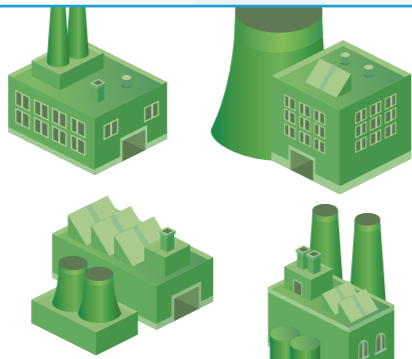
Para el sector productivo, ANVISA elaboró y puso a disposición manuales de orientación para el sector de Productos Cosméticos. Conviene recordar los manuales de Desarrollo de Productos, Administración de la Calidad Microbiológica, Auto inspección, Buenas Prácticas de Fabricación y Vigilancia Cosmetológica.



2005

En noviembre fue firmado el PDS, Proyecto de Desarrollo Sectorial con la ABDI. Este fue el primer Proyecto de la ABDI con una Asociación de Clase.

El Estado de Minas Gerais, por medio del Decreto 44.147, de 14 de noviembre, es la primera Unidad de la Federación que implementa el régimen de Sustitución Tributaria con el anticipo del cobro del ICMS, para los Productos de HPPC.



2006

En junio el SEBRAE entró como asociado en el PDS ya firmado con la ABDI, potenciando los recursos del Proyecto, haciendo al PDS tripartito, entre ABIHPEC, ABDI y el SEBRAE.

El Artículo 46 de la Ordenanza N° 354, del 11 de agosto, establece las atribuciones de la Gerencia General de Cosméticos (CGCOS) por medio de Reglamento Interno de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA).

La Medida Provisional 315/06 modifica las reglas para la transferencia de cambio en las operaciones de exportación e importación.



2006

Balanza comercial de los productos de higiene personal, perfumería y cosméticos obtuvo un crecimiento acumulado de las exportaciones del 153,0% entre 2002 y 2006, mientras que las importaciones evolucionaron 47,6% en el mismo periodo.

Creación del Instituto de Tecnología y Estudios de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos – ITEHPEC.



*Fonte: Nielsen Brasil, em vendas, julho/agosto 2010.



Para uma pele saudável e protegida.



2007

Publicación de la Guía de Control de Calidad de Productos Cosméticos, elaborado por ANVISA.

Decreto N° 6.159/2007 modifica el del N° 3.945, del 28/09/2001, que define la composición del Consejo de Gestión del Patrimonio Genético y establece las normas para su funcionamiento, dispone sobre el ingreso al patrimonio genético, la protección y el acceso al conocimiento tradicional asociado, el reparto de beneficios y el acceso y transferencia de tecnología para su conservación y utilización.



2008

El Estado de São Paulo implementa la ICMS ST entrando en vigencia a partir del 1° de marzo de 2008. Varios estados siguen la misma sistemática a lo largo del tiempo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Ceará y Pernambuco.

Brasil es sede de la reunión de Autoridades Sanitarias de Cosméticos de los países de América Central y Sur, que se desarrolló del 24 al 26 de septiembre, para discutir el reconocimiento mutuo en América Latina.



2008

Países industrializados se comprometen a reducir las emisiones de GEI en 5,2%, con relación a lo que se emitió en 1990, considerando el periodo de 2008 a 2012. En la interactividades con las acciones globales relativas al impacto de las modificaciones climáticas, el sector de productos cosméticos está desarrollando el Proyecto denominado Reducción de Emisiones de GEI, un «proyecto voluntario» que ha sido adoptado por algunas empresas de gran tamaño.



2009

Investigaciones como cooperativas completa su sexta edición con la publicación del VI Estudio de Hábitos de Uso y Compra de los productos de HPPC (Multi VI)

Gestión de la biodiversidad obtiene el sello verde en el país. El Life (sigla de Iniciativa Duradera por Tierra, en inglés) está dirigido a empresas que desarrollan programas para conservación de la biodiversidad relacionados a sus negocios.

ITEHPEC/ABIHPEC cierran acuerdo con la Agencia USP de Innovación con el objetivo de proporcionar a las empresas del sector de higiene personal, perfumería y cosméticos la oportunidad de encontrar soluciones tecnológicas.



Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos

2010

ABIHPEC cumple 15 años de actividades.

Sancionada la Ley de Residuos Sólidos.

08/2015

Muitos dizem ter ingredientes naturais. Poucos garantem que sejam sustentáveis.

BERACA. Nosso propósito vai além de fornecer ingredientes naturais e orgânicos. Investimos em produtos com tecnologias verdes com a garantia e a segurança de quem sempre apostou na sustentabilidade.



**Be truly
Natural**
Seja Sustentável



BERACA

beraca.com/betrulynatural
11 2643.5000





In 2010, the Brazilian Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry Association celebrated its 15th anniversary. The main evolutions of the CT&F sector in Brazil and of the sector's entire production chain, as well as ABIHPEC's achievements throughout this period can be accompanied on this timeline.

sipatesp

1941

Foundation of SIPATESP (Perfumery and Toiletry Industry Union of the State of São Paulo)



1989

First cooperative research: I Study of CT&F product use and purchase habits (Multi I)

ABIHPEC

1995

Foundation of ABIHPEC.



1995

First cosmetic product based on nanotechnology is introduced in the world market (nanocapsules of vitamin E) by L'Oreal.



1997

Sector trade deficit reached US\$ 163.1 million in 1997, and, subsequently it revealed a tendency to fall in following years, reaching US\$ 8 million in 2001. Starting in 2002, results became surpluses.



1998

Between 1995 and 1998, with the advent of the Real Plan and use of exchange rates as the main anchor for stabilizing the currency, Brazil's trade balance had deficits ranging between 3 and 7 billion dollars.



1999

Creation of the National Health Surveillance Agency (ANVISA) through Law no. 9.782, of March 26.



2000

Decreets 3.360, of February 8, and 3.398, of March 31, reduced IPI rates on several products to a maximum of 20% with the exception of perfumes and extracts. This reduction was a consequence of ABIHPEC's action, which demonstrated the gains in tax collections after reducing the rates in 1992. The action was filed by SIPATESP in 1992 with the commitment of increasing collections, where products with IPI rates of 77% were reduced to 20%, 30% and 40%.



beautycare
BRAZIL

2000

Elaboration of the sector project to promote exports that was developed in partnership with Apex-Brasil and that starting in 2001 affixed Brazilian brands in the international scenario.



2001

As a consequence of Law 10.147 of December 2000, the systematics for single phase collections of PIS and COFINS contributions was introduced for CT&F products.

Decree 3.777 of March 23 reduces IPI rates from 10% to 5% for bar soap, deodorant and shampoo, and from 5% to 0% on toothpaste, giving continuity to ABIHPEC's action.



2001

First action by CT&F 's PSI, participation in the Bologna Cosmoprof Fair with 8 companies in March.

Provisional Measure 2.186-16, regulated by Decree no. 3.945/2001, defines rules for access to genetic heritage and to traditional knowledge associated with Brazilian biodiversity.



2002

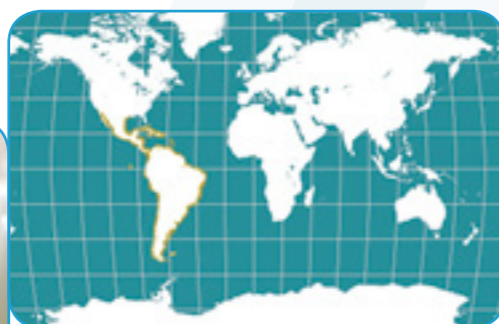
Representatives from 15 industrial entities formed a General Assembly to create the Brazilian Pro-Technological Innovation Society, Protec.



2002

Other oral hygiene products (brush, dental floss, mouthwash), absorbent pads and disposable diapers have their IPI rate reduced to zero. Hair conditioners see a reduction from 10% to 5%. Yet another successful action by the sector, published through Decree no. 4.398 of September 27.

Strong depreciation of the Real, which increased the surplus to US\$ 13.1 billion. In 2003, the surplus reached the sum of US\$ 24.8 billion.



2003

Entities from several Latin American countries (Brazil, Argentina, Chile, Peru, Uruguay, Venezuela, Colombia, Ecuador, Mexico) and Central America gather to discuss the premises for the Commitment Charter regarding general guidelines for Mutual Recognition.

Publication of the Vendor Qualification Manual and the Guide for Evaluating Cosmetic Product Safety, elaborated by ANVISA.

Decree no. 4.946/2003 alters, revokes and adds mechanisms to Decree no. 3.945, of 2001, which regulates Provisional Measure no. 2.186-16, and deals with access to and shipping genetic heritage.



2004

ABIHPEC negotiates with the Internal Revenue Service and gets the non-cumulative PIS/COFINS for the sector. It had been prohibited for single phase collection systems of these contributions. As a counter-measure, IPI rates for several products are increased 2 percentage points, with ample advantages for the sector.

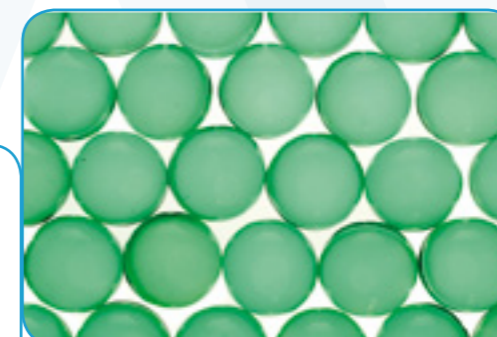


2004

Publication of the Cosmetic Product Stability Guide, elaborated by ANVISA.

Development of ABIHPEC's "Dê a mão para o futuro" (Give a hand to the future) Project.

Finally, after much insistence, the IPI rate for Sun Block is reduced from 12% to 0%, through Decree no. 5.282 of November 23.



2005

Publication of RDC Resolution no. 211, of 7/14/2005, subdividing CT&F into two categories (Degrees 1 and 2), according to the degree of health risk. RDC no. 211/2005 harmonizes the minimum technical requirements and documentation between Mercosul countries.

Publication of RDC Resolution 343 of 12/13/2005, which instituted the totally electronic procedure for degree 1 CT&F product notification.

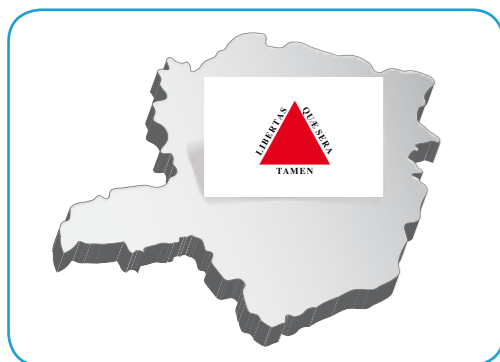


2005

There were 60,904 patent deposits from 1995 to 2005 in the cosmetics sector according to a search conducted in the Derwent database. Brazil appears in eleventh among countries with deposits of patents, with 514 documents of patents made in the country.

Technical health rules were harmonized and recognized by Mercosul representative health authorities.

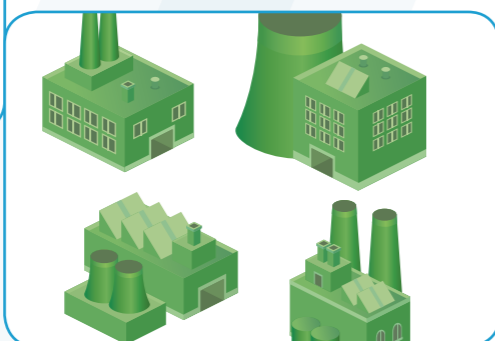
For the productive sector, ANVISA elaborated and provided guide manuals for the Cosmetic Product sector. It is worth citing Product Development, Microbiological Quality Management, Self-Inspection of Good Manufacturing and Cosmetic Surveillance Practices.



2005

The PDS, Sector Development Project is signed with ABDI in November. This was the first ABDI Project with the Class Association.

The state of Minas Gerais, through Decree 4.147, of November 14, is the first state of the union to implement the Tax Substitution regime, anticipating ICMS collections for CT&F products.



2006

In June, SEBRAE signed on as partner in the PDS already signed with ABDI, leveraging Project resources, and making the PDS a three party project with ABIHPEC, ABDI and SEBRAE.

Article 46 of Administrative Rule no. 354, of August 11, establishes the attributions of the General Management of Cosmetics (CGCOS) through National Health Surveillance Agency (ANVISA) bylaws.

Provisional Measure 315/06 alters the rules for exchange remittances in export and import operations.



2006

The trade balance for fragrance, cosmetic and personal care products obtained accumulated growth from exports of 153.0% between 2002 and 2006, whereas imports grew 47.6% over the same period.

Creation of the Institute of Technology and Studies on Fragrance, Cosmetics and Personal Care - ITEHPEC



2007

Publication of the Cosmetic Product Quality Control Guide, elaborated by ANVISA.

Decree no. 6.159/207 amends no. 3.945 of 9/28/2001, which defines the composition of the Genetic Heritage Management Council and establishes the norms for its operation while stipulating access to genetic heritage, protection and access to associated traditional knowledge, sharing of benefits and access to technology and transfer of technology for its conservation and use.



2008

The state of São Paulo implements the ICMS ST which takes effect on March 1, 2008. Several states follow the same systematic over time, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Ceará and Pernambuco.

Brazil holds the Cosmetic Health Authorities meeting for Central and South American countries, held September 24 to 26 to discuss mutual recognition in Latin America.



2008

Industrialized countries agree to reduce GEE emissions by 5.2% compared to 1990, considering the period from 2008 to 2012. In interactivity with global actions related to the impact of climate change, the cosmetic products sector is developing the Project called GEE Emission Reductions, a "volunteer project" that has been adopted by some large companies.



2009

Cooperative research completes its sixth edition with the publication of the VI Study of CT&F Product Use and Purchase Habits (Multi VI).

Management of biodiversity earns the country a green seal. Life (Long-lasting Initiative for Earth) is geared towards companies that develop programs for conserving biodiversity tied to their businesses.

ITEHPEC/ABIHPEC sign a partnership with the USP Agency aimed at providing fragrance, cosmetics and personal care sector companies the opportunity to find technological solutions.

ABIHPEC

Brazilian Association of the Cosmetic, Toiletry and Fragrance Industry

2010

ABIHPEC celebrates 15 years of activities.

The Solid Waste Law is sanctioned.

Ingredientes suaves, multifuncionais e de alta performance para aplicações cosméticas



Obtenha soluções completas em especialidades de alta qualidade para os seus produtos com todo o suporte técnico e garantia de fornecimento.

Entre em contato e descubra o atendimento diferenciado e toda a assistência que o nosso Centro de Inovação pode oferecer a sua empresa, independente do seu porte.

 **Dinaco**
especialidades químicas

Nossas especialidades transformam inspiração em realidade

0800-772-2620 | www.dinaco-sa.com.br

BLUESTAR
SILICONES



eliasfragrances

Honeywell



Lubrizol



schülke +



L'acqua di Fiori

L'acqua di Fiori

DIA DAS MÃES
L'ACQUA DI FIORI



L'acqua di Fiori

lacquadifiori.com.br
084 0800

Visite nossa loja.

*Uma infinidade de produtos
espera por você*



L'acqua di Fiori

www.lacquadifiori.com.br
0800 884 0800



Números do setor

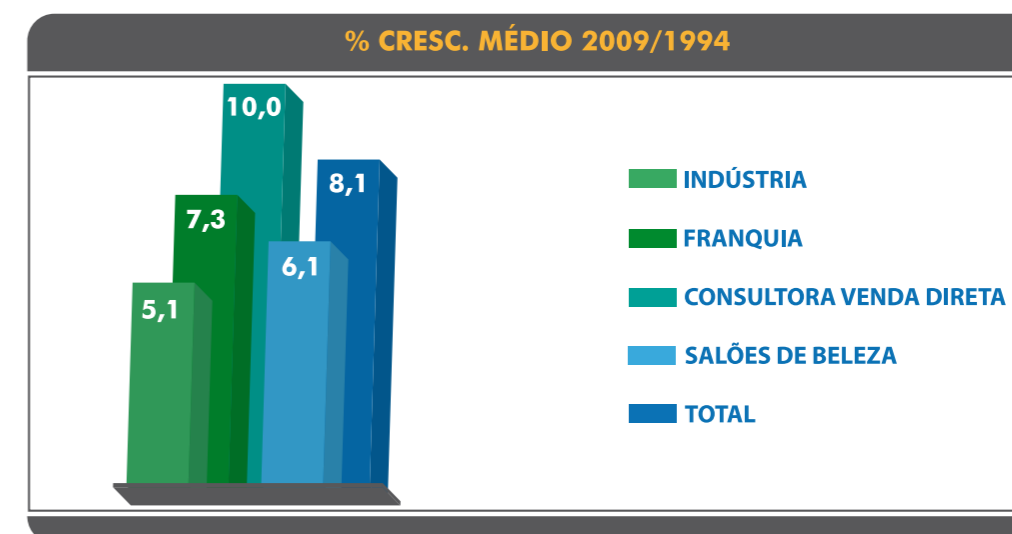
Vários fatores têm contribuído para o substancial crescimento da indústria brasileira de HPPC, entre eles, destacam-se a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, a utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; além do crescente número de lançamento de produtos, que visa atender cada vez mais as exigências e necessidades do mercado consumidor, e a ampliação da expectativa da vida.

Em 2009, o Brasil possuía 1.659 empresas no mercado de HPPC, sendo 20 delas de grande porte, com faturamento líquido de impostos

acima dos R\$ 100 milhões, representando 73% do faturamento total do segmento. As empresas estão concentradas na região Sudeste do País (1047), seguida pelas regiões Sul (322), Nordeste (139), Centro-Oeste (126) e Norte (25). As oportunidades de trabalho criadas pelo setor cresceram 222,5% nos últimos 15 anos (1994-2009). A Indústria apresentou um crescimento de 112,3% em relação a novos empregos. Já no setor de Franquia, esse índice salta para 189,1%, enquanto o segmento de Consultora de Venda Direta 319,6%. Os salões de beleza apresentaram um crescimento de 143,4%. Entre empregos diretos e indiretos, estima-se que o setor gera mais de 3,6 milhões de postos de trabalho.

| OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000) | | | |
|----------------------------------|---------|-----------|------------------|
| | 1994 | 2009 (E*) | % CRESC. 15 ANOS |
| INDÚSTRIA | 30,1 | 63,9 | 112,3 |
| FRANQUIA | 11,0 | 31,8 | 189,1 |
| CONSULTORA VENDA DIRETA | 510,0 | 2.140,0 | 319,6 |
| SALÕES DE BELEZA | 579,0 | 1.409,0 | 143,4 |
| TOTAL | 1.130,1 | 3.644,7 | 222,5 |

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC-Fundação Euclides da Cunha - *(E) Estimado





RH Estratégico

Sob o aspecto do número de oportunidades de trabalho, mesmo com a economia global tendo sido duramente testada nos últimos três anos, o setor apresentou resultados positivos importantes, quando comparado com o nível de crescimento do emprego no País. De acordo com Daniela Aquino, da Linus – Consultoria focada em Estratégia em Recursos Humanos para o setor de HPPC – o primeiro impacto da instabilidade econômica mundial afetou especialmente as empresas que respondem para suas matrizes internacionais sediadas em países mais fortemente afetados pela crise. “Rapidamente, estas matrizes enviaram orientações sobre redução de investimentos em Contratação, Desenvolvimento e Remuneração”, conta.

A área de Recursos Humanos precisou atuar fortemente, contribuindo para o desenvolvimento das habilidades necessárias para que os profissionais pudessem operar de maneira mais generalista e sem perder a consistência do

negócio. É importante lembrar que, apesar da crise internacional, a produção e o consumo no Brasil praticamente não pararam. As mudanças organizacionais ocasionadas pela economia global trouxeram para o profissional de recursos humanos a necessidade de inovar os processos de captação de candidatos. Por outro lado, os candidatos às vagas também precisaram melhorar suas competências para se tornarem mais atraentes às novas exigências do processo de seleção.

O reflexo é que o segmento de Recursos Humanos não está sendo mais visto como uma área burocrática e isolada do negócio; ela passa a ser vital para a estratégia e para a gestão da empresa.

Com crescimento promissor do segmento de HPPC, a educação profissional passa a ser um desafio para as empresas. E, neste ponto, o trabalho das entidades para o desenvolvimento do mercado é fundamental.

Nesse aspecto, um dos pontos altos nos últimos anos é que a formação executiva tem

acompanhado as necessidades do mercado com cursos em inúmeras escolas de liderança e gestão. “Os cursos para a formação executiva estão mais abertos às exigências de mercado; e tem que ser assim até porque os alunos/profissionais procuram qualificação mais assentada na prática”, conta a consultora.

Entre as exigências que estarão cada vez mais frequentes para os profissionais que atuam no segmento de HPPC, Daniela Aquino aponta o tripé da ética, flexibilidade pessoal e profissional.

Na Johnson & Johnson, por exemplo, o crescimento na casa de dois dígitos (2009) foi atribuído a uma grande reestruturação da área comercial que abrangeu uma significativa mudança na forma como atende o mercado. “Atualmente estamos organizados em cinco Unidades de Negócios

que funcionam como minipaíses, responsáveis pela execução e customização dos planos nacionais, da rentabilidade de suas áreas, além do desenvolvimento dos nossos colaboradores. Isto permitiu que pudéssemos atender um maior número de clientes diretamente e melhorássemos a eficiência de nossos distribuidores, fazendo com que eles passassem a atender mais clientes médios e pequenos, reduzindo nossa dependência dos clientes maiores. Além disto, a implementação de uma nova política comercial eliminou a guerra de preços que nossos produtos sofriam no mercado, melhorando tanto a rentabilidade dos nossos clientes como de nossa companhia. Novos sistemas e processos foram adquiridos e redesenhados, tornando a companhia mais ágil e eficiente operacionalmente”, conta Carlos Siqueira, Diretor de Vendas da Johnson & Johnson Produtos de Consumo no Brasil.

Lubrizol

make it a
winner!

delicado, ousado, luxuoso, convincente... qualquer que seja o claim que você está buscando, nós podemos te ajudar a torná-lo vencedor! como parte da família Lubrizol, a Noveon® Consumer Specialties traz maior inovação, com tecnologia avançada, expertise técnico, uma forte estrutura global e sempre um foco: o seu sucesso. formulate with confidence™.

Parabéns a APIHPEC pelos seus 15 anos!

www.lubrizol.com/personalcare
55 11 4082-1330

Mercado Brasileiro x Mercado Mundial



De acordo com Dados do Euromonitor, que analisa os dados de preço ao consumidor, o Brasil ocupa a terceira posição do mercado mundial de HPPC (2009), movimentando US\$ 28,4 bilhões (preço ao consumidor), um crescimento de 3,2%, em relação a 2008. Os Estados Unidos lideram o ranking mundial, com venda de US\$ 58,9 bilhões, mas obteve uma retração de 1,3%. O segundo lugar é ocupado pelo Japão, que atingiu os US\$ 39,9 bilhões e crescimento de 6,6%. China, Alemanha, França, Reino Unido, Itália, Espanha e Rússia completam os dez maiores mercados mundiais, que somam US\$ 230,37 bilhões, num mercado de US\$ 350,3 bilhões (2009).

De acordo com Alessandro Carlucci, Diretor-Presidente da Natura, o mercado brasileiro de HPPC confirmou nos últimos anos sua força e dinamismo, apoiando a reação da economia brasileira à crise internacional. "As empresas que atuam no setor responderam com inovação e excelência em qualidade ao ambiente de negócios incerto, garantindo a constante ascendência brasileira no ranking dos maiores mercados mundiais de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos".

Luciana Marsicano, Diretora de Marketing Personal Care do Grupo Mundial, ressalta que o atual momento do setor de HPPC é muito interessante, em especial no Brasil. Em que pese ter havido crescimento no mercado

global de HPPC, são nos mercados emergentes que a demanda vem apresentando o maior crescimento. E em especial no Brasil. "O setor cresceu muito nos últimos cinco anos e isso é visível nas prateleiras de perfumarias, farmácias, magazines e supermercados", explica. "O mercado profissional está cada vez mais esclarecido e exigente, demandando evolução constante de nossos produtos e serviços. Além disso, há grande espaço para inovação no mercado doméstico. As soluções de valor agregado, alinhadas com o mundo da moda, terão cada vez mais mercado no Brasil".

Por categorias de produtos, o Brasil mantém liderança mundial em Desodorante – com participação de 16,5% -, além de ocupar a segunda posição nos segmentos Infantil (14%), Perfumaria (13,1%), Higiene Oral (8,3%), Proteção Solar (10,2%), Produtos Masculinos (8,6%) e Banho (8,5%).

Já a América Latina representa, ainda de acordo com o Euromonitor, de preços ao consumidor, 15,3% do mercado mundial de HPPC. O Brasil detém 8,1% desse total, representando 53% das vendas da região (2009) com crescimento de 3,2% comparado a 2008. O segundo país com melhor desempenho no bloco é o México, com apenas 2,1% de participação no mercado mundial, com resultado negativo de 12,4% comparado ao ano anterior.

Você conhece os benefícios de ser uma Empresa Parceira da Natureza?



- Minimizar seus impactos ao meio ambiente;
- Proporcionar ao consumidor consciente a imediata identificação;
- Vincular a empresa à iniciativas Socioambientais;
- Potencializar o marketing institucional;
- Agregar valor a marca;
- Melhorar o desempenho Socioeconômico;
- Gerar envolvimento e conscientização dos funcionários;
- Promover a Sustentabilidade.

O selo Empresa Parceira da Natureza é um programa de gestão socioambiental, que objetiva engajar Empresas e seus funcionários a ações que minimizem seus impactos ao meio ambiente. Assumindo os 10 compromissos ambientais do programa, as Empresas contribuem sensivelmente para a preservação dos recursos naturais, diminuindo assim os danos causados ao planeta, pelas atividades dos seres humanos.



ALGUMAS EMPRESAS PARCEIRAS



MAIS INFORMAÇÕES:

11 2097 9783

ibdn@ibdn.org.br
www.ibdn.org.br





NÚMEROS DEL SECTOR

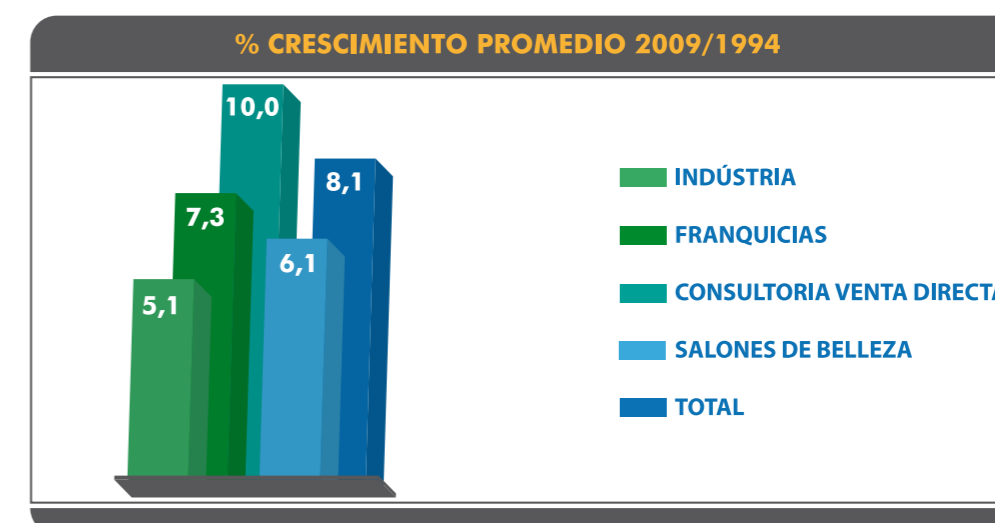
Varios factores han contribuido para el sustancial crecimiento de la industria brasileña de HPPC, entre ellos, se destacan la participación creciente de la mujer brasileña en el mercado de trabajo, la utilización de tecnología de punta y el consiguiente aumento de la productividad, favoreciendo los precios practicados por el sector, que tiene aumentos menores que los índices de precios de la economía en general; además del creciente número de lanzamientos de productos, que busca atender cada vez más las exigencias y necesidades del mercado consumidor, y la ampliación de la expectativa de vida.

En 2009 Brasil poseía 1.659 empresas en el mercado de HPPC, siendo 20 de ellas de gran tamaño,

con una facturación neta de impuestos superior a los R\$ 100 millones, representando 73% de la facturación total del segmento. Las empresas están concentradas en la región sudeste del país (1047), seguida por las regiones sur (322), nordeste (139), centro-oeste (126) y norte (25). Las oportunidades de trabajo creadas por el sector crecieron 222,5% en los últimos 15 años (1994-2009). La Industria presentó un crecimiento del 112,3% con relación a nuevos empleos. En cuanto al sector de Franquicias ese índice salta al 189,1%, mientras que en el segmento de Consultora de Venta Directa 319,6%. Los salones de belleza presentaron un crecimiento del 143,4%. Entre empleos directos e indirectos, se estima que el sector genera más de 3,6 millones de puestos de trabajo.

| OPORTUNIDADES DE TRABAJO ('000) | | | |
|----------------------------------|---------|-----------|-----------------------|
| | 1994 | 2009 (E*) | % CRECIMIENTO 15 AÑOS |
| INDÚSTRIA | 30,1 | 63,9 | 112,3 |
| FRANQUICIAS | 11,0 | 31,8 | 189,1 |
| CONSULTORIA VENTA DIRECTA | 510,0 | 2.140,0 | 319,6 |
| SALONES DE BELLEZA | 579,0 | 1.409,0 | 143,4 |
| TOTAL | 1.130,1 | 3.644,7 | 222,5 |

Fuente: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC-Fundación Euclides da Cunha - *(E) Estimado





R.H. Estratégico

Bajo el aspecto del número de oportunidades de trabajo, incluso con la economía global habiendo sido duramente puesta a prueba en los últimos tres años, el sector presentó resultados positivos importantes, cuando se lo compara con el nivel de crecimiento del empleo en el país. De acuerdo con Daniela Aquino, de Linus (Consultora enfocada en Estrategia en Recursos Humanos para el sector de HPPC), el primer impacto de la inestabilidad económica mundial afectó especialmente a las empresas que responden para sus matrices internacionales con sedes en países más fuertemente afectados por la crisis. «Rápidamente, estas matrices enviaron orientaciones sobre reducción de inversiones en Contratación, Desarrollo y Remuneración», nos cuenta.

El área de Recursos Humanos debió actuar fuertemente, contribuyendo al desarrollo de las habilidades necesarias para que el personal pudiese operar de forma más generalizada y sin perder la consistencia del negocio. Es importante recordar que a pesar de la crisis internacional, la producción y el consumo en Brasil prácticamente no pararon. Los cambios organizacionales ocasionados por la economía global le trajeron al profesional de recursos humanos la necesidad de innovar los procesos de captación de candidatos. Por otro lado, los candidatos a los puestos también debieron mejorar sus capacidades para volverse

más atractivos a las nuevas exigencias del proceso de selección.

El reflejo es que el segmento de Recursos Humanos no está siendo más visto como un área burocrática e aislada del negocio; ella pasa a ser vital para la estrategia y para la gestión de la empresa.

Con la promesa de crecimiento del segmento de HPPC, la educación profesional pasa a ser un desafío para las empresas. Y en este punto el trabajo de las entidades para el desarrollo del mercado es fundamental.

En ese aspecto, uno de los puntos más importantes en los últimos años es que la formación ejecutiva ha acompañado a las necesidades del mercado con cursos en numerosas escuelas de liderazgo y gestión. Los cursos para la formación ejecutiva están más abiertos a las exigencias de mercado; y tienen que ser así hasta porque los alumnos/profesionales buscan capacitaciones más orientadas a la práctica», cuenta la consultora.

Entre las exigencias que serán cada vez más frecuentes para los profesionales que actúan en el segmento de HPPC, Daniela Aquino apunta la base de la ética: flexibilidad personal y profesional.

En Johnson & Johnson, por ejemplo, el crecimiento a un nivel de dos dígitos (2009) fue atribuido a una gran reestructuración del área comercial que abarcó un significativo cambio en la forma como atienden el mercado. «Actualmente

estamos organizados en 5 Unidades de Negocios que funcionan como mini países, responsables por la ejecución y personalización de los planes nacionales, de la rentabilidad de sus áreas además del desarrollo de nuestros empleados. Esto permitió que pudiésemos atender un mayor número de clientes directamente y mejorásemos la eficiencia de nuestros distribuidores, haciendo que ellos llegasen a atender más clientes medianos y pequeños, reduciendo nuestra dependencia de los clientes mayores. Además, la implementación de una nueva política comercial eliminó la guerra de precios que nuestros productos sufrían en el mercado, mejorando tanto la rentabilidad de nuestros clientes como de nuestra compañía. Nuevos sistemas y procesos fueron adquiridos y rediseñados, haciendo a la compañía más ágil y eficiente operativamente», cuenta Carlos Siqueira, Director de Ventas de Johnson & Johnson Productos de Consumo en Brasil

Mercado Brasileño vs Mercado Mundial

De acuerdo con Datos de Euromonitor, que analiza los datos de precio al consumidor, Brasil ocupa la tercera posición en el mercado mundial de HPPC (2009), movilizando US\$ 28,4 mil millones (precio al consumidor), un crecimiento del 3,2%, con relación a 2008. Los Estados Unidos lideran el ranking mundial, con ventas por US\$ 58,9 mil millones, pero tuvo una retracción del 1,3%. El segundo lugar es ocupado por Japón, que alcanzó los US\$ 39,9 mil millones y un crecimiento del 6,6%. China, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España y Rusia completan los diez mayores mercados mundiales, que suman US\$ 230,37 mil millones, en un mercado de US\$ 350,3 mil millones (2009).

De acuerdo con Alessandro Carlucci, director presidente de Natura, el mercado brasileño de HPPC confirmó en los últimos años su fuerza y dinamismo, apoyando la reacción de la economía brasileña a la crisis internacional. «Las

empresas que actúan en el sector le respondieron con innovación y excelencia en calidad al ambiente de negocios incierto, garantizando el constante ascenso brasileño en el ranking de los mayores mercados mundiales de higiene personal, perfumería y cosméticos».

Luciana Marsicano, Directora de Marketing Personal Care del Grupo Mundial, destaca que el actual momento del sector de HPPC es muy interesante, en especial en Brasil. Que pese a haber habido crecimiento en el mercado global de HPPC, es en los mercados emergentes donde la demanda viene presentando el mayor crecimiento. Y en especial en Brasil. «El sector creció mucho en los últimos cinco años y eso se nota en los estantes de perfumerías, farmacias, magazines y supermercados», explica. «El mercado profesional está cada vez más claro y exigente, demandando evolución constante de nuestros productos y servicios. Además, hay gran espacio para la innovación en el mercado doméstico. Las soluciones de valor agregado, alineadas con el mundo de la moda, tendrán cada vez más mercado en Brasil».

Por categorías de productos, Brasil mantiene el liderazgo mundial en Desodorante, con una participación del 16,5%, además de ocupar la segunda posición en los segmentos Infantil (14%), Perfumería (13,1%), Higiene Bucal (8,3%), Protección Solar (10,2%), Productos Masculinos (8,6%) y Baño (8,5%).

En cuanto a América Latina representa, también de acuerdo con Euromonitor, en precios al consumidor, el 15,3% del mercado mundial de HPPC. Brasil posee 8,1% de ese total, representando 53% de las ventas de la región (2009) con crecimiento del 3,2% comparado a 2008. El segundo país con mejor desempeño en el bloque es México con solo 2,1% de participación en el mercado mundial, con un resultado negativo del 12,4% comparado al año anterior.



SECTOR FIGURES

Several factors have contributed towards substantial growth in Brazil's CT&F industry, including the growing participation of Brazilian women in the job market, use of cutting edge technologies and the consequent increase in productivity, favoring the prices practiced by the sector, which have lower increases than general price indexes in the economy; and the growing number of product launches that aim at increasingly meeting consumer market demands and needs, and the increase in life expectancy.

In 2009, Brazil had 1659 companies in the CT&F market, 20 of which were large, with net earnings of more than R\$ 100 million, representing 73% of total earnings for the segment. The companies are concentrated in the Southeast region of

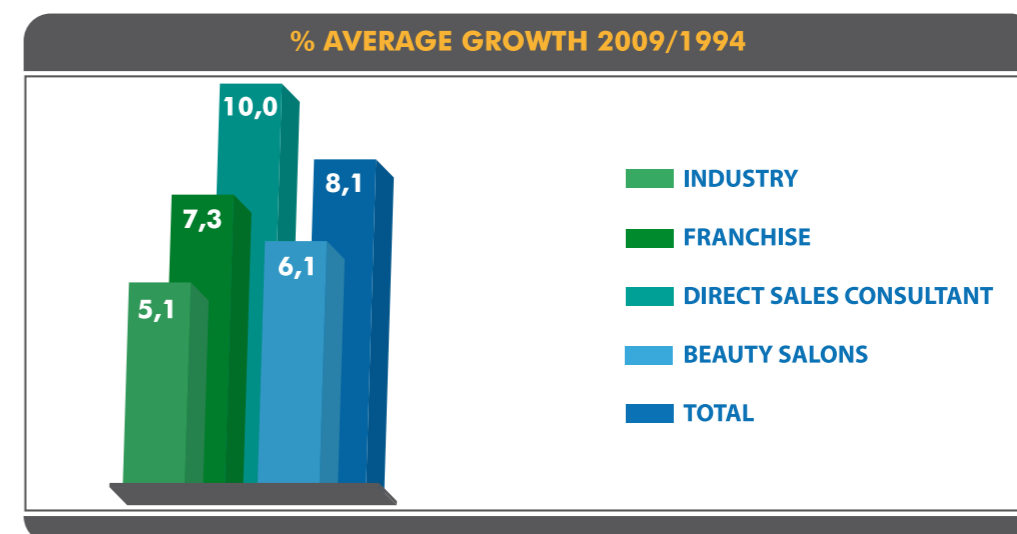
the country (1047), followed by the South (322), Northeast (139), Center-West (126), and North (25). The job opportunities created by the sector have grown 222.5% in the past 15 years (1994-2009). The Industry presented growth of 112.3% in relation to new jobs. In the Franchise sector that index rose 189.1%, whereas in the Direct Sales Consultant segment it increased 319.6%. Beauty salons saw a growth of 143.4%. It is estimated that between direct and indirect jobs, the sector generates more than 3.6 million jobs.

Strategic HR

From the aspect of the number of job opportunities, even with the global economy

| JOB OPPORTUNITIES ('000) | | | |
|--------------------------------|---------|-----------|-------------------|
| | 1994 | 2009 (E*) | % GROWTH 15 YEARS |
| INDUSTRY | 30,1 | 63,9 | 112,3 |
| FRANCHISE | 11,0 | 31,8 | 189,1 |
| DIRECT SALES CONSULTANT | 510,0 | 2.140,0 | 319,6 |
| BEAUTY SALONS | 579,0 | 1.409,0 | 143,4 |
| TOTAL | 1.130,1 | 3.644,7 | 222,5 |

Source: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC - Euclides da Cunha Foundation - * Estimated





UMA HISTÓRIA DE TECNOLOGIA

A mais de 20 anos atendendo o mercado nacional e internacional com produtos e conceitos inovadores, a ION Tecnologias & Serviços se orgulha em ser uma empresa genuinamente Brasileira.

Unindo a busca de conhecimento a uma visão mercadológica, atuamos oferecendo aos nossos clientes um atendimento personalizado, através de suporte técnico, desenvolvimento de formulações e conceitos condizentes com as necessidades do mercado nacional e internacional.

O objetivo de nossa equipe é atender as necessidades de nossos parceiros de maneira personalizada. Este tipo de atendimento nos oferece oportunidade de participar do Plano de Marketing do nosso cliente, desta forma desenvolvendo conceitos, sugestões e produtos direcionados ao negócio do cliente.

Com uma equipe comprometida com resultados, buscamos atender nossos parceiros com o objetivo de suprir todas as necessidades provenientes das etapas de criação, desenvolvimento e produção de maneira personalizada.

Sempre dispostos a colaborar, a equipe ION atua de maneira sinérgica, onde todas as áreas se comunicam entre si, buscando o melhor resultado para o negócio de nossos parceiros.

VISÃO

ESTRUTURAL



Dentro de uma visão global de desenvolvimento colocamos a disposição do mercado brasileiro uma série de produtos de alta qualidade e sustentabilidade. Estamos sempre preocupados em trazer a mais alta qualidade e tecnologia disponível para nossos parceiros, com fornecedores comprometidos com a mesma filosofia de atender bem de maneira responsável e sustentável, não agredindo a natureza ou exercendo trabalho forçado ou infantil.

PARCEIROS



INOVAÇÃO & TECNOLOGIA A SERVIÇO DA BELEZA

Fundada em 1984, a IONQUIMICA objetivou compreender as necessidades do mercado cosmético Brasileiro atendendo os clientes com alta tecnologia e inovação de serviços.





having been severely tested the past three years, the sector presented important positive results when compared to job growth levels in the country. According to Daniela Aquino, of Linus – a consultancy focused on Strategy in Human Resources for the CT&F sector – the first impact of global economic instability especially affected companies that respond to their international headquarters in countries more severely affected by the crisis. “Those headquarters quickly sent instructions about reducing investments in Hiring, Development and Remuneration,” she says.

The Human Resource area had to act strongly, contributing towards the development of needed skills so professionals could operate in a more generalized manner without losing business consistency. It is important to recall that despite the international crisis, production and consumption in Brazil practically do not stop. Organizational changes caused by the global economy made the human resources professional innovate in their processes for capturing candidates. On the other hand, candidates for openings also need to improve their competences to become more attractive to the selection process' new demands.

The result is the Human Resources segment is no longer seen as a bureaucratic area, isolated from the business. It has become vital for company strategy and management.

With the promising growth of the CT&F segment, professional education becomes a challenge for companies. At this point, the work by entities for market development is fundamental.

In this aspect, one of the high points in recent years is that executive training has accompanied market needs with courses in countless schools of leadership and management. “Executive training courses are more open to market demands. And that is how it should be because students/professionals seek qualification that is more founded on practice,” says the consultant.

Ethics and personal and professional flexibility are among the demands that will be increasingly more frequent for professionals in CT&F segment. Daniela Aquino highlights the tripod of ethics, personal flexibility, and professional flexibility.

At Johnson & Johnson, for example, two-digit growth (2009) was attributed to great restructuring of the commercial area that encompassed significant change in how they serve the market. “We are currently organized in 5 Business Units that function like mini countries, responsible for executing and customizing national plans, for area profitability and for developing our collaborators. That enabled us to serve a larger number of clients directly and to improve the efficiency of our distributors so they could serve more medium and small clients, reducing our dependence on large clients. Furthermore, the implementation of a new commercial policy eliminated the price war our products suffered in the market, improving our clients' as well as our own profitability. New systems and processes were acquired and redesigned, making the company more agile and operationally efficient,” says Carlos Siqueira, Director of Sales at Johnson & Johnson Consumer Products in Brazil.

Brazilian Market x World Market

According to data from Euromonitor, which analyzes consumer price data, Brazil is ranked third in the global CT&F market (2009), moving \$28.4 billion (consumer prices), a growth of 3.2% compared to 2008. The United States leads the world ranking with sales of \$58.9 billion, but it suffered a 1.3% retraction. Japan is ranked second, reaching \$39.9 billion, with growth of 6.6%. China, Germany, France, United Kingdom, Italy, Spain and Russia round out the ten largest global markets, which total \$230.37 billion, in a market that totals \$350.3 billion (2009).

According to Alessandro Carlucci, CEO of Natura,

the Brazilian CT&F market confirmed its strength and dynamism in recent years, supporting the Brazilian economy's reaction to the international crisis. “The companies that operate in the sector responded with innovation and excellence in quality to the uncertain business environment, ensuring Brazil's constant ascension in the ranking of the major global markets for fragrance, cosmetics and personal care.”

Luciana Marsicano, Director of Personal Care Marketing at the Mundial Group, underscores that the current moment for the CT&F sector is very interesting, especially in Brazil. Although there has been growth in the global CT&F market, it is in the emerging markets that demand has been presenting most growth. Especially in Brazil. “The sector grew a lot over the past five years and that is visible on the shelves at perfumeries, pharmacies, stores and supermarkets,” she explains. “The professional market is increasingly more aware

and demanding, making the constant evolution of our products and services necessary. Furthermore, there is much room for innovation in the domestic market. Value-added solutions, aligned with the fashion world, will have an increasingly larger market in Brazil.”

By product category, Brazil maintains the world leadership in Deodorant – with a 16.5% share – and is ranked second in the Children's (14%), Toiletry (13.1%), Oral Hygiene (8.3%), Sun Block (10.2%), Men's Products (8.6%) and Bath (8.5%) segments.

Also according to the Euromonitor, Latin America represents 15.3% of the world CT&F market in consumer prices. Brazil detains 8.1% of this total, representing 53% of the region's sales (2009) with growth of 3.2% compared to 2008. The second best performance is Mexico with only 2.1% of the global market share, and with a negative 12.4% result compared to last year.

sachê | strip | flow pack | stand-up pouch

Seu produto merece o melhor.

Atendimento
Soluções
Qualidade
Qualidade

11 4053-2143
contato@grandpack.com.br
www.grandpack.com.br

tempo de
Grand Pack



INFANTIL

O mercado brasileiro de produtos infantis movimentou US\$ 945 milhões no ano de 2009, com crescimento de 7,3% comparado ao ano anterior. O índice garante a segunda colocação do País no ranking mundial, com participação de 14% - conforme dados do Instituto Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País só perde para os Estados Unidos, que somam 14,9% do consumo mundial de produtos para crianças e movimenta US\$ 1 bilhão em faturamento. A China, que

ocupa a terceira posição do ranking, apresentou crescimento de 8,4% e faturamento de US\$ 421 milhões, tendo 6,3% de participação no mercado.

Os produtos brasileiros têm boa posição no mercado mundial e apresentam tendências a crescimento. O maior ganho no mercado nacional foi a atitude das mães em adotar produtos específicos, abandonando os de uso adulto principalmente para os filhos de até dois anos.

Johnson & Johnson
GROUP OF CONSUMER COMPANIES

A Johnson & Johnson parabeniza a ABHIPEC pela comemoração de seus 15 anos, prestando apoio ao setor de HPPC com profissionalismo e dedicação.



www.jnjbrasil.com.br



INFANTIL

El mercado brasileño de productos infantiles movilizó US\$ 945 millones en el año 2009, con un crecimiento del 7,3% comparado al año anterior. El índice garantiza la segunda colocación del país en el ranking mundial, con participación del 14%, según datos del Instituto Euromonitor, que calcula los valores con base en los precios al consumidor. El país solo queda detrás de Estados Unidos, que suman 14,9% del consumo mundial de productos para niños y moviliza US\$ 1 mil millón en facturación. China, que ocupa la tercera posición del ranking, presentó un crecimiento del 8,4% y una facturación de US\$ 421 millones, teniendo el 6,3% de participación en el mercado.

Los productos brasileños tienen buena posición en el mercado mundial y presentan tendencias al crecimiento. El mayor avance en el mercado nacional fue la actitud de las madres en adoptar productos específicos, abandonando los de uso adulto principalmente para los hijos de hasta 2 años.

CHILDREN'S PRODUCTS

The Brazilian market for children's products moved \$945 million in 2009, with growth of 7.3% compared to the year before. The index ensures the country second place, with a 14% share – according to data from the Euromonitor Institute, which calculates the values based on consumer prices. The country trails only the United States, which has 14.9% of the global consumption of products for children and moves \$1 billion in earnings. China, ranked third, presented a growth of 8.4% and earnings of \$421 million, with a 6.3% market share.

Brazilian products have achieved a good position on the world market and they present tendencies for growth. The biggest gain in the domestic market was the attitude of mothers to adopt specific products, abandoning the use of adult products especially for children up to the age of 2.



O 1º antitranspirante 48h com
eficácia clareadora mensurável*

NOVO

GARNIER
bí-O Clarify
48h



EFEITO CLAREADOR
VISÍVEL APÓS 28 DIAS

- Com AHA de limão
- Clareia e unifica a pele
- Bí-O eficácia clareadora contra o escurecimento causado por lâmina e atrito
- Dermatologicamente testado



EFICÁCIA 48H QUE DEIXA
SUA PELE RESPIRAR

“Meça e comprove*”

Cuide-se.
GARNIER

*Visivelmente mensurável.



DESODORANTE

O Brasil é líder mundial na categoria Desodorante com movimentação de US\$ 2,73 bilhões em 2009 e participação de 16,5% – conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O mercado apresentou retração de 2%, movimentando US\$ 16,55 bilhões. Os Estados Unidos ocupam a segunda colocação com US\$ 2,59 bilhões e 15,7% de participação no mercado mundial. O Reino Unido fica com a terceira posição do ranking com US\$ 1,29 bilhão em vendas, mas teve resultado negativo – comparado a 2008 – de 13,3%.

Nesta categoria, a embalagem aerossol é a que apresenta maiores indicações de crescimento: é o segundo no mundo com expectativas de atingir a primeira colocação visto que apresenta uma alta taxa de crescimento. As outras embalagens, à exceção de roll-on, apresentam queda.



Transporte de executivos, feiras e convenções com excelência, requinte, competência e segurança.

Frota Nova - Ar Condicionado - Motorista Especializado





DESODORANTE

Brasil es líder mundial en la categoría Desodorante con movilización de US\$ 2,73 mil millones en 2009 y participación del 16,5%, según datos de Euromonitor, que calcula los valores con base en los precios al consumidor. El mercado presentó retracción del 2%, movilizándose US\$ 16,55 mil millones. Los Estados Unidos ocupan la segunda colocación con US\$ 2,59 mil millones y el 15,7% de participación en el mercado mundial. Reino Unido queda en la tercera posición del ranking con US\$ 1,29 mil millones en ventas, mas, tuvo resultado negativo, comparado a 2008, del 13,3%.

En esta categoría, el envase aerosol es la que presenta mayores indicaciones de crecimiento: Es el segundo en el mundo con expectativas de alcanzar la primera colocación visto que presenta una alta tasa de crecimiento. Los otros envases, con excepción del roll-on, presentan una caída.

DEODORANT

Brazil is world leader in the Deodorant category, moving \$2.73 billion in 2009 and detaining a 16.5% market share, according to data from Euromonitor, which calculates the values based on consumer prices. The market presented a 2% retraction, moving \$16.55 billion. The United States occupies second place with \$2.59 billion and a 15.7% world market share. The United Kingdom is ranked third, with \$1.29 billion in sales, but it had a 13.3% negative result compared to 2008.

In this category, the aerosol package presents the greatest signs of growth: it is the second in the world and expected to take over first considering its high growth rate. The other packaging, with the exception of roll-on, is in decline.





A SOFISTICAÇÃO DE NEW YORK,
O GLAMOUR DE HOLLYWOOD
E A ELEGÂNCIA DE PARIS.



AVON
INTERNATIONAL
FRAGRANCES

TRAZ O MUNDO PARA VOCÊ.

FALE COM UMA REVENDEDORA AVON
OU LIGUE PARA 0800 708 2866 / WWW.AVON.COM.BR



PERFUMARIA



A categoria Perfumaria teve um forte crescimento no Brasil entre 2003 e 2008. Em 2009, o segmento atingiu os US\$ 4,81 bilhões, registrando crescimento de 5% e participação de 13,1% no mercado mundial. Com perspectivas de crescimento positivas, a estimativa é que o Brasil atingirá o topo do ranking em 2013. Atualmente, os Estados Unidos detêm a primeira colocação com 14,5% de participação e movimentação de US\$ 5,29 bilhões. A Alemanha ocupa a terceira colocação no ranking com 6,9% de participação no mercado e movimentação de US\$ 2,53 bilhões, o que representou uma queda de 7% em 2009, quando comparado ao ano anterior. O mercado total registrou US\$ 36,61 bilhões.



Phyto

A fórmula da qualidade

Alameda Rio Preto, 522 Centro Empresarial Tamboré
 CEP: 06460-050 - Barueri - S.P.
 TEL.: 55 11 4195-5267 - FAX: 55 11 4193-4756
 DDG 0800-10-9549
www.phytoessence.com.br



PERFUMERÍA

La categoría Perfumería tuvo un fuerte crecimiento en Brasil entre 2003 y 2008. En 2009, el segmento alcanzó los US\$ 4,81 mil millones, registrando un crecimiento del 5% y una participación del 13,1% en el mercado mundial. Con perspectivas de crecimiento positivas, el estimado es que Brasil alcanzará el tope del ranking en 2013. Actualmente, los Estados Unidos tienen la primera colocación con 14,5% de participación y movimiento de US\$ 5,29 mil millones. Alemania ocupa la tercera colocación en el ranking con 6,9% de participación en el mercado y movilización de US\$ 2,53 mil millones, lo que representó una caída del 7% en 2009, cuando se compara al año anterior. El mercado total registró US\$ 36,61 mil millones.

TOILETRY

The Toiletry category saw strong growth in Brazil between 2003 and 2008. In 2009, the segment reached \$4.81 billion, a growth of 5% and 13.1% world market share. With positive growth perspectives, Brazil is estimated to reach the top of the ranking in 2013. At present, the United States holds first place with a 14.5% share while moving \$5.29 billion. Germany is ranked third with a 6.9% market share while moving \$2.53 billion, which represented a 7% drop in 2009 compared to the year before. Total market recorded sales of \$36.61 billion.



Beleza **tem paixão** por Inovação



Inovação é o nosso negócio.

A BASF oferece um dos mais completos e inovadores portfólios para a indústria de cuidados pessoais atendendo as necessidades dos diversos segmentos como cuidados para pele e cabelo, proteção solar, maquiagem e higiene oral.

Sempre buscamos transmitir saúde, beleza e bem-estar em parceria com os nossos clientes.

<http://www.care-chemicals-formulators.basf.com>

personal-care-sa@basf.com

 **BASF**
The Chemical Company



BANHO

O mercado brasileiro de produtos para o banho movimentou US\$ 2,64 bilhões em 2009, mantendo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 8,5%. O País só perde para os Estados Unidos, que respondem por 17% do mercado mundial e, US\$ 5,29 bilhões em faturamento. O resultado do Brasil representou um crescimento de 12,9%, comparado a 2007, enquanto os EUA apresentaram 2,5%. O mercado total de produtos para banho movimentou US\$ 31,03 bilhões, com retração de 0,7%. O Japão aparece na terceira colocação no ranking, movimentando US\$ 2,22 bilhões e crescimento de 8,7% em relação a 2008.

Os sabonetes em barra mantêm a liderança com movimentação de US\$ 2,16 bilhões, que representou um crescimento de 11,1% e

participação de 17,4% no mercado global. Respectivamente, Índia (13,2%), Estados Unidos (12,5%), China (7,4%) e Japão (4,2%) compõem os cinco primeiros postos da subcategoria que faturou US\$ 12,43 bilhões em 2009.

Atualmente, o mercado brasileiro apresenta pequena participação em Sabonete líquido e Shower gel. No entanto, as projeções para esses produtos mostram um crescimento para as alternativas líquidas. Em Shower Gel, o Brasil ocupa a 11ª posição, com 2,1% de participação no mercado mundial. Em 2009, a subcategoria apresentou crescimento de 12,90% comparado a 2008. O crescimento para os Sabonetes Líquidos foi ainda mais positivo, atingindo resultado superior a 2008 de 19,91%, chegando a 13ª posição.

TRICOFORT 30 Anos
A força dos seus cabelos.

www.tricofort.com.br



BAÑO

El mercado brasileño de productos para baño movilizó US\$ 2,64 mil millones en 2009, manteniendo la segunda colocación en el ranking mundial, con una participación del 8,5%. El país solo queda detrás de los Estados Unidos, que responden por 17% del mercado mundial y, US\$ 5,29 mil millones en facturación. El resultado de Brasil representó un crecimiento del 12,9%, comparado a 2007, mientras que los EE.UU. presentaron el 2,5%. El mercado total de productos para baño movilizó US\$ 31,03 mil millones, con retracción del 0,7%. Japón aparece en la tercera colocación en el ranking movilizándolo US\$ 2,22 mil millones y un crecimiento del 8,7% con relación a 2008.

Los jabones en panes mantienen el liderazgo con un movimiento de US\$ 2,16 mil millones, que representó un crecimiento del 11,1% y una participación del 17,4% en el mercado global. Respectivamente, India (13,2%), Estados Unidos (12,5%), China (7,4%) y Japón (4,2%) componen los cinco primeros puestos de la sub categoría que facturó US\$ 12,43 mil millones en 2009.

Actualmente, el mercado brasileño presenta una pequeña participación en Jabón líquido y Shower gel. No obstante, las proyecciones para esos productos, muestran un crecimiento para las alternativas líquidas. En Shower Gel, Brasil ocupa la 11ª posición, con el 2,1% de participación en el mercado mundial. En 2009, la sub categoría presentó un crecimiento del 12,90% comparado a 2008. El crecimiento para los Jabones Líquidos fue aún más positivo, alcanzando un resultado superior a 2008 del 19,91%, llegando a la 13ª posición

BATH

The Brazilian market for bath products moved \$2.64 billion in 2009, holding on to the second ranking in the world with an 8.5% share. The country trails only the United States, which is responsible for 17% of the world market and \$5.29 billion in earnings. Brazil's result represented growth of 12.9% compared to 2007, whereas the USA grew 2.5%. The total market for bath products moved \$31.03 billion, with a retraction of 0.7%. Japan appears in third moving \$2.22 billion, growing 8.7% compared to 2008.

Bar soaps are still the movement leader with \$2.16 billion, which represented growth of 11.1% and a world market share of 17.4%. India (13.2%), United States (12.5%), China (7.4%) and Japan (4.2%) comprise the top five positions for the subcategory that earned \$12.43 billion in 2009.

The Brazilian market currently has a small share in Liquid Soaps and Shower Gels. However, projections for these products show growth for the liquid alternatives. Brazil is ranked 11th in Shower Gels, with a 2.1% world market share. In 2009, the subcategory presented 12.90% growth compared to 2008. Liquid Soaps presented even more positive growth, increasing 19.91% over 2008, and reaching 13th place.





PRODUTOS MASCULINOS

O mercado brasileiro de produtos masculinos movimentou US\$ 2,29 bilhões no ano de 2009, mantendo segunda colocação no ranking mundial, com participação de 8,6%. O País só perde para os Estados Unidos, que somam 18,1% do mercado mundial e US\$ 4,83 bilhões em faturamento. O mercado total de produtos masculinos movimentou US\$ 26,59 bilhões, com retração de 2,5%.

Embora os produtos tradicionais para barbear – como cremes, espumas, pós-barba – tenham apresentado queda de 0,3% em 2009, atribuída a uma menor frequência no ato do homem se barbear, há uma mudança positiva para a categoria dos cosméticos masculinos, que estão em pleno crescimento – apresentando-se uma boa oportunidade à indústria.



Givaudan^o
ENGAGING
THE
SENSES



Vivencie a emoção do nosso processo criativo; desde a descoberta, passando pelo desenvolvimento, até o prazer e celebração do produto final. Junte-se a nós e aproveite a jornada.

www.givaudan.com



PRODUCTOS MASCULINOS

El mercado brasileño de productos masculinos movilizó US\$ 2,29 mil millones en el año 2009, manteniendo la segunda colocación en el ranking mundial, con una participación del 8,6%. El país solo queda detrás de los Estados Unidos, que suma el 18,1% del mercado mundial y, US\$ 4,83 mil millones en facturación. El mercado total de productos masculinos movilizó US\$ 26,59 mil millones, con una retracción del 2,5%.

Aunque los productos tradicionales para afeitarse, como cremas, espumas, pos afeitada, etc., hayan presentado una caída del 0,3% en 2009, esto atribuido a una menor frecuencia de afeitadas, hay un cambio positivo para la categoría de los cosméticos masculinos, que están en pleno crecimiento, presentándose como una buena oportunidad para la industria.

MEN'S PRODUCTS

The Brazilian market for men's products moved \$2.29 billion in 2009, holding on to the second ranking in the world with an 8.6% share. The country trails only the United States, which is responsible for 18.1% of the world market and \$4.83 billion in earnings. The total market for men's products moved \$26.59 billion, with a retraction of 2.5%.

Although traditional products for shaving – like creams, foams, after-shave – presented a 0.3% drop in 2009, attributed to men shaving less, there is a positive change for the men's cosmetics category, which is seeing strong growth - proving to be a good opportunity for the industry.





PRODUTOS PARA CABELOS

O Brasil manteve a terceira colocação em Produtos para Cabelos no ranking mundial de 2009, apesar da retração de 2,3%. A categoria é a que envolve os maiores valores na indústria brasileira de HPPC, com movimentação de US\$ 6,13 bilhões e participação de 9,8% no mercado mundial. Atualmente, o primeiro posto do ranking é dos Estados Unidos que detêm 16,1% de participação no mercado mundial e, US\$ 10,03 bilhões em faturamento. Assim como o Brasil, os Estados Unidos também registraram queda nesta categoria de 3,2%. De acordo com o Euromonitor, a segunda posição fica com o Japão, que cresceu 6,4% movimentando US\$ 6,70 bilhões e participação de 10,8%.

Na subcategoria tintura, o Brasil ocupa a segunda posição no mundo - sendo forte candidato para ser o primeiro nos próximos anos. Com a demanda maior de diversos tipos de consumidores (dos mais novos aos mais velhos), além de predominância em diferentes classes sociais, o setor tem registrado taxas significativas de crescimento. O produto já é usado, por exemplo, por cerca de 10% dos homens. Em 2009, o segmento movimentou US\$ 1,55 bilhão (13,6% de participação no mercado), e crescimento de 4,6%

comparado ao ano anterior.

O Brasil é o 4º colocado no ranking mundial em xampu. É um produto de alta penetração e, nos últimos anos, apresentou crescimento no segmento masculino. O mercado tende a se segmentar com lançamentos de produtos específicos para diferentes tipos de cabelo e situações. Com movimentação de US\$ 1,66 bilhão, o setor atingiu 7,9% de participação no mercado global. China, Japão e Estados Unidos ocupam, respectivamente, as três primeiras posições do ranking.

O Brasil tem a liderança no segmento de condicionadores com 18,8% de participação no mercado mundial, movimentando US\$ 2,37 bilhões num mercado global de US\$ 12,59 bilhões. Japão, Estados Unidos, Índia e China ocupam as posições seguintes. Uma tendência que o mercado começa a observar é que os produtos para cabelos crespos começam a tomar espaço no mercado, tendo em vista a miscigenação no País. No segmento de Permanentes e Alisantes, o mercado brasileiro também ocupa o primeiro lugar detendo 37,3% de participação no segmento (US\$ 349 milhões)





tecnologia qualidade sustentabilidade
origem vegetal

Amazônia

RESPEITO À VIDA e PRESERVAÇÃO DA NATUREZA não são temas do momento e nem assunto passageiro. São VALORES da MAPRIC desde 1985, quando optou por fabricar produtos ECOLOGICAMENTE SUSTENTÁVEIS. Hoje, 25 anos depois, essa atitude torna-se ainda mais forte com o lançamento da linha AMAZÔNICA: produtos extraídos de FONTES RENOVÁVEIS.



Tel 55 (11) 5061-5282
mapric@mapric.com.br www.mapric.com.br



PRODUCTOS PARA EL CABELLO

Brasil mantuvo la tercera colocación en Productos para Cabellos en el ranking mundial de 2009, a pesar de la retracción de 2,3%. La categoría es la que incluye a los mayores valores en la industria brasileña de HPPC, con movilización de US\$ 6,13 mil millones y una participación del 9,8% en el mercado mundial. Actualmente, el primer puesto del ranking es de los Estados Unidos que poseen el 16,1% de participación en el mercado mundial y, US\$ 10,03 mil millones en facturación. Así como Brasil, los Estados Unidos también registraron una caída en esta categoría del 3,2%. De acuerdo con Euromonitor, la segunda posición queda para Japón, que creció el 6,4% movilizándolo US\$ 6,70 mil millones y una participación del 10,8%.

En la sub categoría tinturas, Brasil ocupa la segunda posición en el mundo, siendo fuerte candidato para ser el primero en los próximos años. Con la demanda mayor de diversos tipos de consumidores (de los más nuevos a los más viejos), además de predominar en diferentes clases sociales, el sector ha registrado tasas importantes de crecimiento. El producto ya es usado, por ejemplo, por cerca de 10% de los hombres. En 2009, el segmento movilizó US\$ 1,55 mil millón (13,6% de participación en el mercado), y un crecimiento del 4,6%

comparado al año anterior.

Brasil es el 4º colocado en el ranking mundial en champú. Es un producto de alta penetración y, en los últimos años, presentó un crecimiento en el segmento masculino. El mercado tiende a segmentarse con lanzamientos de productos específicos para diferentes tipos de cabello y situaciones. Con un movimiento de US\$ 1,66 mil millón, el sector alcanzó el 7,9% de participación en el mercado global. China, Japón y Estados Unidos ocupan, respectivamente, las tres primeras posiciones del ranking.

Brasil tiene el liderazgo en el segmento de acondicionadores con el 18,8% de participación en el mercado mundial, movilizándolo US\$ 2,37 mil millones en un mercado global de US\$ 12,59 mil millones. Japón, Estados Unidos, India y China ocupan las posiciones siguientes. Una tendencia que el mercado comienza a observar es que los productos para cabellos crespos comienzan a ganar espacio en el mercado, teniendo en cuenta el mestizaje en el país. En el segmento de Permanentes y Alisados, el mercado brasileño también ocupa el primer lugar teniendo el 37,3% de participación en el segmento (US\$ 349 millones).





HAIR PRODUCTS

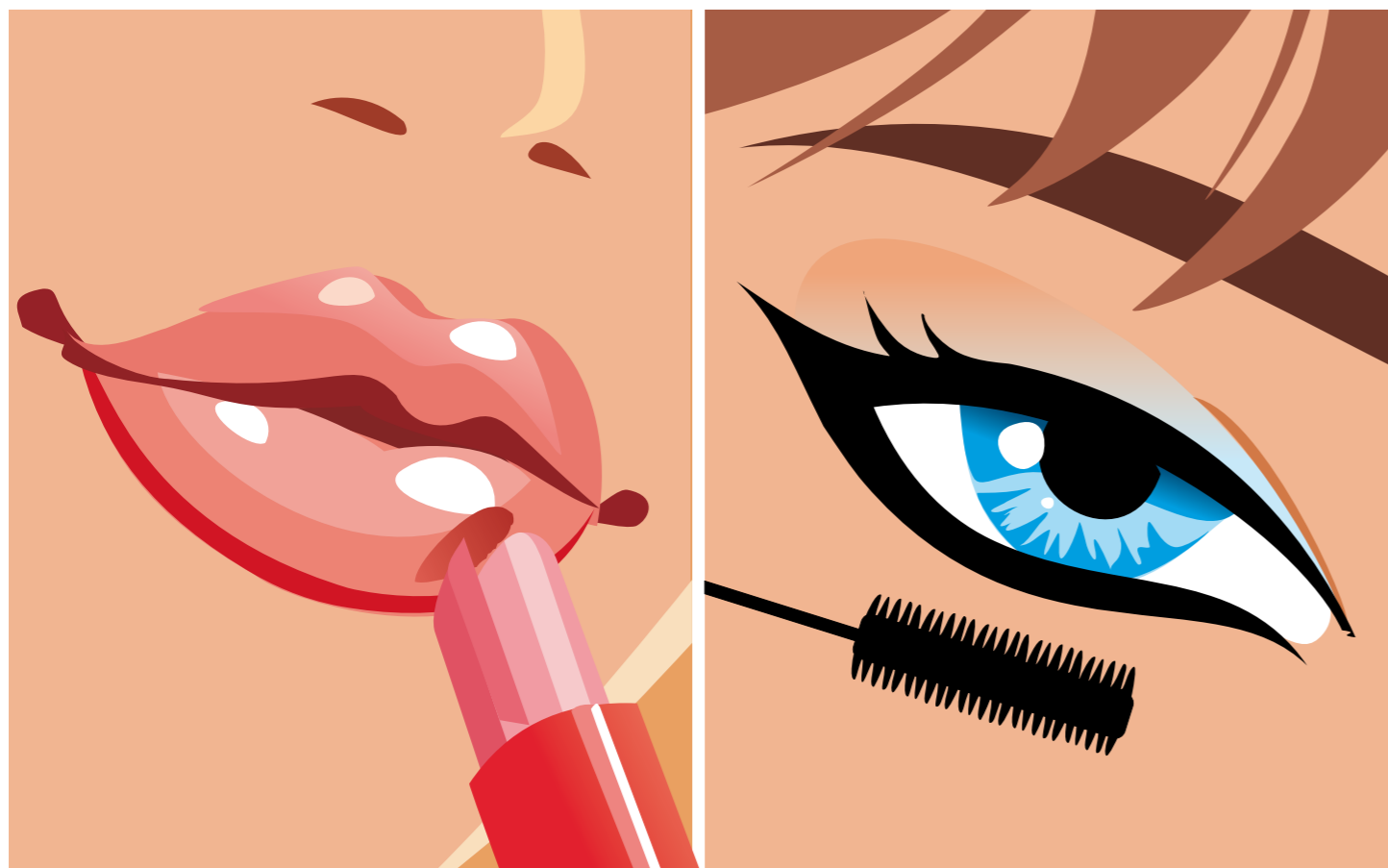
Brazil's held third place in the world Hair Products ranking in 2009, despite the 2.3% retraction. The category involves the highest values in Brazil's CT&F industry, moving \$6.13 billion and with a 9.8% world market share. At present, the United States is ranked first with a 16.1% world market share, and \$10.03 billion in earnings. Like Brazil, the United States also recorded a retraction in this category, of 3.2%. According to the Euromonitor, Japan is in second, after growing 6.4% and moving \$6.70 billion, with a 10.8% market share.

In the hair dye subcategory, Brazil is ranked second, and it is a strong candidate for first in coming years. With greater demand from several types of consumers (from the youngest to the oldest) and a predominance in different social classes, the sector recorded significant growth rates. The product is already used by 10% of the men, for example. In 2009, the segment moved \$1.55 billion (13.6% market share) and grew 4.6% compared to the year before.

Brazil is ranked 4th in the world shampoo ranking. It is a high penetration product and in recent years it has grown in the men's segment. The market tends to segment with launches of specific products for different types of hair and situations. The sector moved \$1.66 billion and reached a 7.9% world market share. China, Japan and United States occupy the top three positions in the ranking, respectively.

Brazil is the leader in the conditioner segment with an 18.8% world market share, moving \$2.37 billion in a global market of \$12.59 billion. Japan, United States, India and China occupy the following positions. One tendency the market is beginning to observe is that products for Afro-Brazilian hair begin to occupy space in the market considering the country's miscegenation. In the segment for Permanents and Straighteners, the Brazilian market also occupies first place with a 37.3% share in the segment (\$349 million).





MAQUIAGEM

O mercado brasileiro de maquiagem movimentou US\$ 2,17 bilhões no ano de 2009, atingindo a terceira colocação no ranking mundial, com participação de 5,1% e crescimento de 9,7%. O País perde para os Estados Unidos (21,2% do mercado) e Japão (15,9%). O mercado total nesta categoria, que movimentou US\$ 42,61 bilhões, apresentou queda de 1,8%.

Já na linha de Maquiagem para os Olhos, que atingiu a cifra global de US\$ 11,89 bilhões, o Brasil mantém a sexta colocação com participação de 4,6% do mercado e movimentação de US\$ 550 milhões. Nas primeiras colocações estão Estados Unidos (24,5%), Japão (10,1%), Reino Unido (6,4%), Alemanha (5,9%) e França (4,9%). A linha para a Face apresentou um crescimento de 25,9% em 2009, colocando o Brasil na sétima posição

do ranking mundial e participando de 3,2% no mercado.

No item Lábios, o Brasil ocupou, segundo o Euromonitor, a quarta posição com movimentação de US\$ 710 milhões, e participação de 6,7% no mercado global. Símbolo feminino de beleza, o batom perde espaço para o gloss – especialmente com o público mais jovem.

Em produtos voltados para as Unhas, o Brasil ocupa a segunda posição com movimentação de US\$ 405 milhões, que representou um crescimento de 6,9% e participação de 10,1% no mercado global. O País fica atrás apenas dos Estados Unidos, que registram participação de 16,6% e movimentação de US\$ 666 milhões. Em todo o mundo, os produtos para unhas movimentaram US\$ 4,01 bilhões.



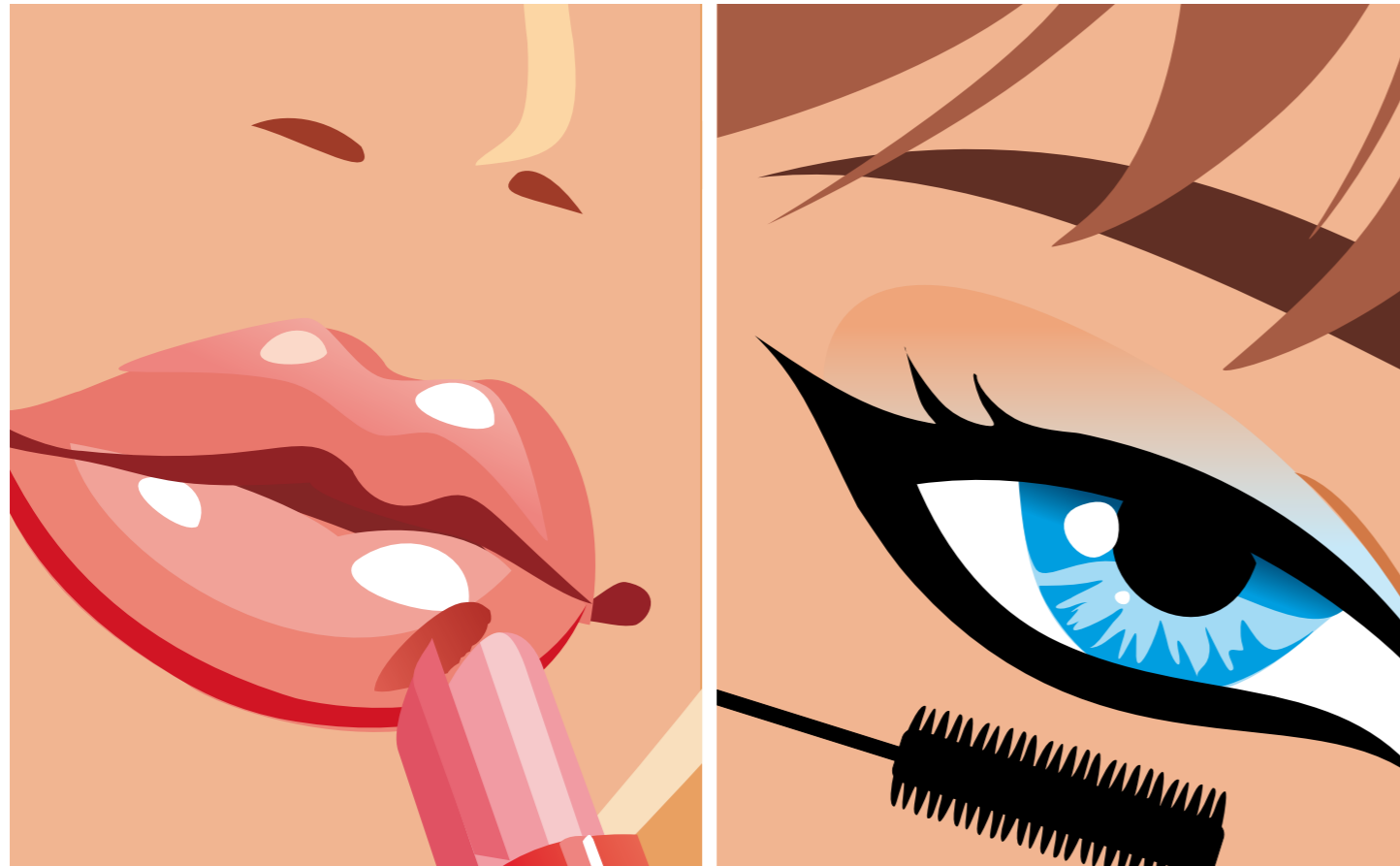
Na natureza,
descobrimos ativos
revolucionários.

Na INOVATECH,
oferecemos os
melhores resultados
na terceirização de
cosméticos e perfumaria.



Consulte a Inovatech antes de produzir
e envasar seus produtos cosméticos.

(11) 4148-6668
www.inovatech.ind.br



MAQUILLAJE

El mercado brasileño de maquillaje movilizó US\$ 2,17 mil millones en el 2009, alcanzando la tercera colocación en el ranking mundial, con una participación del 5,1% y un crecimiento del 9,7%. El país queda detrás de los Estados Unidos (21,2% del mercado) y Japón (15,9%). El mercado total en esta categoría, que movilizó US\$ 42,61 mil millones, presentó una caída del 1,8%.

En cuanto a la línea de Maquillaje para los Ojos, que alcanzó la cifra global de US\$ 11,89 mil millones, Brasil mantiene la sexta colocación con una participación del 4,6% del mercado y un movimiento de US\$ 550 millones. En las primeras colocaciones están los Estados Unidos (24,5%), Japón (10,1%), Reino Unido (6,4%), Alemania (5,9%) y Francia (4,9%). La línea para el Rostro presentó un crecimiento del 25,9% en 2009, colocando a Brasil en la séptima posición del ranking mundial y participando del 3,2% en el mercado.

En el rubro Labios, Brasil ocupó, según Euromonitor, la cuarta posición con un movimiento de US\$ 710 millones, y una participación del 6,7% en el mercado global. Símbolo femenino de belleza, el lápiz labial pierde espacio para el gloss, especialmente con el público más joven.

En productos destinados para las Uñas, Brasil ocupa la segunda posición con un movimiento de US\$ 405 millones, que representó un crecimiento del 6,9% y una participación del 10,1% en el mercado global. El país queda detrás solo de los Estados Unidos que registran una participación de 16,6% y movimiento de US\$ 666 millones. En todo el mundo los productos para uñas movilizan US\$ 4,01 mil millones.

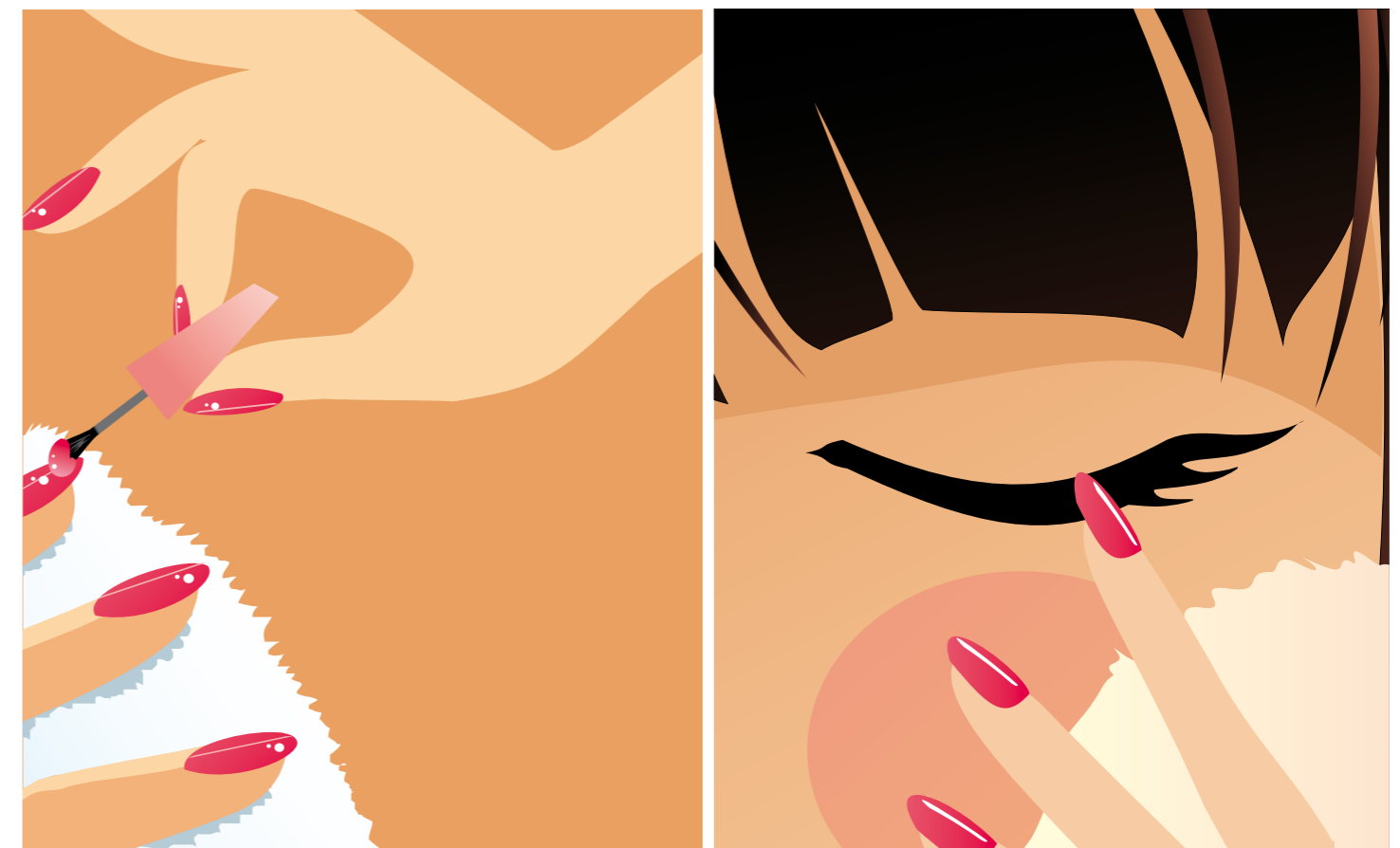
MAKE UP

The Brazilian cosmetics market moved \$2.17 billion in 2009, reaching third in the world ranking with a 5.1% share and growth of 9.7%. The country trails the United States (21.2% of the market) and Japan (15.9%). The total market in this category, which moved \$42.61 billion, fell 1.8%.

In the Eye Makeup line, which reached the global sum of \$11.89 billion, Brazil remains in sixth with a market share of 4.6% after moving \$550 million. The top positions go to the United States (24.5%), Japan (10.1%), United Kingdom (6.4%), Germany (5.9%) and France (4.9%). The Facial line presented growth of 25.9% in 2009, positioning Brazil in seventh place in the world ranking with a 3.2% market share.

In the Lips item, Brazil occupied fourth place according to the Euromonitor, moving \$710 million and with a 6.7% world market share. The female symbol of beauty, lipstick is losing space to gloss – especially among the younger population.

In Nail Products, Brazil is ranked second, moving \$405 million, which represented growth of 6.9% and a world market share of 10.1%. The country trails only the United States, which has a 16.6% share, moving \$666 million. Throughout the world, products for nails move \$4.01 billion.



L' O R É A L PARIS

Máxima proteção contra o envelhecimento solar. Agora Oil Free.



INOVAÇÃO

SOLAR EXPERTISE
BLOQUEADOR
OIL FREE



APROVADO PELA
SOCIEDADE BRASILEIRA
DE DERMATOLOGIA

**Proteção avançada UVA/UVB
com vitamina E**

- Previne o envelhecimento solar (rugas e manchas solares)
- Resistente a água

“Enfim, minha pele bonita e protegida.”

GRAZI MASSAFERA

@ Para mais informações, acesse
www.solarexpertise.com.br

Porque você vale muito
L'ORÉAL
PARIS



PROTETOR SOLAR

O Brasil ocupa a segunda posição no segmento de protetor solar. Com uma participação relevante no mercado mundial de 10,2%, é uma das categorias que mais cresceu nos últimos anos no Brasil. O protetor solar passa a fazer parte da "cesta de produtos de higiene pessoal" do brasileiro. O País só perde em vendas para os Estados Unidos que detêm 19,1% de participação do mercado, movimentando U\$\$ 1,44 bilhão. O mercado total representou US\$ 7,59 bilhões.



Copeli® Terceirização de cosméticos
com Qualidade Internacional

Com objetivo principal e específico de terceirizar produtos cosméticos, maquiagens e perfumaria fina com qualidade internacional.

Nossas fórmulas incluem modernas e atuais matérias-primas e os mais puros ingredientes

Produzimos produtos para:

- Higiene
- Cosméticos
- Maquiagens
- Perfumaria
- Produtos semi-elaborados
- Produtos Correlatos

Copeli Cosméticos e Perfumes Ltda. Estrada de Caucaia do Alto, 7522 Jardim dos Pereiras Cotia-SP CEP 06727-190
email: atendimento@copeli.com.br www.copeli.com.br



PROTECTOR SOLAR

Brasil ocupa la segunda posición en el segmento de protectores solares. Con una participación importante en el mercado mundial del 10,2%, es una de las categorías que más creció en los últimos años en Brasil. El protector solar pasa a formar parte de la «canasta de productos de higiene personal» del brasileño. En ventas, el país solo queda detrás de los Estados Unidos que poseen el 19,1% de participación del mercado, movilizándolo US\$ 1,44 mil millones. El mercado total representa US\$ 7,59 mil millones.

SUN BLOCK

Brazil is ranked second in the sun block segment. With an important share in the world market of 10.2%, it is one of the fastest growing categories in recent years in Brazil. Sun block has become part of the "personal care products basket" for Brazilians. The country only loses in sales to the United States, which has a 19.1% market share, moving \$1.44 billion. The total market represents \$7.59 billion.





PRODUTOS PARA PELE

O mercado brasileiro de produtos para a Pele vem crescendo nos últimos anos e assumindo uma posição de destaque no cenário brasileiro. O segmento movimentou US\$ 3,69 bilhões no ano de 2009, mantendo a sexta colocação no ranking mundial, com participação de 4,5% - conforme dados do Euromonitor. Nas primeiras posições estão Japão, Estados Unidos, China, Alemanha e França, respectivamente. O mercado total nesta categoria movimentou US\$ 80,01 bilhões.



**UNIMOS TRADIÇÃO,
CARINHO E INOVAÇÃO
EM UMA SÓ PALAVRA:
MEMPHIS.**

A Memphis é reconhecida como marca forte no Brasil e no exterior. Esta é uma conquista de mais de 60 anos de trabalho, dedicação, pioneirismo e um toque especial de carinho na fabricação de seus produtos e nas relações com os clientes. Foi assim que a Memphis chegou no coração de muita gente. E é do mesmo jeito que vai seguir em frente. Afinal, esta é sua tradição, continuar avançando no caminho vencedor.



memphis
a essência do banho



PRODUCTOS PARA LA PIEL

El mercado brasileño de Productos para la Piel está creciendo en los últimos años y, asumiendo una posición destacada en el escenario brasileño. El segmento movilizó US\$ 3,69 mil millones en 2009, manteniendo la sexta colocación en el ranking mundial, con una participación del 4,5%, según datos de Euromonitor. En las primeras posiciones están Japón, Estados Unidos, China, Alemania y Francia, respectivamente. El mercado total en esta categoría, movilizó US\$ 80,01 mil millones.

SKIN PRODUCTS

The Brazilian Skin Care Products market has been growing in recent years and assuming a prominent position in the Brazilian scenario. The segment moved \$3.69 billion in 2009, remaining in sixth place in the global ranking with a 4.5% share – as per Euromonitor data. The first positions are occupied by Japan, United States, China, Germany and France, respectively. The total market in this category moved \$80.01 billion.





grupo boticário

www.grupoboticario.com.br

UM GRUPO QUE
 CONHECE TÃO BEM
 O MERCADO DA BELEZA
 SÓ PODERIA TER UM BELO
 PROJETO PARA O FUTURO.

O GRUPO BOTICÁRIO É RESULTADO DE UMA HISTÓRIA BEM-SUCEDIDA DE EMPREENDEDORISMO. SÃO MAIS DE 30 ANOS DE INOVAÇÃO E DE POSTURA ÉTICA E TRANSPARENTE, QUE CONSTRUÍRAM A MAIOR FRANQUIA DE COSMÉTICOS DO MUNDO. UMA REDE COM MAIS DE 2.800 LOJAS, QUE GARANTE UM CONHECIMENTO INIGUALÁVEL A RESPEITO DO CONSUMIDOR. TODO ESSE EXPERTISE IMPULSIONA O GRUPO BOTICÁRIO A BUSCAR NOVAS OPORTUNIDADES E CUMPRIR SEU MAIOR OBJETIVO: **REALIZAR MAIS.**



NEGÓCIOS INTERNACIONAIS



NEGÓCIOS INTERNACIONAIS



A balança comercial nacional dos produtos de HPPC apresentou, nos últimos dez anos, um crescimento acumulado de 249,7% nas exportações entre 2000 e 2009, enquanto que as importações cresceram 121,0% no mesmo período.

A América do Sul tem sido o principal mercado brasileiro para os produtos do setor, porém, dada a conquista de mercados não tradicionais,

a participação das exportações para os países Sul-americanos foi reduzida entre 2001 e 2004. O aumento na participação de 2005 a 2009 foi provocado pela recuperação da economia argentina.

Por grupo de produtos, as exportações brasileiras de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentaram a seguinte composição em 2009:

| | US\$ Milhões | % Vs. 2008 | % Vs. 2000 |
|------------------------------|----------------|-------------|----------------|
| Produtos para Cabelos | 162.627 | 0,7 | 1.281,1 |
| Higiene oral | 125.731 | -16,6 | 271,1 |
| Sabonetes | 113.513 | -27,3 | 185,7 |
| Desodorantes | 47.668 | 4,3 | 766,2 |
| Descartáveis (*) | 46.723 | 8,4 | 37,9 |
| Demais | 91.312 | 0,7 | 143,6 |
| TOTAL | 587.575 | -9,3 | 249,7 |

(*) Inclui fraldas, absorventes higiênicos, papel higiênico e guardanapos, toalhas e lençóis de papel.



**VIDRO.
A EMBALAGEM
QUE VALORIZA
O QUE ESTÁ
DENTRO E
FORA DELA.**

www.wheatonbrasil.com.br



Internacionalização das empresas brasileiras

Existem grandes oportunidades no mercado internacional para as empresas que estiverem dispostas a investir seriamente na exportação e mantiverem a internacionalização de suas operações e marcas como meta estratégica da empresa. A opinião é de Silvana Gomes, Gerente de Comércio Exterior da ABIHPEC, que explica que o consumo de produtos do setor continua aumentando. Há também maior concorrência gerando uma grande oferta de produtos a custos acessíveis nos diversos mercados. "Novas tecnologias estão surgindo e os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes. Nos mercados emergentes, uma grande parcela de consumidores de baixo poder aquisitivo passou a ter acesso a produtos do setor", diz.

Marco Aurélio Lobo, Gestor do Beautycare Brazil na Apex-Brasil, conta que as indústrias descobriram a importância da gestão estratégica

planejada, o que propiciou uma mudança no cenário exportador brasileiro. "Há 12 anos, quando a Apex-Brasil iniciou seus trabalhos, todos pensavam diferente, sem expectativas de longo prazo. Hoje isso mudou bastante. A Inteligência Comercial desenvolveu-se nas companhias, que perceberam a importância de se analisar os dados, transformando-os em informações úteis e práticas. A parceria foi fortalecida em diversos setores, que estão aprendendo a utilizar o que o Brasil tem de mais especial – as pessoas, os brasileiros e essa criatividade que o mundo adora", revela.

Um exemplo desse cenário são as 18 empresas participantes do projeto Beautycare Brazil que fecharam o ano de 2009 com 24% de crescimento no volume de exportações em relação a 2008, chegando a marca de US\$ 95 milhões em exportações, representando 14% do volume

de exportações do setor que fechou o ano de 2009 em US\$ 587 milhões. Em 2001, quando o projeto inicial de promoção de exportações foi realizado em parceria com a Apex-Brasil, as exportações dessas mesmas empresas não eram representativas, o que comprova no cenário atual um grande resultado. Mesmo diante de um quadro de crise internacional, há continuidade de investimentos e preocupação com o tema da internacionalização.

O programa Beautycare Brazil é um Projeto Setorial Integrado de Exportação (PSI) que foi desenvolvido em 2001, gerenciado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), sendo também apoiado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial



(ABDI), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE nacional) e Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), por meio do Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ITEHPEC).

Para o Gestor do Beautycare Brazil na Apex-Brasil, os anos de 2009 e 2010 foram períodos-chave para o setor de HPPC. "Foram períodos muito importantes estrategicamente para o projeto,



Vollmens FRAGRANCES
The elements of creativity

Certificado NBR ISO 9001
BRTUV

Fragrâncias personalizadas com qualidade internacional acrescentando valor ao seu produto.

Acreditamos que o sucesso mútuo advém do trabalho em parceria com nossos clientes e fornecedores.

Atendemos aos segmentos de Perfumaria Fina, Cuidados Pessoais, Domissanitários e Cuidados com os Tecidos, oferecendo as melhores soluções em fragrâncias.

Voltada para a excelência no atendimento, dedicamos o mesmo nível de competência e responsabilidade a todos os nossos parceiros, independentemente de seu porte. Nosso departamento comercial está sempre pronto para atender o mercado de forma ágil e manter os clientes sempre informados, passo a passo, do andamento de seus projetos e entregas.

Criatividade • Inovação • Qualidade • Excelência no serviço • Soluções em Fragrância

www.vollmensfrances.com.br



que motivaram, inclusive, o formato inovador da segmentação de empresas. O foco bem estruturado e definido em menos mercados, a aposta em uma comunicação que dá destaque à eficácia e à irreverência, entre outros atributos, mostram como esse período foi fundamental para o desenvolvimento do setor, do projeto e da ABIHPEC", conta Marco Aurélio Lobo.

Em 2011, o Beautycare Brazil continuará intensificando atividades nos mercados eleitos como prioritários para o biênio 2010/2011, ou seja, Angola, Arábia Saudita, Colômbia, Peru e Portugal. É fundamental consolidar a presença das marcas brasileiras nestes mercados e potencializar os negócios já existentes. A continuidade foi o principal fator que contribuiu para o resultado positivo, considerando que no comércio internacional é necessário ter persistência. Os primeiros anos de atividade na exportação demandam investimento. "O retorno é normalmente em médio prazo. O fato de existir atualmente esse trabalho de promoção comercial de exportação, com histórico de dez anos de atividades, contribuiu fortemente para alcançar os resultados positivos", diz Silvana Gomes, gerente de Negócios Internacionais da ABIHPEC.

Deborah Rossoni, gestora de projetos da Apex-Brasil, reforça também o papel da ABIHPEC – entre outras entidades que apoiam as empresas tecnicamente no desenvolvimento de um plano de negócio. "Temos incentivado, desde a criação da agência, que as empresas integrem o planejamento estratégico setorial, planejando seu mercado-alvo, baseado em estudos, entre outras vertentes importantes, até que a empresa chegue definitivamente no processo de exportação. Há uma base pronta para que essa promoção seja feita da melhor forma", conta. Para identificar esses pontos, a Apex-Brasil mantém uma área de inteligência comercial que elabora estudos de mercado, buscando identificar mercados-alvo, além da elaboração e acompanhamento de ações de desempenho.

Para as empresas que desejam exportar, o primeiro passo é ter a exportação como estratégia de negócio, prevendo justamente a continuidade como foco do negócio. A exportação não pode ser uma ação esporádica, que aproveite um momento de baixa produção nacional, por exemplo. A empresa tem que ter a exportação como estratégia porque é necessário investimento, dedicação e estrutura interna para entrar nesse campo. Não pode ser apenas uma oportunidade.

As adequações ainda são um desafio porque



a regulamentação é, geralmente, diferente de um país para o outro. O apoio da ABIHPEC é extremamente importante, informando as empresas das necessidades e adequações para os diferentes mercados.

Em termos regulatórios, há mercados totalmente abertos e mercados mais exigentes onde há imposição de barreiras. Nos mercados mais abertos, há que se conviver com maior concorrência. Ou seja, a questão não é a exigência ou não de registro ou qualquer outra demanda do mercado, a questão é a elaboração de estratégia adequada para o mercado em que se pretende comercializar os produtos. O maior desafio está relacionado à obtenção de informações suficientes que permitem a elaboração da melhor estratégia, incluindo a questão de priorização de mercados que apresentam as melhores oportunidades e

as menores ameaças, lembrando-se também da necessidade de investimento na inovação e diferenciação que impactam diretamente a competitividade da empresa.

Outro grande desafio da indústria brasileira é a conscientização dos empresários sobre a necessidade de tornar-se competitivo globalmente. Como o Brasil é hoje o terceiro maior consumidor de produtos de HPPC no mundo, muitos empresários priorizam totalmente o mercado interno. "Mesmo no mercado nacional, é necessário competir com produtos importados e marcas globais. Sendo assim, a experiência internacional é importante para a manutenção da competitividade da indústria", completa Silvana.

Fato é que o mercado internacional tem buscado produtos justamente com os diferenciais que os produtos brasileiros podem

www.kerasilk.com.br

KeraSilk
Cuide da sua beleza.

Kerasilk Plástica Capilar.
Tratamento de estrela para seus cabelos.



oferecer. “São diferenciais que o Brasil tem que podem sobressair aos concorrentes. Por exemplo, produtos ligados ao conceito de sustentabilidade e ao design diferenciado”, revela Deborah Rossini.

Made in Brazil

Embora o País esteja caminhando para uma “Marca Brasil” em HPPC, ainda há muito trabalho a ser feito, especialmente o de posicionar o produto brasileiro no exterior de maneira estratégica. Todo esse trabalho vem sendo desenvolvido ao longo do tempo, o que vem dando grandes resultados. Hoje, o produto brasileiro já é reconhecido em alguns países como um produto de boa relação custo x benefício, que consegue conquistar seu espaço em cada setor e mercado-alvo.

No mercado, há consenso de que, além da marca, é fundamental a estratégia de comunicação agregada a ela. As promoções apoiadas pelo Beautycare Brazil estão amparadas em uma estratégia setorial de internacionalização de empresas. Os atributos presentes na identidade brasileira podem eventualmente fazer parte dos conceitos utilizados na estratégia de comunicação. A utilização da marca por si só não gera negócios, é necessário que ela agregue valor ao produto ou serviço que está sendo vendido. Isso só se consegue com uma estratégia de comunicação e uma estratégia de

negócios muito bem elaborada e executada. A postura empresarial das empresas que utilizam a marca Beautycare Brazil também interfere no valor que esta marca tem e no valor que ela agrega aos produtos e serviços das empresas que a utilizam.

De uma maneira geral, com a ampliação das exportações brasileiras em HPPC, toda a cadeia produtiva do setor pode ser beneficiada. O reflexo de imagem que é construído no exterior com o produto final traz para a cadeia produtiva um resultado bastante positivo. Com a conquista de espaço no mercado internacional, com reconhecimento de marca e de produto de qualidade elevada, há constante investimento no aprimoramento dos componentes, de tecnologia, de design, de desenvolvimento, de pesquisa. O reflexo do posicionamento internacional do setor é sentido em toda a cadeia produtiva que é direta ou indiretamente beneficiada.

Bloco Econômico

Para João Carlos Basilio, é preciso buscar integração entre os países que compõem a América Latina, fortalecendo, desta forma, o bloco econômico. “Estamos sempre lutando no sentido de ter uma América Latina mais unificada. Precisamos buscar essa integração, nós temos uma identificação muito grande com Peru, Colômbia,

Chile, mesmo com o México e o Caribe, há uma identificação cultural cada vez maior. A bola da vez continua sendo aqui. O mercado europeu está estagnado, o americano e o japonês estão em queda. Dos grandes mercados, quem está crescendo é o Brasil”, ressalta.

Alessandro Carlucci, Diretor-Presidente da Natura, concorda. Embora esteja presente em seis países na América Latina e na França, 93% da receita da empresa ainda provém da operação no Brasil. “Acreditamos que, ao ampliarmos nossa capacidade de dialogar com a diversidade cultural que compõe os demais países da América Latina, tão receptiva a nossa proposta de valor, seremos capazes de manter elevadas taxas de crescimento, além de contribuir para a construção de um novo modelo de desenvolvimento. Para tanto, faremos ajustes em nosso marketing, portfólio, canal de vendas e rede logística para assegurar proximidade e atender às necessidades de cada país”, explica.

Apoio do BNDES

De acordo com estudo do BNDES, embora o apoio para a indústria de HPPC ainda seja pequeno, vem demonstrando forte expansão. O número de operações apresenta uma

tendência crescente desde 2004, enquanto o valor total desembolsado em 2009 foi menor do que no ano anterior.

Durante o período de 2000 a 2008, os recursos foram destinados, em sua maioria, às empresas de grande porte. No ano de 2009, observa-se um aumento expressivo do valor desembolsado associado ao Cartão BNDES – produto voltado principalmente para micro e pequenas empresas – que, de 2005 a 2009, mostrou um crescimento médio anual de 102%.

No ano de 2009, observa-se a predominância (75% do total dos desembolsos) das operações de Finem direto, voltadas principalmente para inovação (Linha Capital Inovador). O financiamento à exportação foi bastante impactado pela crise econômica mundial de 2008, de forma que não foram realizadas operações associadas a linhas de financiamento do BNDES em 2009.

Pequenas e Micro Empresas

De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as pequenas companhias representam 98,9% dos empreendimentos formais brasileiros e respondem por mais de 3,6 milhões de empregos. A grande maioria é formada por empreendimentos de





origem familiar. Carlos Alberto dos Santos, diretor do SEBRAE, explica que o setor de HPPC ignorou o termo "crise" nos últimos anos e cresce acima dos 10% ao ano.

O SEBRAE tem auxiliado neste processo, fortalecendo as pequenas empresas do setor de HPPC para que possam competir no mercado através de capacitação, conhecimento, informação e tecnologia, visando à ampliação dos seus mercados através da eficácia em seus processos produtivos e regulatórios, de forma sustentável. Para tanto, o SEBRAE firmou parceria com ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e a ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que possui uma Coordenação voltada para trabalhar as pequenas empresas para execução de um Programa de Desenvolvimento Setorial. Além disso, foram articuladas parcerias com a ANVISA e com o MDIC, bem como outros parceiros importantes para os trabalhos a realizar. Neste convênio, ações de estruturação de Núcleos Regionais para dar atendimento às empresas e

de desenvolvimento do conhecimento e difusão de informações, como o caderno de tendências, são pilares para sustentabilidade das empresas.

Entre as metas alcançadas pela Agência, Santos cita a formação de oito Núcleos Regionais e quatro em estruturação, bem como a formação de uma rede de parceiros, composta por representantes de entidades do setor público, privado e de entidades de classe, com objetivo de alavancar parcerias técnicas, financeiras e institucionais. "Cabe citar a adesão do Inmetro para trabalhar a formação da Rede Nacional de Laboratórios qualificados, visando atender de forma descentralizada a demanda do setor, que hoje está concentrada nas regiões sul e sudeste. Por outro lado, a parceria com a ABIHPEC proporcionou a realização de dez seminários sobre hábitos e atitudes realizados nos estados para pequenas empresas, resultando no lançamento de novos produtos no mercado pelas empresas beneficiadas. Faltavam informações sobre o mercado", conta.

Sobre pontos que ainda precisam ser

DEPOIS DE NEGOCIAR COM A TRACTEBEL ENERGIA, VOCÊ VAI ENTENDER POR QUE BOAS IDEIAS SÃO REPRESENTADAS POR UMA LÂMPADA.

A Tractebel fornece energia sob medida para atender as necessidades de sua empresa.



GERAÇÃO CONSCIENTE
Tractebel Energia

Há 10 anos atuando no mercado livre de energia, a Tractebel é hoje a maior geradora privada do Brasil. Contando com um parque gerador de grande porte e a agilidade de uma comercializadora de energia, a Tractebel oferece à sua empresa total flexibilidade nos prazos de contrato, quantidade de energia contratada, sazonalidade, indexação nos preços, serviços, garantias e muito mais. Entre em contato e descubra o melhor negócio para sua empresa. E conte com a Tractebel Energia para crescer com toda força.

www.tractebelenergia.com.br/mercadolivreenergia

Tractebel Energia
GDF SVEZ

Energia para a vida.

FALE COM A GENTE

E-mail: negocios@tractebelenergia.com.br
Fone: (48) 3221 7221

trabalhados, o executivo ressalta um maior envolvimento em trabalhos integrados e de necessidade do setor e das pequenas empresas, visando o desenvolvimento de enfrentamento a concorrência liderada pelas grandes empresas. "Nossa avaliação é que as empresas podem trabalhar de forma mais cooperativa e organizada. As demandas que nos chegam são ainda pontuais, o que dificulta a ação do SEBRAE e parceiros para trabalhar em ações coletivas e estratégicas para o desenvolvimento do setor. Além disso, dois temas são entraves para o setor: a parte regulatória e a tributária, que só serão resolvidas por meio de uma forte articulação, e quando o setor conseguir mostrar às autoridades fiscais que os produtos são uma necessidade, não um luxo", defende.

Carlos Alberto dos Santos explica que as pequenas empresas são inovadoras, mas precisam de mais conhecimento e apoio para uma competição mundial. Neste momento estão confortáveis com as oportunidades de negócio e o aquecimento do mercado interno. "O setor abrange 20 empresas de grande porte e com faturamento de cerca de R\$ 100 milhões, com aplicação de tecnologia e inovação. Além destas empresas,

outras multinacionais estão chegando ao Brasil, atraídas por bons negócios no País, em especial o fato de ser grande consumidor de produtos de beleza. Estas empresas representam forte concorrência às pequenas empresas que terão que se desdobrar para permanecer no mercado e se preparar com mais tecnologia e inovação, ferramentas pouco utilizadas até o momento", diz.

Para continuar no caminho de crescimento, o diretor do SEBRAE diz que as micros e pequenas empresas devem manter as boas práticas regulatórias, discutir ações estratégicas de desenvolvimento do setor, buscar apoio para inovar e manter-se atentas às oportunidades do mercado, interno e externo.



**Propelente DME Ultragaz.
Melhor para a sua empresa.
Melhor para o seu consumidor.
Melhor para o nosso planeta.**

Melhor desempenho

- Maior índice de pureza: 99,99%;
- Menor dispersão nos tamanhos de partículas;
- Versatilidade na elaboração de novas fórmulas;
- Eliminação/redução da inflamabilidade.

Responsabilidade ambiental

- Redução da emissão de Compostos Orgânicos Voláteis (VOCs);
- Não agride a camada de ozônio;
- Não contribui para o aquecimento global.

Custos competitivos

- Eliminação/redução de álcool e solventes orgânicos por meio da adição de água nas formulações;
- Eliminação/redução de tensoativos/emulsionantes;
- Redução da quantidade necessária de propelentes;
- Elimina totalmente o processo de desodorização.



100% produzido no Brasil
em parceria com a GPC Química.

Aproveite mais esta inovação da Ultragaz; fale com a gente.
(11) 4548 9006 - www.ultragaz.com.br





NEGOCIOS INTERNACIONALES



La balanza comercial nacional de los productos de HPPC presentó, los últimos diez años, un crecimiento acumulado del 249,7% en las exportaciones entre 2000 y 2009, mientras las importaciones crecieron el 121,0% en el mismo período.

Sudamérica ha sido el principal mercado brasileño para los productos del Sector, pero, a causa de la conquista de mercados no tradicionales, la

participación de las exportaciones a los países Sudamericanos fue reducida entre el 2001 y el 2004. El aumento en la participación del 2005 al 2009 fue resultado de la recuperación de la economía argentina. Por grupo de productos, las exportaciones brasileñas de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos, presentaron la siguiente composición el 2009:

| | US\$ Millones | % Vs. 2008 | % Vs. 2000 |
|---------------------------|----------------|-------------|--------------|
| Productos para el cabello | 162.627 | 0,7 | 1.281,1 |
| Higiene bucal | 125.731 | -16,6 | 271,1 |
| Jabones | 113.513 | -27,3 | 185,7 |
| Desodorantes | 47.668 | 4,3 | 766,2 |
| Descartables (*) | 46.723 | 8,4 | 37,9 |
| Demás | 91.312 | 0,7 | 143,6 |
| TOTAL | 587.575 | -9,3 | 249,7 |

(*) Incluye pañales, absorbentes, papel higiénico y servilletas, toallas y pañuelos de papel.

Internacionalización de las empresas brasileñas

Existen grandes oportunidades en el mercado internacional para las empresas que estén dispuestas a invertir seriamente en la exportación y mantengan la internacionalización de sus operaciones y marcas como meta estratégica de la empresa. Es la opinión de Silvana Gomes, Gerente de Comercio Exterior de ABIHPEC, que explica que el consumo de productos del sector continúa aumentando. Existe también mayor competencia, generando una gran oferta de productos por precios accesibles en los diversos mercados. "Están surgiendo nuevas tecnologías y los consumidores están cada vez más conscientes y exigentes. En los mercados emergentes, una gran parte de consumidores de bajo poder adquisitivo pasó a tener acceso a productos del sector", comentó.

Marco Aurélio Lobo, Gestor del Beautycare Brazil en Apex-Brasil, cuenta que las industrias descubrieron la importancia de la gestión estratégica planificada, que proporcionó un cambio en el escenario exportador brasileño. "Hace 12 años, cuando Apex-Brasil empezó sus trabajos, todos

pensaban diferente, sin expectativas de largo plazo. Hoy eso cambió bastante. La Inteligencia Comercial se desarrolló en las compañías, que percibieron la importancia de analizar los datos, transformándolos en informaciones útiles y prácticas. La alianza se fortaleció en diversos sectores, que están aprendiendo a utilizar aquello que Brasil tiene de más especial – las personas, los brasileños y esa creatividad que todo el mundo adora", reveló.

Un ejemplo de ese escenario son las 18 empresas participantes del proyecto Beautycare Brazil que cerraron el 2009 con el 24% de crecimiento en el volumen de exportaciones en relación al 2008, llegando a la marca de US\$ 95 millones en exportaciones, representando el 14% del volumen de exportaciones del sector que cerró el 2009 en US\$ 587 millones. El 2001, cuando se realizó el proyecto inicial de promoción de exportaciones en conjunto con Apex-Brasil, las exportaciones de esas mismas empresas no eran representativas, comprobando en el escenario actual un gran resultado. Incluso frente a un





cuadro de crisis internacional, existe la continuidad de inversiones y preocupación con el tema de la internacionalización.

El programa Beautycare Brazil es un Proyecto Sectorial Integrado de Exportación (PSI) desarrollado el 2001, administrado por la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC) en conjunto con la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil), contando también con el apoyo de la Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial (ABDI), Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE nacional) y Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT), por medio del Instituto de Tecnología y Estudios de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ITEHPEC).

Para el Gestor de Beautycare Brazil en Apex-Brasil, los años 2009 y 2010 fueron períodos clave para el sector de HPPC. "Fueron períodos muy importantes estratégicamente para el proyecto, que motivaron incluso el formato innovador de la segmentación de empresas. El enfoque bien estructurado y definido en menos mercados, la apuesta en una comunicación que destaca la eficacia y la irreverencia, entre otros atributos, muestran como ese período fue fundamental para el desarrollo del sector,

El 2011, Beautycare Brazil continuará intensificando actividades en los mercados elegidos como prioritarios para el bienio 2010/2011, es decir, Angola, Arabia Saudita, Colombia, Perú y Portugal. Es fundamental consolidar la presencia de las marcas brasileñas en esos mercados y potencializar los negocios ya existentes. La continuidad fue el principal factor que contribuyó para el resultado positivo, considerando que en el comercio internacional es necesario tener persistencia. Los primeros años de actividad en la exportación demandan inversiones. "El retorno es normalmente en mediano plazo. La existencia actualmente de ese trabajo de promoción comercial de exportación con historial de 10 años de actividades contribuyó fuertemente para alcanzar los resultados positivos", comentó Silvana Gomes, gerente de Negocios Internacionales de ABIHPEC.

Deborah Rossoni, gestora de proyectos de Apex-Brasil, refuerza también el papel de ABIHPEC – entre otras entidades – que apoyan a las empresas técnicamente en el desarrollo de un plan de negocio. "Hemos incentivando desde la creación de la agencia que las empresas integren la planificación estratégica sectorial, planificando su mercado objetivo, basado en estudios, entre otras vertientes importantes, hasta que la empresa llegue definitivamente al proceso de exportación. Existe una base lista para que se realice esa promoción de la mejor forma", contó. Para identificar esos puntos, Apex-Brasil mantiene un área de inteligencia comercial que elabora estudios de mercado, tratando de identificar mercados objetivo, además de la elaboración y seguimiento de acciones de desempeño.

Para las empresas que desean exportar, el primer paso es tener la exportación como estrategia de negocio, previendo justamente la continuidad como enfoque del negocio. La exportación



del proyecto y de ABIHPEC", comentó Marco Aurélio Lobo.



CosmoteC-H : a ligação ideal entre química e pessoas.

Na execução de um trabalho de qualidade, a excelência técnica tem de ser aliada à versatilidade humana. A união entre ingredientes de alta performance e pessoas empreendedoras é responsável pela construção de bons negócios.

A Cosmotec conta com uma equipe de mais de 100 colaboradores, que transmitem a excelência aplicada em seu trabalho diário para cada um de nossos clientes. Rapidez, disposição, comprometimento, flexibilidade para negociações, credibilidade e confiança... Características de uma equipe que baseia o dia a dia no sucesso de seu negócio.



Onde inspiração e performance se encontram.

www.cosmotec.com.br
customerservice@cosmotec.com.br
 (11) 2027.1100

Conheça nossos projetos socioambientais:

Aposte seu celular aqui*



*É necessário possuir um leitor de QR Codes para visualizar este conteúdo. Para fazer o download do leitor i-nigma, acesse o link diretamente de seu celular: www.i-nigma.mobi (Sujeito às tarifas de tráfego de dados das operadoras).



no puede ser una acción esporádica, que aproveche un momento de baja producción nacional, por ejemplo. La empresa tiene que tener a la exportación como estrategia porque son necesarias inversión, dedicación y estructura interna para entrar en ese campo. No puede ser solamente una oportunidad.

Las adecuaciones todavía son un desafío porque la reglamentación es, generalmente, diferente de un país a otro. El apoyo de ABIHPEC es extremadamente importante, informando a las empresas las necesidades y adecuaciones para los diferentes mercados.

En términos de reglamentación, existen mercados totalmente abiertos y mercados más exigentes, en los cuales existen imposiciones de barreras. En los mercados más abiertos es necesario convivir con más competencia. Es decir, el punto no es la exigencia o no de registro o cualquier otra demanda del mercado, el punto es la elaboración de estrategia adecuada para el mercado en que se pretende comercializar los productos. El mayor desafío está relacionado a la obtención de informaciones suficientes, que permitan la elaboración de la mejor estrategia, incluyendo la priorización de mercados que presentan las mejores oportunidades y las menores amenazas, recordando también la necesidad de inversiones en la innovación y diferenciación

que impactan directamente en la competitividad de la empresa.

Otro gran desafío de la industria brasileña es la concientización de los empresarios sobre la necesidad de tornarse competitivo globalmente. Como Brasil es actualmente el tercer mayor consumidor de productos de HPPC en el mundo, muchos empresarios priorizan totalmente el mercado interno. "Incluso en el mercado nacional es necesario competir con productos importados y marcas globales. De esa forma, la experiencia internacional es importante para el mantenimiento de la competitividad de la industria", completó Silvana.

Un hecho es que el mercado internacional ha buscado productos justamente con los diferenciales que los productos brasileños pueden ofrecer. "Los diferenciales de Brasil pueden hacer que se destaquen frente a los competidores. Por ejemplo, productos vinculados al concepto de sostenibilidad y al diseño diferenciado", reveló Deborah Rossini.

Made in Brazil

Aunque el país esté caminando hacia una "Marca Brasil" en HPPC, todavía hay mucho trabajo por realizar, especialmente el de posicionar el producto brasileño en el exterior de forma estratégica. Todo ese trabajo se está



desarrollando a lo largo del tiempo, presentando grandes resultados. Actualmente, el producto brasileño ya es reconocido en algunos países como un producto con buena relación costo vs beneficio, que logra conquistar su espacio en cada sector y mercado objetivo.

En el mercado existe consenso de que, además de la marca, es fundamental la estrategia de comunicación agregada a ella. Las promociones apoyadas por Beautycare Brazil están amparadas en una estrategia sectorial de internacionalización de empresas. Los atributos presentes en la identidad brasileña pueden eventualmente formar parte de los conceptos utilizados en la estrategia de comunicación. La utilización de la marca por sí sola no genera negocios, es necesario que ella agregue valor al producto o servicio que se está vendiendo. Eso solo se consigue con una estrategia de comunicación y una estrategia de negocios muy bien elaborada y muy bien ejecutada. La postura empresarial de las empresas que utilizan la marca Beautycare Brazil también interfiere en el valor que tiene esta marca y en el valor que ella agrega a los productos y servicios de las empresas que la utilizan.

De una forma general, con la ampliación de las exportaciones brasileñas en HPPC toda la cadena productiva del sector puede beneficiarse. El



reflejo de la imagen construida en el exterior con producto final le ofrece a la cadena productiva un resultado bastante positivo. Con la conquista de espacio en el mercado internacional, con reconocimiento de marca y de producto de calidad elevada, existe constante inversión en la mejora de los componentes, de tecnología, de diseño, de desarrollo, de investigación. El reflejo del posicionamiento internacional del sector se siente en toda la cadena productiva directa o indirectamente beneficiada.

Bloque Económico

Para João Carlos Basilio, es necesario buscar integración entre los países que componen a América Latina, fortaleciendo así el bloque económico. "Estamos siempre luchando en el sentido de tener una América Latina más unificada. Necesitamos buscar esa integración, tenemos una identificación muy grande con Perú, Colombia, Chile, incluso con México y el Caribe, hay una identificación cultural cada vez mayor. El punto principal sigue siendo aquí. El mercado europeo está estancado, el norteamericano y el japonés están en caída. De los grandes mercados, quien está creciendo es Brasil", destacó.

Alessandro Carlucci, director presidente de Natura, está de acuerdo. Aunque esté presente





en seis países en América Latina y en Francia, el 93% de los ingresos de la empresa todavía son resultado de la operación en Brasil. “Creemos que, al ampliar nuestra capacidad de dialogar con la diversidad cultural que compone los demás países de América Latina, tan receptiva a nuestra propuesta de valor, seremos capaces de mantener elevadas tasas de crecimiento, además de contribuir para la construcción de un nuevo modelo de desarrollo. Para ello, realizaremos ajustes en nuestro marketing, portafolio, canal de ventas y red logística para garantizar proximidad y atender a las necesidades de cada país”, explicó.

Apoyo del BNDES

De acuerdo con estudio del BNDES, aunque el apoyo a la industria de HPPC todavía sea pequeño, ha demostrado fuerte expansión. El número de operaciones presenta una tendencia creciente desde el 2004, mientras el valor total desembolsado el 2009 fue inferior al del año anterior.

Durante el período del 2000 al 2008, los recursos se destinaron, en su mayoría, a las grandes empresas. El 2009 se observó un aumento expresivo del valor desembolsado asociado a la

tarjeta BNDES – producto dirigido principalmente a micro y pequeñas empresas – que, del 2005 al 2009, presentó un crecimiento medio anual del 102%.

El 2009, se observó la predominancia (75% del total de los desembolsos) de las operaciones de Finem directo, dirigidas principalmente a la innovación (Línea Capital Innovador). La financiación a la exportación fue bastante impactada por la crisis económica mundial del 2008, de forma que no se realizaron operaciones asociadas a líneas de financiación del BNDES el 2009.

Pequeñas y micro empresas

De acuerdo con el SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas), las pequeñas compañías representan el 98,9% de los emprendimientos formales brasileños y responden por más de 3,6 millones de empleos. La gran mayoría está formada por emprendimientos de origen familiar. Carlos Alberto dos Santos, director del SEBRAE, explica que el sector de HPPC ignoró el término “crisis” los últimos años y crece más del 10% al año. El SEBRAE ha ayudado en este proceso fortaleciendo las pequeñas empresas del sector de HPPC para que puedan competir en el



“Nos orgulhamos de, há 58 anos, fazer parte da construção da história do Mercado Brasileiro de Cosméticos”



PAYOT

sac@payot.com.br - www.payot.com.br



mercado a través de capacitación, conocimiento, información y tecnología, con el objetivo de ampliación de sus mercados a través de la eficacia en sus procesos productivos y de reglamentación, de forma sostenible. Para ello, el SEBRAE firmó alianza con ABDI, Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial y ABIHPEC, Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos, que tiene una Coordinación dirigida a trabajar las pequeñas empresas para ejecución de un Programa de Desarrollo Sectorial. Además, se articularon alianzas con ANVISA y con MDIC, así como otras alianzas importantes para los trabajos por realizar. En este convenio, acciones de estructuración de Núcleos Regionales para ofrecer atención a las empresas y desarrollo del conocimiento y difusión de informaciones, como el cuaderno de tendencias son pilares para sostenibilidad de las empresas.

Entre las metas alcanzadas por la Agencia, Santos cita la formación de ocho Núcleos Regionales y cuatro en estructuración, además de la formación de una red de

aliados, formada por representantes de entidades del sector público, privado y de colegios profesionales, con el objetivo de impulsar alianzas técnicas, financieras e institucionales. "Es importante citar la adhesión del Inmetro para trabajar la formación de la Red Nacional de Laboratorios calificados, con el objetivo de atender de forma descentralizada la demanda del sector, que está actualmente concentrada en las regiones sur y sudeste. Por otro lado, la alianza con ABIHPEC proporcionó la realización de 10 seminarios sobre hábitos y actitudes realizados en los estados a pequeñas empresas, resultando en el lanzamiento de nuevos productos en el mercado por las empresas beneficiadas. Faltaban informaciones sobre el mercado", contó.

Sobre puntos que aún necesitan trabajarse, el ejecutivo destaca una mayor participación en trabajos integrados y de necesidad del sector y de las pequeñas empresas, para el desarrollo de enfrentamiento a la competencia liderada por las grandes empresas. "Nuestra evaluación

es que las empresas pueden trabajar de forma más cooperativa y organizada. Las demandas que nos llegan son aún puntuales, dificultando la acción del SEBRAE y aliados para trabajar en acciones colectivas y estratégicas para desarrollo del sector. Además, dos temas son un problema para el sector: la parte de reglamentación y tributaria que solamente se resolverá cuando, por medio de una fuerte articulación, el sector consiga mostrar a las autoridades fiscales que los productos son una necesidad, no un lujo", defendió.

Carlos Alberto dos Santos explica que las pequeñas empresas son innovadoras, pero necesitan más conocimiento y apoyo para una competencia mundial. En este momento están cómodas con las oportunidades de negocio y la mejora del mercado interno. "El sector abarca a 20 grandes empresas con facturación de aproximadamente R\$ 100 millones, con aplicación de tecnología e innovación. Además de estas empresas, otras multinacionales están llegando a Brasil, interesadas por buenos negocios en el País, en especial el hecho de ser gran consumidor de productos de



belleza. Estas empresas representan fuerte competencia a las pequeñas empresas, que tendrán que moverse para permanecer en el mercado y prepararse con más tecnología e innovación, herramientas poco utilizadas hasta el momento".

Para continuar en el camino del crecimiento, el director del SEBRAE comentó que las micros y pequeñas empresas deben mantener las buenas prácticas regulatorias, discutir acciones estratégicas de desarrollo del sector, buscar apoyo para innovar y mantenerse atentas a las oportunidades de mercado, interno y externo.





INTERNATIONAL BUSINESS



The domestic trade balance of CT&F products presented, in the last ten years, a cumulative growth of 249.7% in exports between 2000 and 2009, while imports grew by 121.0% over the same period.

South America has been the main market for Brazilian products in the sector. However, given

the conquest of non-traditional markets, the share of exports to South American countries was reduced between 2001 and 2004. The increase in participation from 2005 to 2009 was caused by the recovery of the Argentine economy. By product group, exports of Brazilian Toiletry, Perfumery, and Cosmetics had the following composition in 2009:

| | US\$ Million | % Vs. 2008 | % Vs. 2000 |
|----------------|----------------|-------------|--------------|
| Hair Products | 162.627 | 0,7 | 1.281,1 |
| Oral Hygiene | 125.731 | -16,6 | 271,1 |
| Soaps | 113.513 | -27,3 | 185,7 |
| Deodorants | 47.668 | 4,3 | 766,2 |
| Disposables(*) | 46.723 | 8,4 | 37,9 |
| Others | 91.312 | 0,7 | 143,6 |
| Total | 587.575 | -9,3 | 249,7 |

(*) Includes diapers, hygienic pads, toilet paper and napkins, paper towels and tissues.

Internationalization of brazilian companies

There are great opportunities in the international market for companies that are willing to seriously invest in export and maintain the internationalization of their operations and brands as a strategic goal. That is the opinion of Silvana Gomes, Manager of Foreign Trade for ABIHPEC, explaining that the consumption of the sector continues to grow. There is also greater competition generating a large supply of affordable products in various markets. "New technologies are emerging and consumers are increasingly aware and demanding. In emerging markets, a large portion of low income consumers had access to products in the industry", she says.

Marco Aurélio Lobo, Brazil BeautyCare manager at Apex-Brazil, says that the industries have discovered the importance of strategic management planning, which led to a change in Brazilian export scenario. "Twelve years ago, when

Apex-Brazil initiated its work, everyone thought differently, without long-term expectations. Today this has changed considerably. Business Intelligence has developed into companies that understand the importance of analyzing the data, turning them into useful, practical information. The partnership was strengthened in various sectors, which are learning to use Brazil's most special element – people, Brazilians, and the creativity loved worldwide", he says.

An example of this scenario are the 18 companies participating in the project BeautyCare Brazil, which ended the year 2009 with a 24% growth in exports over 2008, reaching the milestone of \$95 million in exports, representing 14% of net export sector that closed the year 2009 at \$587 million. In 2001, when the initial export promotion project was conducted in partnership with Apex-Brazil, exports of these same companies were





not representative, which shows a great result in the current scenario. Even with a framework of international crisis, there is continued investment and interest in the issue of internationalization.

The program Beautycare Brazil is an Integrate Sectoral Export Project (PSI) developed in 2001, managed by the Brazilian Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry Association (ABIHPEC) in partnership with the Brazilian Export and Import Promotion Agency (Apex -Brazil), also supported by the Brazilian Agency for Industrial Development (ABDI), Office of Support for Micro and Small Enterprises (SEBRAE), and Ministry of Science and Technology (MCT), through the Institute for Technology and Studies on Personal Hygiene, Perfumery, and Cosmetics (ITEHPEC).

According to the Manager of Beautycare Brazil at Apex-Brazil, the years 2009 and 2010 were the key periods for the CT&F industry. "Strategically, they were very important periods for the project, as they motivated the innovative format of targeting companies. The well structured and defined focus on fewer markets as well as our commitment to a communication which emphasizes efficiency and irreverence, among other attributes, show how that period was crucial to the development of the sector, the project, and ABIHPEC", says Marco Aurélio Lobo.

In 2011, Beautycare Brazil will continue intensifying activities on the markets chosen as priorities for the biennium 2010/2011, namely, Angola, Saudi Arabia, Colombia, Peru, and Portugal.



beautycare
BRAZIL

It is imperative to consolidate the presence of Brazilian brands in these markets and to strengthen existing businesses. Continuity was the main factor that contributed to the positive result, whereas it is necessary to have persistence in international trade. The first years of activity in exports demand investment. "Returns usually come in the medium term. The existence of this 10-year export trade promotion work has greatly contributed to achieving positive results", says Silvana Gomes, International Business Manager for ABIHPEC.

Deborah Rossoni, project manager for Apex-Brazil, also points out the role of ABIHPEC – among other entities –, which supports companies in developing technically a business plan. "Ever since the agency's creation, we have encouraged companies to integrate sectoral strategic planning, planning their target market, based on studies, among other important dimensions, until the company finally reaches the export process. There is a basis for that promotion to be made in the best way", she says. To identify these points, Apex-Brazil has an area of business intelligence that prepares market studies seeking to identify target markets, in addition to designing and monitoring performance activities.

For companies wishing to export, the first step is to see exports as a business strategy, seeing continuity as a business emphasis. Export should not be sporadic, taking advantage of a time of low domestic production, for example. The company should see exports as a strategy because it needs investment, dedication, and internal structure to enter this field. It cannot be only one opportunity.

Adjustments are still a challenge because the rules are generally different from one country to another. ABIHPEC's support is extremely important by informing businesses on the needs and appropriateness for different markets.

In regulatory terms, there are fully open markets and more demanding markets, where there are

Mais do que produtos para a sua casa, produtos para você.



Repelex
Marca que mais cresce no segmento de repelentes.*

Dettol
A linha mais completa de produtos antibacterianos no mundo.*

Veet
A marca nº 1 de ceras no mundo.*

rb
Reckitt Benckiser

A Reckitt Benckiser que você conhece, de marcas como Vanish, Veja e Harpic, não faz produtos só para a sua casa. Também faz produtos que cuidam da sua higiene e do seu bem-estar pessoal, como Dettol, Repelex e Veet. Acima de tudo, estamos sempre com você. Conheça mais, acesse www.rb.com/br



products can offer. "These are Brazil's differentials that may stand out compared to competitors, such as, for example, products related to the concept of sustainability and a distinctive design", says Deborah Rossini.

Made in Brazil

Although the country is heading towards a "Brazil Brand" in CT&F, there is still much work to be done, especially regarding positioning Brazilian products abroad in a strategic way. All this work has been developed over time, which is giving great results. Today, the Brazilian product is already recognized in some countries as a result of a good cost-benefit ratio, which can conquer its space in every sector and target market.

imposing barriers. In more open markets, one should face greater competition. That is, the issue is not the requirement of registration or any other market demand. The issue is the formulation of an appropriate strategy for the market where a business intends to market its products. The biggest challenge is related to obtaining sufficient information to enable the development of the best strategy, including the issue of prioritization of markets that offer the best opportunities and the lesser threats, also remembering the need for investment in innovation and differentiation that directly impact the company's competitiveness.

Another major challenge for Brazilian industry is the awareness of entrepreneurs about the need to become globally competitive. As Brazil is currently the third largest consumer of CT&F in the world, and many entrepreneurs fully prioritize the domestic market. "Even in the domestic market, it is necessary to compete with imported products and global brands. Thus, international experience is important for maintaining the industry's competitiveness", adds Ms. Gomes.

The fact is that the international market has been seeking products with the differences that Brazilian

There is consensus on the market that, in addition to the brand, a communication strategy attached to it is essential. Promotions supported by Beautycare Brazil are based on a sectoral strategy for internationalization of companies. The attributes present in the Brazilian identity may eventually be part of the concepts used in the communication strategy. The use of the brand itself does not generate business. It should add value to the product or service being sold. That



could only happen with a communication strategy and a business strategy very well prepared and well executed. The corporate attitude of the companies using the brand Beautycare Brazil also interferes with that brand's value and the value it adds to the products and services of companies that use it.

In general, with the expansion of Brazilian exports in CT&F, the entire production chain can benefit. The reflection of the image that is built abroad with the final product provides a very positive result for the supply chain. With the conquest of space in the international market, brand recognition, and high-quality products, there is constant investment in the improvement of components, technology, design, development, and research. The reflection of the international positioning of the sector is felt throughout the production chain, which is directly or indirectly benefited.

Economic Bloc

According to João Carlos Basilio, it is necessary to seek integration between the countries that comprise Latin America, thus strengthening the economic bloc. "We are always striving towards having a more unified Latin America. We need to seek this integration. We have a strong identification with Peru, Colombia, Chile,



and even Mexico and the Caribbean, so there is an increasing cultural identification. It is still our turn. The European market is stagnant, and the American and Japanese markets are decreasing. Of the major markets, it is Brazil that is growing", he says.

Alessandro Carlucci, CEO for Natura, agrees. Despite being present in six countries in Latin America and in France, 93% of the company's revenue still comes from operations in Brazil. "We believe that, by increasing our ability to dialogue with the cultural diversity that makes up the rest of Latin America, which is so receptive to our value proposition, we will be able to maintain high growth rates, and contribute to building a new development model. To do so, we will make adjustments in our marketing, portfolio, sales channel, and logistics network to ensure proximity and to meet the needs of each country", he explains.

Support from the BNDES

According to a study by the BNDES, although support for the CT&F industry is still small, it has been showing strong growth. The number of



transactions is a growing trend since 2004, while the total amount disbursed in 2009 was lower than the previous year.

During the period 2000-2008, resources were allocated mostly to large companies. In 2009, there was a significant increase in the amount disbursed associated with the BNDES Card – a product aimed mainly at small businesses – which, from 2005 to 2009, showed an average annual growth of 102%.

In 2009, there was predominance (75% of total disbursements) of Finem direct operations, focused mainly on innovation (Innovative Capital Line). Export financing was very impacted by the economic crisis of 2008, so there were no transactions associated with financing lines from the BNDES in 2009.

Small and micro enterprises

According to SEBRAE (Brazilian Service to Support Micro and Small Enterprises), small businesses represent 98.9% of Brazilian formal enterprises

and account for over 3.6 million jobs. The vast majority comprises family-owned enterprises. Carlos Alberto dos Santos, director of SEBRAE, explains that the CT&F industry ignored the term “crisis” in recent years and is growing above 10% per annum.

SEBRAE has supported this process by strengthening small business in the CT&F sector so that they can compete in the market through training, knowledge, information, and technology, aimed at expanding their markets through efficiency in their production and regulatory processes in a sustainable way. To do so, SEBRAE partnered with ABDI, Brazilian Agency for Industrial Development and ABIHPEC, the Brazilian Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry Association, which has a Coordination aiming to work on small businesses to implement a Sectoral Development Program. In addition, partnerships have been articulated with ANVISA and the MDIC, as well as other important partners for the future work. In this agreement, structuring activities Regional Centers to provide services to companies, development



knowledge, and dissemination of information, such as the portfolio of trends, are pillars for sustainable enterprises.

Among the goals achieved by the Agency, Mr. dos Santos mentions the formation of eight Regional Centers and another four Centers currently being structured, as well as the formation of a network of partners, consisting of representatives from entities from the public and private sectors and trade associations aiming to leverage technical, financial, and institutional partnerships. “We should mention the accession of INMETRO to work for the formation of the National Laboratory Network, aiming to meet, in a decentralized way, the demands of the sector, which today is concentrated in the South and Southeast regions. On the other hand, the partnership with ABIHPEC promoted 10 seminars on habits and attitudes conducted in the states for small businesses, resulting in the launch of new products by companies benefited. They lacked information about the market”, he says.

On points that still need work, the executive points out a greater involvement in integrated work and the needs of the sector and small businesses, aiming to develop skills for coping with competition led by large companies. “Our assessment is that companies can work and be more cooperative and organized. The demands that come to us are still occasional, hindering the action of SEBRAE and partners to work on collective, strategic action for development of the sector. In addition, two issues are obstacles for the sector: regulation and taxes, which will only be resolved when the industry can show the tax authorities, through strong articulation, that the products are a necessity not a luxury”, “he argues.

Carlos Alberto dos Santos explained that small businesses are innovative, but need more knowledge and support for a worldwide competition. They currently are comfortable with business opportunities and the heating market. “The sector comprises 20 large companies and earnings of about R\$100 million, with application



of technology and innovation. Besides these companies, other multinational companies are coming to Brazil, attracted by good business in the country, in particular considering it is a major consumer of beauty products. These companies represent strong competition to small businesses that have to work hard to stay in on the market and be prepared with more technology and innovation – tools that have not been used very often so far”, he says.

To continue on the path of growth, the director of SEBRAE says that micro and small enterprises must maintain good regulatory practices, discuss strategic actions for development of the sector, seek support to innovate, and stay aware of market opportunities, both internal and external.



Só é perfeito quando é do jeito que você precisa



Reconhecidamente líder no fornecimento de embalagens para o varejo, e com forte atuação nos segmentos de cosméticos, perfumaria, vestuário e acessórios, alimentos e bebidas, papel e papelaria, redefinimos nossa logomarca para intensificar nossa presença no mercado.

Para nós, ser pioneiro é buscar soluções inovadoras para que os clientes sejam os primeiros em tudo no mercado. Inovar é enxergar o novo e entregar para os clientes as inovações em primeira mão.



antilhas.com.br



antilhas
nosso mundo é inovar o seu



CADEIA PRODUTIVA

A CADEIA PRODUTIVA DE HPPC

Perfumaria e Cosméticos depende também do montante de indústrias que compõe sua cadeia produtiva. Para João Carlos Basilio, é preciso que haja uma interação maior entre os players que compõem a cadeia produtiva de HPPC. "Temos procurado sensibilizar para que haja esse diálogo", ressalta.

Insumos

De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), os fornecedores de insumos não são exclusivos dessa cadeia, o que reduz o poder de barganha da indústria de HPPC, especialmente em virtude da concorrência que sofrem na compra desses insumos por outros segmentos, como alimentos, farmacêuticos, etc.

A indústria química é o terceiro setor em

importância na formação do PIB Industrial do Brasil, com uma participação de 10,3%, segundo os dados do IBGE. Em 2009, o faturamento do setor alcançou US\$ 103,3 bilhões. A indústria de HPPC representa US\$ 11,6 bilhões deste montante. Com o crescimento previsto para o País nos próximos anos e os investimentos potenciais a serem realizados pelo setor, a indústria química brasileira poderá tornar-se uma das cinco maiores do mundo. O panorama, por segmentos da indústria química, aparece no quadro abaixo.

Um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUIM), com cerca de 800 empresas, mostra que os investimentos no segmento de produtos químicos para uso industrial até 2014 poderão superar os US\$ 26

bilhões. Desse total, US\$ 10,9 bilhões referem-se a projetos aprovados e que se encontram em andamento. Os projetos em estudo somam US\$ 11,9 bilhões e os investimentos programados em manutenção, melhorias de processo, segurança e meio ambiente alcançam US\$ 3,3 bilhões. Esses investimentos poderão gerar cerca de 5,8 mil empregos diretos.

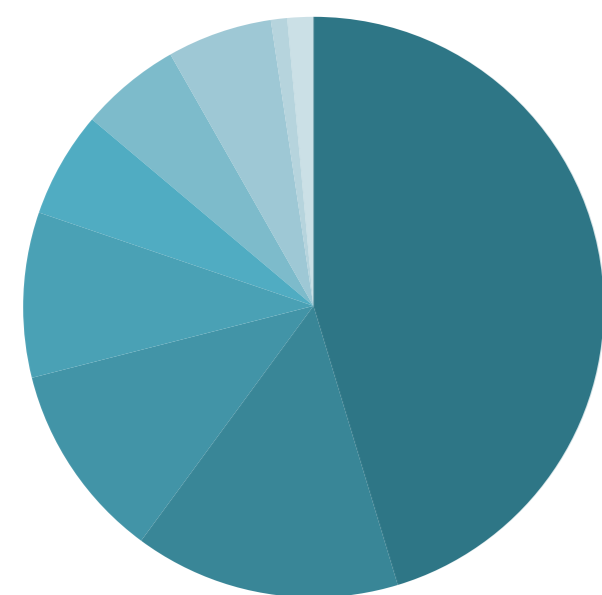
De acordo com as projeções da ABIQUIM, no estudo "Pacto Nacional da Indústria Química", o crescimento econômico do País, a expansão da indústria de base renovável e o aproveitamento das oportunidades a serem criadas pelo pré-sal, bem como a reversão do déficit na balança comercial de produtos químicos, podem elevar os investimentos na indústria química brasileira, até 2020, para US\$ 167 bilhões. Esses investimentos poderiam criar mais de 2 milhões de empregos e colocar o Brasil na liderança

mundial em química verde.

Máquinas e Equipamentos

Com relação às máquinas e equipamentos, pode-se distinguir aquele destinado à fabricação do produto e aquele destinado à embalagem. No que se refere ao primeiro grupo, há um estreito relacionamento entre a indústria de HPPC e os fabricantes desses equipamentos, haja vista as suas especificidades.

A indústria brasileira de máquinas e equipamentos faturou, em 2009, R\$ 64 bilhões, 20% menos que o montante registrado em 2008. No último mês do ano, o faturamento foi de R\$ 6,3 bilhões, 0,6% superior a dezembro de 2008. Em relação a novembro de 2009, houve crescimento de 7,3%. A queda nas exportações foi responsável por 40% do recuo do faturamento do setor.



FATURAMENTO LÍQUIDO DA INDÚSTRIA QUÍMICA BRASILEIRA - 2009*
TOTAL US\$ 103,3 BILHÕES

| | |
|--|-----------|
| Produtos químicos de uso industrial | US\$ 48,3 |
| Produtos Farmacêuticos | US\$ 15,9 |
| Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos | US\$ 11,6 |
| Adubos e fertilizantes | US\$ 9,8 |
| Defensivos agrícolas | US\$ 6,3 |
| Sabões e detergentes | US\$ 6,1 |
| Tintas, esmaltes e vernizes | US\$ 6,1 |
| Fibras | US\$ 1,0 |
| Outros | US\$ 1,5 |

Fonte: Abiquim e Associações do Segmento

CADIVEU

Jovem marca brasileira de cosméticos que exporta para mais de **30 países.**

Nome inspirado no povo indígena Kadiweu, devido aos seus rituais de beleza natural.
A Cadiveu é dividida em dois núcleos, a **Cadiveu Profissional** e a **Orgânicos Cadiveu**.

CADIVEU PROFISSIONAL

A marca **Cadiveu Profissional**, destinada a profissionais cabeleireiros possui produtos de alta performance e qualidade padrão internacional. A Cadiveu Profissional tem 2 linhas completas para tratamento e finalização dos cabelos: **Glamour e Açai Therapy**. Destaque para a linha Açai Therapy que proporciona efeito liso aos cabelos por até 3 meses, de modo natural.



ORGÂNICOS CADIVEU

A **Orgânicos Cadiveu** oferece produtos naturais, com matéria prima de origem renovável. Em nossa recém inaugurada loja em São Paulo localizada nos Jardins, os clientes podem vivenciar uma experiência única de sensações e texturas com nossos produtos das linhas **Frutos da Amazônia** e **Manga Tropical**.



De acordo com Luiz Aubert Neto, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ), a indústria de transformação do Brasil está sem condições de competir em igualdade com as demais indústrias instaladas mundo afora. "Temos chamado a atenção, insistentemente, para o processo de desindustrialização e desnacionalização que vem ocorrendo no Brasil. Nos últimos 20 anos, passamos de 5º maior produtor mundial de máquinas e equipamentos a um modesto 14º lugar. Para se ter uma ideia, no caso do setor de máquinas e equipamentos, o déficit acumulado da balança, de 2004 a 2010, já é superior à US\$ 43 bilhões. As exportações vêm caindo de forma vertiginosa, enquanto as importações crescem assustadoramente", explica.

Para Neto, os principais desafios do setor estão concentrados no Custo Brasil, que torna os produtos brasileiros cerca de 43% mais caros (caso da indústria de máquinas);

Taxas de juros, as mais altas do mundo; Carga Tributária, que representa cerca de 35% dos custos; Taxa de câmbio, que impõe uma perda irreparável ao setor produtivo, pois faz com que a indústria fique menos competitiva nas exportações e, por outro lado, abre o mercado brasileiro aos produtos importados.

Embalagens

Já a indústria de embalagens, tendo em vista a grande tendência à diferenciação dos produtos no mercado de HPPC, desempenha um papel fundamental em virtude de suas qualidades relativas a cor, formato, volume, praticidade, enfim, design. De acordo com o BNDES, além dessas características, as embalagens também são responsáveis pela segurança do uso do produto, assim como pela prevenção de sua contaminação.

Segundo estudo da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), realizado pela Fundação Getúlio Vargas, a produção física de embalagem

cresceu 16,29% no primeiro semestre de 2010, em relação a igual período de 2009. Para o ano de 2010, a previsão é de crescimento superior a 10%. Em valor, estima-se que os fabricantes nacionais de embalagem deverão produzir o equivalente a R\$ 40 bilhões em 2010. Quanto ao nível de emprego, a indústria absorveu 14.943 postos entre junho de 2009 e junho de 2010, contra redução de 5.820 postos entre junho de 2008 e junho de 2009.

No primeiro semestre de 2010, as exportações diretas do setor de embalagem tiveram faturamento de US\$ 159.599 mil, o que representa um acréscimo de 15,67% em relação ao mesmo período do ano anterior. Já as importações de embalagens vazias tiveram um acréscimo de 56,97% com faturamento de US\$ 319.972 mil.



Schwarzkopf
PROFESSIONAL

REVOLUCIONÁRIO:
MENOS TEMPO. MAIS COR.
EM APENAS 10 MINUTOS.

Novo IGORA COLOR 10. A primeira coloração profissional permanente que proporciona uma perfeita cobertura e cuida da superfície do cabelo. Uma revolução em apenas 10 minutos.

IGORA
THE COLOR OF INNOVATION

Conheça o revolucionário IGORA COLOR 10 e muito mais da Schwarzkopf Professional na academia ASK.

Descubra mais em: www.igoracolor10.com.br **ASK** www.ask-schwarzkopf.com

Together. A passion for hair.

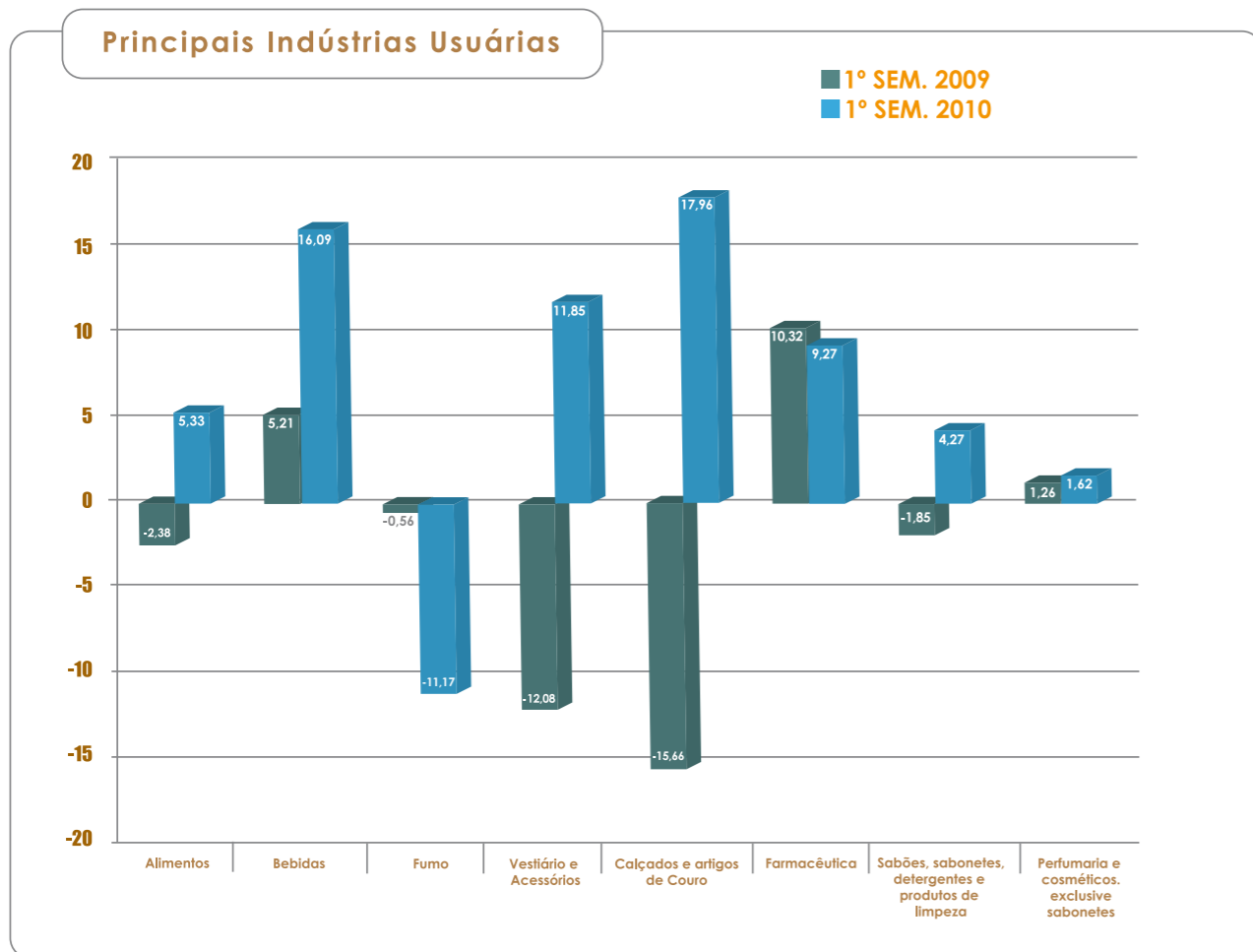
Principais indústrias usuárias

Em 2010, a ABRE celebrou os dez anos de sua premiação institucional – o Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira. O prêmio, além de fomentar o mercado de embalagens, estimula a indústria a investir em novos projetos e reconhecer as empresas que aprimoram suas embalagens, identifica as embalagens brasileiras que obtiveram destaque no mercado nacional por sua qualidade, tecnologia e inovação, traçando tendências e criando parâmetros para a evolução do setor.

Na categoria de “Cosméticos e Cuidados Pessoais”, a ABRE premiou em 2010 as embalagens da Nova Linha Natura Chronos. Já na categoria de “Embalagem para

Perfumes”, a embalagem premiada foi do produto Thaty Princess, da O Boticário. Na categoria “Design Gráfico de Cosméticos, Cuidados Pessoais, Saúde e Farmacêuticos”, a embalagem premiada foi a do Protetor Solar Jacques Burnier, que, dedicado ao público C/D, criou uma linha de embalagens fora do padrão dos produtos populares, facilitando a decisão de compra do consumidor. Com isso, a expectativa de vendas foi superada em 30%.

O setor de HPPC também foi premiado na categoria “Design Gráfico de Família de Produtos”, tendo como ganhadora a Linha Jequití Erva-Doce Mais, que criou uma linha inovadora e contemporânea que atende a diversos públicos. Como diferenciais, destacaram-se os frascos



Hypermarcas: a empresa que não para de crescer.

A Hypermarcas tem um portfólio completo de marcas tradicionais em várias categorias para diversos públicos. Pegue carona nesses aviões.



hypermarcas
A marca das marcas.

www.hypermarcas.com.br

simples, translúcidos, que ressaltam as cores dos produtos. A cor principal da embalagem remete a uma sensação de refrescância e a tampa em prata-fosco oferece sofisticação. Na categoria "Marketing – Estratégia de Comunicação", o setor de HPPC foi mais uma vez premiado com a linha Natura Ekos Açai – Safra 2009, inspirada na forte e enraizada cultura da Amazônia.

De acordo com Marina Kobayashi, Coordenadora de Assuntos Econômicos da ABIHPEC, as embalagens para o setor de cosméticos são um grande agregador de valor. "Isso fica evidente na escolha do material, se são com fontes renováveis de recursos. A embalagem verde – com conceito de sustentabilidade – vem sendo bastante debatida pela cadeia produtiva do setor".

Indústria de HPPC

A indústria produtora de HPPC pode ser dividida em três categorias de empresas: as com atuação concentrada em HPPC, as diversificadas com

atuação em vários mercados, e empresas de nicho e farmácia de manipulação. De acordo com o BNDES, as do primeiro grupo – com atuação concentrada em cosméticos – têm sob sua responsabilidade a etapa de formulação do produto, o qual, em geral, é mais sofisticado, sendo características dessas empresas a busca por inovação e os elevados gastos em pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Já as empresas diversificadas, que atuam em vários mercados, possuem o setor de HPPC apenas como parte de seus negócios. Em geral, são empresas multinacionais que se aproveitam de economia de escala e de escopo, tanto no que se refere à pesquisa quanto à produção e à comercialização. Empresas dessa categoria geralmente não atendem a todos os subsegmentos de HPPC.

A Hypermarchas, por exemplo, é uma das maiores companhias de bens de consumo com capital de origem brasileira e possui o maior e mais diversificado portfólio de marcas, incluindo predominantemente marcas líderes e vice-líderes no segmento de Higiene Pessoal e Beleza. De acordo com Gabriela Garcia, Diretora-Executiva de Planejamento da empresa, no primeiro semestre de 2010, a Hypermarchas atingiu receita líquida de cerca de R\$ 1,41 bilhão, com crescimento de 75% em relação ao mesmo período de 2009. A unidade de negócios de Beleza e Higiene Pessoal contribuiu com 40,8% do total registrado nos seis primeiros meses deste ano. "Por meio de nossas pesquisas e nossa experiência no mercado de bens de consumo, procuramos identificar os produtos mais adequados ao nosso público-alvo. Focamos sempre em manter uma estrutura de custos baixos e alta eficiência operacional. Na área industrial, investimos constantemente nas melhores práticas produtivas, em máquinas e equipamentos. Na área de logística, exploramos as sinergias de cargas utilizando os operadores do mercado. Na área de compras, procuramos capitalizar nossa escala

para reduzir os preços de nossas matérias-primas. Além disso, investimos continuamente na formulação de novos produtos, no controle de qualidade e na infraestrutura das fábricas e laboratórios", revela.

As empresas de nicho/farmácia de manipulação, em geral, são empresas de pequeno ou médio porte, de capital nacional, que têm a sua produção voltada para um subsegmento específico (Higiene Pessoal, Perfumaria ou Cosméticos), apresentando menor grau de complexidade e pouca necessidade de investimentos iniciais. É característica dessas empresas apenas a mistura de compostos químicos, e não o desenvolvimento de novas fórmulas, podendo ou não fabricar.

Uma dessas empresas é a Dermatus, que iniciou suas atividades em 1978 e conta desde 1990 com indústria própria, dando início ao processo de industrialização de fórmulas manipuladas.



Todos os dias ao redor do mundo, produzimos cosméticos 100% naturais, cuidando do Ser Humano e respeitando a Natureza.



WELEDA

Em harmonia com o ser humano e a natureza

Desde 1921

Linha Romã Regeneradora Corporal.
Regeneração com renovação e firmeza da pele.

www.weleda.com.br

Hoje, a empresa conta com um importante centro de pesquisa e desenvolvimento especializado na elaboração de novas soluções em formulações de uso tópico e apresenta um portfólio de cerca de 150 produtos industrializados.

De acordo com Eliane Brenner, Diretora-Presidente da Dermatus, ainda há o desafio de ampliar parcerias estratégicas, principalmente, no mercado de pequenas e médias empresas. E, para o segmento, o grande desafio neste mercado ainda são as embalagens. "Os principais desafios e oportunidades para as empresas do setor são garantir inovação constante e trabalhar para ampliar a participação no mercado nos diferentes canais e nas diversas regiões do país", ressalta.

Em termos de crescimento, a Dermatus espera crescer 15% em relação a 2009. "Estes resultados são fruto do grande foco em lançamentos inovadores, na criação de novas linhas de tratamento anti-idade, fotoproteção, corporal e maquiagem", revela Eliane. Para 2011, a Dermatus apostará nos lançamentos de produtos anti-idade, maquiagem, acne e linha masculina. "Ainda, teremos como objetivo a ampliação da rede de distribuição e da participação no mercado de estética e SPA", conta Brenner.

Canais de distribuição

Na outra ponta, dentro da cadeia produtiva do setor de HPPC, concentram-se os canais de



distribuição, divididos em vendas diretas, canal tradicional e lojas especializadas. As vendas diretas são realizadas por catálogo de produtos e contam com revendedoras. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), o primeiro balanço semestral de 2010 mostrou que seguindo a tendência dos últimos seis anos, mais uma vez o setor consegue superar o desempenho obtido, no mesmo período, em relação ao ano anterior. Com um volume de negócios na casa de R\$ 11,8 bilhões, as vendas diretas seguem em constante crescimento no país, a uma taxa de expansão de 21,2% sobre o mesmo período de 2009, que fechou em R\$ 9,7 bilhões. Descontada a inflação do período, o crescimento real obtido foi de 16,4%. O mercado brasileiro de vendas diretas fechou o ano de 2009 com um crescimento de 18,4%, movimentando um volume de R\$ 21,8 bilhões.

– por exemplo - conta com a presença de 1,1 milhão de revendedoras autônomas, a sua maior força de vendas em todo o mundo.



O contingente de revendedores ativos também cresceu em comparação com o ano passado. O primeiro semestre de 2010 registrou cerca de 2,631 milhões de revendedores realizando vendas pelo canal, contra 2,255 em 2009, ou seja, 16,7% a mais que há um ano. Em todo o Brasil, a Avon

www.baumgarten.com.br

SIM, NÓS FAZEMOS!

ONE STOP SHOP
SEJA QUAL FOR A SUA NECESSIDADE DE IMPRESSÃO, NÓS TEMOS A SOLUÇÃO.
BÓFULOS, AUTADERIVOS, IN-ARQUIL, TERMOENCOLHÉIS, ROLL LABELS, ETQUETAS EM TECIDO, TAGS, BLISTERS E BANDEJAS TERMOFORMADAS.

130 anos
Baumgarten
130 anos causando a melhor impressão



O setor é composto por empresas de segmentos diversos, sendo 88% da categoria de cuidados pessoais, 6% de suplementos nutricionais, 5% de cuidados do lar e 1% de serviços e outros. Para Paulo Quaglia, presidente da ABEVD, o desempenho anunciado é a confirmação das virtudes do setor. "Os números superaram nossas expectativas e o setor vem se destacando a cada ano. O número de revendedores cadastrados continua aumentando, o que demonstra que o interesse das pessoas pela atividade está em alta. E isso já começa a refletir no faturamento do setor", analisa.

Já no varejo tradicional, situam-se os supermercados e hipermercados, drogarias e lojas de departamentos. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o volume de vendas nos supermercados da Cesta de Higiene e Beleza cresceu 3,7% no primeiro semestre de 2010, comparado ao mesmo período de 2009.

Para Sussumu Honda, Presidente da ABRAS, o fator preponderante desse crescimento está na própria indústria de HPPC. "Esse setor inova constantemente com um grande número de lançamentos. Os produtos não estão focados apenas em higiene, mas, também em tratamento, entrando de vez no dia a dia dos consumidores. Para os supermercados, o crescimento dessa área foi praticamente explosivo", explica.

No caso das lojas especializadas, é predominante a comercialização por meio das franquias, geralmente concentradas nos subsegmentos de perfumaria e de cosméticos. O setor de franquias fechou o ano de 2009 com um faturamento de R\$ 63 bilhões, um crescimento de 14,7% em relação ao ano anterior. O dado foi apurado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) através de pesquisa feita com 1.643 marcas

O que me faz parecer radiante durante todo o dia?



Hostacerin® SFO é uma marca registrada da Clariant



Exactly your chemistry.

Os emulsificantes da Clariant com o poder dos girassóis.

A Clariant oferece uma ampla variedade de matérias-primas para uso em formulações cosméticas com apelo natural. Uma novidade é o Hostacerin® SFO, um novo coemulsificante base vegetal, renovável e livre de recursos geneticamente modificados. Hostacerin® SFO proporciona excelentes propriedades emulsificantes para ambas as emulsões óleo/água e água/óleo. Esse novo coemulsificante é altamente indicado para formulações de sabonetes líquidos 2 em 1, para protetores solares com alto FPS, e também pode ser utilizado para proporcionar um toque aveludado em formulações sem silicone. Com Hostacerin® SFO você pode assegurar tanto a funcionalidade quanto o apelo natural de seus produtos.

Clariant S.A., Av. das Nações Unidas, 18.001, CEP 04795-900, São Paulo – SP, Tel.: (11) 5683 7616 / 7607, Fax: (11) 5683 7679; Distribuidor: PIC (11) 4143 8899, www.ics.clariant.com

What do you need?

de franquias atuantes no País. As redes com maior número de unidades do País são: O Boticário (2.834), Kumon (1.599), Colchões Ortobom (1382), Wizard Idiomas (1.246) e L'Acqua Di Fiori (1.166).

De acordo com Ricardo Camargo, Diretor-Executivo da ABF, além da venda de produtos o segmento de franquias em HPPC também tem evoluído na área de tratamentos. "A gente percebe que o mercado se prepara para um misto de produtos e tratamentos feitos nas próprias lojas", revela. Em termos de crescimento internacional, as franquias têm um grande potencial de crescimento na América Latina, África e Leste Asiático. "É um tiro errado pensar apenas nos mercados americano e europeu, que são muito concorridos", explica.

No Brasil, Camargo aposta no crescimento das franquias em pequenas e médias cidades

do interior. "Essa tendência acompanha o crescimento de renda da classe C", revela. Para o próximo ano, a aposta de crescimento concentra-se também nesse setor com a presença de produtos mais populares que atendam a essa demanda.

Para o executivo, o que mais chama atenção nos dados é o aumento significativo no número de redes e unidades. Em 2009, 264 novas redes surgiram no mercado, um aumento de 19,1%, totalizando 1.643. Já o número de unidades (pontos de venda de serviços ou produtos) saltou de 71.954 para 79.988, um aumento de 11%. Essa expansão resultou na abertura de 72 mil novos postos de trabalho. O setor é responsável hoje por mais de 700 mil empregos diretos. É também um dos setores que mais oferece oportunidade de primeiro emprego, além de investir no treinamento e capacitação de seus funcionários.



Croda: Sua primeira escolha em



Especialidades

A Croda fornece especialidades químicas de alta qualidade e possui ampla experiência no desenvolvimento de tecnologias e soluções para seus clientes.

Com serviço técnico superior, a Croda oferece matérias primas inovadoras que atendem às mais recentes tendências do mercado.

Para mais informações, entre em contato com a Croda.

Croda do Brasil Ltda Tel (19) 3765 3500 www.croda.com.br marketingla@croda.com

Innovation you can build on™

Linhas de produtos:

- Ácidos graxos essenciais
- Alcanolamidas graxas
- Alcoois graxos alcoxilados
- Amidas graxas
- Bio-ativos - Sederma
- Dispersões de Filtros Inorgânicos UV
- Ceras auto-emulsionantes
- Óleos, manteigas e derivados da biodiversidade brasileira - Crodamazon
- Ésteres emolientes e emulsionantes
- Extratos vegetais - Crodarom
- Lanolina e derivados
- Óleos super refinados
- Proteínas e derivados
- Surfactantes especiais
- Tensoativos quaternários

CRODA



LA CADENA PRODUCTIVA DE HPPC

Caracterizada por diversos tipos de empresas, la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos depende también de la cantidad de industrias que compone su cadena productiva. Para João Carlos Basilio es necesario que haya una mayor interacción entre los players que componen la cadena productiva de HPPC. «Estamos buscando sensibilizar para que exista ese diálogo», resalta.

Insumos

De acuerdo con el Banco Nacional de Desarrollo (BNDES), los proveedores de insumos no son exclusivos de esta cadena, lo que reduce el poder de informalismo de la industria de HPPC, especialmente en virtud

de la competencia que sufren en la compra de estos insumos por otros segmentos, como alimentos, farmacéuticos, etc.

La industria química es el tercer sector en importancia en la formación del PBI Industrial de Brasil, con una participación del 10,3 %, según los datos del IBGE. En 2009, la facturación del sector alcanzó los US\$ 103,3 mil millones. La industria de HPPC representa US\$ 11,6 mil millones de este monto. Con el crecimiento previsto para Brasil en los próximos años y las inversiones potenciales a ser realizadas por el sector, la industria química brasileña podrá ser uno de los cinco mayores del mundo. La serie por segmentos de la industria química, aparece en el siguiente cuadro:

Un estudio realizado por la Asociación Brasileña de la Industria Química (ABIQUIM), con alrededor de 800 empresas, muestra que las inversiones en el segmento de productos químicos para uso industrial hasta 2014 podrán superar los US\$ 26 mil millones. De este total, US\$ 10,9 mil millones se refieren a proyectos aprobados y que se encuentran en marcha. Los proyectos en estudio suman US\$ 11,9 mil millones y las inversiones programadas en mantenimiento, mejoras de proceso, seguridad y medio ambiente alcanzan los US\$ 3,3 mil millones. Estas inversiones podrán generar alrededor de 5,8 mil empleos directos.

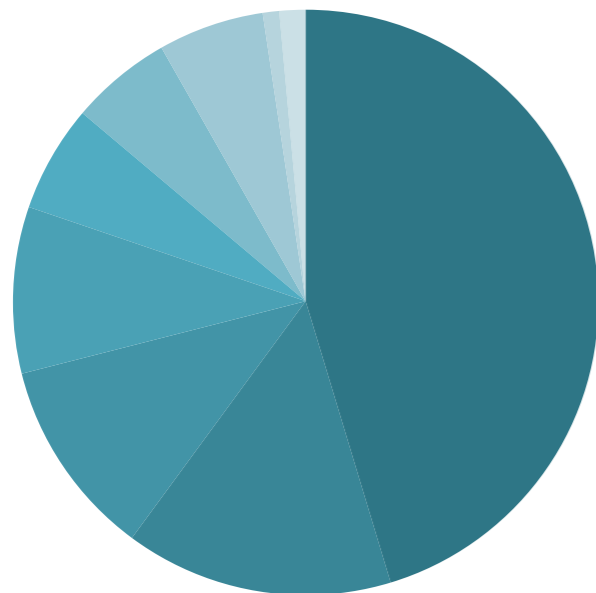
De acuerdo con las proyecciones de ABIQUIM, en el estudio «Pacto Nacional de la Industria Química», del crecimiento económico del país, la expansión de la industria de base renovable y el aprovechamiento de las oportunidades a ser creadas por el presal, así como la reversión del déficit en la balanza comercial de productos químicos, pueden elevar las inversiones en la industria química brasileña, hasta 2020, a US\$ 167 mil millones. Estas inversiones podrían crear más de 2 millones de empleos y colocar a Brasil como líder mundial en química verde.

Máquinas y equipos

Con relación a las máquinas y equipos, se puede distinguir aquel destinado a la fabricación del producto de aquel destinado al envase. En lo que se refiere al primer grupo, hay un estrecho relacionamiento entre la industria de HPPC y los fabricantes de esos equipos, teniendo en cuenta sus especificidades.

La industria brasileña de máquinas y equipos facturó en 2009 R\$ 64 mil millones, 20% menos que el monto registrado en 2008. El último mes del año pasado, la facturación fue de R\$ 6,3 mil millones, 0,6% superior a diciembre de 2008. Con relación a noviembre de 2009, hubo crecimiento del 7,3%. El descenso en las exportaciones fue responsable por el 40% del retiro de la facturación del sector.

De acuerdo con Luiz Aubert Neto, presidente de la Asociación Brasileña de la Industria de Máquinas y Equipos (ABIMAQ), la industria de transformación de Brasil está sin condiciones de competir en igualdad con las demás industrias instaladas en todo el mundo. «Hemos llamado la atención, insistentemente, al proceso de desindustrialización y desnacionalización que



FACTURACIÓN NETA DE LA INDUSTRIA QUÍMICA BRASILEÑA – 2009*
TOTAL US\$ 103,3 MIL MILLONES

| | |
|---|-----------|
| Productos químicos de uso industrial | US\$ 48,3 |
| Productos farmacéuticos | US\$ 15,9 |
| Higiene personal, perfumería y cosméticos | US\$ 11,6 |
| Abonos y fertilizantes | US\$ 9,8 |
| Agroquímicos | US\$ 6,3 |
| Jabones y detergentes | US\$ 6,1 |
| Pinturas, esmaltes y barnices | US\$ 6,1 |
| Fibras | US\$ 1,0 |
| Otros | US\$ 1,5 |

Fuente: ABIQUIM y asociaciones del segmento





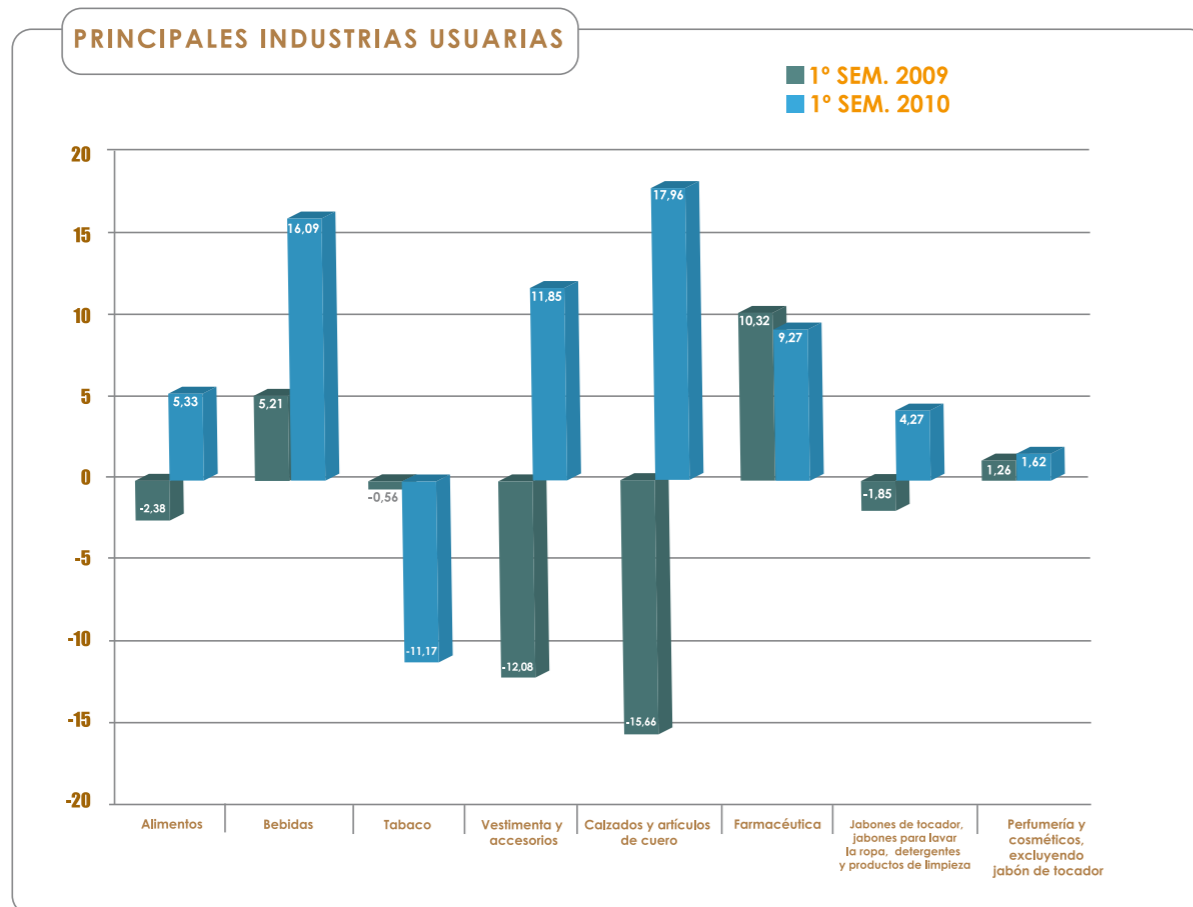
viene ocurriendo en Brasil. En los últimos veinte años pasamos de 5° mayor productor mundial de máquinas y equipos a un modesto 14° lugar. Para tenerse una idea, en el caso del sector de máquinas y equipos, el déficit acumulado de la balanza, de 2004 a 2010, ya es superior a US\$ 43 mil millones. Las exportaciones vienen cayendo de forma vertiginosa, mientras las importaciones crecen de manera alarmante», explica.

Para Neto, los principales desafíos del sector están concentrados en el Costo Brasil, que hace a los productos brasileños alrededor del 43% más caros (en el caso de la industria de máquinas); Tasas de intereses, las más altas del mundo; Carga Tributaria, que representa alrededor del 35% de nuestros costos; Tasa de cambio, que impone una pérdida irreparable al sector productivo, ya que hace que la industria sea menos competitiva en las exportaciones y, por otro lado, abre el mercado brasileño a los productos importados.

Envases

La industria de envases, teniendo en cuenta la gran tendencia a la diferenciación de los productos en el mercado de HPPC, desempeña un papel fundamental en virtud de sus cualidades relacionadas al color, formato, volumen, practicidad, en fin, diseño. De acuerdo con el BNDES, además de esas características, los envases también son responsables por la seguridad del uso del producto, así como por la prevención de su contaminación.

Según un estudio de la Asociación Brasileña de Envase (ABRE), realizado por la Fundación Getúlio Vargas, la producción física de envase creció un 16,29% en el primer semestre de 2010, con relación a igual periodo de 2009. Para el año 2010 la previsión es de un crecimiento superior al 10%. En valor, se estima que los fabricantes nacionales de envases deberán producir el equivalente



PASTREX® SH
Sabonetes Líquidos Antibacterianos, Shampoo, Gel de Banho, etc.

PASTREX® RL D
Shampoo ou Sabonetes Líquidos de Baixa Irritabilidade, para uso diário e/ou para crianças.

REXQUAT® WRT
Para fabricação A FRIO de: Condicionadores Capilares, Banhos de Creme Capilares, Seivas Vegetais, etc.

a R\$ 40 mil millones en 2010. En cuanto al nivel de empleo, la industria absorbió 14.943 puestos entre junio de 2009 y junio de 2010, contra la reducción de 5.820 puestos entre junio de 2008 y junio de 2009. En el primer semestre de 2010 las exportaciones directas del sector de envases tuvieron facturación de US\$ 159.599 mil, lo que representa un incremento del 15,67% con relación al mismo periodo del año anterior. Las importaciones de envases vacíos tuvieron un incremento del 56,97% con facturación de US\$ 319.972 mil.

En 2010, ABRE celebró los diez años de su premiación institucional, el Premio ABRE del Envase Brasileño. El Premio además de fomentar el mercado de envases, estimula a la industria a invertir en nuevos proyectos y reconocer a las empresas que mejoran sus envases, identifica los envases brasileños que se destacaron en el mercado nacional por su calidad, tecnología e innovación, trazando tendencias y creando parámetros para la evolución del sector.

En la categoría de «Cosméticos y Cuidados Personales», ABRE premió en 2010 los envases de la Nueva Línea Natura Chronos. En la categoría de «Envases para Perfumes» el envase premiado fue del producto Thaty Princess, de O Boticário. En la categoría «Diseño Gráfico de Cosméticos,

Cuidados Personales, Salud y Farmacéuticos», el envase premiado fue el del Protector Solar Jacques Burnier, que está destinado al público C/D y creó una línea de envases fuera del estándar de los productos populares, facilitando la decisión de compra del consumidor. Con eso, la expectativa de ventas fue superada en un 30%.

El sector de HPPC también fue premiado en la categoría «Diseño Gráfico de Familia de Productos», teniendo como ganadora la Línea Jequití Erva-Doce Mais, que creó una línea innovadora y contemporánea que atiende a diversos públicos. Como diferencia se destacaron los frascos simples, translúcidos, que resaltan los colores de los productos. El color principal del envase remite a una sensación de frescura y la tapa en plata-mate ofrece sofisticación. En la categoría «Marketing – Estrategia de Comunicación», el sector de HPPC fue una vez más premiado con la línea Natura Ekos Açai – Producción 2009, inspirada en la fuerte y enraizada cultura de la Amazonia.

De acuerdo con Marina Kobayashi, Coordinadora de Asuntos Económicos de ABIHPEC, los envases para el sector de cosméticos son de un gran valor agregado. «Esto es evidente en la elección del material, si son con fuentes renovables de recursos. El envase verde, con concepto de sustentabilidad, está siendo muy debatido por la cadena productiva del sector».

Industria de HPPC

La industria productora de HPPC puede ser dividida en tres categorías de empresas: Las de actuación concentrada en HPPC, las diversificadas con actuación en varios mercados, y empresas de nicho y farmacia de manipulación. Según el BNDES, los de primer grupo, con actuación concentrada en cosméticos, tiene bajo su responsabilidad la etapa de formulación del producto, el cual, en general, es más sofisticado, siendo característico de estas empresas la búsqueda de innovación y

elevados gastos en investigación y desarrollo.

Las empresas diversificadas, que actúan en varios mercados, poseen el sector de HPPC solo como parte de sus negocios. En general, son empresas multinacionales que se aprovechan de la economía de escala y de objetivo, tanto en lo referente a la investigación como a la producción y a la comercialización. Empresas de esta categoría generalmente no atienden a todos los subsegmentos de HPPC.

Hypermarcas, por ejemplo, es una de las mayores compañías de bienes de consumo con capital de origen brasileño y posee el mayor y más diversificado portafolio de marcas, incluyendo predominantemente marcas líderes y auxiliares en el segmento de Higiene Personal y Belleza. Según Gabriela Garcia, Directora Ejecutiva de Planificación de la empresa, en el primer semestre de 2010, Hypermarcas alcanzó un ingreso neto de alrededor de R\$ 1,41 mil millón, con crecimiento del 75% con relación al mismo periodo de 2009. La unidad de negocios de Belleza e Higiene Personal contribuyó con un 40,8% del total registrado en los seis primeros de este año. «Por medio de nuestras investigaciones y nuestra experiencia en el mercado de bienes de consumo, buscamos identificar los productos más adecuados a nuestro público objetivo. Nos enfocamos siempre en mantener una estructura de costos bajos y alta eficiencia operativa. En el área industrial, invertimos constantemente en las mejores prácticas productivas, en máquinas y equipos. En el área de logística, explotamos las sinergias de cargas utilizando a los operadores del mercado. En el área de compras, buscamos capitalizar nuestra escala para reducir los precios de nuestra materia prima. Además de eso, invertimos continuamente en la formulación de nuevos productos, en el control de calidad y en la infraestructura de las fábricas y laboratorios», revela.



Las empresas de nicho/farmacia de manipulación, en general, son empresas de pequeño o mediano tamaño, de capital nacional, que tienen su producción dirigida a un subsegmento específico (Higiene Personal, Perfumería o Cosméticos), presentando menor grado de complejidad y poca necesidad de inversiones iniciales. Es característica de estas empresas solo la mezcla de compuestos químicos, y no el desarrollo de nuevas fórmulas, pudiendo o no fabricar.

Una de estas empresas es Dermatus, que inició sus actividades en 1978 y cuenta desde 1990 con industria propia, dando inicio al proceso de industrialización de fórmulas manipuladas. Hoy, la empresa cuenta con un importante centro de investigación y desarrollo especializado en la elaboración de nuevas soluciones en formulaciones de uso tópico y presenta un portafolio de alrededor de 150 productos industrializados.

Según Eliane Brenner, directora presidente de Dermatus, aún existe el desafío de ampliar asociaciones estratégicas, principalmente, en el mercado de pequeñas y medianas empresas. Y, para el segmento, el gran desafío en este mercado





aún son los envases. «Los principales desafíos y oportunidades para las empresas del sector son garantizar innovación constante y trabajar para ampliar la participación en el mercado en los diferentes canales y en las diversas regiones del país, resalta.

En términos de crecimiento, Dermatus espera crecer un 15% con relación a 2009. «Estos resultados son fruto del gran objetivo en lanzamientos innovadores, en la creación de nuevas líneas de tratamiento antiedad, fotoprotección, corporal y maquillaje, revela Eliane. Para 2011, Dermatus apostará en los lanzamientos de productos antiedad, maquillaje, acné y línea masculina. «Aún, tenemos como objetivo la ampliación de la red de distribución y de la participación en el mercado de estética y SPA», cuenta Brenner.

Canales de distribución

En la otra punta, dentro de la cadena productiva del sector de HPPC, se concentran los canales de distribución, divididos en ventas directas, canal tradicional y tiendas especializadas. Las ventas directas son realizadas por catálogo de productos y cuentan con revendedoras. Según la Asociación Brasileña de Empresas de Ventas Directas (ABEVD), el primer balance semestral de 2010 mostró que siguiendo la tendencia de los últimos seis años, una vez más el sector consigue superar el desempeño obtenido, en el mismo

periodo, con relación al año anterior. Con un volumen de negocios de alrededor de R\$ 11,8 mil millones, las ventas directas siguen en constante crecimiento en el país, a una tasa de expansión del 21,2% sobre el mismo periodo de 2009, que cerró en R\$ 9,7 mil millones. Descontada la inflación del periodo, el crecimiento real obtenido fue del 16,4%. El mercado brasileño de ventas directas cerró el año 2009 con un crecimiento del 18,4%, moviendo un volumen de R\$ 21,8 mil millones.

El contingente de revendedores activos también creció comparado al año pasado. El primer semestre de 2010 registró alrededor de 2,631 millones de revendedores realizando ventas por el canal, contra 2,255 en 2009, o sea, 16,7% más que hace un año. En todo Brasil, Avon, por ejemplo, cuenta con la presencia de 1,1 millón de revendedoras autónomas, su mayor fuerza de ventas en todo el mundo.

El sector está compuesto por empresas de segmentos diversos, siendo un 88% de la categoría de cuidados personales, 6% de suplementos nutricionales, 5% de cuidados del hogar y un 1% de servicios y otros. Para Paulo Quaglia, presidente de ABEVD, el desempeño anunciado es la confirmación de las virtudes del sector. «Los números superaron nuestras expectativas y el sector viene destacándose cada año. El número de revendedores registrados continúa aumentando, lo que demuestra que el interés



*Inovação;
L'essence; Sua casa de fragrâncias!*

L'essence[®]
FRAGRANCES

(11) 4646-8000
www.lessence.com.br

de las personas por la actividad está en alza. Y eso ya comienza a reflejarse en la facturación del sector», analiza.

En la venta minorista tradicional se sitúan los supermercados e hipermercados, droguerías y comercios de departamentos. Según la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS) el volumen de ventas en los supermercados en Canasta de Higiene y Belleza creció un 3,7% en el primer semestre de 2010, comparado al mismo periodo de 2009.

Para Susumu Honda, presidente de ABRAS, el factor preponderante de ese crecimiento, está en la propia industria de HPPC. «Este sector innova constantemente con un gran número de lanzamientos. Los productos no están enfocados solo en higiene, sino, también en tratamiento, entrando a su vez en el día a día de los consumidores. Para los supermercados, el crecimiento de ese área fue prácticamente explosivo», explica.

En el caso de las tiendas especializadas es

predominante la comercialización por medio de las franquicias, generalmente concentradas en los sub segmentos de perfumería y de cosméticos. El sector de franquicias cerró el año de 2009 con una facturación de R\$ 63 mil millones, un crecimiento del 14,7% con relación al año anterior. El dato fue calculado por la Asociación Brasileña de Franchising (ABF) por medio de una investigación realizada con 1.643 marcas de franquicia actuantes en el país. Las redes con mayor número de unidades del país son: O Boticário (2.834), Kumon (1.599), Colchones Ortobom (1382), Wizard Idiomas (1246) y L'Acqua Di Fiori (1166).

Según Ricardo Camargo, director ejecutivo de ABF, además de la venta de productos el segmento de franquicias en HPPC también ha evolucionado en el área de tratamientos. «La gente percibe que el mercado se prepara para una mezcla de productos y tratamientos realizados en las mismas tiendas», revela. En términos de crecimiento internacional, las franquicias tienen un gran potencial de crecimiento en América Latina,



África y Este Asiático. «Es un tiro equivocado pensar solo en los mercados americano y europeo, que son muy competitivos», explica.

En Brasil, Camargo apuesta al crecimiento de las franquicias en pequeñas y medianas ciudades del interior. «Esta tendencia acompaña el crecimiento de ingresos de clase C», revela. Para el próximo año, la apuesta de crecimiento se concentra también en este sector con la presencia de productos más populares que atiendan a esta demanda.

Para el ejecutivo, lo que más llama la atención en los datos es el aumento significativo en el

número de redes y unidades. En 2009, 264 nuevas redes surgieron en el mercado, un aumento del 19,1%, totalizando 1.643. El número de unidades (puntos de venta de servicios o productos), saltó de 71.954 a 79.988, un aumento del 11%. Esta expansión resultó en la apertura de 72 mil nuevos puestos de trabajo. El sector es responsable hoy por más de 700 mil empleos directos. Es también uno de los sectores que más ofrece oportunidad del primer empleo, además de invertir en la capacitación y entrenamiento de sus empleados.





THE CT&F PRODUCTION CHAIN

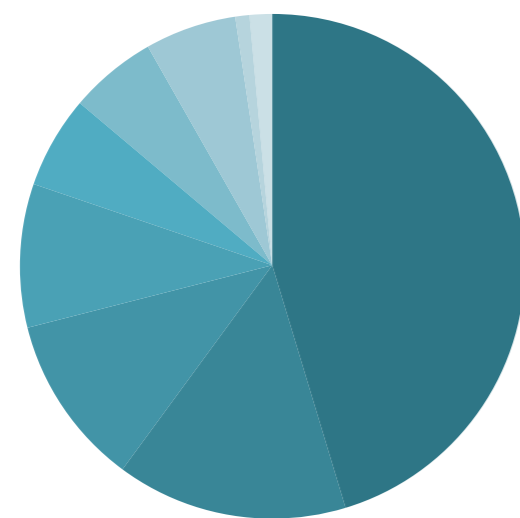
Characterized by several types of companies, the Fragrance, Cosmetics and Personal Care Industry also depends on the number of industries that comprise its production chain. According to João Carlos Basilio, greater interaction is need between the players that comprise the CT&F production chain. "We have to sensitize people to create this dialogue," he says.

Inputs

According to the National Bank of Economic and Social Development (BNDES), input vendors are not exclusive to this chain, which reduces the CT&F industry's bargaining power, especially due to the competition they suffer in the purchase of these inputs by other segments, such as the food and pharmaceutical industries, etc.

The chemical industry is the third most important sector in Brazil's Industrial GDP formation with a share of 10.3%, as per IBGE data. In 2009,

sector earnings reached US\$ 103.3 billion. The CT&F industry represents US\$ 11.6 billion of that sum. With the growth projected for the country over coming years and the potential investments to be made by the sector, Brazil's chemical industry could become one of the five biggest in the world. The series by segment of the chemical industry, is shown in the chart below. A study conducted by the Brazilian Chemical Industry Association (ABIQUM) with about 800 companies, shows that investments until 2014 in the chemical product segment for industrial use can exceed US\$ 26 billion Of that total, US\$ 10.9 billion refers to projects that have been approved and are in progress. The projects under study total US\$ 11.9 billion and investments scheduled in maintenance, process improvements, safety and the environment reach US\$ 3.3 billion. Those investments could generate nearly 5.8 thousand direct jobs.



NET EARNINGS FOR BRAZIL'S CHEMICAL INDUSTRY - 2009*
TOTAL US\$ 103,3 BILLION

| | |
|--|-----------|
| Chemical products for industrial use | US\$ 48,3 |
| Pharmaceutical products | US\$ 15,9 |
| Personal care, fragrance and cosmetics | US\$ 11,6 |
| Fertilizers | US\$ 9,8 |
| Pesticides | US\$ 6,3 |
| Soaps and detergents | US\$ 6,1 |
| Paints, enamels and varnishes | US\$ 6,1 |
| Fibers | US\$ 1,0 |
| Others | US\$ 1,5 |

Source: ABIQUIM and segment associations



QUALIDADE ABSOLUTA NA FABRICAÇÃO PARA TERCEIROS



EXCELLENCE IN PRIVATE LABEL

www.lipson.com.br

LIPSON COSMÉTICOS LTDA
R. INCO, 210 - JARDIM ALBA
DIADEMA / SP - CEP: 09961-370
TEL: +55 11 4061-6435



According to ABIQUIM projections, in the "National Chemical Industry Pact" study, the country's economic growth, expansion of the renewable base industry and use of opportunities to be created by pre-salt, as well as the reversal of deficit in the trade balance for chemical products, can raise investments in Brazil's chemical industry to US\$ 167 billion by 2020. These investments could create more than 2 million jobs and make Brazil the global leader in green chemistry.

Machines and equipment

In relation to machines and equipment, it is possible to separate those used for manufacturing and those used for packaging. In relation to the first group, there is a close relationship between the CT&F industry and equipment manufacturers, considering their specificities.

Brazil's machine and equipment industry earned R\$ 64 billion in 2009, 20% less than in 2008. The last month of last year saw earnings of R\$ 6.3 billion, 0.6% more than December 2008. Compared to November 2009, there was growth of 7.3%. The

reduction in exports was responsible for 40% of this decline in sector earnings.

According to Luiz Aubert Neto, president of the Brazilian Machine and Equipment Industry Association (ABIMAQ), Brazil's transformation industry has no conditions to compete on equal footing with other industries installed around the world. "We have insistently called attention to the deindustrialization and denationalization process taking place in Brazil. Over the past twenty years, we went from the 5th largest producer of machines and equipment in the world to 14th. In the case of the machine and equipment sector, for example, the accumulated trade balance for 2004 to 2010 is already greater than US\$ 43 billion. Exports have been falling sharply, while imports grow in a frightening manner," he explains. For Neto, the sector's main challenges are concentrated in the Brazil Cost, which makes Brazilian products about 43% more expensive (as in the machine industry); Interest rates, the highest in the world; Tax Load, which represents about 35% of our costs; Exchange rate, which imposes irreparable losses on the production

sector, because it makes industry less competitive in exports, and on the other hand opens Brazil's market to imported products.

Packaging

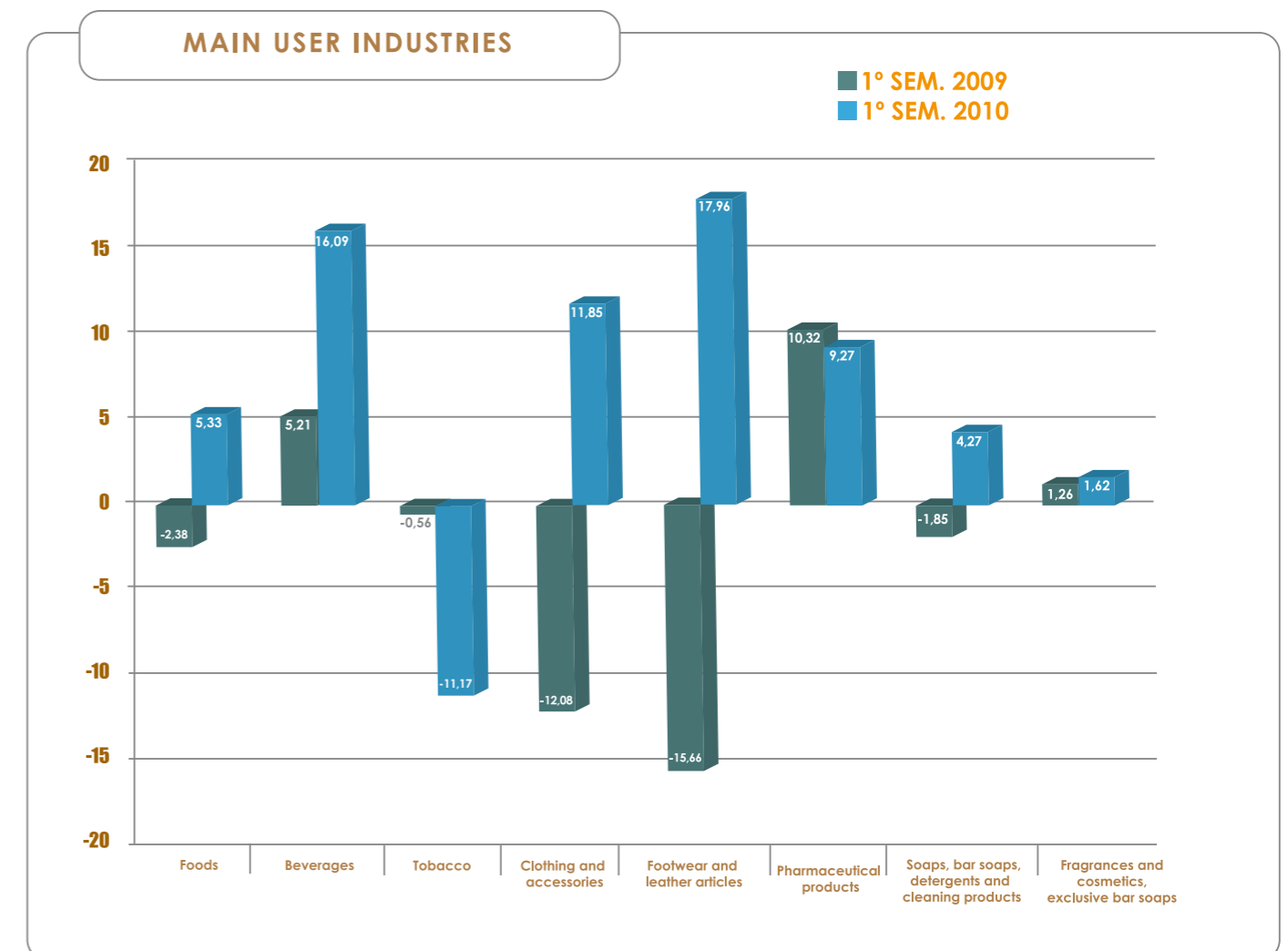
Considering the great tendency for differentiation of products in the CT&F market, the packaging industry plays a vital role by virtue of its qualities related to color, shape, volume, practicality, in short, design. According to the BNDES, besides these characteristics, the packaging is also responsible for product use safety, as well as for preventing contamination.

According to a Brazilian Packaging Association (ABRE) study conducted by the Getúlio Vargas Foundation, the physical production of packaging grew 16.29% in the first quarter of 2010 compared to the same period of 2009. For 2010,

projected growth is greater than 10%. In value, it is estimated that national packaging manufacturers shall produce the equivalent to R\$ 40 billion in 2010. With regard to employment levels, industry absorbed 14,953 jobs between June 2009 and June 2010, compared to a reduction of 5820 jobs between June 2008 and June 2009.

In the first semester of 2010, direct exports from the packaging sector had earnings of US\$ 159,599 thousand, which represents a 15.67% increase compared to the same period last year. Imports of empty packaging grew 56.97%, with earnings of US\$ 319,972 thousand.

In 2010, ABRE celebrated the tenth anniversary of its institutional award, the ABRE Award for Brazilian Packaging. Besides promoting the packaging market, the Award stimulates industry to invest in new projects and to recognize the companies





that improve their packaging, identifies Brazilian packaging that stood out in the domestic market for its quality, technology and innovation, showing trends and creating parameters for sector evolution.

In the "Cosmetics and Personal Care" category, ABRE awarded the New Natura Chronos Line of packaging. O Boticário's Thaty Princess won the award in the "Perfume Packaging" category. The Jacques Burnier Sun Block packaging won in the "Graphic Design for Cosmetics, Personal Care, Health and Pharmaceuticals" category. Dedicated to the C/D public, it created a packaging line beyond the standards for economical products, facilitating the consumer's purchase decision. With that, sale expectations were exceeded by 30%.

The CT&F sector was also awarded in the "Graphic Design for Product Families" with the Jequiti Erva-Doce Mais Line, which created an innovative



and contemporary line that serves diverse publics. Simple, transparent vials that highlight the products' colors stand out as differentials. The main packaging color recalls the feeling of freshness and the lid in dull silver offers sophistication. In the "Marketing – Communication Strategy" category, the CT&F was again awarded through the Natura Ekos Açai – Year 2009 line, inspired on the Amazon's strong and deeply rooted culture.

According to Marina Kobayashi, Coordinator for Economic Affairs at ABIHPEC, packaging adds great value for the cosmetics sector. "This is evident in the choice of material, if they are made with renewable sources. Green packaging– with a concept of sustainability – has been greatly debated by the sector's production chain."

CT&F Industry

The CT&F production industry can be divided into three categories of companies: those concentrated in CT&F those diversified with actions in various markets; and, niche companies and manipulation pharmacies. According to the BNDES, those in the first group – with action concentrated in cosmetics - are responsible for product formulation, which is generally more sophisticated, where characteristics of such companies are the search for innovation and heavy investments in research and development (R&D).

The diversified companies that operate in several markets have an CT&F sector only as part of their business. In general, they are multinational companies that take advantage of economies of scale and scope, in relation to research as well as production and sales. Companies in this category generally do not serve all CT&F sub-segments.

Hypermarcas, for example, is one of the largest Brazilian consumer goods companies and it has the largest and most diversified portfolio of

Novo sabonete líquido **SENSAÇÕES**

O Sabonete Líquido Sensações Naturals Extracts Suissa, explora as sensações do banho, despertando o bem-estar, a perfumação e a hidratação diária.

*Também nas versões esfoliantes

A sensação de banhos relaxantes e refrescantes combinando extratos naturais para todos tipos de pele.

*Versões esfoliantes: Maracujá & Linhaça e Leite & Amêndoas

SUISSA

www.gruposuissa.com.br
SAC. 0800 021 8574
Tel. 2107 3600



brands, including predominantly leading and 2nd ranked brands in the Personal Care and Beauty segment. According to Gabriel Garcia, Executive Director of Planning at the company, in the first semester of 2010, Hypermecas had net revenues of about R\$ 1.41 billion, growing 75% compared to the same period of 2009. The Beauty and Personal Care business unit contributed with 40.8% of the total registered in the first six months of this year. "Through our research and our experience in the consumer goods market, we try to identify the most appropriate products for our target public. We always focus on maintaining a low-cost structure and high operational efficiency. In the industrial area, we invest continuously in best production practices, in machines and equipment. In logistics, we explore the synergies of loads using market operators. In purchasing, we try to capitalize our scale to reduce our raw materials prices. Furthermore, we invest continuously in the formulation of new products, quality control and factory and laboratory infrastructure," he reveals.



Niche and manipulation pharmacy companies are generally small and medium-sized Brazilian companies, which have production geared towards a specific sub-segment (Personal Care, Fragrances or Cosmetics), presenting less complexity and little need for initial investments. These companies characteristically only mix chemical compounds and do not develop new formulas, and they may or may not manufacture.

One such company is Dermatus, which began its activities in 1978 and since 1990 has its own industry, kicking off the industrialization process for manipulated formulas. Today, the company has an important research and development center specialized in the elaboration of new solutions in topical use formulations and it has a portfolio of nearly 150 industrialized products.

According to Eliane Brenner, CEO of Dermatus, there is still the challenge of expanding strategic partnerships, especially in the small and mid-sized company market. And for the segment, packaging is still the market's biggest challenge. "The main challenges and opportunities for sector companies are to guarantee constant innovation and work at expanding market share in the different channels and diverse regions of the country," she underscores.

In terms of growth, Dermatus expects to grow 15% compared to 2009. "These results stem from the great focus on innovative launches and the creation of new anti-aging, photo-protection, body and makeup lines," reveals Eliane. For 2011, Dermatus will bet on launches of anti-aging, makeup, acne and men's line products. "Our objective will still be to expand the distribution network and market share in esthetics and Spas," says Brenner.

Distribution Channels

At the other end, in the CT&F production chain, the distribution channels are divided into direct

sales, traditional channels and specialized stores. Direct sales are made by product catalogues and resellers. According to the Brazilian Association of Direct Sales Companies (ABEVD), the first semester balance for 2010 revealed that following the trend of the past six years, once again the sector has been able to exceed the performance obtained in the same period the year before. With a business volume of around R\$ 11.8 billion, direct sales continue to grow consistently in the country at around 21.2% over the same period of 2009, which closed the year at R\$ 9.7 billion. Discounting for period inflation, real growth was 16.4%. The Brazilian direct sales market finished 2009 with growth of 18.4%, moving a volume of R\$ 21.8 billion.

The contingent of active resellers also grew compared to last year. The first semester of 2010 registered nearly 2.631 million resellers selling through the channel, compared to 2.255 in 2009, or 16.7% more than one year ago. Throughout

Brazil, Avon – for example - has 1.1 million freelance resellers, its largest sales force in the world.

The sector is comprised of companies from diverse segments, 88% from the personal care category, 6% for nutritional supplements, 5% from home care and 1% from services and others. Paulo Quaglia, president of ABEVD, says the announced performance is confirmation of the sector's virtues, "The numbers exceeded our expectations and the sector has been standing out each year. The number of registered resellers continues to increase, demonstrating people's interest in the activity remains strong. And that is beginning to reflect on sector earnings," he analyzes.

Traditional retail includes supermarkets and hypermarkets, drugstores and department stores. According to the Brazilian Association of Supermarkets (ABRAS), the sales volume for Personal Care and Beauty at supermarkets grew 3.7% in the first semester of 2010,





compared to the same period in 2009. Sussumu Honda, president of ABRAS, says the dominant factor for this growth is in the CT&F industry itself. "This sector innovates constantly with a large number of launches. The products are not focused only on personal care, but also on treatment, becoming a daily part of consumers' lives. For supermarkets, growth in this area was practically explosive," he explains.

In the case of specialized stores, sales are mainly through franchises, generally concentrated in the fragrance and cosmetics sub-segments. The franchise sector finished 2009 with earnings of R\$ 63 billion, 14.7% more than the year before. The data was determined by the Brazilian Franchising Association (ABF) through a study conducted with 1643 brands of active franchises in the country. The chains with the biggest number of units in the country are: O Boticário (2,834), Kumon (1,599), Colchões Ortobom (1382), Wizard Idiomas (1246) and L'Acqua Di Fiori (1166).

According to Ricardo Camargo, CEO at ABF,

besides CT&F product sales and franchises, the treatment area has also grown. "We realize that the market is getting ready for a mix of products and treatments made in our stores," he says. In terms of international growth, franchises have great growth potential in Latin America, Africa and East Asia. "It's wrong to think only of the American and European markets, where competition is fierce," he explains.

In Brazil, Camargo bets on franchise growth in small and mid-sized cities in the country. "This tendency accompanies the growth of class C income," he says. For next year, the bet on growth also focuses this sector with the presence of more popular products that meet this demand.

The executive says that what most calls attention in the data is the significant increase in the number of chains and units. In 2009, 264 new chains popped up in the market, a growth of 19.1%, totaling 1.643. Meanwhile, the number of units (points-of-sale for services



and products) jumped from 71,954 to 79,988, an increase of 11%. This expansion resulted in the opening of 72 thousand jobs. The sector is responsible today for more than 700 thousand direct jobs. It is also one of the sectors that most offers first job opportunities, while also investing in employee training and empowerment.



Terceirização da Produção Cosmética – a solução para o crescimento

Mais um ano se consolida com um crescimento extraordinário do setor de Higiene e Beleza no Brasil e os Cosméticos são os motores que impulsionam este crescimento.

Este crescimento coloca o Brasil na posição de terceiro, se não já o segundo maior mercado do mundo.

Visando suportar o crescimento das empresas que já atuam no mercado nacional, bem como prover soluções para novas marcas e novos produtos que queiram participar deste grande e crescente segmento, as empresas estão cada vez mais procurando novas parcerias para viabilizar a completa industrialização de seus produtos economizando, portanto, no alto investimento em infraestrutura operacional e fabril.

Neste segmento destacam-se as empresas de terceirização de cosméticos que tem como objetivo principal a produção e operação da indústria cosmética.

Segundo especialistas, o histórico desta indústria do segmento cosmético iniciou-se com empresas de marca própria que possuíam ociosidade em suas plantas fabris, e assim disponibilizavam o serviço de fabricação e ou envase para outras marcas que não tinham fábrica, ou que estavam com falta de capacidade fabril.

Através deste nicho de mercado, empreendedores de visão começaram a investir e proporcionar ao mercado a opção das marcas produzirem em um especialista em produção, mas que não fosse concorrente, pois estas empresas que prestavam este serviço não possuíam uma marca no mercado, apenas o serviço.

Atualmente, numa fase mais avançada, temos disponível no mercado empresas de Industrialização de Cosméticos capazes de oferecer uma solução completa para o proprietário de marca. Empresas especialistas não só na operação, como em assuntos regulatórios, desenvolvimento de produtos, embalagens e principalmente, que atuam na vanguarda da tecnologia de produção e de boas práticas de manufatura cosmética.

Mas diante deste crescimento e das oportunidades o mercado possui hoje empresas de todos os portes e qualidade de instalações e de atendimento atuando neste mercado. Especialistas afirmam que atuam desde empresas classificadas como fundo de quintal até empresas de industrialização de grande porte, como a K&G que atua com marcas renomadas e possui em seu parque fabril flexibilidade, qualidade assegurada e equipamentos de última geração que garante produtividade e precisão para a manufatura de produtos, desde perfumaria até cremes de tratamento facial antiidade.

A empresa está estabelecida com duas unidades fabris e apresenta soluções para grandes e pequenos clientes em um ambiente de boas práticas de manufatura benchmarking de mercado, além de contar com profissionais de altíssimo nível e experiência no setor.

A dica para as empresas de marca que estão procurando parceiros sólidos que suportem o crescimento e as novas necessidades do mercado, no que tange a industrialização completa, é que procure parceiros que possuam alguns requisitos, como:

- ✓ Qualidade assegurada de seus produtos, pois o consumidor estará usando o produto da marca, independente de quem a produz;
- ✓ Infraestrutura em condições de atender a todos os requisitos de boas práticas de manufatura, impostos pelos órgãos regulamentadores;
- ✓ Equipe técnica capacitada para atender às solicitações e que acompanhe as tendências do segmento;
- ✓ Estrutura sólida que atenda a requisitos de sustentabilidade, principalmente aos quesitos sociais e ambientais;
- ✓ Flexibilidade e poder de resposta, parceiros que consigam atender pequenos e grandes volumes e que tenham agilidade em responder às flutuações de mercado;
- ✓ Possuam um nível de serviço eficiente no que tange a prazos de entrega;

Desta forma e com esta parceria, a empresa que atua com marca própria poderá focar nos pilares que garantirão seu crescimento no mercado, como inovação e vendas.

(INFORME TÉCNICO)



Terceirização de Cosméticos

A solução completa para sua marca e seu produto.



Atua no mercado de industrialização de cosméticos, tendo como principais clientes renomadas marcas mundiais.

Inovação
Flexibilidade
Produtividade
Valores
Qualidade Assegurada

O parceiro ideal para o seu negócio!

+055 19 3878-1847

atendimento@kegcosmeticos.com.br



Perspectivas e Tendências de Futuro

PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DE FUTURO

Com base no estudo Facing the Future: The Future of Cosmetics, desenvolvido por uma consultoria britânica e em oficinas de trabalho com diversos especialistas do setor, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) identificou as principais perspectivas e tendências de como o setor de HPPC poderá se comportar no futuro.

Segundo a ABDI, para a área da estética, de modo geral, existe a tendência ao desenvolvimento de produtos cosméticos para a saúde e bem-estar do indivíduo, gerando qualidade de vida. Estes conceitos estão relacionados, também, com a manutenção do aspecto jovem com a evolução da idade.

Os consumidores estarão cada vez mais conscientes com o próprio corpo e com o que

ocorre ao seu redor. Assim, passam a ter maior aceitação os produtos que não agredam o ambiente e que são social e eticamente corretos.

Alessandro Carlucci, diretor-presidente da Natura, concorda. "Nossa civilização vive uma crise que impõe transformações profundas. Os desafios relacionados ao clima, energia, água, alimentos, saúde, segurança e conservação da biodiversidade terão que ser superados. Almejamos que o Brasil faça parte do conjunto de países líderes na construção dessa agenda de macrotransformações, definitivamente comprometidos com a urgência e com os necessários avanços em todas essas frentes. Vemos o futuro dos negócios nos próximos dez anos com confiança: terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, o Brasil dá indícios de

que entra em um ciclo virtuoso de prosperidade. O país atravessa um período de crescimento continuado, amparado por fundamentos econômicos consistentes, com distribuição de renda e ampliação do mercado consumidor de nossos produtos", avalia.

Cada vez mais estarão evidenciadas mudanças nos estilos de vida dos indivíduos no mundo, guardando as devidas proporções entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, com aumento do número da população idosa – "melhor idade". Cada vez mais, estas pessoas continuarão suas atividades produtivas e terão ritmo de vida acelerado. Isto exigirá soluções de produtos cosméticos versáteis, adaptáveis e convincentes de sua necessidade, pois, muitas vezes, seu uso pode não ser priorizado, em detrimento daqueles utilizados na manutenção da saúde.



Um exemplo disso foi lançamento da Linha Make B, nova linha de maquiagens do Boticário. Com mudança nas embalagens e fórmulas, reúne 136 itens e chega com a proposta de deixar as mulheres mais belas e com a pele bem tratada e cuidada. Com tecnologia de Alta Definição (AD), a nova maquiagem é enriquecida com



Bluestar Silicones. Em todo mundo, inovação e *Know-How* para o bem-estar.

Com mais de 50 anos de tradição e *know-how* em silicone, a Bluestar Silicones, atua hoje com escritórios em mais de 150 países e possui sites de produção estrategicamente localizados na Ásia, Europa, América do Norte e América Latina.

A Bluestar Silicones está presente no Brasil com uma fábrica e um centro de pesquisa localizado em Santo André e um escritório em São Paulo, todos focados em atender os mercados da indústria de elastômeros, auxiliares têxteis, isoladores elétricos, cosmética, construção civil, auto-adesivos, dentre outros.

www.bluestarsilicones.com

Bluestar Silicones. Delivering your potential.

BLUESTAR
SILICONES



vitaminas, antioxidantes e agentes que hidratam, protegem e cuidam da pele. De acordo com Fernando Torquatto, a nova linha de maquiagem do Boticário tem a função de cuidar das mulheres que têm múltiplas atividades, mas que nunca descuidam da beleza e do cuidado pessoal. "Seja no dia a dia ou pensando no amanhã! Uma linha ligada à moda, com uma paleta de cores que atende desde o mais básico ao mais moderno. A linha é composta por uma grande variedade de produtos que trazem as cores da moda e se adaptam a todos os tons de pele, oferecendo uma beleza natural, descansada, disfarçando imperfeições e destacando o que cada mulher tem de mais bonito", revela. Em 2009, o Boticário faturou R\$ 1,25 bilhão na indústria e R\$ 3,5 bilhões na rede, que conta com mais de 2.840 lojas no Brasil, em 1.550 cidades. A empresa, que mantém 77 lojas e mais de 600 pontos de venda espalhados por dez países, conta com um mix de cerca de 600 produtos.

Existe uma parcela da população mundial que está disposta a pagar um valor maior pelos produtos consumidos, incluindo produtos premium, principalmente nos países evoluídos

onde é representativa a parcela de pessoas com renda elevada.

Dentre os nichos específicos em que os produtos cosméticos poderão se desenvolver, têm-se aqueles destinados às diferentes faixas etárias (adolescente e idade avançada) para os segmentos pele e cabelo, uso masculino (pele e cabelo), da prática sexual (pele), styling para pessoas com pouco volume dos cabelos, étnicos (pele negra, hispânica e outras) para pele e cabelo.

Um exemplo disso é o sucesso da Kimberly-Clark no segmento feminino. Com um crescimento de 13% no seu faturamento no Brasil, a companhia apresentou um faturamento global de US\$ 19 bilhões. "Sem dúvida nenhuma o destaque foi na nossa linha feminina com o crescimento acentuado de nossos absorventes internos Íntimus, bem como do próprio absorvente externo da mesma linha que assumiu, em abril, a liderança de mercado. Os fortes esforços em marketing, desenvolvimento e inovação em produtos, aliados ao engajamento de todo os colaboradores, permitiram que atingíssemos os resultados e metas traçados", conta o Diretor de

Assuntos Corporativos, Marco Antonio Iszlaji.

Segundo o estudo da ABDI, outras tendências são apontadas de forma abrangente não apenas para os cosméticos, como para área da estética e medicina estética. O crescimento no emprego da tecnologia diferenciada como a Nanotecnologia e Biotecnologia (segmentos cabelo e pele) nos produtos cosméticos, com objetivos de alcançar a eficácia e propiciar menor agressividade, é uma forte tendência. No âmbito da Nanotecnologia, deverá ocorrer a regulamentação, partindo inicialmente das empresas de matérias-primas e produtos cosméticos, objetivando a segurança de uso e, em instância maior, pelos órgãos regulamentadores dos países.

Para Luiz Carlos Dutra, Vice-Presidente de Assuntos Corporativos da Unilever, o mercado de beleza é amplo e caracterizado por uma infinita variedade de categorias e milhares de marcas.

"Só no mercado de cabelos, há mais de 3 mil marcas. Buscamos em todos nossos segmentos antecipar as necessidades dos consumidores e do mercado, lançando tendências em várias categorias", explica. A Unilever Brasil ocupa a segunda posição dentre as unidades da empresa no mundo, com faturamento de R\$ 11.058 bilhões, em 2009, – ficando atrás apenas dos Estados Unidos. "Seguindo a nova visão da empresa - que está centrada em ajudar as pessoas a se sentirem bem e bonitas e a aproveitar mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros, além de inspirar essas pessoas a ter pequenas atitudes diárias que farão uma grande diferença para o mundo - temos buscado nos desenvolver em todos os mercados em que atuamos, e temos investido para isso. E há espaço ainda para crescer em todas as categorias. A empresa está bastante confiante no mercado brasileiro e em todo seu potencial", revela Dutra.

Hinode Cosméticos, há 22 anos valorizando a beleza



hinode

FAZENDO SUA VIDA MELHOR

11 4196-4355 - www.hinode.com.br



Kimberly-Clark - Sustentável por você e pelo mundo.

A K-C inovou e lançou a Fralda Mágica Turma da Mônica, voltada para o segmento popular que até então não tinha acesso à fraldas descartáveis. A Fralda Mágica utiliza 26% menos material em sua composição, assim, causa menor impacto no meio ambiente e tem menor volume por pacote, otimizando seu transporte.

Em sua linha de papéis, trouxe ao mercado o Neve Naturali Compacto e Scott Compacto, feitos com fibras selecionadas e recicladas e com os rolos compactados, ocupando até 29% menos espaço no transporte, permitindo mais carga por caminhão e contribuindo, desta maneira, para a redução da emissão de CO2.

Estamos fazendo a nossa parte, e você?

Ser sustentável é liderar o mundo no que é essencial para uma vida melhor.





PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DE FUTURO

Con base en el estudio Facing the Future: The Future of Cosmetics, desarrollado por una consultora británica y en talleres de trabajo con diversos especialistas del sector, la Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial (ABDI) identificó las principales perspectivas y tendencias de cómo el sector de HPPC podrá comportarse en el futuro.

Según la ABDI, para el área de la estética, de modo general, existe la tendencia al desarrollo de productos cosméticos para la salud y el bienestar del individuo, generando calidad de vida. Estos

conceptos están relacionados, también, con el mantenimiento del aspecto joven con la evolución de la edad.

Los consumidores estarán cada vez más conscientes con el propio cuerpo y con lo que ocurre a su alrededor. Así, pasan a tener mayor aceptación los productos que no agredan el ambiente y que son social y éticamente correctos.

Alessandro Carlucci, director presidente de Natura, concuerda. «Nuestra civilización vive una crisis que impone transformaciones profundas. Los desafíos relacionados al clima, energía,



Olay, Naturella e Head & Shoulders. O mundo todo já provou e gostou. Agora vai ser você.



A P&G sabe o quanto higiene e beleza fazem parte da vida do brasileiro. Tanto é que está lançando no Brasil três marcas de sucesso no mundo inteiro: Olay, Naturella e Head & Shoulders. Isso mostra o quanto a P&G acredita e investe no país. E, principalmente, na beleza de seu povo.





agua, alimentos, salud, seguridad y conservación de la biodiversidad tendrán que ser superados. Anhelamos que Brasil forme parte del conjunto de países líderes en la construcción de esa agenda de macro transformaciones, definitivamente comprometidos con la urgencia y con los necesarios avances en todos esos frentes. Vemos el futuro de los negocios en los próximos diez años con confianza: tercer mayor mercado de cosméticos del mundo, Brasil da indicios de que entra en un ciclo virtuoso de prosperidad. El país atraviesa un periodo de crecimiento continuado, amparado por fundamentos económicos consistentes, con distribución de ingresos y la ampliación del mercado consumidor de nuestros productos, evalúa.

Cada vez más se evidenciarán cambios en los estilos de vida de los individuos en el mundo, guardando las debidas proporciones entre países desarrollados y en desarrollo, con aumento del número de la población de adultos mayores – «mejor edad». Cada vez más, estas personas continuarán sus actividades productivas y tendrán un ritmo de vida acelerado. Esto exigirá soluciones de productos cosméticos versátiles, adaptables y convincentes de su necesidad, ya que muchas veces su uso puede no ser priorizado, en detrimento de aquellos utilizados en el mantenimiento de la salud.

Un ejemplo de esto fue el lanzamiento de la Línea Make B, nueva línea de maquillajes del Boticário. Con cambios en los envases y fórmulas, reúne 136 ítems y llega con la propuesta de dejar a las mujeres más bellas y con la piel bien tratada y cuidada. Con tecnología de Alta Definición (AD), el nuevo maquillaje es enriquecido con vitaminas, antioxidantes y agentes que hidratan, protege y cuidan la piel. De acuerdo con Fernando Torquatto, la nueva línea de maquillaje del Boticário tiene la función de cuidar de las mujeres que tienen múltiples actividades, pero que nunca descuidan de su belleza y del cuidado personal.



«¡Sea en el día a día o pensando en el mañana! Una línea relacionada a la moda, con una paleta de colores que atiende desde el más básico al más moderno. La línea está compuesta por una gran variedad de productos que traen los colores de la moda y se adaptan a todos los tonos de piel, ofreciendo una belleza natural, descansada, disimulando imperfecciones y destacando lo más bonito de cada mujer», revela. En 2009, el Boticário facturó R\$ 1,25 mil millón en la industria y R\$ 3,5 mil millones en la red, que cuenta con más de 2840 locales en Brasil, en 1550 ciudades. La empresa, que mantiene 77 locales y más de 600 puntos de venta distribuidos en 10 países, cuenta con un mix de cerca de 600 productos.

Existe una parte de la población mundial que está dispuesta a pagar un valor mayor por los productos

Soluções inteligentes para você e sua empresa

Quem trabalha priorizando a excelência colhe sucesso. Desde 1977, a Planac vem trazendo para parceiros e clientes o que há de melhor em soluções integradas de hardware e software, infra-estrutura de TI, assistência técnica e fabricação de produtos de informática. É assim, atuando de maneira diversificada e moderna, que a Planac vem fazendo história e levando sua competência a algumas das maiores empresas do país.



Digital Signage

Solução de sinalização digital, com foco na exibição de informações promocionais ou institucionais destinadas a públicos circulantes e frequentadores de estabelecimentos comerciais, feiras ou eventos.

Green Tech

Consiste na Remanufatura de equipamentos de informática, com foco na inclusão digital e tecnologia com Responsabilidade Social e Ambiental. www.linhagreentech.com.br



Planac Computadores

Fabricação própria de computadores com a nossa logomarca PCCORP. Destinado para o uso corporativo que necessita das mais avançadas tecnologias em sua produção. www.planac.ind.br

Locação de Equipamentos

Locação para necessidades temporárias de hardware para eventos, contingências, desenvolvimento e implementação de novas soluções, entre outras aplicações.



Virtualização e Consolidação

Com o objetivo de otimizar espaço, energia e recursos tecnológicos, os projetos de consolidação e virtualização executam diversos sistemas operativos em único equipamento físico, viabilizando o gerenciamento centralizado, promovendo importantes reduções de custos para sua empresa.

Auto Atendimento

Com tecnologia de ponta, alta funcionalidade, qualidade e agilidade, os Terminais de Auto Atendimento são utilizados para as mais diversas funções, ele facilita as consultas, compras, acesso a internet, entre outras funções...





consumidos, incluyendo productos premium, principalmente en los países evolucionados donde es representativa la parte de personas con ingresos elevados.

Entre los nichos específicos en que los productos cosméticos podrán desarrollarse se tienen aquellos destinados a las diferentes franjas etarias (adolescente y edad avanzada) para los segmentos piel y cabello, uso masculino (piel y cabello), de la práctica sexual (piel), styling para personas con poco volumen en los cabellos, étnicos (piel negra, hispánica y otras) para piel y cabello.

Un ejemplo de eso es el éxito de Kimberly-Clark en el segmento femenino. Con un crecimiento del 13% en su facturación en Brasil, la compañía presentó una facturación global de US\$ 19 mil millones. «Sin ninguna duda lo destacado fue en nuestra línea femenina, con el crecimiento acentuado de nuestros absorbentes internos íntimos, así como también del propio absorbente externo de la misma línea que asumió, en abril, el liderazgo de mercado. Los grandes esfuerzos en marketing, desarrollo e innovación en productos, junto al compromiso de todos los empleados, nos permitió que alcanzásemos los

Albany. A única marca com uma linha de produtos para as mulheres e outra para os homens.



ALBANY
renove seu dia



cabello y piel) en los productos cosméticos, con objetivos de alcanzar la eficacia y propiciar menor agresividad, es una fuerte tendencia. En el ámbito de la Nanotecnología deberá llegar la reglamentación, partiendo inicialmente de las empresas de materias primas y productos cosméticos con el objetivo en la seguridad de uso y, en instancia mayor, por los órganos de reglamentación de los países.

Para Luiz Carlos Dutra, vicepresidente de Asuntos Corporativos de Unilever, el mercado de belleza es amplio y caracterizado por una infinita variedad de categorías y miles de marcas. «Solo en el mercado de cabellos, hay más de tres mil marcas. Buscamos en todos nuestros segmentos anticipar las necesidades de los consumidores y del mercado, lanzando tendencias en varias categorías», explica. Unilever Brasil ocupa la segunda posición entre las unidades de la empresa en el mundo, con facturación de R\$ 11.058 mil millones, en 2009, quedando detrás solo de los Estados

resultados y metas trazados, cuenta el Director de Asuntos Corporativos, Marco Antonio Iszlaji.

Según el estudio de la ABDI, otras tendencias son apuntadas de forma amplia no solo para los cosméticos, sino que también para el área de la estética y medicina estética. El crecimiento en el empleo de la tecnología diferenciada como la Nanotecnología y Biotecnología (segmentos



Unidos. «Siguiendo la nueva visión de la empresa, que está centrada en ayudar a las personas a sentirse bien y bonitas y a aprovechar más la vida con marcas y servicios que son buenos para ellas y para los otros, además de inspirar a esas personas a tener pequeñas actitudes diarias que harán una gran diferencia para el mundo, hemos buscado desarrollarnos en todos los mercados en que actuamos, y hemos invertido para eso. Y hay espacio también para crecer en todas las categorías. La empresa está muy confiada en el mercado brasileño y en todo su potencial», revela Dutra.





VR INDÚSTRIA DE EMBALAGENS PLÁSTICAS LTDA
+55 11 4525-0757 contato@bypacking.com.br

Inovação

e Qualidade





**Conheça também os projetos
Bypacking Exclusivité**



www.bypacking.com.br

Av. Juvenal Arantes, 2500, Cond. Ind. Bracalúva - Jd. Carolina
Galpões 18 e 19 - Jundiaí - SP. CEP: 13.212 - 354



PERSPECTIVES AND FUTURE TRENDS

Based on the Facing the Future: The Future of Cosmetics study carried out by a British consultancy and workshops with several specialists in the sector, the Brazilian Industrial Development Agency (ABDI) identified the main perspectives and trends for how the CT&F sector will behave in the future.

According to the ABDI, for esthetics, in general, there is a trend towards developing cosmetic

products for health and well-being of the individual, generating quality of life. These concepts are also related to maintaining a youthful look with advancing age.

Consumers are increasingly more aware of their own bodies and with what happens around them. Thus, products that do not harm the environment and that are socially and ethically correct begin to have greater acceptance.



A principal revista do setor de cosméticos e produtos de limpeza do lar.

REVISTA **H&C**

HOUSEHOLD & COSMÉTICOS

Freedom
20 anos

cosméticos • household • tendências • formulações



Solicite o Mídia Kit H&C 2011 e programe-se!

55 11 3846-1577

www.freedom.inf.br



Alessandro Carlucci, CEO of Natura, agrees. "Our civilization is experiencing a crisis that imposes deep transformations. Challenges related to climate, energy, water, foods, health, safety and conservation of biodiversity will have to be overcome. We want Brazil to be part of a set of leading countries in constructing this agenda of macro transformations, definitively committed to the urgency and with the needed advances in all these fronts. We see a solid future of business for the next ten years: third largest market for cosmetics in the world, Brazil gives signs of entering a virtuous cycle of prosperity. The country is undergoing a period of continuous growth, supported by consistent economic foundations, with income distribution and expansion of the consumer market for our products, he says.

Changes in life styles of individuals in the world will become more and more common, taking into account the ratios between developed and emerging countries, with an increase in the number of elderly. More and more, these people will continue their productive activities and will have an accelerated pace of life. This will require cosmetic solutions that are versatile, adaptable and convincing in their importance, because their use may often not be given priority, in detriment to those used for health maintenance.

An example was the launch of the Make B Line, a new makeup line by Boticário. With a change in packaging and formulas, it gathers 136 items and arrives with the proposal of making women more beautiful with well treated and cared for skin. With High Definition (HD) technology, the new makeup is enriched with vitamins, antioxidants and agents that moisturize, protect and care for skin. According to Fernando Torquatto, Boticário's new makeup line has the function of caring for women who have multiple activities, but who never forget of their beauty and personal care. "Whether day-to-day or thinking about tomorrow! A line tied to fashion, with a color



chart that serves from the most basic to the most modern. The line is comprised of a great variety of products that being fashion's colors and adapt to all tones of skin, offering natural, rested beauty, hiding imperfections and highlight what each woman has of most beautiful," he reveals. In 2009, O Boticário earned R\$ 1.25 billion in the industry and R\$ 3.5 billion in the chain, which has more than 2840 stores in 1550 cities in Brazil. The company, which maintains 77 stores and more than 600 points-of-sale spread about 10 countries has a mix of about 600 products,

There is a parcel of the world population that is willing to pay a higher sum for products consumed, including premium products, especially in developed countries where the percentage of high-income people is representative.

associação brasileira de cosmetologia

A Associação Brasileira de Cosmetologia tem como missão promover a ciência cosmética nacional por meio da difusão do conhecimento técnico-científico e da capacitação dos profissionais.

Confira alguns dos benefícios de ser um associado:

- Desconto em cursos e eventos
- Palestras exclusivas
- Centro de Pesquisas
- Assinatura da revista Cosmetics & Toiletries
- Banco de currículos
- Tira-dúvidas técnicas
- Grupos de estudos

Visite nosso site e confira todos os benefícios e as atividades da ABC:

www.abc-cosmetologia.org.br

Rua Ana Catharina Randi, 25 - São Paulo / SP
(11) 5044-5466 - abc@abc-cosmetologia.org.br



Among the specific niches in which cosmetic products can develop there are those destined for different age groups (adolescents and elderly) for skin and hair segments, men's use (skin and hair), sexual practice (skin), styling for people with little hair volume, ethnic (Black, Hispanic and other skin tones).

An example of this is the success of Kimberly-Clark in the women's segment. With a 13% growth in earnings in Brazil, the company presented global earnings of US\$ 19 billion. "No doubt the highlight was our feminine line with accentuated growth of our Intimus internal absorbents, as well as the same

line's external absorbents, which became market leader in April. The strong efforts in marketing, development and innovation in products, aligned with the engagement of all collaborators, made it possible to achieve the results and goals laid out, says the Director of Corporate Affairs, Marco Antonio Iszlaji.

According to ABDI's study, other trends are pointed out in a comprehensive manner, not just for cosmetics, but also for esthetics and esthetic medicine. Growth in the use of differentiated technology such as Nanotechnology and Biotechnology (hair and skin segments) in cosmetic

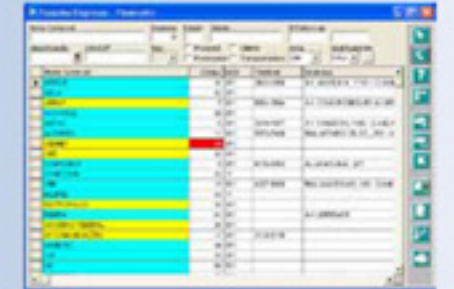
O sistema aplicativo (ERP) ideal para sua empresa

GET
Gestão Empresarial Total

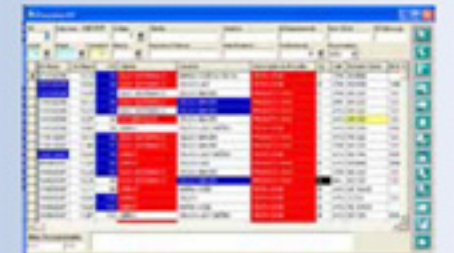
Através do sistema aplicativo (ERP) GET – Gestão Empresarial Total, as empresas poderão administrar todas as suas áreas de maneira fácil e eficiente!

Principais funcionalidades

- Gerenciamento de Empresas (clientes, prospects, fornecedores)
- Controle de Estoque
- Faturamento
- Títulos a Pagar/ receber
- Controle Bancário
- Fluxo de Caixa
- Cobrança Eletrônica
- Atividades Comerciais
- Controle de Negócios
- Pedidos de Venda
- Ordens de Faturamento
- Ações de Marketing (envio de e-mails, etiquetas, telemarketing)
- Gerenciamento de Contratos e níveis de serviços
- Controle de Outsourcing de impressão
- Controle de Atendimento (ordens de serviço)
- Repasses de chamado
- Reparo Externo
- Pedidos em garantia junto aos fabricantes
- Controle de Equipamentos de Backup
- Pedidos de Compra
- Notas fiscais de entrada — fornecedores
- Análise Gerencial (contas e centros de resultados)
- Recursos Humanos
- Qualidade



Pesquisa de Empresas - Módulo Financeiro



Pesquisa de OS - Ordens de Serviços



Fluxo de Caixa - Gráfico

Módulo Web

- Abertura e posicionamento de ordens de serviço
- Aprovação de orçamentos
- Consulta ordens de serviço
- Acessos para os parceiros e técnicos às ordens de serviço e posicionamentos
- Abertura e consulta de pedidos de venda

Personalização do módulo para as necessidades do Cliente

Integração eletrônica com

- NF Municipal (várias prefeituras brasileiras)
- NF Paulista
- NF Eletrônica Federal (SPED)

Solicite uma demonstração sem compromisso e conheça nossa solução para o seu negócio

SG21 Sistemas e Gestão

Rua Cunha, 111 - cj 81/85 - Vila Mariana - 04037-030 - São Paulo - SP
(11)5549-2200 - sg21@sg21.com.br - www.sg21.com.br



products, with the objective of achieving efficacy and being less aggressive, is a strong trend. Within the ambit of Nanotechnology, there should be regulation, initially beginning with raw material companies and cosmetic products seeking their safety in use, and at a higher level, by countries' regulatory entities.

Luiz Carlos Dutra, vice-president of Corporate Affairs at Unilever, says the beauty market is ample and characterized by an infinite variety

of categories and thousands of brands. "There are more than three thousand brands in the hair market alone. In all our segments, we seek to anticipate consumer and market needs, launching tendencies in various categories," he explains. Unilever Brasil is ranked second among the company's units in the world, with earnings of R\$ 11,058 billion in 2009 – trailing only the United States. "Following the company's new vision – which is focused on helping people feel better



and beautiful and to take better advantage of life with brands and services that are good for them and for others, as well as inspire these people to have small daily attitudes that will make a great difference to the world – we have sought to develop in all markets in which we operate, and we have invested for that. And there is still room to grow in every category. The company is very confident in the Brazilian market and all its potential," reveals Dutra.



Perfeição.

Seus clientes idealizam, nós trazemos como meta.

A Arinos, Divisão Cosméticos, trabalha na constante busca por soluções inovadoras e conta com os melhores fornecedores para garantir o desempenho e a qualidade esperada pela sua empresa e seus clientes.

Conheça melhor os nossos serviços personalizados e entenda porque a força e a experiência da Arinos fazem toda a diferença.

Fale com nossa equipe especializada:
 Tel.: 11 3602-7222
 Fax: 11 3602-7233

www.arinos.com.br

ARINOS
DIVISÃO COSMÉTICOS



FICHAS TÉCNICAS DE EMPRESAS DO SETOR

| | |
|-----|-------------------|
| 275 | UNILEVER |
| 276 | COSMOTEC |
| 277 | WHEATON BRASIL |
| 278 | ULTRAGAZ |
| 279 | COFERLY |
| 280 | GRUPO BOTICÁRIO |
| 281 | LINUS |
| 282 | INDEXFLEX |
| 283 | CHEMYUNION |
| 284 | CLARIANT |
| 285 | GRIF |
| 286 | GRUPO BERTIN |
| 287 | K&G |
| 288 | MAPRIC |
| 289 | ION QUÍMICA |
| 290 | RECKITT BENCKISER |
| 291 | TRACTEBEL ENERGIA |
| 292 | KIMBERLY-CLARK |
| 293 | COLGATE-PALMOLIVE |
| 294 | SARFAM |
| 295 | JOHNSON & JOHNSON |
| 296 | PROCTER & GAMBLE |
| 297 | HYPERMARCAS |
| 298 | MAHOGANY |
| 299 | NIVEA |

UNILEVER

SEDE:
Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1309 – Vila Nova Conceição
São Paulo / SP Cep: 04543-011

CONTATO:
Fone: + 55 11 3568-8000
Site: www.unilever.com.br

PRODUTOS / SERVIÇOS:

- Limpeza Doméstica: Omo, Comfort, Brilhante, Fofo, Surf.
- Higiene Pessoal: Seda, Rexona, Axe, Lifebuoy, Dove, Clear, Lux, Close Up.
- Alimentos: Knorr, Ades, Hellmann's, Maizena, Becel, Arisco.
- Sorvetes: Kibon.

Entre suas conquistas de 2009, a Unilever foi a 3ª empresa mais desejada pelos universitários (Pesquisa Lab SSJ e Cia de Talentos - 2009); quatro marcas mais confiáveis do país - Omo, Lux, Seda e Kibon (Revista Seleções 2009); seis marcas líderes no Top of Mind, onde Omo é Top do Top há 18 anos consecutivos (Jornal Folha de SP - 2009); e a empresa mais admirada no setor de Higiene e Limpeza Doméstica da Revista Carta Capital.



HISTÓRICO:

Há mais de 80 anos no Brasil, a Unilever apresenta uma história marcada por crescimento constante, de muitas conquistas e investimentos no país. O início se dá em 1929, quando a Irmãos Lever S.A. instalou-se em São Paulo para comercializar o sabão Sunlight, importado da Inglaterra.

São oito décadas de sucesso, conquistas, convívio e relacionamento com o consumidor, antecipando desejos, atendendo necessidades e construindo marcas consagradas presentes em 100% dos lares brasileiros como Omo, Comfort, Seda, Lux, Kibon, Hellmann's, Arisco, Knorr, Becel, Maizena, AdeS, Dove, Axe, Close Up e Rexona, entre outras.

Com seu portfólio de marcas internacionais, locais e regionais, a Unilever está presente em aproximadamente 150 países ao redor do mundo, onde o Brasil ocupa a 2ª posição no ranking global. Hoje, realiza e patrocina diversas iniciativas e projetos sociais nas áreas de Meio Ambiente, Educação e Inclusão Social, entre eles: Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever e Programa Esporte Cidadão Unilever.

No Brasil:

A visão da Unilever é "Trabalhar para criar um futuro melhor todos os dias", iniciativa que tem como objetivo reforçar o comprometimento da companhia com o desenvolvimento sustentável, já integrada na estratégia corporativa da empresa.

Esta visão está centrada em ajudar as pessoas a se sentirem bem e bonitas e a aproveitar mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros. Com base nesta diretriz, foi lançada uma nova campanha institucional intitulada "Cada Gesto Conta" que mostrará que pequenas atitudes diárias podem fazer uma grande diferença para um futuro melhor, e abordará temas que representam as iniciativas da Unilever em sustentabilidade: nutrição e bem estar, respeito com o consumidor, meio ambiente e saúde.

Atualmente com 12 fábricas localizadas nos estados de São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Pernambuco e cerca de 12 mil funcionários, a Unilever incorporou em seu dia a dia uma atuação constante na área de Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Com um faturamento bruto de R\$11,058 bilhões em 2009, tornando-se a segunda maior operação da Unilever no mundo, atrás somente dos Estados Unidos. Além disso, é a segunda maior anunciante do país, com investimentos de R\$ 1,941 bilhão em propaganda, em 2009.

www.unilever.com.br



COSMOTEC

SEDE:

Rua Oiti, 71 – Tatuapé
CEP: 03347-000 São Paulo – SP

CONTATO:

Fone: 55 11 2027-1100
Fax: 55 11 2965-4774
E-mail: cosmotec@cosmotec.com.br
Site: www.cosmotec.com.br

DIRETORIA:

Luciano Fagliari – Presidente Executivo
Marly Fagliari – Vice-Presidente de Marketing
Ana Rezende – Diretora de Negócios
Renato Zanuto – Diretor Administrativo

Cosmotec:

Onde inovação e performance se encontram.

HISTÓRICO:

Fundada em 1987, a Cosmotec Especialidades Químicas é especializada no fornecimento de ingredientes para a indústria cosmética brasileira. Com excelente credibilidade nos mercados interno e externo, a empresa baseia suas ações em uma forte política de qualidade e filosofia de melhoria contínua para atender as necessidades de seus clientes.

A Cosmotec possui duas unidades próprias localizadas em São Paulo e Guarulhos, que totalizam 10.600 m² de área e atendem todo o território nacional. Todos os procedimentos operacionais da Cosmotec atendem rigorosamente às normas internacionais de GMP (Boas Práticas de Fabricação) e são auditados com frequência por grandes clientes e fornecedores nacionais e internacionais, além da ANVISA. A empresa possui desde 2009 a certificação ÁPICE – do Programa de Qualificação de Fornecedores para a Sustentabilidade da ABIHPEC – em reconhecimento às suas práticas de gestão socioambiental, saúde e segurança ocupacional.

A Cosmotec também é reconhecida por suas práticas de responsabilidade social e ambiental. Através do Projeto Estrelinhas-do-Mar, a Cosmotec desenvolve atividades junto a diversas instituições, além de ser uma empresa amiga das crianças e adolescentes pela ABRINQ e FUMCAD. Em 2010, a Cosmotec também se tornou sócia mantenedora do GRAACC – Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer.

Na área de responsabilidade ambiental, destacam-se o Programa de Coleta de Materiais Recicláveis e a Campanha Água Q.S.P., que visa a conscientização coletiva sobre o uso racional de água.

Para saber mais, acesse www.aguaqsp.com.br

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Através de sólidas parcerias com empresas da Europa, Estados Unidos e Japão, a Cosmotec oferece uma completa linha de ingredientes que agregam valor a produtos para pele, cabelo ou maquiagem:

- Aditivos reológicos
- Agentes condicionantes
- Conservantes
- Filtros solares
- Ingredientes ativos
- Ingredientes vegetais
- Modificadores de sensorial
- Pigmentos coloridos
- Polímeros especiais
- Proteínas e aminoácidos
- Silícões e derivados



WHEATON BRASIL

SEDE:

Av. Álvaro Guimarães, 2.502, Vl. Euro
09810-010 São Bernardo do Campo/SP

CONTATO:

Fone: 55 11 4355-1800
Fax: 55 11 4355-1899
e-mail: vendas@wheatonbrasil.com.br
Site: www.wheatonbrasil.com.br

DIRETORIA:

Peter Gottschalk - Diretor Superintendente
Peter Gottschalk Jr - Diretor Executivo
Renato Massara - Diretor Comercial
Ruggiero Di Giaimo – Diretor Industrial
Mario Mafra - Diretor Administrativo Financeiro
Jorge Secaf - Diretor de Operações



HISTÓRICO:

Presente no país desde 1952, o Grupo Wheaton Brasil é especializado na produção de embalagens de vidro para as indústrias de perfumaria e cosméticos, farmacêuticos, alimentícios, além de utilidades domésticas.

Com capacidade de produção de cerca de 1 bilhão de frascos por ano, ou 300 toneladas de vidro por dia, a planta da Wheaton Brasil conta com 4 fornos de fusão com combustão oxigênio e regenerativos, e monitoramento computadorizado. São 21 linhas de produção, com salas limpas, com qualidade assegurada, nas linhas dedicadas à indústria farmacêutica, e salas climatizadas, para a linha de cosméticos.

Conta também com 4 color feeders totalmente dedicados às indústrias de Perfumaria e Cosméticos, e uma unidade de decoração, que permite personalizar os frascos, atendendo aos mais exigentes clientes. Entre as várias técnicas de decoração estão: pintura com seus vários efeitos como degradês, perolizados, soft touch, etc. Além de foscação, metalização, silk screen, hot stamping, rotulagem, tampografia, aplicação de decalque e acessórios.

A produção de vidro, decoração e fabricação de moldes e equipamentos no parque fabril de São Bernardo do Campo permite à empresa oferecer soluções completas em embalagens de vidro, com menor tempo de resposta às necessidades de seus clientes e do mercado.

Além do mercado nacional, a Wheaton Brasil Vidros também está presente no mercado internacional, exportando para mais de 40 países.

O trabalho da Wheaton Brasil, ao longo de sua história, também foi reconhecido pelas principais premiações e certificados do mercado, como a conquista do certificado ÁPICE por duas vezes. Em 2007, a Wheaton Brasil foi a primeira empresa a receber o certificado ÁPICE. Em 2009, foi novamente avaliada e aprovada pelo programa de Qualificação de Fornecedores para a Sustentabilidade desenvolvido pela ABIHPEC. O objetivo do Programa é promover melhoria contínua nos sistemas de gestão ambiental, segurança e saúde ocupacional e responsabilidade social no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Outra conquista é o Prêmio do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo que outorgou por 12 vezes consecutivas a Wheaton Brasil como a melhor fornecedora de Frascos de Vidro para a indústria farmacêutica. A Wheaton Brasil Vidros é reconhecida não só por sua tradição, mas também pela inovação e seu extenso portfólio de produtos. Para garantir a flexibilidade e a qualidade no atendimento, a Wheaton Brasil Vidros conta com a competência e o talento de uma dedicada equipe.

Tudo isso para estar sempre perto de você.





CIA. ULTRAGAZ S/A

SEDE:
Av. Brigadeiro Luis Antônio, 1343 Bela Vista – São Paulo / SP
CEP: 01317-910

CONTATO:
Fone: + 55 11 4548-9006
Fax: + 55 11 4548-9096
E-mail: laboratorio@ultragaz.com.br
site: www.ultragaz.com.br

HISTÓRICO:

Pioneira na distribuição de Gás LP, com mais de 70 anos de tradição, a Ultragaz é líder no mercado brasileiro e está entre as seis maiores empresas distribuidoras independentes de GLP do mundo.

O forte posicionamento da marca – especialista no que faz – traduz a sua disposição de oferecer o que há de melhor em produtos e serviços.

Levar conforto, qualidade, segurança e praticidade a mais de 40 milhões de consumidores por mês e 40 mil clientes empresariais em todo o Brasil é o compromisso da Ultragaz. A empresa oferece consultoria energética, disponibilizando soluções sob medida para cada cliente.

Além do Gás LP, a Ultragaz também é líder no fornecimento de gases propelentes no país e está trazendo ao mercado brasileiro o propelente para aerossóis dimetiléter (DME).

Com o DME, surgem possibilidades de economia, inovação, tecnologia e respeito ao meio ambiente.

Confiabilidade e adequação para cada cliente

A Ultragaz detém todo o processo de produção, estoque e logística do DME no Brasil. Com isso, atende com tranquilidade a demanda da indústria de aerossóis e é a única empresa do segmento a ter um laboratório de análises, controle de qualidade e suporte ao desenvolvimento de formulações de produtos.

Além disso, a Ultragaz apoia o projeto de adequação de embalagens, processos produtivos e instalações, bem como acompanha o desenvolvimento dos produtos, realizando os testes necessários.

DME Ultragaz: 99,99% de pureza

O dimetiléter (DME) é uma substância sintetizada a partir do gás natural, que pode ser utilizada como propelente em aerossóis, sendo uma alternativa vantajosa à tradicional mistura butano/propano (BIP) e demais gases com esta finalidade. Entre suas características físico-químicas, destacam-se:

- Alta miscibilidade com água e solventes orgânicos
- Alta solvência (alto índice Kauri-Butanol)
- Alta pressão de vapor
- Alta densidade
- Maior taxa de expansão (líquido/gasoso)

Principais aplicações do DME Ultragaz:

Personal care, saneantes, tintas/vernizes, veterinários, medicinais, técnicos/automotivos, brinquedos, entre outros.

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Distribuição de gases propelentes, inclusive o DME. Execução de instalação de centrais de gases e suporte ao desenvolvimento de produtos aerossóis.



Produção de DME realizada através da parceria com a GPC Química



COFERLY COSMÉTICA LTDA

SEDE:
Rua Euríclides Formiga nº 10 / 30
Jardim Claudio - Cotia - SP - CEP: 06714-300

CONTATO:
Fone: + 55 11 4615-4555
Fax: + 55 11 4615-4562
E-mail: comercial@coferly.com.br
site: www.coferly.com.br

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Terceirização de coloração, descoloração capilar e água oxigenada cremosa.



HISTÓRICO:

Coferly Cosmética - Terceirização

Com mais de 70 anos de experiência no mercado de cosméticos, a Coferly Cosmética é a pioneira e maior empresa em terceirização de coloração e descoloração capilar da América do Sul.

Uma empresa 100% brasileira que está instalada em uma planta de 6.500 m² em Cotia – SP, com certificação de todos os órgãos competentes, possui seu próprio laboratório de desenvolvimento com profissionais altamente qualificados e um centro técnico permanente a disposição do cliente.

A constante busca por inovações e melhorias de seus produtos fazem de seus projetos, únicos e exclusivos. Utilizando-se de matérias-primas de procedência garantida dos melhores fornecedores mundiais, tecnologia internacional e inovadora, conquistou o reconhecimento das melhores marcas de coloração profissional do Brasil. Presta total assessoria em registro de produtos, embalagens, criação, jurídica e fiscal.



GRUPO BOTICÁRIO

SEDE:
Endereço: Av. Rui Barbosa, 3450 - Afonso Pena
CEP: 83055-900 São José dos Pinhais – PR

CONTATO:
Fone: + 55 41 3381-7000
Fax: + 55 41 3381-7001
Site: www.grupoboticario.com.br

DIRETORIA:
Miguel Krigsner - Fundador do Boticário e Presidente do Conselho de Administração do Grupo Boticário.
Arthur Noemio Grynbaum - Presidente Executivo do Grupo Boticário.

DIRETORES CORPORATIVOS:
Fernando Magalhaes Mode - Diretor Financeiro do Grupo Boticário.
Giuseppe Musella - Diretor de Operações do Grupo Boticário.
Henrique Rubem Adamczyk - Diretor de Desenvolvimento e Transformação Organizacional do Grupo Boticário.
Israel Henrique Stokfisz Feferman - Diretor de Pesquisa e Inovação do Grupo Boticário.

HISTÓRICO:

O Grupo Boticário foi criado em março de 2010 para atuar de forma estruturada em um cenário de mercado competitivo e de oportunidades. Entre os negócios do Grupo destaca-se a marca O Boticário, maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, com milhares de lojas no Brasil, presença em diversos outros países e um portfólio variado de produtos, entre itens de linha e edições limitadas.

A expertise adquirida desde 1977 pela empresa O Boticário faz com que o Grupo tenha posição de destaque no mercado, que exige cada vez mais o entendimento das aspirações dos consumidores. Os investimentos em pesquisa, inovação e tecnologia estão sendo reforçados para crescer e oferecer produtos que superem as expectativas e necessidades, além de gerar empregos e renda.

Com logomarca própria, o Grupo herda os principais valores conquistados pela marca O Boticário: inovação, valorização das pessoas e das relações, conduta íntegra, espírito empreendedor e responsabilidade socioambiental.

O Grupo Boticário está pronto para realizar mais e participar de forma relevante no crescimento forte e sustentável do país.

PRODUTOS / SERVIÇOS:
Indústria e Varejo no Setor de Perfumaria e Cosméticos.



www.grupoboticario.com.br

LINUS - ESTRATÉGIA EM RH

SEDE:
Av. Paulista, 509 - Cj. 1208
São Paulo / SP - CEP: 01311-000

CONTATO:
Fone: + 55 11 3285-6690
E-mail: linus@linus.com.br
site: www.linus.com.br

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Recrutamento & Seleção
Orientação Profissional
Coaching



HISTÓRICO:

A Linus - Estratégia em RH é uma consultoria em Recursos Humanos que atua na identificação, na seleção e na contratação de profissionais para as indústrias químicas, cosméticas e farmacêuticas. Contando com um banco de currículos de profissionais qualificados para o setor e com um modelo de atuação inovador e dinâmico, nosso foco está em otimizar os processos e trazer qualidade, competitividade e resultado aos nossos clientes.

Seleção Especializada
Áreas técnico-científica, cargos de liderança e especialistas.

Orientação Profissional para Jovens Executivos
Reconhecimento e projeção no mercado de qualificações e competências.

Coaching
Desenvolvimento de novas competências para empregabilidade e autoconhecimento para promoção pessoal e profissional.



www.linus.com.br



INDEXFLEX INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA

SEDE:
R. Antonio Nagib Ibrahim, 544 - Água Branca
São Paulo / SP

CONTATO:
Fone: + 55 11 3618-7100
Fax: + 55 11 3611-1160
site: www.indexflex.com.br

HISTÓRICO:

A Indexflex é uma empresa que atua há 13 anos no mercado de rótulos e etiquetas adesivas e está apta a atender todas as necessidades desse segmento.

Com estrutura e filosofia moderna de trabalho disponibilizamos diversos processos de impressão de acordo com as necessidades de cada produto: Off set rotativo, flexografia, silk screen, hot stamping e impressão digital.

O site de off-set possui equipamento híbrido flexível e cambiável podendo combinar impressão serigráfica, off-set, flexográfica, aplicação de película hot stamping e rotogravura em um mesmo rótulo com rapidez, flexibilidade e competência.

Já o site de flexografia foi idealizado para atender sob medida, médias e grandes tiragens, dispondo de equipamentos velozes: impressão de 180 m/min e boca larga (350mm de largura) permitindo assim a melhor relação custo x benefício oferecendo qualidade aliada a um custo compatível às necessidades do segmento.

O processo digital é o mais recomendado para baixas tiragens, permite a impressão de dados variáveis alternando textos e imagens com diversidade de modelos. Imprime em qualquer substrato com alta definição em 7 cores.

Oferecemos inúmeras soluções de impressão, visando atingir todas as necessidades do mercado. Nossa política é acompanhar as tendências do mercado mundial investindo em novas tecnologias e aprimoramento de mão-de-obra para garantir aos nossos clientes o que há de melhor em qualidade.



CHEMYUNION QUÍMICA LTDA

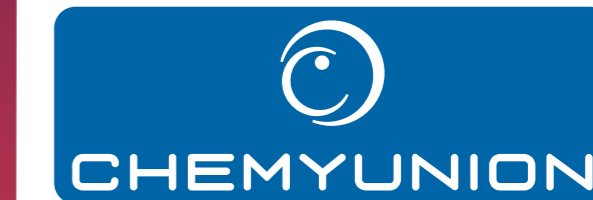
SEDE:
R. José de Oliveira Cassú, 447
CEP: 18.103-065 Sorocaba / SP

CONTATO:
Fone: + 55 11 2173-0103
Fax: + 55 11 2173-0100
E-mail: contato@chemyunion.com.br
site: www.chemyunion.com.br

DIRETORIA:
Marcelo Golino – Diretor Presidente
Marcio Antonio Polezel – Diretor Industrial
Maria Del Carmen V. Pereda – Diretora Científica
Sérgio Peres – Diretor Administrativo Financeiro
Jorge Saliente Ferré - Diretor de Vendas
Cristiane R.S. Pacheco - Diretora de Marketing

PRODUTOS / SERVIÇOS:
Para a área de CABELOS:
Ativos, aditivos, agentes condicionantes, polímeros de espessamento, emulsificantes, solubilizantes e conservantes;

Para a área de PELE:
Ativos, modificadores sensoriais, emolientes, conservantes e polímeros espessantes.
Capacitada em desenvolver projetos especiais.



HISTÓRICO:

O amplo portfólio da CHEMYUNION composto por ingredientes voltados às áreas cosmética e de excipientes farmacêuticos contribui para as mais variadas criações da indústria da beleza e cuidado pessoais.

As principais capacitações desenvolvidas pela CHEMYUNION são:

- Sínteses Orgânicas utilizadas na fabricação de produtos diversos, dentre eles os derivados de açúcares;
- Sistemas de encapsulação utilizados na fabricação de lipossomas, micro e nano encapsulações;
- Extração de ativos vegetais concentrados, com uso da tecnologia de CO₂ em estado super crítico e extrações convencionais.

Todas as capacitações CHEMYUNION estão sustentadas na plataforma das avaliações de eficácia clínica e biomolecular, com expertise em ensaios de segurança e eficácia *in vitro*, *ex vivo* e *in vivo*.

Para manter seu compromisso ético e responsável com o meio ambiente, a CHEMYUNION pratica o princípio ecológico 3R: reduzir, reutilizar e reciclar e segue a filosofia aplicada e sugerida pelo ECVAM - Replacement, Refinement and Reduction - com a missão de promover novas alternativas de testes e métodos para a substituição do uso de animais.

A empresa conta com uma rede de distribuidores em mais de 30 países, com capacidade de atender tanto empresas brasileiras, quanto empresas globais.

No Brasil, distribui os produtos SEPPIC com exclusividade ao setor cosmético.

Por todas as suas qualificações, a CHEMYUNION está integralmente capacitada para atender as mais diversas necessidades que cada cliente apresenta.

A premissa que rege a equipe CHEMYUNION na dedicação por cada projeto, é encantar e fidelizar o consumidor final de seus clientes.



Aquasense



Activeshine Amazon



Seriseal



CLARIANT S.A.

SEDE:
Av. das Nações Unidas, 18.001
Cep 04795-900 São Paulo – SP

CONTATO:
Fone: + 55 11 5683-7616 / 7248 / 7223
Fax: + 55 11 5683-7679
Site: www.ics.clariant.com

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Dentro do portfólio de produtos para a indústria cosmética, a Clariant se destaca nos segmentos:

- **HAIR CARE**
Ativos para condicionadores capilares como Stearamidopropyl Dimethylamine (Genamin® SPA) e Behentrimonium Chloride (Genamin® BTLF).
- **SKIN CARE**
Espessantes poliméricos para emulsões O/A com a linha Aristoflex® e emulsionantes como as linhas Hostacerin® e Hostaphat® para cremes, loções, desodorantes, entre outros.
- **PRESERVATIVES**
Ampla gama de conservantes e blends sinérgicos.

HISTÓRICO:

A Clariant é líder global em especialidades químicas. Com sede em Muttentz, na Suíça, está representada globalmente por mais de 100 unidades, empregando cerca de 17.500 pessoas. Os negócios da Clariant estão organizados em dez *Business Units*: *Additives, Detergents & Intermediates, Emulsions, Industrial & Consumer Specialties, Leather Services, Masterbatches, Oil & Mining Services, Paper Specialties, Pigments* e *Textile Chemicals*.

O crescimento sustentável é um compromisso da empresa, sendo resultado de sua constante capacidade de inovação. Os produtos e serviços da Clariant têm papel fundamental nos processos de manufatura de seus clientes, agregando valor a seus produtos finais.

O sucesso da companhia está baseado no *know-how* de seus funcionários e em sua habilidade de identificar novas necessidades dos clientes, ainda nos estágios iniciais de trabalho, e desenvolver soluções inovadoras e eficientes. Para isso, a Clariant conta com um Centro Regional de Desenvolvimento e Assistência Técnica localizado em São Paulo, oferecendo suporte técnico completo, o que permite desenvolver projetos sob medida.

O sólido conhecimento técnico, aliado a um constante monitoramento das tendências de hábitos de consumo da população, permitem à Clariant disponibilizar ao mercado novos produtos e conceitos para as mais variadas formulações, incluindo cases de sucesso nas áreas *hair care* e *skin care*.

Para a indústria cosmética, a Clariant oferece uma completa linha de ingredientes que abrange desde tensoativos tradicionais, conservantes, emulsionantes, até polímeros e aditivos especializados para cada tipo de formulação. A empresa desenvolve matérias-primas que são atraentes por melhorar a performance sensorial dos produtos e facilitar o processo industrial de seus clientes, além de serem fabricadas sob os mais rigorosos padrões de qualidade e proteção ao meio ambiente.



GRIF RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS LTDA

SEDE:
Av Monteiro Lobato, 986 - Macedo
Guarulhos / SP CEP: 07112 000

CONTATO:
Fone: 55 11 2146-1150
Fax: 55 11 2146-1151
E-mail: grif@grifetiquetas.com.br
site: www.grifetiquetas.com.br

PRODUTOS / SERVIÇOS:

- Rótulos Adesivos em papel ou filme para decoração de embalagens
- Rótulos especiais (wrap around, double face)
- Rótulos blindados (com laminação) para baterias automotiva
- Etiquetas Adesivas (termicas/transtérmicas) para automação industrial com código de barras
- Etiquetas promocionais
- Lacres de segurança (VOID, Poliester)
- Adesivos resseláveis para lenços umedecidos
- Ribbons para impressora térmica



HISTÓRICO:

Com uma estrutura moderna e desenhada para atender as exigências dos principais segmentos do mercado, dentre eles o cosmético, o farmacêutico e o alimentício, a Grif é uma empresa especializada na fabricação de rótulos adesivos de alta tecnologia. Os sistemas de impressão em flexografia modular, offset rotativo, serigrafia rotativa, rotogravura e letterpress utilizados pela empresa garantem o atendimento de forma personalizada a cada cliente. Dentre os produtos que a empresa disponibiliza ao mercado estão: rótulos e etiquetas adesivas, lacres de segurança, rótulos double face com impressão no verso, (dupla e tripla camada) rótulos envolvente, (wrap around) formulários adesivos, com acabamentos em alto e baixo relevo, hot-stamping, verniz UV, holografia, tintas reativas, verniz foto luminescente, entre outros.

Os produtos são desenvolvidos com matérias-primas de alta qualidade e tecnologia de última geração, a partir de processos que seguem as melhores práticas de fabricação.

Acabamentos

- Hot Stamping
- Cold foil
- Laminação
- Verniz UV / Base d'água
- Numeração sequencial no liner (verso)
- Sistema de segurança (tintas reativas, tintas luminescentes, hologramas)



GRUPO BERTIN

SEDE:
Av. Juscelino Kubistchek, 1700
3º Andar Edifício Plaza JK
Jardim Paulista
São Paulo / SP - CEP: 04552-080

CONTATO:
Fone: 55 11 2188-5900
Site: www.grupobertin.com.br

DIRETORIA:
Dulcima Longhi

HISTÓRICO:

A Bertin Higiene e Beleza é uma divisão do Grupo Bertin, holding nacional com mais de 30 anos de mercado e reconhecida internacionalmente. Esta divisão produz e comercializa em todo o Brasil e no mercado internacional produtos das marcas OX, Francis, Hydratta, Neutrox, Kolene, Karina e Phytoderm.

Os produtos compõem um portfólio completo nos segmentos de cuidados com os cabelos e corpo.

O alto grau de satisfação dos consumidores com a qualidade e entrega dos produtos da Bertin Higiene e Beleza são resultado do constante investimento em inovação e rigoroso controle de qualidade no processo de fabricação e seleção de fornecedores de insumos qualificados.

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Cuidados Cabelos, Corpo e Beleza

- Shampoo
- Condicionadores
- Cremes para Pentear
- Máscaras de Tratamento
- Flúido Reparador de Pontas
- Gel para Cabelos
- Sabonetes em Barra
- Sabonetes Líquidos
- Desodorantes
- Loções Hidratantes
- Protetor Solar
- Produtos para Barbear
- Colônias
- Deo Colônias



K&G INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

SEDE:
Rua Karl Kielblock, 891, Bairro Santo Antonio
CEP: 13290-000 – Louveira / SP

CONTATO:
Fone: 55 19 3878-1847
E-mail: atendimento@kegcosmeticos.com.br

DIRETORIA:
Adriana Gagnani dos Santos
José Roberto dos Santos (Russo)

SERVIÇOS:

- Operações:
- Full service
 - Beneficiamento
 - Industrialização
 - Análises laboratoriais
 - Desenvolvimento de Produtos
 - Armazenagem de Produtos



HISTÓRICO:

A K&G tem como missão oferecer excelentes serviços de manufatura no segmento de cosméticos, satisfazendo a necessidade de seus clientes e garantindo-lhes sustentabilidade em seus negócios.

Iniciou suas operações em 1997, com a prestação de serviços de montagens de kits promocionais de varejo, migrando para seu atual negócio em 2002, com operações de envase e fabricação de produtos cosméticos.

Localizada na cidade de Louveira, com três unidades operacionais, sendo duas unidades fabris e um centro de distribuição que atua como Hub logístico, suportando toda a operação de recebimento, armazenagem e expedição.

Uma empresa pautada e alicerçada fortemente em seus valores:

- Qualidade em Serviços;
- Transparência nos processos;
- Inovação;
- Colaboradores efetivos;

Com capacidade instalada superior a duas mil toneladas mês em suas plataformas de fabricação e produção superior a dezesseis milhões de peças mensais, atende desde produtos de 1ml até 1,5 Litros de gramatura, nos mais variados modelos de embalagem.

PRODUTOS:

- Cremes de Tratamento
- Protetores Solares
- Dermocosméticos
- Loções
- Perfumaria
- Shampoos e Condicionadores
- Sabonetes Líquidos
- Linha de Higiene e Infantil



**HISTÓRICO:**

A Mapric, fundada em 1985, é uma empresa 100% brasileira, especializada na fabricação e no desenvolvimento de bioativos para o segmento cosmético, além do grande portfólio de matérias-primas nacionais e importadas dos mais renomados fabricantes.

Com sede em São Paulo, a Mapric possui três mil metros quadrados de área construída, segmentada em: laboratório de P&D, armazém climatizado, salas limpas de fracionamento e fábrica de insumos cosméticos. Além de toda essa estrutura, a Mapric, que completou 25 anos em maio de 2010, comemora a sua mais recente conquista: a fabricação de produtos naturais da Amazônia em Belém-PA.

A Mapric está presente nos principais pólos do país, com estrutura própria ou através de seus representantes, atua nos segmentos: cosmético, químico, magistral, alimentício, farmacêutico, domissanitário e veterinário, atendendo a mais de 9 mil clientes em todo o Brasil e em diversos países. Certificada pela ISO 9001:2000 desde 2005 com o escopo: "Projeto, desenvolvimento, fabricação e distribuição de matérias-primas para o mercado farmacêutico, cosmético e alimentício investe na melhoria contínua de seus processos orientada por sua política de qualidade."

MAPRIC**SEDE:**

Av. Dr. Gentil de Moura, 194 - Ipiranga
CEP: 04278-080 São Paulo - SP

CONTATO:

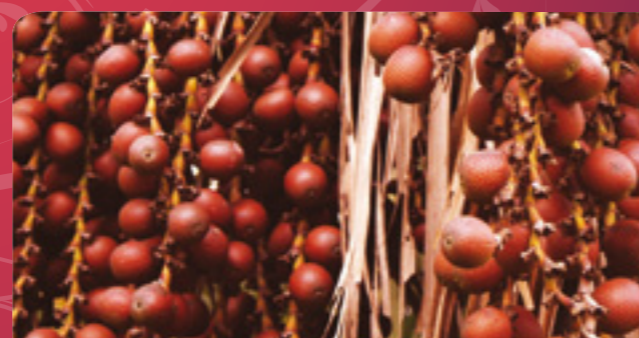
Fone: 55 11 5061-5282
Site: www.mapric.com.br

DIRETORIA:

Luiz Gustavo Martins Matheus - Diretor Técnico
Maria Inês O. Gouvêa - Diretora Administrativa / Financeira
Raphael Offenbecker - Diretor Comercial

PRODUTOS / SERVIÇOS:

- Extratos Vegetais
- Manteigas e Óleos Vegetais
- Insumos da Biodiversidade Amazônica
- Bioativos para pele e cabelo
- Bases Dermocosméticas
- Silicones
- Conservantes
- Vitaminas e Minerais
- Filtros Solares



www.mapric.com.br

IONQUÍMICA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA**SEDE:**

Av. Vereador José Diniz, 3651 / 9º andar - Campo Belo
CEP: 04603-003 São Paulo - SP

CONTATO:

Sr. João Roberto da Silva Borba
Fone : 11 5094-9911
Fax : 11 5094-9910
e-mail : ionquimica@ionquimica.com
site: www.ionquimica.com

PRODUTOS / SERVIÇOS:**Estratégia de Desenvolvimento de Negócios:**

Conhecimento profundo das matérias-primas

Análise de Mercado

Criação de novos conceitos de marketing e produtos

Análise de oportunidades de negócio em conjunto com o cliente.

Tecnologia Aplicada

Desenvolvimento de protótipos

Testes técnicos, de estabilidade e performance

Painel Test Interno e/ou externo

Testes de eficácia, segurança, etc

**HISTÓRICO:**

A mais de 25 anos atendendo o mercado nacional e internacional com produtos e conceitos inovadores, a ION Tecnologias & Serviços se orgulha em ser uma empresa genuinamente brasileira. Unindo a busca de conhecimento a uma visão mercadológica, atuamos oferecendo aos nossos clientes um atendimento personalizado, através de suporte técnico, desenvolvimento de formulações e conceitos condizentes com as necessidades do mercado nacional e internacional.

O OBJETIVO

O objetivo de nossa equipe é atender as necessidades de nossos parceiros de maneira personalizada. Este tipo de atendimento nos oferece oportunidade de participar do Plano de Marketing do nosso cliente, desta forma desenvolvendo conceitos, sugestões e produtos direcionados ao negócio do cliente.

A EQUIPE

Com uma equipe comprometida com resultados, buscamos atender nossos parceiros com o objetivo de suprir todas as necessidades provenientes das etapas de criação, desenvolvimento e produção de maneira personalizada. Sempre dispostos a colaborar, a equipe ION atua de maneira sinérgica, onde todas as áreas se comunicam entre si, buscando o melhor resultado.

VISÃO ESTRUTURAL

Dentro de uma visão global de desenvolvimento e atualização tecnológica, nossa área de importação seletiva coloca a disposição do mercado brasileiro uma série de produtos de alta qualidade e sustentabilidade.

Estamos sempre preocupados em trazer a mais alta qualidade e tecnologia disponível para nossos parceiros, com fornecedores comprometidos com a mesma filosofia de atender bem de maneira responsável e sustentável, não agredindo a natureza ou exercendo trabalho forçado ou infantil. Desta maneira conseguimos disponibilizar matérias-primas nacionais e internacionais a prazo, custo e qualidade acima das expectativas.

MISSÃO

A constante busca pela compreensão da ciência cosmética e ao mesmo tempo das necessidades do consumidor do novo milênio faz com que, nossa atividade seja preponderante na correta promoção da tecnologia e conceitos a partir do amplo conhecimento de cada item, principalmente sob os seguintes aspectos: segurança, atividade biológica, eficácia, qualidade, adequação aos projetos locais, responsabilidade social e sustentabilidade.

www.ionquimica.com



RECKITT BENCKISER

SEDE:
Rodovia Raposo Tavares, 8015 - Butantã
São Paulo/SP CEP: 05577-900

CONTATO:
Fone: + 55 11 3783-7000
Fax: + 55 11 3783-7005 / 7140

DIRETORIA:
Frederic Morlie – Gerente Geral
Andrea Dias – Supply Chain
Alison Radford – Marketing
Eduardo Gonzales – Finanças
Marcelo Nóbrega – Recursos Humanos
Marco Gregório – Jurídico
Maurício Utiyama – Vendas

HISTÓRICO:

Empresa líder mundial no segmento de produtos de limpeza doméstica, a Reckitt Benckiser começou a escrever sua história no Brasil em 1924 com o nome de Atlantis Brasil Ltda., responsável pela produção do alvejante Anil.

Em 1934, a empresa inicia a ampliação de seu portfólio: produção de pigmentos industriais, tintas em pó e a linha de limpadores de metais Brasso e Silvo, até hoje reconhecidos pela qualidade. Logo depois, produtos como Nugget (tratamento de calçados) e Cera Cardeal consolidam definitivamente a presença da empresa no mercado brasileiro.

A empresa ampliou seus negócios, assumindo o controle acionário da Companhia Química Duas Âncoras, responsável por vários produtos, entre eles a centenária Cera Parquetina, e lança a revolucionária Cera Poliflor. Em 1974, a empresa compra a Globo S. A. Tintas e Pigmentos, a maior fabricante latino-americana de pigmentos de óxido de ferro sintético, pigmentos em pó, corantes e tintas, e lança Veja Multi-Useo, Karpex, Fabulon, Sanpic e o Lustra Móveis Poliflor. Na década de 80, são lançados Harpic, Destaque e Vidrex e, em seguida, Rodasol, Rodox, Repelex e Passe Bem, finalizando a década com a aquisição da empresa Colmeína, que coloca no mercado o inseticida Neocid.

Na década de 90, algumas mudanças contribuem para o novo posicionamento da empresa. A compra mundial da Boyle-Midway incrementa mais uma vez a oferta de produtos com o inseticida Detefon e, mais tarde, é lançado o primeiro limpador-desinfetante – Lysol. Também, de acordo com a nova orientação política da empresa, a marca Atlantis perde lugar para a marca Reckitt & Colman. Essa orientação ainda concretiza a venda da Globo Tintas. Esses movimentos reafirmam a vocação da empresa para o desenvolvimento de produtos de limpeza doméstica, higiene pessoal e cuidados com a saúde.

No ano de 1999, a empresa funde-se à holandesa Benckiser dando origem à marca Reckitt Benckiser. Essa operação disponibiliza ao mercado brasileiro produtos como o alvejante sem cloro Vanish e o depilatório Veet.

Em 2007 a Reckitt Benckiser entra em uma nova categoria, a de produtos para lavar louças com a marca Finish, produtos que melhoram a higiene ao mesmo tempo em que contribuem para a economia de água e proteção do meio ambiente.

Já em 2010, a companhia trouxe para o Brasil duas de suas marcas mundiais: Dettol e Gaviscon. Responsável por 30% do crescimento global da empresa, Dettol chega ao mercado brasileiro com a missão de se instalar entre os líderes do segmento de sabonetes antibacterianos. Além disso, a RB anunciou sua entrada no segmento farmacêutico com o lançamento de Gaviscon, medicamento indicado para combater os sintomas da azia e má digestão, um dos carros-chefe da companhia no mundo.



TRACTEBEL ENERGIA

SEDE:
Rua Antônio Dib Mussi, 366 - Bairro Centro
Florianópolis / SC - CEP: 88015-110

Comercial:
Alameda Santos, 905 - 4º andar - Cerqueira César
São Paulo / SP - CEP: 01419 - 001

CONTATO:
Fone: + 55 11 3201-8700
Fax: +55 11 3201-8777
Site: www.tractebelenergia.com.br



HISTÓRICO:

Com 21 usinas entre hidrelétricas, termelétricas, pequenas centrais hidrelétricas e eólicas, a Tractebel é líder do setor privado de geração de energia no Brasil, responsável por cerca de 7% do suprimento do mercado, e uma das líderes em negócios com clientes livres. Seus 6.469 MW são gerados em empreendimentos localizados nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Tocantins, Minas Gerais, São Paulo, Ceará e Piauí.

Nos últimos anos, a Tractebel Energia vem diversificando o seu portfólio de usinas, a partir do desenvolvimento de fontes alternativas de energia, tais como a biomassa e a força dos ventos. A empresa vê 2010 como um ano de consolidação de crescimento, a partir do avanço no desenvolvimento da construção da Usina Hidrelétrica Estreito, e da entrada em operação, da Usina Termelétrica Destilaria Andrade (33 MW), movida a biomassa. Estes novos projetos e os investimentos em manutenção devem somar R\$ 2,2 bilhões no ano, cifra consideravelmente maior do que os R\$ 323,2 milhões investidos no ano passado.

A construção e a aquisição de novas unidades de geração de energia fazem parte da estratégia do Grupo GDF SUEZ, controlador da Tractebel, em intensificar os investimentos em geração de energia no País. Hoje, o grupo tem participação na construção da Usina Hidrelétrica Jirau (3.300 MW), localizada no rio Madeira, estado de Rondônia.

Com mais de uma década de atuação como empresa privada, a Tractebel Energia, que possui sede em Florianópolis, é uma companhia de capital aberto, com ações negociadas na Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo). Controlada pelo Grupo GDF SUEZ (68,7%), a Tractebel participa, desde o final de 2005, do Novo Mercado da Bovespa e do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) – indicador composto de ações emitidas por empresas que apresentam alto grau de comprometimento com sustentabilidade e responsabilidade social.

A empresa já investiu cerca de R\$ 10 bilhões na ampliação de seus negócios, o que fez sua capacidade de geração de energia saltar de 3.719 MW em 1998 para 6.469 MW em janeiro de 2010. Com mais de mil funcionários, a companhia tem como clientes concessionárias de distribuição de energia elétrica e grandes consumidores que hoje já superam 120 unidades industriais.

Em 2007 a Tractebel Energia foi a primeira geradora brasileira a obter a Certificação conjunta das normas ISO 9001/2000 e 14001/2004, para todas as usinas operadas pela empresa naquele ano. Em 2008 foi avaliada como a melhor empresa de Eletricidade do Brasil, recebendo o Prêmio Fundação Getúlio Vargas de Excelência Empresarial.



www.tractebelenergia.com.br

www.rb.com.br



KIMBERLY-CLARK

SEDE:
R. Olimpíadas, 205 – 6º andar - Vila Olímpia
CEP: 04551-000 - São Paulo - SP

CONTATO:
Fone: + 55 11 4503-4500
SAC: 0800 7095599
Teleendas KCP: +55 11 4503 4422 / 0800 0112515
SAC – Divisão Health Care: 0800 703 7011
Site: Institucional: www.kimberly-clark.com.br
Divisão KCP: <http://www.kcprofessional.com.br>
Divisão Health Care: <http://www.kchealthcare.com.br>

DIRETORIA:
João Luiz Damato – Presidente

HISTÓRICO:

A Kimberly-Clark é uma empresa multinacional norte-americana presente no Brasil desde 1996. Desde então, oferece ao consumidor brasileiro produtos de marcas líderes em higiene pessoal e cuidados domésticos. A K-C possui quatro unidades de produção localizadas em Suzano e Mogi (SP), Correia Pinto (SC) e Eldorado do Sul (RS), além do escritório central em São Paulo, centro de distribuição em Mogi das Cruzes e o escritório da divisão de vendas Norte / Nordeste, localizado em Recife (PE). A empresa emprega mais de 3.000 colaboradores.

Marcada por um histórico de inovação, a K-C inventou seis das oito categorias em que atua. Desde o papel higiênico interfolhado e em rolo em 1890, papel toalha (1907), absorventes femininos Kotex® (1920) e lenços de papel Kleenex® (1924), lenços umedecidos Baby Wipes® (1990) até os calções para treinamento – Pull-Ups® (00). Nesta década, tem desenvolvido diversos produtos alinhados as diretrizes de sustentabilidade como Fralda Mágica Turma da Mônica™, Neve® Naturali Compacto e Scott® Compacto.

Neste ano, a Kimberly-Clark foi considerada a segunda melhor empresa para se trabalhar pela pesquisa do GPTW – Great Place to Work Institute e, pela Época Negócios, foi eleita a 13ª empresa mais inovadora do País.

A empresa possui uma linha extensa e completa de produtos de higiene pessoal e doméstica. São marcas fortes e de reconhecida qualidade no mercado: papel higiênico Neve® e Scott®; Scott Limpamax® e Scott Duramax®; guardanapos Scott® e Grand Hotel®; papel toalha Scott®; lenços de papel Kleenex®; fraldas descartáveis Turma da Mônica™, Huggies®, Pull Ups® e Little Swimmers®; lenços umedecidos Huggies®, Baby Wipes® e Turma da Mônica™; linha banho e pós-banho Turma da Mônica™; produtos para incontinência urinária Plenitud®; absorventes In-timus Gel® e Intimus® Interno; protetores Intimus Days®, lenços umedecidos e sabonete íntimo Intimus®.

A Kimberly-Clark também atua no segmento institucional, atendendo ao comércio, à indústria, a restaurantes e a hotéis, por meio de sua divisão Profissional. Além disso, a companhia possui uma divisão de Saúde, com uma linha completa de produtos médico-hospitalares para o uso onde haja risco de contaminação.



www.kimberly-clark.com.br

COLGATE-PALMOLIVE



CONTATO:
Fone: 0800 703 77 22
(Centro de atendimento ao consumidor Colgate-Palmolive)
site: www.colgate.com.br

HISTÓRICO:

A Colgate-Palmolive é uma companhia global que atende aos consumidores em mais de 200 países e territórios, por meio da produção e comercialização de produtos de consumo. No Brasil, a empresa está presente há mais de 80 anos e foi a pioneira na introdução de dentífrícios no País e sua comercialização em escala.

É líder em produção, marketing e vendas de várias categorias de produtos para consumo de massa, além disso, exporta para mais de 60 países. Estes resultados são alcançados com o trabalho e a dedicação dos mais de 3.500 funcionários, que juntos produzem e entregam produtos de alta qualidade, a preços acessíveis nos segmentos de Higiene Oral e Pessoal, Limpeza do Lar e Nutrição Animal. No Brasil, a empresa comercializa, para segmento de higiene oral, cremes dentais com as marcas COLGATE, SORRISO, Tandy e Prevent; fios dentais COLGATE ; escovas dentais COLGATE e SORRISO e enxaguantes bucais COLGATE Plax.

A linha de higiene pessoal é composta pelas marcas PALMOLIVE, Protex, Darling, Lady Speed Stick e a linha de limpeza doméstica, pelas marcas Pinho Sol, Ajax e Ola.

A história de inovação, profissionalismo e dedicação da Colgate-Palmolive no Brasil começou em 1927, data do início de suas operações no Rio de Janeiro. Neste momento, as atividades da companhia voltaram-se para o conhecimento do mercado, dos hábitos de higiene da população e do estudo de fórmulas de produtos que melhor atendessem às necessidades do consumidor, respeitando o clima e as condições locais. Essa preocupação continua fortemente presente nos dias atuais.

Em todo o mundo, as comunidades podem contar com os produtos e comprometimento da Colgate-Palmolive por uma vida mais saudável e produtos para o bem-estar pessoal. O sucesso conquistado e a consolidação de sua marca no país é um orgulho que ela partilha com seus funcionários, os representantes e responsáveis pela excelência que a Colgate-Palmolive construiu ao longo de suas oito décadas no Brasil.

Para a fabricação de seus produtos a Colgate-Palmolive conta com duas unidades fabris, localizadas no bairro do Jaguaré (SP) e na Rodovia Anchieta em São Bernardo do Campo (SP), sendo esta última a maior fábrica de creme dental do mundo e conta também com um amplo e moderno “Centro Nacional de Serviço ao Cliente Colgate” localizado na rodovia Imigrantes (SP).

Durante toda a sua trajetória, a empresa sempre primou pelo respeito aos seus colaboradores, consumidores e entidades parceiras, com o foco na prevenção e na disseminação de ações de educação sobre saúde bucal.

Centro de atendimento ao consumidor Colgate-Palmolive:
0800 703 77 22



www.colgate.com.br



SARFAM

SEDE:
Rua Professor Nelson de Senna, 231
CEP: 04387-230 São Paulo - SP

CONTATO:
Fone: + 55 11 2114-0414
Fax: + 55 11 2114-0400
e-mail : sarfam@sarfam.com.br
site: www.sarfam.com.br

HISTÓRICO:

A Sarfam é representante e distribuidora exclusiva no Brasil, de alguns dos mais renomados fabricantes mundiais.

Destacando-se por seu portfólio de produtos inovadores e especialidades, criados a partir dos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos e garantidos pela reputação de seus parceiros.

O foco em qualidade inclui um sistema de Customer Service, potente suporte internacional e um laboratório de controle de qualidade e desenvolvimento proficiente e atualizado.

Com sede em São Paulo e representantes nos maiores centros comerciais do país, a SARFAM atende mais de 3.000 clientes ativos na área cosmética, farmacêutica e de desenvolvimento magistral.

Atender com profissionalismo, dedicação e com produtos inovadores de máxima qualidade, é o nosso compromisso principal.

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Completa linha de produtos para formulações cosméticas e dermo-cosméticas:

- Destacando-se os ativos biológicos, com testes clínicos, alta eficácia, certificados e consagrados nos mercados Europeu e Norte-Americano.

- A Sarfam disponibiliza ao mercado alternativas naturais e/ou suaves em substituições de sistemas preservantes, fragrâncias sintéticas, emulsionantes etoxilados, derivados de petrolatum e pigmentos.

- A biodiversidade mundial está disponível nos materiais da Sarfam, em uma linha completa de óleos, manteigas, ceras, extratos especiais, esfoliantes, complexos e ativos.

- Alta performance em polímeros especiais, além de tecnologia de ponta em filtros solares e agentes antiperspirantes.



www.sarfam.com.br

JOHNSON & JOHNSON

SEDE:
Rua Gerivatiba, 207 – Butantã
CEP 05501-900 - São Paulo - SP

CONTATO:
Fone: 0800 703 63 63
Site: www.jnjbrasil.com.br

DIRETORIA:
Suzan Rivetti
Maria Eduarda Kertesz

PRODUTOS / SERVIÇOS:
Bens de Consumo – Higiene Pessoal

HISTÓRICO:

A Johnson & Johnson é a maior e mais diversificada empresa do mundo no segmento de saúde e bem-estar. Fabrica e comercializa produtos farmacêuticos, médico hospitalares e para uso direto do consumidor, que chegam a 175 países e alcançam mais de um bilhão de pessoas no mundo. Fundada em 1886, a empresa mantém a sua sede em New Brunswick (New Jersey), nos Estados Unidos, e atualmente emprega cerca de 115 mil funcionários em suas 250 empresas distribuídas em 57 países.



Johnson & Johnson
GROUP OF CONSUMER COMPANIES

A afiliada brasileira, a Johnson & Johnson do Brasil, sediada em São Paulo, iniciou suas operações em 1933 e atualmente mantém um quadro de 5,3 mil funcionários. O parque industrial da Johnson e Johnson do Brasil, localizado em São José dos Campos, conta com 910 mil m², um dos maiores da América Latina, comporta 11 fábricas de alta tecnologia e um centro de pesquisa focado em inovação de produtos e processos.

Além de abastecer o mercado nacional, a unidade brasileira também exporta produtos de grande importância comercial, como o Band-Aid, entre outros. Na América Latina, é a empresa com maior participação em vendas e lucratividade, sendo referência em áreas como pesquisa e desenvolvimento, manufatura e engenharia.

Com grande destaque no varejo, a empresa fabrica e distribui produtos de higiene, beleza e medicamentos isentos de prescrição médica, sempre com foco na saúde e no bem-estar do consumidor. Introduziu os primeiros curativos, hastes flexíveis e filtros solares no Brasil, produtos hoje conhecidos pelos nomes das marcas Band-Aid, Cotonete e Sundown, além de muitos outros produtos, especialmente da linha infantil. Líder em diversas categorias no mercado nacional, os produtos da Johnson & Johnson Produtos de Consumo chegam a 59% dos lares brasileiros.

Em 2006, a Johnson & Johnson Produtos de Consumo adquiriu a área de produtos para a saúde do consumidor da Pfizer e agregou importantes marcas, como Listerine, Nicorette e Mylanta.

A empresa está sempre inovando ao lançar produtos e implementar processos que visam um mundo mais sustentável. Em 2009, a Johnson & Johnson Produtos de Consumo lançou as escovas REACH® ECO, que tem 40% do seu cabo reciclado pré-consumo economizam 19 toneladas de petróleo por ano. Já o protetor solar SUNDOWN® terá a sua embalagem, a partir do verão de 2012, produzida com resina verde, polietileno sustentável obtido através da cana de açúcar, mas mantendo o mesmo aspecto e propriedades dos plásticos tradicionais.

A filosofia da Johnson & Johnson é baseada em uma carta de princípios escrita em 1943 por Robert Wood Johnson, filho do fundador da empresa. Denominada NOSSO CREDO, o documento de uma página que define a responsabilidade da companhia para com seus consumidores, empregados, comunidade e acionistas. O NOSSO CREDO é levado em consideração por cada colaborador em todas as ações desenvolvidas pela empresa.

www.jnjbrasil.com.br



PROCTER & GAMBLE BRASIL

SEDE:
Avenida Maria Coelho Aguiar, 215, bloco E, 4º andar
CEP: 05805-000 - São Paulo – SP

CONTATO:
Fone: +55 11 3748-0265
Site: www.pg.com/pt_BR

PRODUTOS / SERVIÇOS:

Ace, Always, Ariel, Crest, Duracell, Ela, Eukanuba, Ficodente, Gillette, Gillette Series, Head & Shoulders, Hipoglós, Iams Dog + Cat, Metamucil, Oral B, Pampers, Pantene, Pastilha Vick, Pert Plus, Pop, Pringles, Scope, Seiva de Alfazema, Tampax, Vick, Wella, Naturella, Febreze, Olay, Koleston, Wellaton, Soft Color.

HISTÓRICO:

A Procter & Gamble, maior empresa de bens de consumo do mundo, foi fundada há 172 anos e mantém o propósito, por meio de seus produtos, de melhorar a vida das pessoas agora e para as futuras gerações. Essa base de excelência impacta consumidores no mundo todo quatro bilhões de vezes ao dia. A comunidade P&G é formada por mais de 127 mil funcionários que trabalham em 80 países.

No Brasil há 22 anos, o escritório da P&G está localizado em São Paulo e a produção está distribuída por cinco plantas: Louveira, Anchieta, Salvador, Rio de Janeiro e Manaus. A empresa dispõe ao consumidor brasileiro um dos mais respeitados portfólios de produtos, com marcas líderes e de qualidade reconhecida como Pampers®, Ariel®, Always®, Pantene®, Mach3®, Oral-B®, Duracell®, Head & Shoulders®, Wella, Gillette®, Crest® e Pringles®. Para isso a exigência é manter rigorosamente, onde quer que atue, as premissas de inovação, conhecimento profundo do consumidor e sustentabilidade.

A P&G está comprometida, por meio de seu programa global Viver, Aprender e Prosperar, a melhorar as vidas de crianças em idade entre 0 e 13 que estejam em situações consideradas inadequadas. Esta causa está sendo trabalhada no Brasil por meio de projetos com a United Way, parceira da P&G que tem viabilizado projetos de bastante impacto social.



www.pg.com/pt_BR

HYPERMARCAS

SEDE:
Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1.830 - Torre 3 e 4,
5º andar, Itaim Bibi, CEP: 04543-900 - São Paulo – SP

CONTATO:
Fone: +55 11 3627-4000
site: www.hypermarcas.com.br

HISTÓRICO:

O Brasil é um dos mercados mais atrativos do mundo. Com uma população de quase 200 milhões de pessoas com poder aquisitivo cada vez maior, o país conta hoje com consumidores exigentes e preocupados com a qualidade e variedade dos produtos oferecidos.



A marca das marcas.

A Hypermarcas reúne isso: produtos de qualidade e variedade para atender às diferentes necessidades do consumidor, prezando pelo bom atendimento. São mais de 170 marcas famosas, conhecidas no Brasil inteiro, incluindo predominantemente marcas líderes e vice-líderes em seus respectivos segmentos.

Atuamos em quatro linhas de negócios, desenvolvendo, produzindo e comercializando produtos que fazem parte de um amplo e reconhecido portfólio de marcas:

- Medicamentos: medicamentos isentos de prescrição médica (OTC), medicamentos com prescrição (Rx) e genéricos. Exemplos: Engov, Epocler, Melhoral, Atroveran, Benegrip, Gelol, genéricos Neo Química etc.

- Beleza e Higiene Pessoal: Monange, Paixão, Risqué, Bozzano, Jontex, Olla, Pom Pom, Cenoura & Bronze, Bozzano, NY Looks, Aquamarine, Biorene, Três Marchand, York, Sanifill etc.

- Higiene & Limpeza e Alimentos: Finn, Zero Cal, Etti, Salsaretti, Assolan, Assim, No Inset, Mat Inset etc.

A Hypermarcas investe em pesquisa, inovação e desenvolvimento tecnológico para oferecer produtos à altura de seus consumidores. Assim, tornou-se a empresa nacional dona do mais completo portfólio de marcas do país, com centenas de lançamentos por ano.

Durante toda sua história, a maior preocupação da empresa foi e continua sendo o respeito ao consumidor. Oferecer sempre o melhor já não é mais uma meta, e sim a realidade diária da Hypermarcas. E o objetivo da companhia é continuar a crescer de maneira sólida e constante.

A Hypermarcas mantém todos esses destaques no mercado por meio de campanhas relevantes em veículos consagrados, além de um excelente trabalho onde ocorre a decisão de compra: o ponto-de-venda.

Assim, reforçamos que as marcas da Hypermarcas são feitas para durar e acompanham os brasileiros por toda a vida. Os produtos estão presentes em todo o Brasil como sinônimos de qualidade, conquistando a confiança e preferência do consumidor.

A filosofia da empresa é norteadora pelo respeito aos seus clientes, por uma estratégia de marketing agressiva, preços competitivos e marcas líderes de mercado. Deste modo, a Hypermarcas é mais do que uma oportunidade para seus consumidores, parceiros e acionistas. Ela é uma hyperoportunidade.



www.hypermarcas.com.br



MAHOGANY SAÚDE E BELEZA DO CORPO E CABELOS

SEDE:
Avenida Lourenço Belloli, 1010 - Parque Industrial Mazzei
Cidade: Osasco / SP CEP: 06268-110

CONTATO:
Fone: + 55 11 3604-2600
SAC: + 55 11 3686-6999
Site: www.mahogany.com.br

DIRETORIA:
Jaime Drummond – Presidente
Telmo Campos – Gerente de Marketing

MISSÃO:
Ser reconhecida como a empresa de cosméticos mais criativa e com a melhor qualidade de produtos no cenário brasileiro.

HISTÓRICO:

Fundado em 1991, o Laboratório Sklean é responsável pelas marcas Mahogany, Kevin Nichols e Sklean Ethic. Iniciou suas atividades atendendo as principais lojas de departamentos do país. Logo depois, a marca Mahogany foi distribuída no varejo, ocasião em que esteve presente em 1.400 pontos de venda. Em 2004, possuía três lojas licenciadas e a meta era expandir.

Hoje, é uma das principais empresas brasileiras de cosméticos para cabelo e corpo. Com foco em saúde e beleza, a Mahogany investe em pesquisas e alta tecnologia para desenvolver produtos exclusivos em sintonia com as tendências internacionais.

A origem do nome – Mahogany ou mogno – vem da árvore nobre da Amazônia, de raiz profunda, tronco reto, sem falhas e que atinge grandes alturas. É também conhecida como madeira avermelhada e resistente, com a qual são feitos produtos sofisticados.

Oferece mais de 300 itens entre shampoos, condicionadores, finalizadores e hidratantes - divididos entre perfumaria e cosméticos para homens, mulheres e crianças. Os produtos são fabricados com matérias-primas brasileiras: flores, frutas, plantas medicinais e vegetais.

Desde a inauguração da primeira loja em 2005, o projeto de franquias cresce de forma concreta e acelerada. A marca investe constantemente em lançamentos, o que aumenta a flexibilidade do negócio e a satisfação dos franqueados.

O sistema de franquias é estruturado nos conceitos do “Business Format Franchising”, que consiste no desenvolvimento das lojas com todo o leque de serviços visando garantir assistência permanente ao franqueado. O suporte acontece desde a escolha do ponto de venda, processo de organização, treinamento e inauguração. Com linha direta entre a empresa e o franqueado, o contato é fortalecido no dia-a-dia após a abertura da loja.

A marca possui 144 lojas nos principais shoppings do país. Em 2008, a Mahogany foi eleita a 2ª melhor franquia de cosméticos e perfumes, no ranking da Serasa Experian e divulgado pelo Guia de Franquias PEGN – um dos mais respeitados do setor. A empresa se destacou nas categorias de crescimento e faturamento - 125,3% em relação ao ano anterior - e número de franquias - com inauguração de 22 lojas em 2007.

Entre suas conquistas de 2009, a Unilever foi a 3ª empresa mais desejada pelos universitários (Pesquisa Lab SSJ e Cia de Talentos - 2009); quatro marcas mais confiáveis do país - Omo, Lux, Seda e Kibon (Revista Seleções 2009); seis marcas líderes no Top of Mind, onde Omo é Top do Top há 18 anos consecutivos (Jornal Folha de SP - 2009); e a empresa mais admirada no setor de Higiene e Limpeza Doméstica da Revista Carta Capital



NIVEA

HISTÓRICO:

Reconhecida como uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, a NIVEA está entre as marcas que mais investem no desenvolvimento de novos produtos para cuidado e beleza da pele. Pertencente à alemã Beiersdorf, com sede em Hamburgo, a história da NIVEA começa em 1911, quando Oscar Trowitz, então proprietário do grupo, criou pioneiramente um agente emoliente que permitiu a mistura homogênea entre água e óleo. Denominado Eucerit, tal componente levou ao desenvolvimento do primeiro hidratante do mundo, o NIVEA Creme.

Presente em cerca de 150 países, no Brasil a marca NIVEA é comercializada desde o início da década de 30. Mas foi em 1975 que a empresa instalou seu escritório no país, com sede na cidade de São Paulo. A decisão fundamentou-se no expressivo potencial do mercado e no forte interesse das brasileiras por produtos com alta qualidade e inovação.



Logo após sua instalação, a NIVEA apostou no lançamento de novas linhas de produtos. Na década de 80, a marca trouxe para o mercado brasileiro os protetores solares NIVEA SUN, hoje liderando mundialmente a categoria. Nos anos seguintes a companhia deu continuidade a seu plano de expansão e apresentou produtos de higiene pessoal (desodorantes e sabonetes para banho), cuidado e tratamento da pele (corpo e rosto) e linha específica para o público masculino.

Atualmente, a NIVEA trabalha no Brasil com 10 linhas de produtos para cuidado do corpo e do rosto, todos somando por volta de 160 itens no portfólio local. No país, a marca ocupa liderança do varejo na categoria de cuidados com a pele e a segunda posição no mercado de proteção solar.

Devido ao crescimento acelerado do mercado local, em abril de 2003 a empresa inaugurou sua fábrica no Brasil, instalada no município de Itatiba, interior de São Paulo. A escolha da cidade deve-se à proximidade com a capital paulista – 80 quilômetros – e às facilidades logísticas da região.

Considerada uma das mais modernas e avançadas do grupo Beiersdorf, a fábrica é responsável pela produção de cerca de 80% dos produtos comercializados no país, como loções hidratantes para o corpo, protetores solares, sabonetes líquidos e desodorantes em formato roll on.

Crescimento contínuo e sustentável

A BDF NIVEA Brasil é hoje um dos países com maior foco de investimentos do grupo. Ocupando o sétimo lugar no ranking do Grupo Beiersdorf, em 2009 a subsidiária brasileira teve papel de destaque: foi a unidade de negócios que conquistou o maior crescimento entre os 15 principais mercados mundiais do grupo, com 14,5%.

Para viabilizar este crescimento contínuo, desde 2006 a empresa implementa ações que visam ampliar sua capacidade de produção, melhorar a cadeia logística, foca em ações de marketing em sintonia com a demanda de seus consumidores e investe em políticas de retenção e desenvolvimento de talentos. Em 2010, pelo terceiro ano consecutivo, a BDF NIVEA Brasil classificou-se entre as “150 Melhores Empresas para Você Trabalhar”, guia desenvolvido pela Ed. Abril.





Data de referência da lista de associados: 26 de novembro de 2010

ABELHA RAINHA

ABELHA RAINHA IND COM COSM LTDA
ROD BR 153 KM, 1286 - CH STO ANTÔNIO
CEP 74933-625 - APARECIDA DE GOIÂNIA - GO

AEEGER

AEEGER COMERCIAL E IMPORTADORA LTDA
AV PAULISTA, 807 - 12º ANDAR - BELA VISTA
CEP 01311-100 - SÃO PAULO - SP

ÁGUA DE CHEIRO

FANAPE-FÁBRICA NACIONAL DE PERFUMES S/A
AV PAULO FERREIRA DA COSTA, 500 C - VISTA ALEGRE
CEP 33400-000 - LAGOA SANTA - MG

AJINOMOTO

AJINOMOTO DO BRA IND.COM DE ALIMENTOS LTDA
RUA JOAQUIM TÁVORA, 541 - VL MARIANA
CEP 04015-901 - SÃO PAULO - SP

AKZON NOBEL

AKZO NOBEL LTDA
ROD AKZO NOBEL, 707 - PT A - SÃO ROQUE DA CHAVE
CEP 13295-000 - ITUPEVA - SP

ALBANY

FLORA PRODUTOS DE HIGIENE E LIMP LTDA
AV MARGINAL DIREITA DO TIETÊ, 500 - VL JAGUARA
CEP 05118-100 - SÃO PAULO - SP

ALBERTO CULVER

LA FARMACO ARGENTINA IND Y S.A
HIDALGO, 215 - CAPITAL FEDERAL
CEP C14058CA - BUENOS AIRES - ARGENTINA

ALFAPARF

DELLY KOSMETIC INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
ESTRADA DO PEDROGOSO, 3229 - CAMPO GRANDE
CEP 23078-450 - RIO DE JANEIRO - RJ

ALLERGISA

ALLERGISA PESQUISA DERM COSM LTDA
AV DR ROMEU TÓRTIMA, 452 - CID UNIVERSITÁRIA
CEP 13084-791 - CAMPINAS - SP

AMAZÔNIA NATURAL

NUTRIPIHTOS COSM LTDA
RUA RIO PARANÁ, 346 - JD WEISSOPOLIS
CEP 83322-160 - PINHAIS - PR

AMEND

ART BEL COSM IND COM LTDA
ALAMEDA NHAMBIQUARA, 1770 - MOEMA
CEP 04090-004 - SÃO PAULO - SP

AMWAY

AMWAY DO BRASIL LTDA
RUA JULIO DINIZ, 56 - 7º AO 18º ANDAR - VILA OLÍMPIA
CEP 04547-090 - SÃO PAULO - SP

ANACONDA

CASA ADELINO PRODS ANACONDA LTDA
AV CELSO GARCIA, 676 - BRÁS
CEP 03014-000 - SÃO PAULO - SP

ANGUA

XIKSIS IND COSM LTDA
RUA ACÁCIO FERREIRA, 180 - JARDIM TRÊS MARIAS
CEP 06790-000 - TABOÃO DA SERRA - SP

ANNA PEGOVA

FLAGIAN IMP EXP LTDA
RUA JACERU, 63 - VILA GERTRUDES
CEP 04705-000 - SÃO PAULO - SP

ARCH QUIMICA

ARCH QUÍMICA BRASIL LTDA
R ALCIDES RICHARDINI NEVES, 12 CJ 12A - BROOKLIN NOVO
CEP 04575-050 - SÃO PAULO - SP

AROMA DO CAMPO

IMS COMERCIAL INDUSTRIAL LTDA
RUA OTÁVIO PAULINO, 10 - TRÊS CORAÇÕES
CEP 26033-220 - NOVA IGUAÇU - RJ

ASSESSA

ASSESSA INDÚSTRIA COM E EXPORT LTDA
RUA CARDOSO QUINTÃO, 110 - TOMÁS COELHO
CEP 21381-460 - RIO DE JANEIRO - RJ

ATIVA

ATIVA DISTR LOGÍSTICA LTDA
RUA 12 DE SETEMBRO, 1119 - VL GUILHERME
CEP 02052-001 - SÃO PAULO - SP

AVISA

AVISA ASS VIG SANITÁRIA TEC M. AMBIENTE LTDA
RUA JOSÉ MARIA LISBOA, 275 - JD PAULISTANO
CEP 01423-000 - SÃO PAULO - SP

AVON

AVON COSMÉTICOS LTDA
AV INTERLAGOS, 4300 - JURUBATUBA
CEP 04660-907 - SÃO PAULO - SP

AVORA

TECH SCIENCE COSM IND COM LTDA
RUA MANDIORÉ, 360 - VL FORMOSA
CEP 03360-015 - SÃO PAULO - SP

BALBPHEM

BALBPHEM INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS LTDA
R AMÁLIA STRAPASSON DE SOUZA, 187 - BARRAÇÃO
CENTRO INDL MAUÁ - CEP 83413-560 - COLOMBO - PR

BARRO MINAS

EMDIMNAL EMPR DISTR MERC NAC LTDA
RUA AMARO LANARI JUNIOR, 160 - DISTR INDUSTRIAL
CEP 35164-552 - IPATINGA - MG

BARUEL

CHIMICA BARUEL LTDA
AV ENG LUIS CARLOS BERRINI, 1140 - 5º ANDAR - BROOKLIN
CEP 04571-010 - SÃO PAULO - SP

BASF

BASF S.A
AV FARIA LIMA, 3600 - 8º AO - 14º ANDAR - ITAIM BIBI
CEP 04538-132 - SÃO PAULO - SP

BEAUTY SEVEN

BEAUTY SEVEN COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA
TRAVESSA MACAPÁ, 82 - ONDINA
CEP 40170-170 - SALVADOR - BA

BEL COL

BELQUIMICA ESPANHOLA COM IMP EXP DE COSM
RUA SUCURIÚ, 249 - VIDA IDA
CEP 05454-100 - SÃO PAULO - SP

BELCORP

BELCORP TRADING DO BRASIL IMPORT E EXPORT LTDA
AV CANAVAL Y MOREYRA, 480 PISO 14 - SAN ISIDRO
CEP 11750-000 - PERU - LIMA 27

BELLADONNA

ESTHETIC IND COM COSM LTDA
R PROF CELLESTINO BOURROUL 309 - 315/323 - LIMÃO
CEP 02710-000 - SÃO PAULO - SP

BELLIZ

BELLIZ IND COM IMP EXP LTDA
AV JUSCELINO KUBISTCHEK, 28 - CJ 51 - ITAIM BIBI
CEP 04543-000 - SÃO PAULO - SP

BELMAY

BELMAY FRAGRÂNCIAS IND E COM LTDA
RUA PTOLOMEU, 407 - SOCORRO
CEP 04762-040 - SÃO PAULO - SP

BELSOFT-SKALA

MASTER LINE DO BRASIL LTDA
RUA ITUIUTABA, 175 - SÃO BENEDITO
CEP 38020-310 - UBERABA - MG

BERACA

BERACA SABARÁ QUÍMICOS E INGREDIENTES S.A.
RUA EMÍLIA MARENGO, 682- 2º ANDAR - TATUAPÉ
CEP 03336-000 - SÃO PAULO - SP

BERTIN

MACLENY DISTR PRODS BELEZA LTDA
RUA MINAS DE PRATA, 30 - 3º ANDAR - VILA OLÍMPIA
CEP 04552-080 - SÃO PAULO - SP

BETULLA

BETULLA COSM LTDA
RUA DOS BOTUCUDOS, 287 - SERRARIA
CEP 09980-170 - DIADEMA - SP

BIDY

BIDY TECNOLOGIA COSM
AV ANTONIO PINTO CATÃO, 18 - CAPOTUNA
CEP 13820-000 - JAGUARIÚNA - SP

BIO COMPANY

BIO COMPANY COSM LTDA EPP
AV JURUA, 105 - GALPAO 08 - ALPHAVILE
CEP 06455-010 - BARUERI - SP

BIO EXTRATUS

BIO EXTRATUS COSM NATURAL LTDA
ROD MG 123 KM 1,0 - S/N
CEP 35950-000 - ALVINÓPOLIS - MG

BIOCAP

BIOCAP IND COSM LTDA
AV TIRADENTES, 777 - SETOR CRISTINA
CEP 75380-000 - TRINDADE - GO

BIODERM

BRASCO FARMACÉUTICA LTDA
AV VINTE E QUATRO S/N - LT 10 QD B - ILHA DO FUNDÃO
CEP 21941-590 - RIO DE JANEIRO - RJ

BIODOLCE

VOCATUS COM COSM LTDA
RUA MARTINS FONTES, 91 - CENTRO
CEP 01050-905 - SÃO PAULO - SP

BIOKOSMA

IND FARM E PERF BIKOSMA LTDA
AV SEN CESAR LACERDA VERGUEIRO, 1011 - JD CANDIDA
CEP 13603-013 - ARARAS - SP

BIOSEVE

INTENSE CARE IND COM COSM LTDA
RUA PARAÍBA DO SUL, 83 - AMERICANÓPOLIS
CEP 04412-100 - SÃO PAULO - SP

BIOTROPIC

AKLA IND COSM LTDA
RUA DULCE MARTINS DE SOUZA, 80 - JD LIMOEIRO
CEP 29164-140 - SERRA - ES

BOMBRIIL

BOMBRIIL S/A
MARGINAL DA VIA ANCHIETA, KM 14 - RUDGE RAMOS
CEP 09696-000 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

BONAFFIDE

LUZ IND COM COSM LTDA
RUA JOSÉ LUIZ DA ROCHA, 07 - CAMARÁ
CEP 29164-252 - SERRA - ES

BONIQUEU

BBP IND DE CONSUMO LTDA
R CARLOS COIMBRA DA LUZ, 57 - ANEXO A - ASSUNÇÃO
CEP 09810-110 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

BONYPLUS

BONYPLUS IND E COM IMP COSMÉTICOS LTDA
RUA RIO AMAZONAS, 703 - JARDIM WEISSÓPOLIS
CEP 83322-040 - PARANÁ - PR

BOUTIQUE DE AROMAS

BOUTIQUE DE AROMAS IND DE COSMÉTICOS LTDA
RUA HOLANDA, 182 - CJ 202 - CENTRO
CEP 98280-000 - PANAMBI - RS

BRAZMO

BANDEIRANTE BRAZMO IND COM LTDA
RUA DR MOISÉS KAUFFMANN, 158 / 272 - BARRA FUNDA
CEP 01140-010 - SÃO PAULO - SP

CADIVEU PROFESSIONAL

CADIVEU COSMÉTICOS COM E EXPORTAÇÃO LTDA
RUA MARTIM DE SÁ, 75 - VILA MARIANA
CEP 04128-070 - SÃO PAULO - SP

LISTA DE ASSOCIADOS

CALMAR - SAINT GOBAIN

MEADWESTVACO CALMAR BR PRODS PLAST
AV SANTA MARINA, 394 - BLOCO A / B - AGUA BRANCA
CEP 05036-903 - SÃO PAULO - SP

CAPICILIN

BIOCILIN IND COSM LTDA
RUA HUM, 419 - NOVA PAMPULHA
CEP 33200-000 - VESPASIANO - MG

CASA GRANADO

CASA GRANADO LAB FARM DROG LTDA
TRAV DO COMÉRCIO, 17 - CENTRO
CEP 20010-080 - RIO DE JANEIRO - RJ

CBESA

COMPANHIA BRASILEIRA DE ESTERILIZAÇÃO
RODOVIA DOM PEDRO 1 KM 89,5 - PONTE ALTA
CEP 13240-000 - JARINU - SP

CERAS JOHNSON

CERAS JOHNSON LTDA
AV DAS AMÉRICAS, 500 - BL 12 - BARRA
CEP 22640-100 - RIO DE JANEIRO - RJ

CHEMYUNION

CHEMYUNION QUÍMICA LTDA
R JOSÉ DE OLIVEIRACASSU, 447 - ÉDEN
CEP 18103-065 - SOROCABA - SP

CLARIANT

CLARIANT S.A
AV NAÇÕES UNIDAS, 18001
CEP 04795-000 - SÃO PAULO - SP

CLESS

CLESS COM COSM LTDA
AL CAIAPÓS, 790 - TAMBORÉ
CEP 06460-110 - BARUERI - SP

COFERLY

COFERLY COSMÉTICA LTDA
RUA EURICLIDES FORMIGA, 10/30 - JD CLÁUDIO
CEP 06714-300 - COTIA - SP

COGNIS

COGNIS DO BRASIL LTDA
ESTR DO RIO ABAIXO, S/N - KM 161 - DUTRA
CEP 12335-010 - JACAREÍ - SP

COLGATE PALMOLIVE

COLGATE PALMOLIVE INDUSTRIAL LTDA
RUA RIO GRANDE,752 - VILA MARIANA
CEP 04018-002 - SÃO PAULO - SP

COLOR WAY

COLOR WAY IND COM LTDA
ESTR VELHA DA BALSÁ, 40 - CHAC. SÃO MARCO
CEP 06419-300 - SANTANA DE PARNAÍBA - SP

COMBE

ADVERTISING ASS PLAN E PROP LTDA
AV BRIGADEIRO FARIA LIMA, 2894 - G 21 - JD PAULISTANO
CEP 01451-000 - SÃO PAULO - SP

CONDOR

CONDOR S.A
RUA AUGUSTO KLIMMEK, 325 - CENTRO
CEP 89290-000 - SÃO BENTO DO SUL - SC

CONTÉM IG

CONTÉM 1G S.A.
R ENG EDGAR EGÍDIO DE SOUSA, 500 - SANTA CECÍLIA
CEP 01233-020 - SÃO PAULO - SP

COPELI

COPELI COSM E PERFS LTDA
ESTR DE CAUCAIA DO ALTO, 7522 - JD DOS PEREIRAS
CEP 06727-190 - COTIA - SP

COSBRASIL

COSBRASIL IND COM COSM LTDA
ESTR MUNIC VER ALVARO ALESSANDRI - CX POST 87 - CM/PO NOVO
CEP 12914-001 - BRAGANÇA PAULISTA - SP

COSMÉTICA IT

COSMÉTICA IT ATACADISTA IMP E EXPORT LTDA
RUA NATAL 37, SALA 8 - NOSSA SRA DE FÁTIMA
CEP 13447-865 - AMERICANA - SP

CRIAR PESQUISAS

CRIAR PESQUISAS E PROJETOS LABORATORIAIS LTDA
RUA PORTO ALEGRE, 333 - CONJ 74
CEP 03185-020 - SÃO PAULO - SP

CRODA

CRODA DO BRASIL LTDA
RUA CRODA, 580 - DISTR INDUSTRIAL
CEP 13054-710 - CAMPINAS - SP

D'ALTMARE

D'ALTMARE QUÍMICA LTDA
RUA AMÉRICA CENTRAL, 190 - 196/220 - SANTO AMARO
CEP 04755-010 - SÃO PAULO - SP

D'AGUA NATURAL

ROCHADEL COM IND COSM LTDA
R COMENDADOR TAVARES, 167 - NAVEGANTES
CEP 90230-020 - PORTO ALEGRE - RS

DALMATIA-COSMIATRIC

BIOLAB DERMOCOSMETICOS LTDA
AV PAULO AYRES, 280 - PARQUE PINHEIROS
CEP 06767-220 - TABOÃO DA SERRA - SP

DANA

PERFS DANA DO BRASIL LTDA
AV DAS NAÇÕES UNIDAS, 10989 - 8ª ANDAR - CJ 82 - CHÁ-
CARA ITAIM - CEP 04578-000 - SÃO PAULO - SP

DAVENE

CRIASIM PRODS DE HIGIÊNE LTDA
R GOMES DE CARVALHO, Nº. 1609 - ED. OLYMPIA
VILA OLÍMPIA - CEP 04547-006 - SÃO PAULO - SP

DE SIRIUS

DE SIRIUS COSM LTDA
VER. MÁRIO CARDOSO FERREIRA, 611 - DISTRITO INDUSTRIAL
TUIUCA - CEP 94836-195 - ALVORADA - RS

DERMAGE

CCD COSM CIET DERM IND COM LTDA
RUA AGUIAR MOREIRA, 480 - BONSUCESSO
CEP 21041-070 - RIO DE JANEIRO - RJ

DOW BRASIL

DOW BRASIL S.A.
AV NAÇÕES UNIDAS, 14171 - DIAMOND TOWER
VL GERTRUDES - CEP 04795-100 - SÃO PAULO - SP

DOW CORNING

DOW CORNING DO BRASIL LTDA
AV DAS NAÇÕES UNIDAS, 12901 - 4ª ANDAR - CJ 402
BROOKLIN PAULISTA - CEP 04578-000 - SÃO PAULO - SP

DRAGOCO

SYMRISE AROMAS E FRAGRÂNCIAS LTDA
RUA ALEXANDRE GUSMÃO, 568 - SOCORRO
CEP 04779-900 - SÃO PAULO - SP

DROM

DROM INTERNACIONAL FRAGR IND E COM LTDA
VIA NATALINO VERDI, 120 - CX POSTAL 19 - BELA VISTA
CEP 13515-000 - CHARQUEADA - SP

DU PLESSIS

DU PLESSIS COM IMP EXP LTDA
RUA NOVA YORK, 986 - CH MAFALDA
CEP 04560-002 - SÃO PAULO - SP

ECOLOGIE

MZ COSM LTDA
RUA BARRA DO TIBAGI, 176 - BOM RETIRO
CEP 01128-000 - SÃO PAULO - SP

EMBELLEZE

PHITOTERAPHIA BIOFITOGENIA LAB BIOTA LTDA
AV EMBAIXADOR ABELARDO BUENO, 199 - SALA 201
BARRA DA TIJUCA - CEP 22775-040 - RIO DE JANEIRO - RJ

EMOLY

EMOLY INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS LTDA
RUA DONA MARIA FIDELIS, 184 - PIRAPORINHA
CEP 09950-350 - DIADEMA - SP

ENERGIZER

ENERGIZER GROUP DO BRASIL IMP.EXP. E COM LTDA
AV ENG LUIS CARLOS BERRINI, 550 - 9 ANDAR - CJ 91
BROOKLIN NOVO - CEP 04571-000 - SÃO PAULO - SP

EVIC

IBP INST BIOENG. DA PELE EVIC BRASIL LTDA
AV INDIANÓPOLIS, 1455 - PLANALTO PAULISTA
CEP 04062-002 - SÃO PAULO - SP

FARMAERVAS

LAB FARMAERVAS LTDA
RUA SALDANHA MARINHO, 161 - BELENZINHO
CEP 03055-020 - SÃO PAULO - SP

FAV 105

FAV 105 FRAGRANÇES LTDA
AV JOÃO BARRETO DE MENEZES, 366 - VL STA CATARINA
CEP 04370-000 - SÃO PAULO - SP

FENIZ

COSMEFE DISTR DE COSM LTDA ME
AV JOSÉ MOREIRA FILHO, 118 - VL MOGILAR
CEP 08773-310 - MOGI DAS CRUZES - SP

FIRMENICH

FIRMENICH & CIA LTDA
ROD RAPOSO TAVARES, KM 26 - MOINHO VELHO
CEP 06717-000 - COTIA - SP

FRAGRANCE EXPERTISE

FRAGRANCE EXPERTISE INTERNATIONAL
RUA DR SODRÉ, 122 - CJ 11/12 - VL NOVA CONCEIÇÃO
CEP 04535-110 - SÃO PAULO - SP

FRALDAS KISSES

MIDIZ IND COM DE FRALDAS LTDA
RUA PRIMÁRIA, 2 - Q8 MÓD 21-23 - DAIAG
CEP 74980-970 - AP DE GOIÂNIA - GO

FREEDOM

FREEDOM COSM LTDA
RUA VERAVA, 61 - VÁRZEA DE BAIXO
CEP 04730-010 - SÃO PAULO - SP

GALENA

GALENA QUÍMICA E FARMACÉUTICA LTDA
RUA PEDRO STANCATO, 860 - CAMPO DOS AMARAIS
CEP 13082-050 - CAMPINAS - SP

GASPAROTTO

GASPAROTTO LABATE & CIA LTDA
RUA ENG PEGADO, 520 - VILA CARRÃO
CEP 03430-003 - SÃO PAULO - SP

GENOMMA

GENOMMA LABORATORIES DO BRASIL LTDA
AV ALFREDO EGÍDIO DE SOUZA ARANHA, 75 - 1ª ANDAR
VILA CRUZEIRO - CEP 04726-170 - SANTO AMARO - SP

GETS

GETS ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA
AV NETUNO, 32 SALA 01 - ALPHAVILLE
CEP 06541-015 - SANTANA DE PARNAÍBA - SP

GIVAUDAN

GIVAUDAN DO BRASIL LTDA
AV ENG BILLINS, 2185 - JAGUARÉ
CEP 05321-010 - SÃO PAULO - SP

GOJO

GOJO AMÉRICA LATINA LTDA
ALAMEDA DOS NHAMBIQUARAS, 1770 - CJ 105 - MOEMA
CEP 04090-004 - SÃO PAULO - SP

GPI

GPI COSTA INDUSTRIAL LTDA
AV JULIO ASSEF DUALIB, 283 - DIST INDUSTRIAL
CEP 16300-000 - PENÁPOLIS - SP

GREENWOOD

GREENWOOD IND COM LTDA
RUA PROFA CÉLIA ASSE JACOB, 127 - MAYLASKY
CEP 18143-000 - SÃO ROQUE - SP

GRUPO AEROGÁS

ENVASAMENTO TECNOLOGIA DE AEROSOIS LTDA
AV ALBERTO JOACKSON BYINGTON, 2870
JD TRÊS MONTANHAS - CEP 06276-000 - OSASCO -SP

GRUPO SUISSA

SUISSA IND COM LTDA
RUA ALAN KARDEC, 463 - CALIFÓRNIA
CEP 26220-110 - NOVA IGUAÇU - RJ

GUF

GUF IND QUIM E FARMACÉUTICA LTDA
AV CONSTANCIO VIEIRA, S/N - BOMFIM
CEP 49200-000 - ESTÂNCIA - SE

HANAUER

ADELINO INACIO HANAUER ME
AV TORQUATO SEVERO, 228 - ANCHIETA
CEP 90200-210 - PORTO ALEGRE - PR

HARTY

ECOLOGIE COM IMP EXP DISTR LTDA
RUA MARECHAL DEODORO, 820 - SANTA PAULA
CEP 09541-300 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

HENKEL

HENKEL LTDA
AVENIDA PAULISTA, 777 - EDIFÍCIO VIKING - CJ T1 E T2
BELA VISTA - CEP 01311-100 - SÃO PAULO - SP

HEPACHOLAN

LAB HEPACHOLAN S.A
AV MANOEL MONTEIRO DE ARAÚJO, 1051 - VL JARAGUÁ
CEP 005113-020 - SÃO PAULO - SP

HERBALIFE

HERBALIFE INT DO BRASIL LTDA
RUA MARINA CIUFULI ZANFELICE, 371 - LAPA
CEP 05040-000 - SÃO PAULO - SP

HIDRAN

SAYLUJ IND COM LTDA
ESTR DOS BANDERANTES, 2265 - TAQUARA - JACAREPAGUÁ
CEP 22710-571 - RIO DE JANEIRO - RJ

HINODE

LARRUS IND COM COSM LTDA
RUA CEARÁ, 157 - ALPHAVILLE
CEP 06465-120 - BARUERI - SP

HSA DO BRASIL

HSA HAIR STYLING APPLICATIONS
AV AUTOMÓVEL CLUBE, 1065 - SÃO JOÃO DO MERITI
CEP 25515-125 - RIO DE JANEIRO - RJ

HYPERMARCAS

HYPERMARCAS S/A
AV JUSCELINO KUBITSCHEK, 1830 - 5ª ANDAR COND SÃO LUIS
TORRES 3 E 4 - ITAIM BIBI - CEP 04543-900 - SÃO PAULO - SP

IDEAL

LEMO'S & RAGO LTDA
RUA SEIS, 80
CEP 34000-000 - NOVA LIMA - MG

IFF

IFF ESSÊNCIAS E FRAGRÂNCIAS LTDA
AV. HONÓRIO ALVARES PENTEADO, 604 - TAMBORÉ
CEP 06543-320 - SANTANA DE PARNAÍBA - SP

IMPALA

LAB AVAMILLER COSM LTDA
RUA SANTANA DE IPANEMA, 2222 - CUMBICA
CEP 07220-010 - GUARULHOS - SP

INDAFARMA

INDAFARMA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSM LTDA
ROD ENG ERMENIO DE OLIVEIRA PENTEADO, KM 57,5 S/N
TAMBADOURO - CEP 13330-970 - INDAIATUBA - SP

INVENTIVA

INVENTIVA IND E INOVAÇÃO EM PROD FARM E COSM LTDA
RUA PIRAJUÍ, 255 - SANTA MARIA GORETTI
CEP 91030-190 - PORTO ALEGRE - RS

IONQUÍMICA

POLYTECHNO IND QUÍMICAS LTDA
RUA ROSA MAFEI, 563 - BONSUCESSO
CEP 07177-110 - GUARULHOS - SP

ISAN

ISAN ESSENCIAS E AROMAS LTDA
RUA ELI WALTER CESAR, 19 - JD ALVORADA
CEP 06612-130 - JANDIRA - SP

ISP

ISP DO BRASIL LTDA
AV EMBAIX. MACEDO SOARES, 10735 - BL 01 - VL ANASTÁCIO
CEP 05095-035 - SÃO PAULO - SP

ITALLIAN COLOR

NETWORK BEAUTY & FASHION COSM LTDA
RUA SARGENTO OSVALDO, 142 - TATUAPÉ
CEP 03069-020 - SÃO PAULO - SP

JAFRA

DISTRIBUIDORA JAFRA DE COSMÉTICOS
AL DOS MARACATINS, 659 - MOEMA
CEP 04079-002 - SÃO PAULO - SP

JCS

JCS IND COM IMP EXP COSM LTDA
RUA CÍCERO DANTAS, 118 - JD SÃO VICENTE
CEP 06713-230 - COTIA - SP

JEQUITI

SS COMÉRCIO DE COSM E PROD HIG PESSOAL LTDA
AV DAS COMUNICAÇÕES, 927 - VL JARAGUÁ
CEP 06278-000 - OSASCO - SP

JM FARMA

JM FARMA COMERCIAL LTDA
RUA SOROCABA, 1491 - PQ E TD DAS ROSAS
CEP 13310-335 - ITU - SP

JOHNSON & JOHNSON

JOHNSON & JOHNSON IND COM PRODS SAÚDE LTDA
RUA GERIVATIBA, 207 - SS AO 7ª - 16/17/19 AND - BUTANTÃ
CEP 05501-900 - SÃO PAULO - SP

K&G

K&G IND COM LTDA
RUA KARL KIELBLOCK, 891 - STO ANTÔNIO
CEP 13290-000 - LOUVEIRA - SP

KALYA

GALÊNICA IND E COM COSM LTDA
RUA TEREZA DE SOUZA, 85 - JD TAKATA
CEP 86042-390 - LONDRINA - PR

KANITZ 1900

KANITZ 1900 COSM LTDA
RUA VAZ DE TOLEDO, 171 - ENGENHO NOVO
CEP 20780-150 - RIO DE JANEIRO - RJ

KAPEH COSM

KAPEH COSMÉTICOS LTDA ME
RUA IPIRANGA, 91 - CENTRO
CEP 37190-000 - TRÊS PONTAS - MG

KERT

KERT IND COM COSM LTDA
RUA ANTENOR NOGUEIRA, 55 - JD TRES MARIAS
CEP 06790-030 - TABOÃO DA SERRA - SP

KEUNE

OVERSEAS IMP EXP COSM LTDA
RUA GONÇALVES DIAS, 107 - BATEL
CEP 80240-340 - CURITIBA - PR

KIMBERLY-CLARK BRASIL

KIMBERLY CLARK BRASIL IND COM PRODS HIG LTDA
RUA DAS OLÍMPIADAS, 205 - 6ª ANDAR - VL OLÍMPIA
CEP 04551-000 - SÃO PAULO - SP

KODERMA

KODERMA INSTITUTO DE PESQUISA CLÍNICA LTDA
RUA DOUTOR DELFINO CINTRA, 350 - BOTAFOCO
CEP 13021-000 - CAMPINAS - SP

KOLOSS

KOLOSS COSM LTDA
RUA PAISSANDU, 1896 - VL CARVALHO
CEP 17205-119 - JAÚ - SP

KORAI

KORAI COSMÉTICA LTDA
AL DOS NHAMBIQUARAS, 730 - MOEMA
CEP 04090-001 - SÃO PAULO - SP

L' ESSENCE

PETITE MARIE QUIM FINA IND COM PROD QUIM LTDA
RUA COBALTO, 325 - CORREDOR INDUSTRIAL
CEP 08586-120 - ITAQUAQUECETUBA - SP

L'ACQUA DI FIORI

IPEC - IND DE PERFUMARIA E COSM LTDA
AV BRASIL, 1666 - 14ª AND - FUNCIONÁRIOS
CEP 30140-003 - BELÓ HORIZONTE - MG

LANGE

LANGE COSMÉTICOS LTDA
RODOV FLORIANO CAMARGO BARROS, 915 - KM 01
DISTR IND II - CEP 18285-000 - CESÁRIO LANGE - S

LATELIER

L'ATELIER PARFUMS IND COM ESSENCIAS LTDA
RUA PTOLOMEU, 54 - CAPELA DO SOCORRO
CEP 04762-040 - SÃO PAULO - SP

LECLAIR

LECLAIR IND COM PERF COSM LTDA
RUA ALFREDO PINTO, 656 - AFONSO PENA
CEP 83050-320 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

LEITE DE ROSAS

FAUGHER DISTR PRODS HIG PESSOAL LTDA
AV. MAL. FLORIANO, 99, 3ª ANDAR - CENTRO
CEP 20080-004 - RIO DE JANEIRO - RJ

LILAS

LILÁS IND COM COSM LTDA
RUA ARNALDO TAVARES, 421 - NILÓPOLIS
CEP 26535-070 - RIO DE JANEIRO - RJ

LINUS

LINUS SOLUÇÕES INTELIGENTES EM GESTÃO
AV PAULISTA, 509 - CJ 1208 - CERQUEIRA CESAR
CEP 01311-000 - SÃO PAULO - SP

LIPSON

LIPSON COSM LTDA
RUA INCO, 210 - J. ALBA
CEP 09961-370 - DIADEMA - SP

LOCCITANE

LOCCITANE DO BRASIL
AV OCTALLES MARCONDES FERREIRA, 330 A - JURUBATUBA
CEP 04696-010 - SÃO PAULO - SP

L'ORÉAL

PROCOSA PRODUTOS DE BELEZA LTDA
RUA SÃO BENTO, 08 - 2ª ANDAR - CENTRO
CEP 20090-010 - RIO DE JANEIRO - RJ

LUVEX

MANE

MANE DO BRASIL IND COM LTDA
AV INDIANÓPOLIS, 1460 - PL PAULISTA
CEP 04062-001 - SÃO PAULO - SP

MAPPEL

MAPPEL IND DE EMBALAGENS LTDA
RUA MIRO VETORAZZO, 1619 - DEMARCHI
CEP 09820-135 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

MARCHETTI

GOTA D'ORVALHO IND COM COSM LTDA
RUA CEARÁ, 132 - ORIENTAL
CEP 99500-000 - CARAZINHO - RS

MARIAH

MARIAH PRODUTOS DE BELEZA LTDA
RUA JOSÉ MARQUES RIBEIRO, 510 - GUATURINHO
CEP 07750-000 - CAJAMAR - SP

MARJAN FARMA

MARJAN INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA RUA
GIBRALTAR, 165 - SANTO AMARO
CEP 04755-070 - SÃO PAULO - SP

MARU

COSMÉTICOS MARU LTDA
RUA PROFESSOR PASCHOAL PACCHI, 69 - VL DEODORO
CEP 01544-070 - SÃO PAULO - SP

MARY HILL

MARY HILL PERFUMES LTDA
RUA AUGUSTO DE ALMEIDA BATISTA, 1410 / 1420
CHÁCARAS CAXINGUI - CEP 06826-280 - EMBU - SP

MARY KAY

MARY KAY DO BRASIL LTDA
RUA DO RÓCIO, 267 - VL OLÍMPIA
CEP 04552-000 - SÃO PAULO - SP

MAVARO

MAVARO INDÚSTRIA DE PRODUTOS QUÍMICOS LTDA
RUA BREJO ALEGRE, 348 - BROOKLIN
CEP 04557-051 - SÃO PAULO - SP

MAXILINE

MAXIBRASIL IND COSM LTDA
RUA LEOPOLDINO DE OLIVEIRA, 671 - SANTO ANDRÉ
CEP 31230-552 - BELO HORIZONTE - MG

MBA

MBA GESTÃO DE ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS LTDA
RUA PADRE JOSÉ ANCHIETA, 388 - SANTO AMARO
CEP 04742-000 - SÃO PAULO - SP

MEDCIN

MEDCIN INSTITUTO DA PELE
AV DR CARLOS DE MORAES BARROS, 304 - CAMPESINA
CEP 06023-000 - OSASCO - SP

MEDIAN

MEDIAN IND COM LTDA
RUA RODRIGO VIEIRA, 345 - JD V MARIANA
CEP 04115-060 - SÃO PAULO - SP

MELHORAMENTOS

MELHORAMENTOS PAPÉIS LTDA
RUA TITO, 479 - VL ROMANA - LAPA
CEP 05051-000 - SÃO PAULO - SP

MELORA

MELORA DO BRASIL PRODS DERMATOL LTDA
RUA DR. RENATO PAES BARROS, 750 - CJ 61, 62 E 63
ITAIM BIBI - CEP 45300-001 - SÃO PAULO - SP

MEMPHIS

DISTRIBUIDORA MEMPHIS LTDA
RUA JOÃO ELUSTONDO FILHO, 175 - FUNDOS - SARANDI
CEP 91140-450 - PORTO ALEGRE - RS

MERCK

MERCK S.A
AV NAÇÕES UNIDAS, 12995 - 3ª ANDAR - BROOKLIN
CEP 04578-000 - SÃO PAULO - SP

MERHEJE

MICHEL MERHEJE & CIA LTDA
ALAMEDA CAIAPÓS, 278 - TAMBORÉ
CEP 06460-110 - BARUERI - SP

MINANCORA

MINANCORA & CIA LTDA
RUA DONA FRANCISCA, 14795 - PIRABEIRABA
CEP 89239-270 - JOINVILLE - SC

MONY

MONY INDUSTRIAL LTDA
ROD PRES DÚTRA KM 214,5 - 905 - BONSUCESSO
CEP 07210-900 - GUARULHOS - SP

MUA LOA

MUA LOA COSM LTDA
RUA VIEIRA DE MORAES, 420 - CJ 34 - CAMPO BELO
CEP 04617-000 - SÃO PAULO - SP

NASHA

NASHA INTERNATIONAL COSM LTDA
RUA FRANCISCO D'AMICO, 195 - JD STO ONOFRE
CEP 06785-290 - TABOÃO DA SERRA - SP

NATIVA E NATHURAL

GUS & VICKI AROMA IND COM LTDA
AV RAINHA, 316 - DISTR IND
CEP 13803-350 - MOGI MIRIM - SP

NATURA

NATURA COSMÉTICOS S/A
ROD ANHANGUERA, S/N KM 30,5 - POLVILHO
CEP 07750-000 - CAJAMAR - SP

NATURAL LINE

NATURAL LINE COSM LTDA
AV MUTINGA, 4445 - PIRITUBA
CEP 05110-000 - SÃO PAULO - SP

NATURELLE

NATURELLE IND COM PROD NATURAIS LTDA
RUA HOWARD ARCHEBALDI ACHESON JR, 623
BAIRRO JARDIM GLÓRIA - CEP 06711-280 - COTIA - SP

NAZCA

NAZCA COSM IND COM LTDA
ESTRADA SAMUEL AIZEMBERG, 1.620 - COOPERATIVA
CEP 09851-550 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

NIELY

NIELY DO BRASIL INDUSTRIAL LTDA
RUA DR. BARROS JUNIOR, 1199 - CENTRO
CEP 26215-072 - NOVA IGUAÇU - RJ

NÍVEA

BDF NÍVEA LTDA
R ALEXANDRE DUMAS, 171 - ED. BIRNMANN 11 - 6ª E 7ª ANDAR
CH STO ANTÔNIO - CEP 04717-004 - SÃO PAULO - SP

NUNNAT

M. CASSAB COM IND LTDA
AV DAS NAÇÕES UNIDAS, 20882 - STO AMARO
CEP 04795-000 - SÃO PAULO - SP

NUPIL

CONDOR BRASIL IND COM COSM LTDA
RUA DR. SERGIO MACHADO BRAUNER, 73 - JD JACARANDA
CEP 07600-000 - TERRA PRETA - MAIRIPORÃ - SP

O BOTICÁRIO

BOTICA COM FARMACÉUTICA S.A.
AV RUI BARBOSA, 3450 - AFONSO PENA
CEP 83055-900 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

OGGI

DRAGÃO QUÍMICA INDÚSTRIA E COMERCIO EPP
RUA LUTERO, 650 - RIO COTIA
CEP 06715-400 - COTIA - SP

OXION

GRAND NATUREZA IND COM LTDA ME
RUA FERREIRA DE ARAUJO 221, CJ 105 - PINHEIROS
CEP 05428-000 - SÃO PAULO - SP

PAN ELETRONIC

PAN ELETRONIC AP MED FIOSOT LTDA
RUA VIEIRA FERREIRA, 143 - BONSUCESSO
CEP 21041-290 - RIO DE JANEIRO - RJ

PAYOT

ATALANTA LAB COSM LTDA
RUA PASSADENA, 115 - CAPUAVA
CEP 06715-864 - COTIA - SP

PEPILON

PEPILON IND COSM LTDA EPP
RUA AMÉLIA ABIB TAUIL, 267 - PQ DAS INDÚSTRIAS LEVES
CEP 86030-290 - LONDRINA - PR

PERF MÁRCIA

PERFUMARIA MÁRCIA LTDA
RUA VICTOR CIVITA, 66 - BL 04 - SL 525 COND. OFFICE PARK
BARRA DA TIJUCA - CEP 22775-044 - RIO DE JANEIRO - RJ

PERFUMES FAMOSOS

INTERNET DIGITAL BOULEVARD LTDA
RUA ARMANDO LAMBERTINI, 2-90 - DISTR IND II
CEP 17039-720 - BAURU - SP

PERFUMES MAUÁ

PERFS MAUÁ IND COM LTDA
RUA AUGUSTO BIANCHI, 511 - LAGOINHA
CEP 14095-140 - RIBEIRÃO PRETO - SP

PESSARO

PESSARO IND COM COSM LTDA
AV PRES WILSON, 5080 - VL INDEPENDENCIA
CEP 04220-001 - SÃO PAULO - SP

PETÚNIA

PETUNIA IND COM LTDA
AV CORONEL OSCAR PORTO, 81311ª ANDAR - PARAÍSO
CEP 04003-004 - SÃO PAULO - SP

PH6 COSMÉTICOS

JABAX INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSM LTDA ME
RUA NATALE CAPELATTO, 30 - VILA PAGANO
CEP 13277-230 - VALINHOS - SP

PHISÁLIA

PHISÁLIA PRODS BELEZA LTDA
AV DR ALBERTO JACKSON BYINGYON, 2830 - VL MENCK
CEP 06276-000 - OSASCO - SP

POCHET

BELGOMAT REPRESENTAÇÕES S/C LTDA
RUA ALAMEDA CANTANHEDE, 300 - VALE DAS LARANJEIRAS
CEP 13342-410 - INDAIATUBA - SP

PROCTER & GAMBLE

PROCTER&GAMBLE DO BRASIL S/A
AV MARIA COELHO AGUIAR, 215 - BL E - 4ª ANDAR
JD SÃO LUIZ - CEP 05805-000 - SÃO PAULO - SP

PROMAG

PROMAG IND COM LTDA
RUA DOS CHANÉS, 535 - INDIANÓPOLIS
CEP 04087-032 - SÃO PAULO - SP

PROTTA

PHARMACOSMÉTICA S.A
AV POMPÉIA, 1999 - VL POMPÉIA
CEP 05023-001 - SÃO PAULO - SP

RACCO

BAYONNE COSM LTDA
RUA PAUL GARFUNKEL, 455 - CIC
CEP 81450-080 - CURITIBA - PR

RASTRO

QUÍMICA RASTRO LTDA
AV PERCY GANDINI, 1143 - VL TONINHO
CEP 15077-000 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO - SP

REALGEM'S

REALGEM'S DO BRASIL IND COSM LTDA
RUA FONSO PENA, 935 - TARUMÁ
CEP 82530-280 - CURITIBA - PR

RECKITT BENCKISER

RECKITT BENCKISER LTDA
ROD RAPOSO TAVARES, 8015 - KM 18 - JD ARPOADOR
CEP 05577-900 - SÃO PAULO - SP

RENTCO

RENTCO DO BRASIL IND COM LTDA
AV OTAVIANO ALVES DE LIMA, 19/20 - VL FIAT LUX
CEP 05101-000 - SÃO PAULO - SP

ROBERTET

ROBERTET DO BRASIL IND COM LTDA
AL AMAZONAS, 628 - AL AMAZONAS, 628
CEP 06454-070 - BARUERI - SP

ROHTO

ROHTO PHARMACEUTICAL CO. LTDA.
1-8-1 TATSUMI-NISHI, IKUNO-KU
CEP 54486-66 - OSAKA - JAPÃO

RUGOL

LAB ACLIMAÇÃO LTDA
RUA SÃO JOÃO BATISTA, 124/132 - CAMBUCI
CEP 01527-010 - SÃO PAULO - SP

SALON LINE

BRACO DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LTDA
AV. PORTUGAL, 400 - GALPÃO 713 - ITAQUI
CEP 06696-060 - ITAPEVI - SP

SANAJ

SANAJ INDUSTRIAL LTDA
AV JACOBUS BALDI, 475 - STO AMARO
CEP 05847-000 - SÃO PAULO - SP

SANTHER

SANTHER - FAB DE PAPÉIS SANTA TEREZINHA S.A
AV DR LUIZ PELIZZARI, 500 - DISTR INDUSTRIAL
CEP 13200-970 - JUNDIAÍ - SP

SELERA

DIVINA DAMA IND COM LTDA
RUA ITAETÉ, 31 - COLÉGIO
CEP 21545-220 - RIO DE JANEIRO - RJ

SHISEIDO

SHISEIDO DO BRASIL LTDA
AL TOCANTINS, 630 - GP 1 - ALPHAVILLE
CEP 06455-020 - SÃO PAULO - SP

SIE

SIE COSMÉTICOS LTDA EPP
PÇA NOSSA SRA APARECIDA, 115/448 - JD VILA GALVAO
CEP 07055-000 - GUARULHOS - SP

SILLAGE

YAMAMURA IND COM COSM LTDA EPP
RUA VATICANO, 182 - JD FONTANA
CEP 06713-040 - COTIA - SP

SINDIQUÍMICA

SIND IND QUIM FARM EST CEARÁ -SINDIQUÍMICA
AV BARÃO DE STUDART, 1980 - 3ª ANDAR - ALDEOTA
CEP 60120-001 - FORTALEZA - CE

SINDOCOSMETIC

SIND IND COSM PERF EST BAHIA
RUA ADÍSTIO PONDÉ 342 - 2ª ANDAR
CEP 41770-395 - SALVADOR - BA

SINDUSFARQ

SIND IND FARMACÉUTICA E QUÍMICA MG
R BERNARDO GUIMARÃES, 63 - 6ª ANDAR - FUNCIONÁRIOS
CEP 30140-080 - BELO HORIZONTE - MG

SINFACOPE

SIND IND PROD FARM MED COSM PERF TOUC EST PE
AV CRUZ CABUGA, 767 - 5ª ANDAR - SANTO AMARO
CEP 50040-911 - RECIFE - PE

SIPATERJ

SIND IND COSM HIG PESS RJ - SIPATERJ
RUA STA LUZIA, 651 - 12ª ANDAR - CENTRO
CEP 20030-040 - RIO DE JANEIRO - RJ

SKAFE

IVEL INDÚSTRIA DE PERFUMES E COSMETICOS LTDA
RUA DA VIGA, 125 - DA VIGA
CEP 26013-440 - NOVA IGUAÇU - RJ

SOFT HAIR

ELZA IND E COM DE COSMÉTICOS LTDA
RUA REIS DE ABREU 540 - APARECIDA
CEP 31250-080 - BELO HORIZONTE - MG

SOLABIA

SOLABIA BIOTECNOLÓGICA LTDA
RUA 52.001 - S/N - ZONA 52 LOTE 237 C - GLEBA PINGUIM
CEP 87105-000 - MARINGÁ - PR

S'OLLEIR

S'OLLEIR COSMÉTICOS LTDA ME
RUA CASTRO ALVES,122/134 - VILA ANTÁRTICA
CEP 18608-550 - BOTUCATU - SP

START QUÍMICA

LIMA E PERGHER IND COM REPRES LTDA
AV AIRTON BORGES DA SILVA, 740 - MARTA HELENA
CEP 38402-100 - UBERLÂNDIA - MG

STHER

IND COM SANTA THEREZA LTDA
AV LUIZ PELLIZZARI, 500 - D INDUSTRIAL
CEP 13214-720 - JUNDIAÍ - SP

SUL MIX

SUL MIX COSM LTDA
RUA JOSÉ PEDRO STEIGLEDER, 330 - TIMBAUVA
CEP 95780-000 - MONTENEGRO - RS

SURYA HENNA BRASIL

VEDIC HINDUS IND COM IMP EXP LTDA
R DR PAULO LEITE DE OLIVEIRA, 170 - JD RAPOSO TAVARES
CEP 05551-020 - SÃO PAULO - SP

TABATINGA

TABATINGA FREE SHOP IMP EXP COM LTDA
R OSCAR FREIRE, 979 - 2ª ANDAR - CERQUEIRA CESAR
CEP 01426-001 - SÃO PAULO - SP

TAIFF

DAIHATSHU IND COM MOV AP ELETRONICOS LTDA
AV NAÇÕES UNIDAS, 21314 - SOCORRO
CEP 04795-000 - SÃO PAULO - SP

TAKASAGO

TAKASAGO FRAGR E AROMAS LTDA
TRAV OSASCO, 300 - ROD. ANHAGUERA KM 33
COND. EMPRESARIAL I - CEP 07760-000 - CAJAMAR - SP

TANAGRA

KALYANDRA IND COM LTDA
PORTO ALEGRE, 60 - VL CELINA
CEP 13566-470 - SÃO CARLOS - SP

TANIA BULHÕES

VITI IND E COM DE COSM PERF PRESENTES LTDA EPP
RUA COLOMBIA, 270 - JARDIM PAULISTA
CEP 01438-000 - SÃO PAULO - SP

THERASKIN

THERASKIN FARMACÉUTICA LTDA
MARGINAL DIRETA DA VA ANCHETA KM 13,5 - RUDGES RAMOS
CEP 09696-055 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

TIMAGE

TIMAGE INDÚSTRIA COM DE COSM LTDA EPP
RUA JULIANO DE SOUZA RIBEIRO 338, DISTRITO INDUSTRIAL I
CEP 14940-000 - IBITINGA - SP

TOPZ

TOPZ IND COM COSM LTDA
ROD JORNALISTA FRANCISCO AGUIRRE PROENÇA, KM 08
CHACARA ASSAY - CEP 13186-901 - HORTOLÂNDIA - SP

TRICOFIL

LAFIL LABORATÓRIO INDUSTRIAL LTDA
AV AJ RENNER, 465 - NAVEGANTES
CEP 90245-000 - PORTO ALEGRE - RS

TRICOFORT

SHAMPOO IND COM COSM LTDA
RUA PAULO FERRARINE, 341 - VL MARIA ROSÁRIO
CEP 83413-760 - COLOMBO - PR

TUON

TUON COSM LTDA
RUA AIRÓ, 233 - CASA VERDE
CEP 02512-020 - SÃO PAULO - SP

UNILEVER

UNILEVER BRASIL LTDA
AV PRES JUSCELINO KUBITSCHEK, 1309 - VL NOVA CONCEIÇÃO
CEP 04543-011 - SÃO PAULO - SP

VALMARI

VALMARI LABS DERMOCOSM LTDA
RUA 13 DE MAIO 37 - JD CANHEMA
CEP 09941-400 - DIADEMA - SP

VIDAL LIFE

VIDAL LIFE IND COM COSM LTDA
RUA CARLOS FONTOURA FALAVINHA, 714 - JD UIRAPURU
CEP 83406-030 - COLOMBO - PR

VITACHARM COSM

LUVIK DO BRASIL LTDA
RUA VARGINHA, 537 - SÃO BENEDITO
CEP 38020-460 - UBERAMA - MG

VITADERM

VITADERM FARM DE MANIPULAÇÃO LTDA
RUA LUIZ GATTI, 261 - LAPA
CEP 05038-150 - SÃO PAULO - SP

VIZCAYA

MRA COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA
AV DAS AMÉRICAS, 3434 - BL 02 SL 402 - BARRA DA TIJUCA
CEP 22640-102 - RIO DE JANEIRO - RJ

VOLUMAX

AEROJET QUIM INDUSTRIAL LTDA
RUA JURA, QD 537- JD PRIMAVERA
CEP 25231-090 - DUQUE DE CAXIAS - RJ

VUL

VULT COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA
AV RICIERI JOSÉ MARCATTO, 826 - VILA SUISSA
CEP 08810-020 - MOGI DAS CRUZES - SP

WECKERLE

WECKERLE DO BRASIL LTDA
AV ENG EUSÉBIO STEVAUX, 13

2010 é o Ano da Biodiversidade.

SEJA VIVO. PENSE BIO.

Porque a maior riqueza do planeta é a vida.



TATERYA ©

Uma experiente editora com publicações diferenciadas de alto nível, com valor significativo no mercado editorial.

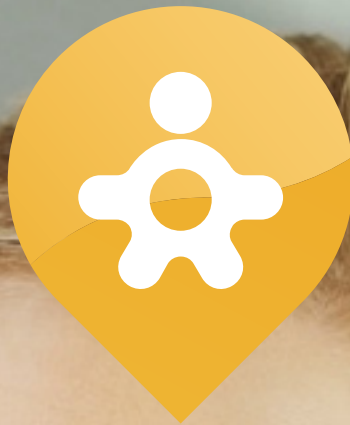
Excelência em design, qualidade, atualidades e credibilidade complementam nossas publicações.

Criamos material editorial com a identidade de sua empresa.

Conheça nosso portfólio de publicações e faça parte destes seletos projetos editoriais.



www.publicbrasil.com.br



Pensando em Estratégia, pense em Equipe.
Pensando em Resultado, pense em Pessoas.
Pensando em RH, pense em Linus.



Química | Cosmética | Farmacêutica

Recrutamento & Seleção | Orientação Profissional | Coaching

LINUS
ESTRATÉGIA EM RH